



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

Portafolio de Título

LA COLUSION DE LAS FARMACIAS Y SU CONSECUENCIA

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

Docente portafolio: Francisco Gallardo González

**Estudiante (s):
Carla Núñez Araya**

Chillán, marzo del 2022

Índice

Agradecimientos	04
Introducción	05
Portafolio I	06
Glosario portafolio I	06
Economía	06
Administración	07
Marketing	08
Mapa conceptual portafolio I	09
Portafolio II	10
Glosario portafolio II	10
Economía	10
Administración	12
Marketing	13
Caso aplicación portafolio II	14
Cual fue el delito	14
Antecedentes del origen del caso	14
Desarrollo del caso	16
Dilema moral	19
Portafolio III	20
Glosario portafolio III	20
Economía	20
Administración	22

Marketing	24
Caso aplicación Full reciclajes Ltda.	25
Diagnostico o problemática	26
Cursos de acción	27
Portafolio IV	28
Glosario portafolio IV	28
Conducta del consumidor	28
Taller habilidades directivas	29
Taller gestión comercial	31
Evaluación de proyecto	32
Mapa conceptual	34
Conceptos transversales caso de portafolio II	36
Conclusiones caso portafolio II	36
Conclusiones Caso portafolio III	37
Conclusión mapa conceptual portafolio IV.....	38
Conclusiones generales	38
Referencias	39

Agradecimientos

En estas líneas quiero agradecer a todas las personas que hicieron posible, completar mi proyecto y estar a puertas de titularme de ingeniero comercial.

Agradezco a Dios por bendecir mi vida, por guiarme a lo largo de mi carrera, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

Gracias a mi hijo, por compartir su tiempo y permitir que logre este sueño, a mi padre y hermanos también agradezco su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento, gracias.

A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

A mi madre que de ella aprendí, a no darse por vencido y seguir siempre adelante, y aunque no se encuentra físicamente junto a mí, sé que desde el cielo celebra mis logros.

A mis amigos por el apoyo que me brindaron cuando más los necesite, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día.

Finalmente, a mis compañeros de universidad y docentes, que, con su apoyo y retroalimentación, pude concluir mi carrera, de verdad mil gracias.

Introducción

El presente trabajo recopila los trabajos desarrollados en los ramos de portafolio I, II, III, IV, tanto como los glosarios, mapa conceptuales y análisis de casos.

En portafolio I, se desarrolla glosario con 21 conceptos con definiciones propias de conceptos estudiados en las áreas de economía, administración y marketing, además se confecciono mapa conceptual con dichos conceptos y sus conectores.

En portafolio II, se desarrolla glosario con 21 nuevos conceptos con definiciones propias de conceptos estudiados en las áreas de economía, administración y marketing, además de analizar caso libre.

En portafolio III, se desarrolla glosario con 21 nuevos conceptos con definiciones propias en las áreas de economía administración y marketing, además de análisis de caso entregado sobre full reciclajes Ltda.

En portafolio IV, se desarrolla glosario con 21 conceptos con definiciones propias en las áreas de conducta del consumidor, taller de gestión comercial, evaluación de proyecto y taller de habilidades directivas, además se le sumaron los 63 conceptos desarrollados en los portafolios anteriores, también de desarrollo un mapa conceptual que incluye algunos conceptos con sus conectores y conceptos transversales.

Portafolio I

Glosario portafolio I

Economía

1. **Oferta:** Es la cantidad de bienes o servicios que ofrecen las empresas con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores.
2. **Demanda:** Es la cantidad de bienes o servicios que las personas buscan en el mercado, con el fin de adquirirlas y satisfacer sus necesidades.
3. **Punto de equilibrio de mercado:** Es el punto en donde se cruza la oferta y la demanda, esto quiere decir en donde se intercepta la cantidad ofrecida por las empresas y las demandadas por los clientes.
4. **Segmentación del mercado:** Es la selección de un mercado, en donde las necesidades son similares, con el fin de ofrecer un producto o servicio según su necesidad.
5. **Satisfacción del cliente:** Es el nivel en donde se califica al cliente como satisfecho o no de los productos o servicios recibidos.
6. **Presupuesto:** Es un monto de dinero con el cual se cuenta para desarrollar alguna actividad económica.
7. **Microeconomía:** Es una parte de la economía que estudia el comportamiento económico de los oferentes y consumidores.

Administración.

1. **Control:** Es la etapa del proceso administrativo, en donde se controla el proceso de las actividades con el fin que se realicen según lo planificado.
2. **Planificación:** La planificación consiste en definir las metas que desea cumplir cada empresa, para ello se necesita establecer una estrategia y definir qué acciones se deben realizar para cumplir los objetivos.
3. **Organización:** Es una estructura administrativa, formado por personas que interactúan con el fin de cumplir objetivos.
4. **Dirección:** Es aquel elemento de la administración el cual se encarga de gestionar y dirigir recursos ya sea productivo o humanos, para lograr las metas establecidas de la empresa. La dirección es quien toma las decisiones y delega funciones.
5. **Enfoque administrativo:** Es una técnica que logra que los objetivos se cumplan por medio de la planeación, organización, dirección y control de parte de la gerencia, este enfoque examina el comportamiento de las personas en grupos y se basa en la sociología y la psicología social.
6. **Coordinación:** Es un proceso en donde se integran las actividades de cada área de la empresa que ayuda a lograr los propósitos y objetivos del grupo.
7. **Estrategia:** Es donde se define el propósito de la empresa, aquí estipula la misión y visión, se establece los objetivos básicos a largo plazo y asignación de los recursos necesarios para lograr estos propósitos.

