



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

**Portafolio de Título**

**Trabajo para optar al Grado Académico de Licenciado en ciencias de la administración de empresas y al título profesional de Ingeniero Comercial**

**Docente portafolio: Edith Ubilla Briones**

**Estudiante (s):  
Paulina Neira Palma**

**Santiago de Chile, Septiembre de 2020**

## **Dedicatoria y Agradecimientos**

El presente documento va dedicado muy especialmente a mis tres queridos hijos, quienes sin darse cuenta fueron mi mayor motivación para iniciar y terminar este proceso. Tener un título profesional es lo que me abrirá puertas en el futuro profesional, laboral y personal, ya que, los contenidos aprendidos y estudiados son aplicables en todo aspecto de la vida cotidiana.

A mis hijos, les quiero dedicar este título, éste proceso, porque quiero que vean en mi un ejemplo a seguir, como Ingeniero Comercial o como lo que ellos decidan ser a futuro. Contar con un título profesional les entregará más oportunidades, y quiero que valoren el esfuerzo y dedicación que yo dejé en cada asignatura.

Para ustedes mis hijos, Fernanda, Rafael y Nicolás, les agradezco el tremendo apoyo que siempre me dieron, palabras de aliento, un beso, una sonrisa, fueron ustedes quienes me impulsaron a seguir desarrollándome y sin duda éste es un desafío logrado, de los muchos otros espero vengan a futuro.

## Índice

Portafolio I.....	5
Conceptos relevantes para cada área .....	5 - 6
Definición de conceptos área economía.....	7 - 8
Definición de conceptos área Administración.....	9
Definición de conceptos área marketing.....	10 - 11
Mapa conceptual economía.....	12
Mapa conceptual administración.....	12
Mapa conceptual marketing.....	14
Bibliografía.....	15
Portafolio II.....	16
Conceptos relevantes para cada área .....	16 - 17
Definición de conceptos área gestión financiera corporativa.....	18 - 19
Definición de conceptos área macroeconomía.....	20 – 21 -22
Definición de conceptos área marketing estratégico.....	23
Construcción de caso.....	24 – 25 – 26 – 27 – 28
Bibliografía.....	29
Portafolio III.....	30
Conceptos relevantes para cada área .....	30 - 31
Definición de conceptos área economía.....	32
Definición de conceptos área administración.....	33 - 34
Definición de conceptos área marketing.....	35 – 36
Bibliografía.....	37
Portafolio IV.....	38

Conceptos relevantes para cada área .....	38 - 39
Definición de conceptos área taller habilidades directivas.....	40 - 41
Definición de conceptos área conducta del consumidor.....	42
Definición de conceptos área evaluación de proyectos.....	43
Definición de conceptos área taller gestión comercial.....	44 – 45
Mapa conceptual taller habilidades directivas y conducta del consumidor....	46
Mapa conceptual evaluación de proyectos y taller gestión comercial.....	47
Desarrollo de caso.....	48
Mapa conceptual caso.....	49
Mapa y desarrollo.....	49 – 50
Bibliografía.....	51

## **Portafolio I**

Conceptos relevantes:

### **Economía**

- Qué es la economía
- Costo de oportunidad
- El mercado
- La demanda
- Elasticidad precio de la demanda
- Elasticidad de la oferta
- Competencia perfecta

### **Administración**

- Concepto de administración
- Administración financiera

### **Marketing**

- Definición de marketing
- Producto o servicio
- Punto de venta

- Precio
- Promoción
- Marketing online
- Marketing directo

## Definición de conceptos Economía

**Economía:** ciencia que se ocupa de la manera en que se administran los recursos que son escasos, con objeto de producir bienes y servicios y distribuirlos para su consumo entre los miembros de la sociedad.

**Costo de oportunidad:** Es el costo de una inversión que no se realiza (calculado, por ejemplo, a partir de la utilidad que se espera según los recursos invertidos). Podría decirse que el costo de oportunidad está vinculado a aquello a lo que un agente económico renuncia al elegir algo.

**El mercado:** Se refiere a cualquier lugar o medio a través del cual se realiza un intercambio económico, es decir, en el que se interrelacionan un comprador y un vendedor.

**La demanda:** Es la capacidad y el deseo de comprar cantidades específicas de un bien a distintos niveles de precio en un determinado periodo de tiempo, permaneciendo los demás factores constantes.

**Elasticidad precio de la demanda:** Mide el grado en el que la cantidad demandada, es decir, los consumidores responden a las variaciones del precio de mercado y se expresa como el cociente entre la variación porcentual de la cantidad demandada del bien producida por una variación de su precio en un 1 %, manteniéndose constantes todos los demás factores que afectan a la cantidad demandada.

**Elasticidad de la oferta:** La elasticidad de la oferta es la variación porcentual que experimenta la cantidad ofrecida de un bien cuando varía su precio un 1%, permaneciendo los demás factores constantes.

**Competencia perfecta:** Es la situación de un mercado donde las empresas carecen de poder para manipular el precio (precio-aceptantes), y se da una maximización del bienestar. Esto resulta en una situación ideal de los mercados de bienes y servicios, donde la interacción de la oferta y demanda determina el precio.



## Definición de conceptos Administración

**Concepto de Administración:** Es la ciencia social y técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc) de la organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo esto de los fines perseguidos por la organización.

**Administración Financiera:** La Administración financiera es el área de la Administración que cuida de los recursos financieros de la empresa. La Administración Financiera se centra en dos aspectos importantes de los recursos financieros como lo son la rentabilidad y la liquidez. Esto significa que la Administración Financiera busca hacer que los recursos financieros sean lucrativos y líquidos al mismo tiempo.

## Definición de conceptos Marketing

**Definición de Marketing:** Esta disciplina se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y necesidades.

**Producto o servicio (Product):** Es la raíz de toda estrategia de marketing, ya que es la clave para satisfacer los deseos del público objetivo. Aquello que nosotros como empresa podemos ofrecerles para que vean cumplidas sus expectativas. Hoy en día es mejor definir el producto o servicio desde las necesidades y motivaciones del consumidor y los beneficios que le reporta, y no tanto desde las características o atributos del objeto.

