



PORTAFOLIO 1

GLOSARIO Y MAPA CONCEPTUAL

Priscila Soledad Ocampo Valenzuela
Universidad UNIACC
Francisco Gallardo González

Lunes 11 de Diciembre, de 2017

INTRODUCCION

En el siguiente portafolio nos enseña y describe los diferentes conceptos relevantes de los temas Administración, Economía y Marketing, el cual se enlazan al interior de una empresa.

Cabe mencionar que también se puede apreciar el mapa conceptual donde expresa el enlace.

Economía

Economía: ciencia que estudia y analiza como las personas satisfacen sus necesidades, las cuales son ilimitadas y mediante los escasos recursos le dan diferentes usos.

Economía Positiva: describe los fenómenos económicos de un país, tratando de predecir los cambios o consecuencias.

Economía Normativa: recomienda los juicios del valor e indica cómo deberían ser las situaciones.

Oferta: es la cantidad de bienes o servicios que se ofrecen en el mercado. La persona que anuncia una oferta está informando sus intenciones de entregar un objeto o de concretar una acción, en general a cambio de algo o, al menos, con el propósito de que el otro lo acepte.

Demanda: es la cantidad de bienes o servicios que los compradores intentan comprar. Estos bienes o servicios pueden ser muy variados, ya sea alimentos, medios transporte, educación, actividades de ocio, medicamentos, entre muchas otras cosas, es por ello que se considera que prácticamente todos los seres humanos son demandantes.

Equilibrio: misma cantidad de ofertas y demandas para el mismo bien o servicio. Es una situación estable u óptima, porque en ella la empresa opera con el menor coste posible u obtiene el máximo beneficio, o la asignación de los recursos económicos en una economía nacional se ha hecho de tal modo que no es posible aumentar el grado de satisfacción o utilidad de un individuo

Elasticidad: mide las variaciones de la cantidad demandada del precio de acuerdo a los distintos bienes. Existen tres tipos, elástica, unitaria e inelástica.

Oligopolio: Existen pocos vendedores para un solo producto o servicio. Esto significa que si bien cada una de las empresas tiene influencia sobre el precio y cantidad de mercado (no lo toman como dado), la libertad para elegir el nivel de dichas variables se ve limitado por la existencia de otras empresas competidoras

Monopolio: existe un solo vendedor que vende un solo producto o servicio, y que tiene el control total del mercado. Cuando existe monopolio en un mercado, sólo hay una empresa capaz de ofrecer un producto o servicio que no cuenta con sustitutos cercanos. De esta forma, los consumidores que desean adquirir el bien sólo pueden acudir al monopolista y deberán aceptar las condiciones que este impone.

Barreras de entrada: son factores que interfieren la entrada al mercado a las nuevas empresas o compañías. La presencia de barreras de entrada sirve para controlar el surgimiento de nuevos competidores, protegiendo a los que ya existen, y por lo tanto salvaguardando las opciones de rentabilidad.

ADMINISTRACIÓN

Administración: proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar para alcanzar los objetivos. Es considerada la técnica que busca obtener resultados de máxima eficiencia, por medio de la coordinación de las personas, cosas y sistemas que forman una organización o entidad.

Organizaciones: son agrupaciones de individuos de carácter formal o informal para realizar tareas encomendadas. Una organización sólo existe cuando hay personas capaces de comunicarse y que están dispuestas a actuar conjuntamente para obtener un objetivo común. En la misma, existe un conjunto de elementos que están directamente asociados a la organización, tales como: clientes, proveedores, competidores, entre otros.

Objetivos: son los elementos concretos o parciales que una organización determina en tiempo corto o largo. Los Objetivos son importantes para llegar a los resultados deseados; la falta de objetivos hace que la administración sea difícil; así que, los objetivos básicos son un prerrequisito para determinar cualquier curso de acción y deben ser definidos con claridad para que los comprendan todos los miembros de la empresa.

Planificación: es el conjunto de objetivos que junto a las acciones permiten alcanzarlos.

Dirección: consiste con la aplicación de los conocimientos para dirigir a un grupo de personas dentro de una organización.

Control: mide y corrige el desempeño laboral de los trabajadores dentro de la organización de acuerdo a las normativas estipuladas.

Estrategia: es el plan que las organizaciones integran en las metas y las políticas para alcanzar los objetivos.

FODA: es una herramienta que estudia la situación de la empresa en el mercado, mediante factores que influyen en el alcance de los objetivos.

MARKETING

Análisis PESTA: evalúa lo externo del crecimiento del mercado y su competitividad. Ayuda a comprender el crecimiento o declive de un mercado, es similar al análisis FODA pero analizando factores externos, concretamente los Políticos Económicos, Sociales y Tecnológicos.

Matriz Ansoff: herramienta que permite identificar la dirección estratégica del crecimiento de la organización. Representando en cada uno de los ejes de la matriz de Ansoff las posibilidades actuales o futuras de la empresa en cuanto a productos y mercados, esta matriz ofrece cuatro alternativas estratégicas.

Cadena de Valor: analiza y evalúa el valor total de la organización, es una herramienta que sirve para identificar las ventajas competitivas. La cadena de valor parte del concepto de que la empresa debe crear valor en los productos y servicios que ofrece a sus clientes, así que cabe preguntarse de qué se trata o a qué se refiere ese valor.

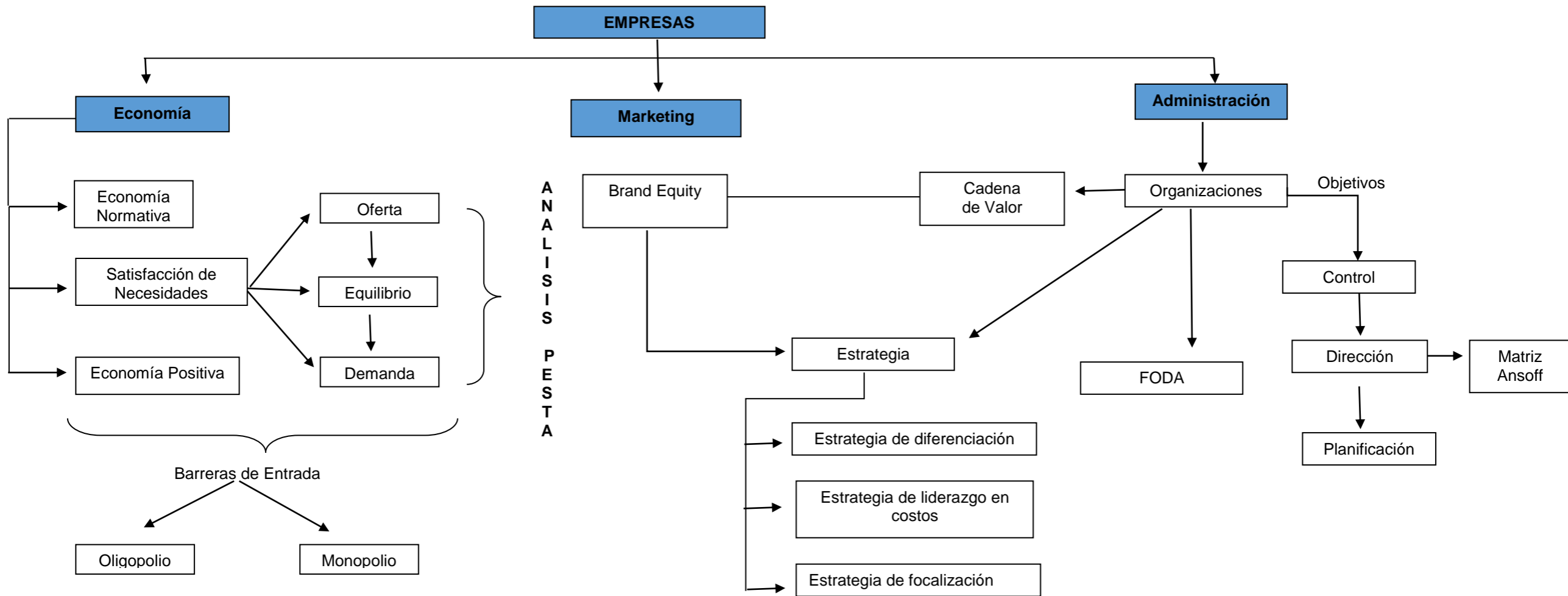
Brand Equity: es el valor que tiene la marca de cada organización para generar más venta en el mercado. Este concepto se debe potenciar con estrategias de marketing para generar valor.

Estrategia de diferenciación: esta estrategia se puede aplicar cuando los productos o servicios tienen un valor mayor percibido por los consumidores y por ende se puede cobrar más.

Estrategia de liderazgo en costos: esta estrategia se puede aplicar cuando se requiere ofrecer productos o servicios a un bajo costo para beneficiar a la empresa, bajar las pérdidas y obtener rentabilidad.

Estrategia de focalización: esta estrategia se focaliza en un grupo específico de consumidores o segmento, el cual deriva dos variantes que son: focalización en costos y focalización en diferenciación.

MAPA CONCEPTUAL



RESUMEN

El portafolio mencionado, representa los temas relevantes de cada asignatura, donde permite conocer y simplificar conceptos que se aplican en la actualidad, ya sea en las empresas como en el mercado del país.

El mapa conceptual resume estos conceptos relacionados entre sí para aplicar en la administración de las empresas y entender el lazo.

CITAS BIBLIOGRÁFICAS

Economía

http://pes.uniacc.cl/file.php/32108/lea_esto_primerosemana1.pdf

http://pes.uniacc.cl/file.php/32108/lea_esto_primerosemana2.pdf

http://pes.uniacc.cl/file.php/32108/lea_esto_primerosemana3.pdf

http://pes.uniacc.cl/file.php/32108/lea_esto_primerosemana4.pdf

http://pes.uniacc.cl/file.php/32108/lea_esto_primerosemana5.pdf

http://pes.uniacc.cl/file.php/32108/lea_esto_primerosemana6.pdf

<http://concepto.de/demanda/#ixzz510SK4xEL>

<https://definicion.de/oferta/>

<http://economipedia.com/definiciones/oligopolio.html>

<http://www.economia48.com/spa/d/equilibrio/equilibrio.htm>

<http://economipedia.com/definiciones/monopolio.html>

<https://www.economiasimple.net/glosario/barreras-de-entrada>

Administración

<http://pes.uniacc.cl/mod/resource/view.php?id=1409188>

<http://pes.uniacc.cl/mod/resource/view.php?id=1409205>

<http://pes.uniacc.cl/mod/resource/view.php?id=1409219>

<http://pes.uniacc.cl/mod/resource/view.php?id=1409239>

<http://pes.uniacc.cl/mod/resource/view.php?id=1409257>

<http://pes.uniacc.cl/mod/resource/view.php?id=1409281>

<https://www.significados.com/organizacion/>

<faculty.ksu.edu.sa/belaichi/Clases/.../Documento1.pdf>

<https://prezi.com/ewmja7y6htik/analisis-pesta-steep/>

<http://www.emprendepymes.es/matriz-de-ansoff-el-analisis-estrategico-de-tu-pyme/>

<https://www.gestiopolis.com/que-es-la-cadena-de-valor/>

Marketing

http://pes.uniacc.cl/file.php/32109/lea_esto_primerosemana1.pdf

http://pes.uniacc.cl/file.php/32109/lea_esto_primerosemana2.pdf

PORTAFOLIO 1- GLOSARIO Y MAPA CONCEPTUAL

http://pes.uniacc.cl/file.php/32109/lea_esto_primerosemana3.pdf

http://pes.uniacc.cl/file.php/32109/lea_esto_primerosemana4.pdf

http://pes.uniacc.cl/file.php/32109/lea_esto_primerosemana5.pdf

http://pes.uniacc.cl/file.php/32109/lea_esto_primerosemana6.pdf



PORTAFOLIO II GLOSARIO

Priscila Soledad Ocampo Valenzuela
Universidad UNIACC
Francisco Gallardo González

Lunes 11 de Diciembre, de 2017

INTRODUCCION

En el siguiente portafolio encontramos algunos de los conceptos más importantes del dialecto administrativo (Administración, Economía, Microeconomía, Marketing, Macroeconomía y Branding), el cual es muy útil para los estudiantes de la carrera, ya que es muy importante tener en cuenta una cultura administrativa dentro de su vida como estudiante y su próxima actividad profesional.

