

PORTAFOLIO I

Profesor: Francisco Gallardo González

Asignatura: Portafolio I

Alumno: Luis Alvarado Altamirano

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

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

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

CONCEPTOS DE ECONOMIA

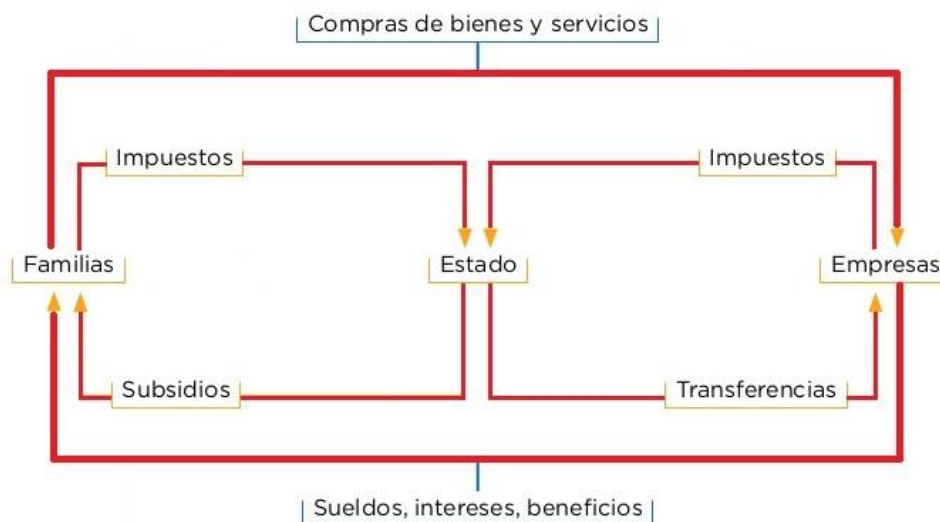
La economía es la ciencia social que estudia las elecciones que los individuos, las empresas, los gobiernos y las sociedades hacen para enfrentar la escasez. Los recursos de la sociedad son escasos y, por tanto, no pueden producirse todos los bienes y servicios que los individuos desean poseer.

1.- COSTO DE OPORTUNIDAD: todo bien tiene un precio asociado a su uso u obtención, por lo que implica un sacrificio en términos de una menor disponibilidad de otros bienes. Esta acción se denomina costo de oportunidad, y se refiere a lo que debemos renunciar para obtener lo que necesitamos prioritariamente. Por ejemplo, el presupuesto de una familia promedio prioriza sus necesidades de alimentación, vivienda (arriendo o dividendo), transporte, salud y educación. Sólo si sobra dinero pueden satisfacerse necesidades menos prioritarias, como la entretención (ir al cine, parques de entretenciones, teatro, circos, etc.), el vestuario o algún paseo o viaje.

2.- INFLACION: es un alza generalizada y continua de los precios. Esto se produce cuando la cantidad de dinero aumenta más rápidamente que la producción. Esta variable afecta al flujo nominal, ya que hace que se necesite más dinero para comprar los mismos bienes. Dicho de otra forma, disminuye el poder adquisitivo afectando también la variable real, se cuantifica a través del Índice de Precios del Consumo (IPC).

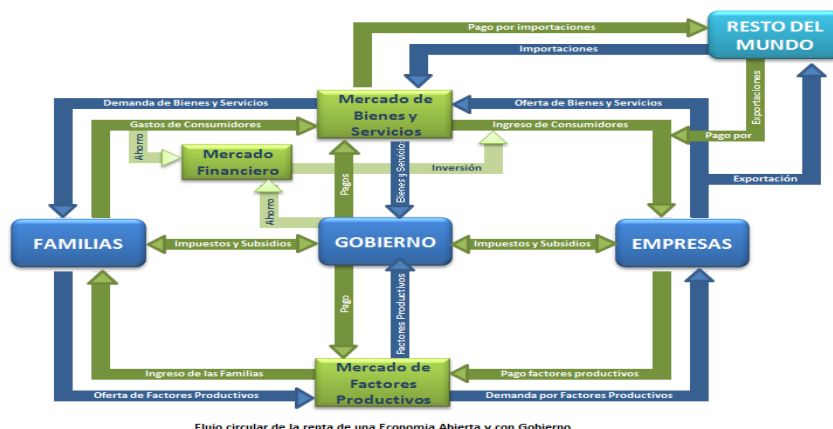
3.- MERCADO: Escenario físico o virtual donde tiene lugar un conjunto regulado de transacciones e intercambios de bienes y servicios entre partes compradoras y partes vendedoras que implica un grado de competencia entre los participantes a partir del mecanismo de oferta y demanda.

4.- AGENTES ECONOMICOS: Los agentes económicos son actores que intervienen en la economía, bajo un determinado sistema económico y conjunto de reglas. Estos toman decisiones buscando optimizar su bienestar, se consideran agentes económicos a las familias, empresas, gobierno y el exterior.



Fuente: imagen extraída desde <https://caymansseo.com/agentes-economicos>

5.- FLUJO CIRCULAR DE LA RENTA: es el conjunto de relaciones de tipo económico que se producen entre los diferentes agentes en cualquier sistema económico, es un modelo que sirve para explicar de una forma simple el funcionamiento básico de la actividad económica. Permite entender como fluye el intercambio entre los diferentes agentes económicos como familias, empresas y gobiernos, sector externo, además aclara cómo se forma el ingreso nacional y en que se gasta ese ingreso.

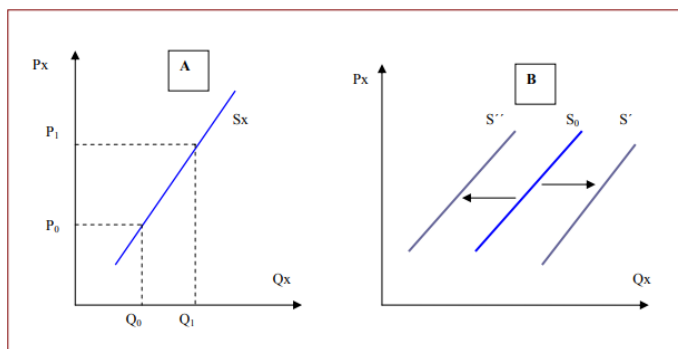


Flujo circular de la renta de una Economía Abierta y con Gobierno

Fuente: imagen extraída desde google.

6.- OFERTA: Está constituida por todas las cantidades que los productores de determinado bien o servicio están dispuestos a ofrecer a cada nivel de precio. Los factores determinantes de la función de oferta son: $O(x) = f(Px, Cx, T, Ob)$.

La oferta del bien x es función del precio del bien, del costo de los factores productivos utilizados, de la tecnología empleada y de los objetivos empresariales; usualmente tiene pendiente positiva. Suponiendo constantes el resto de los factores (ceteris paribus), se puede representar la oferta en función del precio, (parte A del gráfico):



Fuente: imagen extraída desde <http://www.eumed.net/diccionario/oferta>

La variación del precio determina cambios sobre la misma función (se denomina “cambio en la cantidad ofrecida”); así, si el precio de mercado es P_0 , se producirá Q_0 ; si el precio se eleva a P_1 , los oferentes aumentarán la cantidad producida a Q_1 .

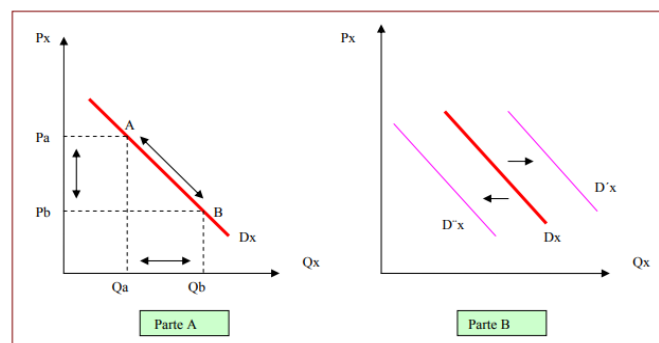
La variación de alguno de los otros factores determinantes de la oferta, como el costo de los factores productivos, o la tecnología empleada ocasionará un desplazamiento de la función, (parte B del gráfico) y estaremos en presencia de un “cambio en la oferta”. S_0 puede trasladarse a S' -expansión- o contraerse a S'' .

7.- DEMANDA: Está constituida por las cantidades de determinado bien o servicio que los compradores están dispuestos a adquirir a cada nivel de precios. Implica entonces no solamente la intención de adquirir el bien en cuestión sino adicionalmente la disposición de los medios económicos para su realización. Los factores que determinan la función de demanda son: $D(x) = f (P_x, P_r, G, R; P_e)$.

Esto significa que la Demanda del bien x es función de: a) El precio del bien x ; b) El precio de los bienes relacionados; c) Los gustos; d) El nivel del ingreso o renta; e) El precio esperado del bien.

Con relación al punto b), los bienes pueden estar relacionados como complementarios o sustitutos; los complementarios se utilizan conjuntamente, como el combustible y los automóviles; los sustitutos satisfacen la misma necesidad, siendo por lo tanto excluyentes entre sí. El bien será superior (que son casi todos) en función de que su consumo se incremente al incrementarse el ingreso (R); en el caso contrario será inferior.

En nuestro medio, el P_e del bien suele jugar un rol muy importante en los mercados de materias primas; en efecto, la expectativa en torno a la futura evolución del precio suele ser funcional a dicha evolución.



Fuente: imagen extraída desde <http://www.eumed.net/diccionario/demanda>

Usualmente, la demanda tiene pendiente negativa en función del precio; su representación (Gráfico D1) se realiza considerando constante el resto de los factores determinantes, los cuales se denominan “subyacentes”.

La variación del precio determinará cambios sobre la función (Parte A del gráfico); por ejemplo, una disminución del precio de P_a a P_b determinará un incremento de la cantidad demandada, la que pasará de Q_a a Q_b ; esta situación se denomina “cambio en la cantidad demandada”.

La variación de los factores subyacentes Pr, G, R ó Pe determinará el desplazamiento de la función; en este caso estamos en presencia de un “cambio en la demanda” (Parte B del gráfico), con lo que se verificará un traslado de la función original Dx a D´x ó a D´´x (aumento o disminución de la demanda, respectivamente).

