



**UNIVERSIDAD DE ARTES, CIENCIAS Y COMUNICACIÓN**

**Facultad de Administración**

**Carrera de Ingeniería Comercial**

**EXAMEN DE TITULO CASO PRACTICO FULL RECICLAJES LTDA**

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

**Docente guia: Francisco Gallardo Gonzalez**

**Estudiante (s):**

**Fabian Patricio Aguayo Ruiz**

**Santiago de Chile, Agosto de 2022**

## AGRADECIMIENTOS

Primeramente, dar las gracias a la universidad Uniacc por la excelente experiencia entregada durante el desarrollo de la carrera, por entrégame las herramientas y las competencias necesarias para afrontar los desafíos que el mercado laboral expone. Dentro de esto contexto me gustaría mencionar a los tutores y docentes de las distintas cátedras por su paciencia, tolerancia y consejos para desarrollar lo que hasta hoy he logrado, todos los conocimientos entregados de la manera más profesional y transparente son parte de mi historia y forman parte del profesional que me he convertido. Gracias por las palabras de aliento y el apoyo en los momentos aún más complejos, en esas extensas horas de trabajo o la comprensión en las dificultades que se presentan al complementar los estudios con otras responsabilidades de la cotidianidad. Desde lo espiritual puedo manifestar que la experiencia recibida siembra un gran espacio en mi alma y los llevare por siempre en mi camino.

Agradezco a mis compañeros que fueron parte fundamental en el desarrollo del proceso, todas las aventuras, extensas horas de trabajo y cada una de nuestras reuniones a lo largo de nuestra formación. Hoy finaliza esta aventura, les daré gracias siempre por el apoyo y constancia en todos los momentos, me llevo grandes personas en mi vida.

Finalmente, lo más importante para mí es agradecer a mi familia, unos de los grandes impulsores, formadores y motivadores de lo que soy como persona/profesional. Gracias a mis padres que son el motor que guía mis más anhelados sueños y esperanzas, quienes me acompañan en todas mis decisiones o en los momentos más difíciles de estudios cuando la tarea se manifestaba muy dura y quienes celebran con orgullo cada

uno de mis triunfos. Gracias a cada uno mis hermanos y amigos que siempre entregaron sus palabras de apoyo y me levantaron en los días más difíciles. Estoy muy agradecido de cada uno de ustedes que pertenecen a mi entorno, hoy que he concluido mis estudios, quiero dedicarles este logro. Gracias por creer en mí, por acompañarme en este momento tan importante y por ser como son, los quiero mucho.

**INDICE**

<b>I. PORTAFOLIO I.....</b>	<b>5</b>
a) GLOSARIO ECONOMIA:.....	5
b) GLOSARIO ADMINISTRACION .....	6
c) GLOSARIO MARKETING.....	8
d) MAPA CONCEPTUAL AREAS .....	11
<b>II. PORTAFOLIO II.....</b>	<b>12</b>
a) GLOSARIO ECONOMIA.....	12
b) GLOSARIO MARKETING.....	15
c) GLOSARIO ADMINISTRACION .....	19
e) CASO PRACTICO EL PORTONAZO DE LOS EJECUTIVOS AGROCOLUSION.....	21
Contexto.....	21
Problemática .....	21
Materias y áreas de conocimiento .....	22
Cuestionamientos.....	24
<b>III. PORTAFOLIO III .....</b>	<b>25</b>
a) GLOSARIO ECONOMIA.....	25
b) GLOSARIO MARKETING.....	27
c) GLOSARIO FINANZAS .....	31
d) CASO PRACTICO FULL RECICLAJES LTDA.....	35
Contexto.....	35
Diagnóstico de la empresa .....	35
Cursos de acción.....	36
Conclusiones.....	40
<b>IV. PORTAFOLIO IV.....</b>	<b>41</b>
a) GLOSARIO FINAL DE TERMINOS .....	41
b) MAPA CONCEPTUAL FULL RECLICLAJES LTDA GLOSARIO DE TERMINOS .....	74
Contexto.....	74
Conclusiones.....	76
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>78</b>

## I. PORTAFOLIO I

### a) GLOSARIO ECONOMIA:

- **Mercado:** Proceso de intercambio de bienes y servicios en el cual interactúan un grupo de individuos, por medio de un acuerdo para realizar dicha transacción. Este mercado funciona en relación a la oferta y la demanda.
- **Oferta y demanda:** La oferta expone la cantidad de bienes y servicios que están dispuestos en un mercado en consideración a determinadas condiciones. Por su parte, la demanda hace referencia a la cantidad de bienes y servicios que se solicitan o se requieren en un determinado mercado.
- **Problema económico:** Esta situación está dada por las necesidades de las personas que son ilimitadas y los recursos que son escasos. Al responder esta problemática, se busca el uso eficiente de los recursos para satisfacer las necesidades de la sociedad mediante la producción de bienes y servicios.
- **Inflación:** Hace referencia al aumento generalizado y sostenido de los precios de los bienes y servicios dispuestos en el mercado durante un periodo de tiempo establecido y que por consecuencia hace que todo sea más caro.

## Examen de título caso práctico full reciclajes LTDA

- **Producto interno bruto:** Constituye el cálculo de toda la actividad económica de un país en consideración a ciertos criterios. En este punto de calcular la producción de los bienes y servicios realizado en un país por un periodo de tiempo-
- **Elasticidad:** Pertenece a un estudio, donde se relacionan dos variables. Expresa la variación porcentual que tiene la variable X respecto a los cambios en la variable Y (oferta y demanda). Esta elasticidad podrá ser; elástica cuando es mayor que uno; inelástica cuando es menor que uno; unitaria cuando es igual a uno.
- **Sectores económicos:** Corresponde a la división de las actividades económicas que se realizan en un país, el cual puede ser; sector primario cuando es relacionado a la extracción de recursos naturales; sector secundario cuando hace referencia a la transformación de la materia prima en un nuevo producto; Sector terciario cuando hablamos de bienes intangibles.

### b) GLOSARIO ADMINISTRACION

- **Tipos de organizaciones:** son agrupación de individuos para realizar funciones que individualmente no podrían realizarse. En la actualidad en Chile existen seis tipos de organizaciones: sociedad anónima, sociedad por acciones, sociedad de responsabilidad limitada, empresas individuales de responsabilidad limitada, sociedad colectiva comercial y sociedad en comandita.

## Examen de título caso práctico full reciclajes LTDA

- **Proceso administrativo:** Es un flujo de actividades que tiene por finalidad la consecución de los objetivos de una organización de la manera más eficiente, esta se divide en cuatro etapas: planificación, organización, dirección y control).
- **Estructura organizacional:** Es un sistema que tiene como objetivo organizar el plan de trabajo y de esta manera distribuir las responsabilidades. Esta estructura está dada por una herramienta llamada organigrama, donde se jerarquiza al personal y los medios de las empresas, mediante áreas de trabajo o departamentos.
- **Estrategia:** Es la forma en la que las empresas define en el que hacer y cómo hacerlo. Este proceso se realiza mediante un plan que incluye los objetivos, políticas, recursos y acciones para la consecución de las metas.
- **Planificación estratégica:** es una metodología que permite determinar la dirección de la empresa que funciona como base para las otras áreas. Este proceso se realiza observando y analizando la situación actual, anticipando cambios y creando acciones para tener obtener una ventaja sobre la competencia. Para el desarrollo de la planificación estratégica se definen tres etapas: formulación de las estrategias, implementación de la estrategias y control de las estrategias.
- **FODA:** Cada vez que se quiera realizar un análisis estratégico, se pueden utilizar distintas herramientas, dentro de ellas el FODA que tiene por objetivo obtener conclusiones para afrontar los cambios del mercado. Es

una matriz de análisis donde interviene factores internos como las fortalezas y debilidades.

- **Nuevas herramientas de la administración moderna:** Con el fin de mejorar todos los procesos de las empresas, existe un abanico de posibilidades dispuestos como herramientas para la administración moderna, dentro de los principales; calidad total, con el fin de crear conciencia de calidad en todos los procesos; Empowerment, para empoderar a los trabajadores en tecnología e información; Downsizing, para realizar reestructuración organizacional respecto al tamaño y estructura optima; reingeniería, para crear cambios exponenciales en los procesos de negocio; benchmarking, es un proceso de comparación respecto a los operaciones de las empresas mejores catalogadas de su sector, “para imitar su funcionamiento”; entre otras.

### c) GLOSARIO MARKETING

- **PESTA:** es una herramienta que permite analizar los distintos factores del macro entorno de la empresa, mediante aspectos: Políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos y ambientales.
- **Cinco fuerzas de porter:** Es un modelo que proporciona un base de análisis estratégico, con el objetivo de identificar la rentabilidad de un sector y evaluar su valor a largo plazo. Esta herramienta plantea que la competencia se relaciona en función de las cinco fuerzas: Rivalidad entre los competidores actuales, Entrada de competidores potenciales, Situación



## Examen de título caso práctico full reciclajes LTDA

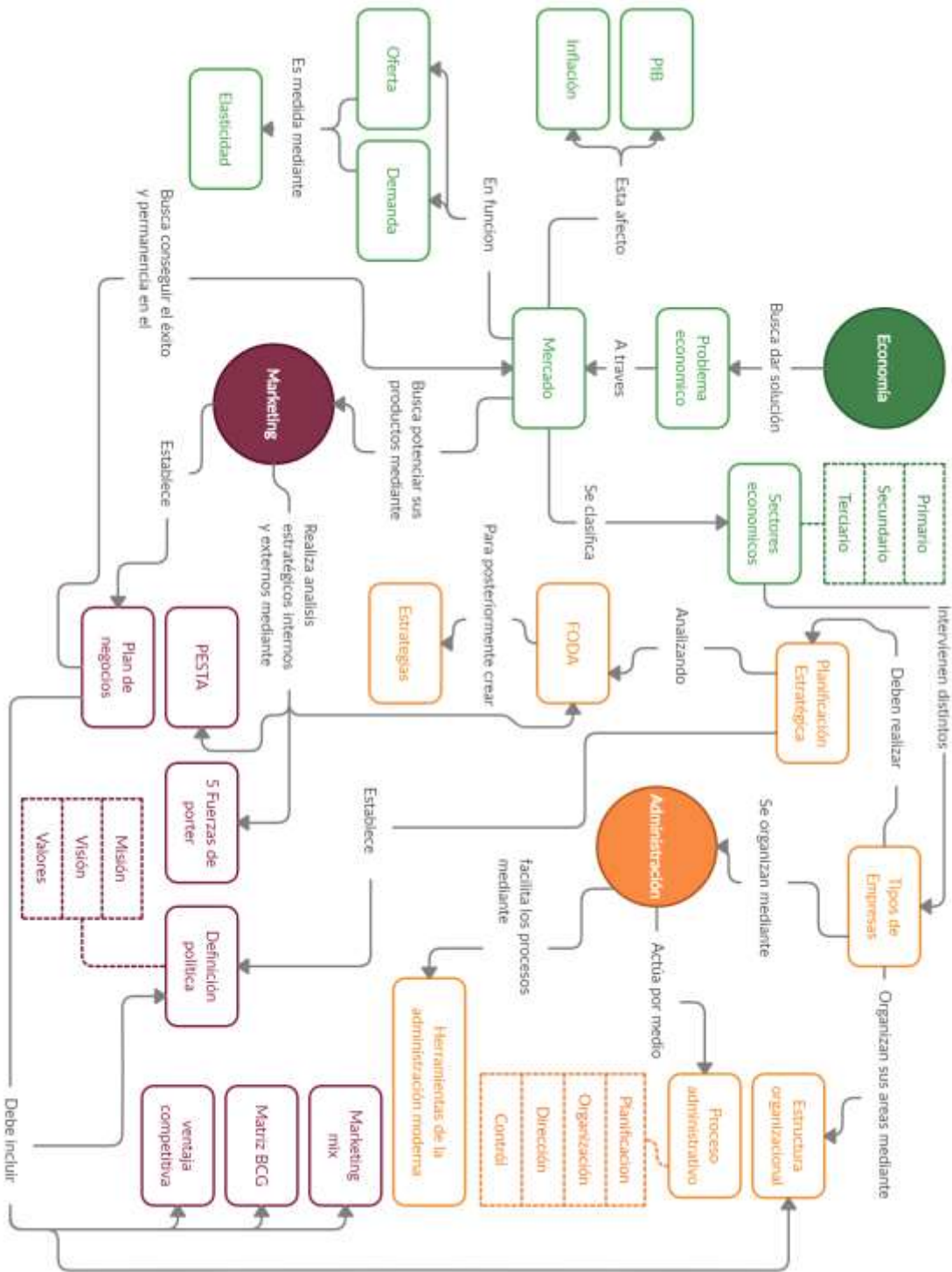
y cantidad de productos sustitutos, Poder de negociación de los proveedores, Poder de negociación de los consumidores

- **Ventaja competitiva:** Es la característica de una empresa que la diferencia del resto de los competidores, que por consecuencia la posiciona sobre la competencia de su sector. Esta ventaja puede ser realizada por cualquier tipo de empresa que quiera obtener mayor influencia en el mercado y debe realizarse posteriormente a los análisis internos y externos. Esta ventaja estará dada por sus diferencias, por costes, especialización, entre otras. Además, deberá ser sólida, congruente, sostenible e innovadora.
- **Definición política:** permiten definir a la empresa en un sentido general, en ella se representa la identidad organizativa de la empresa, desde su misión que plantea el propósito de la empresa, la visión que es lo que quiere llegar a hacer y los valores corporativos que señalan los principios que orientan las acciones.
- **Matriz BCG:** Es una matriz utilizada para evaluar la cartera de productos que posee una organización. Mientras más equilibrada sea dicha cartera, menos problemas tendrá la organización, además, es importante adaptar la cartera a las fortalezas y utilizar las oportunidades del mercado para nuevas áreas de negocio. La matriz determinara cuales de los productos se deberá invertir más recursos y está dada en función de cuatro cuadrantes que separan en dos ejes; en una primera instancia está el producto vaca que es el que genera más rentabilidad y menos inversión: por siguiente tenemos

los productos interrogantes que son productos en desarrollo y que podrían ser potenciales producto estrella: el producto estrella es el que genera mayor liquidez pero necesita una alta inversión para su posición en el mercado; finalmente el producto perro es el que genera poca rentabilidad y tiene poca cuota de mercado.

