



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

Portafolio de Título

“ETICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS EMPRESAS”

**Trabajo para optar al Grado Académico de Licenciada en Ciencias de la
administración de empresas y al Título Profesional de Ingeniero Comercial**

Docente portafolio: Marjorie Caldera Calvert

**Estudiante (s):
Daniela Contreras Castillo**

Santiago de Chile, 11 de Enero de 2021

Contenido

PORTAFOLIO I	6
Ramo Economía	6
Economía	6
Sistemas económicos:.....	8
Mercado.....	8
Oferta.....	8
Demanda	9
Equilibrio.....	9
Elasticidad:	10
Ramo Administración:.....	10
Administración	10
Empresa	10
Planificación	10
Organización	11
Dirección.....	11
Control:	11
Estrategia	11
Ramo Marketing:.....	11
Marketing.....	11
4 PES	12
Análisis Foda	13
Planificación estratégica:	13
Plan de negocio	13
5 fuerzas de Porter	14
ventaja competitiva:	15
Mapa conceptual	15
Referencia	15
PORTAFOLIO II	16
Ramo Economía → Macroeconomía y Microeconomía.....	16
Macroeconomía	16
Microeconomía:	17

Demanda agregada	17
Rol del estado.....	17
Inflación	18
Desempleo	18
Crecimiento económico	19
Ramo Marketing → Branding.....	20
Marca.....	20
Branding	20
Comunicación de la marca:	21
Identidad de la marca:	21
Arquitectura de la marca.....	22
Posicionamiento de la marca.....	22
Logotipo de la marca:	23
Ramo Administración → Ética y Responsabilidad Social	23
Ética.....	23
Moral.....	23
Comunidad	23
Relaciones interpersonales	24
Comportamiento humano	24
Responsabilidad social	24
Libertad.....	25
Referencia	25
CASO PORTAFOLIO II	26
Título del Caso.....	26
Contexto General de la Situación a plantear	26
Interrogantes para facilitar el análisis y reflexión	28
Conclusión del caso :.....	29
Referencia	30
PORTAFOLIO III	30
Ramo E-Marketing.....	30
E-Marketing	30
E-X-I-T-O:	30

Arquitectura de Información.....	31
Estrategia de Contenidos	31
E-mail Marketing.....	31
Las nuevas Métricas.....	31
El marketing móvil:	32
Ramo Desarrollo Económico	32
Desarrollo Económico.....	32
Industrialización	32
Externalidades	33
Modelo Endógeno.....	33
Modelo Exógeno.....	33
Recursos	33
Costos Ambientales:.....	33
Ramo Gestión del Talento	34
Gestión del Talento.....	34
Enfoque Estratégico	34
Reclutamiento de personal	34
Inducción	34
Capacitación	34
El modelo de gestión por competencias	35
Evaluación de Desempeño.....	35
Conclusión	35
Referencia:	36
CASO PORTAFOLIO III	36
Caso para analizar.....	36
Breve diagnóstico de la situación o problemática	37
Identificar los cursos de acción	38
Evaluar los cursos de acción.....	38
Escoger el mejor curso de acción dado los antecedentes del punto anterior.....	38
Elaborar dos conclusiones relevantes para el caso	39
Bibliografía.....	39

PORTAFOLIO IV	40
Ramo TALLER DE HABILIDADES DIRECTIVAS.....	40
Líder	40
Inteligencia emocional:	40
Comunicación.....	40
Confianza	40
Conflicto.....	41
Negociación.....	41
Trabajo en equipo.....	41
Ramo CONDUCTA DEL CONSUMIDOR	41
Comportamiento del consumidor	41
Evaluación de alternativas.....	42
Compra racional	42
Fidelidad del cliente.....	42
Recuperación	42
Ramo AREA DE EVALUACION DE PROYECTO	43
Proyecto	43
Evaluación de proyecto:	43
Flujo de caja	43
Costo de oportunidad:	43
Activos nominales.....	44
Ramo TALLER DE GESTION COMERCIAL	44
Gestión comercial.....	44
Gerente de venta.....	44
Estrategias de marketing	44
Reclutamiento:.....	44
Selección.....	44
Conclusión.....	45
Referencia:	45
Aplicación de caso portafolio IV	46
Introducción	46

Desarrollo del caso	46
Contexto General de la Situación a plantear	46
Interrogantes para facilitar el análisis y reflexión	48
Conclusión del caso:.....	49
Mapa conceptual	50
Conclusión	52
Referencia	52

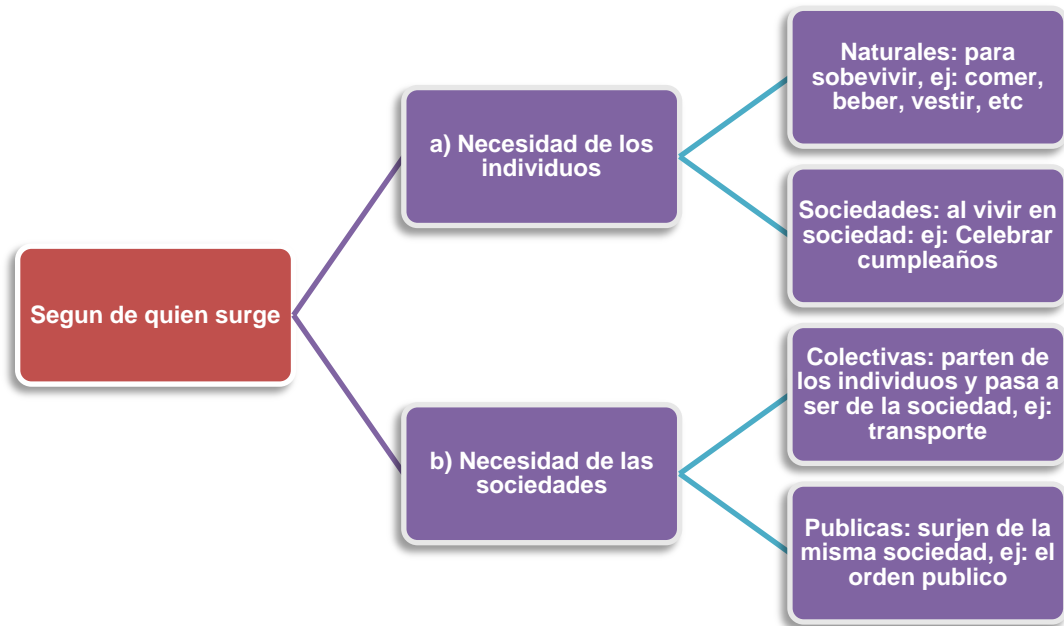
PORTAFOLIO I

Ramo Economía

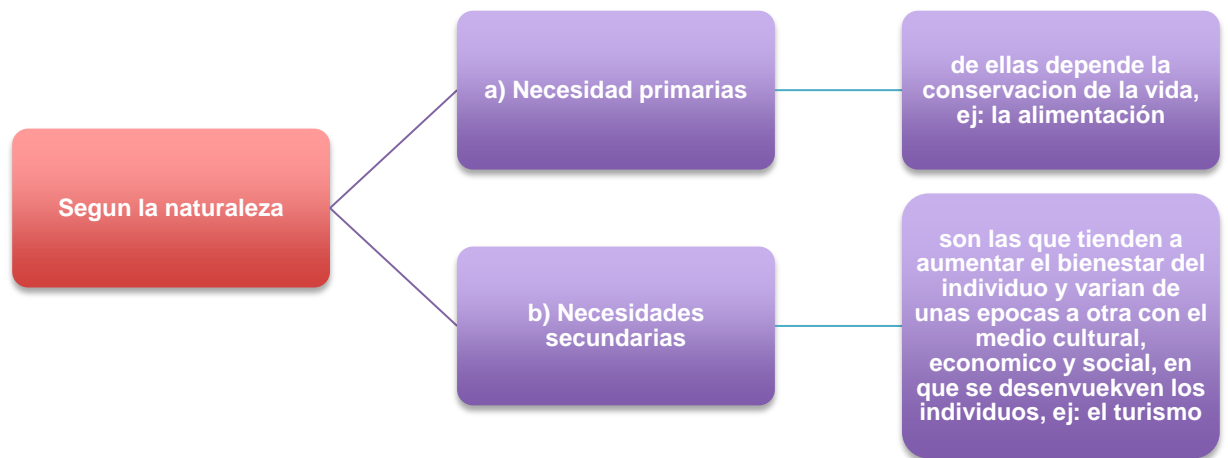
Economía: Es la ciencia que estudia las asignaciones más convenientes de los recursos escasos de una sociedad para la obtención de un conjunto de objetivos.

Los conceptos fundamentales que están relacionados son: Los agentes económicos, las necesidades y los recursos. El modelo económico son los pasos a de economía, hablamos del modelo económico que aplicaremos. Frente a este concepto de economía, surge la problemática de escoger entre múltiples necesidades y escasos recursos, determinado cuales de ellas se satisfarán, definiendo además la correcta asignación de los recursos con los que se cuenta.

- **Necesidad:** Es el anhelo de conseguir un bien o servicio, Las necesidades de los personas son innumerables, partiendo por la principal que es respirar, beber, comer, vestirnos, educación, etc. Una vez cubiertas las necesidades más básicas, van surgiendo otras de forma superior y para satisfacer estas necesidades se necesita de Recursos Económicos, las cuales siempre son insuficientes para conseguir todos los bienes y servicios que deseamos.



Referencia: <http://economiaepja.blogspot.com/2013/05/>



Referencia: <http://economiaepja.blogspot.com/2013/05/>

- **Escasez:** Es la falta o insuficiencia de recursos necesarios para satisfacer una necesidad. La relación entre estas palabras implica la inexistencia de recursos suficientes para satisfacer las necesidades de las personas, obligando a la persona a elegir tal vez por algo más económico o simplemente no satisfacer esa

necesidad, frustrando a la persona hasta que su situación económica mejore o busque algo mejor.

Sistemas económicos: Se pueden explicar cómo el conjunto de relaciones básicas, técnicas e institucionales que caracterizan la organización económica. Dado que los recursos y los conocimientos tecnológicos de una economía limitan su producción, todas las sociedades, independientemente de si sean ricas o pobres, deben elegir, en satisfacer una u otra necesidad de la sociedad por ello deben contestar tres preguntas fundamentales sobre la organización económica que son:

- ¿Qué producir?, Por ejemplo: Producir pasteles o pan,
¿Cuántos pantalones de buena calidad o cuántos de mala calidad se producen?
- ¿Cómo producir?, Por ejemplo: ¿Quiénes se dedicarán a la agricultura?,
¿Quiénes enseñarán?, ¿Se producirá electricidad por medio del agua o petróleo?
- ¿Para quién producir?. Por ejemplo: ¿Habrá muchos pobres? o ¿cuántos ricos?

Mercado: El mercado es el entorno social o virtual propicio para las condiciones para el intercambio de bienes y servicios.

El mercado aparece desde el momento en que se unen grupos de vendedores y compradores, lo que permite articular un mecanismo de oferta y demanda. Por lo tanto, el término mercado designa un lugar, ya sea físico o no, donde los compradores y vendedores establecen relaciones comerciales.

