



UNIVERSIDAD DE ARTES, CIENCIAS Y COMUNICACIÓN

Facultad de Administración

Carrera de Ingeniería Comercial

TITULO DEL TRABAJO

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

Docente guía: EDITH UBILLA

Estudiante (s):

Mario Andres Simonet Flener

Santiago de Chile, 10 de julio de 2022

AGRADECIMIENTOS

Mi Agradecimiento a la Universidad UNIACC, Institución en la cual me brido la oportunidad a través del Programa TLU ON-LINE realizar mis estudios de Ingeniería Comercial y de todo el apoyo recibido.

También quiero agradecer a todos lo profesores que estuvieron en toda la etapa de proceso y que fueron cada uno de ellos muy importante en mi aprendizaje entre algunos de ellos como la Sra. MARIA FRANCISCA ESCODA SAFFIE de Brand Managment, el Sr. CARLOS ANDRES MONTERO LOPEZ de Costo y Presupuesto, el Sr. FRANCISCO GALLARDO GONZALEZ de Desarrollo Economico, la Sra. PAULINA ESTER VERA BENAVENTE de E-Marketing, la Sra. MARJORIE DAPHNE CALDERA CALVERT de Estadística Aplicada, la Sra. SONIA CAROLINA CARRASCO ZAMBRANO de Etica y Responsabilidad, el Sr. GONZALO ALEJANDRO URIBE CERONI de Gestion Financiera, el Sr. MANUEL JONAS VITIS TOPAZ de Macroeconomia entre muchos otros academicos. ¡¡Muchas Gracias!!

En General, a todos de la institución, archivos, biblioteca, tutoriales, videos, que de alguna manera contribuyeron a facilitarme acceso a la información requerida para alcanzar los objetivos trazados en la carrera.

En especial a mi familia, de los cuales siempre recibí su apoyo.

Finalmente. A todas aquellas personas, colegas, compañeros, que me brindaron su apoyo, tiempo e información para el logro de mis objetivos.

INDICE

Portafolio I

Glosario de Términos_____ Página 6,7

Definición de Términos_____ Pagina 8,9,10

Portafolio II

Glosario de Términos_____ Página 11,12

Definición de Términos_____ Pagina 13,14,15,16,17,18,19

Caso a Desarrollar

Desarrollo del Caso_____ Pagina 20,21,22,24

Conclusión del Caso_____ Pagina 25

Portafolio III

Glosario de Términos_____ Página 26,27

Definición de Términos_____ Pagina 28,29,30,31,32,33

Portafolio VI

Caso de Estudio _____ Pagina 34

84 Términos a Utilizar _____ Pagina 34,35

Mapa Conceptual _____ Pagina 36

Conclusiones _____ Pagina 37

PORTAFOLIO I

A) Economía

- 1- Economía
- 2- Microeconomía
- 3- Oferta
- 4- Curva de Oferta
- 5- Demanda:
- 6- Curva de demanda:
- 7- Ley de la oferta y la demanda:

B) Administración

- 1- Capital.
- 2- Balance General
- 3- Costo de Oportunidad
- 4- Costo
- 5- Costos Fijos
- 6- Costos Directos
- 7- Costos Total

C) Marketing Estratégico

- 1- Marca
- 2- Identidad
- 3- Posicionamiento
- 4- Estrategia
- 5- Branding
- 6- Mercado Objetivo
- 7- Esencia

Escriba una definición para cada uno de los conceptos, los que puede acompañar de ejemplos o gráficos que faciliten su comprensión.

Escriba una definición para cada uno de los conceptos, los que puede acompañar de ejemplos o gráficos que faciliten su comprensión.

Glosario de términos

A- Economía: Microeconomía

- 1- Economía: La economía es una ciencia social que estudia la forma de administrar los recursos disponibles para satisfacer las necesidades humanas.
- 2- Microeconomía: Es la rama de la economía que estudia el comportamiento, las acciones y decisiones de los agentes económicos individuales, tales como individuos, familias o empresas, y sus relaciones e interacción en los mercados.
- 3- Oferta: Está constituida por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto
- 4- Curva de Oferta: Es una curva que representa la relación entre la cantidad de bien o servicio que los productores están dispuestos a ofrecer y su precio de mercado.
- 5- Demanda: Abarca una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos.
- 6- Curva de demanda: En microeconomía, la curva de demanda es el gráfico que representa la relación entre el precio de un determinado bien o servicio y el nivel o cantidad de demanda que los consumidores aceptan

7- Ley de la oferta y la demanda: Es el principio básico sobre el que se basa una economía de mercado.