Economía

Economía: ciencia que estudia y analiza como las personas satisfacen sus necesidades, las cuales son ilimitadas y mediante los escasos recursos le dan diferentes usos.

Economía Positiva: describe los fenómenos económicos de un país, tratando de predecir los cambios o consecuencias.

Economía Normativa: recomienda los juicios del valor e indica cómo deberían ser las situaciones.

Oferta: es la cantidad de bienes o servicios que se ofrecen en el mercado. La persona que anuncia una oferta está informando sus intenciones de entregar un objeto o de concretar una acción, en general a cambio de algo o, al menos, con el propósito de que el otro lo acepte.

Demanda: es la cantidad de bienes o servicios que los compradores intentan comprar. Estos bienes o servicios pueden ser muy variados, ya sea alimentos, medios transporte, educación, actividades de ocio, medicamentos, entre muchas otras cosas, es por ello que se considera que prácticamente todos los seres humanos son demandantes.

Equilibrio: misma cantidad de ofertas y demandas para el mismo bien o servicio. Es una situación estable u óptima, porque en ella la empresa opera con el menor coste posible u obtiene el máximo beneficio, o la asignación de los recursos económicos en una economía nacional se ha hecho de tal modo que no es posible aumentar el grado de satisfacción o utilidad de un individuo

Elasticidad: mide las variaciones de la cantidad demandada del precio de acuerdo a los distintos bienes. Existen tres tipos, elástica, unitaria e inelástica.

Oligopolio: Existen pocos vendedores para un solo producto o servicio. Esto significa que si bien cada una de las empresas tiene influencia sobre el precio y cantidad de mercado (no lo toman como dado), la libertad para elegir el nivel de dichas variables se ve limitado por la existencia de otras empresas competidoras

Monopolio: existe un solo vendedor que vende un solo producto o servicio, y que tiene el control total del mercado. Cuando existe monopolio en un mercado, sólo hay una empresa capaz de ofrecer un producto o servicio que no cuenta con sustitutos cercanos. De esta forma, los consumidores que desean adquirir el bien sólo pueden acudir al monopolista y deberán aceptar las condiciones que este impone.

Barreras de entrada: son factores que interfieren la entrada al mercado a las nuevas empresas o compañías. La presencia de barreras de entrada sirve para controlar el surgimiento de nuevos competidores, protegiendo a los que ya existen, y por lo tanto salvaguardando las opciones de rentabilidad.

MICROECONOMÍA

Mercado: es toda institución social en la que los bienes y servicios, así como los factores productivos, se intercambian libremente. Existen 3 diferentes tipos de mercado: según el tipo de bien o servicio, según el grado de competencia y según el grado de regulación.

Producción: es la actividad que transforma determinados bienes en otros que poseen una utilidad mayor. En ella, se encuentra la producción a corto y largo plazo, donde el corto plazo corresponde al periodo de tiempo en que la empresa aún mantiene un factor productivo fijo. Y el largo plazo, como ese período de tiempo en el cual todos los factores productivos son variables.

Producto Marginal: es el cambio en el producto total como resultado del aumento de una unidad de trabajo adicional, permite apreciar la contribución de una unidad adicional de factor a la producción y propiciará que la empresa adopte con fundamento la decisión de contratar o no una unidad más de factor variable.

Costo marginal o de oportunidad: es el valor de la alternativa a la que renuncia la empresa por el uso de una unidad adicional de ese factor.

Costos contables o explícitos: son aquellos desembolsos efectivamente realizados para financiar los insumos requeridos por el proceso de producción.

Costos económicos: no son susceptibles de ser contabilizados, corresponde al costo de oportunidad que está asociado a la mejor oportunidad perdida cuando se toma una determinada acción

Costos irrecuperables o hundidos: son aquellos que una vez que son realizados no pueden recuperarse.

Costos fijos: son aquellos que no están asociados a la producción. Se incurren en ellos aun cuando la producción sea cero. Por ejemplo, los costos por concepto de arriendo, remuneraciones administrativas, seguros y otros.

Costos variables: cambian cuando se modifica la producción. En esta categoría se encuentran los insumos variables como es el costo de la harina en la producción de pan. Si se producen más unidades de pan se incurre en mayores costos en harina.

ADMINISTRACIÓN

Administración: proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar para alcanzar los objetivos. Es considerada la técnica que busca obtener resultados de máxima eficiencia, por medio de la coordinación de las personas, cosas y sistemas que forman una organización o entidad.

Organizaciones: son agrupaciones de individuos de carácter formal o informal para realizar tareas encomendadas. Una organización sólo existe cuando hay personas capaces de comunicarse y que están dispuestas a actuar conjuntamente para obtener un objetivo común. En la misma, existe un conjunto de elementos que están directamente asociados a la organización, tales como: clientes, proveedores, competidores, entre otros.

Objetivos: son los elementos concretos o parciales que una organización determina en tiempo corto o largo. Los Objetivos son importantes para llegar a los resultados deseados; la falta de objetivos hace que la administración sea difícil; así que, los objetivos básicos son un prerrequisito para determinar cualquier curso de acción y deben ser definidos con claridad para que los comprendan todos los miembros de la empresa.

Planificación: es el conjunto de objetivos que junto a las acciones permiten alcanzarlos.

Dirección: consiste con la aplicación de los conocimientos para dirigir a un grupo de personas dentro de una organización.

Control: mide y corrige el desempeño laboral de los trabajadores dentro de la organización de acuerdo a las normativas estipuladas.

Estrategia: es el plan que las organizaciones integran en las metas y las políticas para alcanzar los objetivos.

FODA: es una herramienta que estudia la situación de la empresa en el mercado, mediante factores que influyen en el alcance de los objetivos.

MARKETING

Análisis PESTA: evalúa lo externo del crecimiento del mercado y su competitividad. Ayuda a comprender el crecimiento o declive de un mercado, es similar al análisis FODA pero analizando factores externos, concretamente los Políticos Económicos, Sociales y Tecnológicos.

Matriz Ansoff: herramienta que permite identificar la dirección estratégica del crecimiento de la organización. Representando en cada uno de los ejes de la matriz de Ansoff las posibilidades actuales o futuras de la empresa en cuanto a productos y mercados, esta matriz ofrece cuatro alternativas estratégicas.

Cadena de Valor: analiza y evalúa el valor total de la organización, es una herramienta que sirve para identificar las ventajas competitivas. La cadena de valor parte del concepto de que la empresa debe crear valor en los productos y servicios que ofrece a sus clientes, así que cabe preguntarse de qué se trata o a qué se refiere ese valor.

Brand Equity: es el valor que tiene la marca de cada organización para generar más venta en el mercado. Este concepto se debe potenciar con estrategias de marketing para generar valor.

Estrategia de diferenciación: esta estrategia se puede aplicar cuando los productos o servicios tienen un valor mayor percibido por los consumidores y por ende se puede cobrar más.

Estrategia de liderazgo en costos: esta estrategia se puede aplicar cuando se requiere ofrecer productos o servicios a un bajo costo para beneficiar a la empresa, bajar las pérdidas y obtener rentabilidad.

Estrategia de focalización: esta estrategia se focaliza en un grupo específico de consumidores o segmento, el cual deriva dos variantes que son: focalización en costos y focalización en diferenciación.

MACROECONOMÍA

Flujo Circular de la Renta: es un modelo que sirve para entender de forma sencilla el funcionamiento básico de la economía, es decir, la relación entre los diferentes agentes económicos, formados por las familias, las empresas y el sector público.

Balanza de pagos: registra las transacciones de los residentes de un país con el resto del mundo, el cual existen: la balanza de por cuenta corriente, balanza por cuenta de capitales, variaciones (activos) de reservas, errores y omisiones.

Política monetaria: es la disciplina de la política económica que controla los factores monetarios para garantizar la estabilidad de precios y el crecimiento económico.

Política fiscal: es una disciplina de la política económica centrada en la gestión de los recursos de un Estado y su Administración. Está en manos del Gobierno del país, quién controla los niveles de gasto e ingresos mediante variables como los impuestos y el gasto público para mantener un nivel de estabilidad en los países.

Demanda agregada: a la suma del gasto en bienes y servicios que los consumidores, las empresas y el Estado están dispuestos a comprar a un determinado nivel de precios, y en relación a la política monetaria y fiscal junto a otros factores.

Inflación: se define como un aumento generalizado y sostenido en el tiempo del nivel general de precios de la economía o se traduce en una disminución del ingreso real de las personas (expresado por la cantidad de bienes que un individuo puede adquirir con su ingreso monetario o nominal).

Desempleo: corresponde a aquellos trabajadores que desean trabajar y no pueden hacerlo. Existen diferentes tipos de desempleo: friccional, estacional, estructural, voluntario y cíclico.

BRANDING

Branding: es todo lo relacionado con la creación y gestión de marcas, que además incluye la creación de valor de ésta, tanto del punto de vista de los clientes como de los dueños de la empresa.

Comunicación: es el proceso mediante el cual un emisor y un receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinado para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos, con el fin de influir en el otro.

Información: se basa en transmitir un mensaje desde un emisor a un receptor en el que el mensaje hace referencia a “objetos” o “hechos” codificados de forma independiente de las relaciones humanas entre el que informa y el que es informado.

Imagen de Marca: es la percepción que se tiene sobre lo que proyecta hacia el exterior una marca concreta. Se obtiene a través de la Activación de la Marca en los diferentes puntos de contacto.

Identidad de Marca: el conjunto de elementos característicos que construyen la marca que se puede crear y gestionar mediante el Branding. Se construye a través de: identidad visual, verbal, posicionamiento, personalidad, identidad emocional, etc.

Arquitectura de marca: es la herramienta que permite a las compañías establecer y organizar los objetivos, territorios y entornos competitivos de cada una de sus marcas. Existen cuatro modelos de arquitectura de marca: Modelo monolítico, Modelo mixto o asimétrico, Modelo de Marcas Independientes y Modelo de apoyo de Marcas.

Posicionamiento de marca: es una manera de distinguir un producto o servicio del resto del mercado y de crear un valor que es percibido en la mente de los clientes potenciales.

RESUMEN

El portafolio mencionado, representa los temas relevantes de cada asignatura, donde permite conocer y simplificar conceptos que se aplican en la actualidad, ya sea en las empresas como en el mercado del país.