- **Plan de negocios:** es el proceso de establecer la mejor manera de realizar el negocio ya sea nuevo o existente, donde deben incluirse aspectos comerciales, de la competencia, del mercado, operativos, del equipo, financieros y legales, permitiendo analizar la potencialidad de la empresa, conseguir financiamiento y direccionar las acciones para la consecución de los objetivos. El tiempo que demore el plan de negocio dependerá del tamaño del proyecto y deberá ser sostenible y realizado en profundidad, este plan no deberá ser tan limitante, más bien debe ser flexible, ya que el mercado está constantemente cambiando. Por otra parte, debe estar abierto a modificaciones en el futuro.
- **Marketing mix:** también llamada las cuatro p, es un instrumento para las empresas centrada en los aspectos internos con el fin de analizar las características básicas de la actividad que realizan. Utilizando esta herramienta, se pueden plantear operaciones, estrategias de marketing y cumplir los objetivos de la misma. Este proceso engloba cuatro variables: producto, precio, distribución y promoción.

d) MAPA CONCEPTUAL AREAS



## II. PORTAFOLIO II

### a) GLOSARIO ECONOMIA

- **Importaciones y exportaciones:** cuando hablamos de importaciones hacemos referencia al conjunto de bienes y servicios adquiridos a un país extranjero con el fin de utilizarlos en el territorio nacional. Por caso contrario, las exportaciones son el conjunto de bienes y servicios que se comercializan hacia un país extranjero para su utilización. Ambas herramientas son imprescindibles para las contabilidades nacionales.

El principal objetivo de realizar esta gestión es adquirir bienes y servicios que no se encuentran en el territorio nacional, pero que, si los ofrece el mercado extranjero o en ocasiones si encontramos los productos en nuestro territorio, pero con precios superiores que en el extranjero.

- **Flujo circular de la renta:** explica de manera sencilla el funcionamiento de la actividad económica que se realiza y el rol de cada uno de los agentes económicos que la conforman. Este modelo es circular debido a la circulación del dinero entre la interacción de las familias, empresas y el rol que juega el estado mediante el gobierno dentro del flujo, funcionando como empresa, familia y como ente regulador, recaudador de impuestos.
  - Las variables que interviene en el flujo son: la variable nominal representada en términos monetarios y constituida por la circulación del dinero de un agente a otro por adquisición de productos, las rentas, salarios y precios de venta; la variable real tiene referencia

con los factores de producción (recursos, trabajo, capital) y la producción de bienes y servicios.

- En el proceso intervienen dos mercados; por una parte, el mercado de productos, donde las distintas empresas comercializan su producción de bienes y servicios a las familias a cambio de dinero; por otra parte, el mercado de factores de producción: donde las familias entregan los distintos factores de producción donde a las empresas, a cambio de una remuneración.
- **Balanza de pagos:** la balanza de pagos hace referencia a un indicador macroeconomía que entrega información respecto a la situación económica de un país mediante el registro de todas las transacciones comerciales, de servicios y de capitales producidas entre un país y el resto del mundo en un determinado periodo, permitiendo identificar todos los ingresos del resto del mundo y los egresos que realiza el país hacia el mundo. Esta subdividida en cuatro grupos: Balanza de cuenta corriente, Balanza de cuenta capital, Balanza de cuenta financiera y Balanza de cuenta de errores y omisiones.
- **Problemas macroeconómicos:** En cualquier economía mundial se presentan al menos cinco problemas comunes; inflación, proceso de la economía que provoca un desequilibrio entre la demanda y la producción, implica un aumento del nivel de precios en los productos y servicio; desempleo correspondiente a aquellos trabajadores que desean trabajar y no pueden hacerlo; bajo crecimiento económico corresponde a la disminución de la renta nacional o el PIB per cápita de un país o una región

o un grupo de países; déficit fiscal que describe la situación en la cual los gastos realizados por el estado superan a los ingresos no financieros durante un periodo; finalmente el déficit exterior que hace referencia a aquella situación en la que un país tiene unos ingresos procedentes del exterior inferiores a los pagos que realiza.

- **Políticas económicas:** son las herramientas de intervención del estado en la economía nacional, que tiene por objetivo mantener el equilibrio en el sistema económico, estas se clasifican en; política fiscal que corresponde a un conjunto de acciones gubernamentales en relación a la administración y aplicación de instrumentos discrecionales para modificar los parámetros de los ingresos, gastos y financiamiento del Sector Público; política monetaria usa la cantidad de dinero como variable de control para asegurar y mantener la estabilidad económica, mediante el uso de mecanismos como la variación del tipo de interés, y participan en el mercado de dinero.
- **Informes contables:** documentos generados posterior a los registros contables, producto final de la contabilidad financiera y que tiene por objetivo conocer la situación financiera/económica de una empresa, resultados del ejercicio y patrimonio neto, que facilitan la toma de decisiones. Los principales son; Balance general que tiene por objetivo organizar eficientemente lo que le pertenece a la empresa, lo que deben y lo que se les debe; Estado de resultados que tiene por objetivo explica cómo se generan los beneficios, considerando los ingresos menos los gastos; Estado de cambios en el patrimonio que expone los distintos

movimiento y variaciones que afectan al patrimonio neto; Estado de flujo de efectivo que tiene por objetivo informar el origen y utilización de las corrientes de efectivo, donde se visualiza los ingresos y egresos de las cuentas de efectivo realizados por la empresa en un periodo; Notas a los estados financieros que son explicaciones que amplían el origen y significado (sic) de los datos y cifras que se presentan en dichos estados financieros.

- **Ratios financieros:** Son indicadores que miden la relación existente entre dos cifras económicas de una empresa obtenidas de los estados financieros, los más utilizados son; ratio de liquidez que tiene por objetivo diagnosticar si una empresa es capaz de generar tesorería; ratio de endeudamiento expresa la proporción y la manera en la que participan los acreedores e inversores para financiar la sociedad; ratio de rentabilidad para saber si una empresa está ganando lo suficiente para enfrentar sus gastos y además aportar beneficios a sus propietarios; ratios de gestión para medir razones de eficiencia o de cambios.

## b) GLOSARIO MARKETING

- **Marca:** Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa y podemos definirla como todo signo dispuesto como representación gráfica de productos, servicios o establecimientos comerciales, que tiene por objetivo distinguirse del mercado. Puede ser

expresado mediante una palabra o combinación de palabras, cifras, letras, símbolos, dibujos y signos.

- **Branding:** corresponde a el proceso donde construimos una marca, y tiene como objetivo potenciar y dar a conocer todas las cualidades que tiene, utilizando todas las estrategias de marketing para construir la identidad. Esta constituido por el logotipo, el nombre que además debe estar alienado a los valores y al sentido que se quiere expresar, una Tipografía y colores que sustenten esta información, siempre considerando la filosofía de la organización. Existen distintos tipos branding dependiendo de su naturaleza: branding Comercial, branding personal, branding político, branding social, branding emocional, country branding y digital branding.
- **Identidad e imagen de marca:** la identidad de la marca es lo que somos está diseñada por la empresa, específicamente por el departamento de marketing, la cual se basa en la esencia, en ella se define la personalidad, los valores, la promesa, los objetivos, lo que se ofrece y lo que los hace único. La imagen de marca tiene referencia con la idea o impresión que tiene la persona de la empresa, reflejada mediante el comportamiento, por lo que se dice, como se comunica, como se representa y como lo visualizan. Ambos conceptos deben trabajar en conjunto y deben estar alineados en el desarrollo de una marca.
- **Cartera de marcas:** Son todas las marcas que poseen y gestionan una organización, donde se incluyen las marcas matrices, las submarcas, las



## Examen de título caso práctico full reciclajes LTDA

marcas diferenciadoras, las comarcas, las marcas corporativas, entre otras. La cartera de marcas recoge todas las marcas del ecosistema en todos los niveles corporativos y comerciales.

- **Arquitectura de marca:** La arquitectura de marca funciona como un conducto que alinea todos los productos, servicios o marcas que tiene una compañía y que facilita su gestión de manera coherente y sin confundir al público. Es una herramienta que permite a las empresas establecer y organizar los objetivos, territorios, entorno, roles, relaciones y jerarquía de cada una de las marcas de la empresa, con el fin de crear un vínculo, unificación, sinergia y claridad en el funcionamiento. Existen cuatro modelos de arquitectura de marca dependiendo de los objetivos y entornos competitivos cuál se elegirá.
- **Posicionamiento de marca:** Es una estrategia comercial que tiene por objeto distinguir el lugar del producto respecto de la competencia, en la mente del consumidor. Existen distintas estrategias para el posicionamiento de la marca; Estrategia por atributo como el tamaño o antigüedad de la marca; Estrategia por beneficio cuando se posiciona en función del beneficio que entrega; Estrategia por calidad o precio cuando la empresa intenta ofrecer un precio razonable a sus beneficios, es la relación en calidad y precio; Estrategia de competidor donde se comparan las ventajas y atributos con las marcas de la competencia; Estrategia por uso cuando se busca posicionar la marca como líder en relación a su uso o aplicación;

Estrategia por categoría de producto cuando se posiciona como líder en alguna categoría de producto.

- **Naming, Logotipo y Packaging:** El naming lo podemos definir como el proceso y arte que reúne todo lo relación con la creación de nombre de marca y es determinante en el desarrollo de la marca. Este nombre debe ser capaz de; captar ya que es el primer elemento que los consumidores perciben de la marca; Posicionar en la mente de los consumidores; fidelizar mediante el vínculo efectivo entre la marca y el público, ya que el naming tiene que representar y hacer valer los valores y principios de la marca.

Por otra parte, esta encontramos el packaging que lo podemos definir como la carta de presentación de los productos que se comercializan y tiene por objetivo captar la atención de los consumidores. Incluye todo lo relacionado a la inclusión y protección de los productos para su distribución, almacenaje y venta.

Finalmente, el logo es un símbolo representativo de la marca que esta conformado por imágenes o letras que tiene por objetivo identificar una marca. Las principales características que debe poseer el logotipo son: Legible, responsiva, reproducible, atemporal, único y que genere impacto visual.

**c) GLOSARIO ADMINISTRACION**

- **Responsabilidad social empresarial:** Se puede definir como la contribución al desarrollo de las personas mediante el compromiso y la confianza que entrega la empresa hacia sus trabajadores, familia, sociedad en general y su comunidad local, con el principal objetivo de mejorar el desarrollo sostenible y la calidad de vida de la comunidad.
- **Marketing social:** Lo definimos como el uso de las distintas técnicas que entrega la mercadotecnia con que el principal objetivo de difundir ideas o proyectos en pro de la sociedad, de esta manera los individuos adquieren ideas o comportamientos positivos y eviten actitudes perjudiciales.
- **Toma de decisiones éticas:** Para cualquier ámbito de la administración se deben tomar decisiones que afectan el funcionamiento de las organizaciones, en este proceso la ética tiene un rol fundamental, ya que permite a los encargados distinguir entre las acciones positivas y negativas. Los criterios éticos son los que permiten que las decisiones sean justas, honestas, y con orientación al desarrollo de la empresa y de quienes la componen.
- **Administración ética:** Lo podemos definir como la gestión de las actividades en la que se considera una serie de principios y valores. Tiene por objetivo la promoción del trato justo y equitativo entre el personal de la empresa y una gerencia orientada a políticas en pro de la organización, la que se traduce en un ambiente positivo y productivo.

## Examen de título caso práctico full reciclajes LTDA

- **Normas ISO:** Se definen como un conjunto de normas y protocolos que tienen por objetivo ordenar la gestión de una empresa en distintos ámbitos y están establecidas por el organismo internacional de estandarización (ISO), y esta formulado por componentes de estándares y guías relacionadas con sistemas y herramientas de gestión que pueden ser aplicadas en las distintas organizaciones. Estas normas permiten a las distintas organizaciones certificarse en distintas áreas que den cumplimiento en consideración a las actividades y negocios que desarrollen.

Se basa principalmente en asegurar el cumplimiento de los estándares de calidad, eficiencia y seguridad en relación con las áreas concretas de cada norma. Hoy en día existe normas de gestión de calidad, gestión de medio ambiente, gestión de seguridad de la información, gestión del riesgo, etc.

- **Protocolo de KIOTO:** es un acuerdo internacional en el que los países mediante sus firmas aceptaron reducir la emisión de gases contaminantes. Es por esto que la administración juega un rol fundamental en mitigar la expulsión de gases contaminantes, con el principal objetivo de frenar el cambio climático
- **Desarrollo sustentable:** Es la administración eficiente y responsable de los recursos naturales para conservar la naturaleza y medioambiente, de esta manera se garantiza la disponibilidad de ellos en futuras generaciones.

Como todas las acciones tiene una consecuencia, todos los actores relevantes (empresas, familias, comunidades, etc.) deben concientizar

sobre el uso de los recursos para que este alineado el progreso económico/material y medioambiental. Debe mantenerse un equilibrio con el bienestar social para que concilien los tres ejes fundamentales: económico, ecológico y social.

### **e) CASO PRACTICO EL PORTONAZO DE LOS EJECUTIVOS AGROCOLUSION**

#### **Contexto**

El caso de colusión de los pollos fue revelado en el año 2010, cuando se realizaron investigaciones a las Agrícolas Agrosuper, Agrícola don pollo Ltda, Ariztia y la Asociación de productores avícolas, junto con las mayores cadenas de supermercados posicionadas en Chile, Walmart (con sus marcas Líder, Ekono y ACuenta), Cencosud (Jumbo y Santa Isabel) y SMU (Unimarc, Alvi, mayorista 10, maxi ahorro), en las que se les acusa a las avícolas haber acordado cuotas de producción nacional y las cadenas en fijar precios mínimos de venta de carne pollo fresco entre los años 2008 y 2011.

#### **Problemática**

La colusión de los pollos es uno de los casos más emblemáticos de la historia nacional y viene posteriormente al caso de la colusión del confort el cual fue condenado en el año 2017 y compensando a los consumidores.

Se basa en un producto de primera necesidad e imprescindible, ya que es la proteína de origen animal con el menor costo, lo que por consecuencia es la carne más consumida por la población de escasos recursos del país y por los distintos estratos sociales. En el

caso se expone que los consumidores debieron pagar más por su comida, el cual se estima por los US1500 millones, cuatro veces más que el de la colusión del confort.

Es un hecho gravísimo y mediante la investigación de la fiscalía nacional económica, que se basó en los registro de los computadores mediante los correos electrónicos y los análisis a los registros contables, se descubrió y determinó que entre el año 2008 y 2011, los ejecutivos de las tres grandes cadenas de supermercados (Walmart, SMU y Cencosud) y las principales productoras avícolas mediante una serie de correos electrónicos se ponían de acuerdo para que el precio del pollo a granel no estuviese debajo de un precio mínimo determinado por ellos. Los distribuidores avícolas y los supermercados restringieron la competencia, de esta manera vulneraron el principio básico para el buen funcionamiento del mercado y la libre competencia.