Oferta: Es la cantidad de bienes y servicios que las empresas están dispuestas a vender durante un período de tiempo determinado. Esta cantidad, entre otros factores, depende del precio de estos bienes y servicios.

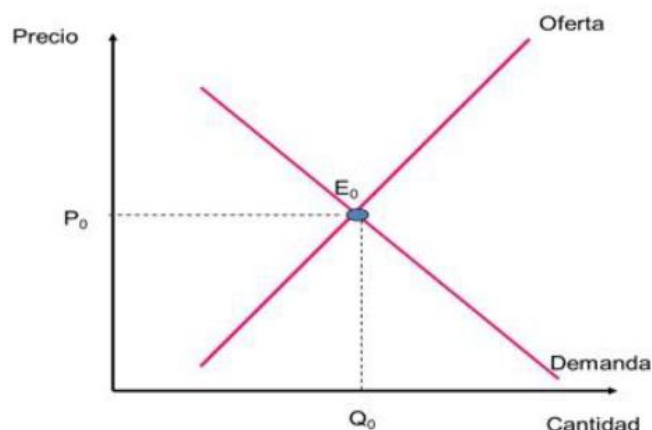
Según la ley de suministro, las empresas estarán dispuestas a vender grandes cantidades del producto en el mercado, cuanto mayor sea su precio. Esto significa que la relación entre precio y cantidad ofrecida es positiva.

En otras palabras, cuanto más caro sea un producto, más unidades estarán dispuestas a vender la empresa, y viceversa

Demanda: La demanda de mercado viene a representar el comportamiento de los consumidores, respecto a un bien o servicio. La demanda debe cumplir con los siguientes requisitos que son: desear el objeto o actividad, tener capacidad para pagarlo y haber planeado comprarlo definitivamente.

Es por ello que esta función representa la disposición de los consumidores por comprar un bien o servicio. Esta disposición está influenciada por una serie de elementos o variables, como el precio, los gustos o preferencias, el precio de los bienes sustitutos, el volumen de la población.

Equilibrio: De acuerdo con la ley de oferta y demanda, cuando ambas curvas se cruzan, podemos encontrar el punto de equilibrio de un bien o servicio en el mercado. En el punto de equilibrio, los compradores están dispuestos a comprar todos los productos que las empresas quieren vender a un precio determinado. Es decir, al precio de equilibrio, la cantidad que los vendedores y los consumidores están dispuestos a negociar es la misma.



Referencia: <https://efxto.com/diccionario/equilibrio-economico>

Elasticidad: Un comportamiento que es interesante revisar, porque tiene directa incidencia sobre las decisiones que toman los productores con respecto al precio se denomina elasticidad. Este fenómeno tiene que ver con la magnitud de la reacción de los consumidores y productores ante variaciones del precio, el ingreso, magnitud de reacción de los mercados por cambios en los precios de bienes relacionados.

Ramo Administración:

Administración: consiste en **planeación, organización, dirección, ejecución y control**, por lo que es importante comprender que el concepto de administración se puede aplicar en todos los ámbitos de la vida. Un ejemplo claro de este tiene que ver con uno de los recursos más escasos, el tiempo. El día tiene 24 horas, tu recurso es limitado, tú debes identificar tu objetivo, es decir que tareas debes realizar, priorizar como te vas a organizar, realizarlas y evaluar cómo fueron realizadas.

Empresa: A medida que el ser humano va desarrollando organizaciones para satisfacer sus necesidades, estas realizan distintas actividades y funciones cada vez más complejas. El ser humano ha llegado al convencimiento de que la mejor modalidad que puede permitirle la satisfacción de sus carencias, es hacerlo junto con otros, por lo cual, existen organizaciones sociales como la familia o el Estado.

Por lo que la empresa para lograr sus objetivos, es necesario que cuente con recursos de diferentes tipos, y a su vez varios especialistas, que tengan conocimientos de cómo utilizar los diferentes recursos.

Ejemplo: recursos Humanos, finanzas, economía, marketing, Área TI, entre otros.

Planificación: Es la primera función que se realiza en el proceso administrativo, comienza escogiendo los objetivos que se tratarán de lograr como las acciones y tareas asociadas a ellos. Ella presenta siempre un enfoque racional, tratando de evitar el pensamiento cortoplacista, pues, como ya se sabe, el mercado es cambiante, pero la planificación busca tomar decisiones desde la información y el pensamiento más analítico.

Organización: como una función administrativa, puede contextualizarse como el establecimiento de una estructura formal de autoridad y actividades mediante las cuales apoyar las etapas y métodos de trabajo para lograr un objetivo.

Por lo que complementa a la planificación, ya que para lograr los objetivos y las metas, la organización debe preparar una estructura interna para ser eficientes el desempeño de las tareas.

Dirección: Este rol es lo que decide todo en la empresa y puede llegar a toda la empresa, solo a un departamento o incluso a un sector de la misma. Es una función de liderazgo e idealmente, la persona que ocupa esta función debe tener un buen conocimiento de las relaciones humanas, para combinar los esfuerzos de cada miembro de la organización en beneficio de la empresa. Este rol es donde se delegan la autoridad y las responsabilidades, donde cada persona tiene un superior a los resultados actuales.

Control: Es analizar los resultados para verificar que estén de acuerdo con lo planeado. Haga un seguimiento de las actividades para asegurarse de que están en la dirección correcta de lo que fue determinado por la planificación. Es en esta función administrativa que los objetivos y estándares de desempeño se determinan contra datos actuales y estándares definidos por la compañía.

Estrategia: Las estrategias son las rutas de acción que se deben seguir a la hora de conseguir los objetivos, indican la dirección que se debe tomar y cómo distribuir los recursos para lograr eficiencia y eficacia durante el proceso.

Las estrategias permiten afrontar de mejor forma los cambios de entorno que viven las organizaciones día a día.

Ramo Marketing:

Marketing: El marketing es un conjunto de técnicas y herramientas que, con base en estudios de mercado y consumo, busca posicionar mejor las marcas y aumentar el valor percibido de sus productos para aumentar la rentabilidad corporativa.

El objetivo del marketing empresarial no es solo aumentar las ventas de inmediato, sino también construir una buena imagen corporativa y una buena relación con sus clientes, para que pueda cosechar resultados a mediano y largo plazo.

4 PES: El marketing es el conjunto de técnicas que con estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del marketing.

- **PRODUCTO:** es el benefactor o satisfactor de lo que las personas y empresas requieren. Es todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo. Los productos hacen referencia a cualquier bien, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario, siendo el motivo del intercambio.
- **PRECIO:** es fundamental su fijación puesto que es el único elemento de marketing que genera de forma directa ingresos por ventas y, en función de él, se determina el nivel de demanda (de acuerdo con los principios económicos) y la rentabilidad en la actividad. El precio vendrá determinado por el propio mercado —el precio refleja o debe reflejar lo que el mercado está dispuesto a pagar—, considerando la oferta y la demanda del producto que se está ofreciendo, fundamentándose en el análisis económico de la empresa y siendo un factor muy importante en cuanto a la percepción de los productos. El precio dispuesto a pagar por el cliente vendrá determinado por el producto en sí y por el servicio que va a prestar.
- **DISTRIBUCIÓN:** el intercambio debe realizarse en un lugar concreto y el objetivo de la distribución es facilitar el acceso del producto al cliente y la mayor economía de tiempo, la logística de llevar el producto o servicio a las manos del consumidor es determinante. Se puede tener un producto muy bueno, en términos de calidad,

de aceptación por parte del cliente, con un precio acorde a lo que el cliente está dispuesto a pagar, pero si no se logra llevarlo o acercarlo al cliente, no tendrá éxito.

- **COMUNICACIÓN:** existen varios modos de dar a conocer el producto o servicio, la publicidad es la más conocida, pero también se debe considerar la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el *merchandising*, entre otras, debiendo ser estos instrumentos elaborados en función del público objetivo al que van dirigidos, en función de las características del receptor.

Análisis Foda: Metodología de análisis que permite determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una organización. En el entorno interno tenemos las fortalezas y las debilidades. En el entorno externo tenemos las oportunidades y las amenazas

Planificación estratégica: Una planificación adecuada implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una sólida cartera comercial y coordinar las estrategias de todas las áreas funcionales de la empresa.

Las empresas a menudo preparan planes anuales, a largo plazo y planes estratégicos. Los primeros apuntan a los negocios actuales y a cómo mantenerlos en marcha. La planificación estratégica implica adaptar la empresa para poder aprovechar las oportunidades que ofrece su entorno al cambiar constantemente.

Plan de negocio: La decisión de un plan de expansión empresarial no es unánime en todas las empresas, pero entre las razones para adoptar esta estrategia están: la necesidad de sobrevivir en un mercado altamente competitivo, aumentar la generación de ganancias, alcanzar más prestigio y Aumento de la cuota de mercado, por lo tanto crear un plan de negocios es un esquema que debe construirse para que la estrategia pueda implementarse con éxito a través de las estructuras organizativas de los procesos y sistemas que conforman la organización, ya que este actúa como un mapa de viaje, que describe la forma en que la organización viajará para llegar a su destino, los objetivos generales, mostrando la lógica de cómo una organización pretende generar valor.