CONCEPTOS DE ADMINISTRACION

Es todo un proceso que incluye (en términos generales) planificación, organización, dirección y control para un adecuado uso de los recursos de la organización (humanos, financieros, tecnológicos, materiales, de información) y para la realización de las actividades de trabajo, y tiene el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz; es decir, lograr los objetivos con el empleo de la mínima cantidad de recursos

8.- EMPRESA: unidad económica, social y jurídica en la cual se aplica el proceso administrativo, con el objeto de la obtención de bienes y servicios que cubrirán la necesidad que demanda la sociedad. También se define a la empresa como una entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de la producción, y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios.

9.- PLANIFICACION: método que permite ejecutar planes de forma directa, los cuales serán realizados y supervisados en función del planeamiento, los esfuerzos que se realizan a fin de cumplir objetivos y hacer realidad diversos propósitos se enmarcan dentro de una planificación.

10.- ORGANIZACIÓN: sistema estructurado de reglas y relaciones funcionales diseñado para llevar a cabo las políticas empresariales o, precisamente, los programas que tales políticas inspiran, como parte del

proceso administrativo consiste en decidir que recursos y actividades son necesarios para alcanzar los objetivos de la organización, distribuir recursos, definir funciones y tareas y clarificar autoridad y responsabilidades.

11.- DIRECCIÓN: Es impulsar, coordinar y vigilar las acciones de cada miembro y grupo de un organismo social, con el fin de que el conjunto de todas ellas realice del modo más eficaz los planes señalados.

12.- CONTROL: función administrativa que consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los acontecimientos se adecuen los planes. Implica medir el desempeño con metas y planes; mostrar donde existen desviaciones de los estándares y ayudar a corregirlas.



Fuente: imagen extraída desde <http://aotgu.eco.catedras.unc.edu.ar/introduccion-a-la-administracion>

13.- ESTRATEGIA: patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez establece las acciones coherentes a realizar. Una estrategia debe ser racionalmente planificada, esto determina metas y objetivos a largo plazo, distribución adecuada de recursos, y un plan de acción que ponga en práctica todo

lo anterior.

14.- RETROALIMENTACION: sistema de control en el desarrollo tareas, actividades o productos, implementado mediante la supervisión y evaluación continua, cuyo objetivo es el mejoramiento paulatino de los resultados. La retroalimentación permite valorar fortalezas y reducir debilidades, considerar puntos positivos y negativos.

CONCEPTOS DE MARKETING

El Marketing apunta a la satisfacción del cliente. Identifica que necesidades insatisfechas hay en el mercado para ofrecerle al individuo lo que ellos requieran. El enfoque marketing mantiene que la clave para alcanzar los objetivos de la empresa consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y en ser más efectivos que los competidores a la hora de crear y ofrecer valor a sus mercados objetivo.

15.- MARCA: es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es solo un nombre y un símbolo, ya que se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

16.- MERCADO: Este concepto se crea cuando hay un conjunto de consumidores que tienen una necesidad concreta, capacidad económica suficiente para adquirir el producto que la cubre y está dispuesto a hacerlo. Entonces, el mercado potencial estaría compuesto por todos aquellos que podrían satisfacer su necesidad con el producto o servicio

que ofrece la empresa, siempre que se lleven a cabo las estrategias de marketing adecuadas.

17.- SEGMENTACIÓN: es la división del mercado en grupos diferentes de compradores con base en sus necesidades, características o comportamiento que requieran diferentes productos. Es la división del mercado en grupos con similares características, o sea homogéneos.



Fuente: imagen extraída desde <https://www.oberlo.es/blog/segmentacion-de-mercado>

18.- IMAGEN DE MARCA: Es la percepción de la marca por parte del cliente y las asociaciones que estos han desarrollado en relación con la marca, otra definición que puede complementar la anterior; es el conjunto de significados y asociaciones que la marca tiene para el cliente constituye la imagen de marca, la percepción de las empresas que tienen distintos públicos.



Fuente: imagen extraída desde <http://a2colores.es/blog/importancia-imagen-marca/>

19.- IDENTIDAD DE MARCA: Constituye el elemento esencial sobre el que se apoya una marca. La identidad es la dimensión en la cual la marca debería distinguirse a lo largo del tiempo, desarrollar su promesa a los consumidores y definir las asociaciones que aspira a obtener.

20.- BRANDING: es el arte para gestionar una marca y así poder aumentar la rentabilidad de la marca a largo plazo, 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.

21.- ARQUITECTURA DE MARCA: arquitectura de marca es la forma que las empresas escogen para gestionar su organización interna y externa, esta no solo define la relación del conjunto de marcas de un portafolio, ni la estrategia de la compañía, también define el significado que se le otorga al consumidor al utilizar una marca u otra, en un modelo de arquitectura u otro.

Arquitectura de Marca
Modelo Libre



Fuente: imagen extraída desde <https://www.paredro.com/que-es-la-arquitectura-de-marca/>

Referencias

MARKETING: introducción, concepto, evolución, definiciones y tipos. (2012). Disponible en: <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>

Control de Gestión. (2017). Disponible en: <https://elementoscontrolgestion.wordpress.com/>

Agentes económicos. (2018). Disponible en: <https://www.actividadeseconomicas.org/2013/05/agentes-economicos.html>

DIFERENCIA ENTRE PLANEACION Y PLANIFICACION. (2018). Disponible en: <http://gestiongerencialconceptos.blogspot.com/2015/03/diferencia-entre-planeacion-y.html>

MERCADO: OFERTA, DEMANDA Y PRECIO. - Blog el economista actual!. (2016). Disponible en: <http://eleconomistaactual.blogspot.es/1462183817/mercado-oferta-demanda-y-precio/>

PORTAFOLIO II

Profesor: Francisco Gallardo González

Asignatura: Portafolio II

Alumno: Luis Alvarado Altamirano

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

a. Economía

b. Administración

c. Marketing

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

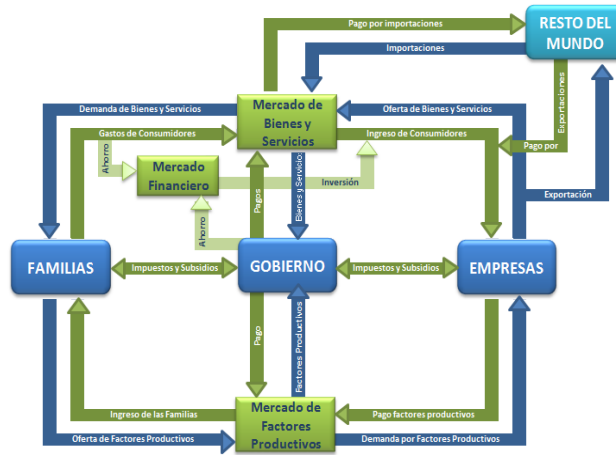
CONCEPTOS DE ECONOMIA

La economía es la ciencia social que estudia las elecciones que los individuos, las empresas, los gobiernos y las sociedades hacen para enfrentar la escasez. Los recursos de la sociedad son escasos y, por tanto, no pueden producirse todos los bienes y servicios que los individuos desean poseer.

1.- MERCADO: Escenario físico o virtual donde tiene lugar un conjunto regulado de transacciones e intercambios de bienes y servicios entre partes compradoras y partes vendedoras que implica un grado de competencia entre los participantes a partir del mecanismo de oferta y demanda.

2.- AGENTES ECONOMICOS: Los agentes económicos son actores que intervienen en la economía, bajo un determinado sistema económico y conjunto de reglas. Estos toman decisiones buscando optimizar su bienestar, se consideran agentes económicos a las familias, empresas, gobierno y el exterior.

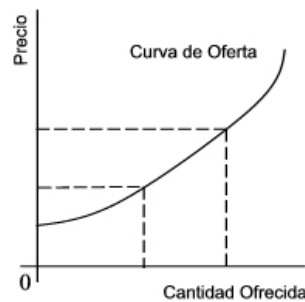
3.- FLUJO CIRCULAR DE LA RENTA: es el conjunto de relaciones de tipo económico que se producen entre los diferentes agentes en cualquier sistema económico, es un modelo que sirve para explicar de una forma simple el funcionamiento básico de la actividad económica. Permite entender como fluye el intercambio entre los diferentes agentes económicos como familias, empresas y gobiernos, sector externo, además aclara cómo se forma el ingreso nacional y en que se gasta ese ingreso.



Fujo circular de la renta de una Economía Abierta y con Gobierno

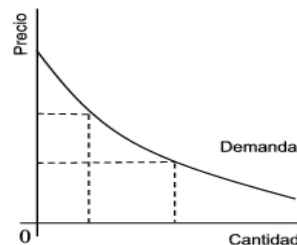
Fuente: imagen extraída desde google.

4.- OFERTA: La oferta es la cantidad de productos o servicios ofrecidos en el mercado. En la oferta, ante un aumento del precio, aumenta la cantidad ofrecida.



Fuente: imagen extraída desde <http://www.economia.ws>

5.- DEMANDA: La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los compradores intentan adquirir en el mercado.



Fuente: imagen extraída desde <http://www.economia.ws>

6.- COSTO DE OPORTUNIDAD: todo bien tiene un precio asociado a su uso u obtención, por lo que implica un sacrificio en términos de una menor disponibilidad de otros bienes. Esta acción se denomina costo de oportunidad, y se refiere a lo que debemos renunciar para obtener lo que necesitamos prioritariamente. Por ejemplo, el presupuesto de una familia promedio prioriza sus necesidades de alimentación, vivienda (arriendo o dividendo), transporte, salud y educación. Sólo si sobra dinero pueden satisfacerse necesidades menos prioritarias, como la entretención (ir al cine, parques de entretenciones, teatro, circos, etc.), el vestuario o algún paseo o viaje.

 Coste de oportunidad - ejemplo



- Mejor opción de trabajo
- Más preparado
- Prestigio por el nivel académico



- Experiencia laboral
- Sueldo percibido
- Prestigio social



Fuente: imagen extraída desde slideshare.net

7.- INFLACION: es un alza generalizada y continua de los precios. Esto se produce cuando la cantidad de dinero aumenta más rápidamente que la producción. Esta variable afecta al flujo nominal, ya que hace que se necesite más dinero para comprar los mismos bienes. Dicho de otra forma, disminuye el poder adquisitivo afectando también la variable real, se cuantifica a través del Índice de Precios del Consumo (IPC).

