



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

Portafolio de Título

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

Docente portafolio: Edith Carola Ubilla Briones

**Estudiante:
Miguel Angel Olmedo Villalobos**

Santiago de Chile, julio de 2022

Dedicatoria

Para mis hijos, Trinidad, Florencia, Mateo y Domingo, ustedes han sido mi principal fuente de inspiración y motivación. Para mi esposa Estefanía por su apoyo constante y su amor infinito.

Índice

Ítem	Página
Glosario I	4
Glosario II	11
Glosario III	19
Glosario IV	28
Caso de Aplicación	37
Mapa Conceptual	43
Bibliografía	49

Glosario I

I- ECONOMÍA

- **Economía:** Es la ciencia que se ocupa de la manera en que se administran unos recursos que son escasos, con objeto de producir bienes y servicios y distribuirlos para su consumo entre los miembros de la sociedad (Samuelson y Nordaus, 2003).” Es una ciencia social que estudia todos los procesos de producción, distribución y consumo de mercancías y que busca comprender cómo las personas, los gobiernos y las empresas logran este objetivo.
- **Modelos Económicos:** Según Samuelson y Nordaus (2003), un modelo económico tiene relación con la forma en que un país programa su política económica con variables que son claves en el desarrollo, tales como tipos de cambio del dinero, metas de inflación, políticas de inflación. En palabras simples, es la referencia de las acciones a tomar en términos económicos desde el punto de vista del Estado.
Dentro de los modelos económicos encontramos:
 - Libre mercado.
 - Planificado o Centralizado.
 - Mixto.
 - Económico de Mercado.
- **Competencia Perfecta:** La competencia perfecta es un conjunto de empresas unidas que son tomadoras de precios. Estas empresas tienen dentro de sus objetivos maximizar los beneficios, donde dicha fórmula está compuesta por el ingreso total, menos los costos totales. Posteriormente, el resultado es la ganancia neta o el pago que mantiene la empresa. Para aumentar las ganancias, las empresas deben administrar de manera efectiva todas sus operaciones, al igual que todas sus decisiones deben tomarse en un entorno de mercado y deben ser sólidas. Por ejemplo, en el caso de un productor agrícola que vende sus productos a un número determinado de compradores al precio de mercado y de la misma

manera, los compradores, aceptan dicho precio que el mercado ya entregó (Samuelson y Nordaus, 2003).

- **Oferta y Demanda:** Oferta es la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en el mercado y la demanda es la cantidad de bienes, productos o servicios que los compradores intentan comprar o adquirir en el mercado (Samuelson y Nordaus, 2010). Ambas se representan gráficamente mediante una curva, que mide el desplazamiento que se obtiene de acuerdo con la variación del precio o las cantidades.
- **Elasticidad:** Según Samuelson y Nordaus (2010), la definición de elasticidad tiene relación con cuánto varía la cantidad demandada respecto a su precio. La elasticidad se mide con la siguiente fórmula: La cantidad demandada dividida entre la variación porcentual del precio. La elasticidad se denomina de dos formas: Elasticidad – Precio o Elasticidad precio de la demanda. Esta elasticidad mide las variaciones del precio, y varía de acuerdo a distintos tipos de bienes. Cuando esta variación es alta, podemos indicar que el bien tiene una demanda “elástica”, lo que significa que la cantidad demandada responde a las variaciones del precio. Al contrario, cuando la elasticidad es baja, se denomina “inelástica” y la cantidad responde poco a los cambios o modificaciones del precio.
- **Costo marginal o de oportunidad:** El costo marginal o de oportunidad de un factor productivo es el valor de la alternativa a la que renuncia la empresa por el uso de una unidad adicional de ese factor (Gravelle y Rees, 2006). Se presentan dos situaciones en la aplicación del concepto de costo marginal o de oportunidad. La primera situación es que la empresa no tiene unidades de factor de producción marginales o adicionales, por lo que se verá obligada a comprarla o arrendarla. Entonces, el costo de oportunidad marginal será determinado por el precio de mercado o de arrendamiento. La segunda situación es que la empresa ya cuenta con factores de producción adicionales, en este caso no es necesario gastar dinero adicional. Sin embargo, considerando la opción de vender factores productivos al mercado, el precio de mercado debe ser el valor de la opción de vender unidades adicionales en lugar de utilizarla.

- **Agentes Económicos:** Según publica el sitio Economía 2.0 para bachillerato (2010), en la economía, las actividades de esta índole son todas aquellas en las que su finalidad es satisfacer las necesidades de las personas que tienen un carácter económico, es decir, todas aquellas que se satisfacen mediante los recursos que son escasos. Los actores que participan de las actividades económicas son todas las personas y a ellas se les llama “agentes económicos”. La economía por su parte estudia y analiza el comportamiento de estos agentes y supone que siguen el principio económico de racionalidad. Dado esto, tienen claro cuál es la limitación de los recursos disponibles.

II- ADMINISTRACIÓN

- **Organizaciones:** Las organizaciones, como unidades de encuentro y cooperación, son agrupaciones de individuos de carácter formal o informal, para realizar tareas que individualmente dichas personas no podrían llevar a cabo. Es así como las organizaciones cumplen a menor escala las mismas funciones que la sociedad en la cual nos encontramos insertos, solucionando problemas colectivos y conflictos sociales.
- **El Proceso Administrativo:** Henri Fayol es el primer teórico de la administración. Crea la teoría administrativa desarrollando el concepto de proceso administrativo. Éste afirma que la administración es un proceso que tiene las siguientes cinco etapas, también denominadas funciones de administración, que se desarrollan de forma simultánea:
 - Planeación (o planificación).
 - Organización.
 - Dirección.
 - Control.
 - Coordinación (o integración de personal).
- **Cultura Organizacional:** Es un modelo general de comportamiento; creencias y valores compartidos entre los miembros de una organización. Hablamos de un “significado compartido”, mismo que requiere ser construido desde los valores,

creencias, hábitos y prácticas que generen valor a la gestión de la empresa. Por ejemplo, la cultura organizacional de Coca-Cola es la fuente de sus decisiones empresariales en donde estableció que se dedicaría a ser una empresa más directa y transparente. Su misión es refrescar al mundo inspirando momentos de optimismo y felicidad, dar valor y dejar una huella positiva con sus productos; mientras que su visión es ser la marca que inspire creatividad, pasión, optimismo y diversión.

- **Liderazgo:** El liderazgo, que es según Koontz y Wehrich, el arte o proceso de influir en las personas para que se esfuercen voluntaria y entusiastamente en el cumplimiento de metas grupales está estrechamente ligado a la motivación, eje central de la satisfacción laboral. Si se entiende la motivación, se apreciará mejor qué desea la gente y la razón de sus acciones. El más importante principio de liderazgo (Koontz-Werich) es el que dice que los individuos tienden a seguir a quienes, en su opinión, les ofrecen los medios para satisfacer sus metas personales. Por lo tanto, cuanto más entiendan los gerentes qué motiva a sus subordinados y cómo funcionan estas motivaciones, y cuanto más lo comprendan en sus acciones de gestión, más probabilidades habrá de que se conviertan en líderes efectivos.
- **Planificación Estratégica:** Es la capacidad de las organizaciones para observar, analizar su situación actual, anticipar cambios en el entorno, ya sean amenazas u oportunidades, y trazar una serie de acciones que le permitan tener una ventaja con respecto a los competidores más cercanos. En otras palabras, es una metodología que permite focalizar el rumbo de la organización, será el marco de acción que utilizarán los líderes de las áreas funcionales, producción, marketing y personal entre otras. Cuando una Empresa intenta desarrollar su estrategia debe realizar el Proceso de Planificación Estratégica, el cual es un proceso que incluye la formulación de las estrategias, implantación de las estrategias y el control estratégico.
- **Empowerment:** Según Koontz y Weichrich (1998), significa crear un ambiente en el cual los empleados de todos los niveles sientan que tienen una influencia real

sobre los estándares de calidad, servicio y eficiencia del negocio dentro de sus áreas de responsabilidad. Esto genera un involucramiento por parte de los trabajadores para alcanzar metas de la organización con un sentido de compromiso y autocontrol y por otra parte, los administradores están dispuestos a renunciar a parte de su autoridad decisional y entregarla a trabajadores y equipos. Empleados, administrativos o equipos de trabajo poseen el poder para la toma de decisiones en sus respectivos ámbitos, esto implica aceptación de responsabilidad por sus acciones y tareas.

- **Benchmarking:** Según Spendolini (1994) el benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales. Un muy buen ejemplo de esto es el caso de la compañía Xerox Corporation.

A principios de los años 80 empresas como Minolta, Ricoh o Canon irrumpieron en el mercado de las fotocopias con precios de venta al público que eran mucho más económicos que los propios costes de producción de Xerox. Para resolver esta situación Xerox decidió analizar métodos, procesos, materiales y productos de su afiliada japonesa Fuji – Xerox. El resultado indicó que existía un gran retraso en todas las áreas estudiadas. Xerox pudo reaccionar rápido, marcando nuevos objetivos y Kpis para realizar el seguimiento adecuado. En los siguientes años Xerox adoptó el benchmarking como estrategia de mejora continua.

III- MARKETING

- **Análisis situacional actual:** El objetivo del análisis de situación es comprender las características del entorno directo e indirecto de la empresa de forma de poder visualizar las oportunidades y nuevas tendencias que se generen en el mercado. Este análisis está compuesto por un análisis externo macroentorno, microentorno y posteriormente un análisis interno de la empresa. Gracias a ese análisis podemos encontrar los puntos fuertes, debilidades, amenazas y oportunidades que nos lleven a construir una ventaja competitiva para nuestra organización. Solo

de esta forma podremos tomar decisiones adecuadas sobre objetivos, estrategias y planes de acción que nos aseguren éxito en nuestra gestión.

- **Definiciones políticas:** Existen tres elementos que permiten definir la empresa en un sentido general y responden a 3 preguntas: ¿qué es?, ¿qué quiere ser?, ¿qué es importante para ella? Estos elementos son la misión, visión y valores.
 - Misión: Descripción breve pero muy clara de cuáles son los propósitos generales que persigue la organización y así entrega los criterios fundamentales para evaluar la efectividad de la organización a largo plazo.
 - Visión: Establece lo que quiere ser en el futuro la organización, qué posición desea ocupar en la sociedad, cómo desea ser considerada por la sociedad y su entorno.
 - Valores y cultura organizacional: Define cómo se espera que las personas de la organización y la organización en su conjunto se conduzcan.
- **Ventaja Competitiva:** Una organización posee una ventaja competitiva cuando tiene alguna característica que la diferencia del resto de las empresas del mercado o sector y que le permite tener mejores resultados que la competencia. Esta característica será tan relevante para el desarrollo de largo plazo de la organización que se deberán desarrollar estrategias que le permitan potenciar y asegurar a la organización la defensa de dicha ventaja competitiva frente a los competidores. La organización está frente a una ventaja competitiva cuando en un elemento considerado como fortaleza es sustantivamente mejor que las empresas competidoras.
- **Estrategia:** Una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un fin. Las organizaciones utilizan diversos tipos de estrategias, de segmentación, posicionamiento, comunicación, crecimiento, entre otras. Éstas requieren de decisiones de la gerencia y de la asignación de recursos de diferente tipo para poder encaminar dichas acciones hacia un fin o meta. En el proceso de definición estratégica es necesario considerar los factores externos e internos que inciden y pueden ser afectados por dichas decisiones. Las estrategias son el camino a través del cual las organizaciones buscan alcanzar sus objetivos de largo

plazo. Existen diferentes tipos de estrategia y buscan conducir a la organización en diferentes ámbitos, es así como tenemos desde lo más general a lo más particular Estrategias genéricas, estrategias de crecimiento, estrategias competitivas, estrategias funcionales, entre otras.