**Punto de venta o distribución (Place):** Los lugares estratégicos de comercialización pueden ir desde una tienda online (ecommerce) hasta una cadena de distribución con stores físicas en varios lugares y países. La finalidad de la estrategia de distribución es facilitar que los clientes potenciales accedan de forma fácil al producto o servicio y aportar una buena experiencia de marca en el proceso de compra.

**Precio (Price):** El precio que le pondremos a nuestro producto o servicio es una decisión muy importante dentro de la estrategia de marketing. Porque de ello dependen factores tales como:

- El margen que esperamos obtener

- Ante qué target nos queremos posicionar: ¿Qué poder adquisitivo tienen nuestros consumidores? ¿Queremos entrar en el mercado de lujo o apostar por la venta masiva?
- Los objetivos económicos de la compañía.
- Qué precios pone la competencia y de los posibles productos sustitutivos
- Tendencias y modas.
- Incremento del precio para dar imagen de mayor calidad.

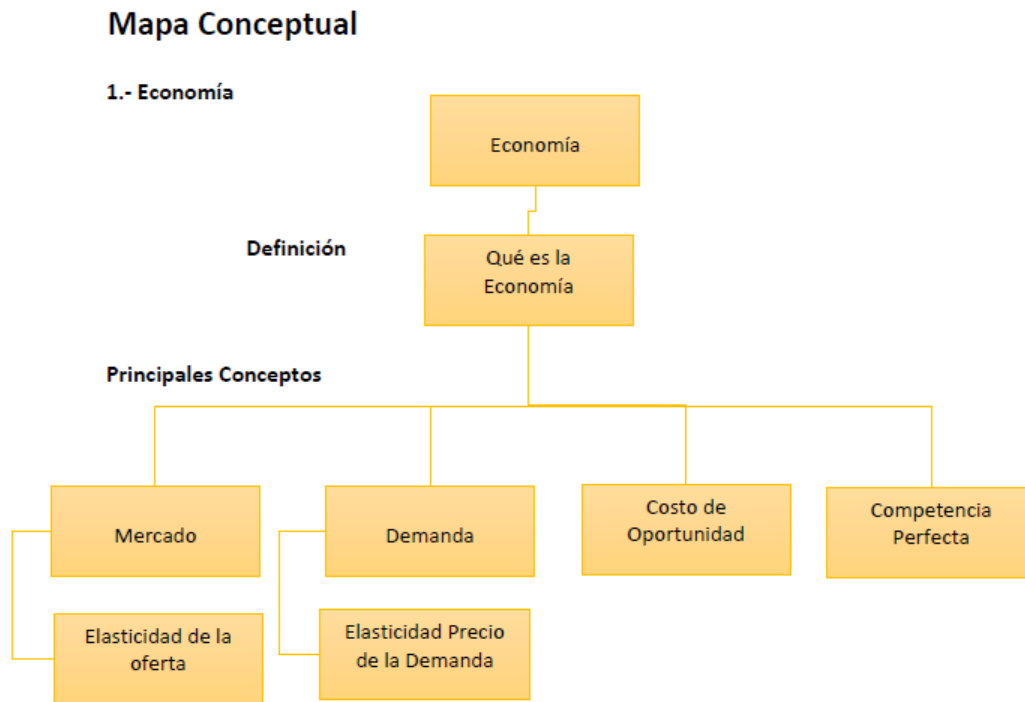
**Promoción (Promotion):** Son todas aquellas acciones de marketing y comunicación que llevamos a cabo para difundir las características y beneficios de nuestro producto o servicio. Así conseguimos aumentar las ventas.

**Marketing online o Marketing Digital:** El marketing online o también digital marketing es la disciplina del marketing que apuesta por desarrollar una estrategia únicamente en el entorno digital.

**Marketing Directo:** El direct marketing o marketing directo es un tipo de campaña que busca desencadenar un resultado ante una audiencia determinada, basada en la comunicación directa y bidireccional.

## Mapa Conceptual

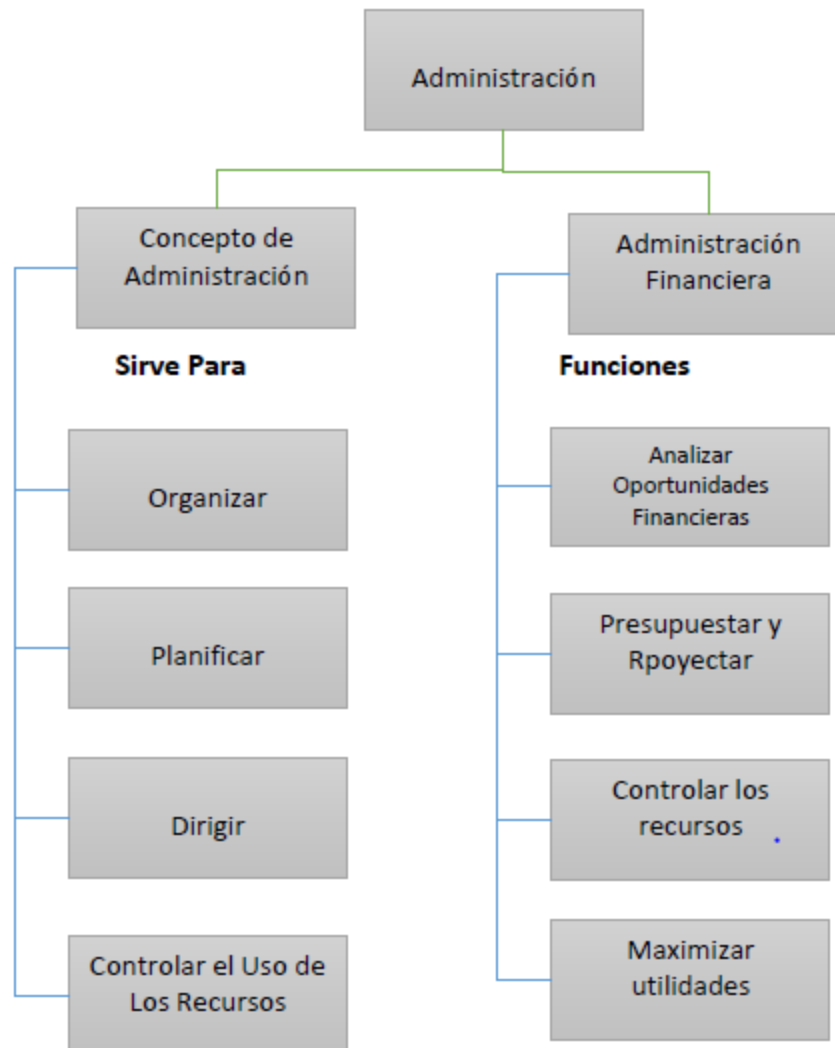
### Economía:



Fuente: Elaboración propia.