En 2020 de Tribunal de Defensa de la Libre Competencia TDLC condena los hechos ocurridos y determinó que Cencosud deberá pagar 11.532 Unidades Tributarias Anuales, SMU, 6.876 UTA y Walmart, 11.160 UTA todo con beneficio fiscal. Por la parte de los consumidores el TDLC declara admisible una demanda por la Agrecu en contra de tres cadenas de supermercados por la colusión de los pollos, exigiendo una compensación para los consumidores en su generalidad.

### **Materias y áreas de conocimiento**

En relación a los análisis realizados podemos destacar distintos puntos en los que las materias asignadas se ha visto impactadas.

Por una parte, el actuar fraudulento y con poca transparencia afecta directamente en el comportamiento ético y su responsabilidad social empresaria que deberían haber tenido las distintas empresas, el cual se basa en la confianza y fiabilidad. Las compañías solo buscaron un beneficio personal mediante el engaño, lo que vulnera el principio básico de bienestar social basado en un beneficio mutuo y en la constante preocupación por la comunidad. Existe un máximo daño moral en el cual se infringió la integridad de los consumidores, estafados en el precio por la obligación que tenían por adquirir los productos.

Otro punto importante que afecta a la gestión financiera es la vulneración a los registros contables que no son fidedignos y es la base de la contabilidad para proveer información, además de realizar manipulaciones en los precios.

Desde el punto de vista del desarrollo de marcas, se generaron contradicciones respecto a la diferenciación de los productos, ya que solo se estaban vendiendo productos que poseen las mismas características, dejando de lado la libre competencia. Producto de la colusión, las marcas que se vieron inmersas tuvieron perjuicios en la imagen y confiabilidad que intentaban proyectar.

Finalmente, desde un plano macroeconómico, los distribuidores avícolas y los supermercados restringieron la competencia, de esta manera vulneraron el principio básico para el buen funcionamiento del mercado y la libre competencia. Además, los ingresos y cuantiosas ganancias generados por las multinacionales consecuencias del engaño fueron en beneficio de los grandes empresarios y en algunos casos hacia el extranjero.

## Cuestionamientos

El caso estudiado nos genera una serie de incertidumbres y cuestionamientos en distintos ámbitos que se esperan resolver para la tranquilidad de los consumidores y de la sociedad en su generalidad.

Una de los cuestionamientos es si el pollo a granel era el único producto coludido o existían otros que también están involucrados, lo que de momento no se puede asegurar, ya que, si bien se han expuesto casos como la colusión el confort o la colusión de las farmacias, puede que las grandes empresas puedan seguir infringiendo estas normas las que deben ser controladas por los responsables de fiscalización.

Otra pregunta que surge es porque se penalizo a las empresas y no a los ejecutivos. En el contexto las empresas son la cara visible y responsable de las acciones que se realizan, en los correos los nombres que aparecían no eran de la gerencia, sino de cargos de menor jerarquía, por lo que el reclamo va principalmente en contra de las cadenas y no de personas en específico.

La interrogante también es respecto a los productores avícolas y su sentencia, en la que se expuso una multa por colusión, la que fue ratificado por la corte suprema en el año 2015.

La mayor reflexión y cuestionamiento que se genera mediante el caso expuesto es respecto a los consumidores, los que son en su generalidad los habitantes de nuestro país y que vieron vulnerados sus derechos como consumidor y como integrante de la sociedad. ¿Qué confianza se puede tener de las grandes empresas?, ¿Dónde está la



ética empresarial en la operan estas compañías?, ¿Qué rol juegan los consumidores y sus necesidades básicas en las marcas y sus distribuidores? Por último, el Servicio nacional del consumidor busca responder a la pregunta que aún no ha sido resuelta que expone: ¿Cuál será la compensación?, es necesaria una indemnización que amortice todo el daño generado, la que de momento no ha sido definida y se especula un monto de cincuenta mil pesos por persona.

### III. PORTAFOLIO III

#### a) GLOSARIO ECONOMIA

- **Desarrollo económico:** corresponde a la capacidad que tienen los países de generar riqueza y su capacidad productiva la cual es medida a través del PIB y en particular por el PIB per cápita, pero además en intentar alcanzar em mayor bienestar posible. Para este, debe estar alineado el desarrollo material mediante índices económicos y el desarrollo humano mediante índices de felicidad y bienestar.
- **Externalidades:** Esta da origen en la acción que generan las empresas o personas, que tendrá efectivos secundarios positivos o negativos en la sociedad. Dentro de esta se destacan dos tipos; la externalidad negativa que surge cuando no se asume todos los costos del efecto negativa, por ejemplo: cuando arrojamos basura a la calle, aquí estaríamos general un costo social, otro ejemplo seria la producción de bienes de una empresa que arroja sus residuos tóxicos al mar. Lo anterior quiere decir que, por el bienestar de la empresa, dejan de lado las consecuencias de sus actos

## Examen de título caso práctico full reciclajes LTDA

afectando a la sociedad; la contraparte es la externalidad positiva que surge de una acción con efecto positivo, por ejemplo: cuando una empresa para su producción utiliza energías renovables, la sociedad esta beneficiada por qué no hay contaminación.

- **Crecimiento endógeno y exógeno:** el crecimiento exógeno es la variable o la explicación del problema, viene de afuera del sistema y que explica cómo se combina la tecnología, el capital y la mano de obra para generar crecimiento. No explica cómo se producen las mejoras en la tecnología. La teoría del crecimiento endógeno significa que la solución, la variable o la explicación de un problema vienen dados desde adentro del sistema que recurrimos para explicar las mejoras, se enfatiza en la innovación, en la iniciativa empresarial y en el desarrollo del capital humano.
- **Economía social de mercado:** este sistema tiene como base la libertad de la iniciativa privada y el estado tiene en porcentaje intervención para asegurar ciertos estándares de bienestar en la población. Esta economía tiene como objetivo corregir los fallos de mercado, mediante la combinación entre el capitalismo y el socialismo con justicia y equidad. Los principales aspectos que se destacan de este modelo económico son: participación de la propiedad privada, libertad de competencia, responsabilidad individual, subsidiaridad, estado no planificador, etc.
- **Modelo ISI:** (Industrialización de sustitución por importaciones) Este modelo surgió posterior a la primera guerra mundial, tiene referencia a la

## Examen de título caso práctico full reciclajes LTDA

transformación de las materias primas que tiene un país para lograr su desarrollo en lugar de exportarlas. El principal objetivo es que el país dependa en menor ración de la comercialización de sus recursos naturales y de esta manera fomentar la fabricación de bienes de primera línea que lleguen al consumidor final.

- **Socialismo:** es uno de los sistemas económicos que basa su funcionamiento e ideología en la defensa de la propiedad colectiva en consideración a la propiedad privada, dando mayor participación al estado. Su razón de ser esta expresada en la equidad, dejando de lado las clases sociales y repartiendo las riquezas de un país de manera igualitaria. En este sistema, los medios de producción son estatales, dando garantía a los ciudadanos en el control del mercado y del trabajo.
- **Neoliberalismo:** es un sistema e ideología económica y política que basa su funcionamiento en el capitalismo, teniendo como referencia a una evolución de las ideas del liberalismo clásico. El principal aspecto que destaca este sistema es la defensa de la propiedad privada, que va de la mano a una mínima participación del estado. Se da el individualismo y la libertad absoluta,

### b) GLOSARIO MARKETING

- **Consumidor digital:** Cuando hablamos de un cliente digital o cliente 2.0, es un perfil de comprador online que gestiona su proceso de compra en las redes/internet. Este tipo de consumidor es informado y compara productos,

lee sobre lo que quiere, es inmune a la publicidad tradicional, es exigente y busca una atención personalizada, interactúa compartiendo su experiencia para que sea de utilidad para otros usuarios o bien toma los comentarios para realizar su compra.

- **Estrategia ÉXITO:** es una estrategia basada en el libro de Joe Kuchera, que demuestra el cambio de la estrategia “4P” por la estrategia E-X-I-T-O en la era digital. Está compuesta por: (E) escuchar a nuestra audiencia, saber que dice, en que redes nos mencionan, las palabras claves que utilizan, que dicen los influencer sobre nosotros y la competencia; (X) experimentar como usuario, en consideración a la información de la etapa “E” podemos crear perfiles que representan la audiencia; (I) integrar los canales de comunicación, en este punto debemos analizar que contenido publica en mis canales de medios sociales consideración la información de los puntos anteriores, las plataformas a utilizar, como trabajar el centro de soporte y el equipo de respuestas de correo; (T) transforme su audiencia en comunidad, veremos cómo aplicar el plan de redes sociales, que canales utilizas y la relación con los contenidos, la interacción con la audiencia, la manera de comunicarse e involucrar a la audiencia con nosotros; (O) optimizar, finalmente aquí mediremos las plataforma y la cruza de datos, como optimizo de mejor manera y que hago con los datos para sistematizarlos.
- **SEO Y SEM:** tienen referencias con el posicionamiento en las búsqueda de los internautas en las redes, en específico Google. Estas dos

herramientas permiten mejorar la visibilidad y aumentar el tráfico hacia nuestra página web. El SEO se basa en la aparición de búsqueda de manera orgánica o natural, sin pagos intermedios, para esto es necesario optimizar factores interno y externo de sitio, como las palabras claves, las etiquetas y los landing Pages. Por contraparte, el SEM es una estrategia en la que se generan pagos de por medio para conseguir objetivos específicos y audiencias, de esta manera se aseguran anuncios en redes sociales o búsquedas mediante palabras claves, dando duración a lo que permite el presupuesto.

- **Email marketing:** dado que la mayoría de las personas regularmente tiene acceso a correos electrónicos, tanto como profesionales como consumidores o usuarios de la tecnología, esto permite a las empresas generar campañas de email marketing como herramienta para mejorar el alcance y visibilidad de sus productos/servicios. Algunas de las características de este tipo de marketing; personal, interactivo, medio más usado en internet, económico, solicitado y medible. Una vez realizada la campaña podemos realizar distintas mediciones para sintetizar los resultados obtenidos por la campaña realizada, medir su eficiencia y tomar decisiones inteligentes para maximizar el beneficio de la empresa, algunos de estos indicadores: Tasa de entrega, tasa de rebotes, tasa de click, tasa de aperturas, tasa de conversión, tasa de des suscripción, etc.
- **Inbound marketing:** tiene por objetivo atraer y convencer a los prospectos mediante contenidos de valor, aplicando técnicas propias del marketing y la

publicidad, pero no invasivas. En este proceso acompañamos a los usuarios desde el inicio, quizás cuando están en busca de algún producto específico o han oído de nuestra marca, para posteriormente conducir a la transacción final o concretar la venta y finalmente fidelizarlos. Se fundamenta en 4 pilares; Atracción, En este punto se deben generar acciones que permitan generar tráfico a la página web; Conversión, en este punto se deben generar técnicas para convertir las visitas de la página web en bases de datos para la empresa; educación: una vez que hemos generado la conversión, podemos clasificar los contactos de la lista, de esta manera mediante procesos automatizados enviar a los usuarios información específica y personalizada; Cierre y fidelización, en este punto mediante las técnicas comerciales podremos transformar a nuestros prospectos en clientes

- **ONE PAGE MARKETING PLAN:** nos permite organizar de manera sencilla y concreta el plan de marketing en solo una página, en él se divide el plan en distintas etapas, destacando el antes durante y después.
  - **Antes:** que los prospectos conozcan y reaccionen a nuestro mensaje. Primero identificando el mercado objetivo, posteriormente generando un mensaje llamativo que genere la atención y puedan responder a la interacción, finalmente designar la herramienta de comunicación.
  - **Durante:** atraer a los leads para que puedan comprar por primera vez. Una vez que nuestros prospectos pasaron a ser lead es necesaria la creación de base de datos, posteriormente crear un proceso para que

## Examen de título caso práctico full reciclajes LTDA

los intereses de los leads se transformen en deseo. Finalmente hay que generar confianza y demostrar el valor del producto para incentivar la compra y generar conversión.

- **Después:** Los clientes se transforman en seguidores de la marca. Entregar una experiencia de compra excepcional que fomente la compra reiterada. Generar estrategias que motiven las compras en más ocasiones. Finalmente crear acciones para que puedan referir la marca.
- **Pirámide invertida:** es una estructura que se utiliza en las comunicaciones para organizar la información desde lo más importante a lo menos relevante para atraer y mantener la atención de los usuarios o lectores:

### c) GLOSARIO FINANZAS

- **Gestion del talento:** Se basa principalmente en la atracción, el desarrollo, la motivación y mantener el talento humano, para los nuevos integrantes y los que ya llevan trabajando por algún tiempo. Las personas juegan un rol fundamental en el desarrollo del negocio y son identificados como una ventaja competitiva en el mercado, por lo que debemos conseguir que sean trabajadores felices, más eficaces y en consecuencia serán más productivos. *“Las organizaciones compiten por medio de las personas; cuando las empresas estudian a sus competidores necesitan analizar las características de su capital humano” (AméricaEConomía.com, 2016)*
- **Reclutamiento y selección:** El proceso de reclutamiento tiene razonamiento en la búsqueda de candidatos para un cargo requerido, este

reclutamiento puede ser interno con el fin de estimular o promover a los trabajadores de la empresa o externo para buscar en los distintos medios fuera de la empresa, siempre tomando en cuenta la descripción del cargo requerido. Por su parte, el proceso de selección constituye una de las bases fundamentales del capital humano de una empresa, en él se decide entre un conjunto de candidatos o postulantes, a la persona más idónea para un cargo. Este proceso debe ser respaldado con el principio de no discriminación, entregando igualdad de oportunidades, meritocracia, objetividad y confidencialidad. Existen diversas herramientas que se disponen para escoger al candidato idóneo (Filtros, entrevistas, test de aptitudes, etc.).

- **Cultura organizacional:** son los principios que incluyen la personalidad de la empresa y que funcionan como base de los procesos y de la actitud. Es indispensable que se incluya las normas y valores que rigen a la compañía, dando cuenta a los trabajadores para que puedan transmitirlos. otros aspectos que se incluyen son la estructura de la compañía, los métodos de desempeño del trabajo y hasta en las relaciones de los trabajadores.
- **Liderazgo:** es la capacidad o habilidad que cuenta una persona para influir, organización motivar y gestión todos los procesos para la consecución de los objetivos establecidos que involucran a un grupo o equipo. El líder tiene distintas habilidades para realizar su gestión, desde el poder, la comprensión, la inspiración y mediación. Los líderes debe asumir con quienes trabajan, quienes son parte de su equipo, para facilitar el desarrollo



## Examen de título caso práctico full reciclajes LTDA

de las funciones. Deben tener formación, saber escuchar, tener empatía, no desesperarse ante la adversidad y aprender de los errores.