CONCEPTOS DE ADMINISTRACION

Es todo un proceso que incluye (en términos generales) planificación, organización, dirección y control para un adecuado uso de los recursos de la organización (humanos, financieros, tecnológicos, materiales, de

información) y para la realización de las actividades de trabajo, y tiene el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz; es decir, lograr los objetivos con el empleo de la mínima cantidad de recursos

8.- EMPRESA: unidad económica, social y jurídica en la cual se aplica el proceso administrativo, con el objeto de la obtención de bienes y servicios que cubrirán las necesidades que demanda la sociedad. También se define a la empresa como una entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de la producción, y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios.

9.- PLANIFICACION: método que permite ejecutar planes de forma directa, los cuales serán realizados y supervisados en función del planeamiento, los esfuerzos que se realizan a fin de cumplir objetivos y hacer realidad diversos propósitos se enmarcan dentro de una planificación.

10.- ORGANIZACIÓN: sistema estructurado de reglas y relaciones funcionales diseñado para llevar a cabo las políticas empresariales o, precisamente, los programas que tales políticas inspiran, como parte del proceso administrativo consiste en decidir que recursos y actividades son necesarios para alcanzar los objetivos de la organización, distribuir recursos, definir funciones y tareas y clarificar autoridad y responsabilidades.

11.- DIRECCIÓN: Es impulsar, coordinar y vigilar las acciones de cada miembro y grupo de un organismo social, con el fin de que el conjunto de todas ellas realice del modo más eficaz los planes señalados.

12.- CONTROL: función administrativa que consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los acontecimientos se adecuen los planes. Implica medir el desempeño con

metas y planes; mostrar donde existen desviaciones de los estándares y ayudar a corregirlas.



Fuente: imagen extraída desde www.gestiopolis.com

13.- ESTRATEGIA: patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez establece las acciones coherentes a realizar. Una estrategia debe ser racionalmente planificada, esto determina metas y objetivos a largo plazo, distribución adecuada de recursos, y un plan de acción que ponga en práctica todo lo anterior.

14.- RETROALIMENTACION: sistema de control en el desarrollo tareas, actividades o productos, implementado mediante la supervisión y evaluación continua, cuyo objetivo es el mejoramiento paulatino de los resultados. La retroalimentación permite valorar fortalezas y reducir debilidades, considerar puntos positivos y negativos.



Fuente: imagen extraída desde <http://www.fod.ac.cr/competencias21/retroalimentacion>

CONCEPTOS DE MARKETING

El Marketing apunta a la satisfacción del cliente. Identifica que necesidades insatisfechas hay en el mercado para ofrecerle al individuo lo que ellos requieran. El enfoque marketing mantiene que la clave para alcanzar los objetivos de la empresa consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y en ser más efectivos que los competidores a la hora de crear y ofrecer valor a sus mercados objetivo.

15.- MARCA: es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es solo un nombre y un símbolo, ya que se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

16.- MERCADO: Este concepto se crea cuando hay un conjunto de consumidores que tienen una necesidad concreta, capacidad económica suficiente para adquirir el producto que la cubre y está dispuesto a hacerlo. Entonces, el mercado potencial estaría compuesto por todos aquellos que podrían satisfacer su necesidad con el producto o servicio que ofrece la empresa, siempre que se lleven a cabo las estrategias de marketing adecuadas.

17.- SEGMENTACIÓN: es la división del mercado en grupos diferentes de compradores con base en sus necesidades, características o comportamiento que requieran diferentes productos. Es la división del mercado en grupos con similares características, o sea homogéneos.



Fuente: imagen extraída desde ww.bloghispanodenegocios.com

18.- IMAGEN DE MARCA: Es la percepción de la marca por parte del cliente y las asociaciones que estos han desarrollado en relación con la marca, otra definición que puede complementar la anterior; es el conjunto de significados y asociaciones que la marca tiene para el cliente constituye la imagen de marca, la percepción de las empresas que tienen distintos públicos.

19.- IDENTIDAD DE MARCA: Constituye el elemento esencial sobre el que se apoya una marca. La identidad es la dimensión en la cual la marca debería distinguirse a lo largo del tiempo, desarrollar su promesa a los consumidores y definir las asociaciones que aspira a obtener.

20.- BRANDING: es el arte para gestionar una marca y así poder aumentar la rentabilidad de la marca a largo plazo, 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.

21.- ARQUITECTURA DE MARCA: arquitectura de marca es la forma que las empresas escogen para gestionar su organización interna y externa, esta no solo define la relación del conjunto de marcas de un portafolio, ni la estrategia de la compañía, también define el significado que se le otorga al consumidor al utilizar una marca u otra, en un modelo de arquitectura u otro.

Referencias

Economía 1 Bienes y servicios, coste de oportunidad. (2013). Disponible en:
<https://es.slideshare.net/animavolatum/economia-1-bienes-y-servicios-coste-de-oportunidad>

La Oferta y la Demanda - Economía.WS. (2007). Disponible en:
<http://www.economia.ws/oferta-y-demanda.php>

Marín, M. (2003). 4 etapas del proceso administrativo. Disponible en:
<https://www.gestiopolis.com/4-etapas-proceso-administrativo/>

Estrategias de marketing de segmentación. (2012). Disponible en:
<https://www.bloghispanodenegocios.com/estrategias-marketing-segmentacion/>

PORTAFOLIO III

Profesor: Francisco Gallardo González

Asignatura: Portafolio III

Alumno: Luis Alvarado Altamirano

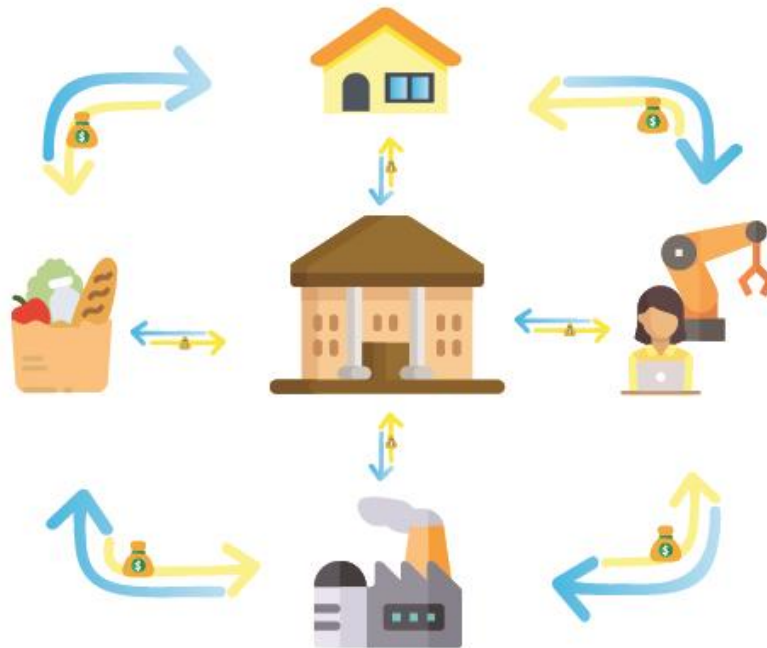
A) Revisando el material disponible o sus apuntes de estudio, debe seleccionar 7 conceptos relevantes para cada una de siguientes áreas:

- a. Economía
- b. Finanzas
- c. Marketing

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

CONCEPTOS DE ECONOMIA

La economía es la ciencia social que estudia las elecciones que los individuos, las empresas, los gobiernos y las sociedades hacen para enfrentar la escasez. Los recursos de la sociedad son escasos y, por tanto, no pueden producirse todos los bienes y servicios que los individuos desean poseer.

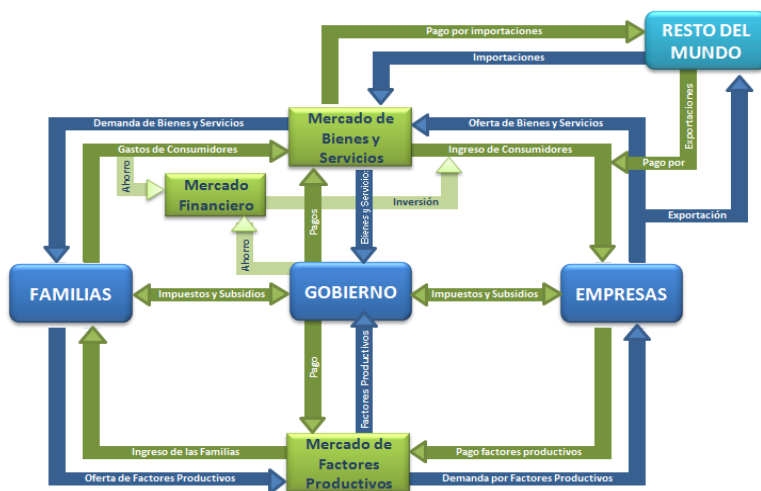


Fuente: imagen extraída desde <http://economia.ucr.ac.cr/es/>

1.- MERCADO: Escenario físico o virtual donde tiene lugar un conjunto regulado de transacciones e intercambios de bienes y servicios entre partes compradoras y partes vendedoras que implica un grado de competencia entre los participantes a partir del mecanismo de oferta y demanda.

2.- AGENTES ECONOMICOS: Los agentes económicos son actores que intervienen en la economía, bajo un determinado sistema económico y conjunto de reglas. Estos toman decisiones buscando optimizar su bienestar, se consideran agentes económicos a las familias, empresas, gobierno y el exterior.

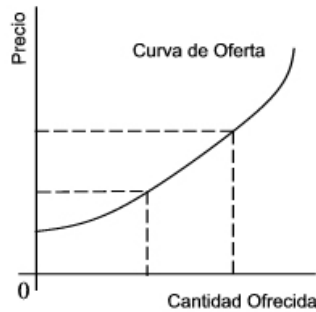
3.- FLUJO CIRCULAR DE LA RENTA: es el conjunto de relaciones de tipo económico que se producen entre los diferentes agentes en cualquier sistema económico, es un modelo que sirve para explicar de una forma simple el funcionamiento básico de la actividad económica. Permite entender como fluye el intercambio entre los diferentes agentes económicos como familias, empresas y gobiernos, sector externo, además aclara cómo se forma el ingreso nacional y en que se gasta ese ingreso.



Flujo circular de la renta de una Economía Abierta y con Gobierno

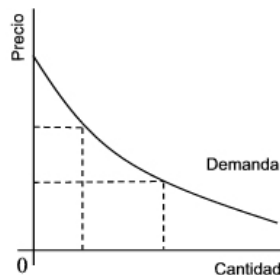
Fuente: imagen extraída desde google.