# Administración:

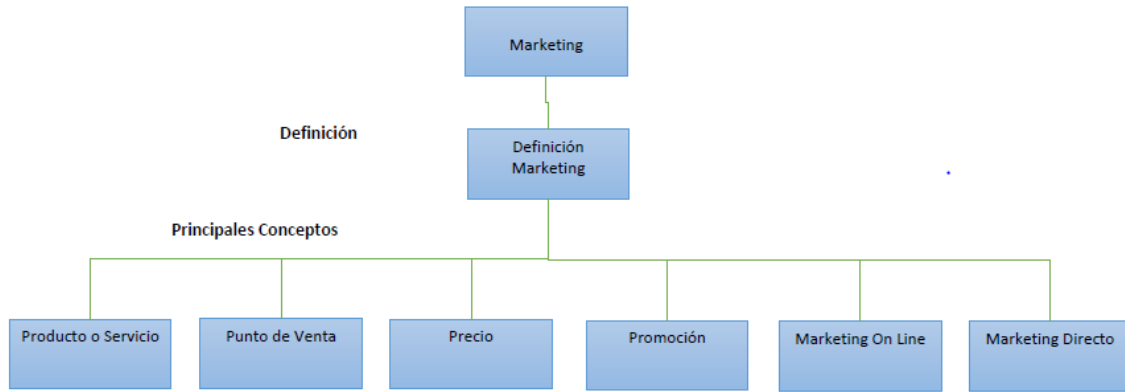
## 2. Administración



Fuente: Elaboración propia

# Marketing:

## 3. Marketing



Fuente: Elaboración propia.

## Bibliografía

- Material entregado por la universidad a través de la plataforma UNIACC.
- <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- <https://www.promonegocios.net/administracion/que-es-administracion.html>
- <https://economipedia.com/definiciones/economia.html>

## **Portafolio II**

Conceptos relevantes:

### **Gestión financiera corporativa**

- Proceso contable
- Información para la toma de decisiones
- Características de la información contable
- Estados financieros de una organización
- Balances que se utilizan
- Ventas
- Utilidades

### **Macroeconomía**

- Definición macroeconomía
- Variable macroeconómicas
- La inflación
- Balanza Comercial
- Política fiscal



- Exportación
- Producción

### **Marketing Estratégico**

- Macroentorno
- Microentorno
- Ventaja competitiva
- Estrategia

## Definición de conceptos Gestión financiera corporativa

**Proceso Contable:** La contabilidad no es diferente a otros tipos de procesos que forman parte del mundo actual; posee diferentes fases que muchas veces serán sucesivas y que permitirán gestionar de manera más o menos eficiente la información financiera- contable de la organización.

**Información para la toma de decisiones:** el objetivo de la contabilidad es proveer información cuantitativa y oportuna en forma estructurada y sistemática sobre las operaciones de una entidad, considerando los eventos económicos que la afectan, para permitir a ésta y a terceros la toma de decisiones sociales, económicas y políticas. Para el ente en sí esto involucra un elemento importante de control, eficiencia operativa y planificación.

**Característica de la información Contable:** Debe ser precisa, oportuna y fidedigna, puesto que esta información se utilizará para tomar importantes decisiones respecto del presente y futuro de la organización en la que nos encontremos.

**Estados financieros de una organización:** El balance se realiza preferentemente en las fechas de cierre contable de la organización, aunque puede ser elaborado en cualquier momento. Tiene como característica que refleja la situación patrimonial de una organización. También se conoce como balance de situación, balance de posición financiera y balance de activo, pasivo y patrimonio. En el caso de una sociedad anónima que sea supervisada por la Superintendencia de Valores, debemos generar adicionalmente la FECU (ficha estadística codificada unificada), cuya periodicidad es trimestral, y una vez al año la memoria anual, donde se contará con

toda la información financiera y todos los hechos contables que se generan en la compañía durante ese período.

**Balances que se utilizan:** existen varios formatos de balances utilizados según el destinatario de la información:

- Balance de comprobación y saldos.
- Balance clasificado.
- Balance consolidado.
- Balance pro-forma.
- Ficha estadística codificada uniforme (FECU) (exclusivamente para sociedades anónimas).

**Ventas:** Las ventas son generadoras de flujo para la organización, es gracias a esos flujos que la organización puede hacerse cargo de sus obligaciones y de la operación normal de la misma. De manera permanente se debe comparar los niveles de ventas con las ventas de periodos anteriores, tratando de que sea en igualdad de condiciones económicas, de ciclos, o si las ventas son estacionales deben ser consideradas de la misma época.

**Utilidades:** El fin de la administración es aumentar la riqueza del inversionista, por lo que la generación de utilidades debe ser un motivo básico en la operación de una organización. La generación de utilidades asegura la permanencia de esta y que los propietarios reciban la debida “recompensa” por haber invertido en la empresa.

## Definición de conceptos Macroeconomía

**Macroeconomía:** Ciencia Social que estudia la economía en forma global como un conjunto integrado, zonas, país, grupos de países, agentes económicos, consumo de las familias, inversión de las empresas, el gobierno, la balanza comercial, que está dado por las exportaciones menos, las importaciones, y las magnitudes de los indicadores macroeconómicas como, el producto interno bruto (PIB), producto nacional bruto (PNB), el empleo, las inversiones, tipos de cambios, ingresos per cápita por habitantes, inflación.

**Variable Macroeconómicas:** PIB o producto interno bruto, es un indicador macroeconómico que sirve para medir la actividad económica total de un país, mide la producción total de bienes y servicios de las economías de un periodo determinado, por lo general el ejercicio anual, y también mide la producción total de las economías en forma trimestral.