- **Plan de negocios:** El plan de negocios es un documento y un mapa que permitirá en el día a día guiar a la organización para poder lograr sus objetivos de la manera más eficiente posible. Sirve para darse cuenta de las oportunidades y amenazas. Obliga a tener un plan de acción y facilita su ejecución.
- **Definición de estrategias y objetivos:** Las decisiones estratégicas están relacionadas con las decisiones operativas para hacer lo correcto la primera vez. Son decisiones respecto de recursos y acciones que nos permiten alcanzar nuestro objetivo final. Es decir, incluye adaptar los factores internos de la organización a factores externos para lograr una mejor posición competitiva.
- **Indicadores de eficacia y eficiencia:** Las empresas buscan obtener ganancias, por lo que no solo deben ser efectivas en el proceso de implementación, sino que también deben ser efectivas en el uso de los recursos. Para medir el nivel de eficiencia y efectividad, así como el avance de la implementación, las organizaciones utilizan indicadores de gestión.
 - Costo por lead: Corresponde al costo de conseguir un cliente potencial.
 - Costo por conversión: Saber cuánto cuesta transformar el cliente potencial en un cliente efectivo.
 - Ticket promedio: Es el valor promedio de la boleta de compra.

Glosario II

I- ECONOMÍA

- **Flujo Circular de la Renta:** Como primera definición podemos señalar que es la relación existente entre los agentes económicos básicos a nivel macro. Estos agentes son las familias, empresas, gobierno y sector externo. Las interacciones entre estos cuatro agentes dan origen al funcionamiento macroeconómico de un país. En este escenario de interacción, se conjugan variables nominales (dinero) y variables reales (bienes y servicios) generándose un flujo entre los 4 agentes al que denominamos flujo circular de la renta ya que representa dicha interacción expresada en intercambios de bienes y servicios y los pagos que se generan en contraprestación por dichos bienes y servicios.
- **Demanda Agregada:** La demanda agregada es aquella que refleja la totalidad de los bienes y servicios que demanda un país determinado, respecto de su nivel de precios y en un período de tiempo específico. Otra definición complementaria implica sumar la inversión, el gasto público, considerando las exportaciones y restando las importaciones. Siguiendo esta línea, y en referencia a sus componentes identificamos el gasto en bienes y servicios de consumo, asociada al gasto hogar (C); gasto en bienes de inversión, asociado al gasto empresas (I); gasto gobierno, compra de bienes y servicios (G); exportaciones, lo que enviamos fuera del país incluyendo servicios (E); y las importaciones que corresponde al ejercicio inverso (M). Todo lo cual se puede expresar de forma algebraica como sigue:

$$DA \equiv C + \bar{I} + \bar{G} + \bar{BC}$$

Ilustración 1. Elaboración propia.

- **Políticas Públicas:** Se refiere a todas aquellas políticas destinadas a llegar a los sectores más desprotegidos de la sociedad en estrecha relación con el bienestar social de las mismas. Refiere al papel social del Estado que mediante su facultad legislativa debe apuntar a la promoción de dicho bienestar. Los principales focos que abordan las Políticas Públicas dicen relación con la educación, asociado con el financiamiento del mismo, distribución equivalente de recursos y la definición de

contenidos comunes que permitan garantizar un acceso igualitario; Salud, asociado con aspectos de calidad y acceso a la misma; y Vivienda, asociado con la ayuda directa a personas en condición vulnerable o de menores ingresos.

- **Efecto desplazamiento (crowding out):** Asociado con el concepto de políticas públicas específicamente gasto público el crowding out hace referencia a escenarios de políticas fiscales expansivas, en donde el Estado aumenta su gasto lo que implica que la inversión o el gasto privado disminuyan como consecuencia del aumento a las tasas de interés.

Explicado de otra forma y habiendo revisado el concepto de demanda agregada, el aumento de gasto por el Estado, genera el desplazamiento de la demanda agregada e incide directamente en el aumento de las tasas de interés lo que frena la participación de privados esperando por un mejor momento para realizar sus operaciones. Ejemplo vivo tenemos con la reciente alza de las tasas de interés por parte del Banco Central en respuesta al mayor gasto público (IFE), lo que generará como consecuencia el efecto de crowding out.

- **Balanza de Pagos:** Refiere al registro contable de todas las operaciones monetarias internacionales realizadas por un país determinado, en un período determinado. Hablamos principalmente de los pagos asociados con operaciones de importación y exportación de bienes y servicios, asimismo se incluyen los capitales financieros y transferencias.

La balanza de pagos está conformada por la balanza de cuenta corriente, que hace referencia a movimiento de divisas por importaciones y exportaciones de bienes (comercial), de servicios y de transferencias; la balanza por cuenta de capitales que hace referencia a movimiento de divisas por compra y venta de activos; y las variaciones de reserva, que refieren al financiamiento del déficit o superávit de la balanza de pagos.

- **Inflación:** La primera referencia para entender la inflación refiere a un aumento general de los precios de bienes y servicios en la economía. Ahora bien, este debe cumplir con la condición de ser sostenido en el tiempo, lo que se traduce en el corto

plazo en un menor valor del dinero de la gente ya que ante el aumento sostenido disminuirá la cantidad de bienes a adquirir.

En este escenario entra en juego la oferta y demanda ya que el principal factor del aumento de precios es una mayor demanda respecto de una escasa oferta. Como se menciona en el concepto anterior, tenemos un ejemplo muy presente de esta situación, con un porcentaje de inflación, que, si bien no está descontrolado, ha excedido lo esperado por el banco central y ha traído como respuesta el alza de tasas para desincentivar el gasto y de esta forma restablecer el nivel normal de precios.

- **Crecimiento Económico:** El crecimiento refiere a un sentido de permanencia en el tiempo y es lo que define en sí el crecimiento económico de un país, es decir hablamos de un crecimiento sostenido asociado a la producción agregada y que se mide conforme la evolución del producto interno bruto del país (PIB) que es el indicador que valoriza la producción de bienes y servicios finales de una economía. Este concepto puede ser asociado con el concepto de desarrollo económico que revisaremos más adelante en el área de administración, pero en este caso debemos entender el crecimiento económico como un indicador y se limita a observar los movimientos del PIB y sus consecuencias en la economía.

II- ADMINISTRACIÓN

- **Información contable:** Es aquella que se genera como consecuencia del proceso contable de la organización a través del proceso de observación, registro, medición y clasificación de las actividades de una organización expresada en términos monetarios. Como principal herramienta a utilizar para la toma de decisiones de una organización debe ser precisa, oportuna y fidedigna de manera de servir como un medio para que cada nivel de la organización pueda tomar las decisiones requeridas para el mejor funcionamiento de la misma.
- **Balance General:** “El balance general o estado de situación financiera es el que corresponde al patrimonio resultante de la diferencia, a una fecha, entre los recursos (activos) y obligaciones económicas (pasivos)” (Colegio de Contadores

de Chile, 1973, p.3). Expresado de otro modo corresponde a un informe financiero cuyo objetivo es tomar la foto más precisa de una empresa respecto de su situación financiera a una fecha determinada.

Es el más común de los informes contables y es una de las principales herramientas para determinar la correcta gestión de la empresa, una eficiente administración de recursos y si estos han sido óptimos o deficientes, vale decir, que se mostrará la situación patrimonial de la empresa. En términos aún más simples sabremos lo que la empresa tiene, lo que debe, y lo que los socios han aportado a una fecha determinada.

También conocido como balance de situación, balance de posición financiera y balance de activo, pasivo y patrimonio se compone de cuentas de activos, asociado con bienes y derechos que posee en la empresa apreciables en dinero, que se clasifican a su vez en corrientes (efectivo o fácil de ser liquidados) y no corrientes (mayor dificultad para convertirlos en dinero, por ejemplo bienes raíces); cuentas de pasivo, asociado con la deuda a terceros (clasificación de corriente y no corriente sugiere la misma condición de la clasificación de los activos) y las cuentas patrimoniales o de capital que refiere a los derechos respecto de propietarios y accionistas de la organización.

- **Ratios Financieros:** Herramienta de revisión y control de los informes financieros y que sirven para el análisis y observancia de los resultados esperados por parte de la Organización y que servirán de base para la toma de decisión relacionada con las correcciones y/o cambios suficientes para revertir resultados desalineados con los objetivos de la organización. Dentro de los ratios mayormente utilizados se encuentran los ratios de liquidez asociados con la disponibilidad de efectivo respecto de sus obligaciones a corto plazo.; el ratio de endeudamiento asociado con el respaldo patrimonial y el balance entre capital ajeno y propio; ratio de rentabilidad, que como su nombre lo indica mide la rentabilidad respecto de la inversión; y el ratio de gestión que mide la eficiencia de la organización y refleja el aumento o disminución de la riqueza de los inversionistas.
- **Planificación Financiera:** Entendemos planificación financiera como aquella visualización de futuro respecto de los objetivos organizacionales de la empresa e

incluye las proyecciones de venta, las alternativas de inversión, la proyección de utilidades y los cambios en los activos productivos propios de la empresa. Tiene una relación estrecha con el manejo de la caja y por lo mismo siempre debe ser influenciada por las variables económicas que puedan alterar nuestra proyección como lo son las proyecciones de crecimiento económico del país, modificaciones a la tasa de cambio, entre otros.

- **Responsabilidad Social:** Se entiende como el mayor ejercicio de libertad del individuo en el que, a través de reflexión y análisis valórico, avanza en la búsqueda de respuestas respecto de sus propios actos. Para vincularlo con el área de estudio, hacemos extensiva esta primera definición y la llevamos al campo de la empresa en donde la responsabilidad social se transforma en una política institucional que agrupa todas las acciones destinadas por la organización para respetar la ética, individuos, comunidades y su entorno.
- **Ecoeficiencia:** Asociado directamente con el concepto de responsabilidad social y en estrecha relación con la identidad de una marca la ecoeficiencia desde la perspectiva de una organización obedece a todas aquellas políticas internas que involucran el compromiso transversal de la organización respecto del impacto ambiental asociado con la producción. Es un concepto que asegura la correcta utilización de recursos con el menor impacto ambiental posible que está conectada con la mayor conciencia del daño que se genera en el ambiente y nuestra cuota de responsabilidad asociada con dicho daño.
- **Desarrollo Sustentable:** Es aquel desarrollo que permite el cumplimiento de los objetivos organizacionales, pero sin que este afecte las posibilidades de futuras generaciones en la búsqueda del mismo objetivo. Tiene estrecha relación con los conceptos antes revisados de responsabilidad social y ecoeficiencia, además se relaciona con el concepto de marketing de identidad de marca desde la perspectiva de la búsqueda actual de las organizaciones de ser identificadas como empresas que respetan el medioambiente.
Este concepto ha marcado una evolución para las organizaciones reemplazando el concepto de desarrollo basado solo en crecimiento económico siendo

reemplazado de forma cualitativa, vale decir, impulsar un crecimiento económico donde van de la mano aspectos económicos, sociales y ambientales, que aprovecha las oportunidades avanzando de forma simultánea, pero teniendo en cuenta de que el avance de uno no implique el perjudicar al otro.

III- MARKETING

- **Branding:** El 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. Es la forma cómo gestionamos la marca en pos de aumentar la rentabilidad de esta, sin dejar de lado el objetivo de hacer llegar mediante esa gestión los valores y visión de la organización. Ejemplos emblemáticos de esta gestión Coca Cola, Google, Mc Donalds, Starbucks, Apple, todas marcas que han logrado construir una imagen asociada a ellas y que representan fielmente sus valores y su visión.

- **Web 2.0:** Asociado con la comunicación y su forma no verbal de información con la finalidad de expresar una idea que sea capturada por el que dirige el mensaje, la Web 2.0 se presenta como una forma de comunicación digital y fuente de oportunidades para todo tipo de organizaciones.

El concepto agrupa plataformas de creación de contenidos, sitios informativos, pero por sobre todo el efecto el impacto generado por la proliferación de las redes sociales, que ha sido un impacto que ha cubierto todo el orbe, siendo hoy en día imposible abstraerse de ellas y la principal fuente de muchas organizaciones para dar a conocer sus productos y servicios. Se asocia con otras expresiones contemporáneas como economía digital, comercio electrónico, entre otros, que utilizan la herramienta de internet como la principal fuente de operación para generar negocios.