4.- OFERTA: La oferta es la cantidad de productos o servicios ofrecidos en el mercado. En la oferta, ante un aumento del precio, aumenta la cantidad ofrecida.



Fuente: imagen extraída desde <http://www.economia.ws>

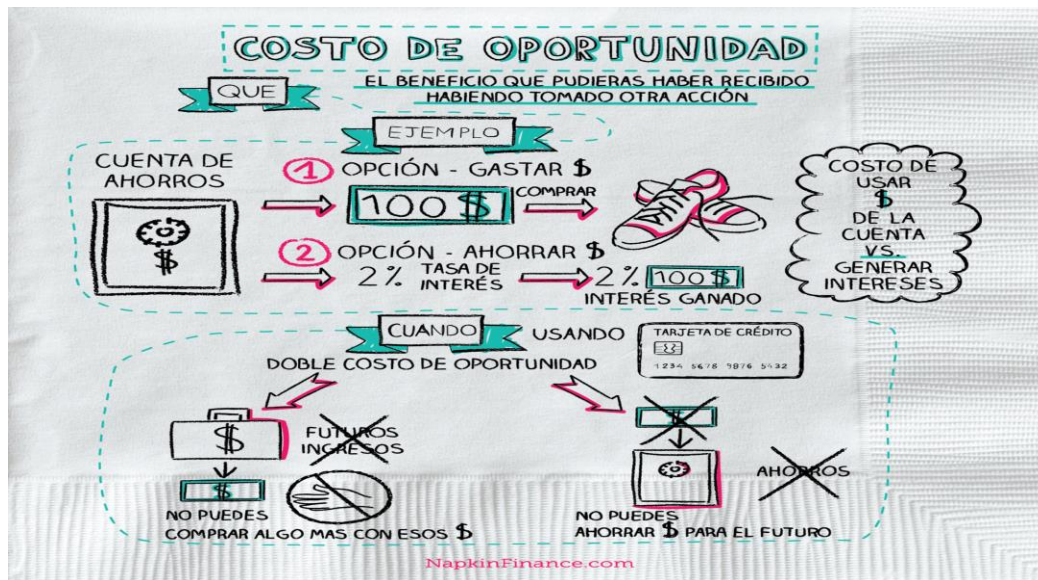
5.- DEMANDA: La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los compradores intentan adquirir en el mercado.



Fuente: imagen extraída desde <http://www.economia.ws>

6.- COSTO DE OPORTUNIDAD: todo bien tiene un precio asociado a su uso u obtención, por lo que implica un sacrificio en términos de una menor disponibilidad de otros bienes. Esta acción se denomina costo de oportunidad, y se refiere a lo que debemos renunciar para obtener lo que necesitamos prioritariamente. Por ejemplo, el presupuesto de una familia promedio prioriza sus necesidades de alimentación, vivienda (arriendo o dividendo), transporte, salud y educación. Sólo si sobra dinero pueden satisfacerse necesidades menos prioritarias, como la entretenimiento (ir al

cine, parques de entretenimientos, teatro, circos, etc.), el vestuario o algún paseo o viaje.



Fuente: imagen extraída desde <https://napkinfinance.com/es/napkin/costo-de-oportunidad/>

7.- INFLACION: es un alza generalizada y continua de los precios. Esto se produce cuando la cantidad de dinero aumenta más rápidamente que la producción. Esta variable afecta al flujo nominal, ya que hace que se necesite más dinero para comprar los mismos bienes. Dicho de otra forma, disminuye el poder adquisitivo afectando también la variable real, se cuantifica a través del Índice de Precios del Consumo (IPC).

CONCEPTOS DE FINANZAS

Las Finanzas es el área de la economía que estudia el funcionamiento de los mercados de dinero y capitales, las instituciones que operan en ellos, las políticas de captación de recursos, el valor del dinero en el tiempo y el coste del capital.

8.- ANALISIS FINANCIERO: El análisis financiero es el estudio e interpretación de la información contable de una empresa u organización con el fin de diagnosticar su situación actual y proyectar su desenvolvimiento futuro, consiste en una serie de técnicas y procedimientos (como estudios de ratios financieros, indicadores y otras

técnicas) que permiten analizar la información contable de la empresa de modo de obtener una visión objetiva acerca de su situación actual y cómo se espera que esta evolucione en el futuro.

9.- RATIOS FINANCIEROS: Los ratios financieros son indicadores calculados a partir de los valores obtenidos en los estados contables (Balances, Estados de Resultados y otros) y sirven para medir la liquidez, la solvencia y la rentabilidad de las empresas. Teniendo en cuenta la necesidad de la existencia de calidad de los valores que dan origen a los ratios financieros, éstos constituyen una forma sistemática de examinar, desde el punto de vista financiero, la empresa y su funcionamiento.

10.- RIESGO DE MERCADO: En el riesgo de mercado principalmente se observa la variable precio, demanda, nueva competencia, etc. Es decir, son todas variables que la empresa no controla, pero que sí pueden afectar de manera muy grave el accionar de la misma.

11.- RIESGO CREDITICIO: se da cuando los clientes o deudores por razones que no son atribuibles a la empresa están en un proceso donde poseen poca disposición a cumplir sus deberes contractuales.

12.- RIESGO DE LIQUIDEZ: se entiende como la incapacidad de conseguir nuevos recursos que permitan hacer frente tanto a los gastos operaciones como a las obligaciones puede complicar y generar una compleja situación al interior de la empresa.

13.- RIESGO OPERACIONAL: acá se encuentran las dificultades propias de la organización y que no pueden ser atribuibles al mercado o a factores externos. Como por ejemplo: fallas en procesos de producción, de control, errores humanos, etc. Este riesgo operacional puede generar no solo problemas con los productos o servicios que la empresa entregue, sino también con la imagen, que no produce otra cosa más que el

desprestigio de la marca, situación que en términos financieros será rápidamente perceptible, al verse disminuidas las ventas.

14.- PLANIFICACION FINANCIERA: es un proceso mediante el cual se evalúa la situación de una empresa en relación a sus activos líquidos y las necesidades financieras, debe explicar lo que la organización espera en el futuro, y debe considerar los factores que influyen en esa proyección, para a su vez hacer los ajustes necesarios para su cumplimiento en el corto o largo plazo, según corresponda.

CONCEPTOS DE MARKETING

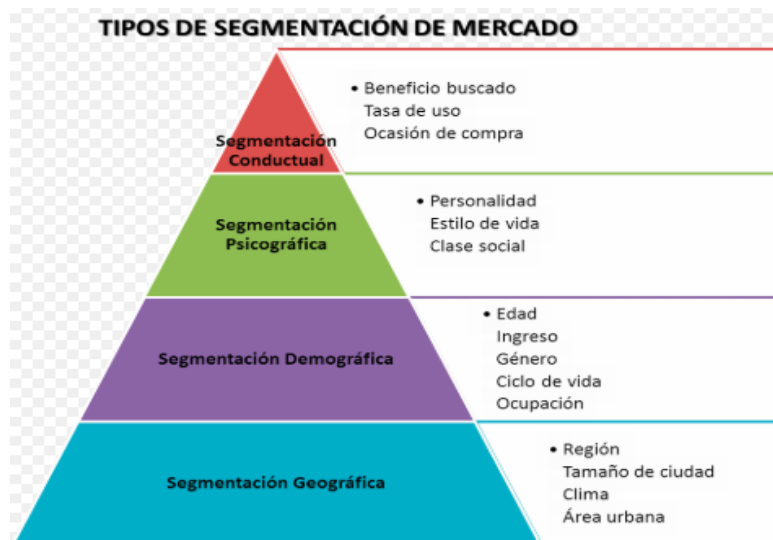
El Marketing apunta a la satisfacción del cliente. Identifica que necesidades insatisfechas hay en el mercado para ofrecerle al individuo lo que ellos requieran. El enfoque marketing mantiene que la clave para alcanzar los objetivos de la empresa consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y en ser más efectivos que los competidores a la hora de crear y ofrecer valor a sus mercados objetivo.

15.- MARCA: es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores. Pero, la marca no es solo un nombre y un símbolo, ya que se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

16.- MERCADO: Este concepto se crea cuando hay un conjunto de consumidores que tienen una necesidad concreta, capacidad económica suficiente para adquirir el producto que la cubre y está dispuesto a hacerlo. Entonces, el mercado potencial estaría compuesto por todos

aquellos que podrían satisfacer su necesidad con el producto o servicio que ofrece la empresa, siempre que se lleven a cabo las estrategias de marketing adecuadas.

17.- SEGMENTACIÓN: es la división del mercado en grupos diferentes de compradores con base en sus necesidades, características o comportamiento que requieran diferentes productos. Es la división del mercado en grupos con similares características, o sea homogéneos.



Fuente: imagen extraída desde ww.bloghispanodenegocios.com

18.- IMAGEN DE MARCA: Es la percepción de la marca por parte del cliente y las asociaciones que estos han desarrollado en relación con la marca, otra definición que puede complementar la anterior; es el conjunto de significados y asociaciones que la marca tiene para el cliente constituye la imagen de marca, la percepción de las empresas que tienen distintos públicos.

19.- IDENTIDAD DE MARCA: Constituye el elemento esencial sobre el que se apoya una marca. La identidad es la dimensión en la cual la marca debería distinguirse a lo largo del tiempo, desarrollar su promesa a los consumidores y definir las asociaciones que aspira a obtener.

20.- **BRANDING**: es el arte para gestionar una marca y así poder aumentar la rentabilidad de la marca a largo plazo, 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.



Fuente: imagen extraída desde <http://propelmg.com/services/branding/>

21.- **ARQUITECTURA DE MARCA**: arquitectura de marca es la forma que las empresas escogen para gestionar su organización interna y externa, esta no solo define la relación del conjunto de marcas de un portafolio, ni la estrategia de la compañía, también define el significado que se le otorga al consumidor al utilizar una marca u otra, en un modelo de arquitectura u otro.