**La Inflación:** La tasa de inflación mide el porcentaje de variación del nivel de precios de la economía, para calcular la tasa de inflación, usamos un índice de precios, que mide el nivel general de precios con relación a un año base, por lo cual la tasa de inflación se calcula como el coeficiente de variación porcentual del índice de precios de un periodo determinado. El índice de precios más común es el Índice de precios al Consumidor (IPC), que mide los precios al menudeo de una canasta básica fija de varios miles de bienes y servicios que compran las familias. La inflación esta profundamente relacionada con el sistema monetario de una economía, a largo plazo, las tasas de inflación están en relación con los métodos de emisión monetaria de una economía, a corto plazo, esta ligada a los cambios de oferta monetaria, que

resultan de los déficit fiscales o de los cambios de la política monetaria del banco central de un país.

**La Balanza Comercial:** La balanza comercial mide el saldo neto de las exportaciones de un país al resto del mundo menos sus importaciones del resto del mundo. Cuando un país exporta mas de lo que importa, se dice que el país tiene superávit comercial, mientras que en el caso contrario, cuando las importaciones superan a las exportaciones, decimos que el país tiene déficit comercial. Los desequilibrios comerciales están ligados a flujos financieros entre piases, cuando un país importa más bienes del resto del mundo de lo que exporta, deben pagar dichas importaciones endeudándose a su vez con el resto del mundo o recuperando prestamos que otorgo al resto del mundo en un periodo anterior.

**Política Fiscal:** La política fiscal es una rama de la política económica que configura el presupuesto del Estado, y sus componentes, el gasto público y los impuestos, como variables de control para asegurar y mantener la estabilidad económica, amortiguando las variaciones de los ciclos económicos, y contribuyendo a mantener una economía creciente, de pleno empleo y sin inflación alta.

**Exportación:** En el ámbito de la economía, exportación se define como el envío de un producto o servicio a un país extranjero con fines comerciales. Estos envíos se encuentran regulados por una serie de disposiciones legales y controles impositivos que actúan como marco contextual de las relaciones comerciales entre países. Cabe destacarse que la exportación siempre se efectúa en un marco legal y bajo condiciones ya estipuladas entre los países involucrados en la transacción comercial. Así es que intervienen y se respetan las legislaciones vigentes en el país emisor y en el que recibe la mercancía.

**Producción:** Desde el punto de vista de la economía, la producción es la actividad que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación de productos o servicios y, al mismo tiempo, la creación de valor, también por producción en un sentido amplio, entendemos el incorporar utilidades nuevas a las cosas, es decir no solamente la generación de producto con cualidades distintas a su origen, sino simples modificaciones a su estructura natural del factor que le otorga un nuevo uso. Es la actividad que se desarrolla dentro de un sistema económico. Más específicamente, se trata de la capacidad que tiene un factor productivo para crear determinados bienes en un periodo determinado.

## Definición de conceptos Marketing estratégico

**Macroentorno:** El macro entorno está compuesto por todos aquellos factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales, sociales, culturales y medioambientales que afectan al entorno de la empresa. Representa a todas las fuerzas externas y que no son controlables por la empresa.

**Microentorno:** Está formado por las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, esto es: la empresa, los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, los competidores y sus públicos.

**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.

**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.

## Construcción de caso

Nombre o título del caso: **“Variables a analizar para un cambio de sucursal”**

Empresa pequeña comercializadora de quesos, ubicada en la comuna de estación central lugar donde se concentra su operación de lunes a sábados en horario de 10:00 a 20:00 horas, atendida por su dueña Ana Silva y su esposo Rodrigo Miranda. En este lugar trabajan 4 personas atendiendo a clientes minoristas y mayoristas, quienes compran hace bastantes años en este local.

La empresa tiene alrededor de 20 años operando, siempre ubicada en el mismo lugar, un local grande de la comuna Estación Central barrio meigs el cual arriendan a un valor cada vez más alto, razón por la cual Ana y Rodrigo han estado evaluando la posibilidad de trasladarse a otro lugar, dentro del mismo barrio o bien a otra comuna.

Pensar en cambiarse no es una decisión fácil de tomar, tenemos que tener en consideración que sin duda será un riesgo puesto que la cantidad de años que llevan en el mismo lugar ha significado posicionarse como la comercializadora de quesos número uno en el sector, ya que cuentan con una ubicación privilegiada y céntrica, además de la excelente calidad de sus productos y amable atención por parte de sus dueños.

En este caso tenemos que evaluar los factores del macro entorno y micro entorno y con esto poder analizar cómo afectan en el negocio y que tan viable



sería en términos de costos trasladarse a otro local, asumiendo los riesgos y desafíos que esto significa.

- Análisis Macro entorno:
  - **Aspectos Políticos:** Es un tema que no preocupa mayormente pero que hay que estar atentos, por si hubiese algún cambio en la legislación que afectara el negocio de los quesos.
  - **Aspectos Económicos:** Medianamente preocupante, los dueños de la comercializadora de quesos deben estar atentos a la situación económica del país, barreras arancelarias, impuestos, subsidios o cualquier tema que pudiese impactar en la venta.
  - **Aspectos Sociales:** Este punto es muy interesante de profundizar puesto que tiene relación con las tendencias y conductas de compra de los consumidores, en que minuto es cuando comienzan a consumir más o menos, en que época del año es cuando tengo más demanda o cuando tengo menos. De esta manera los dueños tiene que preocuparse de tener stock suficiente para satisfacer las necesidades de sus clientes mayoristas y minoristas
  - **Aspectos Tecnológicos:** Este es un tema que las empresas pequeñas tienen que ir incorporando en su negocio, en todo ámbito de nuestras vidas la tecnología ha ido tomando mayor

protagonismo y los dueños de la comercializadora deben ser capaces de visualizar las ventajas que le ofrece esta herramienta. Poder tener un control en línea respecto del inventario de productos y stock disponible, sin duda podría convertirse en una ventaja competitiva por sobre los competidores del sector. Además pensando en un posible cambio de local o incluso de comuna a través de la tecnología podremos realizar una campaña de información a los clientes, con el objetivo de orientar la compra hacia la nueva ubicación, ya sea enviando mensajes a través de WhatsApp, página web, alguna cuenta en redes sociales, podríamos pensar incluso en la venta a grandes cadenas de supermercados si se realiza una campaña de marketing efectiva.