- **Capacitación:** La capacitación es parte de las herramientas que permite gestionar de mejor manera al capital humano y transmitir el conocimiento, permitiendo facilitar el aprendizaje, además de contribuir al desarrollo continuo de la organización. Para los trabajadores es sumamente importante su desarrollo, ya que les permite no solo aumentar su competitividad en su cargo actual, sino que en el resto de su carrera fuera de la empresa. Para la organización esta contribución le permite eficientar mejorar la gestión. Finalmente, y posterior a la capacitación, es necesario evaluar la satisfacción del proceso y los conocimientos en cuestión, de esta manera podemos medir que tan relevante fue y como lo aplican en sus funciones.
  
- **Inducción:** La inducción de personal es un proceso, mediante el cual, se familiariza al nuevo trabajador con la Organización. En el proceso se da a conocer la cultura, la historia, políticas, patrones de conducta y todo lo relacionado con la empresa. Además, el funcionamiento podemos resumirlo como la preparación del trabajador para unirse a la empresa, para cumplir sus funciones, donde las desarrollará y al jefe que tendrá. Podemos dividirla en:
  - **Inducción general** En este punto de inducción se abarcan puntos como el proceso productivo y de las políticas generales que llevan a una

## Examen de título caso práctico full reciclajes LTDA

misma imagen corporativa. La estructura, el organigrama, la historia de la empresa, así como dar a conocer la Misión, Visión y Valores de la empresa. Hay que recalcar de manera clara los objetivos y planes de desarrollo de la organización, dimensión, tamaño e información de quienes son los clientes, los productos y/o servicios y las ventas.

- **inducción específica:** Esta etapa de inducción es donde se presenta al nuevo trabajador al resto del personal, su lugar de trabajo, su jefatura directa, subordinados si los tuviese y sus funciones además de cuál será su aporte dentro de la organización.
  
- **Evaluación de desempeño:** La evaluación de desempeño es una herramienta esencial en las organizaciones de la actualidad. Al evaluar el desempeño de los trabajadores o bien del servicio prestado por la compañía esta misma obtiene información para la toma de decisiones: Si los resultados obtenidos son inferiores a lo esperado, deben emprenderse acciones correctivas; si los resultados que se obtienen son satisfactorios, debe ser alentado. Estas evaluaciones nos permitirán medir 3 aristas laborales de los colaboradores (Desempeño de las funciones, desarrollo conductual, necesidades de capacitación o desarrollo continuo). Esta evaluación permitirá informar al personal evaluado, sobre cómo está haciendo su trabajo y lo que se espera de ellos, promoviendo una retroalimentación de su desempeño

## d) CASO PRACTICO FULL RECICLAJES LTDA

### Contexto

La empresa “Full Reciclajes LTDA” tiene una trayectoria de más de 30 años en el mercado de reciclaje, superando crisis de índole económica/financiera y las distintas adversidades que se la han presentado. Se podría definir como una mediana empresa ya que cuenta con mas de 100 trabajadores en fin de entregar la mejor calidad en el servicio que ofrecen. Con el pasar de los años, la empresa ha crecido exponencialmente y en la actualidad se enfrenta a distintas problemáticas que tienen repercusión en los

### Diagnóstico de la empresa

Realizando un análisis del funcionamiento y desarrollo del negocio, se detectaron aquellas brechas que deben ser mejoradas para dar eficiencia a los procesos y mejorar la rentabilidad del negocio.

- 1. La estructura organizativa es de carácter vertical:** tiene una estructura piramidal que limita las relaciones y responsabilidades, otorgando las decisiones estratégicas solo a los altos mandos que este caso son los cargos de confianza ocupados por los familiares del dueño de la empresa.
- 2. Trabajadores con altas remuneraciones:** mantener a los trabajadores motivados es importante para la fidelización y disminuir la rotación, sin embargo, considerando el mal periodo de la empresa deben actualizarse las remuneraciones en pro del negocio,

3. **Publicidad y marketing:** los resultados del último periodo evaluado demuestran que las proyecciones del negocio respecto a los clientes captados y conformidades no son lo suficiente para solventar el funcionamiento de la empresa.
4. **Gestión de talentos:** El área comercial, el área de administración y finanzas, el área de operaciones, cada una liderada por la gerencia, deben ser reforzadas en técnicas y habilidades que permitan mejorar el desempeño de la organización.
5. **Sistema de trabajo:** Los años truen consigo nuevas tecnologías y metodologías de trabajo que deben ser mejoradas para estimular la competitividad del negocio y disminuir los costos.
6. **Estructura financiera:** Las políticas de plazo de deudores son estacionarias y limitan el flujo financiero del activo circulante de la organización. Los inventarios registran acumulación por la baja salida de la producción. Los pasivos circulantes se han visto incrementados estableciendo montos superiores a los activos en el último periodo.

### **Cursos de acción**

Considerando las brechas detectadas en el análisis situacional de la organización, se demuestran cursos de acción que permitan mejorar el desempeño real de cada una de ellas, demostrando el estado, la situación y los beneficios de aplicar cada acción para mejorar los niveles de las brechas.

1. **Estructura Horizontal** debido a la mala distribución de responsabilidades o la poca inclusión del personal del área, se debe establecer una organización con

## Examen de título caso práctico full reciclajes LTDA

estructura de carácter horizontal que permita disminuir la burocracia e implementar estrategias o ideas que aporte al buen desarrollo de la empresa.

- Disminuir los mandos medios y delegar funciones para disminuir la sobre carga laboral de la gerencia de la empresa
- Los trabajadores tendrán mayor participación en conjunto a la alta dirección
- Cadena de mando acotada
- Procesos autónomos
- Colaboración en la consecución de los objetivos e implementación de ideas.

**2. Políticas de puertas abiertas y disminución de bonificaciones:** se orienta a transparentar el escenario en el que se encuentra la empresa. Los trabajadores en primera persona deben saber que las consecuencias del negocio afectaran directamente en sus remuneraciones o incluso en su permanencia. Se deben reducir los bonos por concepto del mal momento económico de la empresa y en el momento en el que se solucione serán compensados.

- Mejora las relaciones entre la gerencia y los colaboradores
- Se transparenta las crisis o los buenos momentos en los que se encuentra la empresa
- Fomentara el trabajo en equipo
- Transmitir la filosofía de la empresa
- Las asignaciones disminuirán solo por el periodo, para la empresa es importante motivar económicamente a sus trabajadores

**3. Campaña de marketing y publicidad digital:** Se orientará a mejorar la línea digital de la empresa, dirigiendo la información hacia nuestro target objetivo,

## Examen de título caso práctico full reciclajes LTDA

estableciendo un sitio web corporativo que tenga una usabilidad eficiente y con una campaña de SEO/SEM que permita aumentar la visibilidad y posicionamiento de la marca. Se realizarán campañas de email marketing con los contactos directos y la lista de contacto. Se definirán redes sociales corporativas que fomenten la participación de la comunidad. Se realizará la investigación de mercado para definir el sitio web, el contenido y los anuncios

- Aumento en las ventas neta de la empresa
- Adherir a la cartera de clientes al menos un 20%
- Permitirá evaluar y establecer métricas con el fin de posteriormente estudiar resultados y estrategias
- Permitirá fidelizar a nuestros clientes
- Generar costos de publicidad inferiores a las del marketing tradicional
- Analizar el ROI
- Mejorar la experiencia de compra

**4. Capacitación:** para mejorar las áreas estratégicas de la organización, se capacitará a los gerentes y los cargos esenciales de cada área, con el fin de mejorar la estrategia y las tácticas que propone cada área. Estos procesos serán cofinanciados con la franquicia CENSE para disminuir los gastos en formación de talentos. El área comercial será capacitada en acción comercial, liderazgo de fuerza de venta, planificación y ventas efectiva. El área de operaciones será capacitación en liderazgo efectivo, estrategia operacional, gestión de proceso y de calidad. El área de administración y finanzas será capacitada en gestión financiera empresarial y Liderazgo.

## Examen de título caso práctico full reciclajes LTDA

- Aumentar y fidelizar la cartera de clientes en un 10%
- Aumentar las ventas en un 15%
- Mejorar las comunicaciones
- Dotar de competencias al personal especializado
- Mejorar los procesos de producción
- Mitigar errores en los procesos financieros
- Facilitar la toma de decisiones y la definición de estrategias organizacionales
- Tener equipos de trabajo competentes

**5. Modificar la metodología e infraestructura:** gestionar la inversión en el largo plazo de maquinaria vanguardista que permita dar eficiencia a los procesos y en conjunto modificar la metodología mediante una reingeniería de procesos para adaptar los procesos actuales a una estructura moderna y de alto estándar.

- Mayor competitividad en el rubro
- Procesos vanguardistas, innovadores y eficientes
- Producción con menores defectos o en menor tiempo
- Mejor calidad en el proceso
- Mejorar el margen de utilidad
- Aumento en la productividad
- Adaptar nuevos retos del negocio

**6. Reingeniería estructura financiera y reducción de niveles de inventario:** Se propone revisar los niveles financieros constantemente para realizar ajustes y comparaciones semestralmente, para reducir el pasivo circulante se ajustará la

financiación externa respecto a las necesidades del proyecto de la organización. Se adaptará un software que gestione los procesos eficientemente. Las políticas de cobros serán constantes y con plazos definidos para evitar morosidades. Los inventarios deberán ser realizados cada tres meses para mantener los registros de manera exacta y establecer movimiento priorizando la disminución en los inventarios para reducir las cifras.

- Reducir las desigualdades financieras
- Mejorar la toma de decisiones
- Estimular la rentabilidad y los resultados favorables en los estados financieros
- Mejorar acuerdos de financiación
- Minimizar costos y mitigar riesgos
- Combinar los recursos eficientemente respecto a los objetivos de la empresa
- Administración eficiente de proveedores
- Optimización del espacio y reducción de pérdidas

### **Conclusiones**

El informe realizado demuestra que al igual que todas las empresas, están sujetas a los cambios y la dinámica de la economía. Cada empresa en consecuencia de conseguir el logro de los objetivos debe preocuparse de cada una de las áreas estratégicas con el fin de conseguir la mejora continua, rentabilizar y mejorar su posicionamiento.



Se demostró que la empresa durante el periodo 2015/2016 expuso distintas problemáticas en sus áreas de marketing, producción, comercial y financieras, lo que finalmente se solventa con los estados financieros que se han visto disminuidos en las utilidades. Para lo anterior se proponen distintos cursos de acción que buscan mejorar el pleno desarrollo y adaptar los antiguos procesos a la actualidad. Hay que recordar que la empresa tiene mas de 30 años en el mercado y es por esto por lo que urgen los cambios para que sea un actor relevante en el mercado del reciclaje. Se establecen actividades de marketing para mejorar la visibilidad, posicionamiento y atracción de clientes, se proponen capacitaciones para tener equipo de ventas altamente capacitados para ampliar la cartera de clientes y fidelizarlos, además de mejorar los procesos de cada una de las áreas. Se añade una estructura organización horizontal para adquirir nuevas ideas y mejorar la comunicación, la igual que la política de puertas abiertas que permite concientizar a los trabajadores. Finalmente se propone mejorar los procesos de producción para dar eficiencia y entregar calidad en el servicio.

Se espera que con los nuevos lineamientos la empresa pueda conseguir el éxito y permanencia en el mercado competitivo, añadiendo valor en los nuevos desafíos en lo que está aventurando.

#### **IV. PORTAFOLIO IV**

##### **a) GLOSARIO FINAL DE TERMINOS**

- 1. Mercado:** Proceso de intercambio de bienes y servicios en el cual interactúan un grupo de individuos, por medio de un acuerdo para realizar dicha transacción. Este mercado funciona en relación a la oferta y la demanda.

2. **Oferta y demanda:** La oferta expone la cantidad de bienes y servicios que están dispuestos en un mercado en consideración a determinadas condiciones. Por su parte, la demanda hace referencia a la cantidad de bienes y servicios que se solicitan o se requieren en un determinado mercado.
3. **Problema Económico:** Esta situación está dada por las necesidades de las personas que son ilimitadas y los recursos que son escasos. Al responder esta problemática, se busca el uso eficiente de los recursos para satisfacer las necesidades de la sociedad mediante la producción de bienes y servicios.
4. **Inflación:** Hace referencia al aumento generalizado y sostenido de los precios de los bienes y servicios dispuestos en el mercado durante un periodo de tiempo establecido y que por consecuencia hace que todo sea más caro.
5. **PIB:** Constituye el cálculo de toda la actividad económica de un país en consideración a ciertos criterios. En este punto de calcular la producción de los bienes y servicios realizado en un país por un periodo de tiempo-
6. **Elasticidad:** Pertenece a un estudio, donde se relacionan dos variables. Expresa la variación porcentual que tiene la variable X respecto a los cambios en la variable Y (oferta y demanda). Esta elasticidad podrá ser; elástica cuando es mayor que uno; inelástica cuando es menor que uno; unitaria cuando es igual a uno.
7. **Sectores económicos:** Corresponde a la división de las actividades económicas que se realizan en un país, el cual puede ser; sector primario cuando es relacionado a la extracción de recursos naturales; sector secundario cuando hace

## Examen de título caso práctico full reciclajes LTDA

referencia a la transformación de la materia prima en un nuevo producto; Sector terciario cuando hablamos de bienes intangibles.

- 8. Tipos de organizaciones:** son agrupación de individuos para realizar funciones que individualmente no podrían realizarse. En la actualidad en Chile existen seis tipos de organizaciones: sociedad anónima, sociedad por acciones, sociedad de responsabilidad limitada, empresas individuales de responsabilidad limitada, sociedad colectiva comercial y sociedad en comandita.
- 9. Proceso administrativo:** Es un flujo de actividades que tiene por finalidad la consecución de los objetivos de una organización de la manera más eficiente, esta se divide en cuatro etapas: planificación, organización, dirección y control).
- 10. Estructura organizacional:** Es un sistema que tiene como objetivo organizar el plan de trabajo y de esta manera distribuir las responsabilidades. Esta estructura está dada por una herramienta llamada organigrama, donde se jerarquiza al personal y los medios de las empresas, mediante áreas de trabajo o departamentos.
- 11. Estrategia:** Es la forma en la que las empresas definen en el que hacer y cómo hacerlo. Este proceso se realiza mediante un plan que incluye los objetivos, políticas, recursos y acciones para la consecución de las metas.
- 12. Planificación estratégica:** es una metodología que permite determinar la dirección de la empresa que funciona como base para las otras áreas. Este proceso se realiza observando y analizando la situación actual, anticipando

## Examen de título caso práctico full reciclajes LTDA

cambios y creando acciones para tener obtener una ventaja sobre la competencia. Para el desarrollo de la planificación estratégica se definen tres etapas: formulación de las estrategias, implementación de la estrategias y control de las estrategias.

**13.FODA:** Cada vez que se quiera realizar un análisis estratégico, se pueden utilizar distintas herramientas, dentro de ellas el FODA que tiene por objetivo obtener conclusiones para afrontar los cambios del mercado. Es una matriz de análisis donde interviene factores internos como las fortalezas y debilidades.