CITAS BIBLIOGRÁFICAS

Economía

http://pes.uniacc.cl/file.php/32108/lea_esto_primerosemana1.pdf

http://pes.uniacc.cl/file.php/32108/lea_esto_primerosemana2.pdf

http://pes.uniacc.cl/file.php/32108/lea_esto_primerosemana3.pdf

http://pes.uniacc.cl/file.php/32108/lea_esto_primerosemana4.pdf

http://pes.uniacc.cl/file.php/32108/lea_esto_primerosemana5.pdf

http://pes.uniacc.cl/file.php/32108/lea_esto_primerosemana6.pdf

<http://concepto.de/demanda/#ixzz510SK4xEL>

<https://definicion.de/oferta/>

<http://economipedia.com/definiciones/oligopolio.html>

<http://www.economia48.com/spa/d/equilibrio/equilibrio.htm>

<http://economipedia.com/definiciones/monopolio.html>

<https://www.economiasimple.net/glosario/barreras-de-entrada>

Administración

<http://pes.uniacc.cl/mod/resource/view.php?id=1409188>

<http://pes.uniacc.cl/mod/resource/view.php?id=1409205>

<http://pes.uniacc.cl/mod/resource/view.php?id=1409219>

<http://pes.uniacc.cl/mod/resource/view.php?id=1409239>

<http://pes.uniacc.cl/mod/resource/view.php?id=1409257>

<http://pes.uniacc.cl/mod/resource/view.php?id=1409281>

<https://www.significados.com/organizacion/>

faculty.ksu.edu.sa/belaichi/Clases/.../Documento1.pdf

<https://prezi.com/ewmja7y6htik/analisis-pesta-steep/>

<http://www.emprendepymes.es/matriz-de-ansoff-el-analisis-estrategico-de-tu-pyme/>

<https://www.gestiopolis.com/que-es-la-cadena-de-valor/>

Marketing

http://pes.uniacc.cl/file.php/32109/lea_esto_primerosemana1.pdf

http://pes.uniacc.cl/file.php/32109/lea_esto_primerosemana2.pdf

http://pes.uniacc.cl/file.php/32109/lea_esto_primerosemana3.pdf

http://pes.uniacc.cl/file.php/32109/lea_esto_primerosemana4.pdf

http://pes.uniacc.cl/file.php/32109/lea_esto_primerosemana5.pdf

http://pes.uniacc.cl/file.php/32109/lea_esto_primerosemana6.pdf

Branding

<http://virtual.uniacc.cl/mod/folder/view.php?id=76483>

Macroeconomía

<http://virtual.uniacc.cl/mod/folder/view.php?id=76484>

Microeconomía

<http://pes.uniacc.cl/course/view.php?id=33389>



PORTAFOLIO III

EMPRESA

“FULL RECICLAJES LTDA”

Priscila Soledad Ocampo Valenzuela
Universidad UNIACC
Francisco Gallardo González

Lunes 17 de Septiembre, de 2018

INTRODUCCION

En el siguiente portafolio III, se analiza el caso de la empresa Full Reciclaje Ltda, donde se refleja algunos problemas y la forma de solucionarlos en el tiempo.

Tiene por objetivo aplicar los conceptos que hemos aprendido con el tiempo, donde el análisis es fundamental. El éxito empresarial no se logra con suerte, se trata más bien de disciplina, trabajo duro, constancia y determinación.

CASO A ANALIZAR: Full reciclajes Ltda

Don Alberto Valverde era un gran empresario dedicado al rubro del reciclaje de metales con especial énfasis en el cobre, acero y aluminio. Como pertenecía a una gran asociación de empresarios dedicados al rubro del reciclaje, le habían comentado lo incipiente del reciclaje del caucho, negocio al cual estaba evaluando seriamente entrar. La empresa de don Alberto "Full reciclajes Ltda.", había sido fundada en 1980 y como le sucedió a todos los rubros de la economía en estos años, había pasado por la parte alta de los ciclos económicos ocurridos a nivel mundial y local, pero también había tenido que convivir con las crisis que estos traen. En especial en este último tiempo había tenido que lidiar con las bajas en el precio de los commodities, lo que le había traído a la empresa un tiempo de "apriete del cinturón" como él lo había definido.

La empresa tenía un funcionamiento del tipo familiar donde los principales cargos de la gestión de la misma eran ejercidos por familiares y conocidos de don Alberto, pues como lo decía él "la confianza" es un valor que no se transa y el desconfiaba de todo lo que no podía manejar o entender. Por otro lado la estructura de la Full reciclajes era una estructura más bien plana donde don Alberto ocupaba el cargo de gerente general, había un gerente de Administración que tenía a su cargo las áreas de finanzas, contabilidad y personal (la dotación de la empresa era de 130 personas), un gerente comercial, el que básicamente estaba a cargo de buscar nuevos clientes y por último un gerente de operaciones, que tenía a cargo el proceso productivo que no había sido cambiado por lo menos en los últimos 20 años de funcionamiento.

En lo referente a la política de personal, el señor Valverde pagaba salarios y bonos muy por sobre el mercado pues quería trabajadores motivados y que "no miraran para el lado". Valoraba la experiencia en el trabajo.

En el área comercial durante los últimos dos o tres años había costado mucho encontrar nuevos clientes y se creía sensato entrar en nuevos negocios, para lo cual se compró un nuevo terreno en la salida norte (Lampa) de Santiago. El terreno en sí tenía 41.000 mt² donde se levantaría la recicladora de caucho. Este terreno fue comprado en agosto del 2016, y se pagó con una cuota inicial al contado por MM\$ 300 y el saldo con un crédito comercial a 5 años con cuotas pagaderas semestralmente.

En el mes de Noviembre del 2016, el señor Alberto Valverde llego como todas las mañanas a su oficina ubicada en el piso 12 de un céntrico edificio. Como se acercaba el fin de año y cierre del mismo quería saber cómo había estado la gestión y la evolución de los negocios durante el presente año y quería de alguna manera comparar esta gestión con el año pasado pues intuía que el negocio (sin haber visto las cifras), se encontraba a la baja.

Para lo anterior citó a su oficina al gerente de Administración y al gerente de operaciones y les pidió un resumen financiero acumulado entre enero y octubre del presente año y del año pasado y un resumen físico de los negocios. Por otro lado le pidió al gerente comercial un resumen ejecutivo de los nuevos clientes y su estimado de negocios con ellos.

Los principales indicadores y la información financiera y comercial relevante de aquella reunión se muestran a continuación:

Información Financiera:

	2015	2016
Al 30 de Octubre del 2016	MM\$	MM\$
Activos Circulantes	1.500	1.530
Disponibles	550	150
Cuentas por cobrar	250	500
(EDI)	-40	-100
Inventarios	400	720
Otros	340	260
Pasivos Circulantes	1.200	1.580
Cuentas por pagar	600	680
Acreedores	300	420
Impuestos por pagar	50	110
Otros	250	370
Activo Fijo	4.800	5.800
Otros Activos	200	770
Total Activos	6.500	8.100
Pasivos Largo Plazo	1.300	2.250
Patrimonio	4.000	4.270
Total Pasivos y Patrimonio	6.500	8.100
Utilidad Neta	720	350
Rentabilidad del Capital	0,18	0,08

Por otro lado el gerente comercial manifestó su preocupación pues de los 9 nuevos clientes que se esperaban para este año solo 2 habían confirmado compras por montos significativos, con lo cual las sospechas de don Alberto se corroboraban en el tiempo. En base a la información entregada, se le pide a usted que realice un diagnóstico del caso presentado, que establezca cursos de acción, los evalúe y elija al “mejor” de ellos entregando razones relevantes de la alternativa escogida.

DESARROLLO

Breve diagnóstico de la situación o problemática

La empresa don Alberto Valverde, Full reciclajes Ltda, como cualquier empresa, generalmente destinan todos sus esfuerzos por sacarla adelante: invierten su tiempo, sus recursos, tratan de mantenerse a flote en medio de la competencia.

No obstante, existen una serie de malos hábitos que impiden su crecimiento y desarrollo. Y es necesario analizar a fondo, su estructura organizacional, sus finanzas, administración de personal, etc.

Es importante, caminar con los cambios en la actualidad, lo que ayer sirvió hoy no es suficiente.

Al analizar la estructura plana organizacional de la empresa, si bien tiene ventajas como mejor comunicación entre la dirección y los trabajadores de línea; reducción de los costos de gestión y toma de decisiones mucho más rápida, también posee sus desventajas donde claramente afecta al crecimiento, pues se refleja directivos estancados en el pasado, al parecer trabajando como islas sin comunicación y consolidación de información.

Si bien don Alberto es el dueño de la empresa y ha mantenido su gerencia durante mucho tiempo, debiera buscar otra persona con mayor capacitación, estudios y experiencia que dirija sus negocios y aplicar las nuevas formas de administración, que lidere un grupo de personas con el mismo fin.

En el Departamento de Administración crear políticas en el área de personal, como capacitaciones, políticas de capacitación, etc.

Esto quiere decir que debe existir claridad sobre las distintas unidades o departamentos que componen la organización, sobre la estructura jerárquica (con las respectivas asignaciones de responsabilidad y control); así como de las funciones y tareas que cada uno debe realizar. Que el colectivo social de la organización tenga plena claridad de dónde empiezan las funciones, los grupos, sus respectivas responsabilidades, cada objetivo, cada propósito que se defina y dónde termina.

Búsqueda de nuevos socios o nuevas formas de financiamiento que ayuden a fortalecer la empresa, un respaldo económico para el nuevo producto.

Aunque las empresas familiares son sinónimos de “confianza” como lo expresa don Alberto, existen desventajas claras como por ejemplo que no existe diversidad de pensamiento. Se vuelve una costumbre tomar decisiones basados en las concepciones e ideas del dueño de la empresa, sin que estén justificadas en criterios sólidos ni en una verdadera estrategia en la que se definan los objetivos y metas de la empresa.

El Departamento Comercial, no solo debe buscar nuevos clientes, también requiere un análisis competitivo que permite identificar la posición y el valor de producto y marca en el mercado.

Crear estrategia para lanzamiento de marca con claro posicionamiento de mercado, estrategias competitivas para marcas que buscan ingresar a mercados en crecimiento o maduros.

Crear una planificación estratégica como el FODA, para analizar lo interno y lo externo. Nuevas técnicas de marketing abrazando la tecnología y la modernidad.

Otro de los errores que se reflejan, es que el dueño esperó 1 año para saber si el nuevo negocio prosperó, y no hubo retroalimentación periódica hacia él. Ningún directivo informó que el negocio no estaba funcionando, tampoco se analizó mensualmente su evolución ni la forma de cómo aplicar o desarrollar otra estrategia, en otras palabras, no hubo un plan de negocio.

Identificar los cursos de acción

Una de las primeras acciones a realizar, es la creación de una nueva estructura organizacional, si bien funciona una de forma vertical, pero debe crear divisiones funcionales donde los empleados tienden a desarrollar un conjunto especializado de tareas y por lo general sus integrantes comparten la misma profesión.

Dentro de esta área es la creación de forma de evaluación de desempeño, donde se pueda medir las habilidades de los trabajadores. No solo basta con entregar un salario superior sino dar valor al trabajador de otra forma donde se beneficie mutuamente.

Creación de un departamento de ventas y marketing donde solo es buscar nuevos clientes, sino planificar, ejecutar y controlar las actividades de ventas.

Esto, a su vez aplicar la retroalimentación con todos los departamentos, que se encuentran enlazados como por ejemplo como disminuir las bodegas y valorizar las mercaderías.

El departamento de contabilidad o finanzas, no solo es evaluar las ganancias sino también buscar financiamiento o aplicar estrategias de disminución de costos sin alterar la calidad. Entregar informes contables periódicos sobre la situación de la empresa, para poder tomar decisiones futuras.

Aplicación de tecnología donde implique disminución de costos y mejorar el servicio.