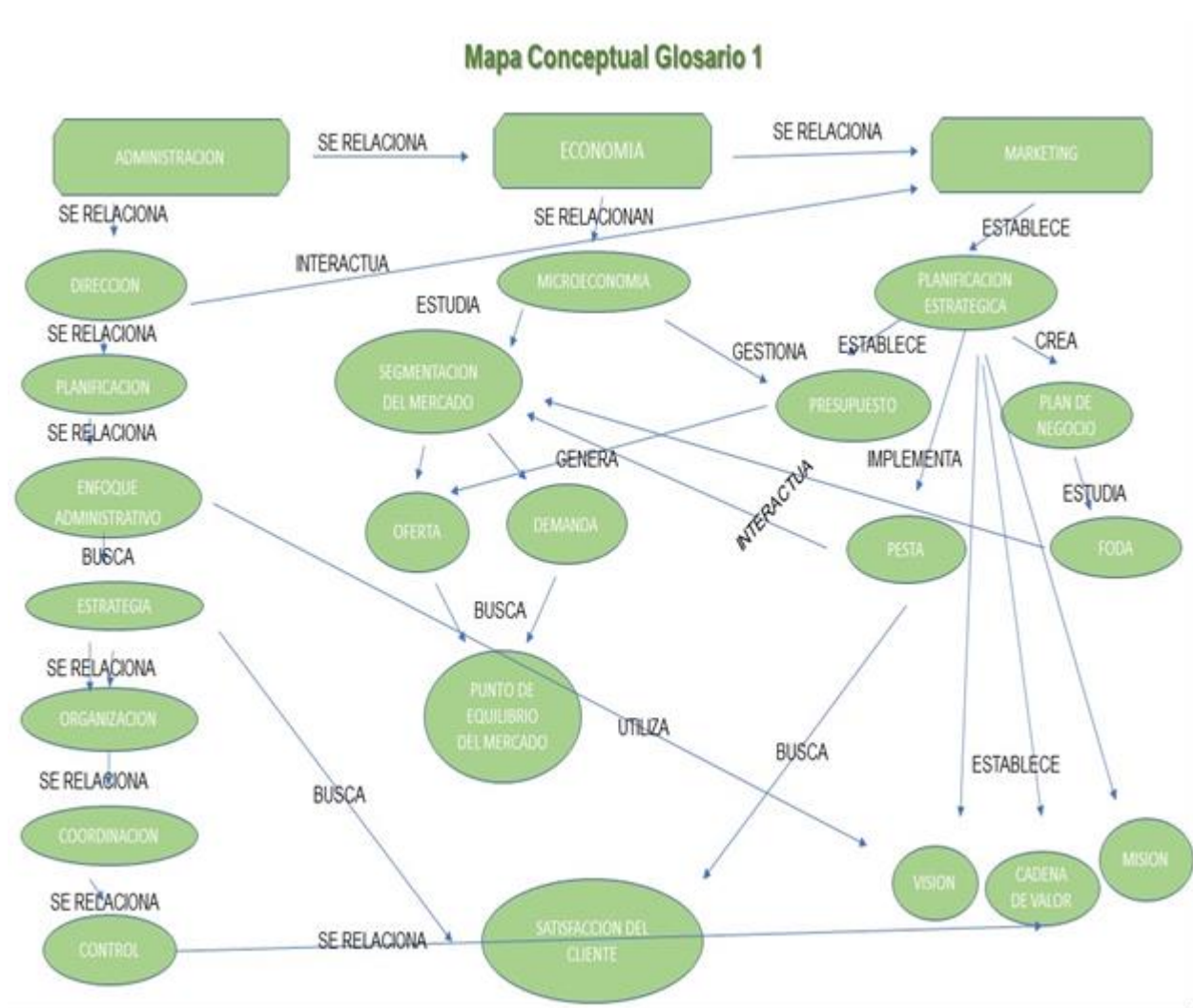
Marketing.

- 1. Planificación estratégica:** Es una herramienta de gestión que permite establecer el camino que deben recorrer las organizaciones y que deben hacer para alcanzar las metas previstas, teniendo en cuenta el cambio del entorno y la demanda.
- 2. El plan de negocios:** Es un documento que permitirá en el día a día guiar a la organización para poder lograr sus objetivos de la manera más eficiente posible, acá podemos visualizar las oportunidades y amenazas. Obliga a tener un plan de acción y facilita su ejecución.
- 3. Análisis FODA:** El análisis Foda, es el cual nos permite determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una organización, tanto en el entorno interno (fortalezas y las debilidades), como en el entorno externo (oportunidades y las amenazas).
- 4. Análisis PESTA:** El análisis Pesta se centra en los factores que compone el entorno, como lo son los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legal.
- 5. Cadena de valor:** Se define como una herramienta de análisis estratégico, esta herramienta nos ayuda a determinar las ventajas competitivas con las que nos encontramos en el entorno y estudia otras actividades como las redes de distribución y la cadena de suministros.

6. **Misión:** La misión es el motivo por lo cual existe la empresa y está relacionado con el presente de esta.

7. **Visión:** La visión es, lo que desea alcanzar la empresa, es decir con lo que se desea conseguir a largo plazo, la visión busca inspirar a los trabajadores para así hacer que ellos se comprometan a alcanzar los objetivos.

Mapa conceptual portafolio I



Fuente: Carla Nuñez Araya

Portafolio II

Glosario portafolio II

Economía.

1. **Macroeconomía:** este concepto se podría definir como la ciencia que estudia el funcionamiento global de la economía a nivel país y mundial. Como lo dice su composición macro que significa grande.
2. **El producto interior bruto:** sus siglas P.I.B, es un indicador económico que indica los flujos de producción e ingresos de un país y su valor monetario.
3. **Balanza de pagos:** Es un informe que desglosa las transacciones económicas como ingresos y egresos de un país con el resto del mundo, se registran todas las importaciones y exportaciones.
4. **Inflación:** Cuando se habla de inflación, hablamos de un desequilibrio del mercado, en donde el valor del dinero disminuye debido al aumento de precios de los productos o servicios, cuando hay inflación se comprar o adquieren menos cosas con por el mismo dinero que antes se podía adquirir más.
5. **Política monetaria:** es una política económica que usa la cantidad de dinero como variable del control para asegurar y mantener la estabilidad económica.