**14.Nuevas herramientas de la administración moderna:** Con el fin de mejorar todos los procesos de las empresas, existe un abanico de posibilidades dispuestos como herramientas para la administración moderna, dentro de los principales; calidad total, con el fin de crear conciencia de calidad en todos los procesos; Empowerment, para empoderar a los trabajadores en tecnología e información; Downsizing, para realizar reestructuración organizacional respecto al tamaño y estructura optima; reingeniería, para crear cambios exponenciales en los procesos de negocio; benchmarking, es un proceso de comparación respecto a los operaciones de las empresas mejores catalogadas de su sector, “para imitar su funcionamiento”; entre otras.

**15.PESTA:** es una herramienta que permite analizar los distintos factores del macro entorno de la empresa, mediante aspectos: Políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos y ambientales.

- 16. Cinco fuerzas de Porter:** Es un modelo que proporciona un base de análisis estratégico, con el objetivo de identificar la rentabilidad de un sector y evaluar su valor a largo plazo. Esta herramienta plantea que la competencia se relaciona en función de las cinco fuerzas: Rivalidad entre los competidores actuales, Entrada de competidores potenciales, Situación y cantidad de productos sustitutos, Poder de negociación de los proveedores, Poder de negociación de los consumidores
- 17. Ventaja competitiva:** Es la característica de una empresa que la diferencia del resto de los competidores, que por consecuencia la posiciona sobre la competencia de su sector. Esta ventaja puede ser realizada por cualquier tipo de empresa que quiera obtener mayor influencia en el mercado y debe realizarse posteriormente a los análisis internos y externos. Esta ventaja estará dada por sus diferencias, por costes, especialización, entre otras. Además, deberá ser sólida, congruente, sostenible e innovadora.
- 18. Definición política:** permiten definir a la empresa en un sentido general, en ella se representa la identidad organizativa de la empresa, desde su misión que plantea el propósito de la empresa, la visión que es lo que quiere llegar a hacer y los valores corporativos que señalan los principios que orientan las acciones.
- 19. Matriz BCG:** Es una matriz utilizada para evaluar la cartera de productos que posee una organización. Mientras más equilibrada sea dicha cartera, menos problemas tendrá la organización, además, es importante adaptar la cartera a las fortalezas y utilizar las oportunidades del mercado para nuevas áreas de negocio. La matriz determinara cuales de los productos se deberá invertir más recursos y

## Examen de título caso práctico full reciclajes LTDA

está dada en función de cuatro cuadrantes que separan en dos ejes; en una primera instancia está el producto vaca que es el que genera más rentabilidad y menos inversión: por siguiente tenemos los productos interrogantes que son productos en desarrollo y que podrían ser potenciales producto estrella: el producto estrella es el que genera mayor liquidez pero necesita una alta inversión para su posición en el mercado; finalmente el producto perro es el que genera poca rentabilidad y tiene poca cuota de mercado.

**20. Plan de negocios:** es el proceso de establecer la mejor manera de realizar el negocio ya sea nuevo o existente, donde deben incluirse aspectos comerciales, de la competencia, del mercado, operativos, del equipo, financieros y legales, permitiendo analizar la potencialidad de la empresa, conseguir financiamiento y direccionar las acciones para la consecución de los objetivos. El tiempo que demore el plan de negocio dependerá del tamaño del proyecto y deberá ser sostenible y realizado en profundidad, este plan no deberá ser tan limitante, más bien debe ser flexible, ya que el mercado está constantemente cambiando. Por otra parte, debe estar abierto a modificaciones en el futuro.

**21. Marketing mix:** también llamada las cuatro p, es un instrumento para las empresas centrada en los aspectos internos con el fin de analizar las características básicas de la actividad que realizan. Utilizando esta herramienta, se pueden plantear operaciones, estrategias de marketing y cumplir los objetivos de la misma. Este proceso engloba cuatro variables: producto, precio, distribución y promoción.

**22. Importaciones y exportaciones:** cuando hablamos de importaciones hacemos referencia al conjunto de bienes y servicios adquiridos a un país extranjero con el fin de utilizarlos en el territorio nacional. Por caso contrario, las exportaciones son el conjunto de bienes y servicios que se comercializan hacia un país extranjero para su utilización. Ambas herramientas son imprescindibles para las contabilidades nacionales.

El principal objetivo de realizar esta gestión es adquirir bienes y servicios que no se encuentran en el territorio nacional, pero que, si los ofrece el mercado extranjero o en ocasiones si encontramos los productos en nuestro territorio, pero con precios superiores que en el extranjero.

**23. Flujo circular de la renta:** explica de manera sencilla el funcionamiento de la actividad económica que se realiza y el rol de cada uno de los agentes económicos que la conforman. Este modelo es circular debido a la circulación del dinero entre la interacción de las familias, empresas y el rol que juega el estado mediante el gobierno dentro del flujo, funcionando como empresa, familia y como ente regulador, recaudador de impuestos.

Las variables que interviene en el flujo son: la variable nominal representada en términos monetarios y constituida por la circulación del dinero de un agente a otro por adquisición de productos, las rentas, salarios y precios de venta; la variable real tiene referencia con los factores de producción (recursos, trabajo, capital) y la producción de bienes y servicios.

## Examen de título caso práctico full reciclajes LTDA

En el proceso intervienen dos mercados; por una parte, el mercado de productos, donde las distintas empresas comercializan su producción de bienes y servicios a las familias a cambio de dinero; por otra parte, el mercado de factores de producción: donde las familias entregan los distintos factores de producción donde a las empresas, a cambio de una remuneración.

**24. Balanza de pagos:** la balanza de pagos hace referencia a un indicador macroeconomía que entrega información respecto a la situación económica de un país mediante el registro de todas las transacciones comerciales, de servicios y de capitales producidas entre un país y el resto del mundo en un determinado periodo, permitiendo identificar todos los ingresos recepcionado del resto del mundo y los egresos que realiza el país hacia el mundo. Esta subdividida en cuatro grupos: Balanza de cuenta corriente, Balanza de cuenta capital, Balanza de cuenta financiera y Balanza de cuenta de errores y omisiones.

**25. Problemas macroeconómicos:** En cualquier economía mundial se presentan al menos cinco problemas comunes; inflación, proceso de la economía que provoca un desequilibrio entre la demanda y la producción, implica un aumento del nivel de precios en los productos y servicio; desempleo correspondiente a aquellos trabajadores que desean trabajar y no pueden hacerlo; bajo crecimiento económico corresponde a la disminución de la renta nacional o el PIB per cápita de un país o una región o un grupo de países; déficit fiscal que describe la situación en la cual los gastos realizados por el estado superan a los ingresos no financieros durante un periodo; finalmente el déficit exterior que hace referencia a



aquella situación en la que un país tiene unos ingresos procedentes del exterior inferiores a los pagos que realiza.

**26. Políticas económicas:** son las herramientas de intervención del estado en la economía nacional, que tiene por objetivo mantener el equilibrio en el sistema económico, estas se clasifican en; política fiscal que corresponde a un conjunto de acciones gubernamentales en relación a la administración y aplicación de instrumentos discrecionales para modificar los parámetros de los ingresos, gastos y financiamiento del Sector Público; política monetaria usa la cantidad de dinero como variable de control para asegurar y mantener la estabilidad económica, mediante el uso de mecanismos como la variación del tipo de interés, y participan en el mercado de dinero.

**27. Informes contables:** documentos generados posterior a los registros contables, producto final de la contabilidad financiera y que tiene por objetivo conocer la situación financiera/económica de una empresa, resultados del ejercicio y patrimonio neto, que facilitan la toma de decisiones. Los principales son; Balance general que tiene por objetivo organizar eficientemente lo que le pertenece a la empresa, lo que deben y lo que se les debe; Estado de resultados que tiene por objetivo explica cómo se generan los beneficios, considerando los ingresos menos los gastos; Estado de cambios en el patrimonio que expone los distintos movimiento y variaciones que afectan al patrimonio neto; Estado de flujo de efectivo que tiene por objetivo informar el origen y utilización de las corrientes de efectivo, donde se visualiza los ingresos y egresos de las cuentas de efectivo realizados por la empresa en un periodo; Notas a los estados financieros que son

explicaciones que amplían el origen y significado (sic) de los datos y cifras que se presentan en dichos estados financieros.

**28. Ratios financieros:** Son indicadores que miden la relación existente entre dos cifras económicas de una empresa obtenidas de los estados financieros, los más utilizados son; ratio de liquidez que tiene por objetivo diagnosticar si una empresa es capaz de generar tesorería; ratio de endeudamiento expresa la proporción y la manera en la que participan los acreedores e inversores para financiar la sociedad; ratio de rentabilidad para saber si una empresa está ganando lo suficiente para enfrentar sus gastos y además aportar beneficios a sus propietarios; ratios de gestión para medir razones de eficiencia o de cambios.

**29. Marca:** Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa y podemos definirla como todo signo dispuesto como representación gráfica de productos, servicios o establecimientos comerciales, que tiene por objetivo distinguirse del mercado. Puede ser expresado mediante una palabra o combinación de palabras, cifras, letras, símbolos, dibujos y signos.

**30. Branding:** corresponde a el proceso donde construimos una marca, y tiene como objetivo potenciar y dar a conocer todas las cualidades que tiene, utilizando todas las estrategias de marketing para construir la identidad. Está constituido por el logotipo, el nombre que además debe estar alienado a los valores y al sentido que se quiere expresar, una Tipografía y colores que sustenten esta información, siempre considerando la filosofía de la organización. Existen distintos tipos branding dependiendo de su naturaleza: branding Comercial, branding personal,

branding político, branding social, branding emocional, country branding y digital branding.

**31. Identidad e imagen de marca:** la identidad de la marca es lo que somos está diseñada por la empresa, específicamente por el departamento de marketing, la cual se basa en la esencia, en ella se define la personalidad, los valores, la promesa, los objetivos, lo que se ofrece y lo que los hace único. La imagen de marca tiene referencia con la idea o impresión que tiene la persona de la empresa, reflejada mediante el comportamiento, por lo que se dice, como se comunica, como se representa y como lo visualizan. Ambos conceptos deben trabajar en conjunto y deben estar alineados en el desarrollo de una marca.

**32. Cartera de marcas:** Son todas las marcas que poseen y gestionan una organización, donde se incluyen las marcas matrices, las submarcas, las marcas diferenciadoras, las comarcas, las marcas corporativas, entre otras. La cartera de marcas recoge todas las marcas del ecosistema en todos los niveles corporativos y comerciales.

**33. Arquitectura de marca:** La arquitectura de marca funciona como un conducto que alinea todos los productos, servicios o marcas que tiene una compañía y que facilita su gestión de manera coherente y sin confundir al público. Es una herramienta que permite a las empresas establecer y organizar los objetivos, territorios, entorno, roles, relaciones y jerarquía de cada una de las marcas de la empresa, con el fin de crear un vínculo, unificación, sinergia y claridad en el

funcionamiento. Existen cuatro modelos de arquitectura de marca dependiendo de los objetivos y entornos competitivos cuál se elegirá.

**34. Posicionamiento de marca:** Es una estrategia comercial que tiene por objeto distinguir el lugar del producto respecto de la competencia, en la mente del consumidor. Existen distintas estrategias para el posicionamiento de la marca; Estrategia por atributo como el tamaño o antigüedad de la marca; Estrategia por beneficio cuando se posiciona en función del beneficio que entrega; Estrategia por calidad o precio cuando la empresa intenta ofrecer un precio razonable a sus beneficios, es la relación en calidad y precio; Estrategia de competidor donde se comparan las ventajas y atributos con las marcas de la competencia; Estrategia por uso cuando se busca posicionar la marca como líder en relación a su uso o aplicación; Estrategia por categoría de producto cuando se posiciona como líder en alguna categoría de producto.

**35. Naming, logotipo y packaging:** El naming lo podemos definir como el proceso y arte que reúne todo lo relación con la creación de nombre de marca y es determinante en el desarrollo de la marca. Este nombre debe ser capaz de; captar ya que es el primer elemento que los consumidores perciben de la marca; Posicionar en la mente de los consumidores; fidelizar mediante el vínculo efectivo entre la marca y el público, ya que el naming tiene que representar y hacer valer los valores y principios de la marca.

Por otra parte, esta encontramos el packaging que lo podemos definir como la carta de presentación de los productos que se comercializan y tiene por objetivo

## Examen de título caso práctico full reciclajes LTDA

captar la atención de los consumidores. Incluye todo lo relacionado a la inclusión y protección de los productos para su distribución, almacenaje y venta.

Finalmente, el logo es un símbolo representativo de la marca que está conformado por imágenes o letras que tiene por objetivo identificar una marca. Las principales características que debe poseer el logotipo son: Legible, responsiva, reproducible, atemporal, único y que genere impacto visual.

**36. Responsabilidad social empresarial:** Se puede definir como la contribución al desarrollo de las personas mediante el compromiso y la confianza que entrega la empresa hacia sus trabajadores, familia, sociedad en general y su comunidad local, con el principal objetivo de mejorar el desarrollo sostenible y la calidad de vida de la comunidad.

**37. Marketing social:** Lo definimos como el uso de las distintas técnicas que entrega la mercadotecnia con que el principal objetivo de difundir ideas o proyectos en pro de la sociedad, de esta manera los individuos adquieren ideas o comportamientos positivos y eviten actitudes perjudiciales.

**38. Toma de decisiones éticas:** Para cualquier ámbito de la administración se deben tomar decisiones que afectan el funcionamiento de las organizaciones, en este proceso la ética tiene un rol fundamental, ya que permite a los encargados distinguir entre las acciones positivas y negativas. Los criterios éticos son los que permiten que las decisiones sean justas, honestas, y con orientación al desarrollo de la empresa y de quienes la componen.

**39. Administración ética:** Lo podemos definir como la gestión de las actividades en la que se considera una serie de principios y valores. Tiene por objetivo la promoción del trato justo y equitativo entre el personal de la empresa y una gerencia orientada a políticas en pro de la organización, la que se traduce en un ambiente positivo y productivo.

**40. Normas ISO:** Se definen como un conjunto de normas y protocolos que tienen por objetivo ordenar la gestión de una empresa en distintos ámbitos y están establecidas por el organismo internacional de estandarización (ISO), y esta formulado por componentes de estándares y guías relacionadas con sistemas y herramientas de gestión que pueden ser aplicadas en las distintas organizaciones. Estas normas permiten a las distintas organizaciones certificarse en distintas áreas que den cumplimiento en consideración a las actividades y negocios que desarrollen.

Se basa principalmente en asegurar el cumplimiento de los estándares de calidad, eficiencia y seguridad en relación con las áreas concretas de cada norma. Hoy en día existe normas de gestión de calidad, gestión de medio ambiente, gestión de seguridad de la información, gestión del riesgo, etc.