- **Identidad digital:** Es la identidad de Marca asociada a la Web 2.0, vale decir que comparten la base de ser aquellos elementos que construyen la marca, que le dan sentido y que la hacen única, pero difiere de la primera en el sentido de que no existe solo una vía de comunicación unidireccional organización-cliente. Acá

encontramos un ida y vuelta en el que el consumidor puede manifestar de forma clara su percepción respecto de la marca, permitiéndole a esta nutrirse también de ese feedback y poder conducir su imagen hacia lo que su público espera de ella. En este sentido se asocia con la reputación digital que representa la consideración social de los usuarios o consumidores.

- **Arquitectura de Marca:** Se define como todo aquello que facilita a la marca encontrar su lugar, su público objetivo y su mejor opción de ser competitiva y por lo mismo es considerada una herramienta de crecimiento para las organizaciones toda vez que ayudan a aprovechar al máximo las oportunidades que se presenten para la marca generando rentabilidad para la misma.

Existen cuatro modelos de arquitectura de marca, Modelo Monolítico que como su nombre lo indica, obedece a la utilización de única marca para asociar sus diferentes productos, como por ejemplo Virgin; Mixto o asimétrico que utiliza diferentes modelos según sus necesidades como por ejemplo Nestlé; Marcas Independientes asociados con multinacionales y que ponen una marca independiente para cada mercado al que buscan apuntar, como por ejemplo Inditex; y por último Endorser House o modelo de apoyo en donde la marca corporativa apoya a la marca empresa, como por ejemplo Unilever.

- **Posicionamiento:** El posicionamiento de marca, apunta directamente a la creación de valor respecto de nuestra marca, pero desde la perspectiva del usuario o consumidor, vale decir de cómo ha penetrado en él la imagen que nosotros quisimos entregar y cómo ésta ha generado un factor diferenciador frente a la competencia. Va asociada a elementos de percepción del usuario el cual captura el mensaje que queremos entregar y logra diferenciar el atributo, beneficio, calidad, uso u otro elemento que generará su adhesión a nuestro producto. Un ejemplo cercano, Sodimac, el precio más bajo garantizado.

- **Diferenciación:** Asociada al posicionamiento de marca, la diferenciación se presenta como parte integrante del concepto, como una cualidad o atributo de este, pero con características propias, es decir, es una herramienta que bien dirigida y asociada a una estrategia adecuada, será la base de generación de

posicionamiento de la marca. Las principales estrategias están centradas en lograr diferenciación a través del precio, como por ejemplo las empresas low cost; por innovación tecnológica como por ejemplo Apple, Tesla; y por estilo de vida asociado, por ejemplo, con marcas de moda en donde se busca una conexión emocional con el cliente.

- **Conceptualización creativa:** Es aquella que refiere al proceso creativo de diseñar una marca y que va desde la definición de identidad corporativa hasta la exteriorización de esta a través del diseño corporativo. Incluye el proceso de Naming, construcción sintáctica del nombre, es decir, modelos de construcción asociado a elementos descriptivos, neologismos, evocativos, etc., territorios de creación que van asociados con nuestra propuesta de valor, entre otros, logrando así la representación máxima de la identidad del producto y la tan ansiada generación de reconocimiento y fidelidad por parte del usuario o consumidor.

Glosario III

I- ECONOMÍA

- **Externalidades:** El concepto de externalidad está asociado a todo resultado o producto no esperado respecto del ejercicio de una actividad económica y que genera consecuencia para todo el entorno, consumidores, empresas y Estado. Joseph Stiglitz, economista estadounidense asociaba este concepto a el efecto que produce una acción cualquiera y que “no paga ni es pagada”, generando la externalidad (Stiglitz, 2000). En su clasificación más pura podemos encontrar dos tipos de externalidades, positivas o negativas.

Hablaremos de externalidades positivas cuando producto de la actividad económica que se trate resulte un beneficio para un grupo de personas o la sociedad completa sin que de ello derive un costo asociado, es decir sin que tengan que pagar por aquello de lo que se están beneficiando, a contrario sensu, hablaremos de externalidades negativas cuando las consecuencias de una actividad económica que afecte a la sociedad no sean pagadas por ningún miembro de ella. Un ejemplo del primer caso, la mejora de la calidad del aire por la utilización de métodos no contaminantes en el transporte urbano es un beneficio por el cual la sociedad no paga un costo asociado. Un ejemplo de la segunda, podría ser los desechos radioactivos que genera el uso de la energía nuclear y que causan impactos terribles sobre el medioambiente.

- **El modelo AK:** Este modelo de crecimiento pertenece a la clasificación de modelos de crecimiento endógeno y exógeno. La principal distinción entre uno y otro proviene de la causa raíz del crecimiento o desarrollo de los países. Los modelos exógenos responden a una explicación que se encuentra determinada por factores o fuerzas externas. Por su parte, los modelos endógenos buscan esta explicación en razones o factores internos. En el caso específico del modelo AK nace como una alternativa al frustrado intento de los modelos exógenos de explicar el porqué de las diferencias de crecimiento entre países existiendo condiciones similares. Propuesto por Sergio Rebelo, economista portugués en 1991, pone en el centro al capital físico como eje de un crecimiento sostenido del PIB per cápita.

Este capital físico, que puede ser público o privado genera crecimiento a largo plazo y está estrechamente relacionado con las políticas económicas que cada país determine en un momento específico, siendo estas políticas un factor determinante de las diferencias entre unos y otros, resaltando su carácter endógeno. Este modelo puede expresarse mediante una función bastante simple “ $Y=A \cdot K$ ”, en donde Y representa el nivel de producto, A el nivel de tecnología o productividad del capital y K es el stock físico de capital de un país.

- **Modelo de Solow y Swan:** Este modelo responde a los modelos de crecimiento exógenos y su eje central se encuentra en la producción agregada de rendimientos constantes a escala, en donde la mano de obra y el capital tienen rendimientos marginales decrecientes respecto de la producción de un bien determinado. Los autores buscan, a través de un modelo cuantitativo, establecer cómo crece la producción nacional y los factores asociados con la producción, la tasa de ahorro y el capital fijo.

Extrapolando a nivel de función en este modelo intervienen entonces, la producción nacional (Y), la tasa de ahorro (s) y la dotación de capital fijo (K). Por el lado de la producción estará determinada por la cantidad de mano de obra empleada (L), la cantidad de capital fijo y la tecnología asociada al factor trabajo (A). Como conclusión podemos señalar entonces que este modelo de crecimiento económico se basa en una acumulación constante de capital, asociado a un aumento de maquinaria y capital fijo lo que generará producciones crecientes en el tiempo.

$$Y = A * K^{\alpha} * L^{1-\alpha} \text{ donde } 0 < \alpha < 1$$

Ilustración 2. Elaboración propia.

- **Industrialización basada en el desarrollo sustitutivo de importaciones (ISI):**
Este modelo de industrialización nace de factores exógenos como fueron las guerras mundiales y surgieron como una respuesta a poder generar una independencia y un sistema económicos más robusto que no se vea afectado por factores externos. Supone un crecimiento hacia dentro mediante la industrialización productiva y una autosuficiencia en la producción de bienes y servicios asociado a la industria manufacturera.

- **El modelo socialista:** La base de este modelo está en la concentración de poder por parte del Estado, dejando de lado la participación de privados en el espectro de la industria productiva. En nuestro país se vio representada en período entre 1970-1973, aunque ya se había expresado previamente durante el proceso de reforma agraria que se dio en los años 60. Esta estatización se vio representada en nuestro país en todo tipo de industrias, incluyendo la banca y la gran minería. Una actividad productiva deficiente, en manos de un Estado con pocas habilidades técnicas y directivas para el control de estas generó una escasa producción la que se vio aún más afectada por un aumento de salarios que se tradujo en un crecimiento inflacionario que fue imposible de manejar por el gobierno de turno. La falta de independencia de un banco central dejó en manos del gobierno la emisión de dinero llevando la inflación a niveles históricos superiores al 1000% a fines del año 73 generando la consiguiente caída del producto y total pérdida de competitividad de nuestra economía.
- **Neoliberalismo:** A diferencia del modelo socialista, el modelo neoliberal supone la existencia de un estado pequeño que no interviene más allá de lo mínimo en términos económicos dando total libertad a los particulares para comerciar sus productos y poner las condiciones de estos. En Chile, tuvo su aparición durante el Gobierno militar y tuvo como principal ente rector los lineamientos del Premio Nobel Milton Friedman. Una de las primeras medidas adoptadas en este sentido fue la reducción al máximo de los impuestos y los aranceles, lo que trajo aparejado una liberalización de importaciones industriales y crecimiento explosivo de la balanza comercial.
- **Economía social de mercado:** Nace como una respuesta al capitalismo y del socialismo como forma de desarrollo de los países y si bien comparte algunas nociones del neoliberalismo, las depura al agregar el factor social en la ecuación. Así entonces si para el neoliberalismo la premisa es maximizar beneficios, la economía social de mercado agrega el factor de responsabilidad social como un elemento distintivo, en el sentido de que no puede tratarse de una producción irresponsable, sino de una que está consciente de su entorno y de los efectos que

su actividad productiva genera en otros, como por ejemplo el impacto medioambiental.

Dejamos de producir sin importar lo que pueda pasar, para tener conciencia social y responsabilidad ante la sociedad toda sin que eso impida maximizar nuestras ganancias. Otra diferencia fundamental está en el rol del estado, que deja de ser un estado no interventor para pasar a adoptar un rol subsidiario y social, que apunte a dar protección a los más desposeídos y que esté presente para no admitir abusos o arbitrariedades fijando un marco legal de justicia y equidad.

II- ADMINISTRACIÓN

- **Enfoque Estratégico:** Asociado con el nuevo paradigma que viven las organizaciones respecto de la cual se avanza de una gestión de tradicional a una de calidad, el enfoque estratégico enmarca la gestión del departamento de recursos humanos de las empresas como un socio estratégico, que mediante su acción aporta valor a los procesos y causa mayor productividad para la organización. Este enfoque es el resultado de avanzar desde una visión administrativa, a una organizativa y posteriormente a una estratégica de asesoramiento permanente a la alta gerencia para la generación de cambios, desde su Génesis, dando seguimiento a la implementación, resultados y a las acciones correctivas que se requieran para dar cumplimiento a los objetivos organizacionales.
- **Reclutamiento:** Enmarcado dentro de uno de los subsistemas de recursos humanos el reclutamiento parece como una de las etapas más importantes del proceso de selección de personal. El reclutamiento presupone la existencia de un análisis y definición del puesto de trabajo, además se presenta como la herramienta para asignar al personal calificado para cubrir la posición que se requiere. Las modalidades básicas de reclutamiento son el reclutamiento interno, es decir aquel que se completa mediante transferencias, ascensos, programas de desarrollo o planes de profesionalización, pero de personal que ya pertenece a la organización.

Por su parte el reclutamiento externo obedece a elementos que no forman parte de la organización y que refiere a candidatos que forman parte de archivos existentes de la organización, normalmente porque han participado de procesos anteriores, candidatos presentados por integrantes de la organización, vía contacto con Universidades o que acceden directamente gracias a avisos en diarios, internet etc. Por último, tenemos el reclutamiento mixto que obedece a la aplicación de los modelos anteriores en busca de las personas que se adecuen al cargo que se requiere. Completada esta etapa podrá darse paso al resto de los procesos que van desde la evaluación de candidatos hasta la selección final e inducción de estos.

- **Capacitación:** Corresponde a otro subsistema de recursos humanos y forma parte vital de la gestión por competencias, y que se presenta como toda aquella actividad planificada y estructurada que tiene como objetivo el desarrollo de habilidades y traspaso de conocimientos hacia los miembros de la organización. Asociado con el nuevo paradigma del área las organizaciones apuntan a una capacitación por competencias es decir que este directamente enfocada en las habilidades que necesita desarrollar el empleado para cumplir de forma exitosa y con un alto desempeño el cargo que tiene asignado optimizando de esta forma la estrategia de la organización obteniendo los resultados deseados.

