



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 Ciencias de la administración de Empresas y al Título Profesional de Ingeniería Comercial.

Docente portafolio: Marjorie Daphne Caldera Calvert.

Estudiante: Ana Belén Parada Varas

Santiago de Chile, Mayo de 2021

Indice	
Contenido	
Avocafrut Ventas al por mayor de Paltas	11
Acciones.....	12
Confección de Planillas como informe diario de ventas	12
Publicidad	12
Estudiar al mercado objetivo	12
Diseñar estrategia de venta	13
MAPA CONCEPTUAL	13
Conclusiones Relevantes	14
Portafolio IV	17
Taller de habilidades directivas	17
Dirección	17
Liderazgo	17
Motivación	17
Conflicto	17
Comunicación	17
Trabajo en equipo	18
Conductas del consumidor	18
Consumidor	18
Toma de decisiones	18
Comportamiento del consumidor	18
Decisión de compra	18
Neuromarketing	19
Evaluación de proyecto	19
Proyecto	19

Flujos de caja	19
Tasa de interés	19
Estudio del mercado	19
Inversión	20
Taller de gestión comercial.....	20
Gestión comercial.....	20
Gestión de ventas	20
Excedente del consumidor.....	20
Fidelización.....	20
Reclutamiento y selección	21
E Marketing.....	22
Marketing digital	22
El sitio web	22
Email Marketing	22
Posicionamiento	22
Branding Digital	23
SEO	23
SEM.....	23
Desarrollo Económico.....	23
Bienestar social	23
Crecimiento Económico	23
Factores tecnológicos.....	23
Productividad	24
Factores Productivos.....	24

La política pública	24
Externalidades	24
Gestión del Talento	24
Desempeño	24
El liderazgo	24
Reclutamiento	25
Competencias	25
Capital Humano	25
Comunicación	25
Estrategia	25
Área de Administración	26
Contabilidad	26
Activo	26
Activo corriente	26
Activo no corriente	26
Pasivo	26
Pasivo no corriente	27
Pasivo corriente	27
Patrimonio	27
Balance General	27
Amortización	28
Libro Diario	28
Estado Financiero	28

Área de Economía	28
Macroeconomía	28
Producción	29
Desempleo	29
Capital de Trabajo	29
Inflación	30
Flujo Circular a la Renta	30
Consumo	30
Política Monetaria	30
Área de Marketing	31
Brandig	31
Marca	31
Logotipo	31
Posicionamiento	31
Comunicación de marca	32
Identidad de la marca	32
Plan de Acción	32
Marketing	32
Economía	33
Macroeconomía	33
Microeconomía	33
Economía de Mercado	33
Oferta	34
Demanda	34

Inflación.....	34
Escasez	34
Administración	35
Planificación	35
Organización	35
Dirección.....	35
Control.....	35
Recursos de la Empresa.....	36
Eficiencia	36
Objetivo	36
Marketing.....	36
Producto	36
Análisis del mercado.....	36
Marketing Estratégico	37
El FODA.....	37
La Matriz BCG	37
Plan de Marketing	37
Estrategia.....	37
Portafolio III	38
E Marketing.....	38
Marketing digital	38
El sitio web:	38
Email Marketing	38
Posicionamiento	38

Branding Digital	39
SEO	39
SEM	39
Desarrollo Económico	39
Bienestar social	39
Crecimiento Económico	39
Factores tecnológicos	39
Productividad	39
Factores Productivos	40
La política pública	40
Externalidades	40
Gestión del Talento	40
Desempeño	40
El liderazgo	40
Reclutamiento:	40
Competencias	41
Capital Humano	41
Comunicación	41
Estrategia	41
Portafolio II	42
Área de Administración	42
Contabilidad	42
Activo	42
Pasivo	42

Pasivo no corriente	43
Pasivo corriente	43
Patrimonio	43
Balance General	43
Amortización	44
Libro Diario	44
Estado Financiero	44
Área de Economía	45
Macroeconomía	45
Producción	45
Desempleo	45
Capital de Trabajo.....	45
Inflación	46
Flujo Circular a la Renta	46
Consumo	46
Política Monetaria	46
Área de Marketing	47
Brandig	47
Marca	47
Logotipo	47
Posicionamiento	48
Comunicación de marca	48
Identidad de la marca	48

Plan de Acción	48
Marketing	49
Portafolio I	50
Economía	50
Macroeconomía	50
Microeconomía	50
Economía de Mercado	50
Oferta	50
Demanda	51
Inflación	51
Escasez	51
Administración	51
Planificación	51
Organización	51
Dirección	52
Control	52
Recursos de la Empresa	52
Eficiencia	52
Objetivo	53
Marketing	53
Producto	53
Análisis del mercado	53
Marketing Estratégico	53
El FODA	53

La Matriz BCG	54
Plan de Marketing	54
Estrategia.....	54
Economía	54
Administración	55
Planeación	56
Organización	56
Dirección	56
Control	56
Características de la administración	56
Es universal	56
Se mantiene en el tiempo	56
Es flexible.....	56
Marketing.....	57
Precio	57
Plaza	57
Producto.....	57
Promoción.....	58
El plan de marketing en la empresa.....	58
BIBLIOGRAFIA.....	59

Avocafrut Ventas al por mayor de Paltas

Nuestra PYME comienza con la respectiva pandemia que cursa el mundo y nuestro país, quedando cesante el jefe de hogar el cual sus ingresos mensuales situaban entre el 80% de los gastos del hogar. Por ende, surgió la idea de realizar un negocio el cual pudiera dar sustentabilidad en estos meses. En un comienzo al estar yo con post natal decidimos invertir en la compra de paltas, ya que un familiar vendía con éxito al detalle, y quisimos reinventarnos para poder sobrellevar la economía de nuestro hogar y solventar los gastos como dividendos, consumos básicos, prestamos de bancos etc.

Nuestra inversión inicial fue el finiquito que fue entregado a los diez días del despido, el cual utilizamos la suma de \$1.500.000 que fueron aproximadamente 500 kilos de paltas Hass peruanas, las cuales en comparación con la chilena tienen poca diferencia con respecto al sabor, pero baja en costos en esta época.

Comenzamos a publicar a través de las redes sociales por la plataforma de Facebook principalmente, la cual rápidamente tuvo grandes aceptaciones dentro de nuestro mercado objetivo ya que nos enfocamos a vender al por mayor sobre 10 kilos como mínimo con dos calibres diferentes uno de categoría primera (que es la palta grande) y la de tercera (que es la pequeña).

Nuestro primer día de ventas fue en 9 de mayo del presente año logrando vender la totalidad de los kilos dentro de 3 días, la cual comenzamos poco a poco a aumentar nuestras compras y al día de hoy vendemos 3.000 kilos en 4 días con ventas diarias de aproximadamente \$1.400.000 dejando de ganancia un aproximado de \$200.000 al día.

Existe una competencia directa en relación a los valores que ofrecemos al mercado, por ende nos queremos abocar a la calidad de nuestros productos, ya que como la mercancía es traída directamente por proveedores de Perú acá en Chile, los cuales obtiene una tajada por comprarlas directamente por ellos, obteniendo precios más bajos a los nuestros, con la diferencia que su venta mínima es de 100 kilos, por eso nuestra meta u objetivo es poder aumentar nuestro capital y poder realizar negocio de la fruta directamente en el país vecino ahorrándonos varios millones de pesos mensualmente.

Por ahora nos enfocaremos con una estrategia de diferenciación entregando un producto de calidad, facilitando a nuestros clientes el despacho a domicilio, ya que se nos hace imposible por el momento competir y ser líderes en precios.

Cursos de Acción

1. Confeccionar planilla como informe diario de ventas diarias, semanales y mensuales.
2. Publicidad
3. Estudiar al mercado objetivo
4. Diseñar estrategia de ventas

Acciones

Confección de Planillas como informe diario de ventas

Confeccionamos un Excel con toda la información de los gastos, costos y ventas diarias, para obtener un orden el cual reflejara las ganancias obtenidas durante cada mes. En esta planilla se ingresan la inversión total, las compras, las ventas diarias para llevar un registro de forma ordenada, clara y de fácil acceso. De esta forma conocemos detalladamente los movimientos de activos, pasivos y ganancias de la nuestra PYME.

Publicidad

La publicidad es algo fundamental para acaparar clientes, ya que nos permite llegar a miles de personas de forma rápida a través de la plataforma de Facebook principalmente, por ende, crearemos una página en la cual diariamente publicaremos nuestros productos en donde los clientes nos contactaran directamente por mensajes internos o vía WhatsApp y nos comunicaremos dando la información de precios, características del producto que ofrecemos para así coordinar la entrega.

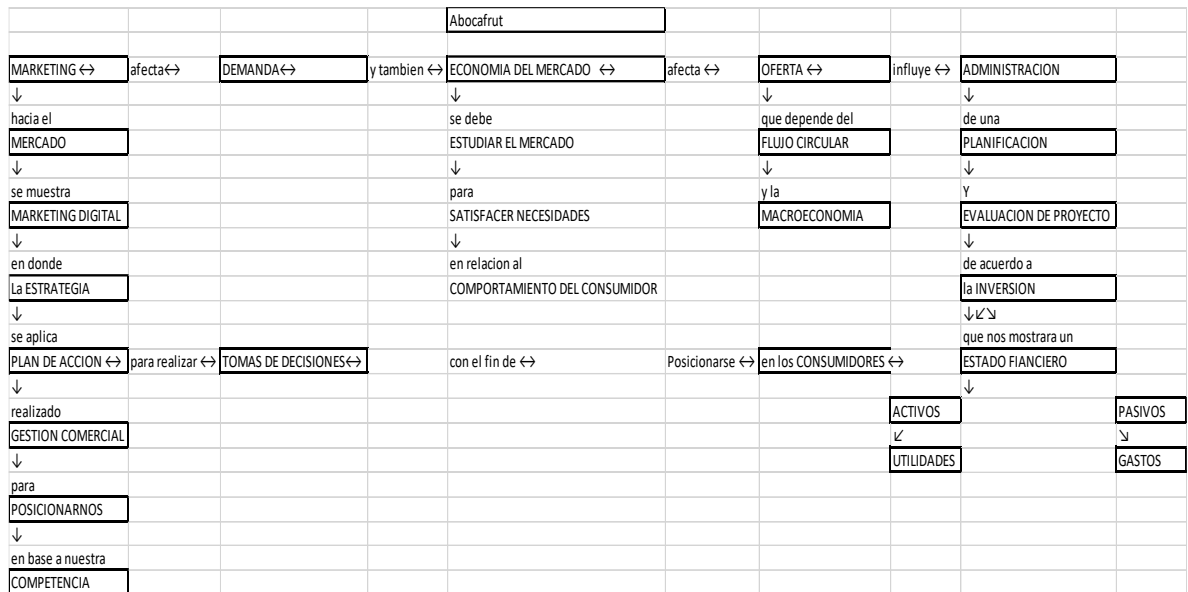
Estudiar al mercado objetivo

Es fundamental conocer al segmento al cual vamos enfocados ya que como no podemos ser líderes en precios, tenemos la responsabilidad de destacarnos y diferenciarnos con nuestro producto y la calidad que ofrecemos otorgando servicios por ejemplo de reparto a Domicilio.