**41. Protocolo de KIOTO:** es un acuerdo internacional en el que los países mediante sus firmas aceptaron reducir la emisión de gases contaminantes. Es por esto que la administración juega un rol fundamental en mitigar la expulsión de gases contaminantes, con el principal objetivo de frenar el cambio climático

**42. Desarrollo sustentable:** Es la administración eficiente y responsable de los recursos naturales para conservar la naturaleza y medioambiente, de esta manera se garantiza la disponibilidad de ellos en futuras generaciones.

Como todas las acciones tiene una consecuencia, todos los actores relevantes (empresas, familias, comunidades, etc.) deben concientizar sobre el uso de los recursos para que este alineado el progreso económico/material y medioambiental. Debe mantenerse un equilibrio con el bienestar social para que concilien los tres ejes fundamentales: económico, ecológico y social

**43. Desarrollo económico:** corresponde a la capacidad que tienen los países de generar riqueza y su capacidad productiva la cual es medida a través del PIB y en particular por el PIB per cápita, pero además en intentar alcanzar el mayor bienestar posible. Para este, debe estar alineado el desarrollo material mediante índices económicos y el desarrollo humano mediante índices de felicidad y bienestar.

**44. Externalidades:** Esta da origen en la acción que generan las empresas o personas, que tendrá efectos secundarios positivos o negativos en la sociedad. Dentro de esta se destacan dos tipos; la externalidad negativa que surge cuando no se asume todos los costos del efecto negativa, por ejemplo: cuando arrojamus basura a la calle, aquí estaríamos general un costo social, otro ejemplo seria la producción de bienes de una empresa que arroja sus residuos tóxicos al mar. Lo anterior quiere decir que, por el bienestar de la empresa, dejan de lado las consecuencias de sus actos afectando a la sociedad; la contraparte es la

externalidad positiva que surge de una acción con efecto positivo, por ejemplo: cuando una empresa para su producción utiliza energías renovables, la sociedad esta beneficiada por qué no hay contaminación.

**45. Crecimiento endógeno y exógeno:** el crecimiento exógeno es la variable o la explicación del problema, viene de afuera del sistema y que explica cómo se combina la tecnología, el capital y la mano de obra para generar crecimiento. No explica cómo se producen las mejoras en la tecnología. La teoría del crecimiento endógeno significa que la solución, la variable o la explicación de un problema vienen dados desde adentro del sistema que recurrimos para explicar las mejoras, se enfatiza en la innovación, en la iniciativa empresarial y en el desarrollo del capital humano.

**46. Economía social de mercado:** este sistema tiene como base la libertad de la iniciativa privada y el estado tiene en porcentaje intervención para asegurar ciertos estándares de bienestar en la población. Esta economía tiene como objetivo corregir los fallos de mercado, mediante la combinación entre el capitalismo y el socialismo con justicia y equidad. Los principales aspectos que se destacan de este modelo económico son: participación de la propiedad privada, libertad de competencia, responsabilidad individual, subsidiaridad, estado no planificador, etc.

**47. Modelo ISI:** (Industrialización de sustitución por importaciones) Este modelo surgió posterior a la primera guerra mundial, tiene referencia a la transformación de las materias primas que tiene un país para lograr su desarrollo en lugar de exportarlas. El principal objetivo es que el país dependa en menor ración de la



## Examen de título caso práctico full reciclajes LTDA

comercialización de sus recursos naturales y de esta manera fomentar la fabricación de bienes de primera línea que lleguen al consumidor final.

**48. Socialismo:** es uno de los sistemas económicos que basa su funcionamiento e ideología en la defensa de la propiedad colectiva en consideración a la propiedad privada, dando mayor participación al estado. Su razón de ser esta expresada en la equidad, dejando de lado las clases sociales y repartiendo las riquezas de un país de manera igualitaria. En este sistema, los medios de producción son estatales, dando garantía a los ciudadanos en el control del mercado y del trabajo.

**49. Neoliberalismo:** es un sistema e ideología económica y política que basa su funcionamiento en el capitalismo, teniendo como referencia a una evolución de las ideas del liberalismo clásico. El principal aspecto que destaca este sistema es la defensa de la propiedad privada, que va de la mano a una mínima participación del estado. Se da el individualismo y la libertad absoluta,

**50. Consumidor digital:** Cuando hablamos de un cliente digital o cliente 2.0, es un perfil de comprador online que gestiona su proceso de compra en las redes/internet. Este tipo de consumidor es informado y compara productos, lee sobre lo que quiere, es inmune a la publicidad tradicional, es exigente y busca una atención personalizada, interactúa compartiendo su experiencia para que sea de utilidad para otros usuarios o bien toma los comentarios para realizar su compra.

**51. Estrategia ÉXITO:** es una estrategia basada en el libro de Joe Kutchera, que demuestra el cambio de la estrategia “4P” por la estrategia E-X-I-T-O en la era digital. Está compuesta por: (E) escuchar a nuestra audiencia, saber que dice, en

## Examen de título caso práctico full reciclajes LTDA

que redes nos mencionan, las palabras claves que utilizan, que dicen los influencer sobre nosotros y la competencia; (X) experimentar como usuario, en consideración a la información de la etapa “E” podemos crear perfiles que representan la audiencia; (I) integrar los canales de comunicación, en este punto debemos analizar que contenido publica en mis canales de medios sociales consideración la información de los puntos anteriores, las plataformas a utilizar, como trabajar el centro de soporte y el equipo de respuestas de correo; (T) transforme su audiencia en comunidad, veremos cómo aplicar el plan de redes sociales, que canales utilizas y la relación con los contenidos, la interacción con la audiencia, la manera de comunicarse e involucrar a la audiencia con nosotros; (O) optimizar, finalmente aquí mediremos las plataforma y la cruza de datos, como optimizo de mejor manera y que hago con los datos para sistematizarlos.

**52. SEO Y SEM:** tienen referencias con el posicionamiento en las búsqueda de los internautas en las redes, en específico Google. Estas dos herramientas permiten mejorar la visibilidad y aumentar el tráfico hacia nuestra página web. El SEO se basa en la aparición de búsqueda de manera orgánica o natural, sin pagos intermedios, para esto es necesario optimizar factores interno y externo de sitio, como las palabras claves, las etiquetas y los landing Pages. Por contraparte, el SEM es una estrategia en la que se generan pagos de por medio para conseguir objetivos específicos y audiencias, de esta manera se aseguran anuncios en redes sociales o búsquedas mediante palabras claves, dando duración a lo que permite el presupuesto.

**53. Email marketing:** dado que la mayoría de las personas regularmente tiene acceso a correos electrónicos, tanto como profesionales como consumidores o usuarios de la tecnología, esto permite a las empresas generar campañas de email marketing como herramienta para mejorar el alcance y visibilidad de sus productos/servicios. Algunas de las características de este tipo de marketing; personal, interactivo, medio más usado en internet, económico, solicitado y medible. Una vez realizada la campaña podemos realizar distintas mediciones para sintetizar los resultados obtenidos por la campaña realizada, medir su eficiencia y tomar decisiones inteligentes para maximizar el beneficio de la empresa, algunos de estos indicadores: Tasa de entrega, tasa de rebotes, tasa de click, tasa de aperturas, tasa de conversión, tasa de des suscripción, etc.

**54. Inbound marketing:** tiene por objetivo atraer y convencer a los prospectos mediante contenidos de valor, aplicando técnicas propias del marketing y la publicidad, pero no invasivas. En este proceso acompañamos a los usuarios desde el inicio, quizás cuando están en busca de algún producto específico o han oído de nuestra marca, para posteriormente conducir a la transacción final o concretar la venta y finalmente fidelizarlos. Se fundamenta en 4 pilares; Atracción, En este punto se deben generar acciones que permitan generar tráfico a la página web; Conversión, en este punto se deben generar técnicas para convertir las visitas de la página web en bases de datos para la empresa; educación: una vez que hemos generado la conversión, podemos clasificar los contactos de la lista, de esta manera mediante procesos automatizados enviar a los usuarios información

específica y personalizada; Cierre y fidelización, en este punto mediante las técnicas comerciales podremos transformar a nuestros prospectos en clientes

**55. ONE PAGE MARKETING PLAN:** nos permite organizar de manera sencilla y concreta el plan de marketing en solo una página, en él se divide el plan en distintas etapas, destacando el antes durante y después.

- **Antes:** que los prospectos conozcan y reaccionen a nuestro mensaje. Primero identificando el mercado objetivo, posteriormente generando un mensaje llamativo que genere la atención y puedan responder a la interacción, finalmente designar la herramienta de comunicación.
- **Durante:** atraer a los leads para que puedan comprar por primera vez. Una vez que nuestros prospectos pasaron a ser lead es necesaria la creación de base de datos, posteriormente crear un proceso para que los intereses de los leads se transformen en deseo. Finalmente hay que generar confianza y demostrar el valor del producto para incentivar la compra y generar conversión.
- **Después:** Los clientes se transforman en seguidores de la marca. Entregar una experiencia de compra excepcional que fomente la compra reiterada. Generar estrategias que motiven las compras en más ocasiones. Finalmente crear acciones para que puedan referir la marca.

**56. Pirámide invertida:** es una estructura que se utiliza en las comunicaciones para organizar la información desde lo más importante a lo menos relevante para atraer y mantener la atención de los usuarios o lectores.

**57. Gestión del talento:** Se basa principalmente en la atracción, el desarrollo, la motivación y mantener el talento humano, para los nuevos integrantes y los que ya llevan trabajando por algún tiempo. Las personas juegan un rol fundamental en el desarrollo del negocio y son identificados como una ventaja competitiva en el mercado, por lo que debemos conseguir que sean trabajadores felices, más eficaces y en consecuencia serán más productivos. *“Las organizaciones compiten por medio de las personas; cuando las empresas estudian a sus competidores necesitan analizar las características de su capital humano”* (AméricaEConomía.com, 2016)

**58. Reclutamiento y selección:** El proceso de reclutamiento tiene razonamiento en la búsqueda de candidatos para un cargo requerido, este reclutamiento puede ser interno con el fin de estimular o promover a los trabajadores de la empresa o externo para buscar en los distintos medios fuera de la empresa, siempre tomando en cuenta la descripción del cargo requerido. Por su parte, el proceso de selección constituye una de las bases fundamentales del capital humano de una empresa, en él se decide entre un conjunto de candidatos o postulantes, a la persona más idónea para un cargo. Este proceso debe ser respaldado con el principio de no discriminación, entregando igualdad de oportunidades, meritocracia, objetividad y confidencialidad. Existen diversas herramientas que se disponen para escoger al candidato idóneo (Filtros, entrevistas, test de aptitudes, etc.).

**59. Cultura organizacional:** son los principios que incluyen la personalidad de la empresa y que funcionan como base de los procesos y de la actitud. Es indispensable que se incluya las normas y valores que rigen a la compañía, dando

cuenta a los trabajadores para que puedan transmitirlos. otros aspectos que se incluyen son la estructura de la compañía, los métodos de desempeño del trabajo y hasta en las relaciones de los trabajadores.

**60. Liderazgo:** es la capacidad o habilidad que cuenta una persona para influir, organización motivar y gestión todos los procesos para la consecución de los objetivos establecidos que involucran a un grupo o equipo. El líder tiene distintas habilidades para realizar su gestión, desde el poder, la comprensión, la inspiración y mediación. Los líderes deben asumir con quienes trabajan, quienes son parte de su equipo, para facilitar el desarrollo de las funciones. Deben tener formación, saber escuchar, tener empatía, no desesperarse ante la adversidad y aprender de los errores.

**61. Capacitación:** La capacitación es parte de las herramientas que permite gestionar de mejor manera al capital humano y transmitir el conocimiento, permitiendo facilitar el aprendizaje, además de contribuir al desarrollo continuo de la organización. Para los trabajadores es sumamente importante su desarrollo, ya que les permite no solo aumentar su competitividad en su cargo actual, sino que en el resto de su carrera fuera de la empresa. Para la organización esta contribución le permite dar eficiencia y mejorar la gestión. Finalmente, y posterior a la capacitación, es necesario evaluar la satisfacción del proceso y los conocimientos en cuestión, de esta manera podemos medir que tan relevante fue y como lo aplican en sus funciones.

**62. Inducción:** La inducción de personal es un proceso, mediante el cual, se familiariza al nuevo trabajador con la Organización. En el proceso se da a conocer la cultura, la historia, políticas, patrones de conducta y todo lo relacionado con la empresa. Además, el funcionamiento podemos resumirlo como la preparación del trabajador para unirse a la empresa, para cumplir sus funciones, donde las desarrollará y al jefe que tendrá. Podemos dividirla en:

- **Inducción general** En este punto de inducción se abarcan puntos como el proceso productivo y de las políticas generales que llevan a una misma imagen corporativa. La estructura, el organigrama, la historia de la empresa, así como dar a conocer la Misión, Visión y Valores de la empresa. Hay que recalcar de manera clara los objetivos y planes de desarrollo de la organización, dimensión, tamaño e información de quienes son los clientes, los productos y/o servicios y las ventas.
- **inducción específica:** Esta etapa de inducción es donde se presenta al nuevo trabajador al resto del personal, su lugar de trabajo, su jefatura directa, subordinados si los tuviese y sus funciones además de cuál será su aporte dentro de la organización.

**63. Evaluación de desempeño:** La evaluación de desempeño es una herramienta esencial en las organizaciones de la actualidad. Al evaluar el desempeño de los trabajadores o bien del servicio prestado por la compañía esta misma obtiene información para la toma de decisiones: Si los resultados obtenidos son inferiores a lo esperado, deben emprenderse acciones correctivas; si los resultados que se obtienen son satisfactorios, debe ser alentado. Estas evaluaciones nos permitirán

## Examen de título caso práctico full reciclajes LTDA

medir 3 aristas laborales de los colaboradores (Desempeño de las funciones, desarrollo conductual, necesidades de capacitación o desarrollo continuo). Esta evaluación permitirá informar al personal evaluado, sobre cómo está haciendo su trabajo y lo que se espera de ellos, promoviendo una retroalimentación de su desempeño.

**64. Funciones directivas:** son los pasos claves para la consecución de los objetivos y el cumplimiento de las metas previamente establecidas, se distribuyen en planificación, organización, integración del personal, dirección y control que funcionan en cadena para obtener los resultados esperados.

**65. Directivo:** corresponde a los profesionales que asumen la responsabilidad de alinear las distintas áreas de la empresa para el cumplimiento de los objetivos mediante una ejecución consiente de la dirección de personas y equipos. Estos cargos directivos pueden emplazar su función en dirección de la empresa en su generalidad, dirección de un departamento o de algunas personas en específico. Lo más importante es maximizar los resultados de la empresa, minimizando la mayor cantidad de recursos y desarrollar sus funciones de manera confiable, cercana y humana para inspirar a los miembros de la organización, con altas habilidades blandas y duras.