B) Administración: Costos y Presupuestos

- 1- Capital: se refiere a los recursos que se utilizan para generar valor
- 2- Alance General: situación o estado de situación patrimonial
- 3- Costo de Oportunidad: El costo de oportunidad de una decisión económica que tiene varias alternativas, es el valor de la mejor opción no realizada.
- 4- Costo: es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio.
- 5- Costo Fijos: son aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación, es decir, produzca o no produzca debe pagarlos
- 6- Costos Directos: se trata de un tipo de gasto que tiene una relación directa a la realización y producción de los productos o servicios que ofrece una empresa.
- 7- Costos Total: Se trata de la suma de los costos variables que se modifican cuando cambia el volumen de producción y los costos fijos, se mantienen estables más allá del nivel productivo.

C) Marketing: Branding

- 1- Marca: un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores.
- 2- Identidad: identidad corporativa como la percepción que los clientes o consumidores tienen de una empresa, organización o institución
- 3- Posicionamiento: llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor.
- 4- Estrategia: es un plan de acción trazado con el fin de incentivar las ventas de determinados productos, persuadiendo a futuros compradores
- 5- Branding: es el proceso de construcción de una marca.
- 6- Mercado Objetivo: es un grupo específico de personas que has decidido hacerlas parte de tu base de clientes.
- 7- Esencia: su esencia, la marca debe tener muy claro aquello que la hace diferente de sus rivales en el mercado.

Conclusión

Durante este trabajo fui capaz de comprender los aspectos técnicos mas relevantes con un alto énfasis en el desarrollo y la investigación, comprendiendo términos importantes para mi desempeño como profesional. Además, gracias a este taller lograr alcanzar ventajas competitivas y cualitativas.

PORTAFOLIO II

Glosario de Términos

Los conceptos relevantes para este glosario son los siguientes:

A) Macroeconomía

- 8- Flujo circular de la renta
- 9- Demanda agregada
- 10-El desarrollo económico
- 11-El rol del Estado en la economía
- 12-Demanda agregada
- 13-El Tipo de Cambio
- 14-Inflación

B) Ética y Responsabilidad

- 1. La moral
- 2. La Ética
- 3. Sociedad

4. comunidad
5. Libertad
6. Responsabilidad Social
7. Medioambiente

C) Gestión Financiera Corporativa

- 8- Proceso Contable
- 9- Estado de Flujo Efectivo
- 10-Ratios de Liquidez
- 11-Ratios de endeudamiento
- 12-Indicadores Financieros
- 13-Estrategia Financiera
- 14-Planeación Estratégica

DEFINICION DE CONCEPTOS

Macroeconomía

1. **Flujo circular de la renta:** El flujo circular de la renta en mis palabras es un modelo en que se muestran los diferentes agentes económicos; familia – empresa y el sector Publico.



2. **Demanda agregada:** La demanda agregada en mis palabras es aquella que representa el gasto total que están dispuestos a ejecutar o realizar los diferentes agentes económicos ya sean nacionales o extranjeros en el interior del país.
3. **El desarrollo económico:** El desarrollo económico en mis palabras es la capacidad del país para la creación de riquezas con un fin ultimo que es la originar y a la vez de mantener la prosperidad económica y social de los

habitantes. El desarrollo persistente en un país dependerá del incremento sostenido de la producción agregada.

Las principales características son: Aumento del PIB – Aumento del Ingreso Precipita – Producción Industrial – Cambios en la Sociedad como estructura – Tecnología en los Procesos – Bienestar en salud y educación – Igualdad de Oportunidades – Créditos etc.

Ejemplo del país desarrollado tenemos a Noruega que es el país más desarrollado del mundo.

4. **El rol del Estado en la Economía:** En mis palabras el rol del estado es de ser un ente Fiscalizador, Regulador, Proveedor de Bienes y Servicios, Estabilizador, Redistribuidor y Generar Equilibrios con base al gasto público, Los Impuestos y la gestión de las empresas públicas.
5. **La Balanza de Pago:** Este es un documento netamente contable en la cual recopila todas las transacciones económicas de un país con el resto del mundo.
6. **El Tipo de Cambio:** En mis palabras y en palabras concretas el tipo de cambio es la proporcionalidad que existe entre una moneda o divisa de otro país. Indica la cantidad que necesitas de una divisa para conseguir la otra.