Diseñar estrategia de venta

Nuestro mercado objetivo son clientes con negocios establecidos, o posibles clientes que quieran reinventarse, también como aumentar sus ingresos, por ende, nos enfocamos directamente a acaparar la atención de los usuarios de las redes sociales con publicidad tentativa y atractiva entregando un mensaje claro, destacando la calidad de nuestros productos. Al vender calidad a un precio justo (sin ser líderes en precios) la gente prefiere pagar un poco más, y ellos mismos se encargan del famoso boca a boca el cual nos permite atraer a posibles nuevos clientes.

MAPA CONCEPTUAL



Conclusiones Relevantes

Nos encontramos con una PYME la cual no se encontraba con una organización estructurada formal, la que era administrada directamente por sus dueños, quienes cumplían roles polifuncionales en los procesos de compra y venta de paltas peruanas.

Analizada la problemática de nuestra empresa podemos concluir que el principal objetivo es la sustentabilidad económica para cumplir con el financiamiento para el cumplimiento de metas y objetivos. Para continuar con este negocio que es rentable se debe mejorar los precios comprando directamente con los proveedores directos de Perú, con el fin de abaratar costos y ser líderes en precios con respecto a la competencia.

La principal tarea, es administrar de forma eficiente las estructuras de la PYME y es de suma importancia el cumplimiento de metas y objetivos para aumentar la inversión y la ganancia con el fin de adquirir la fruta en el país vecino, con esto bajamos los precios y aumentamos nuestras ventas. Este objetivo es a largo plazo ya que la inversión de esta importación asciende la suma de \$50.000.000 que trae aproximadamente 24.000 kilos de paltas.

Flujo de caja

Ventas semanales		2.848.590
Costo de ventas		
Inventario inicial	310.500	
Compras	1.815.840	
Mercadería disponible	2.126.340	
(-) inventario final	293.500	
Costo de lo vendido		1.842.840
Utilidad Bruta		1005750
(-) Gastos de la operación		749250
Gastos de ventas	528.750	
Gastos de administración	220.500	
Utilidad de operación		256.500
Gastos financieros		54.000
utilidades antes del impuesto		202.500
Impuesto sobre la renta		60.750
Utilidad del ejercicio		141.750

Conclusión 1:

Las estructuras básicas de administración se deben considerar y aplicar en todo tipo de empresas o PYMES para dar un buen funcionamiento y cumplimiento de las metas de estas. Por ende, debemos organizar roles específicos de trabajo para dividir las actividades que tendrán cada uno con el fin de enfocarse de lleno en las tareas a realizar, por ejemplo, utilizaremos el indicador KIP que nos ayudara a tener información de la eficiencia de las actividades o labores realizadas para conocer los indicadores de calidad de nuestro negocio para tomar las mejores decisiones y así cumplir nuestras metas como empresa.

KPI= Rotación de Personal 2 personas Socios y dueños.

Persona 1: Administrar toda el área comercial

Persona 2: Administrar toda el área operativa

KPI= Productividad y eficiencia del equipo

Persona 1: - Marketing y Publicidad

- Gestiones comerciales
- Área financiera

Persona 2: -Venta y despacho del producto

- Logística

KPI= Plan cumplimiento de metas y objetivos

Ventas semanales

Ventas Mensuales

Conclusión 2:

La alta competencia del mercado nos obliga a tener un margen de ganancia del 30% del valor del producto, por ejemplo, si el kilo tiene un costo de \$2.000 el precio de venta es de \$3.094 con IVA incluido. Las ganancias se ven reflejadas por la cantidad al por mayor vendida dentro de la semana, si bien el margen de nuestra ganancia es baja nos enfocamos a vender por volúmenes grandes. Como la palta es una fruta que debe tener una rotación y salida de venta rápida a no mas de 1 semana, se debe tener una logística y una estructura de ventas organizada para no tener mermas al comprar mas productos de los que se venden dentro de los 7 días. Si tomamos una decisión equivocada por ejemplo de una compra de una mayor cantidad de fruta, nos exponemos a la maduración de estas teniendo como resultado perdida de varios kilos los cuales se transforma a la ganancia cero.

Conclusión 3:

Podemos agregar además realizar mejoras en el área publicitaria a través de internet, como paginas establecidas las que le darán un mayor plus y mejor llegada del mercado objetivo. Podríamos utilizar un sitio web llamativo y de fácil acceso el cual se posicione rápidamente en la mente de los consumidores, por ejemplo, que tenga información relevante del producto con un carro de compras en donde los clientes tengan acceso a realizar sus pedidos y compras con un solo clic. De esta manera llegaremos a un mayor numero de personas, nuestro público objetivo.

Conclusión 4:

Para finalizar debemos escoger una voz de mando como la persona líder o encargada de tomar la decisión de compra de los productos en este caso las paltas, ya que nuestro proveedor directo acá en Chile que nos comercializa la fruta peruana debe tratar con una persona así no se redirecciona al realizar el pedido, el estado de la fruta y el precio.

Esto es un tema de gran relevancia que en una PYME habiendo dos dueños los cuales comparten labores y trabajos de forma diaria, es importante tener un liderazgo de la persona más apta y capacitada la cual realice los negocios de forma eficiente con el fin de minimizar perdidas y maximizar utilidades y ganancias. Con esto tomar las mejores decisiones para el cumplimiento de las metas y objetivos propuestos, evitar conflictos, gestionar las compras semanales, alcanzando el equilibrio perfecto siendo dueño, trabajador y un buen líder.

Portafolio IV

Taller de habilidades directivas

Dirección

Es la ejecución de los planes, en la cual se toman decisiones por medio del personal capacitado con el fin de lograr objetivos y metas propuestas en beneficio de la organización o empresa, un ejemplo de dirección es conocer cómo se ejecutará una tarea o labor de forma eficiente, optimizando tiempos y recursos con el fin de masificar los beneficios y utilidades.

Liderazgo

Son conjuntos de habilidades que posee una persona como motivación del personal, crear un buen ambiente laboral, incentivación por el trabajo entre otros, que logre obtener un buen equipo de trabajo para cumplir metas y objetivos, si una empresa tiene un buen líder a la cabeza de un equipo, este trabajara de tal forma que cumplirá a cabalidad metas propuestas y lo hará de la forma más eficiente posible.

Motivación

Son procesos que realizan las personas mediante esfuerzos estos ya sean de carácter monetario, crecimiento profesional y reconocimiento, con el fin de lograr metas y objetivos. Por ejemplo, una persona motivada dentro de una empresa realiza sus labores de mejor manera en comparación a la que no está, obteniendo resultados esperados de forma eficiente.

Conflicto

Son percances entre dos o más personas que interfieren directamente con el buen ambiente laboral estropeando la visión del cumplimiento en conjunto de las metas y objetivos de la empresa, por ende, son de vital importancia resolverlos a través de una comunicación fluida entre las partes afectadas tratando de solucionar e intervenir con la mayor rapidez posible.

Comunicación

Es una herramienta dentro de la organización que permite la fluidez de la conversación cruzada entre empleados y directivos con el fin de llegar a acuerdos que favorezcan a los integrantes de esta y el cumplimiento de objetivos y metas, esta es una herramienta crucial dentro de cualquier empresa y organización.

Trabajo en equipo

Conjunto de personas que se encuentran desarrollando labores en comunes con el fin de ser beneficiadas entre sí y cumplir con metas y objetivos, por ejemplo, en un equipo de trabajo se dividen labores o tareas con el fin de optimizar tiempos y realizar de la forma más óptima lo que se solicita, por ende, es fundamental que exista un buen equipo de trabajo organizado y eficiente.

Conductas del consumidor

Consumidor

Persona o empresa que adquiere bienes o servicios con el fin de satisfacer sus necesidades entregando dinero a cambio por la compra de ellos. Por ejemplo, si deseamos adquirir un producto básico, de primera necesidad o de placer nos convertimos en consumidores y posibles clientes de alguna empresa que obtenga lo que deseamos.

Toma de decisiones

Son un conjunto de acciones entre alternativas que escoge el directivo las cuales permiten lograr de manera idónea los objetivos y metas de la organización, es fundamental la toma de decisiones en una empresa para decidir qué hacer, como y cuando con el fin de ejecutar acciones de forma eficiente, por ende, es fundamental que la toma de decisiones sea oportuna para resolver problemas en caso de que sea necesarios.

Comportamiento del consumidor

Es un estudio el cual identifica y muestra como el individuo toma la decisión de compra, en que se basa para adquirir bienes o servicios considerando los factores de tiempo, dinero y esfuerzos, por ejemplo, si una persona quiere adquirir un viaje de vacaciones teniendo una buena capacidad de ahorro, pero no tiene un vehículo para transportarse diariamente tendrá que decidir qué es lo que desea adquirir primero o tal vez los dos a la misma vez.

Decisión de compra

Es un análisis del cliente al momento de adquirir un producto o servicio, primero se debe conocer la necesidad y buscar quien entrega en base de precios y calidad lo que el cliente está buscando, un ejemplo de esto una persona que busca un producto tecnológico debe decidir donde comprarlo y elegir a qué precio con el fin de satisfacer su necesidad, si es favorable esa compra el cliente se fidelizara con la empresa.

Neuromarketing

Es una técnica que analiza los niveles de emoción y atención de los clientes que se realiza a través de la publicidad o marketing con el fin de conocer las experiencias del consumidor, permitiendo a las empresas realizar mejoras en los productos o servicios para que las personas se fidelicen con ellos y sean preferentes.

Evaluación de proyecto

Proyecto

Son un conjunto de recursos o actividades que son dirigidas por una persona que toma decisiones utilizando estrategias con el fin de conseguir los resultados esperados y cumplir con las metas y objetivos propuestos con un límite de tiempo estimativo, esta planificación puede ser modificada con el fin de realizar mejoras o cambios de planes para optimizar recursos.

Flujos de caja

Son las diferencias de pagos y cobros en un periodo de tiempo determinados, este permite analizar y visibilizar si es viable o no el proyecto. La importancia de este es planificar de una forma realista los cobros y pagos de costos asociados al proyecto, es de gran importancia ya que nos permite identificar si es conveniente nuestro proyecto.

Tasa de interés

Son promedios ponderados que corresponden a operaciones por otorgamiento de créditos de dinero el cual se incrementa en un porcentaje y tiempo determinado el cual se estima dependiendo el valor de la moneda, y el tipo de interés utilizado. Es el precio que tenemos que pagar por adquirir este tipo de créditos que beneficia de forma personal y organizacional en el caso que no contemos con el dinero.