Hablamos de una capacitación asociada por una parte a la detección de brechas y por otro lado orientada al alto desempeño con un enfoque de respuesta al perfil de competencia del cargo, que está integrado con las necesidades del individuo y del negocio y que se realiza de forma oportuna y conforme al presupuesto establecido.

- **Modelo de Dirección Estratégica:** En todo proceso de planificación de una organización encontramos al menos, tres niveles de participación, uno estratégico, otro táctico y otro funcional. Dentro del enfoque estratégico ubicamos el modelo de dirección estratégica y que se basa en tres principios fundamentales, misión, valores y pilares estratégicos. Por misión apuntaremos hacia lo que la organización quiere ser, su propósito a largo plazo. Por valores hacemos referencia a los principios rectores del accionar de la organización y que marcan el ámbito en el que la organización se desenvuelve conforme a su misión.

Y, por último, la suma de ambos da paso a los pilares estratégicos que guían el proceso de planificación y dirección. Bajo esta premisa el modelo de dirección estratégica sugiere la existencia de una planificación estratégica la que incluye procesos de análisis internos y externos, plan de negocios, entre otros; la implementación de la misma que sugiere una estructura organizacional acorde para el efecto, y la gestión de esta que incluye las mediciones de desempeño y los procesos de gestión del cambio.

- **Evaluación de desempeño:** Nuevamente referido a un subsistema de recursos humanos la evaluación de desempeño se presenta como una poderosa herramienta de medición de los objetivos organizacionales respecto del cargo que ejerce la persona y en función de la organización completa. Toda evaluación de desempeño sugiere la existencia previa de una asignación de objetivos medibles, una etapa intermedia de evaluación orientada a una retroalimentación basada en la observación y la evaluación misma. En términos de objetivos nos referiremos a la evaluación de desempeño como aquella que persigue mejorar la actuación futura de las personas en pos de su crecimiento profesional y de la obtención de mejores resultados para la organización.
- **Liderazgo:** Enmarcado dentro de las habilidades directivas, el liderazgo se presenta como una habilidad directiva enfocada en que los miembros de la organización logren cumplir los objetivos de la empresa, se sientan parte de ellos y voluntariamente los adopten como propios. El líder lleva la visión de la empresa a lo cotidiano, a cada acción y lo asocia de forma directa con la estrategia de la organización. Busca entregar este mensaje y es capaz de desarrollar nuevos líderes que lo transmitan, generando una cultura organizacional que apunta a generar un lenguaje común transversal a la misma.
- **Consultoría del Desempeño o del Rendimiento:** Enmarcada dentro de la gestión del talento y con una marcada tendencia a la generación de valor la consultoría de desempeño tiene como principal objetivo la identificación y el cierre de brechas de desempeño dentro del área de Recursos Humanos, función a la que se somete de forma sistemática y transversal buscando el mayor impacto en los miembros de la

organización y sus clientes. Todo lo anterior asociado con las necesidades del negocio, los objetivos estratégicos de la organización, las metas y en general la hoja de ruta de la misma buscando mediante acciones concretas generar valor en su capital de personas y en el desempeño de las mismas.

III- MARKETING

- **Marketing Holístico:** Forma parte de las tendencias actuales asociadas al desarrollo del marketing y que hace referencia directa al desarrollo tecnológico. También llamado marketing 360°, entiende una filosofía de marketing que considera a la empresa y a todas sus partes como un todo generando una interrelación entre las diferentes dimensiones del marketing, incluyendo conceptos de Marketing Interno asociados a la dirección y departamento de marketing; Marketing de Responsabilidad Social asociados con la comunidad, su entorno y conceptos éticos y legales; Marketing Integrado, asociado con productos y servicios, comunicaciones y canales; y Marketing relacional asociado a clientes y colaboradores.
- **Estrategia E-X-I-T-O:** Es una estrategia de marketing digital que está asociada con escuchar a la audiencia mediante la interacción constante a través de redes sociales con la finalidad de crear nuevos contenidos; experimentar como usuario mediante perfiles, de manera de dichos segmentos reproduzcan lo que la audiencia quiere de la marca; integrar canales de comunicación buscando relacionar intereses comunes; transformar audiencias en comunidades, en base a los intereses comunes buscando generar identidades comunes que se expresan en comunidades virtuales; y optimizando asociado con el impacto que se genera y cómo medirlo para asegurar que es una acción rentable. Todo con la finalidad de asegurar el éxito de una campaña de marketing digital.
- **Posicionamiento de Marca:** El posicionamiento de marca, apunta directamente a la creación de valor respecto de nuestra marca, pero desde la perspectiva del usuario o consumidor, vale decir de cómo ha penetrado en él la imagen que nosotros quisimos entregar y cómo esta ha generado un factor diferenciador frente

a la competencia. Va asociada a elementos de percepción del usuario el cual captura el mensaje que queremos entregar y logra diferenciar el atributo, beneficio, calidad, uso u otro elemento que generará su adhesión a nuestro producto. Un ejemplo cercano, Sodimac, el precio más bajo garantizado.

- **Datamining:** También llamado minería de datos asume la existencia de una gran cantidad de datos respecto de los cuales, mediante procesos estadísticos, se obtienen patrones de comportamiento o consumo. A través de este proceso se busca generar categorías y segmentar de forma útil la información pudiendo evidenciar situaciones que no son susceptibles de captar en una primera impresión y que permitirán en definitiva generar acciones efectivas tendientes a potenciar nuestras campañas de marketing hacia públicos objetivos y productos concretos.
- **Estrategia de producto pionero:** Enmarcado dentro de las estrategias competitivas para el desarrollo de marcas, la estrategia de producto pionero marca relación con la antigüedad de la marca en relación a otros productos que la marca ha desarrollado posteriormente y la prevalencia que estas tienen sobre los consumidores asociados con las ventajas que generan en estos asociados con sus percepciones y emociones respecto del producto.

Hace referencia a preferencias y hábitos de consumo asociados con la existencia de la marca por un tiempo prolongado lo que penetra en el consciente del consumidor generando una ventaja frente a sus competidores, estableciendo una preferencia, mayor conocimiento y recordación, y en definitiva un posicionamiento preferente en la mente del consumidor.

- **Extensión de marca:** Está asociada con el valor que las marcas adquieren en el tiempo y como las organizaciones buscan trasladar este valor cuando lanzan un nuevo producto, vale decir, usamos una marca ya posicionada en la mente del consumidor en un nuevo producto y que puede darse de dos formas, a través de una extensión de línea o una de categoría.

Los beneficios asociados a la extensión de marca van de la mano de acotar el riesgo de la incorporación de un nuevo producto ya que el consumidor asocia la

marca y lo que considera de ella, tendiendo mayormente a optar por el nuevo producto basado en sus percepciones por ejemplo de calidad. Del mismo modo reduce costos de promoción basado en el mismo concepto anterior disminuyendo el riesgo financiero.

- **Modelo AIDA:** Enmarcada en los modelos de jerarquía de respuestas el modelo AIDA responde a las etapas que recorre el consumidor para desarrollar su acción de compra basado en atención, interés, deseo y acción. La etapa de atención apunta al estímulo visual para captar al consumidor; para generar interés apunta a resaltar los beneficios del producto, al entendimiento de estos por parte de este; el deseo de compra apunta a la atracción generada por la publicidad, la oferta y la temporalidad de la misma; y por último la acción hace referencia a facilitar la acción de compra asociado a métodos de pago, disponibilidad de producto y ubicación de los mismos, alternativas de despacho, etc.

Glosario IV

I- ECONOMÍA

- **Proyecto:** Es una idea que surge con la finalidad de dar una solución a un determinado problema, para llevarlo a cabo se utilizan diferentes recursos para ejecutar las actividades planificadas y cumplir con los objetivos propuestos. A través de los proyectos se pueden adquirir beneficios económicos y sociales, al mismo tiempo que se resuelve un problema. Cabe mencionar, que existen diversos tipos de proyectos, tales como: proyectos de ampliación, proyectos de reemplazo o de renovación, proyecto producto nuevo, proyecto de fusión de empresa, y proyectos de exploración e investigación.

Además, los proyectos poseen 4 fases en su ciclo de vida, las cuales son: fase conceptual, en donde se define la problemática y los objetivos, asimismo se analiza el entorno en dónde se ejecutará el proyecto y se establecen todos los recursos financieros para desarrollar el proyecto. La segunda fase es de estructuración, la cual consiste en determinar los recursos humanos y materiales necesarios, de la misma manera se define el equipo que va a trabajar en proyecto y se programan todas las partes que éste conlleva.

La tercera fase corresponde a la ejecución, en donde se desarrollan todas las actividades planificadas y se utilizan todos los recursos financieros de acuerdo a la necesidad y lo que requiere el proyecto. Por último, en la fase de conclusión se adquieren todos los resultados finales, se elabora los últimos informes y se evalúan los resultados obtenidos.

- **Evaluación de proyectos:** Se realiza con la finalidad de obtener información relevante de todo lo que conlleva la ejecución de un proyecto, es decir, va más allá de sólo de determinar si el proyecto es rentable o no; dado que a través de esta evaluación se puede tomar la decisión de invertir. Cabe resaltar, que es un proceso que proporciona información clara, precisa, objetiva y respaldada mediante un arduo estudio; por ende, todo esto ayudará a disminuir los riesgos al momento de tomar decisiones.

No obstante, la evaluación de proyectos puede ser analizada desde dos perspectivas: una privada, que analiza y valora los beneficios y costos del proyecto

y desde el aspecto social en donde se determina la rentabilidad del proyecto en la sociedad. Por tanto, es importante destacar que existen los siguientes tipos de evaluación de proyectos: en primer lugar, la evaluación económica, en la cual se destaca y se comprueba si el proyecto es conveniente económicamente; en segundo lugar, se encuentra la evaluación financiera que ayuda a tener la certeza de las fuentes de financiamiento necesarias y útiles para el proyecto; por último, la evaluación social ayuda a identificar los beneficios que el proyecto brinda a la ciudadanía.

- **Estudio de mercado:** Es una evaluación en donde se proyectan todos los aspectos relacionados con la oferta y demanda de un determinado producto o servicio que se quiere implementar en algún lugar específico. En este se recolectan datos sobre los clientes potenciales, la competencia, proveedores, distribuidores y sobre todo el entorno del mercado.

Es importante recalcar que para realizar un estudio de mercado se deben seguir los siguientes pasos: 1) debe definir el problema y objetivos de la investigación de mercado, 2) se debe diseñar toda la metodología necesaria para llevar a cabo el estudio, 3) se recopilan los datos primarios y secundarios, 4) analizar e interpretar todos los datos obtenidos.

- **Depreciación:** Es la reducción del valor que posee un activo con el transcurso del tiempo. Cabe recalcar, que existen dos tipos de depreciación, los cuales son: física, que se refiere a la valoración del activo de acuerdo a su desgaste físico; y funcional que se refiere a la pérdida de la función que realiza el activo. Asimismo, se utilizan diferentes métodos para calcular la depreciación tales como: lineal; suma de dígitos; acelerada; saldo declinación y doble declinación.

- **Flujo de caja:** En este se integran todos los costos, gastos y beneficios involucrados en la ejecución de un proyecto. Por tanto, es una herramienta financiera para poder proyectar todos los ingresos proyectados y gastos de un negocio en un tiempo determinado para tener conocimiento de la liquidez de la misma. Mediante el planteamiento se puede determinar los problemas de liquidez, la viabilidad de los proyectos de inversión y su rentabilidad.

Por tanto, se pueden clasificar de la siguiente manera: flujo de caja operacional, flujo de caja de inversión, por último, existe el flujo de caja de financiamiento. Cabe mencionar, que todo flujo de caja contiene los siguientes elementos: inversiones, ingresos directos e indirectos, costos de producción, gastos de operación, reinversiones en activo fijo, recuperación de la inversión en capital de trabajo, las amortizaciones y el valor de desecho del proyecto.