Existe la política monetaria expansiva y restrictiva, en donde la expansiva, su objetivo es poner más dinero en circulación, por lo cual se disminuye la tasa de

interés, por el contrario, la restrictiva es cuando se necesita quitar dinero en circulación y para ello se suben las tasas de interés.

6. Gasto público: Es un instrumento importante de la política económica de cualquier país pues por medio de este, el gobierno influye en los niveles de consumo, inversión, empleo. etc. es considerado como la devolución a la sociedad de algunos recursos económicos que el gobierno capto vía ingresos públicos por medio de su sistema tributario principalmente.

Se clasifican en gastos corriente, que está constituido por todos los costos directos de la administración pública, gastos de capital, que este ligado con el desarrollo económico del país, en otras palabras, son gastos en infraestructura, y por último el gasto directo que incluye los costos en la administración pública, sueldos, adquisiciones de bienes y servicios.

7. Políticas fiscales: Es la actuación intencionada del sector público, representada por el restado, mediante la recaudación de Fondos por medio de impuestos y aplicación de gasto público, para alcanzar objetivos fijadores por el estado.

Las políticas fiscales pueden ser restrictivas, expansivas o neutras, en donde la restrictivas es cuando el gasto neto del gobierno se reduce ya sea por reducir el gasto público o mayor la recaudación fiscal, en cambio la expansiva se aumenta el gasto público o menor recaudación fiscal, y neutral en donde se produce un punto de equilibrio entre el gasto público y la recaudación fiscal.

Administración:

1. **Balance general:** Es un reporte o informe financiero que se realiza en un tiempo específico para dar a conocer la situación de una usualmente al final del año fiscal. Se compone de Activos, pasivo y Capital.
2. **Flujo de caja:** El flujo de caja es un informe financiero en donde podemos ver la liquidez de una organización para la toma de decisiones ya que presenta el detalle de los ingresos y egresos de dinero.
3. **Estado de resultado:** También es un reporte o informe financiero en donde se registran los ingresos y egresos en el momento que se producen si estos han generado perdidas o ganancias.
4. **Tesorería:** Es el área de una organización que se encarga de registrar egresos e ingresos con el fin de mantener la liquidez de una organización.
5. **Responsabilidad social empresarial:** No es más que el compromiso que se tiene para que las actividades sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental.
6. **Ética:** La Ética nace desde el interior de las personas, se podría definir como el comportamiento y hábitos de los seres humanos para pensar, sentir y emitir juicios sobre lo que consideran bueno o malo.
7. **Proceso contable:** Es el conjunto de actividades en donde se recolecta la información y se procesa, con el fin de confeccionar los informes financieros.

Marketing.

1. **Branding:** Básicamente el branding es un proceso en el cual construimos una marca dejando clara su personalidad y objetivo, podríamos decir que es lo que se siente y se piensa de un producto, servicio o lugar.
2. **Marketing estratégico:** En pocas palabras, corresponde a la acción por la cual una empresa busca satisfacer las necesidades de los clientes intercambiando bienes u/o servicios con el fin de incentivar las ventas de producto y servicios a través de su plan de acción, persuadiendo posibles clientes.
3. **Marca:** Es el identificador de una organización, es el nombre, símbolo y diseño que se le da y la diferencia de otra, hoy en día se ha convertido en una herramienta estratégica para posicionarse en el mercado.
4. **Identidad digital:** Es la imagen de una marca que se publica en internet y se enfoca en los elementos característicos que construyen la marca.
5. **Propuesta de valor:** Es el recurso que utiliza una empresa para dar a conocer las ventajas que tiene los productos que hacer diferenciarlos de la competencia.
6. **Libertad:** Es la acción que tienen las personas y organizaciones a tomar sus propias decisiones éticas y morales de manera personal.
7. **Moral:** La moral nace desde la sociedad, podríamos decir que es un conjunto de enseñanzas, costumbres, normas y conductas que se aplican en la vida cotidiana.

Desarrollo caso de aplicación portafolio II

Título del caso: Colusión de las farmacias

¿Cuál fue el delito?

La colusión de las tres compañías farmacéuticas más grandes de Chile, farmacias Ahumada, Cruz Verde y Salcobrand, quienes concentran alrededor del 95 % del mercado farmacéutico, las cuales obtuvieron beneficios por unos 41 millones de dólares tras el acuerdo para elevar los precios, contra la libre competencia.

ANTECEDENTES

Origen del caso:

A fines de octubre del 2007 Cruz Verde fue demandada en tribunales por Farmacias Ahumada a consecuencia de su campaña publicitaria “desafío Cruz Verde: precios bajos sin competencia” ya que esta constituía un acto de competencia desleal.

FASA pedía en la demanda el pago de US\$ quince millones como indemnización y la suspensión de la campaña.

A más de un año de comenzada la investigación de la FNE, Farmacias Ahumada reconoció haberse coludido directamente con laboratorios e indirectamente con Cruz Verde y Salcobrand para elevar concertadamente los precios de más de 200 medicamentos.

La FNE trabajó para probar la colusión de las cadenas y de un grupo seleccionado de medicamentos que resultan básicos para la salud pública y presenta un

requerimiento en diciembre del 2008, que acusa a las cadenas Farmacias Ahumada, Cruz verde y Salcobrand de colusión para incrementar los precios, pues había recabado información que podía demostrar el alza concertada desde diciembre de 2007 de los precios de 222 medicamentos, que incluían algunos para el tratamiento de enfermedades crónicas como el Parkinson, la epilepsia, la diabetes, el asma y el reumatismo, además de anticonceptivos y antibióticos. Los precios que mantenían las farmacias, comparados con los de la Cenabast, suponían sobrepuestos de hasta el 3000%, junto con esto la fiscalía también investiga la participación de al menos nueve laboratorios nacionales y extranjeros.