7. **Inflación:** La inflación en palabras sencillas es el “Aumento del Precio” de los bienes y Servicios y que impacta en una disminución en el poder adquisitivo del dinero.

Ética y Responsabilidad

- 1- **La moral:** El significado de la palabra Moral significa 'relativo a las costumbres'. La moral, se centra en la práctica, en la demostración concreta o precisa del comportamiento que derivan del sistema de valores y principios.

En otras palabras, la moral es el conjunto de reglas que se aplican en la vida cotidiana y todos los ciudadanos las utilizan continuamente.

- 2- **La Ética:** La definición de Etica es la que investiga y resuelve los principios que deben regir la conducta del ser humanos al tratar de explicar las reglas morales de manera racional, fundamentada, científica y teórica. La palabra ética viene del griego *ethos* que significa 'forma de ser' o 'carácter'

- 3- **Sociedad:** La sociedad como definición en mis palabras es el conjunto de maneras o formas que adopta un conjunto de personas entorno a una organización para hacer realizable una convivencia con un bien en común.

- 4- **Comunidad:** En mis propias palabras Comunidad es un grupo unificado de personas que tienes intereses en común.

El lugar donde trabajan, vive o las escuelas esto como ejemplo. La comunidad también puede estar ligada a las relaciones geográficas.



5- **Libertad:** La libertad es el derecho que tiene todo ser humano a actuar sin restricciones, la libertad es también la posibilidad intrínseca que tiene cada individuo para desenvolverse en un ambiente de paz y armonía, respetando los valores básicos y fundamentales de cada persona en la utilización de los medios diseñados en el tenor de la igualdad y acceso a naturaleza libre.

6- **Responsabilidad Social**, esto refiere a las acciones que se asume y que sean de impacto que generan nuestras actividades y de las propias decisiones y en contexto social. Por ejemplo: Responsabilidad ante la Ley – Derechos Humanos – Medio Ambiente –

Según el Libro Verde de la Comunidad Europea y quiere decir que la **Responsabilidad Social** es el compromiso que tenemos por nuestros impactos en la sociedad.

7- **Medioambiente:** El **medio ambiente** en mis palabras es el conjunto de todos aquellos **elementos químicos, físicos y biológicos** con los cuales los seres vivos interactúan y se desenvuelven. Además, en el caso del ser humano, también incluye todos esos elementos culturales y sociales que impactan en la vida.

Gestión Financiera Corporativa

1- **Proceso Contable:** En mis palabras el Proceso Contable es un conjunto de actividades que permiten incorporar o ejecutar a la contabilidad y expresar esto a través de estados financieros la gestión u operaciones económicas de una empresa o compañía.

Es un conjunto de elementos que recoge datos, los procesa, almacena y que distribuye a los diferentes usuarios. Registrar – Clasificar -Resumir.

2 **Estado de Flujo Efectivo:** En mis palabras eso es un resumen de flujo de efectivo durante un periodo determinado, este promueve una visión y hace cuadrar con los cambios en su efectivo y valores negociables durante un determinado periodo. Tiene tres elementos importantes que confirman el estado de flujo efectivo estos son: Actividad de la Operación – Inversión y Financiación

Estado de flujo de efectivo	
Flujo de efectivo	
(+)Flujo Actividades Operación	\$
(+)Flujo Actividades Inversión	\$
(+)Flujo Actividades Financiación	\$ _____
(=)Flujo Efectivo del Periodo	\$ _____
Saldo Inicial Efectivo	\$
Saldo Final Efectivo	\$

- 3- **Ratios de Liquidez:** Estos muestran el nivel que existe en una organización de solvencia económica a corto plazo para hacer frente a las obligaciones del ciclo productivo.
- 4- **Ratios de endeudamiento:** La ratio de endeudamiento mide el apalancamiento financiero teniendo en cuenta el porcentaje de deuda total (a corto y largo plazo) que afronta una organización V/S el uso de sus recursos propios.
- 5- **Indicadores Financieros:** Estos son Instrumentos que se utilizan mayormente en todos los análisis financieros que tenga una empresa u organización, estos miden con mayor certeza y eficacia el comportamiento organizacional interna ayudando o facilitando a poder determinar y evaluar la condición financiera u económica, desempeño, variaciones de las cuentas de la empresa.
- Además, estos indicadores servirán para una adecuada planificación hacia el futuro y derivar el rumbo de la empresa.