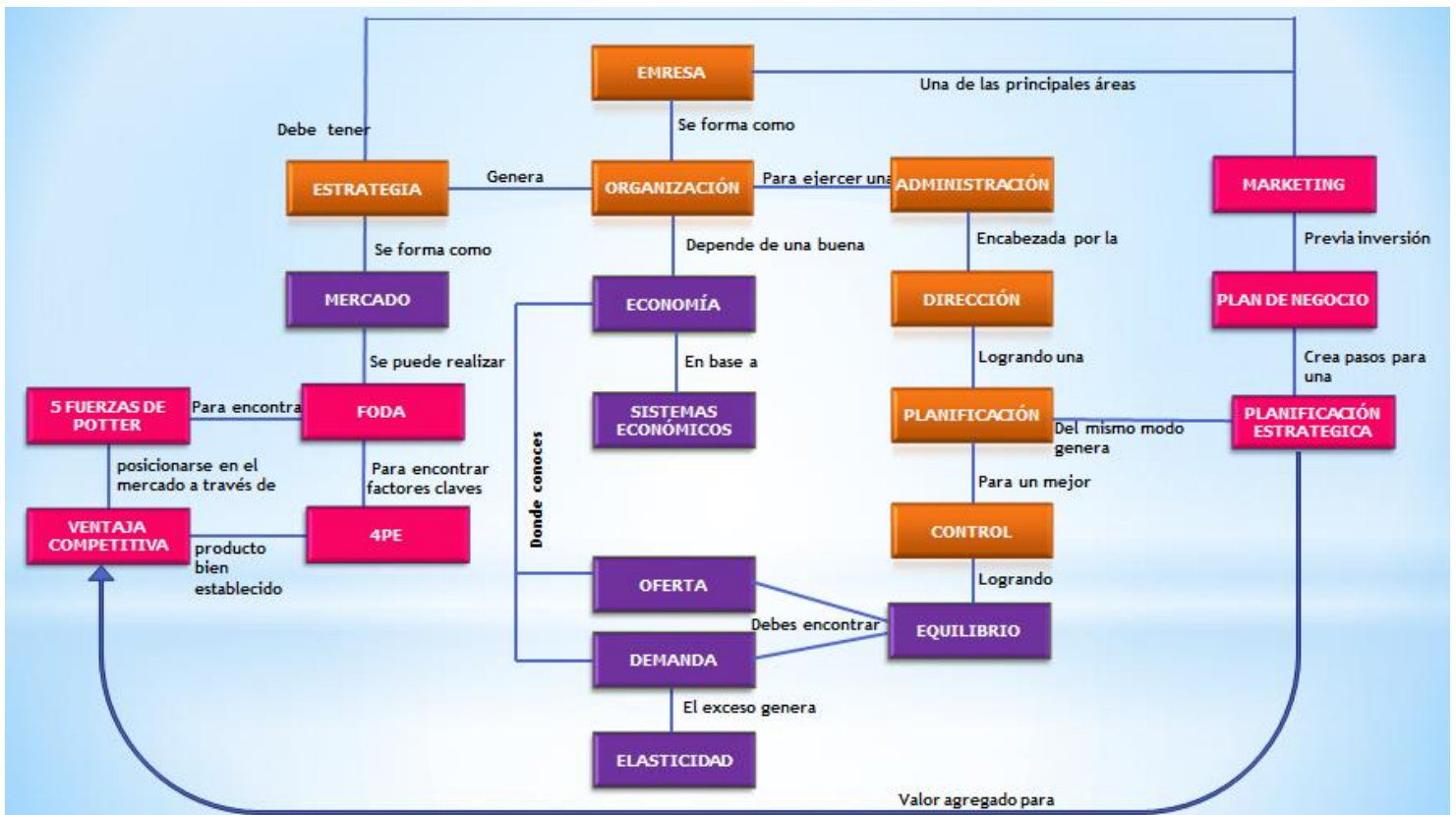
5 fuerzas de Porter: Incluye en su análisis incluyen las amenazas de los nuevos participantes en una industria, la rivalidad de las empresas existentes en la industria, la amenaza de sustitución desde fuera de la industria y su poder de comprador y vendedor

- Amenaza de nuevos competidores: Cuando una empresa no tiene competidores, pueden cobrar prácticamente cualquier precio por el producto. A medida que más y más competencia ingresa al mercado, las ganancias caen hasta que unirse a la industria ya no es atractivo para las nuevas empresas. Las barreras de entrada también impiden esta nueva competencia y pueden dar lugar a que los monopolios se vuelvan lo suficientemente altos.
- Productos sustitutos: Los productos de reemplazo no son simplemente una marca diferente (Pepsi vs. Coca-Cola), sino un producto o servicio alternativo (cola vs. cerveza de raíz vs. agua mineral). Estas alternativas no son competidoras, son una industria diferente, pero amenazan con reemplazar y reducir la demanda. La elasticidad de la demanda de un producto puede ser un buen indicador de cuán vulnerable es la sustitución.
- Poder de los compradores: En una industria que tiene un solo consumidor o un puñado de consumidores muy poderosos, estos compradores tienen un impacto significativo. Cuando Walmart o McDonald's cambian sus estándares de seguridad alimentaria, puede tener un efecto dominó en todos sus proveedores. Cuanto mayor es la asimetría entre el comprador y el proveedor (cuanto más cercana es la relación con un monopsonio), más compradores pueden presionar por precios más bajos.
- Poder de los proveedores: Los proveedores son un mercado que será un comprador en otro, por lo que están en juego factores similares (número de proveedores, costo de intercambio), pero desde un ángulo diferente. Un factor adicional a tener en cuenta es la experiencia del proveedor del producto, es decir, si se enfrentan a amenazas de sustitución.
- Rivalidad entre competidores: Cuando los nuevos participantes representan una amenaza externa para las empresas, también se enfrentan a la competencia de otras empresas establecidas en su industria. En general, el número y la capacidad

de los competidores es un factor importante para determinar el nivel de rivalidad dentro de una industria, pero incluso excluyendo la colusión total, las empresas pueden adherirse a códigos informales de conducta que inhiben la competencia.

ventaja competitiva: Es el diferencial que su empresa ofrecerá a sus clientes, destacándose de la competencia y obteniendo resultados más atractivos. Ayuda a crear valor para su audiencia, así como también le permite obtener información sobre el mercado y su propio negocio. Para que una empresa logre los resultados deseados, debe crear valor para sus clientes y tener alguna ventaja competitiva sobre los demás

Mapa conceptual



Referencia

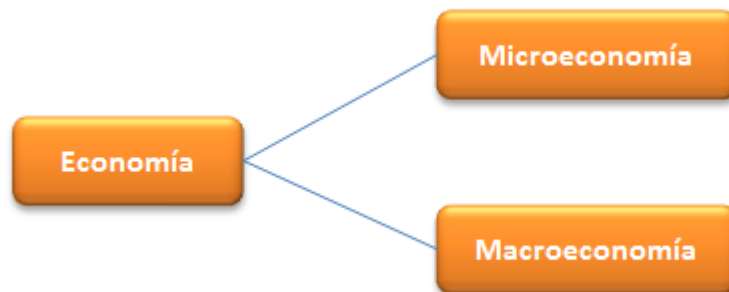
UNIACC (2016). *Análisis situacional: aspectos externos. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 1 a semana 6).*

UNIACC (2015). *Etapas y Subsistemas de la Administración. Lea esto primero Semana 1 a semana 6.*

UNIACC (2016). *Problemas económicos de la sociedad. Introducción a la economía. Lea esto primero (Semana 1 a Semana 6).*

PORTAFOLIO II

Ramo Economía → Macroeconomía y Microeconomía



Macroeconomía: es el campo de la economía que estudia el comportamiento de la economía en su conjunto, y no solo de empresas específicas.

Incluye economías regionales, nacionales e internacionales. Además, cubre las principales áreas de la economía como el desempleo, la pobreza, el nivel general de precios, el Producto Interno Bruto (PIB), las importaciones y exportaciones, la globalización, la política monetaria y fiscal, etc.

Por ejemplo, la macroeconomía examinaría cómo un aumento o disminución de las exportaciones afectaría la cuenta de capital de una nación. También evaluaría cómo el PIB se vería afectado por la tasa de desempleo.

Microeconomía: es la rama de la economía que estudia el comportamiento y el rendimiento de unidades individuales, es decir, consumidores, familias, industrias y empresas. Por lo tanto, analiza las decisiones que toman estas unidades en relación con la asignación de recursos y precios de bienes y servicios.

Para esto, la microeconomía se centra en la oferta y la demanda y otras fuerzas que determinan los niveles de precios observados en la economía.

Por ejemplo, la microeconomía vería cómo una empresa específica podría maximizar su producción y capacidad para poder reducir los precios y competir mejor en su sector.

Demanda agregada: es la demanda total de bienes y servicios en una economía durante un determinado nivel de precios.

Consiste en:

- Consumo, que es gasto del hogar
- Inversión, gasto de la empresa o del gobierno en equipos o factores de producción incrementados
- Gastos estatales, gastos operativos
- Exportaciones netas, que son exportaciones menos importaciones que hace un país

La demanda agregada depende de la cantidad de dinero en poder de los agentes económicos (consumidores, empresas, gobiernos), los gastos e impuestos a los que están sujetos y otras variables.

El control de la demanda agregada es esencial para el control del proceso inflacionario

Rol del estado: el rol del estado en la economía, que participa en situaciones en las que el mercado no se ajusta, las cuales son llamadas "fallas del mercado". Cuando el mercado falla, la intervención del gobierno puede ser importante para colocar a la

sociedad en un nivel superior de bienestar. Pero también están los "fracasos del gobierno": los problemas que causa el gobierno al intervenir en la economía.

El funcionamiento de la economía no necesita la intervención del gobierno al 100%. Por ejemplo, cuando una sequía destruye la cosecha, el precio del producto sube. Al precio más alto, las personas compran menos y lo reemplazan con alimentos más baratos. Esto significa que la demanda cae, reduciendo la presión sobre sus precios. Por otro lado, los comerciantes importarán el producto para aprovechar la oportunidad de beneficiarse de los precios más altos. Al colocar esta importación en el mercado, la escasez del producto disminuirá, con un nuevo impulso a la caída de los precios.

Por lo tanto, existe un mecanismo de ajuste automático de la economía: la escasez eleva los precios y el aumento de los precios induce el fin de la escasez. En tal situación, no hay necesidad de que el gobierno interfiera con la economía mientras se ajusta, pero en otras situaciones si son necesarias.

Inflación: puede definirse como "una tendencia al alza sostenida en el nivel general de precios" y no en el precio de solo uno o dos bienes.

Esto quiere decir, ocurre cuando el suministro de dinero aumenta, la devaluación de la moneda. Se percibe especialmente al aumentar los precios, ya que la mayor oferta de dinero reduce el poder adquisitivo de los consumidores. Por ejemplo, si el suministro de diamantes se volviera tan abundante como el del vidrio, el precio de mercado de los productos que contienen diamantes caería drásticamente. De la misma manera, cuando aumenta la cantidad de la moneda ofrecida, su valor disminuye y el poder adquisitivo disminuye, así como la cantidad de bienes que se pueden adquirir con una unidad de ese dinero.

Desempleo: la inflación tiene la capacidad de influir también en el nivel de desempleo, ya que al reducir la demanda de bienes y servicios, por el aumento de precios, se disminuirán los requerimientos de trabajadores por parte de las empresas, lo que conlleva a un aumento en los despidos y por ende un aumento en el nivel de desempleo.

Existen varios tipos de desempleos:

- El estacional: es el ocasionado por cambios en la demanda de trabajo por parte de las empresas, en momentos diferentes del año. Por ejemplo el trabajo de los temporeros, que solo está activo cuando se debe cosechar la fruta.
- El cíclico: se produce cuando los trabajadores, y en general todos los factores productivos, quedan ociosos, debido a que el gasto de la economía, durante ciertos ciclos no es suficiente para dar empleo a todos los recursos.
- El friccional: es el ocasionado, cuando algunos trabajadores dejan sus puestos antiguos para buscar uno mejor, también se puede presentar porque algunas empresas están pasando por una crisis o porque los nuevos miembros que quieren ingresar a la fuerza laboral se demoran un tiempo para buscar trabajo.
- El estructural: se presenta cuando hay desajustes entre la formación que se requiere para un trabajo o por ejemplo la localización requerida. Por ejemplo: Cuando se desplaza la industria de una región a otra, o cuando hay una renovación tecnológica importante y la persona no se capacita para desempeñar el cargo.

El desempleo tiene muchos efectos negativos sobre la actividad económica y para las personas, lo que conlleva a costos sociales que debe asumir por un lado el gobierno y por otro lado los que están empleados, que debe aportar con el pago de sus impuestos por ejemplo.