Asociarse o fusionarse con otras compañías que beneficien a la empresa y poder compartir los gastos y aumentar las ventas.

Evaluar los cursos de acción

Evaluar, los informes los indicadores, la información financiera y comercial, pues reflejan en el 2016 una rentabilidad baja del 0.08.

Además de un aumento considerable en cuentas por cobrar sin mencionar el aumento del inventario.

Realizar un análisis completo de la empresa, teniendo en cuenta lo siguiente:

- Análisis macroeconómico.
- Análisis sectorial.
- Análisis de la empresa.
- Valor Intrínseco versus valor de la empresa

Entrega y análisis de informes mensuales para la toma de decisiones.

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

Innovar, pues será necesario replantear los negocios y la vanguardia debe estar al frente de todo el desarrollo de negocios; sin ella, no hay nada que te distinga que las empresas competidoras. Innovar no implica crear una idea completamente nueva; puede significar tomar un modelo antiguo y actualizarlo para un entorno nuevo, o bien, combinar dos ideas previamente independientes.

Los emprendedores deben estar constantemente pendientes del entorno, las tendencias y los cambios que puedan afectar la industria a la cual pertenece el negocio, de esta manera se puede ir un paso adelante de la competencia y aprovechar los cambios a favor.

Administrar el flujo de dinero herméticamente y dedicar cuando menos a una persona para que lo monitoree. Pensar de manera crítica sobre el dinero en efectivo antes de tomar cualquier decisión financiera importante, e implementar medidas provisionales que ayuden a mantenerlo.

Crear una cultura empresarial socialmente innovadora: Asegurar que los empleados compartan la visión social que se quiere implementar.

Tener a la mano un directorio con las personas más influyentes y poderosas de la industria, representa un inmenso potencial para el desarrollo de tu empresa. Crear alianzas en el entorno empresarial supone una gran ventaja para expandir los alcances del negocio.

Elaborar dos conclusiones relevantes para el caso

Realizar un nuevo Plan de negocio, dedicados al estudio y a la toma de las decisiones necesarias de cada uno de los ámbitos necesarios para la empresa.

Creación de nuevas políticas internas de la empresa, donde la retroalimentación es necesaria en todos los departamentos para la toma de decisiones.



PORTAFOLIO III GLOSARIO

Priscila Soledad Ocampo Valenzuela
Universidad UNIACC
Francisco Gallardo González

Lunes 27 de Agosto, de 2018

INTRODUCCION

En el siguiente portafolio III, se señalan conceptos importantes de tres áreas, que son: Administración, donde se destacan términos de la signatura de Gestión del Talento, en el área de Economía, términos de la Asignatura de Desarrollo Económico, y en el área de Marketing, las asignaturas de E- Marketing y Brand Management.

Todo esto para destacar lo aprendido y para repasar términos importantes para el desarrollo de la carrera.

INSTRUCCIONES PRIMERA ACTIVIDAD

A) Revisando el material disponible o sus apuntes de estudio, debe seleccionar 7 conceptos relevantes para cada una de siguientes áreas:

- a. Economía
- b. Administración
- c. Marketing

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

C) El glosario del Portafolio II, equivalente a un 30 % de la evaluación del curso y será calificado utilizando con una escala de 0 a 30 puntos

D) El glosario debe ser entregado individualmente antes de lunes último de la semana 4.

Termino portafolio III

ECONOMIA

Producto Interno Bruto(PIB): Indicador cuantitativo que tiene mide el crecimiento y desarrollo económico del país en un período determinado. Existen diferentes PIB: nominal, carácter real y per cápita.

Impuesto: Son montos de dinero que las personas y las empresas deben pagar a una entidad gubernamental, pudiendo ser local, regional o nacional y sus es financiar los servicios que el gobierno tiene que prestar a los ciudadanos.

Externalidades: Resultados que no son deseados al desarrollar alguna actividad económica y se originan en decisiones de consumo que realizan las familias, de producción que realizan las empresas y de inversión que también realizan las empresas y también el Estado.

Exógeneidad: Significa que la variable o la explicación del problema, viene de afuera del sistema. Es decir, es dada o es un dato.

Endogeneidad: significa que la solución, la variable o la explicación de un problema vienen dados desde adentro del sistema y no desde afuera del mismo.

Modelo AK: es endógeno y considera que el factor relevante al producto final es el capital físico, tanto público como privado.

Modelo socialista: se caracterizó por una estatización sistemática de diferentes industrias como la banca y la gran minería.

ADMINISTRACIÓN

Talento: es una predisposición natural que le permite a las personas ser sumamente efectivos en determinados ámbitos o actividades.

Comportamiento Organizacional: Es el efecto que los individuos, grupos y estructura tienen sobre el comportamiento dentro de las organizaciones, con el objetivo de aplicar dicho conocimiento a mejorar su efectividad.

Reclutamiento: Es un conjunto de procedimientos que tienden a atraer candidatos potencialmente cualificados y capaces de ocupar cargos en una organización. Existen varios tipos: Interno, externo o mixto.

Gestión por Competencias: Es un modelo de gestión de personas que pretende desarrollar el talento al interior de la organización, y con ello aumentar las capacidades para un adecuado desempeño y cumplimiento de los objetivos y metas propuestas en el mediano y largo plazo.

Inducción: Orienta y adiestra a los nuevos funcionarios o empleados a fin de familiarizarlos con los valores, normas, objetivos, rutinas y en particular, con el área de trabajo en la cual se van a incorporar, logrando así su pronta y efectiva adaptación.

Capacitación: Es un conjunto de actividades estructuradas, organizadas, planificadas y medibles, que tiene por objetivo la trasmisión de conocimiento y habilidades.

Entrenamiento: Es un proceso de aprendizaje en el que se adquieren habilidades y conocimientos necesarios para alcanzar objetivos definidos, siempre en relación con la visión y misión de la organización, sus objetivos y requerimientos de la posición que ocupa en la empresa o institución.

MARCKETING

Estrategia: es un plan de acción para alcanzar objetivos propuestos, es un camino, un conjunto de actividades coordinadas y dirigidas con sentido de logro.

Extensión de marca: Es el uso de una marca reconocida en un nuevo producto, específicamente, es una extensión de línea cuando la marca es utilizada en la misma categoría y extensión de categoría cuando la marca es utilizada en una categoría de productos diferente.

Portafolio de marcas: Es un grupo de marcas diferentes que adquieren otro nivel de complejidad en su gestión como conjunto, pues el desafío no solo es desarrollar valor asociado a una marca individual.

Marketing digital: Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

Posicionamiento de marca: Es el lugar que ésta ocupa en la mente del consumidor en relación a otras marcas de la misma categoría, en función de su asociación comparativa, en mayor o menor grado, a determinados rasgos o atributos de imagen predefinidos.

Data Mining: Se refiere a un conjunto de métodos estadísticos que proporcionan información (correlaciones o patrones) cuando se dispone de muchos datos.

Marketing Integral: Cuando todas las áreas de una organización colaboran para servir a las necesidades, intereses y expectativas del cliente.

Termino portafolio II

ECONOMÍA

Mercado: es toda institución social en la que los bienes y servicios, así como los factores productivos, se intercambian libremente. Existen 3 diferentes tipos de mercado: según el tipo de bien o servicio, según el grado de competencia y según el grado de regulación.

Producción: es la actividad que transforma determinados bienes en otros que poseen una utilidad mayor. En ella, se encuentra la producción a corto y largo plazo, donde el corto plazo corresponde al periodo de tiempo en que la empresa aún mantiene un

factor productivo fijo. Y el largo plazo, como ese período de tiempo en el cual todos los factores productivos son variables.

Producto Marginal: es el cambio en el producto total como resultado del aumento de una unidad de trabajo adicional, permite apreciar la contribución de una unidad adicional de factor a la producción y propiciará que la empresa adopte con fundamento la decisión de contratar o no una unidad más de factor variable.

Costo marginal o de oportunidad: es el valor de la alternativa a la que renuncia la empresa por el uso de una unidad adicional de ese factor.

Costos contables o explícitos: son aquellos desembolsos efectivamente realizados para financiar los insumos requeridos por el proceso de producción.

Costos económicos: no son susceptibles de ser contabilizados, corresponde al costo de oportunidad que está asociado a la mejor oportunidad perdida cuando se toma una determinada acción

Costos irrecuperables o hundidos: son aquellos que una vez que son realizados no pueden recuperarse.

Costos fijos: son aquellos que no están asociados a la producción. Se incurren en ellos aun cuando la producción sea cero. Por ejemplo, los costos por concepto de arriendo, remuneraciones administrativas, seguros y otros.

Costos variables: cambian cuando se modifica la producción. En esta categoría se encuentran los insumos variables como es el costo de la harina en la producción de pan. Si se producen más unidades de pan se incurre en mayores costos en harina.

ADMINISTRACIÓN

Flujo Circular de la Renta: es un modelo que sirve para entender de forma sencilla el funcionamiento básico de la economía, es decir, la relación entre los diferentes agentes económicos, formados por las familias, las empresas y el sector público.

Balanza de pagos: registra las transacciones de los residentes de un país con el resto del mundo, el cual existen: la balanza de por cuenta corriente, balanza por cuenta de capitales, variaciones (activos) de reservas, errores y omisiones.

Política monetaria: es la disciplina de la política económica que controla los factores monetarios para garantizar la estabilidad de precios y el crecimiento económico.

Política fiscal: es una disciplina de la política económica centrada en la gestión de los recursos de un Estado y su Administración. Está en manos del Gobierno del país, quién controla los niveles de gasto e ingresos mediante variables como los impuestos y el gasto público para mantener un nivel de estabilidad en los países.

Demanda agregada: a la suma del gasto en bienes y servicios que los consumidores, las empresas y el Estado están dispuestos a comprar a un determinado nivel de precios, y en relación a la política monetaria y fiscal junto a otros factores.

Inflación: se define como un aumento generalizado y sostenido en el tiempo del nivel general de precios de la economía o se traduce en una disminución del ingreso real de las personas (expresado por la cantidad de bienes que un individuo puede adquirir con su ingreso monetario o nominal).

Desempleo: corresponde a aquellos trabajadores que desean trabajar y no pueden hacerlo. Existen diferentes tipos de desempleo: friccional, estacional, estructural, voluntario y cíclico.

MARKETING

Branding: es todo lo relacionado con la creación y gestión de marcas, que además incluye la creación de valor de ésta, tanto del punto de vista de los clientes como de los dueños de la empresa.

Comunicación: es el proceso mediante el cual un emisor y un receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinado para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos, con el fin de influir en el otro.

Información: se basa en transmitir un mensaje desde un emisor a un receptor en el que el mensaje hace referencia a “objetos” o “hechos” codificados de forma independiente de las relaciones humanas entre el que informa y el que es informado.

Imagen de Marca: es la percepción que se tiene sobre lo que proyecta hacia el exterior una marca concreta. Se obtiene a través de la Activación de la Marca en los diferentes puntos de contacto.

Identidad de Marca: el conjunto de elementos característicos que construyen la marca que se puede crear y gestionar mediante el Branding. Se construye a través de: identidad visual, verbal, posicionamiento, personalidad, identidad emocional, etc.

Arquitectura de marca: es la herramienta que permite a las compañías establecer y organizar los objetivos, territorios y entornos competitivos de cada una de sus marcas. Existen cuatro modelos de arquitectura de marca: Modelo monolítico, Modelo mixto o asimétrico, Modelo de Marcas Independientes y Modelo de apoyo de Marcas.