6- **Estrategia Financiera Empresariales:** La definición que se con mis propias palabras que la estrategia financiera empresariales es un conjunto de acciones a encaminadas a desarrollar y mantener ventajas competitivas para la organización con sus competidores o mejorar el margen y la obtención de utilidades.

Existen distintas estrategias funcionales tales como:



7- **Planeación Estratégica;** como definición es que permite tomar decisiones futuras de la empresa o el movimiento considerando los cambios en el medio ambiente, Las capacidades y valores organizacionales.

También la principal definición de planeación estratégica consiste es poder definir y alcanzar las metas organizaciones y determinar las políticas y programas necesarios para alcanzar dichos objetivos.

NOMBRE O TÍTULO DEL CASO

eCommerce en Chile



CONTEXTO GENERAL DE LA SITUACIÓN A PLANTEAR

Para contextualizar este trabajo de investigación, el mercado eCommerce en Chile existe hace varios años, pero este último tiempo producto de la Pandemia del Coronavirus la cual azota al mundo entero, los mercados internos de cada país tanto a nivel **“Macroeconómico”** como **“Microeconómico”** han tenido que adaptarse y enfrentar un gran desafío sin precedentes. Producto de la pandemia la **“Demanda Agregada”** ha cambiado y a la vez la manera de comprar de los consumidores los productos y servicios.

Además, la **“Sociedad”** en conjunto con las **“Comunidades”** han tenido que cambiar culturalmente la forma habitual de relacionarse con el mercado de las compras.

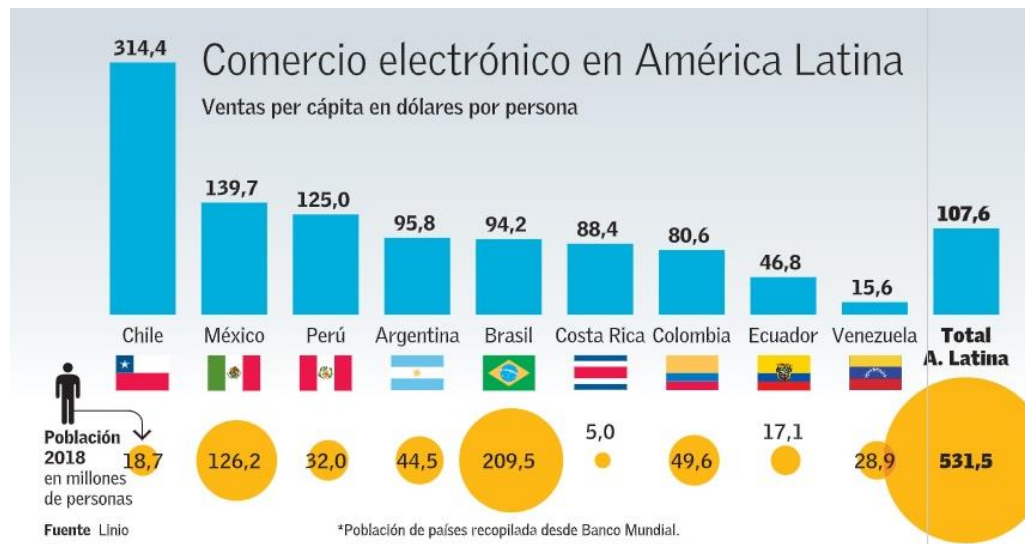
Es allí donde los servicios de ventas on-line ha logrado satisfacer las necesidades de los consumidores, ampliando el espectro de los requerimientos, plataformas con más capacidad y todo lo que conlleva la eficiente gestión del proceso de venta.

Las empresas con este explosivo servicio de ventas on-line han tenido de manera obligatoria para lograr sobrevivir bajo estas nuevas condiciones del mercado preparar una “**Estrategia financiera empresarial**” con este nuevo foco de servicio, una “**Planeación Estrategia**” para lograr alcanzar las metas organizaciones, generar nuevos “**Indicadores Financieros**” para evaluar este exponencial negocio, con todas sus derivadas como la logística y la distribución de productos.