Estudio del mercado

Son acciones para ejecutar con el fin de conocer la respuesta de proveedores, consumidores, competencia entre otros. Debemos analizar nuestra oferta y demanda con el fin de tener una visión clara de lo que deseamos incorporar al mercado para satisfacer las necesidades de las personas, esto es muy importante ya que nos permitirá realizar tomas de decisiones óptimas.

Inversión

Es con lo que contamos al momento de iniciar una empresa con la finalidad de incrementar las ganancias y masificar las utilidades de esta. Nuestra inversión de contabiliza en dinero inicial, activos, y la liquides que contamos al momento de invertir, con esto podemos conocer que es lo que podemos realizar en un periodo de corto y mediano.

Taller de gestión comercial

Gestión comercial

Son diferentes técnicas que apoyan a la labor de marketing y promocionar los productos que se ofrecen al mercado para que sean adquiridos por los clientes, esta gestión permite administrar el canal de ventas y el lazo directo de la organización con las personas. Esta herramienta es fundamental para obtener cartera de clientes los cuales se fidelicen con la empresa.

Gestión de ventas

Es un elemento clave dentro de una organización que no puede faltar ni fallar ya que este permitirá el éxito o el fracaso de las ventas. En este diseño de plan debemos lograr las metas y objetivos propuestos para incrementar las ventas masificando las utilidades. Para todas las empresas con fines de lucro es vital contar con un plan el cual garantice el éxito de nuestras ventas.

Excedente del consumidor

Se refiere a la diferencia de la utilidad total que se obtiene por un producto o servicio en relación con el precio de mercado. Esto quiere decir la valorización de los primeros productos o servicios que adquirimos la cual baja al adquirir más de uno, este análisis se utiliza para ver los costos versus el beneficio el cual se fija el precio máximo a un bien o servicio.

Fidelización

La fidelización de los clientes se basa en las estrategias utilidad para que el cliente adquiera el producto o servicio que nosotros como empresa lanzamos al mercado, estas estrategias pueden ser de precios más bajos en comparación al mercado, de calidad entre otras, así podemos identificar a nuestro mercado meta y fidelizar a los consumidores.

Reclutamiento y selección

Es un proceso el cual toda empresa u organización dispone para la contratación del personal más idóneo para la ocupación del puesto vacante. Es fundamental ya que nos permite identificar al candidato encaje con sus habilidades personales y profesionales para ejecutar la labor de la forma más óptima y eficiente cumpliendo los estándares establecidos por la empresa.

E Marketing

Marketing digital

Es la aplicación de las estrategias de comercialización, ventas y posicionamiento de marca llevadas a cabo en los medios digitales. Marketing digital se refiere a la forma como el Internet puede ser usado en conjunción con los medios tradicionales para adquirir y entregar productos y servicios a los consumidores y posibles clientes. El Marketing Digital, igualmente llamado mercadeo o mercadotecnia online, es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio se vende a través de los sitios digitales.

El sitio web

El sitio web y la tienda virtual son fundamentales del marketing digital ya que es el lugar donde la empresa u organización ofrece y vende sus productos y servicios. Es importante tener un sitio web profesional con contenidos útiles y relevantes para que generen la confianza suficiente para que los clientes potenciales quieran tener una relación comercial con la empresa. El sitio web debe ser fácil de navegar y tener elementos que accesibles para la conversión de los visitantes.

Email Marketing

Es un correo confiable, fácil de usar para promocionar servicios y productos, y mantener un canal de comunicación bidireccional con sus clientes. En una campaña publicitaria por correo electrónico, el mensaje es enviado a la casilla de correo del suscriptor previa conformidad del mismo (marketing permisivo), y justamente en esta conformidad reside el máspreciado capital que tienen las empresas que es la posibilidad de que un cliente visualice lo que vende y ofrece.

Posicionamiento

El posicionamiento es la percepción competitiva de una empresa, marca o producto por parte de un público objetivo en cuestión. Es el acto de diseñar la oferta e imagen de una compañía de manera que ocupe un lugar distintivo primeros lugares en la mente del consumidor objetivo. Las marcas deben crear relaciones íntimas y profundas con los consumidores, generando vínculos emocionales.

Branding Digital

Es la forma como la gente o usuarios observa a tu marca en internet, es la imagen que proyectas de manera uniforme en plataformas como redes sociales. Es la base para una estrategia digital ideal, corazón del marketing digital.

SEO

También conocido como posicionamiento Web de manera orgánica, es el lugar en el que te encuentran dentro del internet si una persona busca a tu marca o a los servicios que ofreces, aquí se utilizan las famosas palabras claves.

SEM

Es el trabajo basado en la herramienta de Google Adword, la idea es parecida al SEO, pero para lograr que aparezcas en las búsquedas de Google pagas por los anuncios en la plataforma, es una manera muy rápida y eficaz de lograr tráfico en tu página web.

Desarrollo Económico

Bienestar social

Conjunto de factores que incide en la calidad de vida de las personas en una sociedad y que hacen que su existencia posea todos aquellos elementos que dan lugar a la satisfacción personal o social.

Crecimiento Económico

Es el incremento en el valor de los bienes y servicios producidos por un país en un periodo determinado. Es importante considerar que esta valoración es respecto de la cantidad y no de la calidad de los bienes producidos, por lo que la renta puede subir sin mejorar las condiciones sociales.

Factores tecnológicos

Son aquellas tecnologías y técnicas que son esenciales en el desarrollo de las economías. La tecnología ha permitido la optimización y agilización de los procesos.

Productividad

Es el resultado obtenido de la ejecución de procesos productivos, considerando que se utilicen la menor cantidad de insumos (tiempo, materia prima, etc.), y se obtenga una cantidad óptima de resultados traducidos en productos, servicios o ganancias y utilidades.

Factores Productivos

Son los diversos recursos que se utilizan en la producción de bienes y servicio. En términos económicos se ha definido que estos factores se componen por la tierra, capital y trabajo, sumando últimamente la tecnología, como una herramienta que aumenta la productividad de forma eficiente.

La política pública

Apunta al crecimiento económico continuo y sostenido, y la extensión de la economía nacional de modo que los países en vías de desarrollo se hagan países desarrollados

Externalidades

Son los resultados externos que provoca un mercado sobre su entorno, y que pueden ser positivos o negativos. Estos efectos pueden producirse como efecto de las labores productivas de una organización, o pueden afectar a una organización, como consecuencia de las acciones de un agente.

Gestión del Talento

Desempeño

Relacionado con la productividad y la eficiencia, consiste en el resultado de las acciones realizadas por un determinado grupo o individuo. Donde se mide la calidad de las tareas desarrolladas y el cumplimiento sobre los objetivos determinados.

El liderazgo

Son conjunto de habilidades 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.

Reclutamiento

Es un proceso donde se busca atraer al mayor número de postulantes, para la ocupación de un cargo. Este proceso, requiere de controlar que los candidatos, cumplan con el perfil del cargo y las características que, con la contratación de la persona, permitirán cubrir ciertas necesidades que solicita la empresa.

Competencias

Son las capacidades que tiene un determinado grupo o individuo, para desarrollar ciertas actividades de forma eficiente. Las competencias varían de una persona a otra, y estas son la base del desempeño. Una persona puede ser mejor que otra para algo como por ejemplo una tarea o desempeño de alguna actividad.

Capital Humano

Es el valor dado a las capacidades del personal que labora dentro de una empresa, es decir, nivel de educación, conocimientos generales, destrezas y experiencias acumuladas, en función de generar mayor productividad y desarrollo económico de forma eficiente.

Comunicación

Identificada a través de símbolos, gestos, palabras y sonidos, es la forma en que un emisor transmite información hacia un receptor. La comunicación es una herramienta esencial para la gestión de persona y los resultados esperados por la organización.

Estrategia

Son conjunto de acciones que permiten alcanzar las metas y objetivos de una organización o empresa con el fin de maximizar sus utilidades.

Área de Administración

Contabilidad

Es una herramienta clave para conocer en qué situación y condiciones se encuentra una empresa y, con esta documentación, poder establecer las estrategias necesarias con el objeto de mejorar su rendimiento económico.

La contabilidad es un recurso del que se dispone para administrar los gastos e ingresos de una empresa. Cualquier organización en el desarrollo de su actividad realiza operaciones de compra, venta, financiación como consecuencia de esas actividades su patrimonio varía y obtiene un beneficio o una pérdida.

Con estos datos podemos tomar decisiones en base a los resultados obtenidos con el fin de cumplir las metas y objetivos de la empresa.

Activo

El activo son los bienes o recursos de los que dispone y posee una empresa, por ejemplo, muebles, construcciones, equipos informáticos o derechos de cobro por servicios prestados o venta de bienes a clientes. También, cuentan todo aquellos de los que se espera obtener un beneficio económico en el futuro como por ejemplo la venta de bienes o servicios.

El activo se divide áreas patrimoniales, que se distinguen por su función en el ciclo de explotación. Los activos que más rotan, como las materias primas para producir y el dinero de caja, forman el activo corriente, que compone los activos de mayor liquidez. Mientras que los activos más duraderos y menos líquidos forman el activo no corriente, que se convierten en liquidez mediante la amortización.

Activo corriente

Se hacen efectivos en un periodo menor a un año. Por ejemplo, el inventario y la tesorería.

Activo no corriente

Tienen una vida útil superior a un año. Por ejemplo, los edificios, los vehículos y la maquinaria.

Pasivo

El pasivo representa las deudas y obligaciones con las que una empresa financia su actividad y le sirve para pagar su activo.

Son deudas que tenemos en el presente pero que hemos contraído en el pasado. Un ejemplo de obligación es el préstamo con una entidad financiera.

Pasivo no corriente

Son aquellas deudas y obligaciones que tiene una empresa a largo plazo. Esto quiere decir, las deudas cuyo vencimiento es mayor a un año. Al tener un vencimiento mayor a un año, no deberán devolver el principal durante el año en curso. Ahora bien, lo que sí se debe pagar son los intereses.

Pasivo corriente

Es la parte del pasivo que tiene las obligaciones a corto plazo de una empresa. Es decir, las deudas y obligaciones que tienen una duración menor a un año.

Patrimonio

El patrimonio de una empresa son todos aquellos elementos que constituyen la financiación propia de la empresa. En el balance de situación es la diferencia efectiva entre el activo y el pasivo.

Lo componen principalmente los fondos propios como el dinero que aportan los socios más las reservas guardadas por la empresa y los beneficios que haya generado.

Se considera al patrimonio neto de una empresa como el valor de esa empresa. Cuando una empresa da beneficios, ese dinero se incluye dentro del patrimonio de la empresa, por lo que la misión principal de los directivos de una empresa es aumentar el patrimonio. Cuanto mayor sea el patrimonio neto, mayor es el valor de la empresa.