Cabe destacar que anteriormente en 1995 la FNE ya había acusado a las principales cadenas farmacias de colusión. El entonces el fiscal Rodrigo Asenjo logro que la Comisión Resolutiva - antecesor del Tribunal de Defensa de la Libre competencia multara a FASA, Brand y Salco (antes de la fusión) con \$41 millones de cada uno, mientras que a Cruz verde la obligó a pagar \$20,7 millones, luego que ejecutivos de esta firma contaron detalles sobre las maniobras de sus competidores para sacarlas del mercado.

Según dos de los tres jueces del Cuarto Tribunal Oral en lo Penal de Santiago, durante el juicio, el fiscal no logró acreditar los hechos que originaron la investigación, es decir, actuar de forma concertada para ajustar los precios de una cincuentena de medicamentos.

A raíz de este caso, nos preguntamos:

- 1.- Las sanciones fueron suficientes, para el daño ocasionado?
- 2.- Podemos confiar que no se coludirán nuevamente las farmacias?
- 3.- podemos confiar en la ética de las farmacias?
- 4.- Existe responsabilidad social en la administración de las farmacias?
- 5.- Como podemos evitar estas malas prácticas?

DESARROLLO

La industria farmacéutica en Chile ha presentado importantes cambios en la estructura de la oferta, las características de la demanda y la normativa que regula el sector, todo lo cual ha generado transferencias del poder competitivo entre los diferentes agentes del sector. La estructura del mercado farmacéutico en Chile ha sufrido importantes cambios a través de las diferentes fusiones entre cadenas de farmacias y entre cadenas y multitiendas. Esta situación se vio agudizada con la unión de Salco y Brand, que pasaron a conformar el holding S y B Farmacéutica, que además pasó a liderar el mercado con un 32,1% de participación, en 1999.

A partir de esta situación, se derivó en una guerra de precios entre cadenas que, junto con la fuerte presencia de medicamentos genéricos, condujo a reducir de manera impactante los precios de los fármacos en Chile, inclusive llegando a ser de los más bajos de América Latina, con un promedio de U\$S 3,33, lo cual a su vez derivó en que las cadenas bajaran sus rentabilidades.

Otro fenómeno para destacar ha sido que las cadenas de farmacias han pasado a “manejar” los precios, dada su magnitud de compra y fuerte poder de negociación. Inevitablemente, la consecuencia de lo anterior fue que las farmacias independientes perdieran competitividad e incluso muchas de ellas llegaron a desaparecer. Asimismo, los convenios establecidos entre cadenas y multitiendas, tales como Falabella y París, lo que produjo que los clientes obtuviesen crédito en las farmacias a través de las tarjetas emitidas por las casas comerciales.

La coordinación entre las cadenas en la fijación de precios, según el Ministerio Público, se tradujo en un alza desconocida para el mercado que sorprendió a los consumidores, que vieron que 48 medicamentos de uso diario, muchos de ellos de primera necesidad, duplicaron su valor habitual. La ley no se refiere específicamente a la colusión de precios, pero no resulta problemático entender que ésta constituye, entre otras posibles, una hipótesis de “medio fraudulento” en los términos de los artículos 285 y 286, tanto si se entiende que los términos amplísimos de la ley van más allá de las formas tradicionales de “fraude” en nuestra legislación (concretamente, más allá del engaño), como si se adhiere a una lectura más restrictiva que identifique “medio fraudulento” con engaño.

En su exposición, el fiscal Jaime Retamal esgrimió informes de expertos que, tras analizar unos 40 millones de transacciones, concluyeron que las alzas de precios de medicamentos fueron sólo compatibles con un acuerdo previo.

También mostró una serie de correos electrónicos que vinculan a los acusados con el delito, incluido uno explícito en el que un ejecutivo de Salcobrand exhortaba a los destinatarios a "insistir con los laboratorios la necesidad de un acuerdo para el alza

de sus precios", agregando que ese procedimiento "ya ha sido utilizado con buenos resultados".

Sobre la base de lo anterior y otros datos presentados en el juicio, la Fiscalía pedía una pena de cinco años de prisión contra los imputados; según el fallo de hoy, la palabra "coordinación" que se advierten en los correos investigados de los imputados no prueba que se trate de aumento fraudulento en los precios de los medicamentos, sino más bien tiene que ver con cómo se entiende la industria con los laboratorios. María Inés Collin, presidenta del tribunal, señaló además que la colusión no está tipificada penalmente y subrayó que la Fiscalía no logró probar la adulteración fraudulenta de precios. La Fiscalía evaluará pedir la nulidad del juicio.

En economía se denomina al acuerdo en que dos o más empresas de un mercado determinado definen que cada una actuará de manera concertada respecto del resto de las demás empresas. Así se reparten el mercado, dando lugar a un monopolio de hecho e impidiendo a otras empresas entrar en él. Un proyecto de ley que tipifique la colusión como delito está en trámite.

Cuando el caso se hizo público, hace algunos años, Farmacias Ahumada, que también opera en Perú y México, reconoció la colusión y alcanzó un acuerdo compensatorio en cuyo marco pagó alrededor de un millón de dólares. En cambio, las otras dos cadenas debieron pagar una multa de 38 millones de dólares, ordenada por el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (TDLC). La defensa de los imputados basó su acción en el principio de cosa juzgada, alegando que el caso ya fue juzgado con la sanción económica emitida en 2012 por el TDLC, posteriormente ratificada por la Corte Suprema. Según el fiscal Retamal, en esa

instancia nunca hubo un pronunciamiento respecto de la responsabilidad penal de las personas imputadas.