Como mencionamos anteriormente producto del Covid-19, pandemia mundial que nos ha obligado al confinamiento, las compras por internet han acelerado su crecimiento y siendo hoy el eCommerce en Chile nuestro modo habitual de comprar. Esta necesidad ha hecho, que muchos de los problemas u objeciones asociadas a las compras por internet, como por ejemplo el pago en línea, el no ver el producto físicamente y la incerteza del despacho, estén siendo obviadas por los consumidores más reticentes y resueltas por los vendedores.

Según información Cámara de Comercio de Santiago ([CCS](#)) basada en datos de compras realizadas con Tarjetas de Crédito o Débito de Transbank, las compras online, que ya llevaban dos dígitos de crecimiento anual, han visto acelerado su crecimiento desde marzo de este año, con un incremento de 119 % la última semana de ese mes, 145% en abril y cerca del 200 % para junio comparado con el año 2019.

Actualmente Chile lidera las ventas ecommerce per cápita en la región Latino América



Según estudio de Linio, basándose en la experiencia de 53 países y ocho regiones. En el país, por persona se gastaron US\$ 314,4 en compras no presenciales el año pasado, sobre el promedio de América Latina de US\$ 107,6. Factores como bancarización, penetración de internet y desarrollo del canal por retailers locales han impulsado el resultado.

“ Uno de los principales factores que han propiciado el crecimiento es la fuerte penetración de internet en Chile (...) Hay 91,9 conexiones móviles por cada 100 habitantes”. **Domingo Lama, DIRECTOR COMERCIAL DE LINIO CHILE**

INTERROGANTES PARA FACILITAR EL ANÁLISIS Y LA REFLEXIÓN

¿Cuáles fueron los factores importantes para el crecimiento del ecommerce en Chile?

La alta penetración de internet en Chile, la que ya llega al 90% de la población y acelerados por esta pandemia, se están haciendo cada vez más inversiones para mejorar aún más la necesaria conectividad a costos accesibles.

El mayor uso de teléfonos móviles inteligentes, los smartphones, llegando a fines de 2019 al 72% de la población, impulsando especialmente las ventas minoristas. El 34 % de las ventas el 2019 fue realizada a través de celulares, comparado con un 25 % en el año 2018

Este mayor acceso a internet y cambios de conducta del consumidor, incluido el aumento de confianza en estas plataformas de venta, la facilidad de habilitación de tiendas online con medios de pago incorporado y mejoras en la oferta logística está animando a los pequeños empresarios a incorporar cada vez más sus productos y servicios a esta imparable tendencia de alza de la venta en línea.

Las grandes empresas, en especial de Retail, han adoptado ampliamente esta forma de venta como una estrategia que implica **bajos costos asociados** y les permite competir y defender sus mercados naturales y ampliar geografías en un escenario cada vez más global.

Post pandemia, ¿cómo serán las compras?

“Para los próximos años se plantea un crecimiento sostenido del comercio electrónico mayor al comercio tradicional, gracias a que los nuevos compradores digitales han incrementado su patrón de compras no presencial”.

El e-commerce en Chile después del 2020 marcará un antes y un después en el país. Un análisis de la consultora estadística Statista refleja los números que dejarán los ingresos durante este año y algunas perspectivas para 2024 con relación a la tasa de crecimiento anual, aproximaciones a categorías puntuales y tasa de penetración de compra online.

La penetración de compra online de los usuarios es del 58,7% en 2020 y se pronostica que alcance el 68,6% en 2024. Asimismo, se espera que los ingresos alcancen una tasa de crecimiento anual (CAGR 2020-2024) del 11,6%, lo que resultará en un volumen de mercado proyectado de \$8.181 millones de dólares para 2024.



Noticia seleccionada por América Retail: [Dayana Vazquez](#)

CONCLUSIÓN

El ecommerce está para quedarse y liderar el mercado de las ventas, es más actualmente Chile se proyecta como uno de los países con mayor crecimiento de esta modalidad de venta en la región. Tanto así, que en 2018 el 22,2% de su PIB dependió de ella y se espera que en 2021 crezca entre **25,3 % y 26,3%**.

Además, todo el sistema de atención al cliente se centra en brindar una buena experiencia al comprador. Esto porque en los últimos años se ha demostrado que los consumidores actuales basan sus decisiones de compra en función de la experiencia y es allí donde entra un actor preponderante “**La Estrategia de Marketing**” con “**Identidad – Posicionamiento – Branding y Mercado Objetivo**” que debe y deberá a entrar a jugar un rol protagonista en este gran mercado dinámico y digital contribuyendo al “**Desarrollo Económico**” del país.