Referencias

Economía 1 Bienes y servicios, coste de oportunidad. (2013). Disponible en: <https://es.slideshare.net/animavolatum/economia-1-bienes-y-servicios-coste-de-oportunidad>

La Oferta y la Demanda - Economía.WS. (2007). Disponible en: <http://www.economia.ws/oferta-y-demanda.php>

Marín, M. (2003). 4 etapas del proceso administrativo. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/4-etapas-proceso-administrativo/>

Estrategias de marketing de segmentación. (2012). Disponible en: <https://www.bloghispanodenegocios.com/estrategias-marketing-segmentacion/>

PORTAFOLIO IV

Profesor: Francisco Gallardo González

Asignatura: Portafolio IV

Alumno: Luis Alvarado Altamirano

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

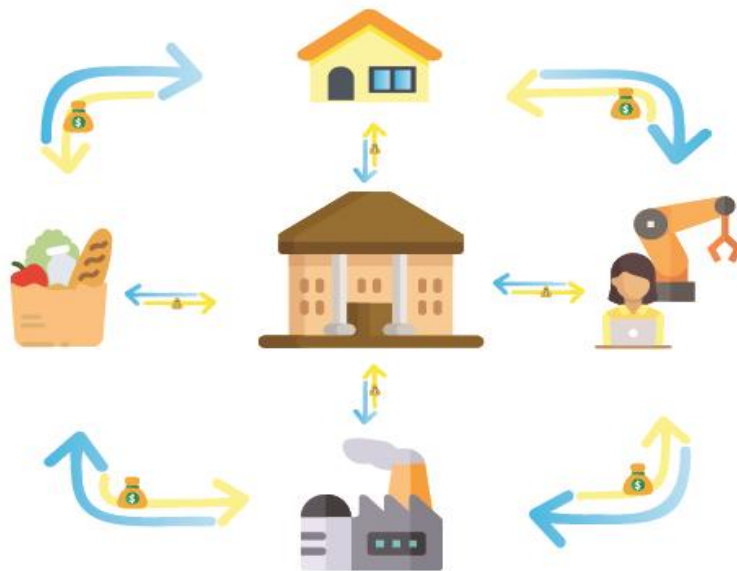
- Taller de habilidades directivas
- Conducta del consumidor
- Evaluación de proyecto
- Taller de gestión comercial

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

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

CONCEPTOS DE ECONOMIA

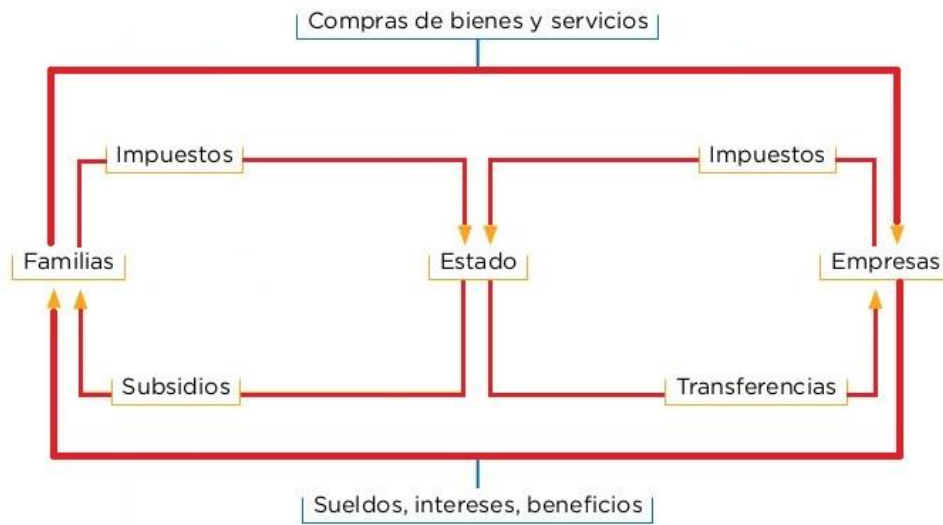
La economía es la ciencia social que estudia las elecciones que los individuos, las empresas, los gobiernos y las sociedades hacen para enfrentar la escasez. Los recursos de la sociedad son escasos y, por tanto, no pueden producirse todos los bienes y servicios que los individuos desean poseer.



Fuente: imagen extraída desde <http://economia.ucr.ac.cr/es/>

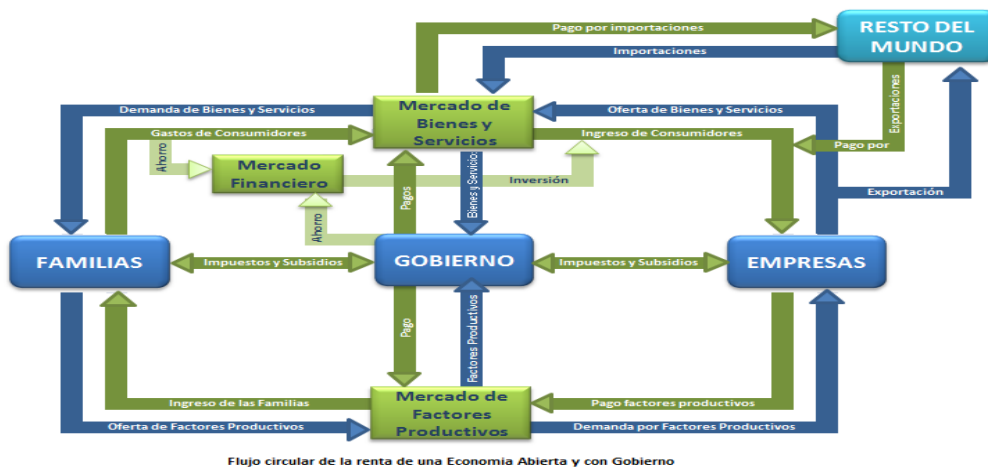
1.- MERCADO: Escenario físico o virtual donde tiene lugar un conjunto regulado de transacciones e intercambios de bienes y servicios entre partes compradoras y partes vendedoras que implica un grado de competencia entre los participantes a partir del mecanismo de oferta y demanda.

2.- AGENTES ECONOMICOS: Los agentes económicos son actores que intervienen en la economía, bajo un determinado sistema económico y conjunto de reglas. Estos toman decisiones buscando optimizar su bienestar, se consideran agentes económicos a las familias, empresas, gobierno y el exterior.



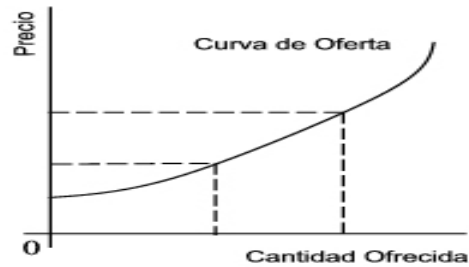
Fuente: imagen extraída desde <https://caymansseo.com/agentes-economicos>

3.- FLUJO CIRCULAR DE LA RENTA: es el conjunto de relaciones de tipo económico que se producen entre los diferentes agentes en cualquier sistema económico, es un modelo que sirve para explicar de una forma simple el funcionamiento básico de la actividad económica. Permite entender como fluye el intercambio entre los diferentes agentes económicos como familias, empresas y gobiernos, sector externo, además aclara cómo se forma el ingreso nacional y en que se gasta ese ingreso.



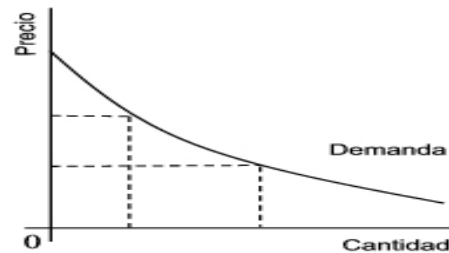
Fuente: imagen extraída <https://edoc.tips/download/flujo-circular-de-la-renta>

4.- OFERTA: La oferta es la cantidad de productos o servicios ofrecidos en el mercado. En la oferta, ante un aumento del precio, aumenta la cantidad ofrecida.



Fuente: imagen extraída desde <http://www.economia.ws>

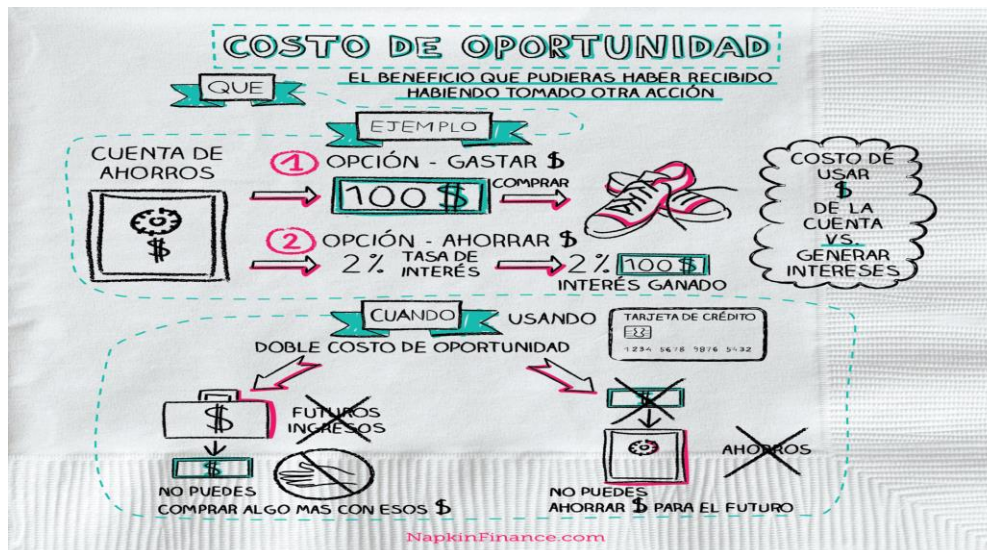
5.- DEMANDA: La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los compradores intentan adquirir en el mercado.



Fuente: imagen extraída desde <http://www.economia.ws>

6.- COSTO DE OPORTUNIDAD: todo bien tiene un precio asociado a su uso u obtención, por lo que implica un sacrificio en términos de una menor disponibilidad de otros bienes. Esta acción se denomina costo de oportunidad, y se refiere a lo que debemos renunciar para obtener lo que necesitamos prioritariamente. Por ejemplo, el presupuesto de una familia promedio prioriza sus necesidades de alimentación, vivienda (arriendo o dividendo), transporte, salud y educación. Sólo si sobra dinero pueden satisfacerse necesidades menos prioritarias, como la

entretención (ir al cine, parques de entretenimientos, teatro, circos, etc.), el vestuario o algún paseo o viaje.