**66. Proceso de comunicación:** Es un circuito que pretende generar el intercambio de información entre dos o más participantes. Esta comunicación efectiva permite a las empresas generar flujos de información eficientes dentro de las funciones que realizan. La cadena comienza con el mensaje que contiene el contenido que se quiere comunicar desde un emisor quien codifica el mensaje, mediante un canal



que transporta las señales hacia un receptor quien recibe el mensaje y dentro del proceso puede interferir el ruido que tiene referencia con todo lo que pueda distorsionar la fidelidad del mensaje.

**67. 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”*, Puchol (2003). El proceso de motivación comienza con la necesidad de las personas hasta llegar a la satisfacción. Dentro de este plano encontramos la conducta motivada que persigue un incentivo que satisfaga una necesidad, en el caso que el objetivo no se consigue, se puede transformar en una conducta frustrada.

Dentro de los tipos de motivaciones encontramos la intrínseca que viene de uno mismo y es aquella que motiva a hacer las cosas que verdaderamente le gustan a uno. Por otra parte, tenemos la motivación extrínseca no nace del interior de la persona, sino que se trata de todos aquellos estímulos o recompensas que necesita el individuo para realizar una determinada acción con mayor interés.

La motivación es esencial en la organización y por sobre todo en la dirección que influye directamente en la satisfacción de los trabajadores y contribuye al buen rendimiento de la organización y del clima laboral. Es importante que los miembros de la organización sean reconocidos y recompensados con su buena gestión, evitando las malas condiciones de trabajo y clima laboral, entregando condiciones favorables y dinámicas en las actividades de trabajo.

**68. Negociación:** la podemos definir como con la capacidad de tomar decisiones y resolver conflictos ante las diferencias presentadas, las principales características

de un buen negociador es la escucha activa, la comunicación, la empatía, el análisis y toma de decisiones. Dentro de contexto las fases que hay que seguir para una buena negociación inicia en la preparación, discusión, señales, propuesta, intercambio, cierre y acuerdo. Los estilos de negociadores son; Negociador competitivo, se caracteriza por ser inflexible y por querer ganar a costa del otro; negociador cooperativo el otro es visto como colaborador y Destaca los puntos en común por sobre las diferencias.

**69. Conflicto:** lo podemos definir como una confrontación entre individuos o grupos resultado de las diferencias incompatibles que son percibidas y que atentan contra los objetivos o intereses personales/laborales. Algunos de los conflictos son: de procedimientos, de jerarquía, conocimientos, tecnológicos, habilidades sociales, grupales, personales.

**70. Toma de decisiones:** se puede definir como *“la elección entre varias alternativas posibles, teniendo en cuenta la limitación de recursos y con el ánimo de conseguir algún resultado deseado”* (William Greenwood). Es una de las habilidades directivas más valoradas debido a que permite resolver problemas en las organizaciones, aquí se determina la situación o problema existente, analizando y aplicando una opción dentro de las alternativas posibles, de esta manera se espera establecer las acciones o metodología para solucionarlo y posteriormente se estudia si el objetivo establecido se cumplió o no. Las diez etapas que conforman este proceso son: Disponer de información, seleccionar datos importantes, definir el problema, establecer objetivos, enunciar soluciones alternativas, valorar cada una de las soluciones, elegir la alternativa más

adecuada, comunicar las decisiones, controlar los resultados y generar medidas correctivas.

**71. Trabajo en equipo:** es la capacidad en las que los individuos trabajan de manera conjunta y complementaria, disponiendo cada una de las competencias y atributos de los integrantes para la consecución de los objetivos comunes. Siempre se considera que el unir los esfuerzos será más potente que sumar cada una de las partes. Esto trae distintos beneficios para los trabajadores y la organización en su generalidad: Motivación, compromiso, ideas, creatividad, comunicación y mejores resultados.

**72. Comportamiento del consumidor:** Tiene referencia con la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera. Dentro del enfoque tenemos; enfoque económico, orientado a maximizar la utilidad del consumidor mediante la elección y motivaciones económicas; enfoque psicológico que identifica al ser humano que se adapta a patrones culturales y sus deseos están dado por la influencia de su grupo; el enfoque motivacional esta dado la estimulación y la fuerza que impulsa el deseo de las necesidades. Dentro de las nuevas dimensiones del consumidor se pretende responde a las preguntas del QUÉ, QUIÉN, POR QUÉ, CÓMO, CUÁNDO, DÓNDE y CUÁNTO. En los comportamiento de compra destacan; Comportamiento de compra extensivo, alto grado de riesgo e involucramiento, búsqueda de información e inversión de tiempo; Comportamiento de rutina, decisión es casi automática, bajo tiempo y nivel de inversión; Comportamiento de

## Examen de título caso práctico full reciclajes LTDA

compra limitado, nivel medio de involucramiento, no requiere mayor inversión monetaria, de tiempo o de información y se deben definir entre alternativas; Comportamiento de compra por impulso, no tiene mayor planeación, pensar o información, el factor principal que incide en el proceso es lo emocional.

**73. Determinantes en la conducta del consumidor:** por una parte, consideramos las condicionantes internas basado principalmente en características; socioeconómicas cuando hablamos de profesiones, ingresos, estudios, etc.; Psicograficas como las clases sociales o estilos de vida; demográficas como la edad, estado civil, sexo. Por otra parte, las condicionantes externas está el macro entorno que considera todas las fuerzas que tienen influencia en el micro entorno como la económica, el medioambiente, la tecnología, la política, entre otros.

**74. Piramide de Maslow:** generada por el aporte de Abraham Maslow respecto a la teoría de la motivación humana, responde a las determinantes que influyen en la satisfacción de las necesidades humanas. Esta teoría expone de manera fácil como los seres humanos cubren ciertas necesidades de manera jerárquica abarcando desde las biológicas hasta las de autorrealización. A medida que las personas van cubriendo sus necesidades básicas, irán elevando sus deseos permitiendo subir de escalafón en la pirámide.

**75. Proceso de decisión de compra:** pasa generalmente por cinco etapas (Solomon, 2000), antes, durante y después. En el proceso influyen muchos factores internos y externos, dependiendo de la relevancia de lo que estamos consumiendo, seguiremos las distintas etapas dispuestas o tomaremos atajos para concretar el

proceso. La información juega un rol relevante para ajustar la decisión de compra y las empresas mediante las ventas y marketing deben orientar las decisiones de los consumidores para que tomen la más ajustada y prefiera n sus productos. Para lo anterior es que las organizaciones deben conocer a los potenciales consumidores, en su micro y macro entorno, en su sentir y pensar, de esta manera, las estrategias y productos que creen las empresas serán acorde a las necesidades de los consumidores. Finalmente, el consumidor satisfecho con las distintas etapas del proceso será factible que se conviertan en cliente, sin embargo, si hay clientes insatisfechos se debe abordar en porqué para generar las acciones correctivas.

**76. Modelo SEVQUAL:** de Calidad de Servicio es un enfoque de mejora de la Calidad que aplica un cuestionario que evalúa el servicio a través de 5 dimensiones (fiabilidad, soporte físico, capacidad de respuesta, seguridad, comprensión). Su propósito principal es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización y para su ejecución se utiliza un cuestionario estandarizado que puede ajustarse según las necesidades de cada organización. Esta medición sobre lo que el cliente espera de la organización contrasta la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

**77. Modelo SERVICE PROFIT CHAIN:** de gestión de servicios relaciona los aspectos comerciales y operativos con elementos más sensitivos o personales, ayudando a que los directivos de las compañías puedan enfocarse en las inversiones que hacen sustentables la excelencia de servicios, analizando la manera en que la satisfacción del cliente y la actitud del personal impactan la rentabilidad de una

## Examen de título caso práctico full reciclajes LTDA

empresa mediante la creación de valor. tiene como motivo principal mejorar la estrategia del servicio, y esto a partir de una relación entre los factores humanos, operativos, financieros, entre otros, permitiendo tener ideas claras y convincentes para el actuar de las empresas hacia la mejora en su desempeño obteniendo resultados beneficiosos, y representar el valor para el cliente.

**78. Neuromarketing:** disciplina que estudia y predice los comportamientos y reacciones generadas ante las prácticas de la mercadotecnia y se basa en los estímulos que recibimos. En el contexto. la toma de decisión inconsciente consiste en adquirir algún producto mediante los estímulos que los negocios planean. Las funciones y técnicas del neuromarketing que miden las emociones son: Resonancia Magnética Funcional, Electroencefalografía, Magnetoencefalografía, Electromiografía, Eye tracking, Facial coding, Respuesta galvánica de la piel, Asociaciones implícitas. El principal desafío para las marcas es que creen una identidad clara y distintiva que impacte en los clientes y que sea diferenciadora de la competencia, de esta manera la imagen de la marca será positiva. La toma de decisiones en la tienda esta influenciada en cierta manera por el ambiente que genera la tienda, desde su iluminación, colores, música, de esta manera impulsa a los consumidores a la compra impulsiva. En el Ecommerce se debe principalmente transmitir confianza al usuario. Por ello, es importante cuidar cada detalle de la página web y la presencia en plataformas y redes sociales.

**79. Gerencia comercial y gerencia de ventas:** la Gestión comercial está relacionada más a los procesos y tiene por objetivo resolver todos los dilemas que se establecen en la estrategia corporativa desde el funcionamiento comercial, el

## Examen de título caso práctico full reciclajes LTDA

manejo del mix de marketing, la organización comercial y los planes de acción de los sistemas de información, funcionando como un nexo entre el negocio y el mercado. Por su parte la Gestión de ventas tiene relación con la coordinación de recursos humanos y materiales para conseguir persuadir a los consumidores respecto al bien o servicio que la empresa tiene para ofrecer, la correcta administración comercial consta de técnicas y políticas de ventas acordes al producto y a la esencia de la empresa para convencer a sus potenciales clientes. En este contexto encontramos el rol de los directivos de la empresa como es el gerente comercial que cumple con actividades y liderazgo estratégico, apto para dirigir equipos de venta y comerciales. Por su parte, el gerente de ventas es mucho más táctico y su liderazgo debe estar orientado más a su fuerza de ventas para evitar las rotaciones, controlando y entregando soluciones al proceso de ventas.

**80. Contrato psicológico con el consumidor:** busca generar una interdependencia entre la marca y los clientes, generando compromisos que son implícitos mediante las distintas estrategias que buscan cautivar y calar en la mente de los consumidores para que ellos tengan preferencias por sus productos y servicios, mientras que la empresa se beneficie mediante la fidelización. Para generar este contrato psicológico en el ámbito comercial, es necesario hacerles saber y permanecer en el subconsciente de los consumidores para que en el momento de la compra solo se inclinen por el producto y esto lo podemos conseguir acentuando los atributos del producto/marca

**81. Marketing y fidelización del cliente interno:** es el que se hace dentro de la propia empresa con el objetivo de "vendérsela" a los trabajadores, está constituida por

## Examen de título caso práctico full reciclajes LTDA

los empleados, la empresa, la fuerza de ventas, la comunicación interna y el objetivo final, teniendo como foco principal coordinar y motivar el personal. Esto trae ventajas en el incremento de la satisfacción y disminución de la rotación de personal, mejora transmisión de los valores y mensajes de la empresa, mejora de la productividad, mejora desarrollo profesional del empleado y la captación de talentos. es muy relevante dejar de lado los paradigmas en los que los trabajadores son considerados como un gasto, sino más bien es el activo más importante de cualquier organización, inclusive el que les permite tener una ventaja competitiva. Por lo anterior, es importante reconocer que el éxito de las organizaciones depende en gran medida de sus trabajadores. Los empleados que estén motivados, felices, valorados y respetados serán aquellos que más producirán y que su estadía en la empresa será más prolongada. Para retener y fidelizar a nuestro cliente interno, se deben destinar recursos y crear planes para que no se vallan con sus conocimientos a la competencia

**82. Liderazgo del equipo comercial:** Con el fin de organizar y distribuir funciones, las estructuras organizativas comerciales y de ventas demuestran la manera en la que las comunicaciones y los roles de los individuos ejecutan el plan de venta, en ella podemos encontrar dos; Horizontal que expone mayor flexibilidad eliminando en su mayoría los mandos medios y sus funciones, de esta manera, el directivo tiene un contacto más directo con la fuerza de trabajo, no existe cadena de mando; Vertical que expone una mayor jerarquía en el desarrollo del trabajo, de esta manera, los niveles más altos de la pirámide tiene mayor autoridad y hacia abajo perdiendo el poder de toma de decisiones. En este contexto el diseño del territorio



de ventas, que tiene referencia con la distribución de la cartera de clientes, los canales de atención y ventas, los tipos de cliente y toda distribución que tenga relación con el perfil del cliente y el entorno será crucial para organizar al equipo de ventas.

**83. Proyecto:** lo podemos definir como planificación, que consiste en un conjunto de actividades a realizar de manera articulada entre sí, con el fin de producir determinados bienes o servicios capaces de satisfacer necesidades o resolver problemas, dentro de los límites de un presupuesto y de un periodo de tiempo dados. Dentro de este contexto es la relevancia de la evaluación como la posibilidad de proporcionar más información relevante a quien debe decidir. Encontramos la evaluación privada determinada por variables económicas y financieras. Por otra parte, la construcción de flujos de caja nominales y reales. En otro punto encontramos los elementos que impactan duramente en la formulación y evaluación de los proyectos, considerando aspecto claves en su desarrollo: información, creatividad, visión de futuro, ambiente organizacional.

Para la formulación de un proyecto es determinante responder las distintas interrogantes para definir el marco referencial con el que, para que, como, cuanto, donde, cuando, a quienes, quienes, con que, etc. Dentro de esta formulación se debe establecer la naturaleza, objetivos, alcance, tiempo de ejecución y la inversión. Los temas estratégicos en los que se focaliza la preparación y formulación de un proyecto están determinados por: el estudio de mercado, estudio técnico, estudio legal, estudio de organización/administración, estudio financiero.

**84. Indicadores de eficiencia económica:** para identificar la viabilidad y rentabilidad de los proyectos. El más utilizado es el valor actual neto (VAN) correspondiente a la diferencia entre el dinero que ingresa a una empresa y el monto que se invierte en un mismo proyecto; su objetivo es conocer si este proyecto da realmente beneficios. Por su parte, la tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto. El índice beneficio/costo (I B/C), también conocido como relación beneficio/costo compara directamente, como su nombre lo indica, los beneficios y los costos de un proyecto para definir su viabilidad. El período de recuperación de la inversión (PRI) es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente. Puede revelarnos con precisión, en años, meses y días, la fecha en la cual será cubierta la inversión inicial. El IVAN muestra la relación entre la ganancia expresada en el VAN y la inversión inicial. El VAUE corresponde al VAN del proyecto, pero expresado como una anualidad equivalente a lo largo de la vida útil del proyecto. El IVAUE representa la rentabilidad por cada peso invertido en el proyecto por año.