PORTAFOLIO III

Glosario de términos

Los conceptos relevantes para este glosario son los siguientes:

GESTION DEL TALENTO

Recursos Humanos

Gestión del Cambio

Reclutamiento y Selección

Perfil de cargo

Gestión Por Competencia

Capacitación

Efecto Halo y Eco

DESARROLLO ECONOMICO

La Productividad

PIB

Externalidades

Crecimiento exógeno

Modelo Socialismo

ISI

Neoliberalismo

E-MARKETING

Marketing Relacional

e-Marketing

La arquitectura de información

Posicionamiento de Marca

Datamining

Cloud Computing

marketing móvil

DEFINICION DE CONCEPTOS

GESTION DEL TALENTO

Recursos Humanos: En mis palabras es un departamento orientado al servicio de los trabajadores y encargada de la gestión documental, sueldo, capacitaciones. Desarrollo organización, bienestar social de todos los colaboradores de una organización

Gestión del Cambio: En mis palabras la gestión del cambio es la que busca facilitar y conseguir la implementación exitosa de los procesos de transformación dentro de una empresa u organización.

Reclutamiento y Selección: En mis palabras es el proceso en el cual las empresas contratan al talento adecuado para ocupar un puesto determinado. Este proceso está dentro de la planeación estratégica dentro de una empresa

Perfil de cargo: En mis propias palabras un perfil de cargo, es un método de recopilación de los requisitos y calificaciones exigidas para el cumplimiento satisfactorio de las tareas de un empleado dentro de una institución: nivel de estudios, experiencia,

funciones del puesto, como se radica el empleado, a nivel de requisitos de instrucción y conocimientos, así como las aptitudes y características de personalidad requeridas.

Gestión Por Competencia: La gestión por competencias es un modelo de management que permite que todos los colaboradores de una organización trabajen en conjunto para conseguir los objetivos de la empresa.

Capacitación: En mis palabras y en palabras concretas la capacitación se denomina la acción y efecto de capacitar a alguien. Capacitar, como tal, designa la acción de proporcionarle a una persona nuevos conocimientos y herramientas para que desarrolle al máximo sus habilidades y destrezas en el desempeño de una labor.

Efecto Halo y Eco : Tendencia de un observador a efectuar una evaluación tendenciosa (ya sea positiva o negativa) de otra persona basándose en características de esta que, si bien son notorias carecen de pertinencia respecto a lo que se debe evaluar..

DESARROLLO ECONOMICO

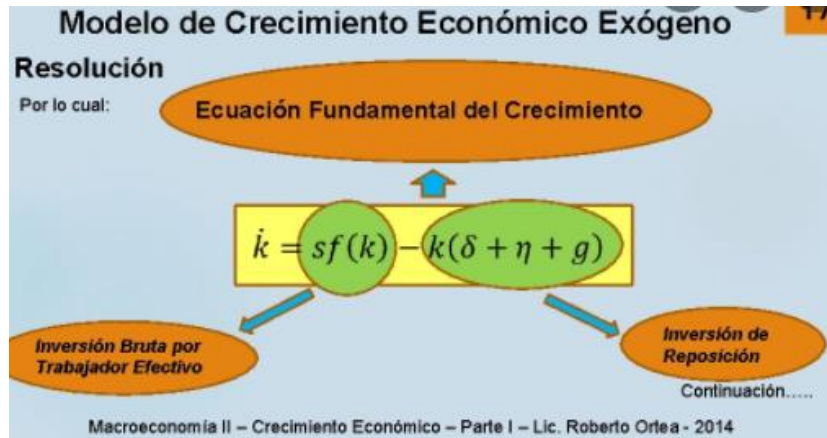
La Productividad: En mis propias palabras y como entendimiento de este concepto, la productividad se es la cantidad de producción de una unidad de producto o

servicio por insumo. Es decir mide la eficiencia de producción por factor utilizado, que es por unidad de trabajo o capital utilizado

PIB: El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas

Externalidades: Una externalidad es una situación en las que los costes o beneficios de producir o consumir un bien o servicio no se reflejan en su precio de mercado.

Crecimiento exógeno: Según lo que se aprendió de este concepto que el crecimiento exógeno establece que el crecimiento de una economía se debería basar en la gestión de la oferta, la productividad y la inversión, y no en el resultado exclusivo de la demanda.