En julio de 2013, la Justicia suspendió condicionalmente por un año la investigación y ordenó que los 10 acusados pagaran 230 millones de pesos (unos 460.000 dólares) a organizaciones no gubernamentales de salud. También los imputados debieron asistir a un programa de capacitación sobre "ética empresarial" por un año, aunque un tiempo después la Corte de Apelaciones revocó el acuerdo y determinó que los acusados debían ir al juicio oral.

FNE 09/2012." En decisión unánime la Tercera Sala de la Corte Suprema confirmó sentencia del H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, en contra de Farmacias Cruz Verde S.A. y Salcobrand S.A. que fueron condenadas cada una al pago de 20.000 Unidades Tributarias Anuales, aproximadamente US \$20 millones".

Dilema Moral:

Los consumidores vieron que 48 medicamentos de uso diario, muchos de ellos de primera necesidad, duplicaron su valor habitual, esto genera una denuncia al ministerio público por los excesivamente elevados precios de los medicamentos de estas cadenas farmacéuticas, en especial los medicamentos para las enfermedades crónicas como diabetes, hipertensión arterial, deficiencia cardiaca, epilepsia, enfermedades renales...etc.

Portafolio III

Glosario portafolio III

Economía.

1. **Externalidades:** Las externalidades corresponden a resultados que no son deseados al desarrollar alguna actividad económica y se originan en decisiones de consumo que realizan las familias, de producción que realizan las empresas y de inversión que también realizan las empresas y también el Estado, estas externalidades pueden ser positivas o negativas.

2. **Modelo de crecimiento exógeno:** Este modelo, significa que la variable o explicación viene desde fuera del sistema.

El modelo exógeno de crecimiento establece que el crecimiento de una economía se debería basar en la gestión de la oferta, la productividad y la inversión, y no en el resultado exclusivo de la demanda.

3. **Modelo de crecimiento endógeno:** Este modelo, significa que la variable o explicación de un problema, viene desde dentro del sistema.

Este modelo enfatiza en la innovación, en la iniciativa empresarial y en desarrollo del capital humano.

Esta teoría está formada por un conjunto de modelos heterogéneo, con el fin de dar respuesta a alguna limitación del enfoque tradicional del crecimiento. Los modelos

endógenos nacen como respuestas a las débiles explicaciones que entregaban los modelos exógenos o también llamados “neoclásicos” de desarrollo.

4. Estrategia ISI: Este modelo está basado en la sustitución de las importaciones por el consumo de productos elaborados a nivel nacional, con incentivos fiscales y crediticios o la protección comercial.

Este modelo tuvo que ser adoptado a raíz de la segunda guerra mundial, en donde escaseaba los productos provenientes de Europa.

5. Desarrollo económico: Este concepto se refiere a la capacidad productiva de que tiene un país de generar riqueza, pero también se vincula al bienestar de los ciudadanos y su calidad de vida.

Algunos signos del desarrollo económico son el crecimiento económico sostenible, la distribución de la renta relativamente igualitaria, la elevada calidad de vida de los habitantes, entre otros.

6. Modelo AK: Es un modelo de crecimiento endógeno que se utiliza en la teoría del crecimiento económico, un subcampo de la macroeconomía moderna

El modelo considera que el factor relevante al producto final es el capital físico, tanto público como privado.

7. Economía social del mercado: Esta economía es un sistema que defiende la libertad de la iniciativa privada. Sin embargo, al mismo tiempo, admite que el Estado tenga cierta intervención para asegurar el bienestar de la población, fue llamada la tercera vía, ya que se alejaba del capitalismo y el socialismo como forma

de desarrollo de los países, con este modelo la empresa generaba responsabilidad social, sobre todo con el medio ambiente.

Administración.

1. Reclutamiento y selección: Busca contratar a la persona más idónea para ocupar un cargo, de acuerdo con el perfil que se haya definido para tal efecto. Dicho de otra forma, es una actividad estructurada y planificada, que busca atraer, evaluar e identificar dentro de un conjunto de postulantes a un cargo, las competencias de cada uno, de manera de identificar a la persona más apta de acuerdo con sus propias capacidades para alcanzar un desempeño efectivo en una posición determinada dentro de la organización.

2. Evaluación de desempeño: Forma parte de lo que se conoce como gestión del desempeño, es decir, el esfuerzo deliberado por mejorar el desempeño de una persona en un equipo de trabajo mediante acciones concretas y específicas.

La evaluación de desempeño debe estar unida al desarrollo de las personas en la empresa, por lo que los estándares deben estar fundamentados en información relevante al puesto de trabajo.

3. Inducción: Esta busca básicamente orientar y adiestrar a los nuevos funcionarios o empleados a fin de familiarizarlos con los valores, normas, objetivos, rutinas y en particular, con el área de trabajo en la cual se van a incorporar, logrando así su pronta y efectiva adaptación, con los consiguientes beneficios que ello significa, en términos de contar con personas rápidamente integradas y en

condiciones de rendir en su trabajo conforme a las expectativas creadas a partir del proceso de selección.

4. Capacitación: La Capacitación es un proceso que posibilita al capacitando la apropiación de ciertos conocimientos, capaces de modificar los comportamientos propios de las personas y de la organización a la que pertenecen, en términos simples es un conjunto de actividades estructuradas, organizadas, planificadas y medibles, que tiene por objetivo la trasmisión de conocimiento y habilidades. Su objetivo, es incrementar la eficiencia y la eficacia de las tareas individuales y colectivas.

5. Reclutamiento mixto: Este reclutamiento está contemplado para personal interno y externo y debe estar especificado en una política de promoción y desarrollo de la empresa, que indican a la persona cuando ingresa, qué posibilidades de desarrollo tiene al interior de ella.

6. Reclutamiento externo: Este reclutamiento busca llenar una vacante con personas externas a la organización, atraídos por las técnicas de reclutamiento.

7. Reclutamiento interno: Este reclutamiento se lleva a cabo cuando la organización busca llenar una vacante tomando como candidatos a personas que ya trabajan para la misma, haciendo una reubicación del talento, otorgando un ascenso o algún movimiento horizontal, es decir transferir al empleado de un puesto a otro al presentarse una vacante.