Posicionamiento de marca: es una manera de distinguir un producto o servicio del resto del mercado y de crear un valor que es percibido en la mente de los clientes potenciales.

Término Portafolio I

Economía

Economía: ciencia que estudia y analiza como las personas satisfacen sus necesidades, las cuales son ilimitadas y mediante los escasos recursos le dan diferentes usos.

Economía Positiva: describe los fenómenos económicos de un país, tratando de predecir los cambios o consecuencias.

Economía Normativa: recomienda los juicios del valor e indica cómo deberían ser las situaciones.

Oferta: es la cantidad de bienes o servicios que se ofrecen en el mercado. La persona que anuncia una oferta está informando sus intenciones de entregar un objeto o de concretar una acción, en general a cambio de algo o, al menos, con el propósito de que el otro lo acepte.

Demanda: es la cantidad de bienes o servicios que los compradores intentan comprar. Estos bienes o servicios pueden ser muy variados, ya sea alimentos, medios transporte, educación, actividades de ocio, medicamentos, entre muchas otras cosas, es por ello que se considera que prácticamente todos los seres humanos son demandantes.

Equilibrio: misma cantidad de ofertas y demandas para el mismo bien o servicio. Es una situación estable u óptima, porque en ella la empresa opera con el menor coste posible u obtiene el máximo beneficio, o la asignación de los recursos económicos en una economía nacional se ha hecho de tal modo que no es posible aumentar el grado de satisfacción o utilidad de un individuo

Elasticidad: mide las variaciones de la cantidad demandada del precio de acuerdo a los distintos bienes. Existen tres tipos, elástica, unitaria e inelástica.

Oligopolio: Existen pocos vendedores para un solo producto o servicio. Esto significa que si bien cada una de las empresas tiene influencia sobre el precio y cantidad de mercado (no lo toman como dado), la libertad para elegir el nivel de dichas variables se ve limitado por la existencia de otras empresas competidoras

Monopolio: existe un solo vendedor que vende un solo producto o servicio, y que tiene el control total del mercado. Cuando existe monopolio en un mercado, sólo hay una empresa capaz de ofrecer un producto o servicio que no cuenta con sustitutos cercanos. De esta forma, los consumidores que desean adquirir el bien sólo pueden acudir al monopolista y deberán aceptar las condiciones que este impone.

Barreras de entrada: son factores que interfieren la entrada al mercado a las nuevas empresas o compañías. La presencia de barreras de entrada sirve para controlar el surgimiento de nuevos competidores, protegiendo a los que ya existen, y por lo tanto salvaguardando las opciones de rentabilidad.

ADMINISTRACIÓN

Administración: proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar para alcanzar los objetivos. Es considerada la técnica que busca obtener resultados de máxima

eficiencia, por medio de la coordinación de las personas, cosas y sistemas que forman una organización o entidad.

Organizaciones: son agrupaciones de individuos de carácter formal o informal para realizar tareas encomendadas. Una organización sólo existe cuando hay personas capaces de comunicarse y que están dispuestas a actuar conjuntamente para obtener un objetivo común. En la misma, existe un conjunto de elementos que están directamente asociados a la organización, tales como: clientes, proveedores, competidores, entre otros.

Objetivos: son los elementos concretos o parciales que una organización determina en tiempo corto o largo. Los Objetivos son importantes para llegar a los resultados deseados; la falta de objetivos hace que la administración sea difícil; así que, los objetivos básicos son un prerrequisito para determinar cualquier curso de acción y deben ser definidos con claridad para que los comprendan todos los miembros de la empresa.

Planificación: es el conjunto de objetivos que junto a las acciones permiten alcanzarlos.

Dirección: consiste con la aplicación de los conocimientos para dirigir a un grupo de personas dentro de una organización.

Control: mide y corrige el desempeño laboral de los trabajadores dentro de la organización de acuerdo a las normativas estipuladas.

Estrategia: es el plan que las organizaciones integran en las metas y las políticas para alcanzar los objetivos.

FODA: es una herramienta que estudia la situación de la empresa en el mercado, mediante factores que influyen en el alcance de los objetivos.

MARKETING

Análisis PESTA: evalúa lo externo del crecimiento del mercado y su competitividad. Ayuda a comprender el crecimiento o declive de un mercado, es similar al análisis FODA pero analizando factores externos, concretamente los Políticos Económicos, Sociales y Tecnológicos.

Matriz Ansoff: herramienta que permite identificar la dirección estratégica del crecimiento de la organización. Representando en cada uno de los ejes de la matriz de Ansoff las posibilidades actuales o futuras de la empresa en cuanto a productos y mercados, esta matriz ofrece cuatro alternativas estratégicas.

Cadena de Valor: analiza y evalúa el valor total de la organización, es una herramienta que sirve para identificar las ventajas competitivas. La cadena de valor parte del concepto de que la empresa debe crear valor en los productos y servicios que ofrece a sus clientes, así que cabe preguntarse de qué se trata o a qué se refiere ese valor.

Brand Equity: es el valor que tiene la marca de cada organización para generar más venta en el mercado. Este concepto se debe potenciar con estrategias de marketing para generar valor.

Estrategia de diferenciación: esta estrategia se puede aplicar cuando los productos o servicios tienen un valor mayor percibido por los consumidores y por ende se puede cobrar más.

Estrategia de liderazgo en costos: esta estrategia se puede aplicar cuando se requiere ofrecer productos o servicios a un bajo costo para beneficiar a la empresa, bajar las pérdidas y obtener rentabilidad.

Estrategia de focalización: esta estrategia se focaliza en un grupo específico de consumidores o segmento, el cual deriva dos variantes que son: focalización en costos y focalización en diferenciación.

CONCLUSIÓN

El portafolio III mencionado, representa los temas relevantes de cada asignatura, donde permite conocer y simplificar conceptos que se aplican en la actualidad, ya sea en las empresas como en el mercado del país. Estos términos nos ayudan a recordar y entender el ciclo de la carrera y la importancia que implica relacionarlos.

CITAS BIBLIOGRÁFICAS

- Lea esto primero semanas 1-6 Desarrollo Económico
- Lea esto primero semanas 1-6 E-Marketing
- Lea esto primero semanas 1-4 Gestión del Talento
- Lea esto primero semanas 1-4 Brand Management
- Uniacc (2017) Portafolio I
- Uniacc (2018) Portafolio II



PORTAFOLIO IV GLOSARIO

Priscila Soledad Ocampo Valenzuela
Universidad UNIACC
Francisco Gallardo González

Lunes 04 de Diciembre, de 2018

INTRODUCCION

En el siguiente portafolio IV, se señalan conceptos relacionados en cada una de las áreas como: economía, donde se relaciona con la signatura de Evaluación de Proyectos, en el área de la Administración, se relaciona con las asignaturas de Taller de Habilidades Directivas y por último en el área de Marketing, se relaciona con las asignaturas de conducta del consumidor, y gestión comercial

Todo esto para destacar lo aprendido y para repasar términos importantes para el desarrollo de la carrera.

INSTRUCCIONES PRIMERA ACTIVIDAD:

En la primera actividad usted tendrá que armar un glosario en el cual:

1) Incorporará 21 nuevos conceptos siguiendo las mismas características de los glosarios anteriores, sin embargo, los conceptos nuevos deben considerar las siguientes asignaturas:

- Taller de habilidades directivas
- Conducta del consumidor
- Evaluación de proyecto
- Taller de gestión comercial

2) Debe sumar al glosario los 63 conceptos que usted entregó en los portafolios anteriores (I, II y III).

En total, la actividad debe contener 84 conceptos que deben estar dispuestos según las indicaciones de los criterios de evaluación.

Temario portafolio IV

ECONOMÍA

Proyecto: Es un conjunto de actividades interdependientes orientadas a un objetivo específico y con una duración predeterminada. Es algo que nos permite solucionar un problema o cubrir una necesidad, generando beneficios.

Tasa de Interés nominal: Es una tasa de interés que incluye una tasa de inflación proyectada o estimada, esta tasa de inflación está incorporada en la tasa de interés de manera implícita

Flujo de caja: es un informe financiero para ordenar los ingresos y egresos de efectivo que tiene la empresa durante un tiempo definido, es decir, ayuda a conocer la liquidez de tu negocio.

Tasa de interés real: mide el poder adquisitivo de los ingresos por intereses, es decir, tiene en cuenta la inflación y se calcula mediante el ajuste del tipo de interés nominal según la tasa de inflación

Estudio de mercado: Es útil para aterrizar y conocer los mercados con los que interactúa o se relaciona el proyecto y determinar la magnitud de la demanda enfrentada por el proyecto.

Activos Fijos: Estos corresponden a las inversiones en bienes tangibles que se utilizan en el proceso de transformación y de apoyo a la operación normal del proyecto.

Capital de Trabajo: Son los recursos necesarios para la operación normal del proyecto durante el ciclo comercial que va desde la compra de los insumos y materias primas

hasta la venta del producto terminado incluido la recuperación de los dineros producto de la venta.

ADMINISTRACIÓN

Líder: es aquella persona que actúa como guía o jefe de un grupo, cuyas cualidades le permiten influir sobre otros para desarrollar diversas tareas y es capaz también de conducir a todos los miembros hacia el cumplimiento de sus objetivos.

Escucha Activa: se refiere a la habilidad de escuchar lo que dice el otro tomando en consideración sus pensamientos, ideas o sentimientos, es decir, es dar sentido a lo que se oye.

Redes de comunicación: Estas son interconexiones que surgen al unir los canales por los que fluye la comunicación, las cuales deben ser conocidas para facilitar el flujo de la comunicación.

Conflicto: es un proceso que se origina cuando una persona percibe que otra ha frustrado alguno de sus objetivos o intereses. El conflicto dice relación con aquellas diferencias incompatibles percibidas.

Motivación: aquella fuerza interna que brota al interior de los individuos y que los lleva a conseguir incentivos que les sirven para satisfacer sus necesidades y se identifica como una habilidad esencial que debe desarrollar todo directivo para lograr un ambiente laboral comprometido con la organización.

Negociación: es el proceso mediante el cual las partes que tienen distintos intereses, dialogan e intercambian propuestas hasta construir un acuerdo beneficioso para todos,

tiene la voluntad de encontrar una solución satisfactoria a cada una de las partes que enfrentan el conflicto.

Equipo de trabajo: Es un conjunto de personas que realizan tareas para alcanzar resultados. Estas personas tienen capacidades o competencias específicas para poder cumplir las metas propuestas.

MARKETING

Neuromarketing: investiga la actividad cerebral tratando de conseguir la comprensión de la parte no consciente del cerebro, el subconsciente, con el fin de poder influir sobre él.

Consumidor: Son individuos, hombres o mujeres, que quieren productos con enorme cantidad de servicios que están diseñados para satisfacer necesidades específicas.

Excedente del consumidor: a cantidad de dinero en que los consumidores valoran un bien o servicio por encima de su precio de compra.

Reclutamiento: Convocatoria de los postulantes que cumplan con las competencias o características que hemos definido en el paso anterior, no necesariamente deben cumplir con absolutamente todas.

Marketing interno: conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, aun mercado constituido por los colaboradores más conocido de los trabajadores.

Pronostico: Es la predicción de eventos futuros, utilizado frecuentemente con propósitos de planificación.

Contrato Psicológico: Es algo implícito que se da cuando una persona se integra a una organización y donde la organización y el individuo esperan ganar con la nueva relación. Es la reciprocidad entre el individuo y la organización que permite el equilibrio organizacional

Termino portafolio III

ECONOMIA

Producto Interno Bruto(PIB): Indicador cuantitativo que tiene mide el crecimiento y desarrollo económico del país en un período determinado. Existen diferentes PIB: nominal, carácter real y per cápita.