- **Aspectos Ambientales:** En este punto se debe tener presente un análisis sobre los aspectos ambientales cuando se tratan de negocios que tienen un gran impacto ambiental, no es el caso pero sin duda hay que estar alerta.
- **Análisis Micro entorno:** En este punto antes de pensar en un posible cambio de local e incluso de comuna hay que detenerse a analizar el impacto que esto tendrá sobre: **Competidores, Clientes, Proveedores** y como esto impactara en el negocio de venta de quesos.
  - Si el cambio no es correctamente comunicado a los clientes lo que va a suceder será que éstos irán a comprar a la

competencia, aun cuando no sea la misma calidad ni el precio.

- Los competidores se verán beneficiados sin haber realizado ninguna acción de competencia, solo por el hecho de que no se trabaje con un plan debidamente implementado, aumentaran sus ventas y cartera de clientes.
- Hay que cuidar la relación con los proveedores, informar las razones y fechas del cambio, de tal manera que a través del solo hecho de tener una buena relación de comunicación éstos nos sigan entregando los mejores productos en quesos.

### **¿Será conveniente para la señora Ana un cambio de local?**

Si, lo principal es enfocarse en perder a los actuales clientes y enfocarse a sumar nuevos en el nuevo lugar donde abrirá el local. Un cambio siempre es una oportunidad de seguir creciendo y si esto además significa disminuir el costo de arriendo es muy bienvenida la iniciativa.

¿Qué estrategia de marketing podemos utilizar para hacer exitoso el cambio? Considerando que hoy existe la necesidad por el alto costo de arriendo que tiene el local de barrio meigs.

A esa interrogante quiero proponer que es muy importante el tema de la comunicación, como propuesta lo que yo haría sería comenzar un par de meses antes del cambio comunicando a los clientes y proveedores de tal manera que ellos puedan organizarse también.

Antes de tomar cualquier decisión de cambio lo principal será analizar los aspectos externos e internos que impacten en el negocio de los quesos, para después analizar y ver opciones y oportunidades de crecimiento. Todo está enlazado a un buen plan de marketing el cual se basa en la comunicación hacia clientes, proveedores y por qué no decir también a competidores.

## Bibliografía

### Referencias:

- Contabilidad: Autores: Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2010. Actualizado: 2013. Definicion.de: Definición de contabilidad general(<https://definicion.de/contabilidad-general/>)
- Uso de los estados financieros de una organización: Gerencie. (12 de junio de 2010). Recuperado el 30 de 11 de 2013, de <http://www.gerencie.com/analisis-de-estados-financieros.html>
- Macroeconomía: Autores: Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2009. Actualizado: 2009. Definición de: Definición de macroeconomía (<https://definicion.de/macroeconomia/>)

### Páginas Visitadas

- Principales estados de resultados:  
<https://www.emprendepyme.net/estados-financieros-basicos.html>
- Material de Estudio disponible en Plataforma para las tres asignaturas.
- Utilidad: <https://www.significados.com/utilidad/>
- Macroeconomía: <https://definicion.de/macroeconomia/>
- Inflación: <https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/inflacion>
- Balanza Comercial [https://es.wikipedia.org/wiki/Balanza\\_comercial](https://es.wikipedia.org/wiki/Balanza_comercial)

## **Portafolio III**

Conceptos relevantes:

### **Economía**

- Desarrollo económico
- Productividad
- Demanda
- Externalidades
- Crecimiento exógeno
- Crecimiento endógeno
- Modelo AK

### **Administración**

- Capital humano
- Capital intelectual
- Mecanismo de atención
- Gestión de talento
- Gestión del conocimiento

- Liderazgo
- Negociación colectiva

## **Marketing**

- Análisis macroentorno
- Análisis microentorno
- Ventaja competitiva
- Plan de negocios
- Marketing mix
- Costo por lead
- Ticket promedio

## Definición de conceptos Economía

**Desarrollo económico:** Se define como la capacidad que tiene un país organismo u asociación de generar riquezas, con el objetivo de entregar un bienestar económico en el lugar del que hablamos.

**Productividad:** Maximizar los resultados con los mismos recursos, es decir, hacer más con lo mismo sin encarecer con la compra de insumos.

**Demanda:** Es la cantidad total de un bien o un servicio que un grupo de personas está dispuesto a adquirir.

**Externalidades:** Éstas pueden ser positivas o negativas. Cuando nos referimos a externalidades positivas cuando una empresa recibe todos los beneficios de su actividad y negativa cuando la empresa no asume todos los costos de su actividad, es decir, traspa a otros (sociedad) algunos de sus costos de producir.

**Crecimiento Exógeno:** Es un modelo macroeconómico que se creó para explicar el crecimiento económico y las variables que inciden en ésta a largo plazo.

**Crecimiento Endógeno:** Lo que propone o quiere decir es que el crecimiento económico es el resultado de factores endógenos y no de fuerzas externas, lo que dice es que el conocimiento, innovación y capital humano contribuyen significativamente al crecimiento de la economía.

**Modelo AK:** Es un modelo de crecimiento endógeno, éste modelo considera como factor relevante que el producto final sea el capital físico, es decir, el crecimiento será consecuencia de otros factores, como por ejemplo las políticas económicas del momento.



## Definición de conceptos Administración

**Capital Humano:** Son las personas, uno de los recursos necesarios para el funcionamiento de una empresa, valioso y difícil de encontrar.

**Capital Intelectual:** Es el conocimiento que existe dentro de una organización, el cual se desarrolla y se transmite en las personas.

**Mecanismo de atención:** Se refiere a la capacidad que tiene una persona de percibir una situación puntual, el cómo lo entiendas tú y como entienda yo la misma situación depende de cada persona (intereses, situación del día, etc), esto está directamente relacionado al liderazgo por ejemplo.

**Gestión de Talento:** Es la correcta gestión de las personas que componen la organización, es decir, seleccionar a las personas adecuadas, capacitar en contenidos necesarios y pagar por este servicio una remuneración óptima a la contribución de cada individuo.

**Gestión del conocimiento:** Es la transmisión del capital intelectual dentro de la organización, hay que procurar que éste sea transmitido a todos los integrantes de la empresa con el objetivo que esto no se pierda porque es un valor importante.

**Liderazgo:** Es la capacidad de una persona influir positivamente sobre otras personas potenciando sus capacidades.

**Negociación colectiva:** Es una instancia de negociación entre empleador y trabajadores la cual se realiza cada cierto tiempo, esto con el objetivo de mejorar las condiciones laborales de las personas, ya sea en remuneración o beneficios. Lo óptimo es realizar ésta instancia en un ambiente lo más transparente y cordial

posible de manera que todos los adherentes al sindicato estén informados de los avances del proceso.