- **VAN del financiamiento:** De acuerdo con Sánchez (2021) es una técnica de evaluación financiera para poder obtener un dato numérico, en donde se evidencia si los ingresos de un proyecto de inversión superaron a los egresos o viceversa; por tal razón para obtener un resultado correcto se debe tomar en cuenta la inversión inicial (A), los flujos del periodo (Q_i), la tasa de descuento (k) y el tiempo de la inversión (n); tal como se muestra en la siguiente fórmula:

$$VAN = -A + \sum_{i=1}^n \frac{Q_i}{(1+k)^i}$$

Ilustración 3. Elaboración propia.

En otras palabras, el VAN es un método o indicador financiero que se utiliza para verificar la viabilidad de un proyecto, por ello, a través de un cálculo numérico permite a los inversionistas conocer si el proyecto en el cual van a asignar recursos financieros les va a generar ganancias o pérdidas a largo plazo; por tanto, con esta información pueden tomar la decisión de invertir o no.

- **Periodo de recuperación:** Es un método para determinar el tiempo o periodo que tiene una empresa para recuperar el dinero invertido en algún proyecto, por tanto, con un cálculo pertinente se puede conocer la viabilidad del proyecto y poder tomar la decisión de invertir o no, de acuerdo a las necesidades de cada inversionista. Para realizar el cálculo del periodo de recuperación se toma la siguiente fórmula:

Inversión capital de trabajo (K_t) = $C_{do} \times C_p$; donde:

C_{dp} : Costo diario promedio de operación.

C_{dp} : Costo anual operación/365.

Cp: Periodo de recuperación en días.

II- ADMINISTRACIÓN

- **Motivación:** Es un aspecto muy importante dentro de las empresas, dado que representa la responsabilidad y compromiso que tienen los directivos con sus colaboradores, dado que a través de ésta se puede lograr el incremento del nivel de desempeño de los trabajadores mediante diferentes incentivos, por ende, la empresa tendrá un mejor ambiente laboral y podrá obtener una adecuada productividad.

Además, es importante que los directivos tomen en consideración algunos factores que intervienen al momento de motivar a los empleados, entre estos se encuentran: los roles, dado que se debe motivar a los miembros de la empresa de acuerdo a las funciones que cumplen; otro factor es la individualidad, debido a que es indispensables que existe una motivación personal que reconozca el trabajo de cada individuo; por último, se encuentra la personalidad, el cual se ve influenciado por el entorno laboral y las habilidades personales que cada colaborador posee. Cabe mencionar, que existen dos tipos de motivación: la intrínseca, que es una habilidad propia de los empleados, los cuales buscan explotar sus capacidades y demostrar sus habilidades con la intención de automotivarse y lograr sus metas laborales. Asimismo, existe la motivación extrínseca que se aplica con la intención de poder obtener los resultados esperados, por ello se considera que es una recompensa que efectúan los directivos para que los empleados aumenten la dedicación y esfuerzos en las actividades asignadas.

- **Negociación:** Es un proceso en donde intervienen dos partes que tienen intereses particulares, por ello establecen una conversación en donde exponen sus diferentes propuestas e intercambian criterios para poder llegar a un acuerdo que beneficie a todas las partes. Dentro de este proceso existen algunas fases que son: la primera es la preparación, es aquí en donde se planea la estrategia de negociación para adquirir los beneficios esperados; la segunda corresponde a la discusión, dado que se procede al intercambio de criterios para poder entender y

dar a conocer adecuadamente el mensaje que se quiere transmitir; la tercera fase son las señales, que abarcan aspectos verbales, físicos y de personalidad.

Asimismo, la cuarta fase es la propuesta, en donde el negociador debe poseer las habilidades y capacidades adecuadas para exponer la propuesta y concretar la venta de la misma; la quinta fase es el intercambio, en el cual se recibe y se brinda información sobre todas las posibles dudas relacionadas con la propuesta presentada. La sexta fase se enfoca en el cierre de la negociación, es decir se realiza la venta de lo que se ha propuesto; por último, se encuentra la fase del acuerdo, que requiere de buenas estrategias para llegar a un acuerdo que beneficie a ambas partes. Además, existen tres tipos de negociación que son: negociación distributiva, en donde una parte gana beneficios en la medida que la contraparte los pierde; también existe la negociación integradora, la cual busca un mutuo acuerdo en donde ambas partes salgan beneficiadas; por último, la negociación colectiva, que es efectuada entre las autoridades de una empresa y su equipo de trabajo.

- **Toma de decisiones:** Es una habilidad indispensable que todo directivo debe poseer, además debe aplicarse eficazmente para asegurar su efectividad y de esta forma poder dar solución a un problema suscitado o simplemente decidir sobre algo relacionado con las actividades de la empresa. Existen dos tipos de decisiones que son: las decisiones programadas, las cuales se basan en aquellas que se realizan rutinariamente en los procesos de las empresas; asimismo se plantean las decisiones no programadas, que se toman en un momento inesperado y requiere de una pronta resolución.
- **Gestión comercial:** Corresponde a las acciones que se llevan a cabo dentro de un sistema comercial, por tanto, es de suma importancia para que las empresas funcionen adecuadamente y se puedan tomar decisiones sobre los precios, estrategias comerciales, competitividad, entre otros. Normalmente la gestión comercial contribuye a las estrategias corporativas que están enfocadas a la correcta función comercial de los productos o servicios ofrecidos, al marketing, la organización comercial y los sistemas de información comercial. Además,

mediante la gestión comercial se realiza un arduo seguimiento de todas las actividades para garantizar el cumplimiento de los objetivos empresariales.

- **Gestión de ventas:** Es la gestión que se realiza con la finalidad de incrementar las ventas de la empresa, está enfocada en maximizar los beneficios de la empresa realizan actividades para dar a conocer lo que se ofrece y aumentar la preferencia de los clientes; por tanto, se establecen técnicas y políticas de ventas que están relacionadas con el producto o servicio ofrecido. Es importante recalcar que dentro de esta gestión existe un gerente de ventas que se encarga de cumplir algunas funciones para controlar y asegurar los procesos de ventas de la empresa.
- **Excedente del consumidor:** Es la ganancia monetaria que obtienen los consumidores por adquirir un producto a un precio menor al que tenían pensado pagar. Cabe destacar, que este término se basa en la Ley de la Oferta y la Demanda, dado que el consumidor obtiene un beneficio por un bien, producto o servicios que necesita adquirir y por el que está dispuesto a pagar, no obstante, el precio de éste es menor al que había planificado, por ello se genera una utilidad que es de gran importancia para la economía del consumidor.
- **CRM:** Corresponde a las siglas de Customer Relationship Management (Administración de relación con el cliente), que se enfoca en adquirir información personal, comercial, laboral, entre otros aspectos del cliente, con la finalidad de plantear estrategias comerciales enfocadas a las necesidades y requerimientos de los clientes. Por tanto, se considera que es una herramienta que ayuda a las empresas a tener contacto directo con sus clientes y brindarles una asesoría personalizada de acuerdo a lo que solicita, dado que se adquiere un breve conocimiento del cliente y mediante el uso de las tecnologías de la información se puede obtener una base de datos de cada de ellos, administrando adecuadamente toda esa información y solo sea utilizada cuando es necesario.

III- MARKETING

- **Comportamiento del consumidor:** Es la actitud que poseen los clientes al momento de seleccionar el bien, producto o servicio que necesitan. El

comportamiento del consumidor se ve influenciado por diversos factores, tales como: sus gustos, preferencias, economía, poder adquisitivo, entre otros. Actualmente con los avances tecnológicos el consumidor suele cambiar constantemente de comportamiento y suele ser más exigente con la calidad y precio de los productos o servicios que adquieren.

- **Decisiones de consumo:** Es aquella decisión que toma el consumidor para poder adquirir algún producto o servicio que cumpla sus expectativas y de esta manera influya en su satisfacción. Por tanto, comúnmente el consumidor toma la decisión de lo que necesita consumir de acuerdo a sus necesidades, sin embargo, existen factores culturales que influyen en esta decisión, tales como el lenguaje que utilizan los consumidores, su conocimiento, la música que escuchan, su alimentación, entre otros hábitos; por ello el marketing estudia cada uno de estos factores para poder analizar y entender cómo influye la cultura en la decisión de consumo de los clientes.
- **Compra inconsciente:** Se genera por algunos factores psicológicos que intervienen en la decisión de compra de los consumidores, dado que los gustos y preferencias de cada persona son diferentes, por tanto, existen consumidores que realizan compras inconscientes, en muchos casos se lo relaciona con las compras de artículos innecesarios y sólo son adquiridos por el gusto del cliente, sin tener en cuenta si lo necesita o no. Por ello, las empresas suelen establecer algunas estrategias que influyen en la compra inconsciente, con la finalidad de que el cliente compre ya sea por la imagen, la publicidad o simplemente sea un producto innovador que capte la atención y curiosidad del consumidor.
- **Compra racional:** Es aquella compra que se efectúa identificando la necesidad del consumidor por adquirir un producto o servicio, además existen algunos motivos que tiene las personas para efectuar compras racionales, entre ellas se encuentran: las experiencias sociales, que se originan a partir de la experiencia de cada consumidor y de las compras que comúnmente realiza; asimismo, se da la participación de intereses comunes, en donde se establece una relación de

comunicación entre el mercado y los consumidores, dado que se ofrece constantemente lo que el cliente requiere.

Por tanto, dentro de una compra racional influye la dimensión del tiempo, es decir que se relaciona la necesidad de compra y cierta promoción de lo que se va a adquirir; de la misma manera el entorno en donde se obtiene el producto o servicio interviene en la decisión de compra del cliente, por último, se encuentran los términos de compra, puesto que el consumidor siempre va a preferir términos que le favorezcan y satisfaga sus necesidades.

- **Estrategia de servicio:** Está enfocada a la calidad de servicio que se ofrece a los consumidores, dado que actualmente las empresas han tomado mayor compromiso con los clientes para ofrecer un servicio óptimo de alta calidad. Normalmente las estrategias de servicios están orientadas a la atención al cliente, por ello suelen generarse políticas dentro de los manuales de cada empresa para que los trabajadores de la misma tengan mayor conocimiento de todas las estrategias de servicio y puedan aplicarlas adecuadamente. Cabe destacar, que el diseño de las estrategias de servicio conlleva un gran trabajo, puesto que se debe identificar todos los aspectos más relevantes del mercado objetivo y analizar los potenciales de la empresa para poder crear estrategias enfocadas a satisfacer las necesidades del consumidor.

Además, para establecer una adecuada estrategia de servicio se debe tomar en cuenta algunos principios que son: la confiabilidad, la cual da un grado de confianza y seguridad al cliente de que va a obtener un servicio de calidad; asimismo, está la sorpresa, puesto que es muy importante que las empresas creen algunos incentivos que los clientes no se esperan recibir por sus compras; por otra parte se encuentra la recuperación de confianza, esto sucede en caso de por algún evento inesperado el cliente haya perdido la credibilidad de la empresa, por tanto se deben enfocar esfuerzos para que estos clientes vuelven a confiar en ella; por último la equidad, la cual debe ser parte de las políticas de la organización y estar enfocada en que todos los clientes deben recibir un servicio de alta calidad.

- **Neuromarketing:** Se trata de la relación que existe entre la neurociencia y el marketing, dado que surge la necesidad de entender la manera en que funciona

la mente o el cerebro al momento de que el consumidor decida comprar algún producto. Por tanto, se pueden crear estrategias de marketing más exactas con la seguridad de que llegarán con más precisión a los clientes y de esta manera garantizar su preferencia hacia el producto que cada empresa ofrece.

- **E-commerce:** Se refiere al comercio electrónico, el cual es una innovación que se ha implementado en los diferentes tipos de mercado, dado que han tenido que adaptarse e incorporarse a las nuevas exigencias tecnológicas. A través del comercio electrónico se pueden realizar ventas independientemente de la ubicación geográfica de la empresa o el cliente, puesto que todo el proceso de venta y compra se efectúa por medios electrónicos. Por tanto, en la actualidad el E-commerce o comercio electrónico ha adquirido mayor importancia en las organizaciones, puesto que también permite optimizar el tiempo al momento de efectuar una venta o compra; por ello, se considera una estrategia innovadora que beneficia al cliente y a la empresa.