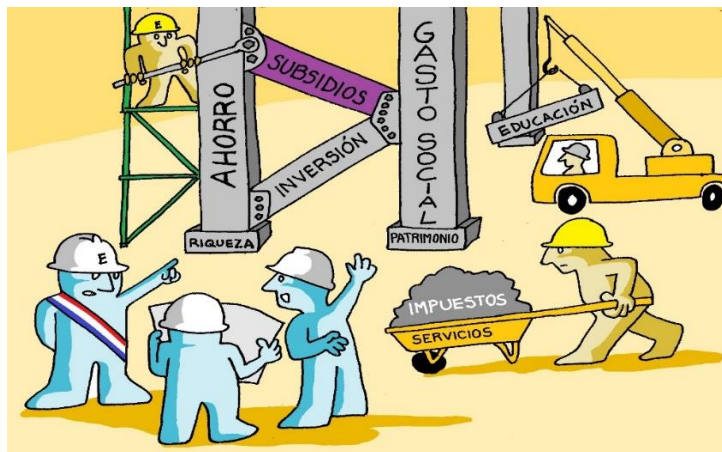
Fuente: imagen extraída desde <https://napkinfinance.com/es/napkin/costo-de-oportunidad/>

7.- INFLACION: es un alza generalizada y continua de los precios. Esto se produce cuando la cantidad de dinero aumenta más rápidamente que la producción. Esta variable afecta al flujo nominal, ya que hace que se necesite más dinero para comprar los mismos bienes. Dicho de otra forma, disminuye el poder adquisitivo afectando también la variable real, se cuantifica a través del Índice de Precios del Consumo (IPC).

8.- HECHO ECONOMICO: Es un acontecimiento o un proceso observable relacionado con la economía de la sociedad, lo cuales se caracteriza por las actividades sociales, se realizan para obtener los medios necesarios para satisfacer las necesidades de la sociedad, son cuantificables y medibles, se refieren a las actividades básicas de la economía, producción, distribución, cambio y consumo de bienes y servicios.

9.- BIENESTAR ECONOMICO-SOCIAL: Se le llama al conjunto de factores que participan en la calidad de la vida de la persona y que hacen que su existencia posea todos aquellos elementos que dan lugar a la tranquilidad y satisfacción humana. El bienestar es una condición no observable directamente, sino que es a partir de formulaciones como se comprende y se puede comparar de un tiempo o espacio a otro.

10.- POLITICA ECONOMICA: Es el conjunto de estrategias y acciones que formulan los gobiernos y en general el Estado para conducir e influir sobre la economía de los países. Esta estrategia está constituida por el conjunto de medidas, leyes, regulaciones, subsidios e impuestos que alteran los incentivos económicos para obtener unos fines o resultados económicos específicos. La política económica es la intervención del Estado a través de estrategias, planes, inversión pública, concientización de las masas, legislación y otros instrumentos en una economía.



Fuente: imagen extraída desde <https://mcrcalicante.wordpress.com/2015/11/26/economia-politica-y-politica-economica/>

11.- BIENES: son aquellos que se adquieren en el mercado, pero pagando un precio por ellos. Es decir, son bienes materiales e inmateriales que poseen un valor económico y que, por ende, son susceptibles de ser evaluados en términos monetarios.

12.- AHORRO: El ahorro es la parte del capital que reservan y guardan las personas fruto de sus rentas. Es, por tanto, el capital que no se consume o se gasta y que se reserva para cubrir una necesidad o contingencia futura e incluso para dar como herencia a tus herederos legales.

13.- CICLOS ECONOMICOS: son los aumentos y descensos (fluctuaciones) recurrentes de la actividad económica global (en la mayoría de los sectores económicos) en un periodo determinado.

14.- CETERIS PARIBUS: se utiliza como una abreviatura para indicar el efecto de una variable económica en otra, manteniendo constantes todas las demás variables que pudieran afectarle.

15.- COMPETENCIA: es una situación patrimonial en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios aptos en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios.

16.- CONSUMIDOR: es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.

17.- DECRECIENTE: Es un concepto económico que muestra la disminución de un producto o de un servicio a medida que se añaden factores productivos a la creación de un bien o servicio.

18.- CRECIMIENTO: Es el aumento de la renta o valor de bienes y servicios finales producidos por una economía (generalmente de un país o una región) en un determinado periodo (generalmente en un año).

19.- DESACELERACION: Se trata de un periodo en el que de manera transitoria se produce una ralentización en el crecimiento económico teniendo en cuenta la anterior medición en un lugar determinado.

22.- EMPRESA: unidad económica, social y jurídica en la cual se aplica el proceso administrativo, con el objeto de la obtención de bienes y servicios que cubrirán las necesidades que demanda la sociedad. También se define a la empresa como una entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de la producción, y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios.

23.- PLANIFICACION: método que permite ejecutar planes de forma directa, los cuales serán realizados y supervisados en función del planeamiento, los esfuerzos que se realizan a fin de cumplir objetivos y hacer realidad diversos propósitos se enmarcan dentro de una planificación.

24.- ORGANIZACIÓN: sistema estructurado de reglas y relaciones funcionales diseñado para llevar a cabo las políticas empresariales o, precisamente, los programas que tales políticas inspiran, como parte del proceso administrativo consiste en decidir que recursos y actividades son necesarios para alcanzar los objetivos de la organización, distribuir recursos, definir funciones y tareas y clarificar autoridad y responsabilidades.

25.- DIRECCIÓN: Es impulsar, coordinar y vigilar las acciones de cada miembro y grupo de un organismo social, con el fin de que el conjunto de todas ellas realice del modo más eficaz los planes señalados.

26.- CONTROL: función administrativa que consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los acontecimientos se adecuen los planes. Implica medir el desempeño con metas y planes; mostrar donde existen desviaciones de los estándares y ayudar a corregirlas.



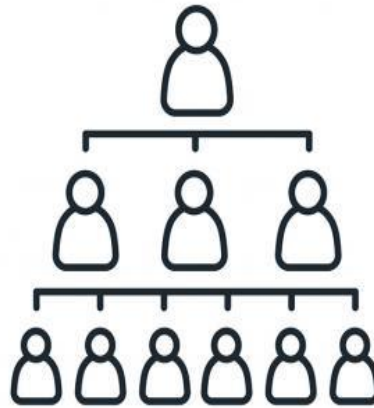
Fuente: imagen extraída desde www.gestiopolis.com

27.- ESTRATEGIA: patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez establece las acciones coherentes a realizar. Una estrategia debe ser racionalmente planificada, esto determina metas y objetivos a largo plazo, distribución adecuada de recursos, y un plan de acción que ponga en práctica todo lo anterior.

28.- RETROALIMENTACION: sistema de control en el desarrollo tareas, actividades o productos, implementado mediante la supervisión y evaluación continua, cuyo objetivo es el mejoramiento paulatino de los resultados. La retroalimentación permite valorar fortalezas y reducir debilidades, considerar puntos positivos y negativos.

29.- PROCEDIMIENTOS: Establecen la secuencia para efectuar las actividades rutinarias o específicas, se implantan de acuerdo con la situación de cada empresa, de su estructura organizacional, clase de producto, turnos de trabajo, disponibilidad del equipo y material, incentivos, entre otros factores.

30.- ORGANIGRAMA: También llamados cartas o gráficas de organización, los organigramas representan gráficamente la estructura organizacional en que pueden observarse las interrelaciones, las funciones, los niveles jerárquicos y la autoridad existentes en una empresa determinada.



Fuente: <http://www.juntadeandalucia.es/averroes/centros-tic/>

31.- FACTORES ORGANIZACIONALES: Representan cuatro áreas básicas que deben considerarse en la preparación de cualquier proyecto de organización o de factibilidad organizacional están son: Unidades externas y las relaciones con ellas, Estructura organizativa y tecnología, Complejidad de las tareas, Recursos humanos.

32.- MISIÓN: Razón de ser de la empresa. Es la finalidad que explica la existencia de una organización y contiene, entre otros, información sobre los productos o servicios, los clientes, los valores esenciales de la organización, la tecnología utilizada, la imagen.

33.- VISION: La visión de una empresa describe sus planes, el mundo, sus clientes y en sí misma. Es decir, indica cómo le gustaría que el mundo fuese en algunos años. Esto incluye una idea de que cambios quieren ver en el mundo.

También como se imaginan que la vida de sus clientes mejora. Y por último describir que tipo de organización les gustaría ser, aunque esto es lo menos importante de la visión.

34.- TOMA DE DECISIONES: Una decisión es la elección de un curso de acción entre varias alternativas. su importancia es tal que en los altos niveles se han desarrollado numerosas técnicas, fundamentalmente con base en herramientas matemáticas y de investigación para llevarlas a cabo.

35.- EFECTIVIDAD: es el equilibrio entre la eficacia y eficiencia, es decir, la efectividad busca lograr un efecto deseado en el menor tiempo posible y con la menor cantidad de recursos.

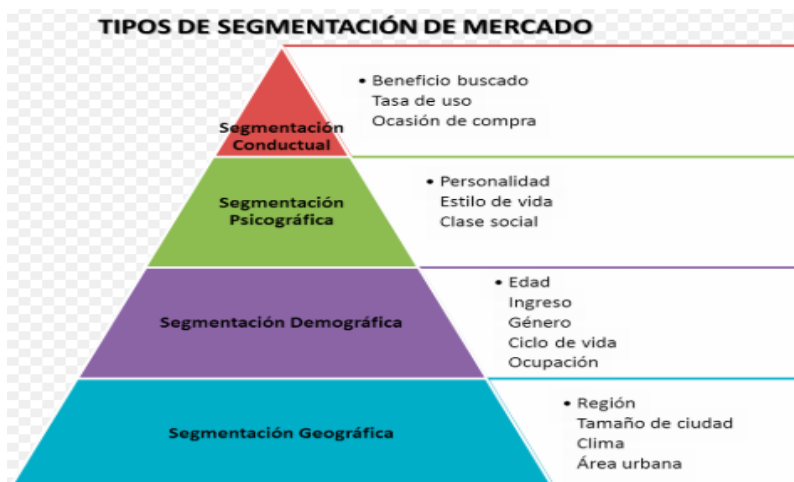
CONCEPTOS DE MARKETING

El Marketing apunta a la satisfacción del cliente. Identifica que necesidades insatisfechas hay en el mercado para ofrecerle al individuo lo que ellos requieran. El enfoque marketing mantiene que la clave para alcanzar los objetivos de la empresa consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y en ser más efectivos que los competidores a la hora de crear y ofrecer valor a sus mercados objetivo.