Impuesto: Son montos de dinero que las personas y las empresas deben pagar a una entidad gubernamental, pudiendo ser local, regional o nacional y sus es financiar los servicios que el gobierno tiene que prestar a los ciudadanos.

Externalidades: Resultados que no son deseados al desarrollar alguna actividad económica y se originan en decisiones de consumo que realizan las familias, de producción que realizan las empresas y de inversión que también realizan las empresas y también el Estado.

Exógeneidad: Significa que la variable o la explicación del problema, viene de afuera del sistema. Es decir, es dada o es un dato.

Endogeneidad: significa que la solución, la variable o la explicación de un problema vienen dados desde adentro del sistema y no desde afuera del mismo.

Modelo AK: es endógeno y considera que el factor relevante al producto final es el capital físico, tanto público como privado.

Modelo socialista: se caracterizó por una estatización sistemática de diferentes industrias como la banca y la gran minería.

ADMINISTRACIÓN

Talento: es una predisposición natural que le permite a las personas ser sumamente efectivos en determinados ámbitos o actividades.

Comportamiento Organizacional: Es el efecto que los individuos, grupos y estructura tienen sobre el comportamiento dentro de las organizaciones, con el objetivo de aplicar dicho conocimiento a mejorar su efectividad.

Reclutamiento: Es un conjunto de procedimientos que tienden a atraer candidatos potencialmente cualificados y capaces de ocupar cargos en una organización. Existen varios tipos: Interno, externo o mixto.

Gestión por Competencias: Es un modelo de gestión de personas que pretende desarrollar el talento al interior de la organización, y con ello aumentar las capacidades para un adecuado desempeño y cumplimiento de los objetivos y metas propuestas en el mediano y largo plazo.

Inducción: Orienta y adiestra a los nuevos funcionarios o empleados a fin de familiarizarlos con los valores, normas, objetivos, rutinas y en particular, con el área de trabajo en la cual se van a incorporar, logrando así su pronta y efectiva adaptación.

Capacitación: Es un conjunto de actividades estructuradas, organizadas, planificadas y medibles, que tiene por objetivo la trasmisión de conocimiento y habilidades.

Entrenamiento: Es un proceso de aprendizaje en el que se adquieren habilidades y conocimientos necesarios para alcanzar objetivos definidos, siempre en relación con la visión y misión de la organización, sus objetivos y requerimientos de la posición que ocupa en la empresa o institución.

MARKETING

Estrategia: es un plan de acción para alcanzar objetivos propuestos, es un camino, un conjunto de actividades coordinadas y dirigidas con sentido de logro.

Extensión de marca: Es el uso de una marca reconocida en un nuevo producto, específicamente, es una extensión de línea cuando la marca es utilizada en la misma categoría y extensión de categoría cuando la marca es utilizada en una categoría de productos diferente.

Portafolio de marcas: Es un grupo de marcas diferentes que adquieren otro nivel de complejidad en su gestión como conjunto, pues el desafío no solo es desarrollar valor asociado a una marca individual.

Marketing digital: Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

Posicionamiento de marca: Es el lugar que ésta ocupa en la mente del consumidor en relación a otras marcas de la misma categoría, en función de su asociación comparativa, en mayor o menor grado, a determinados rasgos o atributos de imagen predefinidos.

Data Mining: Se refiere a un conjunto de métodos estadísticos que proporcionan información (correlaciones o patrones) cuando se dispone de muchos datos.

Marketing Integral: Cuando todas las áreas de una organización colaboran para servir a las necesidades, intereses y expectativas del cliente.

Termino portafolio II

ECONOMÍA

Mercado: es toda institución social en la que los bienes y servicios, así como los factores productivos, se intercambian libremente. Existen 3 diferentes tipos de mercado: según el tipo de bien o servicio, según el grado de competencia y según el grado de regulación.

Producción: es la actividad que transforma determinados bienes en otros que poseen una utilidad mayor. En ella, se encuentra la producción a corto y largo plazo, donde el corto plazo corresponde al periodo de tiempo en que la empresa aún mantiene un factor productivo fijo. Y el largo plazo, como ese período de tiempo en el cual todos los factores productivos son variables.

Producto Marginal: es el cambio en el producto total como resultado del aumento de una unidad de trabajo adicional, permite apreciar la contribución de una unidad adicional de factor a la producción y propiciará que la empresa adopte con fundamento la decisión de contratar o no una unidad más de factor variable.

Costo marginal o de oportunidad: es el valor de la alternativa a la que renuncia la empresa por el uso de una unidad adicional de ese factor.

Costos contables o explícitos: son aquellos desembolsos efectivamente realizados para financiar los insumos requeridos por el proceso de producción.

Costos económicos: no son susceptibles de ser contabilizados, corresponde al costo de oportunidad que está asociado a la mejor oportunidad perdida cuando se toma una determinada acción

Costos irrecuperables o hundidos: son aquellos que una vez que son realizados no pueden recuperarse.

Costos fijos: son aquellos que no están asociados a la producción. Se incurren en ellos aun cuando la producción sea cero. Por ejemplo, los costos por concepto de arriendo, remuneraciones administrativas, seguros y otros.

Costos variables: cambian cuando se modifica la producción. En esta categoría se encuentran los insumos variables como es el costo de la harina en la producción de pan. Si se producen más unidades de pan se incurre en mayores costos en harina.

ADMINISTRACIÓN

Flujo Circular de la Renta: es un modelo que sirve para entender de forma sencilla el funcionamiento básico de la economía, es decir, la relación entre los diferentes agentes económicos, formados por las familias, las empresas y el sector público.

Balanza de pagos: registra las transacciones de los residentes de un país con el resto del mundo, el cual existen: la balanza de por cuenta corriente, balanza por cuenta de capitales, variaciones (activos) de reservas, errores y omisiones.

Política monetaria: es la disciplina de la política económica que controla los factores monetarios para garantizar la estabilidad de precios y el crecimiento económico.

Política fiscal: es una disciplina de la política económica centrada en la gestión de los recursos de un Estado y su Administración. Está en manos del Gobierno del país, quién controla los niveles de gasto e ingresos mediante variables como los impuestos y el gasto público para mantener un nivel de estabilidad en los países.

Demanda agregada: a la suma del gasto en bienes y servicios que los consumidores, las empresas y el Estado están dispuestos a comprar a un determinado nivel de precios, y en relación a la política monetaria y fiscal junto a otros factores.

Inflación: se define como un aumento generalizado y sostenido en el tiempo del nivel general de precios de la economía o se traduce en una disminución del ingreso real de las personas (expresado por la cantidad de bienes que un individuo puede adquirir con su ingreso monetario o nominal).

Desempleo: corresponde a aquellos trabajadores que desean trabajar y no pueden hacerlo. Existen diferentes tipos de desempleo: friccional, estacional, estructural, voluntario y cíclico.

MARKETING

Branding: es todo lo relacionado con la creación y gestión de marcas, que además incluye la creación de valor de ésta, tanto del punto de vista de los clientes como de los dueños de la empresa.

Comunicación: es el proceso mediante el cual un emisor y un receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinado para transmitir, intercambiar o

compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos, con el fin de influir en el otro.

Información: se basa en transmitir un mensaje desde un emisor a un receptor en el que el mensaje hace referencia a “objetos” o “hechos” codificados de forma independiente de las relaciones humanas entre el que informa y el que es informado.

Imagen de Marca: es la percepción que se tiene sobre lo que proyecta hacia el exterior una marca concreta. Se obtiene a través de la Activación de la Marca en los diferentes puntos de contacto.

Identidad de Marca: el conjunto de elementos característicos que construyen la marca que se puede crear y gestionar mediante el Branding. Se construye a través de: identidad visual, verbal, posicionamiento, personalidad, identidad emocional, etc.

Arquitectura de marca: es la herramienta que permite a las compañías establecer y organizar los objetivos, territorios y entornos competitivos de cada una de sus marcas. Existen cuatro modelos de arquitectura de marca: Modelo monolítico, Modelo mixto o asimétrico, Modelo de Marcas Independientes y Modelo de apoyo de Marcas.

Posicionamiento de marca: es una manera de distinguir un producto o servicio del resto del mercado y de crear un valor que es percibido en la mente de los clientes potenciales.

Término Portafolio I

Economía

Economía: ciencia que estudia y analiza como las personas satisfacen sus necesidades, las cuales son ilimitadas y mediante los escasos recursos le dan diferentes usos.

Economía Positiva: describe los fenómenos económicos de un país, tratando de predecir los cambios o consecuencias.

Economía Normativa: recomienda los juicios del valor e indica cómo deberían ser las situaciones.

Oferta: es la cantidad de bienes o servicios que se ofrecen en el mercado. La persona que anuncia una oferta está informando sus intenciones de entregar un objeto o de concretar una acción, en general a cambio de algo o, al menos, con el propósito de que el otro lo acepte.

Demanda: es la cantidad de bienes o servicios que los compradores intentan comprar. Estos bienes o servicios pueden ser muy variados, ya sea alimentos, medios transporte, educación, actividades de ocio, medicamentos, entre muchas otras cosas, es por ello que se considera que prácticamente todos los seres humanos son demandantes.

Equilibrio: misma cantidad de ofertas y demandas para el mismo bien o servicio. Es una situación estable u óptima, porque en ella la empresa opera con el menor coste posible u obtiene el máximo beneficio, o la asignación de los recursos económicos en una economía nacional se ha hecho de tal modo que no es posible aumentar el grado de satisfacción o utilidad de un individuo

Elasticidad: mide las variaciones de la cantidad demandada del precio de acuerdo a los distintos bienes. Existen tres tipos, elástica, unitaria e inelástica.

Oligopolio: Existen pocos vendedores para un solo producto o servicio. Esto significa que si bien cada una de las empresas tiene influencia sobre el precio y cantidad de mercado (no lo toman como dado), la libertad para elegir el nivel de dichas variables se ve limitado por la existencia de otras empresas competidoras

Monopolio: existe un solo vendedor que vende un solo producto o servicio, y que tiene el control total del mercado. Cuando existe monopolio en un mercado, sólo hay una empresa capaz de ofrecer un producto o servicio que no cuenta con sustitutos cercanos. De esta forma, los consumidores que desean adquirir el bien sólo pueden acudir al monopolista y deberán aceptar las condiciones que este impone.

Barreras de entrada: son factores que interfieren la entrada al mercado a las nuevas empresas o compañías. La presencia de barreras de entrada sirve para controlar el surgimiento de nuevos competidores, protegiendo a los que ya existen, y por lo tanto salvaguardando las opciones de rentabilidad.

ADMINISTRACIÓN

Administración: proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar para alcanzar los objetivos. Es considerada la técnica que busca obtener resultados de máxima eficiencia, por medio de la coordinación de las personas, cosas y sistemas que forman una organización o entidad.

Organizaciones: son agrupaciones de individuos de carácter formal o informal para realizar tareas encomendadas. Una organización sólo existe cuando hay personas capaces de comunicarse y que están dispuestas a actuar conjuntamente para obtener

un objetivo común. En la misma, existe un conjunto de elementos que están directamente asociados a la organización, tales como: clientes, proveedores, competidores, entre otros.