Modelo Socialismo: es un sistema económico y social. El socialismo como tal es una doctrina sociopolítica y económica basada en la propiedad y la administración colectiva de los medios de producción con el fin de alcanzar una distribución más equitativa de la riqueza. (que no siempre es el caso)

ISI: esto refiere a las acciones que se asume y que sean de impacto que generan nuestras actividades y de las propias decisiones y en contexto social. Por ejemplo: Responsabilidad ante la Ley – Derechos Humanos – Medio Ambiente –

Según el Libro Verde de la Comunidad Europea y quiere decir que la Responsabilidad Social es el compromiso que tenemos por nuestros impactos en la sociedad.

Neoliberalismo: Es una corriente política-económica que defiende la reducción de la intervención del estado.

E-MARKETING

Marketing Relacional: En mis palabras es una estrategia con objetivo de construir y difundir la marca, fidelizar clientes y crear autoridad en el mercado.

e-Marketing: En mis palabras principalmente corresponde al uso de aplicaciones online para seleccionar y segmentar clientes, desarrollar y ejecutar campañas de Marketing y distribuir contactos efectivos en los canales adecuados de ventas”.



La arquitectura de información: Es un diseño o plano para modelar los requerimientos globales de información de una empresa.

Posicionamiento de Marca: según mis propias palabras es diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugar preciado en la mente de los consumidores.

Datamining: Es una de las actividades principales asociadas a la comprensión, navegación y explotación de los datos en el nuevo mundo digital

Cloud Computing : La definición más clara y concreta de de cloud computing es la de ofrecer servicios a través de la conectividad y gran escala de Internet

Marketing móvil: El MK móvil es principalmente y en mis propias palabras se establece como un conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y servicios, que emplea dispositivos móviles como herramienta de comunicación.

BIBLIOGRAFIA

<https://expandeonline.cl/blog/ecommerce-chile>

<https://www.america-retail.com/chile/ecommerce-en-chile>

<http://www.jec.cl/articulos/?p=128302>

PORTAFOLIO IV

NOMBRE O TÍTULO DEL CASO

PORTAFOLIO II “Caso de Estudio”