Crecimiento económico: El crecimiento económico puede definirse como el aumento sostenido de una unidad económica durante uno o más períodos largos. Su evaluación se realiza mediante el análisis de ciertos índices: Producto Interno Bruto (PIB) o Producto Nacional Bruto (PNB).

El término crecimiento se distingue del desarrollo porque significa un aumento cuantitativo en la producción, cuyas consecuencias serán el enriquecimiento del país y el aumento del nivel de vida, pero sin la preocupación de mejorar las condiciones de vida de la sociedad. Por lo tanto, se opone al desarrollo, que, además del crecimiento mismo, presupone sus repercusiones en la calidad de vida de las personas y en el sistema social

en general. En otras palabras, tiene en cuenta la estructura de distribución del ingreso junto con el aumento del PNB.

Ramo Marketing → Branding

Marca: La marca refuerza la reputación de la empresa, fomenta la lealtad, garantiza la calidad, transmite valor y aumenta el acceso con el que el cliente puede relacionarse.

Un ejemplo exitoso de marca es Cruzeiro. A pesar de vender un producto, Cruzeiro puede vender café a un precio más alto que sus competidores y aún no enfrenta problemas. Por el contrario, sus consumidores están dispuestos a pagar más por considerar los productos y servicios de Cruzeiro diferentes.



Branding: Es muy estratégico, define qué es la marca (personalidad y características), cuál es su posicionamiento (qué quiere representar en la mente del consumidor), qué cree y defiende la marca (valores y creencias) y cuál es su cultura (actitudes y comportamientos diarios). Este proceso no es superficial y, por lo tanto, exige preguntas más profundas, que traducirán la esencia de la marca, guiando e impregnando todos sus procesos y comunicación. A través de acciones alineadas con esta esencia, la marca está

consolidando su posicionamiento en el mercado y atrayendo a personas que se identifican con él.

Comunicación de la marca: Esto corresponde al desarrollo tecnológico, la transformación digital en las empresas y el advenimiento de numerosas herramientas de comunicación han ampliado significativamente los puntos de contacto entre las marcas y sus clientes.

Saber comunicarse implica saber hacerse entender. El gran objetivo de la comunicación es ser efectivo. Todo el bla bla bla del mundo, las diversas palabras difíciles y otros trucos no tienen valor si el mensaje entregado no es entendido por el destinatario.

Para comunicarnos usamos dos modos de comunicación: analógico y digital. El modo digital es cualquier forma de comunicación que puede ser representada por dígitos convencionales: la escritura, el discurso, los nombres que le damos a las cosas. Por ejemplo: gato es un nombre dado por todos los hablantes para un felino

Comunicación analógica es el tipo de comunicación que entendemos lo que la otra persona quiere decir solo al observar sus gestos, su mirada o incluso la disposición de su cuerpo. Las personas a menudo verbalizan algo mientras su aspecto, por ejemplo, dice algo más. Además es el que aborda el campo de las relaciones, ya que tendemos a confiar casi exclusivamente en él.

Identidad de la marca: La identidad de marca se crea dentro de la organización, caracterizada por lo que la empresa quiere que su marca signifique para los involucrados, para el público, para la sociedad.

La personalidad de la marca, que interpretamos por sus señales de comunicación, su publicidad, su espacio físico o sus empleados, puede interactuar con el público y transmitir características demográficas, estilos de vida, opiniones, comportamientos. Lo más importante es que la personalidad de la marca puede ser distintiva y duradera a lo largo de los años, creando lazos y relaciones.

La identidad de marca es el camino hacia una permanencia larga y duradera en el mercado. El objetivo de atraer la atención, atraer y conquistar, como sucede en el

contexto personal, también ocurre con los productos y servicios. En un mundo competitivo, como vivimos hoy, la búsqueda de diferenciales en el rendimiento de la marca es esencial.

Arquitectura de la marca: Todas las empresas, independientemente de su industria o tamaño, necesitan consistencia visual y verbal para crecer y vender. Especialmente cuando estamos hablando de audiencias específicas.

Es la arquitectura de la marca la que organizará la relación entre las marcas, así como la estrategia de la cartera de productos. Como resultado, la arquitectura de la marca genera una mayor sinergia entre las marcas, además de guiar su expansión.

Por lo tanto, una buena arquitectura de marca deja en claro el posicionamiento de la empresa y sus marcas para sus respectivos personajes. Como resultado, la sinergia de la cartera de la compañía aumenta, fortaleciendo su competitividad.

La arquitectura de la marca generalmente se presenta en base a 3 sistemas diferentes. Es decir, las marcas se pueden organizar de la siguiente manera dentro de la empresa:

- **Monolítico:** cuando la marca utiliza el nombre corporativo en todos los productos y servicios ofrecidos. Todas las marcas tienen el mismo signo e identificación.

Ejemplo: FedEx

- **Endosado:** cuando todas las sub-marcas están conectadas a una marca corporativa a través de un endoso, que puede ser visual o verbal. Las empresas tienen similitudes con la marca paraguas, es decir, que está por encima de todas las demás.

Ejemplo: The Coca-Cola Company.

- **Independiente:** cuando cada producto tiene una marca individual para su público objetivo, las marcas son controladas por una compañía controladora. En este caso, las marcas no se parecen entre sí.

Ejemplo: P&G.

Posicionamiento de la marca: Es equivalente al lugar que debe ocupar en la mente del consumidor. Una empresa que tiene un posicionamiento de marca bien definido es una

que se diferenciará de sus competidores. Grandes corporaciones como Coca-Cola, Apple y Samsung, son ejemplos de compañías que tienen posiciones exitosas. Ya que el posicionamiento no es cómo lo ven sus clientes, sino cómo quiere que lo reconozcan.

Logotipo de la marca: Para que nuestra marca quede en la mente del consumidor, se debe tener un logotipo (símbolo) , esto quiere decir que es parte de la marca, que debe aparecer en las piezas gráficas realizadas por la empresa. Por ejemplo, el símbolo de una empresa no es la marca en sí, sino que representa el concepto que la empresa desea asociar con su marca. Ejemplos: Apple y Nike.

Ramo Administración → Ética y Responsabilidad Social

Ética: Es el conocimiento que ofrece criterios humanos para elegir la mejor conducta, teniendo en cuenta el interés de toda la comunidad humana . Si partimos de la suposición de que el hombre busca una vida equilibrada, guiada por el bien común, podemos decir que la ética es el reflejo de cuáles son los comportamientos virtuosos, buenos y aceptables, y cuáles no, y por lo tanto deben evitarse. .

Moral: se trata del conjunto de valores, normas y nociones de lo que es correcto o incorrecto, prohibido y permitido, dentro de una sociedad determinada, de una cultura.

La moral tiene que ver con los valores que gobiernan la acción humana mientras se inserta en la vida social, por lo que tiene un carácter normativo. La moral se refiere a una conciencia colectiva y a los valores construidos por las convenciones, formulados por una conciencia social, es decir que son reglas sancionadas por la sociedad, por el grupo.

Comunidad: Es un grupo específico de personas que viven en un área geográfica específica que comparten una cultura y una forma de vida comunes, son conscientes del hecho de que comparten una cierta unidad y de que pueden actuar colectivamente en pos de un objetivo u objetivo.

Para definir una comunidad, es necesario que cada miembro sea parte de una historia compartida, algunos objetivos propuestos en común, un establecimiento de

metas, una identidad compartida y objetivos de acuerdo con las necesidades comunes. Cuando todo esto sucede, podemos decir que realmente hay una comunidad.

Ejemplo: yo pertenezco a la comunidad animalista, que es velar por el bienestar de los animales domésticos y salvajes, llevando a los maltratadores a la justicia.

Relaciones interpersonales: Corresponde a la relación entre dos o más personas, Este tipo de relación está marcada por el contexto en el que se inserta, que puede ser un contexto familiar, escolar, laboral o comunitario.

La relación interpersonal implica una relación social, es decir, un conjunto de normas de comportamiento que guían las interacciones entre los miembros de una sociedad

El contenido de una relación interpersonal puede ser de varios niveles e implicar diferentes sentimientos como el amor, la compasión, la amistad, etc. Tal relación también puede estar marcada por características y situaciones tales como competencia, transacciones comerciales, enemistad, etc.

Las relaciones interpersonales son extremadamente importantes. Una relación interpersonal positiva contribuye a un buen ambiente dentro de la empresa, en un núcleo familiar, entre otros.

Comportamiento humano: Se puede definir como el conjunto de todas las acciones físicas y emociones asociadas con un individuo o incluso con un grupo social. Es decir, son nuestras respuestas a los más variados estímulos de la vida diaria, tanto internos como externos.

Desde que nacimos hasta que nos hacemos adultos, vivimos diferentes cambios y a partir de esto definimos nuestra personalidad, formamos carácter, reaccionamos a los desafíos que se nos presentan, y cada uno de estos factores influye en el proceso de construcción del comportamiento humano, tanto individual como colectivamente

Responsabilidad social: lo primero que se entiende de esta frase es responsabilidad lo que con lleva que uno es consciente de nuestros propios actos y / o las acciones de otros, es decir, esta acción puede extenderse a varios núcleos además del individuo, la familia,

los empresarios, nacionales e internacionales. Como seres relacionales, es necesario desarrollar esta competencia para la preservación humana y la continuidad en nuestros procesos de integración.

Por lo tanto, tener una responsabilidad social proviene de una necesidad específica, que busca resolver problemas que surgen de problemas históricos, políticos y económicos, para el desarrollo de una sociedad entera que incorpore la responsabilidad como ciudadanos físicos, legales en espacios públicos y privados, contribuir a una sociedad más justa.

La responsabilidad social se integra al desarrollo de la ética aplicada, esto quiere decir, que de alguna forma se pretende orientar y dirigir a las personas.

Libertad: Cuando hablamos de libertad una persona puede pensar en sus acciones, tanto pasadas como presentes, puede elegir cómo actuar en el futuro. Sobre eso decimos que la persona tiene libertad.

En este estado se supone que está libre de limitaciones, siempre que se trate de actuar legalmente, de acuerdo con los principios éticos y legales cristalizados en la sociedad

Cuando somos libres, somos responsables de nuestras decisiones, porque somos quienes las tomamos y, por lo tanto, asumimos la autonomía, con todo lo bueno y lo malo que esto nos conlleva. Para asumir las consecuencias de lo que decidimos, es necesario tener el coraje de ser libres para seguir un cierto camino.

Referencia:

UNIACC (2015). *Problemas macroeconómicos*. Macroeconomía. Lea esto primero (Semana 1 a semana 6).

UNIACC (2014). *Concepto y desarrollo de la marca*. Branding. Lea esto primero (Semana 1 a semana 6).

UNIACC (2015). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE)*. Ética y Responsabilidad Social. Lea esto primero (Semana 1 a semana 4).

CASO PORTAFOLIO II

Título del Caso.