Marketing.

1. **Estrategia de diferenciación:** Esta estrategia, consiste en hacer que una empresa que ofrece un producto y que tiene rivales compitiendo en el sector, sea capaz de destacar de forma significativa su producto o servicio, esto depende de dar un valor único en la categoría de producto o servicio.

2. **El Marketing relacional:** Este marketing se preocupa de crear y desarrollar relaciones, redes e interacción con los clientes, como una forma de generar vínculos emocionales, un contacto más personalizado y cercano, aumentando la fidelidad de estos, El Marketing Relacional, con la llegada del Marketing Digital, amplió su campo de acción y las plataformas a través de las cuales se despliega su objetivo comercial y de interacción con el cliente.

3. **Pirámide invertida:** Esta estructura, significa comenzar el texto con la información más importante y luego ir entregando más en orden decreciente de importancia, esta estructura de escritura está compuesta por los siguientes elementos: La entrada o lead. El material que explica y amplía el lead, párrafos de contexto y material secundario o menos importante.

Lo primero radica en conectar, transmitir y convencer, este proceso se logra más fácilmente con la estructura de la pirámide invertida.

4. **Marketing digital:** Es una estrategia de contenido direccionada hacia la promoción de una marca en internet, que, a diferencia del marketing tradicional, este incluye el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias desarrolladas con el fin de facilitar la venta de un producto o servicio llevadas a cabo en los medios digitales.

En otras palabras, es la interacción con los clientes que nace con Internet, pero que es parte del marketing como aproximación integral hacia los clientes y usuarios.

5. E-mail marketing: El email marketing se refiere al uso del correo electrónico para realizar campañas de marketing a una base de datos o contactos, como lo pueden ser tus clientes potenciales y se considera una estrategia de comunicación digital.

6. Portafolio de marcas: Es el total de marcas que posee una empresa, que se relacionan o no entre sí con sus fortalezas y limitaciones individuales diferentes.

7. Extensión de marca: Es una estrategia de branding y marketing que utiliza una marca ya existente y desarrollada para el lanzamiento de otro producto bajo el mismo nombre, pero para otra categoría de productos.

Análisis de caso de aplicación Full reciclajes Ltda.

- **Breve diagnóstico de la situación o problemática**

Analizando el caso se puede visualizar que la estructura organizacional ya no es la adecuada para el crecimiento de la empresa, en sus inicios la estructura plana se ajustaba a los requerimientos al ser una empresa más pequeña, ya que permitía una mayor flexibilidad en el diseño del trabajo, lo que aumenta la motivación de los empleados y cuando la empresa comienza a crecer se tiende a abordar la creciente complejidad de las actividades, por lo cual deben crecer los

departamentos y la cadena de mando, como lo comente anteriormente esta estructura en los inicios de la empresa es bastante buena ya que la cadena de mando es más corta, existe mayor compromiso de parte de los empleados, la comunicación y la cooperación es al mismo nivel, pero una vez creciendo es posible que no se sepa quién es la autoridad y cuáles son los ámbitos de responsabilidad.

En esta empresa en particular el gerente de administración es el encargado de las finanzas la contabilidad y el personal, estamos hablando de 130 personas, por lo cual le es difícil monitorear todas esas áreas solo, los empleados, no han sido capacitados ni se ha renovado la maquinaria, esto incide en un aumento de costos.

Por otro lado, al tener familiares y amigos trabajando quizás ellos no sean realmente competentes ni estén capacitados para el crecimiento de la empresa.

No existe el personal necesario para realizar la cobranza de la empresa, teniendo muchas facturas en calle, además de tener mucho stock en los inventarios.

- **Identificar los cursos de acción**

Se pueden identificar algunas acciones seguir, según el caso expuesto, que sería:

- Se debe rebajar el stock de bodega
- Se deben rebajar las cuentas por cobrar
- Se debe cambiar maquinarias en el área de proceso productivo para maximizar la producción.

- Se debe capacitar al personal
- Se debe realizar una evaluación de desempeño, para medir las capacidades de cada empleado.
- Crear un plan de publicidad efectiva
- Restructuración de cargos
- **Evaluar los cursos de acción**

Se debe realizar una venta de bodega para ir rebajando el inventario, para ello se debe realizar un buen marketing, con mucha publicidad en redes sociales, además de contratar un apersona que se haga cargo de las cobranzas y apoye al gerente de administración, lo ideal es innovar en maquinarias y capacitar a los operarios para su eficiente funcionamiento.

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

Primero realizar una evaluación de cargos y buscar apoyo para aquellas actividades más esenciales, con la contratación de una persona en cobranza habrá más disponible para invertir en maquinarias e ir disminuyendo los pasivos.

Se recomienda que el gerente comercial apoye también en el área de cobranzas y realice una buena campaña publicitaria para captar más clientes.

También que el gerente de operaciones revalúe cada cargo de sus operarios para así ir rotando en los puestos según habilidades y destrezas.

Portafolio IV

Glosario portafolio IV

Conducta del consumidor

- 1. Determinantes internos y externos:** Estos determinantes son aquellos condicionantes internos y externos que determinan la compra de un producto o servicio de cada consumidor, interno es motivación, edad, estilo de vida, personalidad etc., y los externos precio, calidad de producto, recomendaciones o sitios web donde encontrar el producto.
- 2. Compra consciente:** Es aquella compra que se realiza para cubrir una necesidad, se busca un producto que cumpla con los atributos para poder satisfacerla, para esto se siguen los siguientes pasos, reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información sobre el producto o servicio que satisfacer nuestra necesidad, luego se evalúan las diferentes alternativas, marcas, características, etc. y se toma la decisión de compra.
- 3. Compra inconsciente:** Al contrario de la compra conscientes, esta compra es impulsiva, fruto de los estímulos planeados conscientemente por la tienda, apelando a las emociones, la mente, como el cerebro, está organizada en términos de redes de asociaciones, para lo cual las tiendas están preparadas, ordenando productos estratégicamente, iluminado decorando e incluso aromatizando para poder captar la atención del consumidor.