Balance General

El balance general, es un estado financiero que refleja en un momento determinado la información económica y financiera de una empresa, separadas en tres partes patrimoniales: activo, pasivo y patrimonio.

El balance general es una herramienta muy importante que nos muestra información básica de la empresa. Por ejemplo, cuánto efectivo tiene la empresa, la cantidad de deuda que posee o los bienes que dispone.

Este documento no nos informa de la variación a lo largo de un periodo de tiempo, sino de la situación en un momento dado, podemos entenderlo como una foto de la estructura económica y financiera en un momento, normalmente al final del año, lo que nos permite poder comparar entre balances generales de diferentes años, con el fin de visualizar en que estado se encuentra la empresa en comparación a periodos anteriores.

Amortización

Se denomina amortización a la depreciación o disminución de valor de un activo o pasivo, se relaciona el valor de un bien o pasivo con el tiempo o vida útil, ya que todos los bienes van perdiendo valor con el paso del tiempo, por tanto, es una de las formas de cuantificar la pérdida de valor.

En este sentido, para un activo la amortización contable será la disminución o pérdida de valor a lo largo del tiempo, mientras que para un pasivo se refiere a la disminución del crédito, de la deuda.

En los pasivos, la amortización se refiere a la capacidad de reintegro de un préstamo, relativo al capital del mismo, no incluyendo los intereses

Libro Diario

El libro diario es un documento donde se reflejan día a día todas las operaciones relacionadas a la actividad de la empresa.

Está formado por el conjunto de todos los asientos contables de una empresa y se considera el registro contable principal, ya que en él se recoge el primer registro de una transacción.

Es uno de los libros contables obligatorios por el Código de Comercio y es necesaria su presentación en el Registro Mercantil.

Estado Financiero

Los estados financieros, son el reflejo de la contabilidad de una empresa y muestran la estructura económica de ésta. En los estados financieros se visualizan las actividades económicas que se realizan en la empresa durante un determinado período por ejemplo muestran el ejercicio económico de un año de la empresa. Las cuentas anuales permiten a los inversores visualizar el estado de la empresa si es una estructura solvente o no y, por tanto, analizar si es rentable invertir en ella o no.

Área de Economía

Macroeconomía

La macroeconomía, estudia el monto total de bienes y servicios producidos en un determinado territorio. Se utiliza como una herramienta, que permite descubrir cómo asignar los recursos escasos para potenciar el crecimiento económico y mejorar el bienestar de la población.

Producción

La producción es la actividad económica que se encarga de transformar los insumos en productos con el fin de cubrir las infinitas necesidades que tienen los consumidores.

Por lo tanto, la producción es cualquier actividad que aprovecha los recursos y las materias primas para poder elaborar o fabricar bienes y servicios, que serán utilizados para satisfacer dichas necesidades.

Desempleo

Desempleo es un desajuste en el mercado laboral, donde la oferta de trabajo (por parte de los trabajadores) es superior a la demanda de trabajo (por parte de las empresas).

Cuando existen más personas dispuestas a ofrecer su trabajo a las empresas que tienen puestos de trabajo disponibles se produce una situación de desempleo.

Parte de la fuerza de Trabajo que estando en condiciones de trabajar no se encuentra ocupada en actividades productoras de Bienes o servicios.

Capital de Trabajo

El capital de trabajo es la cantidad necesaria de recursos para una empresa o institución financiera realizar sus operaciones con normalidad. Es decir, los activos para que una compañía, sea capaz de hacer sus funciones y actividades a corto plazo.

El capital de trabajo muestra el equilibrio que tiene una empresa de activos y pasivos (deudas o compromisos de pago) por ende nos muestra si tiene lo suficiente para operar, antes que obtener ganancia en sí. De esta manera se sabe si es necesario aumentar el capital para poder seguir haciendo su tarea como negocio.

El capital de trabajo es importante para conocer el curso de un negocio, en caso de que quiera realizar alguna inversión o un gasto importante, o simplemente mejorar la administración dentro de la organización.

Inflación

La inflación es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país durante un periodo de tiempo sostenido, normalmente un año. Cuando el nivel general de precios sube, con cada unidad de moneda se adquieren menos bienes y servicios. Es decir, que la inflación refleja la disminución del poder adquisitivo de la moneda: una pérdida del valor real del medio interno de intercambio y unidad de medida de una economía.

Flujo Circular a la Renta

El flujo circular de la renta es un modelo que sirve para explicar el funcionamiento básico de la actividad económica. Este modelo nos va a ayudar a entender entre quienes se produce el intercambio, es decir, quienes intervienen en la economía y en qué consiste esos intercambios.

El modelo más sencillo del flujo circular de la renta representa una economía con sólo dos agentes: las economías domésticas (familias) y las empresas, el estado y el sector exterior, que, a través de los impuestos y transferencias que realiza el primero a economías domésticas y empresas y las exportaciones e importaciones que realiza el segundo, influyen en el flujo circular de la renta.

Consumo

Consumo es la acción de utilizar y/o gastar un producto, un bien o un servicio para atender necesidades humanas tanto primarias como secundarias. En economía, se considera el consumo como la fase final del proceso productivo, cuando el bien obtenido es capaz de servir de utilidad al consumidor como satisfacer las necesidades presentes o futuras, este es el fin último del consumo de un bien o servicio. Las personas consumidoras generan demanda con respecto a la producción o mercancía que se desea.

Política Monetaria

La política monetaria es la disciplina de la política económica que controla los factores monetarios para garantizar la estabilidad de precios y el crecimiento económico dentro de un país.

Son todas las acciones que disponen las autoridades monetarias (los bancos centrales) para ajustar el mercado de dinero. Mediante la política monetaria los bancos centrales dirigen la economía para alcanzar unos objetivos. Para ello utilizan una serie de factores, como la masa monetaria o el coste del dinero (tipos de interés). Los bancos centrales utilizan la cantidad de dinero como variable para regular la economía.

Mediante el uso de la política monetaria, los países tratan de tener influencia en sus economías controlando la oferta de dinero y así cumplir con sus objetivos macroeconómicos, manteniendo la inflación, el desempleo y el crecimiento económico.

Área de Marketing

Brandig

El Branding es el proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo.

Es la gestión universal de todos los elementos tangibles e intangibles que rodean a la marca con el fin de construir y transmitir una promesa que será clave.

Todas estas acciones influyen y determinan el Valor de Marca, logrando su carácter distintivo, relevante y sostenible en el tiempo. El objetivo de desarrollar un branding acertado será extender la marca en el mercado, posicionarla como un referente y ubicarla en la mente de los consumidores de forma directa o indirecta.

Marca

Es la forma en la que hacer sentir a tu público tu marca. Lo que se les queda en su mente cuando piensan en tu negocio, cómo las personas perciben su empresa. En cierta forma es la relación psicológica que se establece entre empresa y cliente.

Por ejemplo, Dior proyecta una imagen de marca exclusiva y elegante.

Logotipo

Un logotipo identifica a una empresa o producto a través del uso de una marca, bandera, símbolo o firma, el cual identificar el negocio de una manera que es reconocible y memorable por el consumidor, por ejemplo, La M amarilla de Mcdonal's por este motivo debe ser llamativo y fácil de aprender.

Posicionamiento

Posicionamiento es la asociación a una serie de atributos. Por ende, se dice que un producto se ha "posicionado" cuando el vínculo entre una marca y un atributo está claramente establecido. La palabra posicionamiento hace referencia a la posición que ocupa la marca en la mente de un consumidor, para distinguirla

de la posición” ocupada por otra marca, pero esas posiciones no son más que asociaciones entre una marca y sus atributos.

Comunicación de marca

Al margen del diseño y estética del que dotemos la marca que estamos configurando o potenciando, es muy importante que toda la estrategia comunicativa (todas las comunicaciones empresariales), sea en redes sociales, en Internet o en el medio offline, giren en torno al plan estratégico previamente diseñado.

Los errores en la comunicación corporativa, en las campañas de publicidad y marketing pueden marcar la imagen que los consumidores tienen de esa marca debilitando las acciones de branding o logrando efectos contrarios a los deseados. Por ello es realmente importante una labor consultora previa a cualquier acción.

Identidad de la marca

Imagen de marca es la percepción que se tiene de una marca por parte de sus grupos de interés. La sensación que despierta la marca en sus clientes. Esto es la suma de la identidad corporativa y la identidad visual, todo esto es a su vez la suma de la identidad de marca. Un ejemplo sencillo una marca de super pollo, su identidad de marca está bien construida, es reconocible y transmite de manera fiel su propuesta de valor, pero esto no quiere decir que su imagen de marca se corresponda al maltrato animal.

Plan de Acción

Un plan de marketing donde especifiquemos las acciones que realizaremos para dar a conocer nuestra marca. Para ello no solo tendremos en cuenta la identificación visual de la marca como el diseño sino también reflexionaremos sobre la forma de comunicar esa marca según el canal de comunicación.

Es muy importante que desarrollemos una buena labor con el branding de la empresa dado que es lo que revalorizará nuestra marca y acabará convirtiéndola en una fuente de ingreso estable para la empresa.

Marketing

El marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones.

Marketing es una disciplina compuesta por un conjunto de estrategias y métodos que se elaboran en torno a la promoción y venta de un producto o servicio.

También es el estudio y análisis tanto del mercado como de los consumidores. Asimismo, también evalúa cuáles son las gestiones comerciales más recomendadas para ofrecer un producto o servicio, captar la atención del consumidor y alcanzar su fidelización con la marca o empresa.

Economía

Macroeconomía

Es el estudio global de la economía de bienes y servicios producidos, el total de ingresos, el nivel de empleo, los recursos productivos y comportamiento general de los precios. Además, tiene como objetivo analizar cuál es la mejor manera de influir en aspectos políticos como ayudar en el crecimiento de la economía, la estabilidad de precios, trabajo y obtener una sustentable a nivel país.

Microeconomía

Se encarga de estudiar cómo se comportan los agentes individuales, es decir estudia los fenómenos económicos de cada agente como los consumidores, empresa, etc, teniendo en cuenta las decisiones y rol que toma cada uno para cumplir ciertos objetivos propios. También podemos mencionar que la microeconomía tiene muchas ramas de desarrollo, como la teoría del consumidor, la de la demanda, la del productor, la del equilibrio general y la de los mercados de activos financieros, que nos permiten conocer el comportamiento de los distintos agentes.

Economía de Mercado

Es la forma de interactuar entre ofertantes y demandantes con respecto a las producciones de bienes y servicios los cuales son consumidos por el mercado entre la oferta y la demanda. Existe dos tipos de agentes económicos asumen el precio de los bienes como un dato dado, y a partir de este, se toman decisiones de producción y consumo, buscando maximizar la ganancia en el caso de los oferentes y maximizando la función de utilidad en el caso de los consumidores. La participación de estos, ofreciendo y demandando cantidades de bienes y

servicios, altera a su vez las condiciones de mercado, pudiendo afectar la evolución de los precios.