Objetivos: son los elementos concretos o parciales que una organización determina en tiempo corto o largo. Los Objetivos son importantes para llegar a los resultados deseados; la falta de objetivos hace que la administración sea difícil; así que, los objetivos básicos son un prerrequisito para determinar cualquier curso de acción y deben ser definidos con claridad para que los comprendan todos los miembros de la empresa.

Planificación: es el conjunto de objetivos que junto a las acciones permiten alcanzarlos.

Dirección: consiste con la aplicación de los conocimientos para dirigir a un grupo de personas dentro de una organización.

Control: mide y corrige el desempeño laboral de los trabajadores dentro de la organización de acuerdo a las normativas estipuladas.

Estrategia: es el plan que las organizaciones integran en las metas y las políticas para alcanzar los objetivos.

FODA: es una herramienta que estudia la situación de la empresa en el mercado, mediante factores que influyen en el alcance de los objetivos.

MARKETING

Análisis PESTA: evalúa lo externo del crecimiento del mercado y su competitividad. Ayuda a comprender el crecimiento o declive de un mercado, es similar al análisis FODA pero analizando factores externos, concretamente los Políticos Económicos, Sociales y Tecnológicos.

Matriz Ansoff: herramienta que permite identificar la dirección estratégica del crecimiento de la organización. Representando en cada uno de los ejes de la matriz de Ansoff las posibilidades actuales o futuras de la empresa en cuanto a productos y mercados, esta matriz ofrece cuatro alternativas estratégicas.

Cadena de Valor: analiza y evalúa el valor total de la organización, es una herramienta que sirve para identificar las ventajas competitivas. La cadena de valor parte del concepto de que la empresa debe crear valor en los productos y servicios que ofrece a sus clientes, así que cabe preguntarse de qué se trata o a qué se refiere ese valor.

Brand Equity: es el valor que tiene la marca de cada organización para generar más venta en el mercado. Este concepto se debe potenciar con estrategias de marketing para generar valor.

Estrategia de diferenciación: esta estrategia se puede aplicar cuando los productos o servicios tienen un valor mayor percibido por los consumidores y por ende se puede cobrar más.

Estrategia de liderazgo en costos: esta estrategia se puede aplicar cuando se requiere ofrecer productos o servicios a un bajo costo para beneficiar a la empresa, bajar las pérdidas y obtener rentabilidad.

Estrategia de focalización: esta estrategia se focaliza en un grupo específico de consumidores o segmento, el cual deriva dos variantes que son: focalización en costos y focalización en diferenciación.

CONCLUSIÓN

El portafolio IV mencionado, representa los temas relevantes de cada asignatura, donde permite conocer y simplificar conceptos que se aplican en la actualidad, ya sea en las empresas como en el mercado del país. Estos términos nos ayudan a recordar y entender el ciclo de la carrera y la importancia que implica relacionarlos.

Además, conocer la otra cara de cómo administrar una empresa aplicando técnicas y creando directrices tanto en administración de personal como la forma de llevar un proyecto y sus implicancia en la empresa.

CITAS BIBLIOGRÁFICAS

- Uniacc (2018) Lea esto primero semanas 1-6 Habilidades Directivas
- Uniacc (2018) Lea esto primero semanas 1-6 Conducta del consumidor
- Uniacc (2018) Lea esto primero semanas 1-4 Gestión Comercial
- Uniacc (2018) Lea esto primero semanas 1-4 Evaluación de proyectos
- Uniacc (2018) Lea esto primero semanas 1-6 Desarrollo Económico
- Uniacc (2018) Lea esto primero semanas 1-6 E-Marketing
- Uniacc (2018) Lea esto primero semanas 1-4 Gestión del Talento
- Uniacc (2018) Lea esto primero semanas 1-4 Brand Management
- Uniacc (2017) Portafolio I
- Uniacc (2018) Portafolio II
- Uniacc (2018) Portafolio III



PORTAFOLIO IV MAPA CONCEPTUAL

Priscila Soledad Ocampo Valenzuela
Universidad UNIACC
Francisco Gallardo González

Lunes 24 de Diciembre, de 2018

INTRODUCCION

En el siguiente portafolio IV, muestra un mapa conceptual que consolida todos los conceptos mencionados en los anteriores portafolios, donde se menciona 3 partes importantes en cada empresa; Administración, Comercial y Finanzas, el cual se refleja en el caso de “Full Reciclaje Lta”, que se analizó anteriormente.

Las conclusiones que se obtuvieron e identificación de problemas y sus soluciones.

INSTRUCCIONES:

El alumno deberá aplicar un mapa conceptual, utilizando como base los 84 conceptos de los cuatro portafolios estudiados (63 de los portafolios I, II y III, más el glosario del portafolio IV), en la aplicación de un caso de estudio. El caso puede ser, el que fue presentado en el portafolio II (que usted creó), o en su efecto un caso nuevo si así lo decide.

El objetivo de la actividad es que usted construya un mapa conceptual del caso utilizando los conceptos de los glosarios. Una fusión que le permita aplicar lo aprendido en las distintas áreas con situaciones reales concretas.

Para desarrollar este desafío tendrá, previo a la construcción del mapa conceptual, usted deberá presentar el caso que utilizó en el portafolio II o uno nuevo con el cual va a trabajar. Contextualizar.

Para la construcción del mapa usted deberá:

PORTAFOLIO IV- MAPA CONCEPTUAL

- 1) Identificar los conceptos transversales y relevantes (ver video explicativo del curso) asociados al caso particular que está utilizando
- 2) Identificar en el mapa las variables importantes.
- 3) Establecer las relaciones significativas entre conceptos considerando la problemática presentada.
- 4) Presentar a lo menos 4 conclusiones relevantes para el caso a partir de lo obtenido en el mapa.

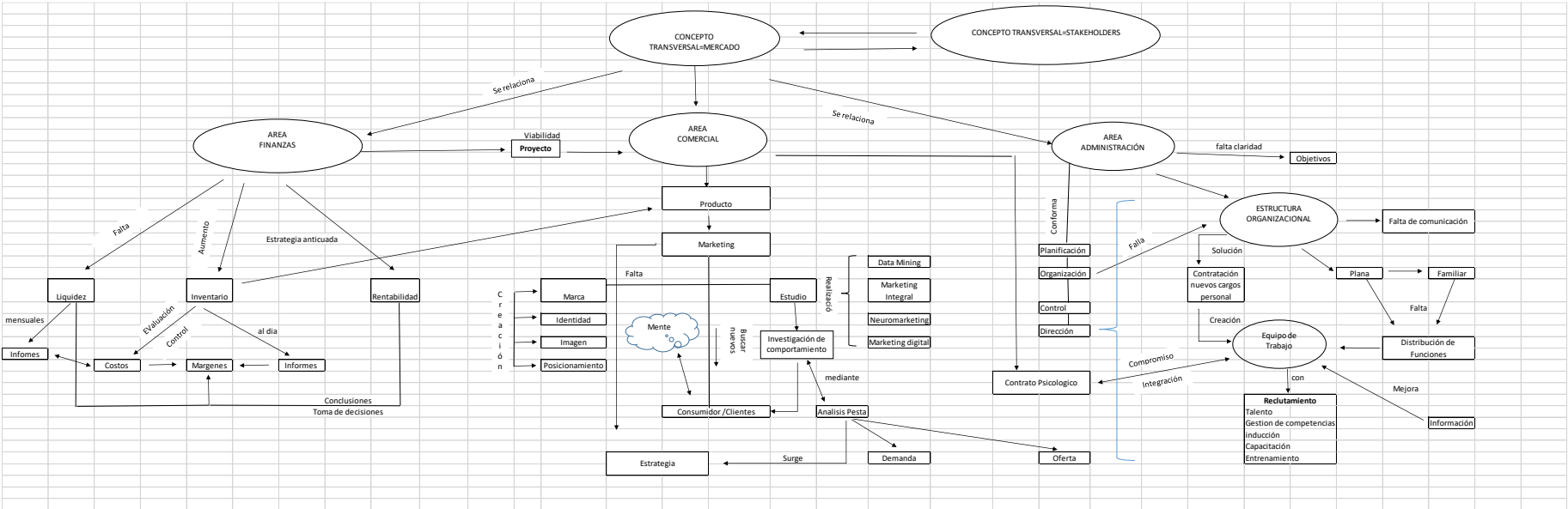
La fecha de entrega de este portafolio será la semana 7 el último día (lunes) de la semana.

PORTAFOLIO DE TITULO

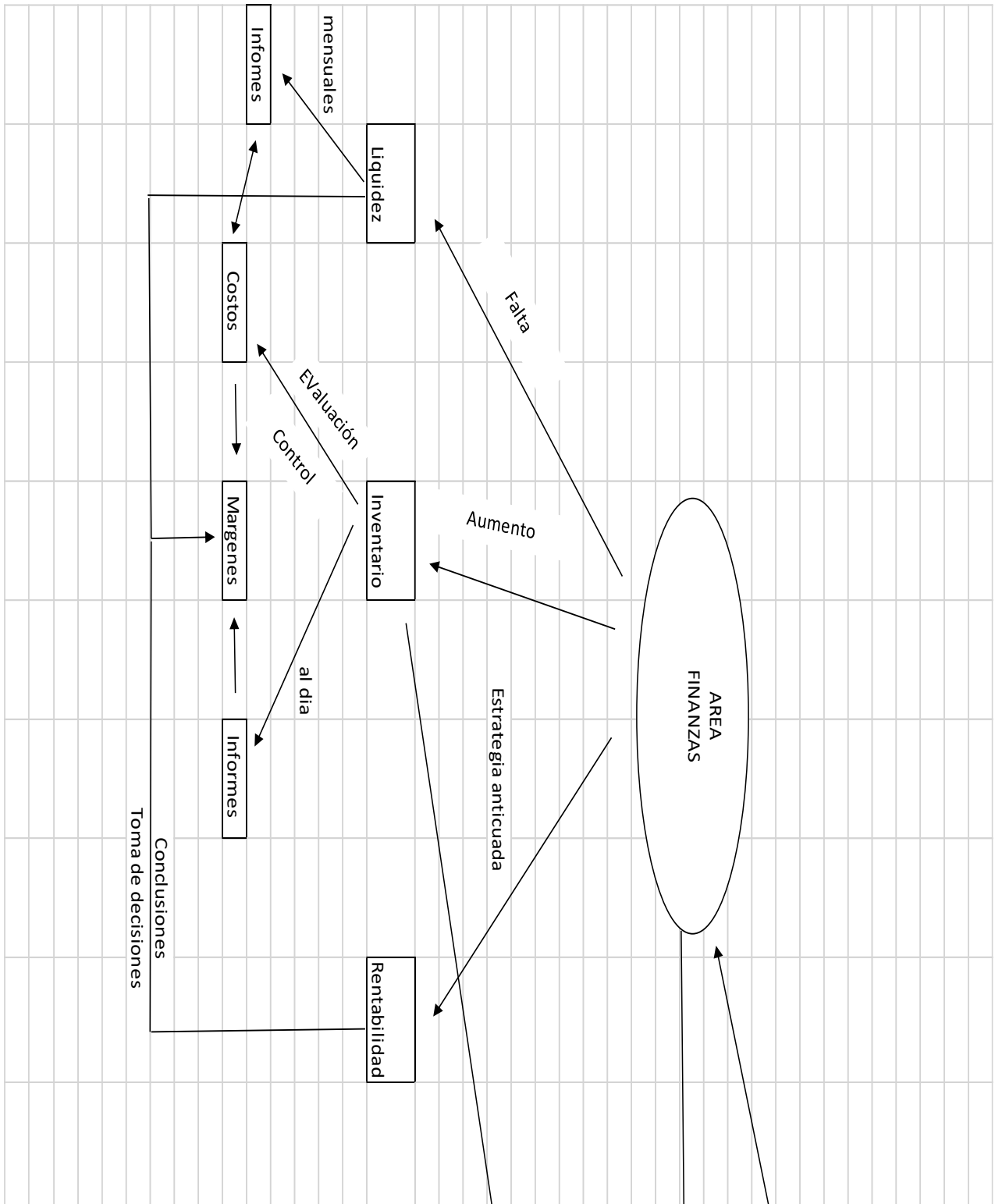
Para analizar el caso y el mapa conceptual, debe dirigirse al documento y video de apoyo llamado "Mapa conceptual Caso: Full reciclajes Ltda". Es un ejemplo de apoyo para poder realizar su propia construcción.