eCommerce en Chile



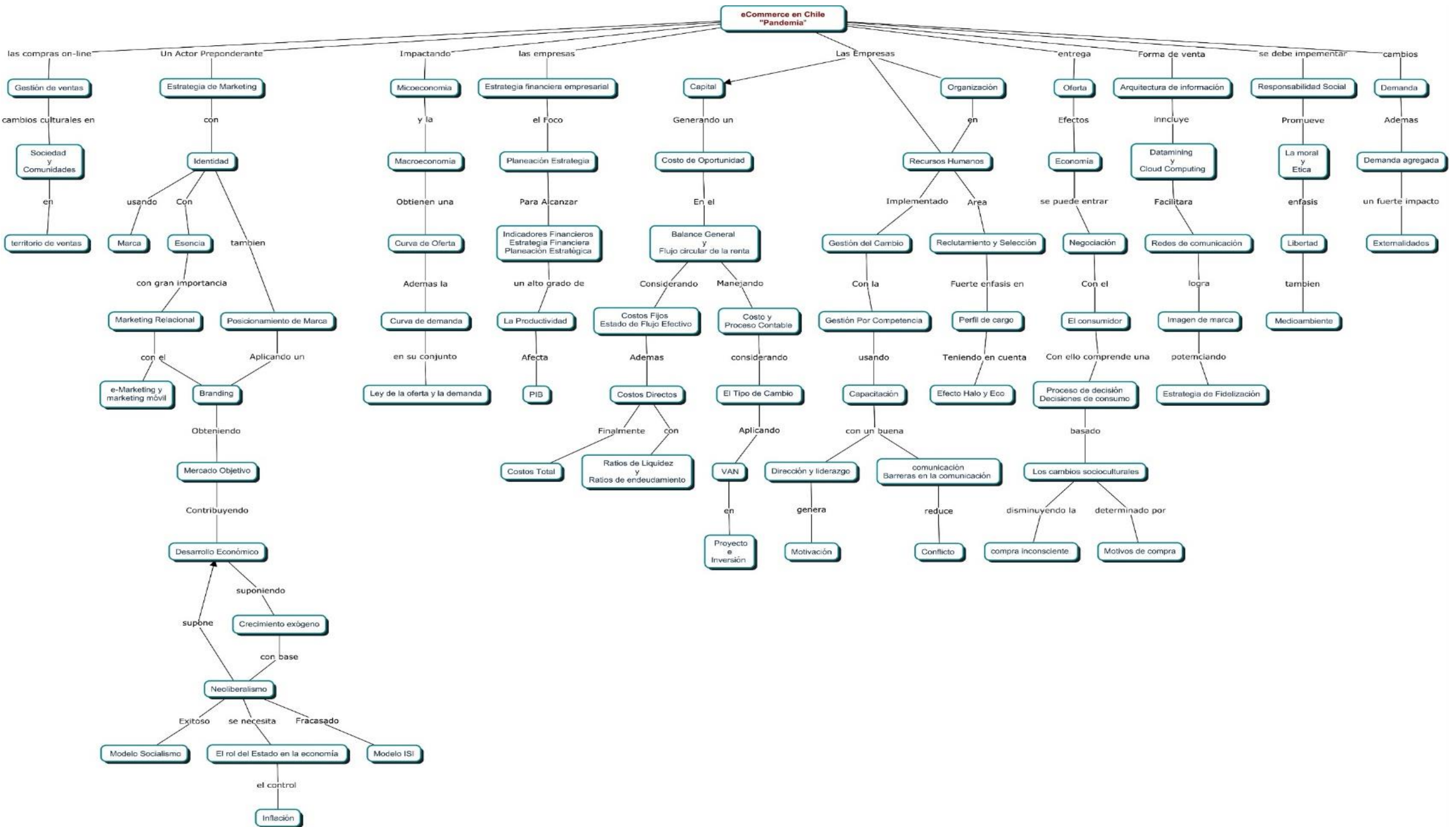
84 términos a utilizar

Economía	Datamining	Conflicto
Microeconomía	Cloud Computing	Negociación
Oferta	marketing móvil	El consumidor
Curva de Oferta	Flujo circular de la renta	Decisiones de consumo
Macroeconomía	Demanda agregada	Los cambios socioculturales
Curva de demanda	El desarrollo económico	Proceso de decisión
Ley de la oferta y la demanda	El rol del Estado en la economía	compra inconsciente
Capital.	Demanda	Motivos de compra
Balance General	El Tipo de Cambio	VAN
Costo de Oportunidad	Inflación	Proyecto
Costo	La moral	Inversión
Costos Fijos	La Ética	Gestión de ventas
Costos Directos	Sociedad	territorio de ventas
Costos Total	comunidad	Imagen de marca
Marca	Libertad	Estrategia de Fidelización
Identidad	Responsabilidad Social	Efecto Halo y Eco
Posicionamiento	Medioambiente	La Productividad
Estrategia	Proceso Contable	PIB
Branding	Estado de Flujo Efectivo	Externalidades

Mercado Objetivo
Esencia
Recursos Humanos
Gestión del Cambio
Reclutamiento y Selección
Perfil de cargo
Gestión Por Competencia
Capacitación

Ratios de Liquidez
Ratios de endeudamiento
Indicadores Financieros
Estrategia Financiera
Planeación Estratégica
Dirección y liderazgo
Organización
comunicación
Barreras en la comunicación
Redes de comunicación
Motivación

Crecimiento exógeno
Modelo Socialismo
Modelo ISI
Neoliberalismo
Marketing Relacional
e-Marketing
La arquitectura de información
Posicionamiento de Marca



CONCLUSIONES

- El caso permite analizar la realidad del e-Commerce en Chile, sus efectos en la empresa, la economía, sociedad, productos y oferta/demanda.
- Producto del Covid-19, pandemia mundial que nos obligó al confinamiento, las compras por internet han acelerado su crecimiento y siendo hoy el e-Commerce en Chile nuestro modo habitual de comprar y con el mapa conceptual lo reflejamos de esa manera.
- El Mapa Conceptual nos permite analizar la nueva realidad de compra de los consumidores en nuestro país y el potente marketing que este explosivo mercado tuvo en nuestro país producto de la pandemia.
- El Mapa Conceptual nos permite analizar el sistema de atención al cliente que se centra en brindar una buena experiencia al comprador, potenciando la marca, buenas prácticas, relación costo/oportunidad y la buena gestión interna de las empresas dirigida a la venta on-lin