4. Neuromarketing: El neuromarketing, una rama de la investigación de mercados que utiliza sistemas de medición biométrica en sus estudios, este término fue utilizado para referirse a las técnicas de investigación de los mecanismos cerebrales en la mente del consumidor de manera de mejorar las estrategias de marketing.

Taller de habilidades directivas

1. Motivación: La motivación, es un aspecto psicológico que se relaciona con el desarrollo del ser humano, es satisfacer su yo interno, podemos hablar de motivación laboral, cuando existe las condiciones necesarias, físicas y psíquicas para que el trabajador desarrolle sus labores sin problema.

2. Liderazgo: Cuando hablamos de liderazgo, hablamos de la capacidad de dirigir e influir en otro, es guiar a un objetivo en común motivando y trabajando codo a codo para conseguirlo.

Existen varios estilos de liderazgos, y cada líder ocupara el que le sea más cómodo de acuerdo con la motivación que predomina en él, tenemos al líder el autoritario, democrático, liberal.

3. Habilidades directivas: Son las herramientas técnicas y psicológicas que tiene un líder, estas habilidades cambian con el tiempo por lo cual un líder debe ir adaptándose a cada situación.

Cuando hablamos de habilidades directivas, podemos decir que una importante es la habilidad de la comunicación, un líder debe ser claro e informar en todo momento a su equipo de las metas y el camino para cumplirlas, otra habilidad es la humana, un líder debe ser motivador, saber dirigir a un grupo, y como lo dice su nombre liderarlo.

4. Trabajo en equipo: El trabajo en equipo es un grupo de personas con habilidades que se complementan unas con otras con el fin de cumplir un objetivo en común, este grupo de personas trabajan en armonía dirigidos por un líder, en donde las decisiones son tomadas en grupo y se logra una integración armónica de las funciones y actividades a desarrollar.

5. Conflicto: El conflicto es simplemente la oposición de intereses existentes entre dos personas, con distintas formas de pensar y trabajar, muchas veces cuando las condiciones de trabajo se deterioran en el seno de las empresas tienen como consecuencia el desencadenamiento de un conflicto laboral.

6. Negociación: La negociación no es más que la acción que consiste en tratar un asunto para llegar a un acuerdo o solución, negociar, adquiere una fundamental importancia para poder lograr mejores condiciones laborales.

7. Escucha activa: La escucha activa, es una forma de comunicación en donde un individuo le hace saber al emisor que está entendiendo el comunicado que se está entregando, se hace el esfuerzo para poner toda la atención a quien está hablando no solo a las palabras, sino también a sus gestos, para una escucha activa

efectiva no se debe interrumpir al interlocutor, se debe poner atención a las palabras y gestos y se debe tener buena disposición a escuchar a los demás

Taller de gestión comercial

1. **Gestión comercial:** La gestión comercial consiste en todas las estrategias y técnicas necesarias para llegar al público al que se busca en última instancia ofrecer sus servicios o vender sus productos.

2. **Gestión de ventas:** La gestión de ventas es la coordinación de un grupo de personas y recursos para alcanzar el objetivo o metas de ventas de una empresa.

3. **CRM:** El CRM es básicamente una estrategia de negocios poniendo como un todo al cliente, es decir, centralizar todos los movimientos de la organización basándonos en la satisfacción de a quién va dirigido el producto o servicio a largo plazo.

4. **Marketing interno:** El marketing interno va enfocado a los trabajadores, en donde se ofrece a los trabajadores un espacio de desarrollo laboral, lo que genera relaciones transparentes entre los mismos trabajadores y jefaturas, se fomenta el dialogo y la relación de participación entre los pares.

Es básicamente tener motivado al trabajador para que se comprometa con la empresa y sea más eficiente.

5. **Análisis de entorno:** Este análisis se realiza para averiguar el impacto que tendrán nuestros productos o servicios sobre el sector en el que nos encontremos,

este análisis abarca aspectos jurídicos o normativos, económicos, políticos, culturales, demográficos, sociológicos, tecnológicos y medioambientales.