No obstante, dentro del comercio electrónico también suele presentar algunas de ventajas, entre ellas es que al ser un medio digital la competencia es mayor, además pueden generarse gastos de envío que el cliente no está dispuesto a asumir y se desmotiva al momento de toma la decisión de comprar; también se genera desconfianza en los clientes, puesto que los múltiples casos de estafa que se efectúan por internet suceden de manera constante. Por tanto, las empresas deben tener mayor dedicación para garantizar a los clientes que su empresa es confiable.

Caso de Aplicación: Plan de Marketing para el Reposicionamiento de la empresa COB Carwash 360

I- Contexto.

COB Carwash 360 empresa familiar ubicada en la ciudad de San Fernando, VI Región, que presta servicios de lavado y detailing de automóviles. Con una inversión inicial de 30 millones de pesos, el negocio abrió el año 2016, debiendo cerrar el año 2017 debido a los malos resultados económicos. El objetivo del presente trabajo es reposicionar la marca, entendiendo por este concepto al cambio estratégico del servicio para poder revitalizarlo y lograr que se reintegre y mantenga en el mercado. La siguiente propuesta estratégica y de marketing apunta directamente a eso, busca reconvertir el negocio en un modelo distinto, ofreciendo servicio de lavado a domicilio y ocupando un innovador sistema de lavado en seco, cumpliendo de este modo con una de las principales objetivos de sus propietarios el cual es ser un empresa rentable pero aminorando el impacto que genera la empresa en relación al alto consumo de agua que implicaba su forma tradicional de funcionamiento, agua que no se reutilizaba, prestando de igual forma un servicio de excelencia y que sea altamente valorado por sus usuarios y la comunidad en general.

II- Exponer el problema y justificar el objeto de interés

Un mercado altamente competitivo, con una oferta saturada de servicios similares, lo que incidía directamente en el precio que se podía ofrecer para el servicio, hizo que el negocio finalmente no resultara rentable. Por otro lado, hoy en día es compartido por la sociedad completa el uso y cuidado de los recursos naturales, lo que va en dirección opuesta con el alto desperdicio de agua que hacen los lavaderos de vehículos tradicionales, lo que acompañado de insumos que no contribuyen al mejoramiento del medio ambiente, generan un alto impacto ambiental. Otro aspecto importante es la pérdida de tiempo por parte de los usuarios que acuden a los lavaderos tradicionales en relación con tiempos de desplazamiento hacia el lavadero y posterior espera para obtener el servicio y ser ejecutado este.

Desde esta perspectiva tenemos varios objetos de interés a desarrollar, prestar un servicio amigable con el medio ambiente, que no genere impacto, asociado con

asumir una responsabilidad social empresarial genuina, y desarrollar una estrategia de marketing inspirada en la ventaja competitiva que se busca encontrar, esto es, un servicio a domicilio, rápido y de la más alta calidad.

III- Exponer materias o áreas del conocimiento abarcadas por el caso.

Para reconvertir y volver a posesionar a nuestra empresa en el mercado desarrollaremos un plan que abarca tres escenarios complementarios.

A- Desarrollo de Plan Estratégico de Marketing:

Para poder llevar a cabo este proceso es necesario previamente realizar un análisis externo y competitivo y un análisis interno de tal manera que podamos encontrar el punto de partida y desde allí definir el lugar hacia donde queremos llevar a nuestra organización.

Por motivos de extensión del trabajo omitiremos hacer referencia al análisis externo, no sin antes hacer referencias a los dos principales modelos de análisis que son el análisis PESTA y el análisis de las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter. El análisis PESTA corresponde a un análisis del macroentorno que permite identificar las tendencias que afectan a la industria. Esto implica realizar una mirada profunda a los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales. Estas situaciones o características son generales para todas las empresas en un sector industrial. Por su parte, el análisis de las 5 fuerzas competitivas analizará el microentorno, y nos permitirá identificar factores relevantes respecto de la relación de una empresa con su entorno, así es como considera barreras de entrada y salida, poder de negociación de los compradores, poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevo entrantes, disponibilidad de productos sustitutos. Ambos análisis en su conjunto forman la puerta de entrada para un plan estratégico de Marketing y dan paso al análisis interno que, si veremos en profundidad ya que nuestro principal objetivo es determinar ventajas competitivas de nuestra empresa, a partir de las características propias de nuestra organización y del producto que queremos ofrecer.



Análisis FODA. Elaboración Propia.

Del análisis y diagnóstico propuesto es identificable la existencia de una ventaja competitiva, ya que nuestros bajos costos operacionales respecto del sistema tradicional nos permitirá tener un índice de utilidad mayor al de la competencia.

Con nuestra ventaja competitiva identificada cerraremos con un plan de acción que centraremos en el marketing mix respecto de nuestro servicio, precio, alcance y comunicación.

B- Adoptar la posición de ser una empresa socialmente responsable

Hoy en día, cada empresa que enfrenta el mercado lo hace desde los cambios que va a producir en el entorno, por eso deben asumir la responsabilidad que les toca respecto del impacto que generan en el medioambiente y en la sociedad completa. Este es un tema que no solo aplica para las grandes empresas extractivas o de manufactura, sino que aplica para cada empresa, sin importar tamaño, producto de su actividad es capaz de generar un impacto en su entorno.

Lo anterior se enmarca perfectamente con nuestra misión y visión.

Nuestra Misión: Brindar un servicio de excelencia, ofreciendo la mejor alternativa en optimización de tiempos para nuestros clientes, cumpliendo con los más altos estándares de calidad y satisfacción para cada uno de ellos.

Muestra Visión: Ser una empresa pionera en ecoeficiencia para el lavado de automóviles en Chile, contribuyendo a un desarrollo sustentable de la comunidad y de alta conciencia respecto del cuidado y mantención del medioambiente.

Pasar a ser una empresa socialmente responsable no solo de ser mirado como algo externo a la empresa, respecto de la apreciación que los consumidores tendrán de ella, sino que también tiene una perspectiva interna que debe ser complementaria en el sentido de que los miembros de la empresa se identifiquen con los valores y principios que la rigen y los adopten como propios en el ejercicio de sus actividades, lo que se traducirá necesariamente en altos rendimientos y por ende alta rentabilidad.

La empresa al adoptar un mecanismo ecológico se enmarca en el concepto de empresas limpias y eficientes que son los principales atributos de una empresa socialmente responsable. Empresa limpia desde la perspectiva de emplear tecnologías no contaminantes y eficiente desde el punto de vista de la ecoeficiencia, ahorrando energía y evitando desechos.

En ambos casos, COB Carwash 360 se integrará plenamente en estos conceptos utilizando productos inofensivos para el medio ambiente, certificados por el Ministerio de salud y ahorrando un promedio de 300 litros de agua por lavado, gracias a su innovador sistema de lavado en seco.

C- Posicionamiento y Diferenciación como eje fundamental de esta nueva etapa.

La marca posiciona el producto en la mente del consumidor y crea lealtad del cliente y es precisamente ahí donde entra en juego el valor y la diferenciación. La creación de valor a través de la diferenciación de la marca, influye en la lealtad de los clientes hacia una determinada marca. Nuestra propuesta de valor asociada con la ecoeficiencia hará que nuestros productos sean más reconocidos y que tengan una mejor visibilidad y una mayor confianza en el público objetivo.

Para posicionar nuestra marca nuevamente, ya tenemos definido el tipo de cliente al que queremos llegar, que es aquel que no tiene tiempo para lavar su auto y que no quiere desperdiciar su tiempo libre en una actividad que implique generar tiempos perdidos por desplazamiento. A ellos queremos llegar y para eso utilizaremos como estrategia el beneficio del uso de nuestro producto, factores de calidad y precio y la diferencia respecto de nuestros competidores. Ecológico, rápido y de alta calidad sin moverte de tu casa o lugar de trabajo.

Con todo lo logrado potenciaremos un plan de comunicación digital basado en la creación de una imagen digital potente que nos permita ser reconocidos ampliamente en la denominada WEB 2.0, con énfasis en redes sociales, por lo que repotenciaremos la página web de la empresa, actualizaremos el contenido de redes sociales y daremos a conocer los nuevos servicios que estarán disponibles, abarcando todas las alternativas para que el consumidor pueda acceder a toda la información que necesita y pueda agendar sus servicios sin la necesidad de salir de su casa.

IV- Conclusión

Buscamos reconvertir una empresa que no funcionó en una primera etapa y para ello buscamos generar un plan estratégico que nos permitiera visibilizar lo que entendemos como nuestra ventaja competitiva para volver a ingresar al mercado y generar un negocio rentable. Para lograr este objetivo visualizamos tres aristas, el plan estratégico en sí, visualizando elementos externos e internos de nuestra organización que nos permitieran asegurar la viabilidad del negocio. Posteriormente nos enmarcamos en la categoría de ser una empresa socialmente responsable amparados en nuestro modelo de negocio y por último apuntamos a la forma más efectiva de lograr visibilidad y diferenciación en el mercado apuntando a nuestra propuesta de valor.

No es fácil revertir una partida en falso y por lo mismo necesitamos tener certeza de que nuestro negocio es efectivamente competitivo.

¿Es apreciada la responsabilidad social empresarial dentro de los consumidores de este tipo de servicios? Ser una empresa ecoeficiente tiene un alto grado de

aceptación social hoy en día, y podemos ver claramente como cada vez más el mercado avanza hacia estos conceptos en el entendido de que genera un alto grado de atención para los stakeholders y para la sociedad completa. Asumimos el compromiso de forma directa entendiendo que la única forma de reducir nuestra huella es siendo innovadores, pues bien, nuestra innovación fomenta la utilización de tecnologías limpias y eficientes que reduzcan los daños al medio ambiente. La implementación de lavado en seco avanza en esa línea ya que estamos ahorrando aproximadamente 300 litros de agua por cada vehículo lavado.

¿Servicio Rápido, Ecológico y a domicilio puede ser una correcta estrategia de marketing para capturar nuevos clientes y reposicionar el negocio? Existe un mercado abarrotado de lavaderos tradicionales, lo cual es una oportunidad para nuestra empresa ofreciendo este lavado a domicilio con conciencia ecológica. Servicio rápido, ecológico y a domicilio, será nuestra propuesta de valor y diferenciación respecto a nuestros competidores, lo que ayudará a que nuestro servicio sea más reconocido y genere mayor confianza. Crear valor a través de la diferenciación de nuestra marca, influirá decisivamente en la lealtad de los clientes hacia nuestro servicio.

En definitiva, hablamos de una propuesta innovadora, respetuosa del medioambiente y del entorno en el que cohabita, de bajos costos fijos lo que augura poder obtener mejores márgenes de utilidad respecto de su competencia y que posee los atributos necesarios para poder posesionarse nuevamente gracias a su propuesta de valor, totalmente diferenciada de lo que existe hoy en el mercado.

Recomiendo llevar a cabo este plan de acción que tiene altas posibilidades de penetrar positivamente en el mercado y generar utilidades para sus inversores, pudiendo estudiarse en el futuro opciones de franquicia que permitan obtener aún mayores utilidades.

Mapa Conceptual

El objetivo del presente trabajo es construir un mapa conceptual basado en el caso de estudio que se realizó en el portafolio II, el cual se trató de un Plan de Marketing para el Posicionamiento de la empresa COB Carwash 360.