Ética y responsabilidad en las empresas

Contexto General de la Situación a plantear

"Ética y responsabilidad social en las empresas", se centra en aclarar que la salud de una empresa depende mucho de su conducta, teniendo en cuenta que el mundo actual está en constante transformación, es decir, las investigaciones muestran que las empresas buscan constantemente adaptarse al escenario actual de acuerdo con el entorno en el que operan y son conscientes de que una buena parte de sus activos depende de una buena imagen y reputación combinada con buenas prácticas de responsabilidad social y preocupación por todos los involucrados, los interesados, y cómo la empresa les proyecta su imagen, como por ejemplo la eliminación de las bolsas plásticas, lo que conlleva a utilizar bolsas reutilizables y eso fue una ley para todos los supermercados y retail. Y esto ante la mirada de los consumidores es perfecto, más aun que en los últimos años está creciendo el cuidado al medio ambiente

Aunque la preocupación por la ética y la responsabilidad social ha existido desde el origen del capitalismo, la aplicación de la doctrina ética como práctica en el entorno empresarial es actual, pero por otro lado ha estado presente en las organizaciones desde que comenzaron sus actividades, debido al simple hecho de que están compuestas de personas y, en consecuencia cuando se habla de personas, es decir, individuos, existe una relación con el estudio del comportamiento que involucra a toda la organización, desde la parte superior (toma de decisiones) hasta los trabajadores, es decir, de arriba hacia abajo y de abajo hacia arriba. Sin embargo, actualmente existe una gran preocupación con la ética, con respecto a la imagen de la empresa.

Ahora el proceso de decisión ocurre de manera similar en las organizaciones, ya sean públicas o privadas, con la diferencia de que en estos procesos tienden a ocurrir de

manera más fragmentada debido a la división roles y responsabilidades para sus diversos departamentos.

Por lo tanto, en este caso me quiero referir a la necesidad que tienen muchas empresas de cumplir sus objetivos sea como sea, en contra de las prácticas de ética y responsabilidad social, ya que lo que ellos esperan es obtener ganancias y ser innovadoras, pero con esto han sobrepasado los límites de lo aceptable desde el punto de vista social y medioambiental. Si bien, las reglas medioambientales más estrictas y los códigos de responsabilidad social corporativa han intentado establecer un equilibrio entre los beneficios de los accionistas y otras prioridades, muchas empresas aún ignoran o desestiman las consecuencias que su funcionamiento tiene en el medio ambiente, los trabajadores, las comunidades locales y los consumidores.

Por ejemplo, la colusión desde farmacias, pasando por navieras y terminando, ahora, con pañales: estos son algunos de los más diversos mercados en los que las autoridades han detectado acuerdos para fijar precios. En la mitad, los procesos judiciales aún están en desarrollo.

Caso farmacias En diciembre de 2008 la Fiscalía Nacional Económica (FNE) demandó a Farmacias Ahumada, Cruz Verde y Salcobrand por colusión de precios de 220 medicamentos, ocurrida entre diciembre de 2007 y abril de 2008. En septiembre de 2012, la Corte Suprema ratificó el fallo del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (TDLC) que declaró culpables a las tres cadenas.

Caso pollos En diciembre de 2011, la FNE presentó un requerimiento ante el TDLC por colusión en contra de las firmas Agrícola Agrosuper, Empresas Ariztía, Agrícola Don Pollo y la Asociación de Productores Avícolas de Chile AG (APA).

Caso papel confort En octubre de 2015, la FNE presentó ante el TDLC un requerimiento contra CMPC Tissue y SCA Chile (ex PISA) por haber creado y participado de un cartel para asignarse cuotas de mercado y fijar precios de venta de productos de la categoría de papeles tissue.

<https://www.emol.com/noticias/Economia/2016/12/23/836884/Los-casos-de-colusion-que-han-remecido-el-mercado-chileno.html>)

Otro ejemplo es el maltrato de las jefaturas con sus colaboradores para cumplir con los objetivos de las empresas.

Todos estos hitos económicos en Chile han provocado un profundo cuestionamiento principalmente relacionada con los autores de estos escándalos, los cuales sin lugar a duda son grandes líderes y seguramente destacados en sus carreras profesionales y laborales.

Interrogantes para facilitar el análisis y reflexión

¿Cuándo toman decisiones, quienes son los responsables?

Tenemos claridad que las personas que toman las decisiones son los altos mandos, esto quiere decir los gerentes de la organización y quienes deben cumplirla son el resto del personal.

¿Habrán realizado algún curso de Ética y Responsabilidad social antes de ser grandes líderes?

En varias empresas a los gerentes se les realiza cursos, certificaciones, diplomados, etc. para que tengan el conocimiento en la toma de decisiones, pero como sabemos cada ser humano juega un papel en la sociedad, por lo que estas son las convicciones y compromisos de las personas, que, impulsados por su conciencia, bien o mal formados, practicarán una conducta ética o poco ética. Cualquiera de nosotros está sujeto a la debilidad humana y, por lo tanto, es imperativo mantener un esfuerzo diario para hacer el bien.

¿Cuál es el motivo principal, porque los líderes no cumplen con la ética y responsabilidad social, ante la toma de decisiones? ¿Qué pasara por su mente para tomar estas decisiones?, ¿pensaran en el daño que le causa a los consumidores?, ¿sabrán lo que les pasara en caso que las personas se den cuenta de lo que hicieron?

Conclusión del caso :

Como se pudo ver en este caso, si la decisión fuera tomada al revés, el impacto positivo de la buena práctica de la doctrina ética y la responsabilidad social por parte de las empresas trae a la sociedad, a los empleados y a todos los involucrados, así como la preocupación por el medio ambiente y los ojos positivos para la aceptación de la diversidad en las empresas, que es un tema que se está discutiendo actualmente y que está en boga es la diferenciación individual de las habilidades físicas y cognitivas.

De una manera muy simple y resumida, Las empresas están formadas por personas y existen solo por ellas. Detrás de cualquier decisión, cualquier error o imprudencia, hay seres de carne y hueso. Y ellos son los que vivirán las glorias o fracasos de la organización. Cuanto más se destaca una organización en el mercado, más debe preocuparse por las relaciones éticas. Errar es humano, pero las fallas éticas destruyen carreras y organizaciones.

Conclusión

La responsabilidad social es cuando las empresas adoptan voluntariamente actitudes, comportamientos y acciones que promueven el bienestar de sus audiencias internas y externas. Pero al verificar el caso expuesto podemos darnos cuenta que hay muchas empresas que no tuvieron ética y responsabilidad social.

Por lo tanto este tema es de suma importancia fiscalizarlo de alguna manera a parte de la fiscalización que ya tienen.

Referencia

Emol.com - <https://www.emol.com/noticias/Economia/2016/12/23/836884/Los-casos-de-colusion-que-han-remecido-el-mercado-chileno.html>
<https://www.lifeder.com/ejemplos-problemas-eticos/>
https://www.dt.gob.cl/portal/1629/articles-88984_recurso_1.pdf

PORTAFOLIO III

Ramo E-Marketing

E-Marketing: Implica utilizar las funciones de Internet y los medios digitales para respaldar la venta de productos y servicios. Estas tecnologías digitales son un valioso complemento para los métodos de marketing tradicionales.

E-X-I-T-O: Una exitosa estrategia de marketing digital que combina otras redes sociales, tecnología y marketing, teniendo en cuenta los avances tecnológicos, ha creado contenido de interés para atraer al público en línea. La idea de esta estrategia es evaluar estos cinco pasos al planificar una campaña de marketing digital.

E – Escuche a su audiencia

X – experimente como usuario mediante perfiles.

I – Integre los canales de comunicación.

T – Transforme a su audiencia en comunidades.

O – Optimice.

Arquitectura de Información: Es un factor clave en el diseño web y está relacionado con la organización de información y elementos diferentes en la página web. La clave del diseño es el equilibrio entre atractivo y función.

“La arquitectura de información (AI) se ocupa del diseño estructural de los sistemas de información, su problema central es la organización, recuperación y presentación de información mediante el diseño de ambientes intuitivos” (BaezaYates, 2004, p. 169).

Estrategia de Contenidos: Su propósito es tratar de influir en el público produciendo mensajes claros con experiencias significativas e interactivas. se refiere a la *“planificación, creación, publicación y gestión de contenido útil y original”.*

Los objetivos fundamentales de una estrategia de contenidos son atraer, retener e interactuar con actuales y potenciales clientes, formando comunidades de interés. Esto implica tener muy claro cómo se va a sintonizar con los intereses de las audiencias objetivo. (Sanagustín, 2011).

E-mail Marketing: La idea de esta forma de marketing es llevar a cabo campañas efectivas y específicas para que se comuniquen ciertos productos, servicios o negocios específicos, o enviar mensajes comerciales directamente por correo electrónico o correo electrónico. Si se usan adecuadamente, tales herramientas pueden lograr una alta eficiencia de acuerdo con los objetivos propuestos. Según Niño, 2015, El email marketing se usa para dos fines:

- a. La captación de nuevos clientes
- b. La retención de los clientes actuales

Las nuevas Métricas: El objetivo de medir las redes sociales es tratar de comprender y entender a los usuarios y clientes, con este fin, las redes sociales que brindan información relevante son monitoreadas y analizadas para evaluar el desempeño de la plataforma. Por ejemplo.

- Medir nuevos Followers y Fans en Twitter y Facebook, respectivamente, y sus niveles de engagement obtenidos a través de una activación o campaña.

- Medir la circulación de los e-mails realizados por los usuarios vinculados a las campañas.

El marketing móvil: Corresponde a un conjunto de tecnologías y formatos para promocionar productos y servicios, donde los dispositivos móviles se utilizan como herramientas de comunicación. La idea es obtener más conversiones y resultados a través de este método de comunicación.

Las principales herramientas de publicidad móvil son:

- Búsquedas móviles
- Anuncios para móviles
- Aplicaciones móviles

Ramo Desarrollo Económico

Desarrollo Económico: Tiene en cuenta toda la capacidad de ingresos de un país, lo que permite la creación y gestión de la riqueza, con el fin de crear estabilidad económica y social para el país y sus residentes.

Algunos ejemplos de países que se pueden considerar como desarrollados son:

Suiza, Finlandia, Alemania: Disfrutan de la oportunidad de la educación y tienen el potencial de desarrollar sus carreras personales y profesionales. La gran mayoría de la población satisface las necesidades básicas. No solo eso, sus residentes conocen muy bien el medio ambiente. Entendiendo que la tierra es nuestro hogar, debemos cuidarla.

Industrialización: Corresponde al desarrollo de ciertos sectores económicos, estos sectores económicos han incorporado este avance tecnológico y modernización de una forma u otra mediante el desarrollo de maquinaria, tecnología y procesos de trabajo para producir más productos en un período de tiempo más corto. Originado de un nuevo orden social, económico, político, cultural y geográfico.

Externalidades: Corresponde a diferentes decisiones de consumo, producción e inversión tomadas por individuos, y puede tener efectos negativos o positivos, por lo tanto, estas decisiones se toman después de diferentes resultados que no son necesarios cuando se realizan actividades económicas. Esta es la razón por la cual la externalidad es una de las principales razones que conducen a la intervención del gobierno en la economía.