## Definición de conceptos Marketing

**Análisis Macroentorno:** Se refiere a un conjunto de factores que se relaciona con el ciclo comercial de la empresa y del sector empresarial individual donde se encuentre, sector o región en particular. Tiene que ver con fuerzas externas en las cuales la empresa no tiene ningún control.

**Análisis Microentorno:** Se refiere a fuerzas o elementos cercanos con los que se relaciona una empresa por ejemplo: los proveedores, clientes, mercados de marketing que utiliza.

**Ventaja Competitiva:** Se refiere a una característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otra colocándose en una posición superior para competir, por ésta razón es importante identificar las ventajas competitivas existentes y desarrollar y potenciar las futuras.

**Plan de Negocios:** Es una declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa de una empresa que apunta a conseguir y lograr los objetivos del directorio o dueños, tiene que ver con el cómo se harán las cosas, plazos relacionados, recursos involucrados, etc. Todo lo necesario para poder ejecutar un plan que permita que el negocio de mi empresa sea exitoso o se posicione en el mercado.

**Marketing Mix:** Es una análisis de la estrategia pensada en aspectos internos, que realizan las organizaciones para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

**Costo por lead:** Es el costo que está dispuesto a asumir una empresa por la posibilidad de conseguir un cliente (potencial), es decir cualquier usuario se

convierte en lead cuando visita la página web de la empresa en donde se promociona información relevante del producto o servicio.

**Ticket promedio:** Es fundamental para evaluar el éxito del negocio de la empresa, esto se refiere a boleta o factura promedio, es decir, lo que ingresa como dinero a la empresa por la comercialización del producto o servicio.

## **Bibliografía**

- Material entregado por la universidad a través de la plataforma UNIACC.

## **Portafolio IV**

Conceptos relevantes:

### **Taller de habilidades directivas**

- Comunicación
- Comunicación descendente
- Comunicación ascendente
- Comunicación cruzada
- Comunicación escrita
- Motivación en el trabajo
- Trabajo en equipo

### **Conducta del consumidor**

- Comportamiento del consumidor
- Modelo Servqual
- Neuromarketing
- Comercio electrónico

### **Evaluación de proyectos**

- Proyecto

- Interés simple
- Flujo de caja
- Depreciación

### **Taller de gestión comercial**

- Gestión comercial
- Gestión de ventas
- Excedente del consumidor
- CRM
- Marketing interno

## Definición de conceptos Taller de habilidades directivas

**Comunicación:** Es la base para poder transmitir de manera eficaz, ideas, pensamientos o mensajes necesarios para lograr la eficiencia en la organización y buenas relaciones interpersonales con los trabajadores.

**Comunicación descendente:** Es aquella que va dirigida desde los directivos hacia los empleados de una organización y por lo general se comunica como una orden, es decir, cuando un líder le da una instrucción a sus empleados.

**Comunicación ascendente:** Se refiere cuando la comunicación va desde abajo hacia arriba, es decir, desde los empleados a los líderes de una empresa u organización. Generalmente se dice que este proceso sirve para dar feedback a los Jefes de área, porque los colaboradores dan a entender o explican el mensaje que es comunicado en el proceso descendente y con esto se entiende que el mensaje fue recibido.

**Comunicación cruzada:** Es aquella que no sigue una línea jerárquica o estructura organizacional, es decir, la comunicación se da entre empleados de distinto niveles o de distintas áreas dentro de una empresa, en este proceso la comunicación se da a todo nivel.

**Comunicación escrita:** Tal como lo indica su nombre se hace de forma escrita, este proceso permite resumir de mejor forma el mensaje que se quiere comunicar asegurando llegar a un mayor número de empleados dentro de una empresa. La desventaja de este proceso es que no entrega visibilidad de si fue o no recibido el mensaje y si éste se entendió como se pretendía.



**Motivación en el trabajo:** La motivación se puede definir como aquella fuerza interna que brota al interior de los individuos y que los lleva a conseguir incentivos que les sirven para satisfacer sus necesidades. La motivación es entonces un proceso personal que depende no solo de él, sino que del medio donde el individuo se mueve. Este medio ambiente mantiene la motivación en un nivel de intensidad determinado (reacción). Algunos factores que se deben considerar en la motivación en el trabajo son:

- Roles: En base a cómo actúan se establecen mecanismos motivacionales adecuados.
- Individualidad: en base a factores motivacionales personales.
- Personalidad: en base a factores genéticos e influencia del entorno.

**Trabajo en equipo:** Es el esfuerzo integrado de un conjunto de personas para la realización de un proyecto. Trabajar en equipo implica la coordinación de dos o más personas orientadas para alcanzar un objetivo en común, cada miembro del equipo debe aportar para la realización y alcanzar los objetivos propuestos.

Definición de conceptos conducta del consumidor

**Comportamiento del consumidor:** Se define como las actividades internas y externas del individuo orientadas a la adquisición o uso de bienes o servicios

**Modelo Servqual:** Mide la calidad de servicio y tiene por objetivo lograr fidelizar a un grupo objetivo de clientes. Al medir la satisfacción del consumidor frente a un producto o servicio se aprecia la diferencia entre las expectativas y percepciones.

**Neuromarketing:** El objetivo es conocer los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos, también podemos decir que este es el estudio del proceso de compra y aún más del estudio del proceso de la toma de decisión sobre una compra.

**Comercio electrónico:** También conocido como e-commerce o comercio por internet o comercio en línea, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos (páginas electrónicas).

## Definición de conceptos Evaluación de proyectos

**Proyecto:** Es una planificación consistente en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas, con el fin de alcanzar resultados, parte importante de las variables a considerar tienen relación con el presupuesto y el tiempo asociado.

**Interés simple:** Es el interés o beneficio que se obtiene de una inversión de una empresa que vende o bien puede ser financiera o de capital cuando los intereses (los cuales pueden ser altos o bajos, dependiendo del problema planteado) producidos durante cada periodo de tiempo que dura la inversión se deben únicamente al capital inicial, ya que los beneficios o intereses se retiran al vencimiento de cada uno de los periodos.

**Flujo de caja:** Es un informe financiero que sirve para ordenar los ingresos y egresos de efectivo que tiene la empresa durante un tiempo definido, es decir, permite conocer la liquidez de cada proyecto o negocio.