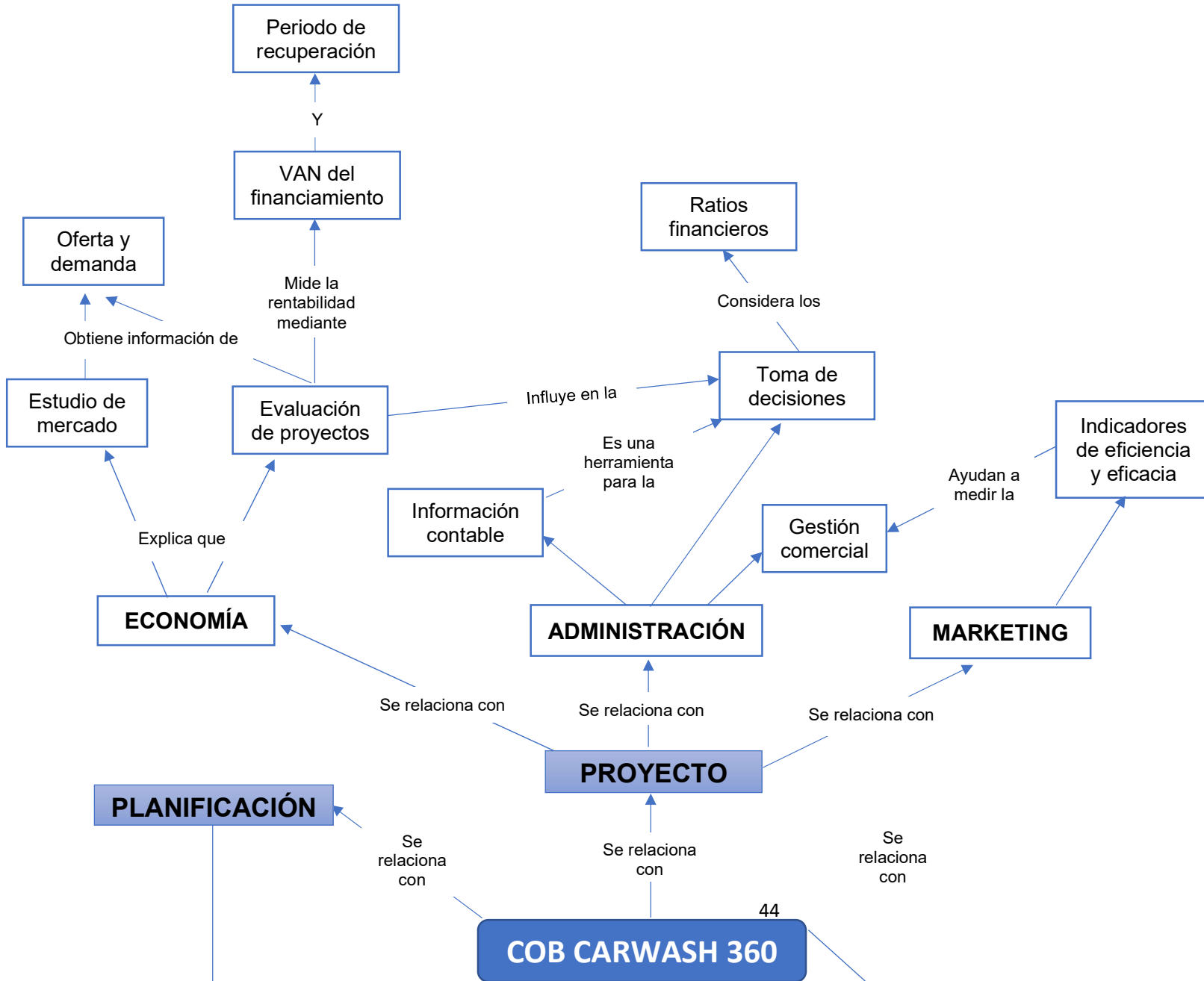
COB Carwash 360 es una empresa familiar ubicada en la ciudad de San Fernando, VI Región y que presta servicios de lavado y detailing de automóviles. Con una inversión inicial de 30 millones de pesos, el negocio abrió el año 2016, debiendo cerrar el año 2017 debido a los malos resultados económicos. Con este escenario, el objetivo se centró en diseñar una propuesta estratégica y de marketing que buscara reconvertir el negocio en un modelo distinto, ofreciendo servicio de lavado a domicilio y ocupando un innovador sistema de lavado en seco, cumpliendo de este modo con una de las principales objetivos de sus propietarios el cual es ser un empresa rentable pero aminorando el impacto que genera la empresa en relación al alto consumo de agua, prestando de igual forma un servicio de excelencia y que sea altamente valorado por sus usuarios y la comunidad en general.

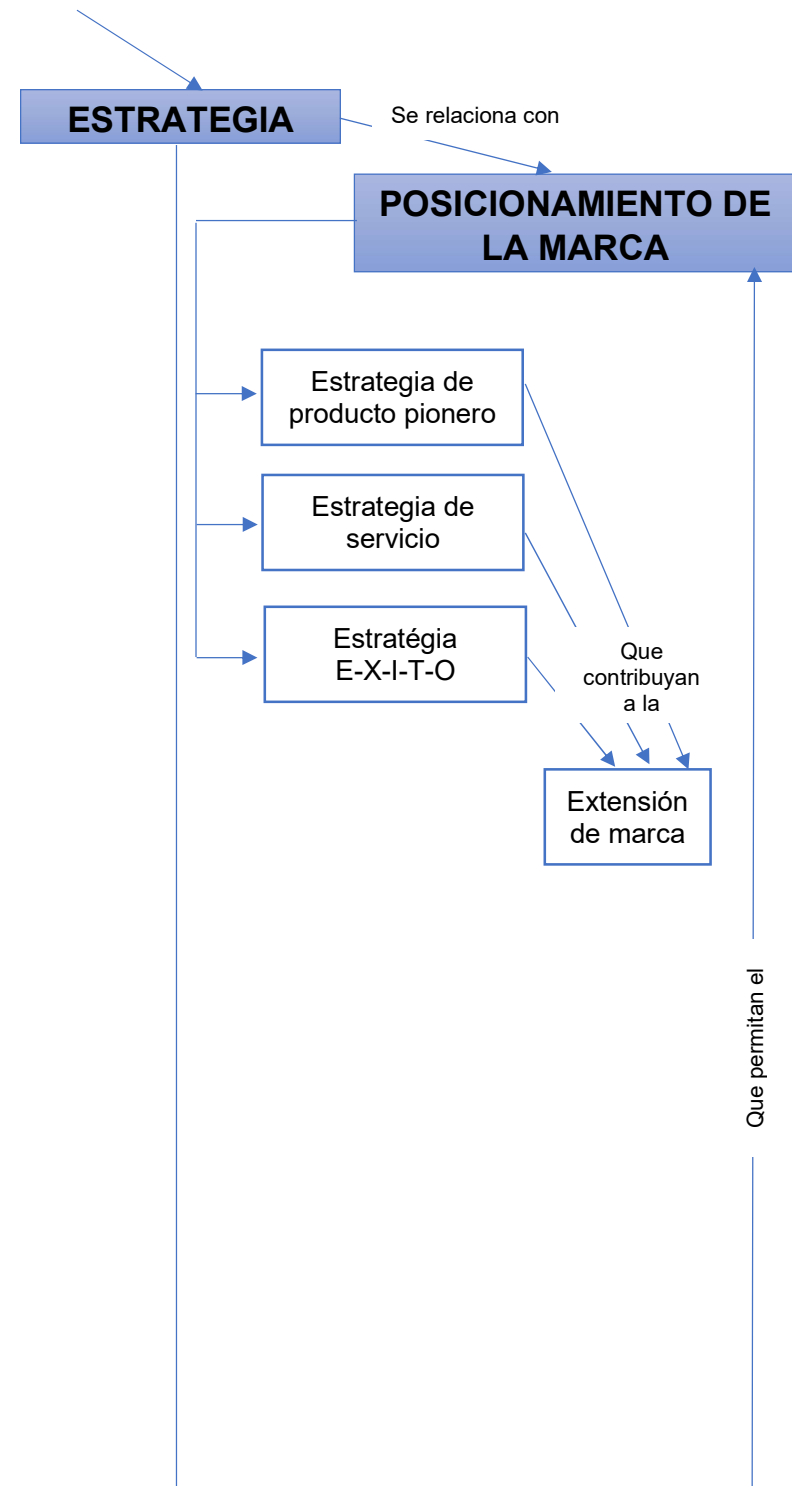
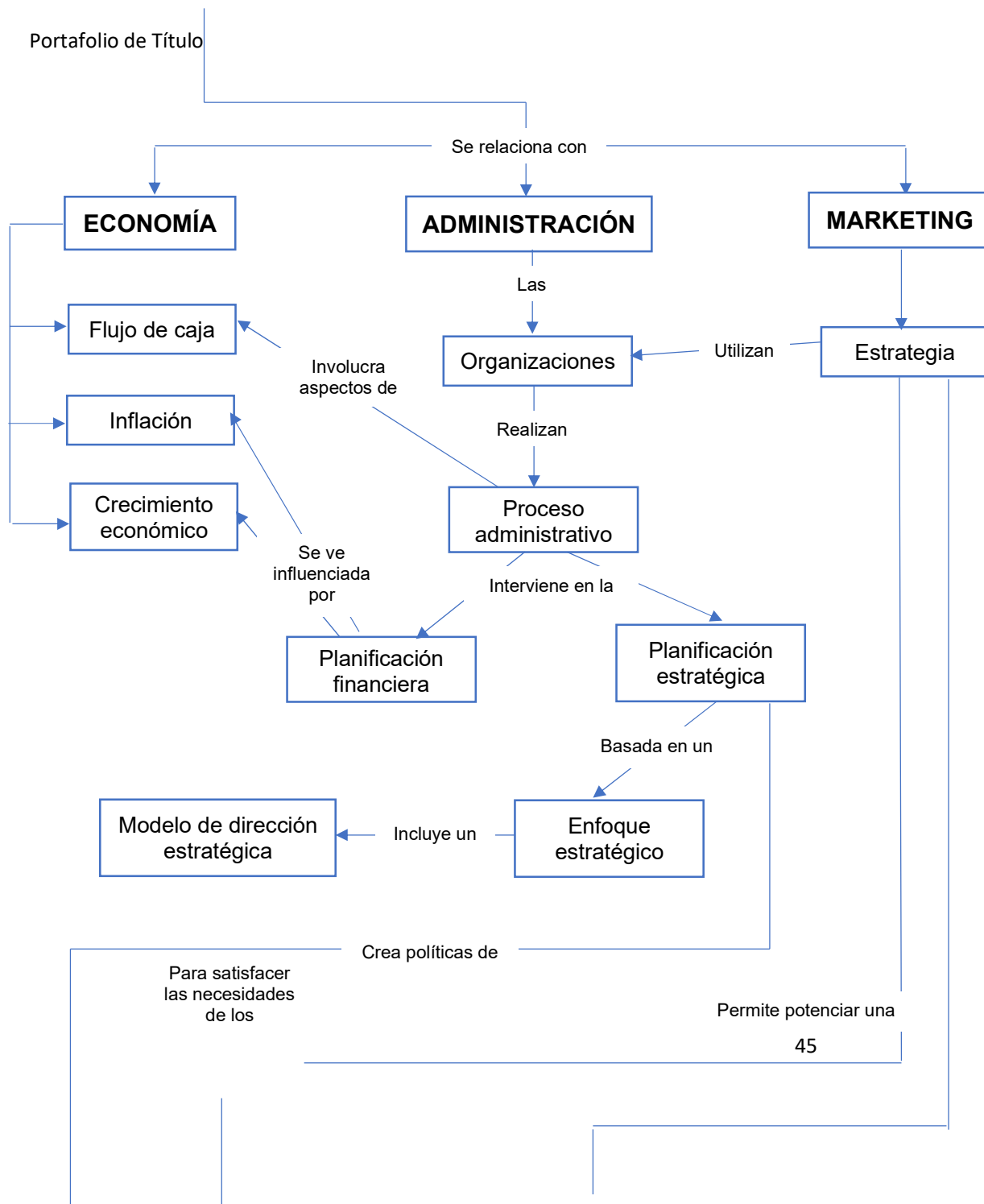
Con base a lo expuesto se pudieron determinar tres problemáticas principales asociadas con la escasa rentabilidad que entrega el negocio, confusa identidad de marca sin un elemento diferenciador que sustente una imagen de marca potente y sin evidencia de estrategias adecuadas para adquirir una responsabilidad social mediante la creación de políticas de ecoeficiencia.