Oferta

Es la cantidad máxima de bienes o servicios que un productor está dispuesto a vender en el mercado a un precio determinado. Entre mayor sea el precio del mercado, mayor será la cantidad ofrecida de bienes y servicios.

Demanda

Es la cantidad máxima de un bien o servicio que un individuo o grupo de personas está dispuesto a adquirir a un determinado precio de acuerdo con sus necesidades o nivel adquisitivo. Esta a su vez refleja la voluntad y la capacidad económica de adquirir un determinado bien por parte de todas las personas que manifiesten una necesidad capaz de ser satisfecha por el consumo del bien referido.

Inflación

Es el aumento generalizado del nivel de precios en una economía, esto conlleva a la pérdida en el poder de compra del dinero, lo cual quiere decir que, las personas cada vez podrían comprar menos con sus ingresos, puesto que en periodos de inflación, los precios de los bienes y servicios crecen a una tasa superior a la de los salarios y son aumentados dificultando su adquisición.

Escasez

Es el lazo que une a las necesidades humanas y los recursos disponibles para satisfacerlas. En el caso en que las necesidades del ser humano por consumir bienes y servicios excedan la cantidad que la economía puede producir con los recursos disponibles, quedarán siempre algunas necesidades insatisfechas. La situación de escasez se genera, debido a que es posible considerar a las necesidades humanas como infinitas, pero en cambio los recursos existentes para satisfacerlas son limitados como por ejemplo el dinero.

Administración

Planificación

Planear es definir por anticipado lo que se va a hacer y cómo se va a hacer, en donde existe un proceso donde se hace necesario diagnosticar, pronosticar, formular, evaluar y controlar las operaciones que han de realizarse, siguiendo un orden continuo. Es la habilidad de ver con anticipación las consecuencias de las acciones actuales, es proyectar un futuro deseado y los medios efectivos para conseguir las metas y objetivos fijados por la organización.

Organización

Organizar es el acto de disponer y coordinar todos los recursos con que cuenta la empresa ya sean materiales, humanos y financieros, para funcionar mediante las normas, procedimientos y políticas que han sido dispuestas a nivel institucional para cumplir los objetivos de la planeación. En este proceso se realiza el establecimiento de la estructura necesaria para sistematizar racionalmente los recursos, mediante la determinación de funciones, jerarquías, correlación y agrupación de actividades según la naturaleza de cada área, con el fin de realizar funciones como grupo social, trabajando en equipo en la consecución de los objetivos importantes de la empresa. Esto nos permite conocer el tipo de personal que necesitamos y donde puede éste realizar su mejor desempeño para contribuir al logro de la misión y visión de la empresa.

Dirección

Es la toma de decisiones para alcanzar los objetivos de la organización. Dirigir es la parte esencial y central del proceso administrativo, ya que nos permite lograr una buena ejecución y realización de los logros planeados. La función de dirigir implica orientar, comunicar, capacitar y motivar al talento humano para que desempeñe efectivamente, con entusiasmo y confianza en su trabajo para que contribuya así al logro de los objetivos de la empresa.

Control

Es el proceso que evalúa las actividades periódicamente para comparar el desempeño de las distintas áreas de la empresa en relación con las metas establecidas de esta manera se establece una retroalimentación que permita modificar y corregir los rumbos de las acciones, para lograr los objetivos de la organización. El control es de vital importancia para el proceso administrativo, porque permite hacer el seguimiento permanente y mantener información actualizada de los resultados para contribuir eficazmente en la dirección correcta de la empresa y tomar las acciones pertinentes en el momento apropiado.

Recursos de la Empresa

Son todos los recursos o elementos básicos de una empresa que atienden a su objetivo como capital Humano, Materiales, Técnicos y Financieros, que nos permitan entre todos alcanzar las máximas utilidades posibles para la organización a un menor costo.

Eficiencia

Es la relación entre los recursos empleados y los resultados obtenidos. Hace referencia sobre todo a la obtención de un mismo objetivo con el empleo del menor número posible de recursos o cuando se alcanzan más metas con el mismo número de recursos o menos. La eficiencia es muy importante en las empresas, ya que se consigue el máximo rendimiento con el mínimo costo posible.

Objetivo

Las organizaciones siempre están enfocada a lograr los objetivos o metas establecidas. Todo tipo de organizaciones, tanto lucrativa o no, el objetivo lógico y públicamente deseable de los administradores deben establecer un ambiente en el que las personas puedan alcanzar metas de un grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales e insatisfacción personal, o en el que puedan lograr al máximo posibles una meta deseada con los recursos disponibles.

Marketing

Producto

Es un artículo que sirve para satisfacer las necesidades de las personas. Puede ser en forma de servicios o bienes y ser tangible o intangible que permite satisfacer las necesidades del consumidor.

Análisis del mercado

Un análisis de mercado conlleva a la creación de un plan de marketing porque da una visión objetiva de la situación de un negocio en el mercado en comparación con los competidores. Esto es muy útil para conocer cómo se diferencia con respecto de las otras organizaciones y en qué aspectos es más fuerte y en cuáles se debe mejorar.

Marketing Estratégico

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma óptima y eficiente, con respecto a la competencia. El objetivo del marketing estratégico es satisfacer necesidades no cubiertas que supongan oportunidades económicas rentables para la empresa.

EI FODA

Es una herramienta que permite trabajar con toda la información que posees sobre el negocio. Es decir, estudia la situación de una organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como indican las siglas de la palabra y, de esta manera planificar una estrategia a futuro. Es un método que representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características propias del negocio y el entorno en el cual éste compete.

La Matriz BCG

La Matriz BCG es una herramienta que ayuda a determinar la función de los productos, o las Unidades Estratégicas de Negocio en el margen de rentabilidad futuro para decidir en cuales negocios invertir o incluso, abandonar. La matriz BCG realiza un análisis estratégico del portafolio de la compañía en base a dos factores, la tasa de crecimiento de mercado y la participación de mercado.

Plan de Marketing

Un plan de marketing es un dónde se realiza un análisis de la situación de la empresa, los objetivos que busca conseguir y los pasos a seguir para conseguirlos.

Existen muchas razones para elaborar un plan detallado nos ayuda a conseguir los objetivos de la empresa, refuerza el compromiso de la dirección y los trabajadores, ayuda a definir una visión a largo plazo, mejora las eficiencias e incluso puede ayudar a prevenir errores y nos permite retroalimentarnos con información clara y detallada para realizar mejoras.

Estrategia

Nos da una visión global de las diferentes acciones que debemos llevar a cabo para establecer una relación directa con el cliente que nos dirija hacia los objetivos que hemos definido.

Portafolio III

E Marketing

Marketing digital

Es la aplicación de las estrategias de comercialización, ventas y posicionamiento de marca llevadas a cabo en los medios digitales. Marketing digital se refiere a la forma como el Internet puede ser usado en conjunción con los medios tradicionales para adquirir y entregar productos y servicios a los consumidores y posibles clientes. El Marketing Digital, igualmente llamado mercadeo o mercadotecnia online, es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio se vende a través de los sitios digitales.

El sitio web:

El sitio web y la tienda virtual son fundamentales del marketing digital ya que es el lugar donde la empresa u organización ofrece y vende sus productos y servicios. Es importante tener un sitio web profesional con contenidos útiles y relevantes para que generen la confianza suficiente para que los clientes potenciales quieran tener una relación comercial con la empresa. El sitio web debe ser fácil de navegar y tener elementos que accesibles para la conversión de los visitantes.

Email Marketing

Es un correo confiable, fácil de usar para promocionar servicios y productos, y mantener un canal de comunicación bidireccional con sus clientes. En una campaña publicitaria por correo electrónico, el mensaje es enviado a la casilla de correo del suscriptor previa conformidad del mismo (marketing permisivo), y justamente en esta conformidad reside el máspreciado capital que tienen las empresas que es la posibilidad de que un cliente visualice lo que vende y ofrece.

Posicionamiento

El posicionamiento es la percepción competitiva de una empresa, marca o producto por parte de un público objetivo en cuestión. Es el acto de diseñar la oferta e imagen de una compañía de manera que ocupe un lugar distintivo primeros lugares en la mente del consumidor objetivo. Las marcas deben crear relaciones íntimas y profundas con los consumidores, generando vínculos emocionales.

Branding Digital

Es la forma como la gente o usuarios observa a tu marca en internet, es la imagen que proyectas de manera uniforme en plataformas como redes sociales. Es la base para una estrategia digital ideal, corazón del marketing digital.

SEO

También conocido como posicionamiento Web de manera orgánica, es el lugar en el que te encuentran dentro del internet si una persona busca a tu marca o a los servicios que ofreces, aquí se utilizan las famosas palabras claves.

SEM

Es el trabajo basado en la herramienta de Google Adword, la idea es parecida al SEO, pero para lograr que aparezcas en las búsquedas de Google pagas por los anuncios en la plataforma, es una manera muy rápida y eficaz de lograr tráfico en tu página web.

Desarrollo Económico

Bienestar social

Conjunto de factores que incide en la calidad de vida de las personas en una sociedad y que hacen que su existencia posea todos aquellos elementos que dan lugar a la satisfacción personal o social.

Crecimiento Económico

Es el incremento en el valor de los bienes y servicios producidos por un país en un periodo determinado. Es importante considerar que esta valoración es respecto de la cantidad y no de la calidad de los bienes producidos, por lo que la renta puede subir sin mejorar las condiciones sociales.

Factores tecnológicos

Son aquellas tecnologías y técnicas que son esenciales en el desarrollo de las economías. La tecnología ha permitido la optimización y agilización de los procesos.

Productividad

Es el resultado obtenido de la ejecución de procesos productivos, considerando que se utilicen la menor cantidad de insumos (tiempo, materia

prima, etc.), y se obtenga una cantidad óptima de resultados traducidos en productos, servicios o ganancias y utilidades.

Factores Productivos

Son los diversos recursos que se utilizan en la producción de bienes y servicio. En términos económicos se ha definido que estos factores se componen por la tierra, capital y trabajo, sumando últimamente la tecnología, como una herramienta que aumenta la productividad de forma eficiente.

La política pública

Apunta al crecimiento económico continuo y sostenido, y la extensión de la economía nacional de modo que los países en vías de desarrollo se hagan países desarrollados.

Externalidades

Son los resultados externos que provoca un mercado sobre su entorno, y que pueden ser positivos o negativos. Estos efectos pueden producirse como efecto de las labores productivas de una organización, o pueden afectar a una organización, como consecuencia de las acciones de un agente.

Gestión del Talento.

Desempeño

Relacionado con la productividad y la eficiencia, consiste en el resultado de las acciones realizadas por un determinado grupo o individuo. Donde se mide la calidad de las tareas desarrolladas y el cumplimiento sobre los objetivos determinados.