**Depreciación:** Se refiere a una disminución periódica del valor de un bien material o inmaterial. Esta depreciación se puede ocasionar por el desgaste debido al uso, el paso del tiempo y la vejez.

**Depreciación acelerada:** Es un sistema de amortización que consiste en recuperar la inversión original de los activos fijos y diferido, vía fiscal, mediante un porcentaje mayor en los primeros años a partir de la adquisición.

## Definición de conceptos Taller gestión comercial

**Gestión Comercial:** Es el área encargada de hacer conocer y abrir la organización al mundo exterior, se ocupa de dos temas fundamentales, la satisfacción del cliente y la participación o aumento de su mercado.

**Gestión de ventas:** Es el área que tiene como objetivo principal mantener y aumentar las ventas de la compañía, mediante la administración eficiente del recurso humano de venta disponible y del mercado potencial de clientes en un plazo determinado.

**Excedente del Consumidor:** El excedente del consumidor es un concepto basado en la Ley de la Oferta y la Demanda, y no es otra cosa que la ganancia monetaria obtenida por los consumidores, ya que son capaces de comprar un producto a un precio menor del que estarían dispuestos a pagar.

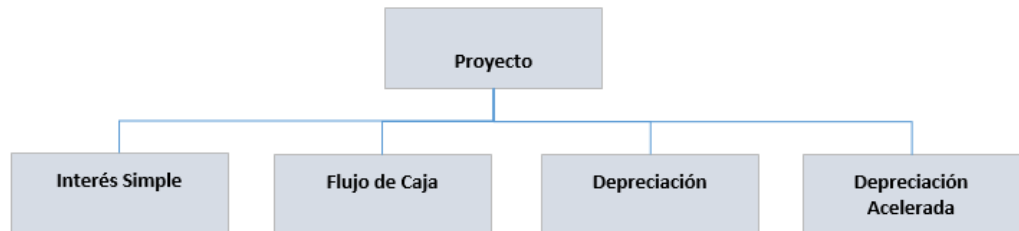
**CRM:** Un CRM es una solución de gestión de las relaciones con clientes, orientada normalmente a gestionar tres áreas básicas: la gestión comercial, el marketing y el servicio postventa o de atención al cliente. El uso de un CRM forma parte de una estrategia orientada al cliente en la cual todas las acciones tienen el objetivo final de mejorar la atención y las relaciones con clientes y potenciales. La herramienta CRM y la orientación al cliente proporcionan resultados demostrables, tanto por disponer de una gestión comercial estructurada y que potencia la productividad en las ventas como por ofrecer un conocimiento profundo del cliente que permite plantear campañas de marketing más efectivas.

**Marketing Interno:** El concepto de marketing interno se refiere a todas aquellas actividades comunicativas dedicadas a la promoción del valor de marca y

la identidad e imagen corporativa de una empresa entre sus propios empleados. Este tipo de marketing, íntimamente relacionado con la dirección de recursos humanos y gestionados por el equipo directivo y los altos mandos en conjunto con este departamento puede ser la clave para mejorar el rendimiento de tu empresa.

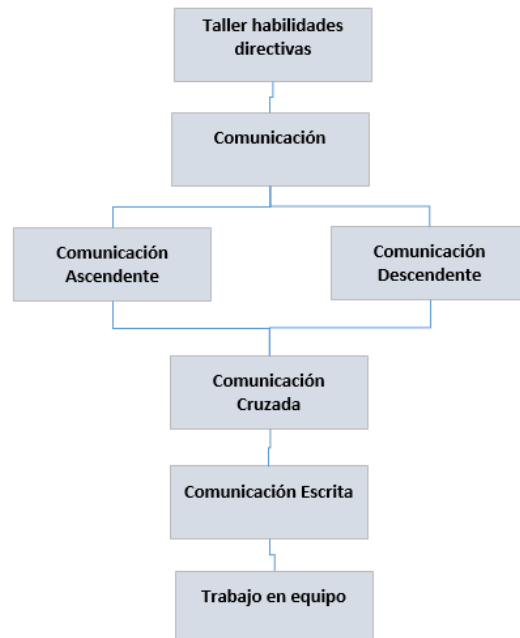
## Mapa Conceptual

### EVALUACIÓN DE PROYECTOS



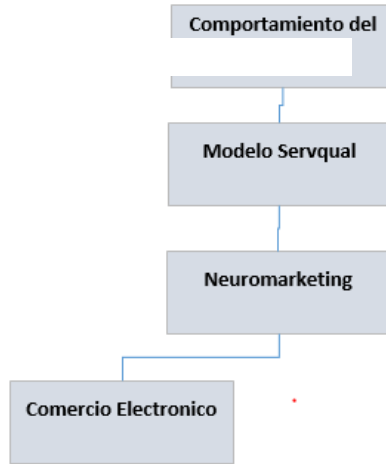
Fuente: Elaboración propia

### TALLER HABILIDADES DIRECTIVAS



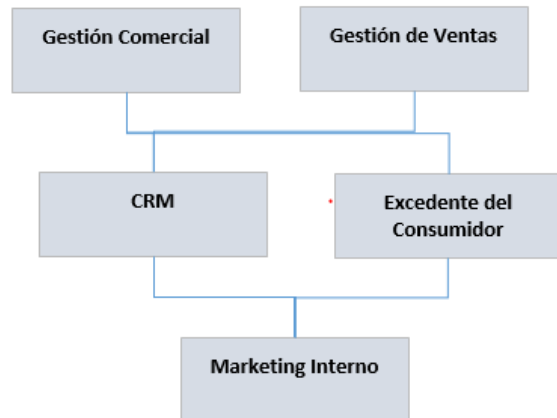
Fuente: Elaboración propia

## CONDUCTA DEL CONSUMIDOR



Fuente: Elaboración propia

## TALLER DE GESTIÓN COMERCIAL



Fuente: Elaboración propia.