Modelo Endógeno: El modelo insiste en que para promover el crecimiento económico, se debe desarrollar el capital humano, la innovación y el conocimiento, por lo que enfatiza el desarrollo de la innovación, el espíritu empresarial y el capital humano.

Modelo Exógeno: El modelo centrado en el crecimiento económico se basa en la gestión de la oferta, la productividad y la inversión. Explica cómo la tecnología, el capital y la mano de obra se combinan para generar crecimiento, pero no especifica cómo se genera la innovación.

Recursos: El concepto de recursos está directamente relacionado con el medio ambiente, por lo tanto, para el crecimiento económico y el desarrollo, el consumo de muchos recursos naturales y financieros se incluye y se utiliza para ser incluido en la producción de productos y servicios ambientales. Bienestar Social.

Costos Ambientales: Este nombre se asigna a todos los factores negativos que afectan las actividades de producción social, como la contaminación, la pérdida de fertilidad del suelo, la contaminación y la extinción de especies animales. Estos efectos negativos afectan directamente el desarrollo y el crecimiento económico de una región, país o continente. Los costos ambientales también se denominan externalidades en el costo de las actividades de producción.

Ramo Gestión del Talento

Gestión del Talento: Se define como un conjunto de procesos integrados de recursos humanos diseñados para atraer, desarrollar, motivar y retener a los empleados de la organización. En los últimos años, su papel en la organización se ha vuelto cada vez más importante, porque a menudo depende del capital humano para promover el crecimiento de la empresa.

Enfoque Estratégico: En este enfoque, lo que se busca es buscar la sincronización o la coherencia entre el negocio y los recursos humanos a través de una estrategia que tenga como objetivo posicionar a los recursos humanos como un socio dentro de la organización de una manera que mejore la empresa o Productividad empresarial y competitividad. mecanismo.

Reclutamiento de personal: El tipo de reclutamiento que se utilizará en la etapa del proceso de selección de personal para el establecimiento de la organización puede ser interno. Esto se debe a la colocación de empleados, dependiendo de si cumple con las características del puesto. Si no está satisfecho, a través de las técnicas de reclutamiento establecidas Buscando personal, el reclutamiento externo ya es posible.

Inducción: La etapa final del proceso de selección se enfoca en tratar de adaptarlo y guiarlo a él o a los reclutas para que desempeñen sus funciones, objetivos, valores, misión y visión de la compañía y su estructura. A través de este proceso, se busca promover la integración incluso con sus compañeros y darles el debido respeto en nuevas tareas y desafíos.

Capacitación: En la gestión del talento, este concepto es crucial y está relacionado con el enfoque estratégico mencionado anteriormente, porque la adopción de este enfoque alternativo busca cambiar los hábitos y comportamientos y proporcionar las herramientas necesarias para el desarrollo de su talento. El propósito de la capacitación es desarrollar las habilidades requeridas para un puesto o cargo y preparar a las personas para enfrentar mejor, por ejemplo, futuras responsabilidades.

El modelo de gestión por competencias: Es un modelo para evaluar las capacidades específicas de cada trabajo, y considera el crecimiento personal y profesional de los empleados, el desarrollo del talento dentro de la organización y el desarrollo de otras capacidades que siguen. Mejore la capacidad para lograr un rendimiento adecuado y adhiérase a los objetivos a medio y largo plazo.

Evaluación de Desempeño: Es una herramienta para verificar el cumplimiento de los objetivos recomendados a nivel individual y establecer una serie de indicadores para analizar y medir factores como el desempeño, la productividad o las habilidades que definimos como importantes para la organización. Hay varios métodos de evaluación disponibles, como:

- Ensayos escritos
- Incidentes críticos
- Escalas graficas de calificaciones
- Escala de calificaciones ancladas en el comportamiento
- Comparaciones forzadas.

Conclusión

El portafolio cubre los diferentes conceptos estudiados hasta ahora este año escolar, y creo que estos conceptos son esenciales para comprender estrictamente la composición y el significado de cada tema. Después de escribir el vocabulario, lo que tiene más sentido para mí es por qué es importante cubrir estos temas, cuáles son los roles y objetivos de cada tema. Cada asignatura ofrece una gran cantidad de cosas para el trabajo, la vida diaria, especialmente la vida profesional, ya que se puede adaptar a diversos campos.

Referencia:

E-Marketing: Rinsche, A. (2018). Fundamentos y principios del Marketing digital. Apunte de clase semana 1, a semana 6, E-Marketing, Universidad UNIACC.

Desarrollo económico: Gallardo, F. (2017). Conceptos previos. Desarrollo Económico. Lea esto primero, (Semana 1, a Semana 6).

Gestión del Talento: UNIACC (2016).La naturaleza cambiante de los recursos humanos: las personas y las organizaciones. Gestión del Talento I. Lea esto primero (Semana 1, a semana 4).

CASO PORTAFOLIO III

Caso para analizar

Banco Scotiabank ha suscrito un acuerdo de asociación con Cencosud S.A., y sus filiales en el año 2014, donde una parte de ellos se llama CAT Administradora de Tarjetas S.A, donde ambas se encuentran ubicadas en la región metropolitana

Cencosud S.A, y CAT S.A ambas cuentan con sus representantes, ya que ambas organizaciones tienen distintos giros y además Cencosud es retail (Ventas de productos y/o Servicios). Por lo tanto CAT Administradora de Tarjetas S.A se preocupa de la atención de reclamos, solicitudes y pagos por parte de nuestros clientes que utilizan las tarjetas de Cencosud, MasterCard Cencosud Scotiabank o Visa Cencosud Scotiabank.

La tarjeta Cencosud tiene un porcentaje mínimo de clientes que aun la mantienen, y pueden utilizarla en todas las tiendas Cencosud como Paris, Jumbo, Easy, Johnson

y Santa Isabel, a diferencia de las tarjetas MasterCard Cencosud Scotiabank o Visa Cencosud Scotiabank que además de ser utilizadas en el retail Cencosud pueden ser utilizadas en todas las tiendas de transbank.

Lo que nos conlleva a que todos los clientes que utilizan las tarjetas en un momento deben pagarla, por lo tanto, se cuenta con una página web de pago, pero hay personas que no tienen conocimiento respecto a ellas y se dirigen a cualquier tienda de Cencosud, que cuenta con un total de 399 tienda, estas incluyen supermercado Jumbo y Santa Isabel, tiendas Paris, Johnson y Easy.

A mediados del año 2019, Cencosud informa que el único local de Johnson Ovalle y la sucursal de Punta Arenas serán cerradas, debido que sus ventas en el 2018 aumentaron el 1,2% a comparación del 2017 hasta 370.040 millones de pesos chilenos (542,5 millones de dólares). Durante el último ejercicio en el 2019, este disminuyó en un 6,7%, mientras que la utilidad se desplomó un 41,6%, hasta 257.241 millones de pesos (377,1 millones de dólares).

Al cerrar estas tiendas, toda la mercadería será devuelta a las bodegas de Santiago para poder ingresarlas a otras tiendas.

Breve diagnóstico de la situación o problemática

- Como todo retail el gerente comercial no fue capaz de visionar a tiempo la baja en las ventas y contribuyó a la acumulación de stock de mercaderías.
- No hubo comunicación entre los distintos encargados de ambas organizaciones para evaluar lo que conlleva el cierre de estas tiendas.
- Debido al cierre de estas tiendas muchos clientes que pagaban sus tarjetas en estos locales, no podrán pagar, por lo que los reclamos en este periodo aumentarán.
- No se realizó un análisis respecto a las ventas en los años anteriores para ver las variaciones, debido que podrían ser consecuencias de las mismas fechas.
- La mercadería debería ser vendida con descuentos, ya que las ganancias tal vez sean superior, a que traerlas devueltas a Stgo
- El no uso de NPS en estas zonas hizo que no se tuviera una real percepción del cliente.

Identificar los cursos de acción

- Cambiar las directrices de funcionamiento de la organización, implementando reuniones constantes con ambas organizaciones tanto del retail como CAT
- Incorporar una nueva área de marketing en el sur del país, para que pueda realizar promociones en las ventas y atraer de esta forma más clientes.
- Con el apoyo del equipo de marketing, se pueden establecer nuevas estrategias. El equipo de investigación de mercado puede ayudarlo a obtener información precisa, tomar decisiones y reducir los costos de oportunidad.
- Aliarse con otras empresas que **no** son filiales de Cencosud para los pagos de las tarjetas.

Evaluar los cursos de acción

Los cursos de acción que debo tomar es enfocarme en mantener a nuestros clientes y buscar a nuevos, además de buscar otros lugares de pago

- La compañía necesita continuar creciendo con el tiempo, por lo tanto la nueva área de marketing transmitirá la nueva filosofía institucional, en la imagen e identidad de marca, generando impacto en los clientes potenciales y aumentando la cartera de clientes con la nueva fuerza de ventas
- Al aliarse con otras empresas, la tienda se concentra solo en las personas que van a comprar y evitan la congestión de clientes en las cajas.

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

Es de importancia igual realizar un análisis de mercado que nos permita saber a qué nos estamos enfrentando, conocer nuestras fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades, que es lo que le ofrece a nuestro cliente o que es lo que ellos quieren que se les ofrezca, saber y conocer a nuestra competencia, esto mirando externamente.

Al mirarlo internamente es importante que los gerentes de las áreas comerciales, marketing y finanzas se coloquen de acuerdo y llegue al mismo objetivo, para evitar el cierre de las tiendas y para ello se deben aumentar las ventas.

Por lo que al trabajar todos juntos pueden encontrar las mejores ofertas y promociones para que los clientes deseen ir a comprar sin tener la necesidad, sino que lo harán por el hecho de querer hacerlo.

Elaborar dos conclusiones relevantes para el caso

Entonces es necesario reorganizar los roles y responsabilidades de cada administración (CAT y Cencosud), lo que hará que cada gerente trabaje de manera más eficiente, lo que se reflejará en el informe financiero a través de diferentes temas contables. El desarrollo de un plan estratégico de marketing y publicidad mantendrá la lealtad actual de los clientes al centrarse en las ofertas, promociones que necesitan y atraer nuevos clientes.

Por ende será necesario que se fortalezcan las herramientas de liderazgo a las jefaturas, por esto mismo es que se contará con un programa de on boarding que lo acompañará en este proceso, de este modo contará con las herramientas necesarias y podrá auto gestionar a su equipo, tener una autonomía para resultados favorables para la organización.

Bibliografía

Apuntes Uniacc Desarrollo Económico - Semana 1 a la 6

Apuntes Uniacc E-Marketing - Semana 1 a la 6

Apuntes Uniacc Gestión del Talento - Semana 1 a la 4

PORTAFOLIO IV

Ramo TALLER DE HABILIDADES DIRECTIVAS

Líder: Un líder es una persona que puede liderar un equipo, puede influir en su comportamiento y formar parte de las personas, motivarlas y animarlas todos los días, para que puedan completar su trabajo de manera satisfactoria, y el líder puede formar un grupo de trabajo para sentirse seguro, por ejemplo, Si ocurre un error en el área de ventas, nuestro responsable nos dice, está bien, intentemos solucionar el problema para llegar a una conclusión exitosa con el cliente.