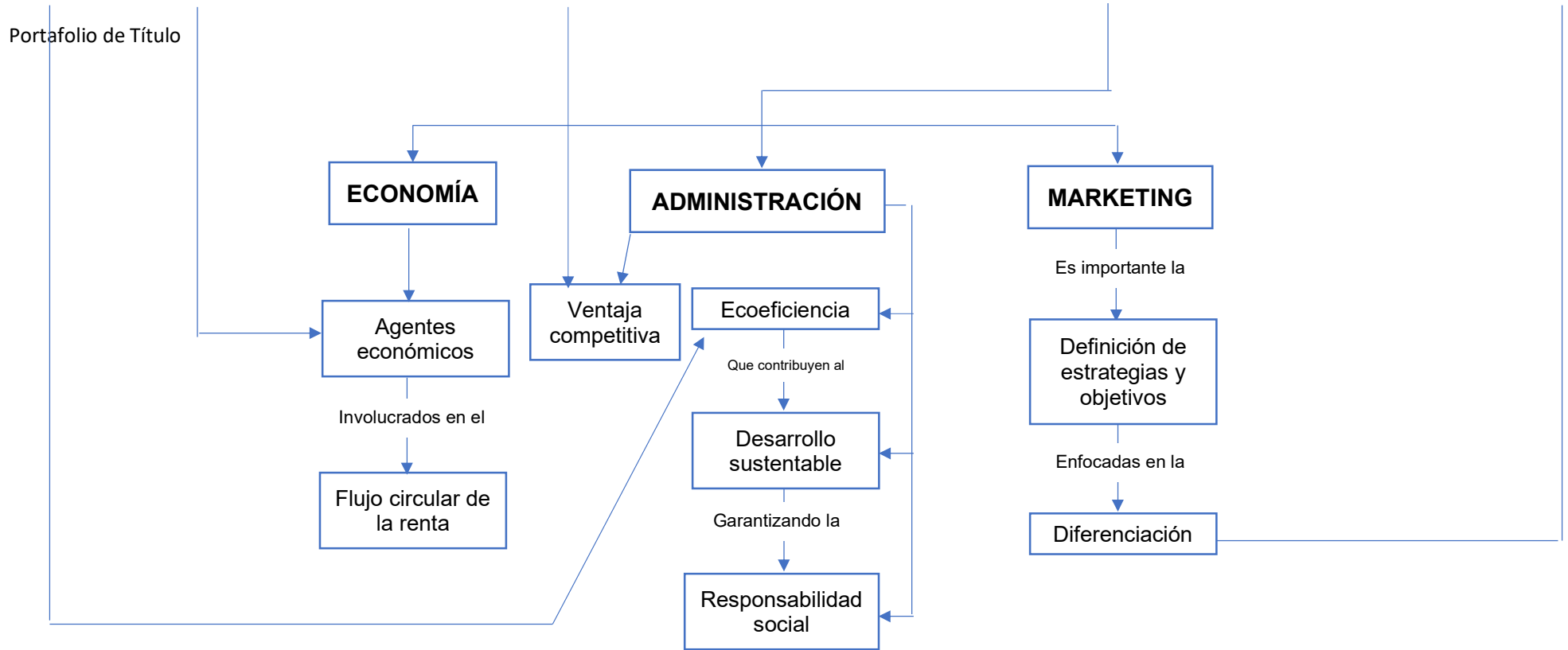
Del mismo modo, se identificaron cuatro conceptos transversales que están relacionados directamente con el caso planteado y que son:

Proyecto; Planificación; Estrategia y Posicionamiento.

Cada uno de estos conceptos se vinculan con las tres áreas del saber abordadas, economía, administración, marketing y permiten desarrollar una serie de variables que ayudan a la identificación de las problemáticas y a su vez dan a conocer las alternativas factibles para posicionar nuevamente a la empresa, transformándola en rentable y eco sustentable.







Conclusiones

- La empresa COB Carwash 360 poseía una baja rentabilidad. Una de las aristas del problema era no tener una imagen de marca posicionada en el mercado, por tanto, es indispensable que se implementen estrategias que permitan potenciar una ventaja competitiva y que estén enfocadas a la diferenciación. Entre las principales estrategias que contribuyen al posicionamiento de la marca se encuentra: estrategias de servicio, estrategia de E-X-I-T-O y estrategia de producto pionero, las cuales ayudarán a la extensión de la marca y a su vez que la empresa incremente su rentabilidad.
- La empresa COB Carwash 360 producía un alto desperdicio de agua al momento de realizar el respectivo lavado de los vehículos tradicionales, asimismo utilizan insumos que no contribuyen al mejoramiento del medio ambiente, por ello, es necesario que se realice una planificación estratégica que permita crear políticas de ecoeficiencia que contribuyan al desarrollo sustentable garantizando la responsabilidad social de la empresa; de esta forma la empresa creará políticas que ayudarán a mejorar el servicio impartido basado en el cuidado del medio ambiente y su conservación, asimismo, teniendo en cuenta el bienestar de la sociedad.
- Enfocado en la calidad del servicio, la empresa COB Carwash posee una deficiencia en el tiempo que los clientes esperan para ser atendidos o que culmine el servicio que contratan, dado que éste es muy lento, por ello, es indispensable que evalúe constantemente la percepción de los clientes con referencia al servicio que ofrecen, asimismo, se debe medir mediante indicadores la gestión comercial y administrativa de la empresa, con la finalidad de detectar a tiempo índices bajos y poder tomar medidas correctivas. De la misma forma, es importante que la empresa mediante un proceso administrativo idóneo realice una planificación financiera y una planificación estratégica que tengan un enfoque estratégico y posea un modelo de dirección estratégica.

- El mapa conceptual ayuda a interrelacionar los conceptos establecidos para tener una visión más amplia de la aplicación de los mismos en las diferentes áreas del saber; dado que existen variables que actúan en conjunto para plantear la mejor solución posible a las diferentes problemáticas detectadas en la empresa COB CARWASH 360 sin abandonar el principal objetivo de sus dueños que es posicionarse en el mercado mediante la diferenciación, una diferenciación que les permita tener una adecuada ventaja competitiva, pero a su vez que le permita generar una imagen de marca acorde a su nueva identidad de empresa eco sustentable y con responsabilidad social.

Bibliografía

- Alcaíno, P. (2017). Motivación. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 3)
- Alcaíno, P. (2017). Negociación y solución de conflictos. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 4)
- Alcaíno, P. (2017). Toma de decisiones. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 5).
- Barrera, G. (2015). Publicidad efectiva en construcción de marcas. Brand Management. Lea esto primero (Semana 5).
- Charles W.L.Hill / Gareth R. Administración Estratégica, un enfoque integrado. Jones. Recuperado de https://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/1044322/mod_resource/content/2/lecturas/semana3/lectura31.pdf
- Gallardo, F. (2017). Desarrollo económico y medio ambiente. Desarrollo Económico. Lea esto primero (Semana 2).
- Gallardo, F. (2017). Algunas teorías del desarrollo económico. Desarrollo Económico. Lea esto primero (Semana 3).
- Gallardo, F. (2017). Algunos modelos de crecimiento y desarrollo económico. Desarrollo Económico. Lea esto primero (Semana 4).
- Gallardo, F. (2017). Etapas Del Desarrollo Económico De Chile (Parte I). Desarrollo Económico. Lea esto primero (Semana 5)
- Gallardo, F. (2017). Etapas del desarrollo económico de Chile (parte II). Desarrollo Económico. Lea esto primero (Semana 6).
- Gallardo, F. (2020) Los costos en Economía. Apunte de clase 1 semana 5, Microeconomía, Universidad UNIACC.
- Sánchez, M. (2021). *Valuación de un proyecto de inversión de la empresa "Marvin S.A" mediante el VAN y la TIR* [tesis de grado, Universidad Técnica de Machala]. http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/16634/1/E-11704_SANCHEZ%20BUSTAMANTE%20MARVIN%20ALEXANDER.pdf
- UNIACC (2015). Las Organizaciones y la Historia de la administración. Administración. Lea esto primero (Semana 1).
- UNIACC (2015). Etapas y subsistemas de la administración. Lea esto primero (Semana 2).

UNIACC (2015). Planificación y Organización. Administración. Lea esto primero (Semana 3).

UNIACC (2015). Dirección y Control. Administración. Lea esto primero (Semana 4).

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

UNIACC (2016). Componentes de los objetivos económicos. Lea esto primero (Semana 6).

UNIACC (2016). Análisis situacional: aspectos externos. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 1).

UNIACC (2016). Análisis situacional: aspectos internos y diagnóstico. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 2)

UNIACC (2016). Estrategia de expansión, portafolio de negocios y plan de negocios. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 4).

UNIACC (2016). El Plan Estratégico de Marketing; plan de acción, control y acciones correctivas. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 6).

UNIACC (2016). Conceptos básicos de la economía, sus objetivos y problemas. Introducción a la economía. Lea esto primero (Semana 1).

UNIACC (2016). Comportamiento del mercado y los factores que afectan al equilibrio. Introducción a la economía. Lea esto primero (Semana 3)

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

UNIACC (2016). Comportamiento del consumidor. Conducta del consumidor. Apunte de clase semana 1

UNIACC (2016). Proceso de decisión en el consumidor. Conducta del Consumidor. Apunte de clase semana 3

UNIACC (2016). Decisiones de compra: Clave en servicio al cliente. Conducta del Consumidor. Apunte de clase semana 4.

UNIACC (2016). Neuromarketing: Compra emocional. Conducta del Consumidor. Apunte de clase semana 5

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

- UNIACC (2016). Subsistemas de Recursos Humanos: Reclutamiento y Selección. Gestión del Talento I. Lea esto primero (Semana 2).
- UNIACC (2016). Subsistemas de recursos humanos: Capacitación. Gestión del Talento I. Lea esto primero (Semana 3).
- UNIACC (2016). Subsistemas de recursos humanos: evaluación del desempeño. Gestión del Talento I. Lea esto primero (Semana 4).
- UNIACC (2016). Habilidades directivas. Gestión del Talento I. Lea esto primero (Semana 5).
- UNIACC (2016). Gestión del talento: Una forma de generar valor. Gestión del talento I. Lea esto primero (Semana 6).
- UNIACC (2016). *Fundamentos y Principios de Marketing Digital*. E-Marketing. Lea esto primero (Semana 1).
- UNIACC (2016). *Fundamentos y Estrategias del Marketing Digital*. E-Marketing. Lea esto primero (Semana 2).
- UNIACC (2016). *Gestión de contenido en marketing digital, buscadores, y móviles*. E-Marketing. Lea esto primero (Semana 3).
- UNIACC (2016). *Estrategia de precio en el mundo digital, e-mail marketing y Datamining*. E-Marketing. Lea esto primero (Semana 4).
- UNIACC (2014). *Estrategias para la gestión de marcas*. Brand Management. Lea esto primero (Semana 1).
- UNIACC (2016). El contexto estratégico de la valoración de empresa y evaluación de proyecto. Evaluación de Proyectos. Lea esto primero (Semana 1)
- UNIACC (2016). Determinantes en el comportamiento de la conducta del consumidor. Conducta del Consumidor. Apunte de clase semana 2
- UNIACC (2016). Aspectos y conceptos relevantes asociados a la evaluación de un proyecto. Evaluación de Proyectos. Lea esto primero (Semana 2)
- UNIACC (2016). Construcción del flujo de caja económico relevante del proyecto. Evaluación de proyectos. Lea esto primero (Semana 3)
- UNIACC (2016). Inversiones relevantes de un proyecto de inversión. Evaluación de proyecto. Lea esto primero (Semana 4)
- Vilchez, F. (2017). La gerencia de venta y la gerencia comercial de una organización. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 1).

Portafolio de Título

Vilchez, F. (2017). El contrato psicológico con el cliente. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 2)

Vilchez, F (2018). *Extensiones de marcas*. Brand Management. Lea esto primero (Semana 2).