El liderazgo

Son conjunto de habilidades 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.

Reclutamiento:

Es un proceso donde se busca atraer al mayor número de postulantes, para la ocupación de un cargo. Este proceso, requiere de controlar que los candidatos,

cumplan con el perfil del cargo y las características que, con la contratación de la persona, permitirán cubrir ciertas necesidades que solicita la empresa.

Competencias

Son las capacidades que tiene un determinado grupo o individuo, para desarrollar ciertas actividades de forma eficiente. Las competencias varían de una persona a otra, y estas son la base del desempeño. Una persona puede ser mejor que otra para algo como por ejemplo una tarea o desempeño de alguna actividad.

Capital Humano

Es el valor dado a las capacidades del personal que labora dentro de una empresa, es decir, nivel de educación, conocimientos generales, destrezas y experiencias acumuladas, en función de generar mayor productividad y desarrollo económico de forma eficiente.

Comunicación

Identificada a través de símbolos, gestos, palabras y sonidos, es la forma en que un emisor transmite información hacia un receptor. La comunicación es una herramienta esencial para la gestión de persona y los resultados esperados por la organización.

Estrategia

Son conjunto de acciones que permiten alcanzar las metas y objetivos de una organización o empresa con el fin de maximizar sus utilidades.

Portafolio II

Área de Administración

Contabilidad

Es una herramienta clave para conocer en qué situación y condiciones se encuentra una empresa y, con esta documentación, poder establecer las estrategias necesarias con el objeto de mejorar su rendimiento económico.

La contabilidad es un recurso del que se dispone para administrar los gastos e ingresos de una empresa. Cualquier organización en el desarrollo de su actividad realiza operaciones de compra, venta, financiación como consecuencia de esas actividades su patrimonio varía y obtiene un beneficio o una pérdida.

Con estos datos podemos tomar decisiones en base a los resultados obtenidos con el fin de cumplir las metas y objetivos de la empresa.

Activo

El activo son los bienes o recursos de los que dispone y posee una empresa, por ejemplo, muebles, construcciones, equipos informáticos o derechos de cobro por servicios prestados o venta de bienes a clientes. También, cuentan todo aquellos de los que se espera obtener un beneficio económico en el futuro como por ejemplo la venta de bienes o servicios.

El activo se divide áreas patrimoniales, que se distinguen por su función en el ciclo de explotación. Los activos que más rotan, como las materias primas para producir y el dinero de caja, forman el activo corriente, que compone los activos de mayor liquidez. Mientras que los activos más duraderos y menos líquidos forman el activo no corriente, que se convierten en liquidez mediante la amortización.

Activo corriente

Se hacen efectivos en un periodo menor a un año. Por ejemplo, el inventario y la tesorería.

Activo no corriente: Tienen una vida útil superior a un año. Por ejemplo, los edificios, los vehículos y la maquinaria.

Pasivo

El pasivo representa las deudas y obligaciones con las que una empresa financia su actividad y le sirve para pagar su activo.

Son deudas que tenemos en el presente pero que hemos contraído en el pasado. Un ejemplo de obligación es el préstamo con una entidad financiera.

Pasivo no corriente

Son aquellas deudas y obligaciones que tiene una empresa a largo plazo. Esto quiere decir, las deudas cuyo vencimiento es mayor a un año. Al tener un vencimiento mayor a un año, no deberán devolver el principal durante el año en curso. Ahora bien, lo que sí se debe pagar son los intereses.

Pasivo corriente

Es la parte del pasivo que tiene las obligaciones a corto plazo de una empresa. Es decir, las deudas y obligaciones que tienen una duración menor a un año.

Patrimonio

El patrimonio de una empresa son todos aquellos elementos que constituyen la financiación propia de la empresa. En el balance de situación es la diferencia efectiva entre el activo y el pasivo.

Lo componen principalmente los fondos propios como el dinero que aportan los socios más las reservas guardadas por la empresa y los beneficios que haya generado.

Se considera al patrimonio neto de una empresa como el valor de esa empresa. Cuando una empresa da beneficios, ese dinero se incluye dentro del patrimonio de la empresa, por lo que la misión principal de los directivos de una empresa es aumentar el patrimonio. Cuanto mayor sea el patrimonio neto, mayor es el valor de la empresa.

Balance General

El balance general, es un estado financiero que refleja en un momento determinado la información económica y financiera de una empresa, separadas en tres partes patrimoniales: activo, pasivo y patrimonio.

El balance general es una herramienta muy importante que nos muestra información básica de la empresa. Por ejemplo, cuánto efectivo tiene la empresa, la cantidad de deuda que posee o los bienes que dispone.

Este documento no nos informa de la variación a lo largo de un periodo de tiempo, sino de la situación en un momento dado, podemos entenderlo como una foto de la estructura económica y financiera en un momento, normalmente al final del año, lo que nos permite poder comparar entre balances generales de diferentes años, con el fin de visualizar en que estado se encuentra la empresa en comparación a periodos anteriores.

Amortización

Se denomina amortización a la depreciación o disminución de valor de un activo o pasivo, se relaciona el valor de un bien o pasivo con el tiempo o vida útil, ya que todos los bienes van perdiendo valor con el paso del tiempo, por tanto, es una de las formas de cuantificar la pérdida de valor.

En este sentido, para un activo la amortización contable será el disminución o pérdida de valor a lo largo del tiempo, mientras que para un pasivo se refiere a la disminución del crédito, de la deuda.

En los pasivos, la amortización se refiere a la capacidad de reintegro de un préstamo, relativo al capital del mismo, no incluyendo los intereses

Libro Diario

El libro diario es un documento donde se reflejan día a día todas las operaciones relacionadas a la actividad de la empresa.

Está formado por el conjunto de todos los asientos contables de una empresa y se considera el registro contable principal, ya que en él se recoge el primer registro de una transacción.

Es uno de los libros contables obligatorios por el Código de Comercio y es necesaria su presentación en el Registro Mercantil.

Estado Financiero

Los estados financieros, son el reflejo de la contabilidad de una empresa y muestran la estructura económica de ésta. En los estados financieros se visualizan las actividades económicas que se realizan en la empresa durante un determinado período por ejemplo muestran el ejercicio económico de un año de la empresa. Las cuentas anuales permiten a los inversores visualicen el estado de la empresa si es una estructura solvente o no y, por tanto, analizar si es rentable invertir en ella o no.

Área de Economía

Macroeconomía

La macroeconomía, estudia el monto total de bienes y servicios producidos en un determinado territorio. Se utiliza como una herramienta, que permite descubrir cómo asignar los recursos escasos para potenciar el crecimiento económico y mejorar el bienestar de la población.

Producción

La producción es la actividad económica que se encarga de transformar los insumos en productos con el fin de cubrir las infinitas necesidades que tienen los consumidores.

Por lo tanto, la producción es cualquier actividad que aprovecha los recursos y las materias primas para poder elaborar o fabricar bienes y servicios, que serán utilizados para satisfacer dichas necesidades.

Desempleo

Desempleo es un desajuste en el mercado laboral, donde la oferta de trabajo (por parte de los trabajadores) es superior a la demanda de trabajo (por parte de las empresas).

Cuando existen más personas dispuestas a ofrecer su trabajo a las empresas que tienen puestos de trabajo disponibles se produce una situación de desempleo.

Parte de la fuerza de Trabajo que estando en condiciones de trabajar no se encuentra ocupada en actividades productoras de Bienes o servicios.

Capital de Trabajo

El capital de trabajo es la cantidad necesaria de recursos para una empresa o institución financiera realizar sus operaciones con normalidad. Es decir, los activos para que una compañía, sea capaz de hacer sus funciones y actividades a corto plazo.

El capital de trabajo muestra el equilibrio que tiene una empresa de activos y pasivos (deudas o compromisos de pago) por ende nos muestra si tiene lo suficiente para operar, antes que obtener ganancia en sí. De esta manera se sabe si es necesario aumentar el capital para poder seguir haciendo su tarea como negocio.

El capital de trabajo es importante para conocer el curso de un negocio, en caso de que quiera realizar alguna inversión o un gasto importante, o simplemente mejorar la administración dentro de la organización.

Inflación

La inflación es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país durante un periodo de tiempo sostenido, normalmente un año. Cuando el nivel general de precios sube, con cada unidad de moneda se adquieren menos bienes y servicios. Es decir, que la inflación refleja la disminución del poder adquisitivo de la moneda: una pérdida del valor real del medio interno de intercambio y unidad de medida de una economía.

Flujo Circular a la Renta

El flujo circular de la renta es un modelo que sirve para explicar el funcionamiento básico de la actividad económica. Este modelo nos va a ayudar a entender entre quienes se produce el intercambio, es decir, quienes intervienen en la economía y en qué consiste esos intercambios.

El modelo más sencillo del flujo circular de la renta representa una economía con sólo dos agentes: las economías domésticas (familias) y las empresas, el estado y el sector exterior, que, a través de los impuestos y transferencias que realiza el primero a economías domésticas y empresas y las exportaciones e importaciones que realiza el segundo, influyen en el flujo circular de la renta.

Consumo

Consumo es la acción de utilizar y/o gastar un producto, un bien o un servicio para atender necesidades humanas tanto primarias como secundarias. En economía, se considera el consumo como la fase final del proceso productivo, cuando el bien obtenido es capaz de servir de utilidad al consumidor como satisfacer las necesidades presentes o futuras, este es el fin último del consumo de un bien o servicio. Las personas consumidoras generan demanda con respecto a la producción o mercancía que se desea.

Política Monetaria

La política monetaria es la disciplina de la política económica que controla los factores monetarios para garantizar la estabilidad de precios y el crecimiento económico dentro de un país.

Son todas las acciones que disponen las autoridades monetarias (los bancos centrales) para ajustar el mercado de dinero. Mediante la política monetaria los bancos centrales dirigen la economía para alcanzar unos objetivos. Para ello utilizan una serie de factores, como la masa monetaria o el coste del dinero (tipos de interés). Los bancos centrales utilizan la cantidad de dinero como variable para regular la economía.

Mediante el uso de la política monetaria, los países tratan de tener influencia en sus economías controlando la oferta de dinero y así cumplir con sus objetivos macroeconómicos, manteniendo la inflación, el desempleo y el crecimiento económico.

Área de Marketing

Brandig

El Branding es el proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo.

Es la gestión universal de todos los elementos tangibles e intangibles que rodean a la marca con el fin de construir y transmitir una promesa que será clave.

Todas estas acciones influyen y determinan el Valor de Marca, logrando su carácter distintivo, relevante y sostenible en el tiempo. El objetivo de desarrollar un branding acertado será extender la marca en el mercado, posicionarla como un referente y ubicarla en la mente de los consumidores de forma directa o indirecta.