36.- MARCA: es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es solo un nombre y un símbolo, ya que se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

37.- MERCADO: Este concepto se crea cuando hay un conjunto de consumidores que tienen una necesidad concreta, capacidad económica suficiente para adquirir el producto que la cubre y está dispuesto a hacerlo. Entonces, el mercado potencial estaría compuesto por todos aquellos que podrían satisfacer su necesidad con el producto o servicio que ofrece la empresa, siempre que se lleven a cabo las estrategias de marketing adecuadas.

38.- SEGMENTACIÓN: es la división del mercado en grupos diferentes de compradores con base en sus necesidades, características o comportamiento que requieran diferentes productos. Es la división del mercado en grupos con similares características, o sea homogéneos.



Fuente: imagen extraída desde ww.bloghispanodenegocios.com

39.- IMAGEN DE MARCA: Es la percepción de la marca por parte del cliente y las asociaciones que estos han desarrollado en relación con la marca, otra definición que puede complementar la anterior; es el conjunto de significados y asociaciones que la marca tiene para el cliente constituye la imagen de marca, la percepción de las empresas que tienen distintos públicos.

40.- IDENTIDAD DE MARCA: Constituye el elemento esencial sobre el que se apoya una marca. La identidad es la dimensión en la cual la marca debería distinguirse a lo largo del tiempo, desarrollar su promesa a los consumidores y definir las asociaciones que aspira a obtener.

41.- BRANDING: es el arte para gestionar una marca y así poder aumentar la rentabilidad de la marca a largo plazo, 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.



Fuente: imagen extraída desde <http://propelmg.com/services/branding/>

42.- ARQUITECTURA DE MARCA: arquitectura de marca es la forma que las empresas escogen para gestionar su organización interna y externa, esta no solo define la relación del conjunto de marcas de un portafolio, ni la estrategia de la compañía, también define el significado que se le otorga al consumidor al utilizar una marca u otra, en un modelo de arquitectura u otro.

43.- CALIDAD: conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confiere la capacidad de satisfacer necesidades y expectativas del consumidor; tales propiedades o características pueden ser, por ejemplo, la presentación, la conservación, la durabilidad, el precio, la oportunidad de compra, el servicio de pre y post venta, la estética, la rapidez en el servicio, la buena atención, la variedad para escoger, etc.

44.- CANALES DE DISTRIBUCION (canales de venta): Canales o medios a través de los cuales vendemos u ofrecemos nuestros productos a los consumidores.

Tipos de canales de distribución:

- Canal directo: cuando vendemos nuestros productos directamente a los consumidores, ejemplo de canales directos pueden ser una tienda o local propio, Internet, las ventas telefónicas, el envío de correos, las visitas a domicilio, etc.
- Canal indirecto: cuando primero vendemos nuestros productos a intermediarios, y luego éstos venden los productos al consumidor final, ejemplo de canales indirectos son los mayoristas, las distribuidoras, los agentes (agencias de viaje, agentes de seguros), los minoristas (tiendas, bazares), los detallistas (supermercados, grandes almacenes).



Fuente: imagen extraída desde <http://www.franquiciasencostarica.com/gestion-de-franquicias/>

45.- DIVERSIFICACION: Estrategia de crecimiento en la que la compañía trata de aprovechar oportunidades que están fuera de su negocio actual. Normalmente sucede cuando se quiere atacar un mercado nuevo con un producto nuevo.

46.- DIFERENCIACION: Algo que tiene u ofrece un negocio o empresa que lo hace diferente o lo distingue de sus competidores, y que suele ser el motivo por el cual los consumidores lo prefieran antes que a los demás; puede haber diferenciación, por ejemplo, en el producto, en la marca, en el diseño, en la tecnología, en la atención al cliente, en el servicio de post venta, etc.

47.- FIDELIZACION: Acto y efecto de convertir a un cliente en un cliente asiduo o frecuente, el fidelizar un cliente nos permite que éste vuelva a comprar o adquirir nuestros productos o servicios y, a la vez, recomiende nuestros productos o servicios a otros consumidores.



Fuente: imagen extraída desde <http://www.ideasparatucomercio.es/estrategias-de-marketing/>

48.- LINEA DE PRODUCTOS: Grupo de productos relacionados entre sí, por ejemplo, una línea de productos puede consistir en los diferentes tipos de jabones que se produzcan en un negocio o empresa, y otra línea de productos podría estar

constituida por los diferentes tipos de perfumes que se fabriquen en el mismo negocio.

49.- VENTAJA COMPETITIVA: Ventaja en algún aspecto que tiene un negocio o empresa ante otros del mismo sector o mercado, que le permite tener cierta posición de liderazgo en dicho aspecto; un negocio puede, por ejemplo, tener ventaja competitiva en la atención al público, en sus costos, en la rapidez de su atención, en su distribución, en su infraestructura, en su localización, etc.

50.- ANALISIS DE LA COMPETENCIA: estudio de mercado que consiste en recoger información útil sobre nuestros competidores, analizar dicha información, y luego, en base a dicho análisis, tomar decisiones que nos permitan competir adecuadamente con ellos, bloquear sus fortalezas y aprovechar sus debilidades.



Fuente: imagen extraída desde <https://infortelecom.es/blog/5-preguntas-frecuentes-analisis-competencia/>

51.- ESPECTATIVA DEL CONSUMIDOR: Expectativas que tienen los consumidores antes de comprar o adquirir un producto o servicio, expectativas que obtienen debido a la publicidad, por experiencias previas, por comentarios de otros consumidores, etc.; si logramos satisfacer dichas expectativas, nuestro producto será de calidad, pero si no las superamos, el consumidor quedará insatisfecho y no volverá a comprar o adquirir nuestros productos o servicios.

52.- OPORTUNIDAD DE NEGOCIO: Oportunidad que se presenta para crear un negocio o empresa, para lanzar un nuevo producto o para incursionar en un nuevo sector o unidad de negocio; hay una oportunidad de negocio, por ejemplo, cuando hallamos una necesidad de mercado insatisfecha y contamos con la tecnología y capacidad financiera para producir el producto o servicio que pueda satisfacer dicha necesidad.

53.- FEEDBACK: anglicismo que hace referencia a la retroalimentación recibida por las compañías, ya sea por parte de los distribuidores, de los consumidores finales o incluso de la misma competencia. Una de las formas más directas de recibirlas es a través de sus exposiciones de empresas y stands. Los consumidores finales suelen realizar sus comentarios a través de números de diferentes medios, redes u otros canales de distribución.



Fuente: imagen extraída desde <https://www.lideditorial.com/las-5-claves-para-convertirte-en-un-experto-del-feedback>

54.- INFLUENCIADORES: personas que generan información de productos y servicios gracias al fenómeno de las redes sociales sobre cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en

específico y, por lo general, tienden a interactuar y participar con otros usuarios compartiendo opiniones, pensamientos, ideas y reflexiones.

55.- MEDIOS SOCIALES: Los medios sociales son instrumentos de divulgación popular, que, si bien comenzaron para establecer contacto entre personas, son ahora fundamentales para fortalecer los negocios. En ellos, el marketing de contenidos tiene una función y es la de compartir información y establecer relaciones directas con el público.

56.- WEB 2.0: la constituyen aquellos sitios Web que permiten compartir información entre los usuarios, un diseño centrado en el usuario con experiencias enriquecidas y la colaboración en la Web.

CONCEPTOS DE FINANZAS

Las Finanzas es el área de la economía que estudia el funcionamiento de los mercados de dinero y capitales, las instituciones que operan en ellos, las políticas de captación de recursos, el valor del dinero en el tiempo y el coste del capital.

57.- ANALISIS FINANCIERO: El análisis financiero es el estudio e interpretación de la información contable de una empresa u organización con el fin de diagnosticar su situación actual y proyectar su desenvolvimiento futuro, consiste en una serie de técnicas y procedimientos (como estudios de ratios financieros, indicadores y otras técnicas) que permiten analizar la información contable de la empresa de modo de obtener una visión objetiva acerca de su situación actual y cómo se espera que esta evolucione en el futuro.

58.- RATIOS FINANCIEROS: Los ratios financieros son indicadores calculados a partir de los valores obtenidos en los estados contables (Balances, Estados de Resultados y otros) y sirven para medir la liquidez, la solvencia y la rentabilidad de las empresas. Teniendo en cuenta la necesidad de la existencia de calidad de los valores que dan origen a los ratios financieros, éstos constituyen una forma

sistemática de examinar, desde el punto de vista financiero, la empresa y su funcionamiento.

59.- RIESGO DE MERCADO: En el riesgo de mercado principalmente se observa la variable precio, demanda, nueva competencia, etc. Es decir, son todas variables que la empresa no controla, pero que sí pueden afectar de manera muy grave el accionar de la misma.



Fuente: imagen extraída desde <http://www.camelsr.com/ProductosyServicios/>

60.- RIESGO CREDITICIO: se da cuando los clientes o deudores por razones que no son atribuibles a la empresa están en un proceso donde poseen poca disposición a cumplir sus deberes contractuales.

61.- RIESGO DE LIQUIDEZ: se entiende como la incapacidad de conseguir nuevos recursos que permitan hacer frente tanto a los gastos operaciones como a las obligaciones puede complicar y generar una compleja situación al interior de la empresa.

62.- RIESGO OPERACIONAL: acá se encuentran las dificultades propias de la organización y que no pueden ser atribuibles al mercado o a factores externos.

Como, por ejemplo: fallas en procesos de producción, de control, errores humanos, etc. Este riesgo operacional puede generar no solo problemas con los productos o servicios que la empresa entregue, sino también con la imagen, que no produce otra cosa más que el desprestigio de la marca, situación que en términos financieros será rápidamente perceptible, al verse disminuidas las ventas.

63.- PLANIFICACION FINANCIERA: es un proceso mediante el cual se evalúa la situación de una empresa en relación a sus activos líquidos y las necesidades financieras, debe explicar lo que la organización espera en el futuro, y debe considerar los factores que influyen en esa proyección, para a su vez hacer los ajustes necesarios para su cumplimiento en el corto o largo plazo, según corresponda.

TALLER DE HABILIDADES DIRECTIVAS

Las Habilidades Directivas pueden definirse como el conjunto de capacidades personales que el directivo pone en juego cada día para orientar su trabajo profesional, influir en la organización y alcanzar sus objetivos en su entorno de trabajo. Fundamentalmente, aunque no exclusivamente, están relacionadas con su capacidad para dirigir personas y con la efectividad del liderazgo.