Inteligencia emocional: La inteligencia emocional se refiere a la capacidad de una persona de captar las emociones del equipo de trabajo para asegurar que todos puedan llevar a lograr los resultados deseados. En la empresa, el líder debe tener ya esta capacidad, ya que es vital para resolver los problemas que se generan internamente.

Comunicación: La comunicación es un factor importante dentro de la empresa, pues nos permite entender toda la información que debemos gestionar y de esta forma nos podremos comunicar más claramente con nuestros pares, ya que cuando nos comunicamos bien con el equipo, daremos información clara en el tiempo, por ejemplo, yo trabajo en el área de calidad y mejora continua, realizando mejoras a los procesos de atención al cliente, por lo que tenía que reunirme constantemente con otras áreas, y este tipo de comunicación debía ser clara y sencilla, sin mecanismo, ya que esta información debían utilizarla los ejecutivos de atención.

Confianza: La confianza surge cuando tenemos la capacidad de confiar en los demás y en su capacidad para hacer cosas en el trabajo sin tener que demostrarnos a nosotros mismos antes de hacer las cosas, un ejemplo claro que pasaba en las

sucursales: si los jefes de un retail, debían solicitar algunos días de vacaciones o permisos, el confiaba en su equipo de trabajo, ya que tienen la capacidad suficiente para realizar las tareas diarias y salir adelante si hubiese algún problema.

Conflicto: El conflicto es una serie de situaciones que surgen cuando dos o más personas ven las cosas de diferentes formas y no pueden lograr buenos resultados, cuando estos resultados se generan en la organización, si no se detienen a tiempo, traerá resultados negativos.

Negociación: La negociación es una habilidad que desarrollan las personas que les permite resolver problemas en el equipo y de esta forma saber llegar a un acuerdo que ambas partes puedan acordar. Las negociaciones se suelen realizar cuando ocurren conflictos, por lo que es importante que las partes involucradas queden satisfecho con los resultados de sus negociaciones, por ejemplo, si surge un conflicto porque una persona dice manzana y la otra dice que es pera, las personas deben ser capaces de negociar entre ellos, para llegar a una solución.

Trabajo en equipo: Cuando un grupo de personas se reúne para realizar un trabajo y logran los resultados deseados por la organización, se producirá el trabajo en equipo, cada integrante tiene diferentes capacidades y competencias, que se van a complementar entre ellos. Por ejemplo, cuando debemos entregar un manual con un proceso nuevo, todos buscamos la información en las distintas áreas y nos distribuimos por puntos específicos, luego se une esta información, se revisa y se entrega a tiempo, de esta forma trabajamos en equipo.

Ramo CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

Comportamiento del consumidor: Cuando hablamos de comportamiento del consumidor, queremos decir que los clientes, buscan, evalúan y compran bienes y / o

productos para satisfacer sus necesidades, por lo tanto, es importante comprender cuál es la motivación del cliente, y que consideran al momento de adquirir un producto. Por ejemplo, si necesito un computador, iré a la tienda a verificar los modelos actuales, el precio, la marca, si tiene alguna promoción, una vez teniendo claro, se comprara el producto.

Evaluación de alternativas: Cuando los clientes comienzan a buscar alternativas a los productos y / o servicios con atributos para satisfacer mejor sus necesidades, generalmente se guían por las preferencias de la marca (como comprar un teléfono, valor, marca, accesorios, etc).

Compra racional: La compra racional se refiere a la compra de productos no por entretenimiento sino por necesidad. En este tipo de compra, las características fácticas del producto son su ventaja, porque los consumidores quieren saber si el producto puede resolver el problema. Se trata de una compra analítica: el cliente busca la mejor solución para una situación específica y, si no la necesita, no compra el producto.

Fidelidad del cliente: Cuando los clientes están contentos y satisfechos con las compras realizadas en la empresa, generarán la lealtad del cliente; cuando están satisfechos con los servicios prestados, generalmente regresan o consideran la participación de la empresa en el proceso de compras. Esto es lo que hemos encontrado en el mercado seleccionado, es importante llamar nuestra atención y debemos ofrecer precios de alta calidad durante este período. Por ejemplo, los clientes creen que el factor importante para retenerlos es el tiempo de espera para obtener productos y / o servicios, siempre deben ser considerados contra el tiempo, la amabilidad es otro factor importante.

Recuperación: Cuando hablamos de recuperación, es cuando volvemos a buscar a nuestros clientes que en algún momento dejaron de tener productos y/o servicio con nuestra empresa. Esto se debe a que no se ha prestado suficiente atención a la

entrega de bienes y servicios, por ejemplo: entregar un producto fuera del plazo establecidos.

Ramo AREA DE EVALUACION DE PROYECTO

Proyecto: Los proyectos son actividades dirigidas y planificadas orientadas a la consecución de objetivos específicos dentro de una organización y en un período determinado, que si se evalúan adecuadamente, pueden permitir a la empresa mejorar su desempeño económico.

La ideal de un proyecto es aterrizar y hacerlo tangible, luego de analizar lo que se debe realizar, de esta forma se busca resolver el problema de una manera que cubra las necesidades y genere beneficios.

Evaluación de proyecto: La evaluación de proyectos puede ayudarnos a obtener información importante sobre la viabilidad o rentabilidad del proyecto de inversión para desarrollar la empresa. A través de la información que nos brinda la evaluación, podemos tomar la decisión básica del plan de cierta manera, asignar los recursos de manera objetiva, saber qué es el riesgo y cómo lidiar con ellos.

Flujo de caja: Es una construcción que refleja la asignación temporal de los costos, gastos y beneficios operativos del proyecto, estos costos se generarán durante todo el ciclo de vida del proyecto y están relacionados con el análisis comercial durante la implementación.

El flujo de caja registrará todos los ingresos generados por el proyecto, todos los costos y gastos generados por la operación del proyecto, ya sean directos o indirectos, costos fijos o variables.

Costo de oportunidad: Puede considerarse o entenderse como la tasa de retorno esperada de otras inversiones con el mismo nivel de riesgo de proyecto en el mercado de capitales, lo que significa que la tasa de retorno es igual a la tasa de retorno que se puede

obtener del mercado de capitales o asignando recursos a aquellos con riesgos similares. Invierte en proyectos para conseguir inversores.

Activos nominales: inversión en activos consistente en servicios o derechos adquiridos para la ejecución del proyecto. Son inversiones intangibles que se amortizan fácilmente y afectan indirectamente el flujo de caja a través de la reducción de la renta imponible (las ganancias afectan la tributación), por lo que se eliminan los impuestos más bajos. Los activos nominales son activos que se pueden evitar al decidir si continuar con el proyecto.

Ramo TALLER DE GESTION COMERCIAL

Gestión comercial: Responsable de la relación de intercambio entre la empresa y el mercado, incluyendo la venta de productos obtenidos de estudios de mercado o poniéndolos en manos de los clientes, así como estrategias de venta y políticas de ventas en el área empresarial.

Gerente de venta: El gerente de ventas es responsable de comprender cómo mantener e incrementar las ventas y la comunicación mediante la gestión efectiva del equipo de trabajo dentro de la empresa y los clientes potenciales en el mercado.

Estrategias de marketing: Cuando ya conocemos el mercado en el que se encuentra la empresa, buscamos estrategias que nos permitan identificar a los clientes potenciales que nos pueden generar ganancias, determinar dónde queremos llegar con nuestros clientes y nuestros productos y/o servicios.

Reclutamiento: El reclutamiento es un proceso en el que algunas empresas ofrecen puestos de trabajo. por lo tanto, las empresas llamarán a los candidatos que cumplan con sus habilidades previamente definidas. En esta etapa los solicitantes deben proporcionar datos e información para el puesto de trabajo.

Selección: Cuando un área en una empresa solicita un candidato para cumplir con la vacante disponible, solicita que los candidatos cumplan algunos requisitos para el

puesto a cubrir, la selección es la forma en que la empresa debe encontrar a la persona adecuada para ese puesto en específico, por lo que debe reclutar personas y verificar que cumplan el requisito que solicita el área.

Conclusión

Al final del cuarto glosario, los términos que he visto se centran en el mercado de la empresa y sus clientes internos. Por tanto, los 84 conceptos visualizados anteriormente están relacionados con la administración, la economía y el marketing de la organización en los sectores público y privado, pues son herramientas que permiten ordenar, planificar, orientar e integrar para permitir que las personas ejecuten planes y puedan cumplir con los objetivos.

Referencia:

- ✓ *Alcaíno, P. (2017). Dirección y liderazgo. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (semana 1 a semana 6).*
- ✓ *UNIACC (2016). Comportamiento del consumidor. Conducta del consumidor. Lea esto primero (semana 1 a semana 6).*
- ✓ *UNIACC (2016). Inversiones relevantes de un proyecto de inversión. Evaluación de proyecto. Lea esto primero (semana 1 a semana 3).*
- ✓ *Vilchez, F. (2017). La gerencia de venta y la gerencia comercial de una organización. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (semana 1 a semana 3).*

Aplicación de caso portafolio IV

Introducción

El siguiente portafolio describe la aplicación del caso, que presenta temas relacionados con los temas estudiados hasta ahora, y presentaciones de casos relacionados con el portafolio desarrollado II.

La idea es empezar a analizar y actuar en situaciones complejas, desarrollando habilidades de evaluación crítica y razonamiento eficaz y creativo.

En esta oportunidad, es necesario concentrarse en desarrollar temas relacionados con la ética, la responsabilidad social y sus conceptos representados por situaciones actuales y cotidianas.

Desarrollo del caso

Nombre y título del caso

Ética y responsabilidad en las empresas

Contexto General de la Situación a plantear

"Ética y responsabilidad social en las empresas", se centra en aclarar que la salud de una empresa depende mucho de su conducta, teniendo en cuenta que el mundo actual está en constante transformación, es decir, las investigaciones muestran que las empresas buscan constantemente adaptarse al escenario actual de acuerdo con el entorno en el que operan y son conscientes de que una buena parte de sus activos depende de una buena imagen y reputación combinada con buenas prácticas de responsabilidad social y preocupación por todos los involucrados, los interesados, y cómo la empresa les proyecta su imagen, como por ejemplo la eliminación de las bolsas plásticas, lo que conlleva a utilizar bolsas reutilizables y eso fue una ley para todos los

supermercados y retail. Y esto ante la mirada de los consumidores es perfecto, más aun que en los últimos años está creciendo el cuidado al medio ambiente

Aunque la preocupación por la ética y la responsabilidad social ha existido desde el origen del capitalismo, la aplicación de la doctrina ética como práctica en el entorno empresarial es actual, pero por otro lado ha estado presente en las organizaciones desde que comenzaron sus actividades, debido al simple hecho de que están compuestas de personas y, en consecuencia cuando se habla de personas, es decir, individuos, existe una relación con el estudio del comportamiento que involucra a toda la organización, desde la parte superior (toma de decisiones) hasta los trabajadores, es decir, de arriba hacia abajo y de abajo hacia arriba. Sin embargo, actualmente existe una gran preocupación con la ética, con respecto a la imagen de la empresa.