Marca

Es la forma en la que hacer sentir a tu público tu marca. Lo que se les queda en su mente cuando piensan en tu negocio, cómo las personas perciben su empresa. En cierta forma es la relación psicológica que se establece entre empresa y cliente.

Por ejemplo, Dior proyecta una imagen de marca exclusiva y elegante.

Logotipo

Un logotipo identifica a una empresa o producto a través del uso de una marca, bandera, símbolo o firma, el cual identificar el negocio de una manera que es reconocible y memorable por el consumidor, por ejemplo, La M amarilla de Mcdonal's por este motivo debe ser llamativo y fácil de aprender.

Posicionamiento

Posicionamiento es la asociación a una serie de atributos. Por ende, se dice que un producto se ha “posicionado” cuando el vínculo entre una marca y un atributo está claramente establecido. La palabra posicionamiento hace referencia a la posición que ocupa la marca en la mente de un consumidor, para distinguirla de la posición” ocupada por otra marca, pero esas posiciones no son más que asociaciones entre una marca y sus atributos.

Comunicación de marca

Al margen del diseño y estética del que dotemos la marca que estamos configurando o potenciando, es muy importante que toda la estrategia comunicativa (todas las comunicaciones empresariales), sea en redes sociales, en Internet o en el medio offline, giren en torno al plan estratégico previamente diseñado.

Los errores en la comunicación corporativa, en las campañas de publicidad y marketing pueden marcar la imagen que los consumidores tienen de esa marca debilitando las acciones de branding o logrando efectos contrarios a los deseados. Por ello es realmente importante una labor consultora previa a cualquier acción.

Identidad de la marca

Imagen de marca es la percepción que se tiene de una marca por parte de sus grupos de interés. La sensación que despierta la marca en sus clientes. Esto es la suma de la identidad corporativa y la identidad visual, todo esto es a su vez la suma de la identidad de marca. Un ejemplo sencillo una marca de super pollo, su identidad de marca está bien construida, es reconocible y transmite de manera fiel su propuesta de valor, pero esto no quiere decir que su imagen de marca se corresponda al maltrato animal.

Plan de Acción

Un plan de marketing donde especifiquemos las acciones que realizaremos para dar a conocer nuestra marca. Para ello no solo tendremos en cuenta la identificación visual de la marca como el diseño sino también reflexionaremos sobre la forma de comunicar esa marca según el canal de comunicación.

Es muy importante que desarrollemos una buena labor con el branding de la empresa dado que es lo que revalorizará nuestra marca y acabará convirtiéndola en una fuente de ingreso estable para la empresa.

Marketing

El marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones.

Marketing es una disciplina compuesta por un conjunto de estrategias y métodos que se elaboran en torno a la promoción y venta de un producto o servicio.

También es el estudio y análisis tanto del mercado como de los consumidores. Asimismo, también evalúa cuáles son las gestiones comerciales más recomendadas para ofrecer un producto o servicio, captar la atención del consumidor y alcanzar su fidelización con la marca o empresa.

Portafolio I

Economía

Macroeconomía

Es el estudio global de la economía de bienes y servicios producidos, el total de ingresos, el nivel de empleo, los recursos productivos y comportamiento general de los precios. Además tiene como objetivo analizar cuál es la mejor manera de influir en aspectos políticos como ayudar en el crecimiento de la economía, la estabilidad de precios, trabajo y obtener una sustentable a nivel país.

Microeconomía

Se encarga de estudiar cómo se comportan los agentes individuales, es decir estudia los fenómenos económicos de cada agente como los consumidor, empresa, etc, teniendo en cuenta las decisiones y rol que toma cada uno para cumplir ciertos objetivos propios. También podemos mencionar que la microeconomía tiene muchas ramas de desarrollo, como la teoría del consumidor, la de la demanda, la del productor, la del equilibrio general y la de los mercados de activos financieros, que nos permiten conocer el comportamiento de los distintos agentes.

Economía de Mercado

Es la forma de interactuar entre ofertantes y demandantes con respecto a las producciones de bienes y servicios los cuales son consumidos por el mercado entre la oferta y la demanda. Existe dos tipos de agentes económicos asumen el precio de los bienes como un dato dado, y a partir de este, se toman decisiones de producción y consumo, buscando maximizar la ganancia en el caso de los oferentes y maximizando la función de utilidad en el caso de los consumidores. La participación de estos, ofreciendo y demandando cantidades de bienes y servicios, altera a su vez las condiciones de mercado, pudiendo afectar la evolución de los precios.

Oferta

Es la cantidad máxima de bienes o servicios que un productor está dispuesto a vender en el mercado a un precio determinado. Entre mayor sea el precio del mercado, mayor será la cantidad ofrecida de bienes y servicios.

Demanda

Es la cantidad máxima de un bien o servicio que un individuo o grupo de personas está dispuesto a adquirir a un determinado precio de acuerdo a su necesidades o nivel adquisitivo. Esta a su vez refleja la voluntad y la capacidad económica de adquirir un determinado bien por parte de todas las personas que manifiesten una necesidad capaz de ser satisfecha por el consumo del bien referido.

Inflación

Es el aumento generalizado del nivel de precios en una economía, esto conlleva a la pérdida en el poder de compra del dinero, lo cual quiere decir que, las personas cada vez podrían comprar menos con sus ingresos, puesto que en periodos de inflación, los precios de los bienes y servicios crecen a una tasa superior a la de los salarios y son aumentados dificultando su adquisición.

Escasez

Es el lazo que una a las necesidades humanas y los recursos disponibles para satisfacerlas. En el caso en que las necesidades del ser humano por consumir bienes y servicios excedan la cantidad que la economía puede producir con los recursos disponibles, quedarán siempre algunas necesidades insatisfechas. La situación de escasez se genera, debido a que es posible considerar a las necesidades humanas como infinitas, pero en cambio los recursos existentes para satisfacerlas son limitados como por ejemplo el dinero.

Administración

Planificación

Planear es definir por anticipado lo que se va a hacer y cómo se va a hacer, en donde existe un proceso donde se hace necesario diagnosticar, pronosticar, formular, evaluar y controlar las operaciones que han de realizarse, siguiendo un orden continuo. Es la habilidad de ver con anticipación las consecuencias de las acciones actuales, es proyectar un futuro deseado y los medios efectivos para conseguir las metas y objetivos fijados por la organización.

Organización

Organizar es el acto de disponer y coordinar todos los recursos con que cuenta la empresa ya sean materiales, humanos y financieros, para funcionar mediante las normas, procedimientos y políticas que han sido dispuestas a nivel institucional para cumplir los objetivos de la planeación. En este proceso se realiza el establecimiento de la estructura necesaria para sistematizar

racionalmente los recursos, mediante la determinación de funciones, jerarquías, correlación y agrupación de actividades según la naturaleza de cada área, con el fin de realizar funciones como grupo social, trabajando en equipo en la consecución de los objetivos importantes de la empresa. Esto nos permite conocer el tipo de personal que necesitamos y donde puede éste realizar su mejor desempeño para contribuir al logro de la misión y visión de la empresa.

Dirección

Es la toma de decisiones para alcanzar los objetivos de la organización. Dirigir es la parte esencial y central del proceso administrativo, ya que nos permite lograr una buena ejecución y realización de los logros planeados. La función de dirigir implica orientar, comunicar, capacitar y motivar al talento humano para que desempeñe efectivamente, con entusiasmo y confianza en su trabajo para que contribuya así al logro de los objetivos de la empresa.

Control

Es el proceso que evalúa las actividades periódicamente para comparar el desempeño de las distintas áreas de la empresa en relación con las metas establecidas de esta manera se establece una retroalimentación que permita modificar y corregir los rumbos de las acciones, para lograr los objetivos de la organización. El control es de vital importancia para el proceso administrativo, porque permite hacer el seguimiento permanente y mantener información actualizada de los resultados para contribuir eficazmente en la dirección correcta de la empresa y tomar las acciones pertinentes en el momento apropiado.

Recursos de la Empresa

Son todos los recursos o elementos básicos de una empresa que atienden a su objetivo como capital Humano, Materiales, Técnicos y Financieros, que nos permitan entre todos alcanzar las máximas utilidades posibles para la organización a un menor costo.

Eficiencia

Es la relación entre los recursos empleados y los resultados obtenidos. Hace referencia sobre todo a la obtención de un mismo objetivo con el empleo del menor número posible de recursos o cuando se alcanzan más metas con el mismo número de recursos o menos. La eficiencia es muy importante en las empresas, ya que se consigue el máximo rendimiento con el mínimo costo posible.

Objetivo

Las organizaciones siempre están enfocada a lograr los objetivos o metas establecidas. Todo tipo de organizaciones, tanto lucrativa o no, el objetivo lógico y públicamente deseable de los administradores deben establecer un ambiente en el que las personas puedan alcanzar metas de un grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales e insatisfacción personal, o en el que puedan lograr al máximo posibles una meta deseada con los recursos disponibles.

Marketing

Producto

Es un artículo que sirve para satisfacer las necesidades de las personas. Puede ser en forma de servicios o bienes y ser tangible o intangible que permite satisfacer las necesidades del consumidor.

Análisis del mercado

Un análisis de mercado conlleva a la creación de un plan de marketing porque da una visión objetiva de la situación de un negocio en el mercado en comparación con los competidores. Esto es muy útil para conocer cómo se diferencia con respecto de las otras organizaciones y en qué aspectos es más fuerte y en cuáles se debe mejorar.

Marketing Estratégico

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, con respecto a la competencia. El objetivo del marketing estratégico es satisfacer necesidades no cubiertas que supongan oportunidades económicas rentables para la empresa.

EI FODA

Es una herramienta que permite trabajar con toda la información que posee sobre el negocio. Es decir, estudia la situación de una organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como indican las siglas de la palabra y, de esta manera planificar una estrategia a futuro. Es un método que representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características propias del negocio y el entorno en el cual éste compete.

La Matriz BCG

La Matriz BCG es una herramienta que ayuda a determinar la función de los productos, o las Unidades Estratégicas de Negocio en el margen de rentabilidad futuro para decidir en cuales negocios invertir o incluso, abandonar. La matriz BCG realiza un análisis estratégico del portafolio de la compañía en base a dos factores, la tasa de crecimiento de mercado y la participación de mercado.

Plan de Marketing

Un plan de marketing es un donde se realiza un análisis de la situación de la empresa, los objetivos que busca conseguir y los pasos a seguir para conseguirlos.

Existen muchas razones para elaborar un plan detallado nos ayuda a conseguir los objetivos de la empresa, refuerza el compromiso de la dirección y los trabajadores, ayuda a definir una visión a largo plazo, mejora las eficiencias e incluso puede ayudar a prevenir errores y nos permite retroalimentarnos con información clara y detallada para realizar mejoras.