64.- LIDERAZGO: El liderazgo tiene que ver con la capacidad para influir en el grupo de tal manera que se cumplan adecuadamente sus objetivos. Por lo tanto, el líder es aquella persona que actúa como guía o jefe de un grupo, cuyas cualidades le permiten influir sobre otros para desarrollar diversas tareas y es capaz también de conducir a todos los miembros hacia el cumplimiento de sus objetivos.

65.- COMUNICACIÓN: acto a través del cual se transmite información, si esa información tiene un significado, entonces se plantea que la comunicación sí se ha

dado y ha sido comprendida. Siempre se está comunicando, incluso estando en silencio, por lo tanto, la comunicación es inevitable.

66.- MOTIVACION: es 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). La motivación se caracteriza por dinamizar al sujeto, dirigir el comportamiento y estrechar el campo de conciencia.

67.- CONFLICTO: son diferencias incompatibles percibidas como resultado de alguna forma de interferencia u oposición, estas diferencias son las que generan conflictos. En otras palabras, un conflicto es un proceso que se origina cuando una persona percibe que otra ha frustrado alguno de sus objetivos o intereses. Por lo tanto, el conflicto se produce ante actos incompatibles.

68.- NEGOCIACION: es el proceso mediante el cual las partes que tienen distintos intereses, dialogan e intercambian propuestas hasta construir un acuerdo beneficioso para todos. Por lo tanto, la negociación tiene la voluntad de encontrar una solución satisfactoria a cada una de las partes que enfrentan el conflicto, es decir, se busca obtener el mayor beneficio de ésta.



Fuente: imagen extraída desde <https://www.centiacrm.com/blog/la-diferencia-entre-negociacion-y-descuento>

CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades.

69.- ENFOQUE ECONOMICO: orienta su comportamiento hacia la maximización de la utilidad del consumidor, éste implica siempre una elección y actúa principalmente por motivaciones económicas.

70.- ENFOQUE PSICOLOGICO: considera al ser humano como un animal social que se adapta a las normas y patrones de su cultura, la conducta y sus deseos se forman en gran medida por las afiliaciones a los grupos y la influencia de estos. Las variables psicológicas interpretan las características internas, necesidades y deseos de las personas, aquellas variables externas interpretan la influencia que ejerce el entorno sobre este.

71.- ENFOQUE MOTIVACIONAL: explica aquellos comportamientos a partir de causas y motivos que los producen. El individuo actúa estimulado por necesidades, por tanto, la motivación es aquella fuerza impulsora que invita a la acción, dicha fuerza es provocada por un estado de tensión la cual responde a una necesidad insatisfecha.

72.- VALOR PERCIBIDO: está dado por la percepción que se forma en la mente del cliente una vez que incorpora la oferta de un producto o servicio, y que se manifiesta respecto a ciertos atributos principales que determinan finalmente la decisión de compra.

73.- NEUROMARKETING: disciplina moderna producto de la convergencia de las neurociencias y el marketing. Su finalidad es incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes. El neuromarketing

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



Fuente: imagen extraída desde <https://rpp.pe/blog/marketing-360/>

EVALUACION DE PROYECTOS

La Evaluación de Proyectos es un instrumento o herramienta que genera información, permitiendo emitir un juicio sobre la conveniencia y confiabilidad de la estimación preliminar del beneficio que genera el Proyecto en estudio.

74.- PROYECTO: Es una unidad operacional vinculada con recursos (monetarios, mano de obra, bienes de capital, materias primas, etcétera), con un entorno o medio ambiente, con una actividad o giro, con un tamaño, con una ubicación o localización y en general con otros componentes que le otorgan la posibilidad de generar un beneficio futuro para el sector privado y para la sociedad.

75.- INTERES NOMINAL: es el tanto por ciento en concepto de interés acordado entre el acreedor y el tomador de un préstamo, y que el tomador debe agregar al devolver el capital. El tipo de interés nominal incluye la tasa de inflación esperada o proyectada.

76.- INTERES REAL: es la diferencia entre el tipo de interés nominal y la inflación, permite calcular las ganancias, ya que el aumento de la inflación hay que descontarlos de la ganancia en intereses. Es una pérdida de valor que hay que contar como si fuera un gasto.

77.- COSTO: el costo de un producto o servicio es el valor de los recursos económicos utilizados para su producción, por lo anterior, el costo lleva involucrado:

- Materia prima.
- Mano de obra.
- Otros gastos de fabricación.

Se debe tener presente que el costo genera un beneficio futuro a través de la venta del producto. Dentro de las partidas de costo, una de las más importantes es el costo de producción o de fabricación, el cual es parte integral del costo de venta (costo de la mercadería vendida).

78.- GASTO: Un gasto es un egreso o salida de dinero que una persona o empresa debe pagar para un artículo o por un servicio. Dado lo anterior, el gasto genera un beneficio en el momento que se incurre, es decir, el gasto entrega un beneficio inmediato, debido a su consumo del mismo. Por ejemplo, el pago de un arriendo es un gasto, el pago de los seguros es un gasto, etc.

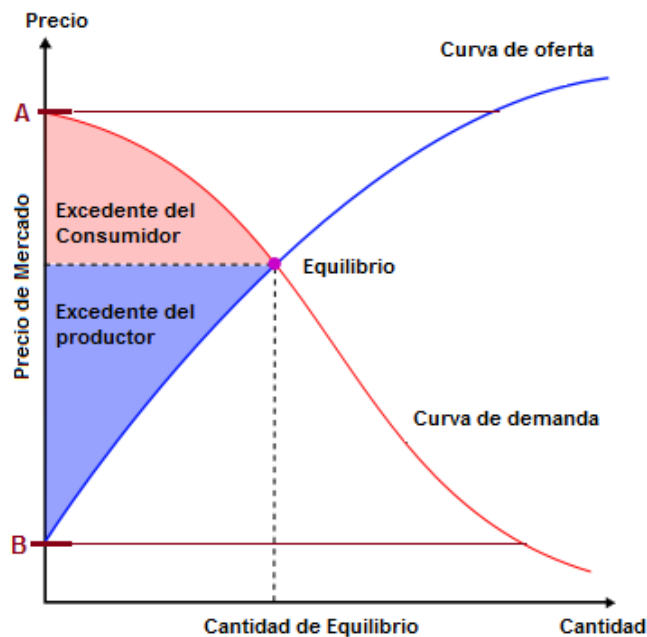
TALLER DE GESTION COMERCIAL

La gestión comercial nace como un término ligado al área del marketing. Dentro de ella se utilizan las diferentes técnicas de la disciplina para apoyar la promoción de un producto y lograr los objetivos de venta definidos.

Esta gestión también permite administrar y gestionar de forma adecuada las actividades comerciales relevantes para una compañía, dentro de mercados que

hoy en día se encuentran saturados de productos y donde la competencia económica es muy fuerte.

79.- 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. En otras palabras, la cantidad de dinero en que los consumidores valoran un bien o servicio por encima de su precio de compra.



Fuente: imagen extraída desde <https://www.encyclopediainanciera.com/definicion-excedente-del-consumidor.html>

80.- CMR: Es una sigla que indica Customer Relationship Management, o Administración de relación con el cliente, es una estrategia general que permite a la empresa contactarse en forma eficiente con sus clientes, en el momento y de la forma adecuada. Integran las tecnologías de la información (TI) junto a la telefonía para que las compañías puedan identificar, atraer y aumentar la retención de clientes fieles a través de la administración de esta información.

81.- CONTRATO PSICOLOGICO: es la correspondencia recíproca basada en contratos e intereses mutuos, de la empresa con el cliente. Es decir que la empresa se beneficia de la compra del cliente y éste, a su vez, se beneficia de los productos y la atención que la compañía le entrega. Es algo implícito que se da cuando una persona se integra a una organización y donde la organización y el individuo esperan ganar con la nueva relación.

82.- SELECCIÓN: Procedimiento para encontrar a la persona adecuada para el puesto indicado. Para lograr esto se debe considerar las diferencias individuales, es decir, las necesidades de la empresa para cada una de sus áreas, ya que cada una tiene requerimientos distintos además de la satisfacción del colaborador en su puesto de trabajo. Involucra determinar un costo adecuado que permita la realización del trabajador en el desempeño de sus labores, el desarrollo de sus habilidades y del potencial que tenga, con el propósito de hacer de este puesto satisfactorio para el colaborador y que lo transmita a la comunidad de personas que atiende, de manera que por consecuencia tendrá una mejor llegada a los clientes.

83.- POLITICA RETRIBUTIVA: masa salarial, bandas salariales, beneficios sociales, distribución de salarios fijos y variables, retribuciones en especies si la empresa los da y política de beneficios.

84.- DIRECTIVOS: Gerentes que se encuentran hacia la cima de la organización y son los responsables de tomar las decisiones, así como determinar planes y metas que atañen a toda la organización.

Referencias

MARKETING: introducción, concepto, evolución, definiciones y tipos. (2012). Disponible en: <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>

Control de Gestión. (2017). Disponible en: <https://elementoscontrolgestion.wordpress.com/>

Agentes económicos. (2018). Disponible en: <https://www.actividadeseconomicas.org/2013/05/agentes-economicos.html>

DIFERENCIA ENTRE PLANEACION Y PLANIFICACION. (2018). Disponible en: <http://gestiongerencialconceptos.blogspot.com/2015/03/diferencia-entre-planeacion-y.html>

MERCADO: OFERTA, DEMANDA Y PRECIO. - Blog el economista actual. (2016). Disponible en: <http://eleconomistaactual.blogspot.es/1462183817/mercado-oferta-demanda-y-precio/>

Economía 1 Bienes y servicios, coste de oportunidad. (2013). Disponible en: <https://es.slideshare.net/animavolatum/economia-1-bienes-y-servicios-coste-de-oportunidad>

La Oferta y la Demanda - Economía.WS. (2007). Disponible en: <http://www.economia.ws/oferta-y-demanda.php>

Marín, M. (2003). 4 etapas del proceso administrativo. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/4-etapas-proceso-administrativo/>

Estrategias de marketing de segmentación. (2012). Disponible en: <https://www.bloghispanodenegocios.com/estrategias-marketing-segmentacion/>

Monopolio Transbordadora Austral Broom