Deberá tener un Máximo de 3 hojas la confección del mapa, más una hoja de conclusiones relevantes. Las conclusiones deben de estar basadas en los motivos técnicos de la elección de los conceptos transversales relevantes y de las variables involucradas en el análisis y confección del mapa de acuerdo al caso de estudio.

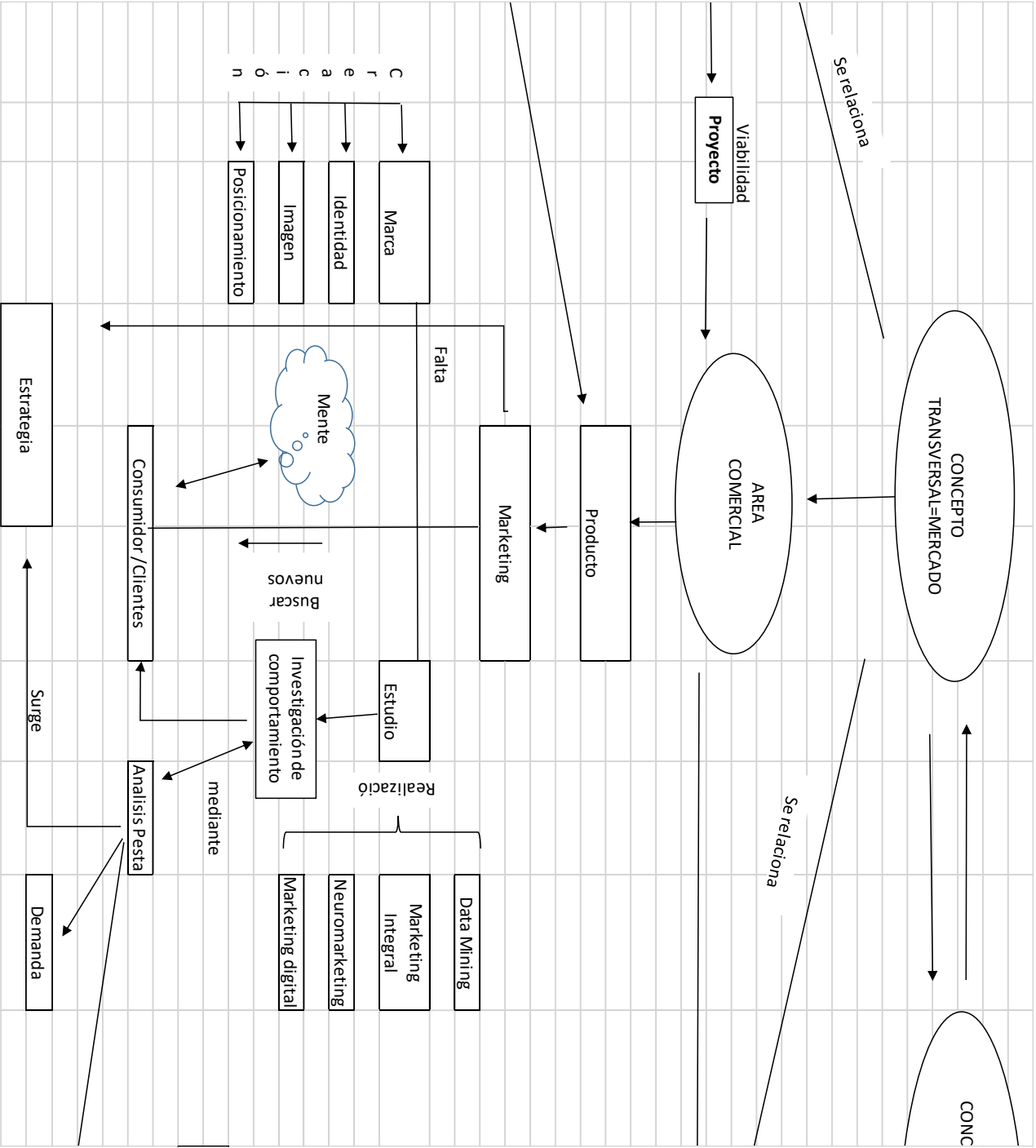
PORTAFOLIO IV- MAPA CONCEPTUAL



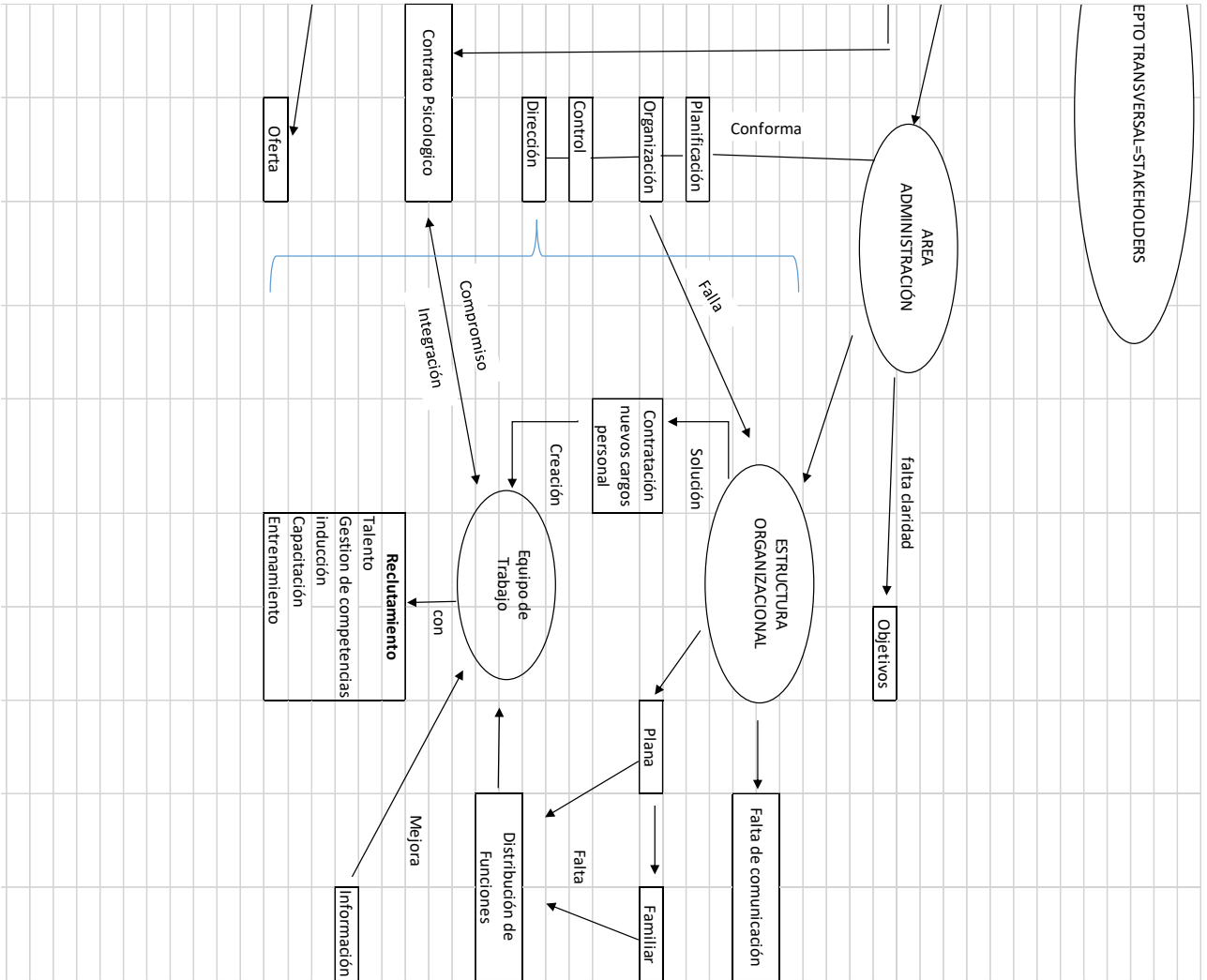
PORTAFOLIO IV- MAPA CONCEPTUAL



PORTAFOLIO IV- MAPA CONCEPTUAL



PORTAFOLIO IV- MAPA CONCEPTUAL



CONCLUSIONES RELEVANTES

La empresa requiere planificar sus estrategias internas y de rentabilización de la empresa. En el área de finanzas, implementar control de costos en todas las áreas de la empresa, que permita poder determinar los márgenes y realmente comprobar si esta es rentable o no. Para ello entregando informes periódicos para análisis y conclusión de decisiones.

En recursos humanos, generaría una revisión de los cargos y perfiles de los cargos del personal para lo cual implementaría procesos de evaluación de desempeño y gestión por competencias, luego de este análisis determinar quiénes del equipo se pueden capacitar y enfocar en sus cargos para eliminar las brechas, quienes no cumplan deberán ser desvinculados y reemplazados por personal con claridad en sus funciones, lo que se espera en el ejercicio de sus funciones, luego de esta evaluación revisar las políticas de recursos humanos.

En cuanto a lo comercial, incluir la realización de un nuevo estudio al mercado, analizando la demanda y la oferta existente, donde la creación de una nueva marca o bien potenciar la existente para posicionarla y crear las preferencias de los clientes. En este estudio se considera las nuevas estrategias a seguir.

Lo anterior se complementa con un nuevo equipo de trabajo con competencias modernas que identifiquen el problemas y conlleve a la creación de estrategias para poder ingresar nuevamente al mercado con potencia y permanencia.

CONCLUSIÓN

El portafolio IV mencionado, representa los temas relevantes de cada asignatura, donde permite conocer y simplificar conceptos que se aplican en la actualidad, ya sea en las empresas como en el mercado del país. Estos términos nos ayudan a recordar y entender el ciclo de la carrera y la importancia que implica relacionarlos.

Además, conocer la otra cara de cómo administrar una empresa aplicando técnicas y creando directrices tanto en administración de personal como la forma de llevar un proyecto y sus implicancia en la empresa.

CITAS BIBLIOGRÁFICAS

- Uniacc (2018) Lea esto primero semanas 1-6 Habilidades Directivas
- Uniacc (2018) Lea esto primero semanas 1-6 Conducta del consumidor
- Uniacc (2018) Lea esto primero semanas 1-4 Gestión Comercial
- Uniacc (2018) Lea esto primero semanas 1-4 Evaluación de proyectos
- Uniacc (2018) Lea esto primero semanas 1-6 Desarrollo Económico
- Uniacc (2018) Lea esto primero semanas 1-6 E-Marketing
- Uniacc (2018) Lea esto primero semanas 1-4 Gestión del Talento
- Uniacc (2018) Lea esto primero semanas 1-4 Brand Management
- Uniacc (2017) Portafolio I
- Uniacc (2018) Portafolio II
- Uniacc (2018) Portafolio III