## **Desarrollo de caso**

Comercializadora de Quesos, “difícil decisión de cambio de sucursal”

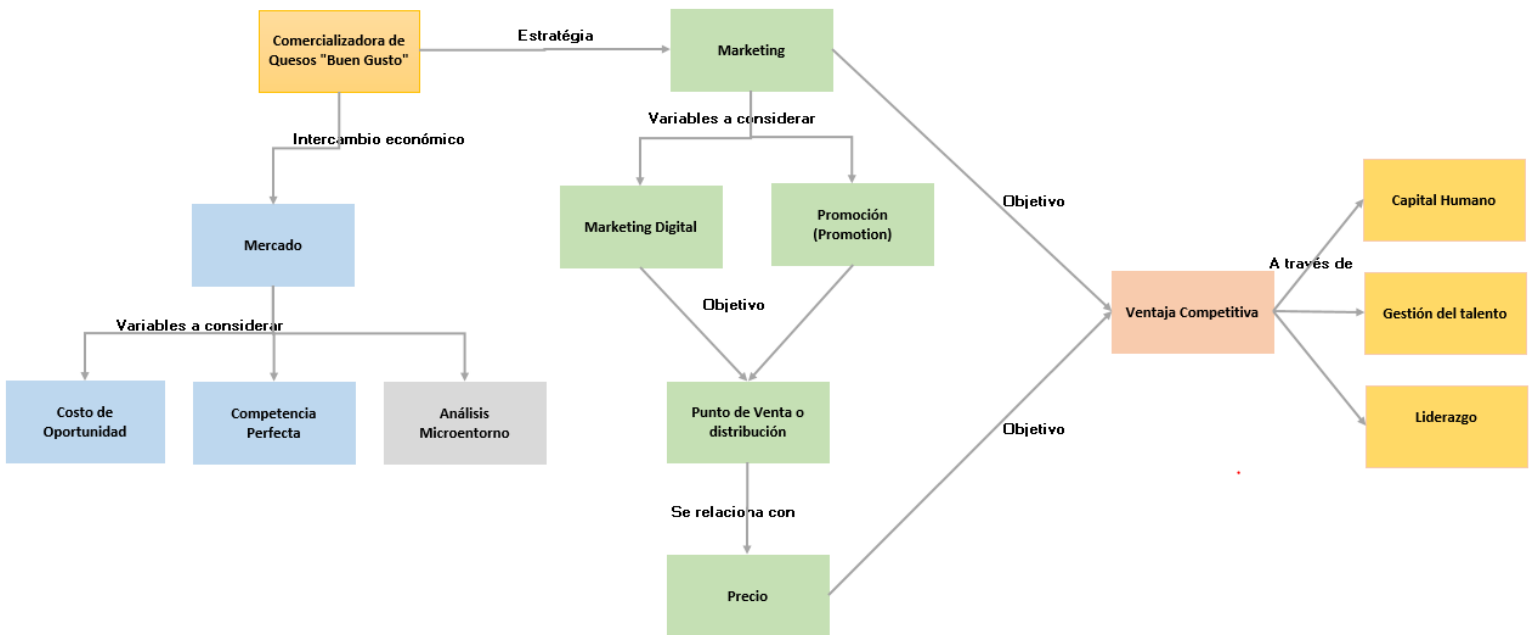
Empresa pequeña comercializadora de quesos, ubicada en la comuna de estación central lugar donde se concentra su operación de lunes a sábados en horario de 10:00 a 20:00 horas, atendida por su dueña Ana Silva y su esposo Rodrigo Miranda. En este lugar trabajan 4 personas atendiendo a clientes minoristas y mayoristas, quienes compran hace bastantes años en este local.

La empresa tiene alrededor de 20 años operando, siempre ubicada en el mismo lugar, un local grande de la comuna Estación Central barrio meigs el cual arriendan a un valor cada vez más alto, razón por la cual Ana y Rodrigo han estado evaluando la posibilidad de trasladarse a otro lugar, dentro del mismo barrio o bien a otra comuna.

Pensar en cambiarse no es una decisión fácil de tomar, tenemos que tener en consideración que sin duda será un riesgo puesto que la cantidad de años que llevan en el mismo lugar ha significado posicionarse como la comercializadora de quesos número uno en el sector, ya que cuentan con una ubicación privilegiada y céntrica, además de la excelente calidad de sus productos y amable atención por parte de sus dueños.



## Mapa Conceptual desarrollo caso



El presente mapa conceptual tiene por objetivo representar el ciclo completo de la evaluación que significa trasladar de ubicación o sucursal la tienda de quesos que actualmente está ubicada en barrio meigs.

Antes de tomar cualquier definición o decisión es importante realizar un análisis del mercado en el cual está inserto esta empresa, identificar claramente quienes son los principales clientes y todo lo relacionado a un análisis de microentorno, también identificar quienes son los competidores y que oportunidades o ventajas tenemos para insertarnos en otra comuna, en el fondo evaluar cuál es el costo y cuál es la oportunidad que existe al tomar una determinación como esta. Por un lado sabemos que la empresa ya no puede seguir pagando el altísimo costo es arriendo del local de estación central pero no existe la certeza que al trasladarse de

sucursal ésta seguirá siendo tan exitosa como lo ha sido hasta ahora en Estación Central.

Un punto importante a considerar si vamos a evaluar el cambio es trabajar el marketing, evaluar cuales son las ventajas que tiene el negocio y potenciarlas, todo lo que tenga relación con la nueva ubicación y precio, pero sin perder de vista lo más importante el capital humano, como principal ventaja competitiva de este negocio, la amabilidad en la atención de sus dueños y todo el personal que trabaja ahí son fuertes puntos a considerar que probablemente seguirán asegurando el éxito de esta quesería.

Importante agregar que cada color diferencia conceptos de las asignaturas cursadas y que se pueden relacionar entre sí en el presente caso, por un lado importante tener una definición de la situación económica (mercado, costo de oportunidad, competencia perfecta), para así analizar y tener más antecedentes de la situación actual y de los riesgos que significa tomar cualquier definición, Marketing por supuesto no podía faltar, esto puede ser crucial para la comunicación hacia clientes actuales (minoristas y mayoristas), como también lo relacionado a Gestión de Personas capital humano más importante que no tiene precio y que no se puede comprar ni siquiera con un excelente proceso de selección.

## **Bibliografía**

<https://www.liderazgoymercadeo.co/comportamiento-del-consumidor/>

<https://mglobalmarketing.es/blog/neuromarketing-en-la-mente-del-consumidor-1/>

<https://concepto.de/proyecto/>

<http://losimpuestos.com.mx/que-es-la-depreciacion-acelerada/>