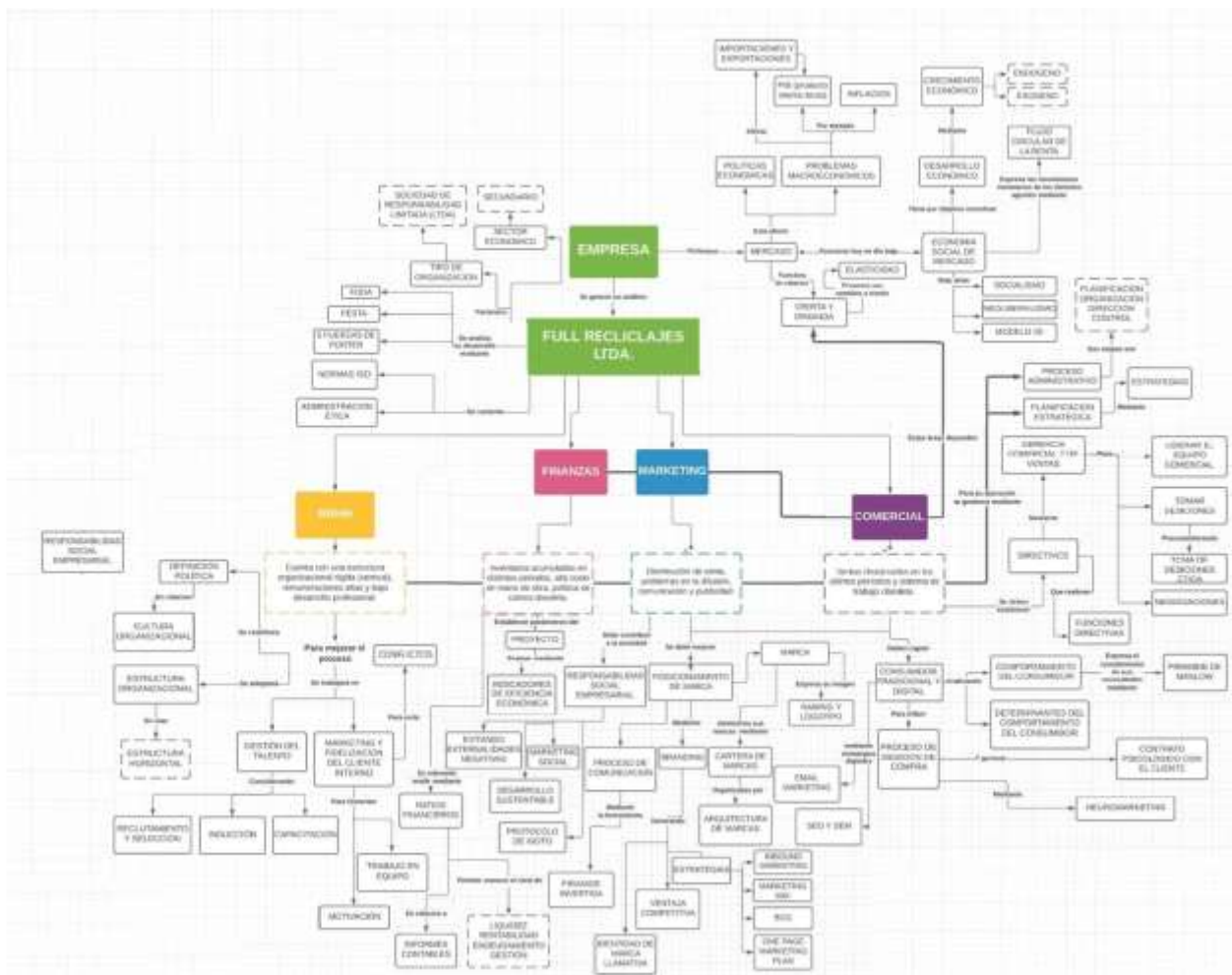
## **b) MAPA CONCEPTUAL FULL RECLICLAJES LTDA GLOSARIO DE TERMINOS**

### **Contexto**

Durante el desarrollo de la carrera de ingeniería comercial, fuimos cursando distintas cátedras que entregaron un valor relevante para el efecto y practica de las distintas áreas

de una organización y su administración efectiva. En esta línea se incluyeron los Recursos humanos, finanzas, Comercial y Marketing que en su conjunto trabajan para conseguir los objetivos establecidos por la empresa. Es necesario precisar en que cada acción y cada uno de los stakeholders es relevante para el desarrollo eficiente de los procesos, asegurando además que los productos o servicios que se ofrecen estén siendo un aporte en la solución de las necesidades de las personas. De esta manera, los trabajadores forman un pilar fundamental y uno de los activos más relevante para el desarrollo de la organización y el área de recursos humanos es la responsable de gestionar mediante el reclutamiento, selección, capacitación y evaluación constante. Por su parte, el área de marketing es la encargada de lado creativo de la organización y supone crear y entregar valor al cliente mediante la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores. El área comercial es la principal encargada de la comercialización de los productos terminados mediante una correcta gestión de la fuerza de ventas. Finalmente, el área de finanzas estudia el funcionamiento del mercado de dinero y debe generar actividades que permitan el crecimiento y la captación de recursos para proteger los resultados de la empresa, asegurar la liquidez y resguardar la solvencia de las obligaciones financieras.

El siguiente portafolio tiene como objetivo demostrar la síntesis de los portafolios realizados anteriormente mediante la aplicación de los 84 conceptos revisados en los glosarios anteriores y el caso de aplicación de la empresa FULL RECICLAJES LTDA para generar conclusiones relevantes en el cierre del trabajo.



## Conclusiones

Dada la relación de las distintas áreas se puede concluir que, para la consecución de los objetivos generales, es necesario alinear los objetivos de cada una de ellas para conseguir un desarrollo efectivo.

Existen términos que son repetitivos a la hora de relacionar los distintos conceptos, por ejemplo, la estrategia o el proceso Administrativo lo podemos utilizar en las distintas ramas para ejecutar algún plan. Otro ejemplo es la Oferta y Demanda que para las empresas en sus áreas y el mercado cobran gran importancia.

Las ejecuciones de las recomendaciones para generar un cambio en la empresa generan altos estándares como representan los negocios de la actualidad, considerando estructuras organizacionales menos rígidas, con personal altamente capacitado, considerando medios digitales en la publicidad y comercialización de los productos y generando estrategias financieras acorde a las necesidades de la organización.

Se demostró además que no todo tiene que relación con el micro entorno de la empresa, sino que hay factores de macro entorno que impactan y tienen conexión constante como por ejemplo el mercado con sus variantes en la oferta y demanda, la inflación, las importaciones y exportaciones, etc.

Finalmente, las empresas deben generar administraciones éticas, con acciones y decisiones que sean acorde y regirse por las reglas o normas que se establecen como por ejemplo las normas ISO que son un conjunto de reglas que proporcionan a las empresas una serie de procedimientos para que se produzca una gestión adecuada en todos sus procesos.

**BIBLIOGRAFIA**

Alcaíno, P. (2017). Comunicación. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 2).

Alcaíno, P. (2017). Dirección y liderazgo. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 1).

Alcaíno, P. (2017). Motivación. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 3)

Alcaíno, P. (2017). Negociación y solución de conflictos. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 4)

Alcaíno, P. (2017). Trabajo en Equipo. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 6).

Angeles, E. N. (2012). *Macroeconomía*. Ciudad de Mexico: Red tercer Milenio.

AméricaEConomía.com. (01 de Septiembre de 2016). América EConomía. Obtenido de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/como-crear-valor-en-la-empresa-traves-de-las-personas>

Avi News. (18 de 02 de 2016). Obtenido de <https://avicultura.info/el-caso-de-la-colusion-del-pollo-en-chile/>

Ballesteros, R. H. (s.f.). *Branding el arte de marcar corazones*. Mexico: ECOE Ediciones.

Bizneo. (s.f.). Obtenido de <https://www.bizneo.com/blog/modelo-de-evaluacion-del-desempeno/>

Blog Adecco. (30 de Noviembre de 2018). Obtenido de <https://blog.adecco.com.mx/2018/11/30/que-es-reclutamiento-seleccion-personal/>

Branzai. (Septiembre de 2013). Obtenido de <http://http://www.branzai.com/2013/09/la-nueva-piramide-de-maslow-20-y-las.html>

Bustillos Flores Ph.D Marianela. (2020, septiembre 1). Toma de decisiones, definición, tipos de decisión, proceso y ejemplos.

Camara . (25 de Mayo de 2020). Obtenido de <https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/mejorar-rendimiento-comercial-empresa/>

CNN Chile. (21 de 10 de 2020). Obtenido de [https://www.cnnchile.com/pais/colusion-pollo-demanda-supermercados-indemnizacion-50-mil\\_20201021/](https://www.cnnchile.com/pais/colusion-pollo-demanda-supermercados-indemnizacion-50-mil_20201021/)

Delsol. (s.f.). Obtenido de <https://www.sdelsol.com/glosario/externalidades/>

Doppler. (s.f.). *Doppler.* Obtenido de <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>

Enric Nager. (30 de Junio de 2020). Inbound Cycle. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Escuela Europea de Excelencia. (28 de Agosto de 2018). Obtenido de <https://www.escuelaeuropeaexcelencia.com/2015/08/que-es-el-liderazgo-aspectos-relevantes/>

FNE. (08 de 04 de 2020). Obtenido de <https://www.fne.gob.cl/corte-suprema-condena-a-cencosud-smu-y-walmart-por-colusion-en-el-mercado-de-la-carne-de-pollo-fresca-y-duplica-multa-impuesta-por-el-tdlc-con-sancion-total-de-us-21-millones/#:~:text=US%24%2021%20millones-,Corte%20Suprema%20condena>

Foxize. (s.f.). Obtenido de <https://www.foxize.com/blog/que-es-el-email-marketing-y-para-que-sirve/>

Francisco Call. (s.f.). *Economipedia.* Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/neoliberalismo.html>

Gregorio, J. d. (2012). *Macroeconomía Teoría y políticas*. Santiago, Chile: Pearson.

Guillermo Westreicher. (s.f.). *Economipedia.* Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/economia-social-de-mercado.html>

Haulmer. (Marzo de 2021). Obtenido de [https://www.haulmer.com/blog/diferencia-entre-seo-y-sem/?gclid=EAlaIQobChMI\\_PKcupT18AIVhRGRCh1\\_NwN3EAAYAiAAEgKRdPD\\_BwE](https://www.haulmer.com/blog/diferencia-entre-seo-y-sem/?gclid=EAlaIQobChMI_PKcupT18AIVhRGRCh1_NwN3EAAYAiAAEgKRdPD_BwE)

Ionos. (23 de Agosto de 2017). Obtenido de <https://www.ionos.es/digitalguide/paginas-web/disenio-web/la-piramide-invertida-en-que-consiste-y-como-usarla/>

Iván Gutiérrez. (09 de Septiembre de 2020). *Muy Financiero*. Obtenido de <http://www.muyfinanciero.com/conceptos/finanzas-corporativas/>

Javier Sanchez. (s.f.). Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/socialismo.html>

Kutchera, J. (2013). E-X-I-T-O. Grupo Patria Cultural.

Jorge Ortega 2 Comentarios. (16 de Abril de 2020). *Jos Marketing*. Obtenido de <https://josmarketing.es/estrategia-de-marketing-digital/>

Manuel Saavedra. (6 de 1 de 2016). *T13*. Obtenido de <https://www.t13.cl/noticia/negocios/ok-subo-todos-precios-ahora-mismo-correos-colusion-pollos-supermercados>

Mario Raich, S. L. (2009). *Más Allá. Empresa y Sociedad en un mundo en transformación*. Profit .

Master Marketing. (17 de Abril de 2019). Obtenido de <https://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/perfil-del-consumidor-digital/#:~:text=El%20consumidor%20digital%20es%20el,la%20decisi%C3%B3n%20de%20compra%20correcta.>

Oscar Perez. (23 de Mayo de 2016). *People Next*. Obtenido de <https://blog.peoplenext.com.mx/gestion-del-talento-humano-en-la-empresa-y-su-importancia>

Paula Roldan. (s.f.). Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/desarrollo.html>



THE 1-PAGE MARKETING PLAN. (s.f.). Obtenido de <https://www.1page.com.mx/wp-content/uploads/2019/02/1PMP-Guia-Rapida-compressed.pdf>

SERNAC. (07 de 01 de 2016). Obtenido de <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-4644.html>

THE 1-PAGE MARKETING PLAN. (s.f.). Obtenido de <https://www.1page.com.mx/wp-content/uploads/2019/02/1PMP-Guia-Rapida-compressed.pdf>

UNIACC (2016). Decisiones de compra: Clave en servicio al cliente. Conducta del Consumidor. Lea esto primero (Semana 4).

UNIACC (2016). Determinantes en el comportamiento de la conducta del consumidor. Conducta del Consumidor. Lea esto primero (Semana 2)

UNIACC (2016). El contexto estratégico de la valoración de empresa y evaluación de proyecto. Evaluación de Proyectos. Lea esto primero (Semana 1).

UNIACC (2016). Indicadores de eficiencia económica de un proyecto de inversión. Decisión de localización y tamaño de un proyecto. Evaluación de Proyectos. Lea esto primero (Semana 5)

UNIACC (2016). Neuromarketing: Compra emocional. Conducta del Consumidor. Lea esto primero (Semana 5).

UNIACC (2016). Proceso de decisión en el consumidor. Conducta del Consumidor. Lea esto primero (Semana 3)

Universia. (23 de Enero de 2021). Obtenido de <https://www.universia.net/cl/actualidad/orientacion-academica/que-es-el-proceso-de-induccion.html>

Veronica Reyes. (11 de 11 de 2020). *BioBio*. Obtenido de <https://www.biobiochile.cl/noticias/economia/actualidad-economica/2020/11/11/colusion-de-los-pollos-tdlc-declara-admisible-demanda-de-consumidores-contra-supermercados.shtml>

Vida Camara. (s.f.). Obtenido de <https://www.vidacamara.cl/que-es-la-gestion-de-talento-y-por-que-es-tan-importante-para-la-empresa>

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

Vilchez, F. (2017). Fidelizando al cliente interno. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 4)

Vilchez, F. (2017). La gerencia de venta y la gerencia comercial de una organización. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 1).

*Work Meter*. (s.f.). Obtenido de <https://www.workmeter.com/blog/6-trucos-para-optimizar-la-mejora-de-procesos/>