Estrategia

Nos da una visión global de las diferentes acciones que debemos llevar a cabo para establecer una relación directa con el cliente que nos dirija hacia los objetivos que hemos definido.

Economía

Es una ciencia social que se encarga de estudiar los procesos de producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios. Nos permite analizar el comportamiento humano para conocer las necesidades que son infinitas.

Además podemos decir que los recursos escasos es decir son limitados y no es posible producir una cantidad infinita de bienes, teniendo en cuenta que los deseos y las necesidades humanas son ilimitadas e insaciables.

La economía trata de explicar el funcionamiento de los sistemas económicos y las relaciones con los agentes económicos empresas sobre los problemas existentes y proponiendo soluciones.

La economía se divide en dos partes fundamentales: la microeconomía y la macroeconomía. La primera se ocupa de las unidades económicas elementales como la persona física, la familia y la empresa. Estudia variables económicas, como inversiones, producción, costos, ingresos, gastos, ahorro, etc.

La segunda parte se ocupa de la actividad económica en su conjunto. Estudia el comportamiento de las grandes variables económicas como producción nacional, renta nacional, política económica y monetaria, ingreso y gasto público, inflación, desempleo, producción global del país.

Por lo tanto, la investigación de los principales problemas económicos y la toma de decisiones se basan en cuatro preguntas fundamentales sobre la producción: ¿qué producir? ¿Cuándo producir? ¿Cuánto producir? ¿Para quién producir?

El objetivo de la economía se basa en mejorar las condiciones de vida y el apoyo económico que las personas y sociedades tienen. Es importante tener en cuenta que los recursos disponibles son limitados y escasez, pero las necesidades humanas son ilimitadas ósea infinitas. Cuando una persona decide asignar un recurso a un uso específico, está descartando su uso para otro propósito. Esto se conoce como costo de oportunidad.

Administración

La Administración es el acto de administrar, planificar, controlar y dirigir los diversos recursos con los que cuenta una persona, empresa, negocio u organización, con el fin de alcanzar una serie de objetivos y metas fijadas dentro de una organización.

La administración es una ciencia social que estudia las organizaciones, las diferentes estrategias de planificación, coordinación, control y dirección con el fin de optimizar el funcionamiento de éstas y garantizar el alcance de las metas propuestas.

La forma como las organizaciones se administran se determinará si van a conseguir utilizar con eficacia sus recursos para lograr los objetivos propuestos. Por eso, el papel del administrador es de gran importancia en el rendimiento de las organizaciones.

En este sentido, la administración debe ser eficiente con respecto a recursos humanos, financieros, técnicos, materiales, con el fin de la obtención de mayores beneficios posibles.

Planeación

Es el establecimiento de la visión, misión y valores institucionales, Nos permite anticiparnos a acciones utilizando diferentes estrategias para conseguir las metas y objetivos fijados.

Organización

Consta de la definición del organigrama corporativo, establecimiento de roles, descripción de puestos, diseño de políticas y procedimientos.

Dirección

Es implementar metodologías de trabajo con el fin de facilitar la labores con eficiencia a menores costos para garantizar y maximizar utilidades.

Control

Para ejercer control es necesario medir los resultados obtenidos en función de los objetivos planteados. Para ello hay que establecer indicadores de desempeño, rentabilidad y productividad.

Características de la administración

Es universal

La administración existe donde hay un organismo social por ejemplo las empresas, organismos públicos, escuelas asociaciones, fundaciones, y todas organizaciones con o sin fines de lucro.

Se mantiene en el tiempo

La administrar es algo que siempre se va a hacer en cualquier organismo independientemente del momento por el que esté pasando.

Es flexible

Los fundamentos teóricos y prácticos de la ciencia administrativa se adaptan a las diferentes necesidades y departamentos de la organización.

La administración en una empresa es el eje central para el correcto funcionamiento de esta. Sirve para relacionar coherentemente a través de la planificación, el establecimiento de objetivos y la obtención de metas a menor tiempo y costos asociados.

Marketing

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con fines de lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos del mercado o de consumidores específicos. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

El marketing es un pilar fundamental para el diseño de su proyecto dentro de una organización o empresa con el fin de emprender y posicionarse en el mercado como una industria rentable.

El **marketing** son todas aquellas estrategias y acciones que ayudan a las empresas a conseguir sus objetivos y metas establecidas, a que mejoren sus ventas y beneficios y se vea incrementada su percepción de marca. Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, a los consumidores.

Precio

Es el valor que se le dará al producto o servicio ofrecido con el fin de que el consumidor lo adquiera.

Plaza

Se refiere al local en el que tu producto será comercializado y la distribución de un producto hasta el consumidor final.

Producto

Este punto es importante porque deja claro cuáles son las características del producto o servicio que tu empresa está poniendo a disposición en el mercado.

Promoción

Son las estrategias que serán utilizadas para la divulgación del producto o servicio. Es donde entra la publicidad y las comunicaciones.

El plan de marketing en la empresa

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos y metas de la organización. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

BIBLIOGRAFIA

Enonomiatic, Liderazgo, rescatado el 18 de octubre de 2020:
<https://eonomiatic.com/liderazgo/>

Iepp, Comunicación efectiva, rescatado el 18 de octubre de:
<https://www.iepp.es/comunicacion-efectiva/>

Up. Spain. La motivación laboral que es y cómo implementarla, recatado el 18 de octubre de: <https://www.up-spain.com/blog/la-motivacion-laboral-que-es-y-como-implementarla/#:~:text=Según%20estudios%20de%20la%20Universidad,entre%20motivación%20laboral%20y%20desempeño.>

Economipedia, Definiciones de negociación, rescatado el 18 de octubre de 2020 de: <https://economipedia.com/definiciones/negociacion.html>

Integrando equipos, Toma de decisiones, rescatado el 18 de octubre de 2020 de: <https://integrandoequipos.com/2019/04/01/toma-de-decisiones/>

Economipedia, definiciones consumidoras, rescatadas el 18 de octubre de 2020 de: <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>

Área Humana, Resolución de conflictos laborales, rescatado el 18 de octubre de 2020 de: <https://www.areahumana.es/resolucion-conflictos-laborales/>

UNIACC (2016). Proceso de decisión en el consumidor. Conducta del Consumidor. Lea esto primero (Semana 3).

Economipedia, definiciones compra, rescatado el 18 de octubre de 2020 de: <https://economipedia.com/definiciones/compra.html>

Economipedia, definiciones de servicio al cliente, rescatado el 18 de octubre de: <https://economipedia.com/definiciones/servicio-de-atencion-al-cliente.html>

Economipedia, definiciones del Neuromarketing, rescatado el 18 de octubre de 2020. <https://economipedia.com/definiciones/neuromarketing.html>

Cuida tu dinero, Que es la investigación del consumidor, rescatado el 18 de octubre de 2020, de: <https://www.cuidatudinero.com/13132114/que-es-la-investigacion-del-consumidor>

Gestiopolis, Que es la gestión comercial, rescatado el 18 de octubre de 2020, de: <https://www.gestiopolis.com/que-es-gestion-comercial/>

Ceupe, Que es la gestión de ventas, rescatado el 18 de octubre de 2020 de: <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-gestion-de-ventas.html>

Puro Marketing, Fidelización de clientes, rescatado el 18 de octubre de 2020, de: <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>

Concepto, Concepto de proyecto, rescatado el 19 de octubre de 2020 de: <https://concepto.de/proyecto/>

Obs Business, Etapas de un proyecto, la evolución de un proyecto herramienta clave para evitar el fracaso. Rescatado el 18 de octubre de 2020, de: <https://obsbusiness.school/es/blog-project-management/etapas-de-un-proyecto/la-evaluacion-de-un-proyecto-herramienta-clave-para-evitar-el-fracaso>

Economipedia, Definiciones de valor actual neto, rescatado el 19 de octubre de 2020, de: <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>

UNIACC (2016). *La naturaleza cambiante de los recursos humanos: las personas y las organizaciones*. Gestión del Talento I. Lea esto primero (Semana 1).

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

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

UNIACC (2016). *Subsistemas de recursos humanos: evaluación del desempeño*. Gestión del Talento I. Lea esto primero (Semana 4).

Economipedia. Definición de Productividad. Rescatado el 11 de julio de 2020 de; <https://economipedia.com/definiciones/productividad.html>

Economipedia. Definición de Producto Interno Bruto, rescatado el 11 de julio de 2020 de: <https://economipedia.com/definiciones/producto-interior-bruto-pib.html>

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

Eumed. Julia Hernández. Una síntesis de las visiones exógena y endógena de las toarías de crecimiento. Recuperada el 11 de julio de 2020 e: <https://www.eumed.net/ce/2006/jha-crec.htm>

Economipedia. Definición de capital Humano. Rescatado el 11 de julio de 2020 <https://economipedia.com/definiciones/capital-humano.html>

Definiciones. Rescatado el 11 de julio de 2020, de: <https://definicion.de/web-2-0/>

RD Station. Blog de marketing relacional. Rescatado el 11 de Julio de <https://www.rdstation.com/es/blog/marketing-relacional/>

Economipedia, Definiciones de viabilidad, rescatado el 19 de octubre de 2020 de: <https://economipedia.com/definiciones/viabilidad.html>

Rinsche, A. (2018). *Fundamentos y estrategias del Marketing digital*. Apunte de clase semana 2, E-Marketing, Universidad UNIACC.

Rinsche, A. (2018). *Gestión de contenidos en Marketing digital, buscadores y móviles*. Apunte de clase semana 3, E-Marketing, Universidad UNIACC.

Rinsche, A. (2018). *Estrategia de precio en el mundo digital, e-mail marketing y datamining*. Apunte de clase semana 4, E-Marketing, Universidad UNIACC

Rinsche, A. (2018). *Laboratorio de marketing digital y contenido social*. Apunte de clase semana 6 E-Marketing, Universidad UNIACC.

UNIACC (2014). Concepto y desarrollo de la marca. Branding. Lea esto primero (Semana 1).

UNIACC (2015). Enfoques modernos de la Administración. Administración. Lea esto primero (Semana 6).

Comunicación de la marca, UNIACC (2014). Lea esto primero (Semana 2).

UNIACC (2014). Identidad de la marca. Branding. Lea esto primero (Semana 3).

UNIACC (2014). Arquitectura de Marca. Branding. Lea esto primero (Semana 4).

UNIACC (2014). Propuesta de valor. Branding. Lea esto primero (Semana 5).

UNIACC (2014). Teoría y fundamentos de contabilidad. Contabilidad. Lea esto primero (Semana 2).

UNIACC (2016). Estructura de los mercados. Introducción a la economía. Lea esto primero (Semana 4).

UNIACC (2016). Problemas de la economía que afectan a los mercados.

Introducción a la economía. Lea esto primero (Semana 5).



Caldera, M. (2017). Modalidades de interés. Introducción a las Finanzas. Lea esto primero (Semana 2).