Ahora el proceso de decisión ocurre de manera similar en las organizaciones, ya sean públicas o privadas, con la diferencia de que en estos procesos tienden a ocurrir de manera más fragmentada debido a la división roles y responsabilidades para sus diversos departamentos.

Por lo tanto, en este caso me quiero referir a la necesidad que tienen muchas empresas de cumplir sus objetivos sea como sea, en contra de las prácticas de ética y responsabilidad social, ya que lo que ellos esperan es obtener ganancias y ser innovadoras, pero con esto han sobrepasado los límites de lo aceptable desde el punto de vista social y medioambiental. Si bien, las reglas medioambientales más estrictas y los códigos de responsabilidad social corporativa han intentado establecer un equilibrio ente los beneficios de los accionistas y otras prioridades, muchas empresas aún ignoran o desestiman las consecuencias que su funcionamiento tiene en el medio ambiente, los trabajadores, las comunidades locales y los consumidores.

Por ejemplo, la colusión desde farmacias, pasando por navieras y terminando, ahora, con pañales: estos son algunos de los más diversos mercados en los que las autoridades han detectado acuerdos para fijar precios. En la mitad, los procesos judiciales aún están en desarrollo.

Caso farmacias En diciembre de 2008 la Fiscalía Nacional Económica (FNE) demandó a Farmacias Ahumada, Cruz Verde y Salcobrand por colusión de precios de 220 medicamentos, ocurrida entre diciembre de 2007 y abril de 2008. En septiembre de 2012, la Corte Suprema ratificó el fallo del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (TDLC) que declaró culpables a las tres cadenas.

Caso pollos En diciembre de 2011, la FNE presentó un requerimiento ante el TDLC por colusión en contra de las firmas Agrícola Agrosuper, Empresas Ariztía, Agrícola Don Pollo y la Asociación de Productores Avícolas de Chile AG (APA).

Caso papel confort En octubre de 2015, la FNE presentó ante el TDLC un requerimiento contra CMPC Tissue y SCA Chile (ex PISA) por haber creado y participado de un cartel para asignarse cuotas de mercado y fijar precios de venta de productos de la categoría de papeles tissue.

<https://www.emol.com/noticias/Economia/2016/12/23/836884/Los-casos-de-colusion-que-han-remecido-el-mercado-chileno.html>

Otro ejemplo es el maltrato de las jefaturas con sus colaboradores para cumplir con los objetivos de las empresas.

Todos estos hitos económicos en Chile han provocado un profundo cuestionamiento principalmente relacionada con los autores de estos escándalos, los cuales sin lugar a duda son grandes líderes y seguramente destacados en sus carreras profesionales y laborales.

Interrogantes para facilitar el análisis y reflexión

¿Cuándo toman decisiones, quienes son los responsables?

Tenemos claridad que las personas que toman las decisiones son los altos mandos, esto quiere decir los gerentes de la organización y quienes deben cumplirla son el resto del personal.

¿Habrán realizado algún curso de Ética y Responsabilidad social antes de ser grandes líderes?

En varias empresas a los gerentes se les realiza cursos, certificaciones, diplomados, etc. para que tengan el conocimiento en la toma de decisiones, pero como sabemos cada ser humano juega un papel en la sociedad, por lo que estas son las convicciones y compromisos de las personas, que, impulsados por su conciencia, bien o mal formados, practicarán una conducta ética o poco ética. Cualquiera de nosotros está sujeto a la debilidad humana y, por lo tanto, es imperativo mantener un esfuerzo diario para hacer el bien.

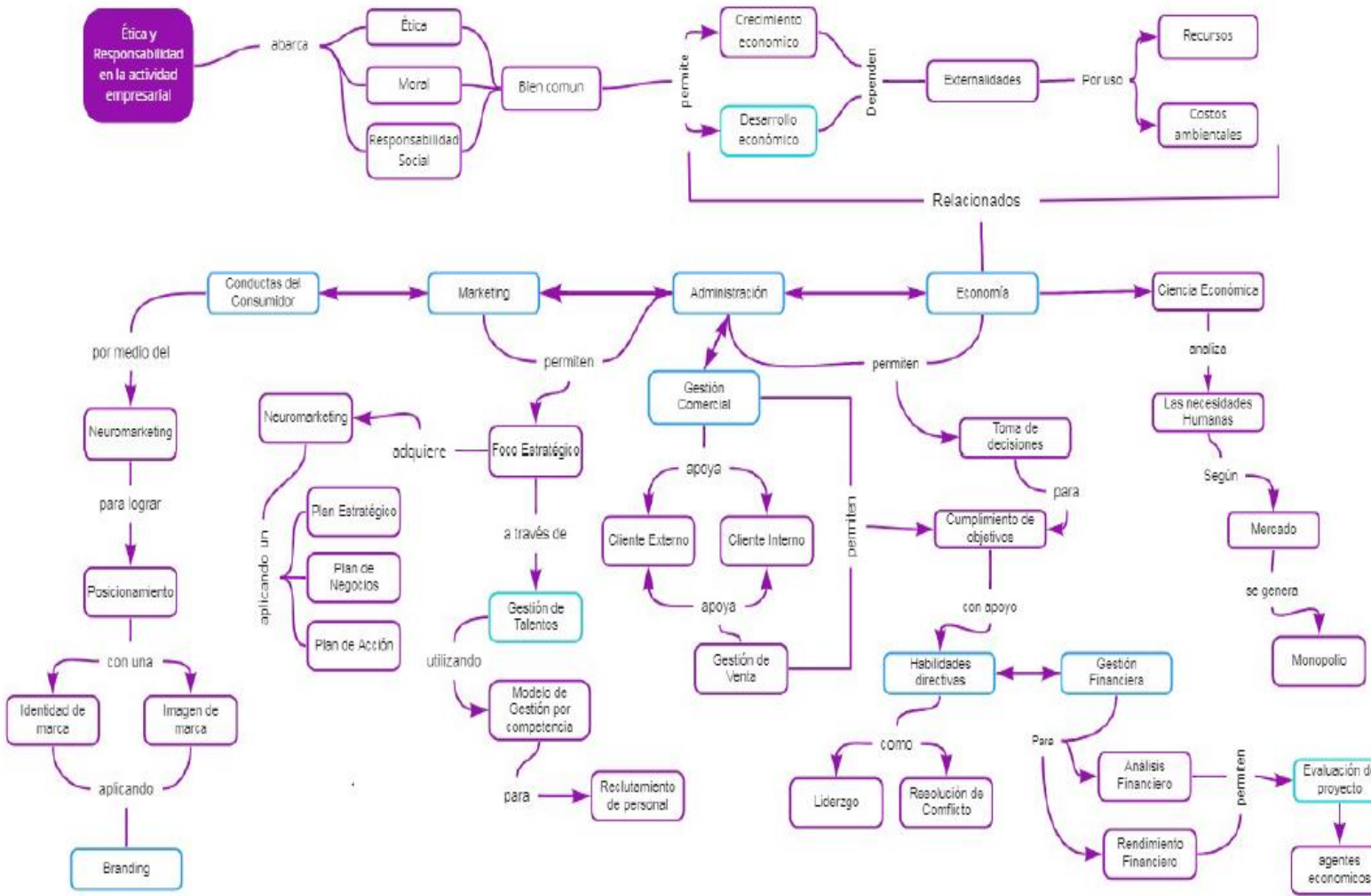
¿Cuál es el motivo principal, porque los líderes no cumplen con la ética y responsabilidad social, ante la toma de decisiones? ¿Qué pasara por su mente para tomar estas decisiones?, ¿pensaran en el daño que le causa a los consumidores?, ¿sabrán lo que les pasara en caso que las personas se den cuenta de lo que hicieron?

Conclusión del caso:

Como se pudo ver en este caso, si las decisión fuera tomada al revés, el impacto positivo de la buena práctica de la doctrina ética y la responsabilidad social por parte de las empresas trae a la sociedad, a los empleados y a todos los involucrados, así como la preocupación por el medio ambiente y los ojos positivo para la aceptación de la diversidad en las empresas, que es un tema que se está discutiendo actualmente y que está en boga es la diferenciación individual de las habilidades físicas y cognitivas.

De una manera muy simple y resumida, Las empresas están formadas por personas y existen solo por ellas. Detrás de cualquier decisión, cualquier error o imprudencia, hay seres de carne y hueso. Y ellos son los que vivirán las glorias o fracasos de la organización. Cuanto más se destaca una organización en el mercado, más debe preocuparse por las relaciones éticas. Errar es humano, pero las fallas éticas destruyen carreras y organizaciones.

Mapa conceptual



CONCLUSIONES PARA PORTAFOLIO IV

- 1) Como todos sabemos, la ética empresarial incluye valores y principios de la empresa, como responsabilidad, respeto, igualdad, equidad y tolerancia. Independientemente del tamaño u objetivos de la organización, la organización puede lograr el mejor y correcto concepto básico de desarrollo. A través de este mapa conceptual, se puede entender que cada tema estudiado tiene una importancia vital. En este caso, es claro que las organizaciones pueden desarrollarse sobre la base de la ética y la responsabilidad social.
- 2) Si bien el caso especialmente propuesto se basa en el tema de la ética y la responsabilidad social, en el esquema conceptual propuesto se puede entender que se ajusta a la mayoría de áreas de conocimiento, salvo algunos casos como el e-marketing, aunque puede haber sido aplicada, pero no se proporciona como base para la exposición del mapa
- 3) Los conceptos transversales informados son beneficiosos para el desarrollo de los conceptos expuestos, y permiten dar lógica y relación para entender que la actividad empresarial debe basarse en la "responsabilidad social" y convertirse en el valor existente de la empresa, porque es parte de la empresa. Ética empresarial; a su vez, se encarga de gestionar patrones de comportamiento socialmente responsables de acuerdo con los principios de la organización.
- 4) Reconocemos que el comportamiento ético es una decisión personal. Si se trata de un comportamiento social y colectivo, debemos intentar mecanismos de incentivo que permitan la creación de formas y condiciones para evitar que decisiones y comportamientos que carezcan de ética, establezcan y produzcan consecuencias específicas.

Conclusión

La responsabilidad social es cuando las empresas adoptan voluntariamente actitudes, comportamientos y acciones que promueven el bienestar de sus audiencias internas y externas. Pero al verificar el caso expuesto podemos darnos cuenta que hay muchas empresas que no tuvieron ética y responsabilidad social.

Por lo tanto este tema es de suma importancia fiscalizarlo de alguna manera a parte de la fiscalización que ya tienen.

Referencia

<https://www.emol.com/noticias/Economia/2016/12/23/836884/Los-casos-de-colusion-que-han-remecido-el-mercado-chileno.html>

<https://www.lifeder.com/ejemplos-problemas-eticos/>

https://www.dt.gob.cl/portal/1629/articles-88984_recurso_1.pdf

https://miro.com/app/board/o9J_kgeeEql=/