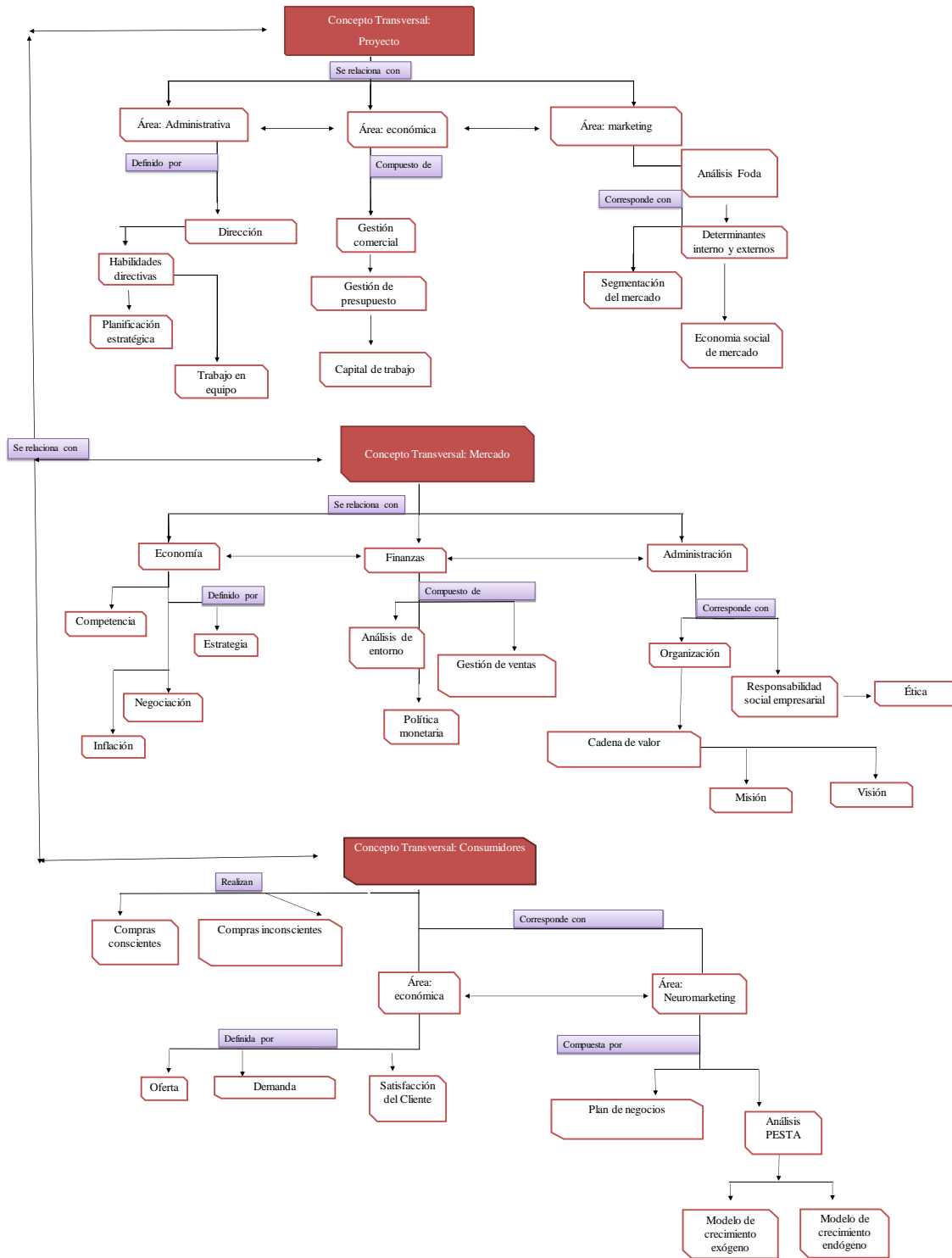
Evaluación de proyecto

- 1. Proyecto:** El proyecto es la 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.
- 2. Depreciación:** La depreciación, es la pérdida de un bien como consecuencia de su vida útil, se debe tener en cuenta en la valoración los bienes de una empresa, tanto inmovilizado material como inmovilizado inmaterial u otro tipo de bienes, la depreciación es una parte de la contabilidad.
- 3. Activos fijos:** Un activo fijo es un bien de una empresa, ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta, como por ejemplo bienes inmuebles, maquinaria, material de oficina, etc.
- 4. Amortización:** La amortización es el proceso de cancelar una deuda con sus intereses por medio de pagos periódicos, con este sistema el deudor se compromete a cancelar una cantidad constante (anualidad o término de la renta), al finalizar o comenzar cada período de tiempo convenido la cantidad que se

desglosará en dos partes, la primera para cancelación de intereses y la segunda para la amortización de una parte del capital tomado en préstamo.

5. Capital de trabajo: Son los recursos necesarios para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo.

Mapa conceptual con los principales conceptos de los glosarios y conceptos transversales



Fuente: Carla Nuñez Araya

Conceptos transversales

Los conceptos transversales, son aquellos que se utilizan en distintas áreas, en el caso puntual en el mapa conceptual a aparecen 3

Proyecto: El proyecto es la planificación que consiste en un conjunto de actividades a realizar de manera articulada entre sí, y se puede relacionar con el área administrativa, económica y en marketing.

Mercado: podemos definir mercado como el lugar teórico donde se encuentra la oferta y la demanda de productos y servicios y se determinan los precios economía, finanzas y administración

Consumidores: cuando hablamos de consumidor nos referimos a la persona física que adquiere bienes o servicios y se relaciona con el área de marketing, economía y administración.

Conclusiones caso portafolio II

Cinco años antes de conocerse públicamente el caso de colusión, había una literal guerra de precios entre las grandes cadenas farmacéuticas, para evitar este perjuicio económico en beneficio de las farmacéuticas se firmó un tratado para acordar el precio de los medicamentos con el fin que las personas enfermas no tuvieran más opciones que comprar el medicamento que necesitan para vivir en cualquiera de estas cadenas farmacéuticas ya que les cobran el mismo precio en farmacias ahumada, en Salcobrand o cruz verde, de este modo no se ven perjudicados los empresarios de las farmacias.

Los grandes perjudicados son las personas enfermas, en gran medida adultos, niños y ciudadanos de las clases sociales más vulnerables si no pueden comprar un medicamento están en riesgo de muerte, un hecho repudiado por la sociedad y cuestionado por las personas que realizaron una marcha contra las farmacéuticas donde tuvieron que intervenir fuerzas policiales, ya que incluso se agredió con piedras y objetos contundentes a los locales ubicados en el centro de Santiago.

Se generó otra gran polémica al conocer que el postulante a la presidencia y posteriormente presidente de Chile era accionista de la cadena de farmacias ahumada FASA, donde se le preguntó públicamente sobre la polémica en el caso colusión y este responde que no sabía que tenía acciones en farmacias Ahumada.

Conclusiones portafolio III

El señor Alberto, dueño de "Full reciclajes Ltda.", lleva 20 años en el mercado, con un manejo de su empresa poco eficiente, ya que las funciones del jefe de administración y finanzas son muchas, y se pierden las visiones reales de cada una de ellas, no pudiendo detectar las posibles falencias en algunas de estas.

Generalmente en las empresas familiares se tiende a cometer errores, debido a la poca visión de empresa, ya que tienden a tener temor de innovar y prefieren seguir siendo tradicional, por lo cual no se invierte en nuevas tecnologías y no toman importancia a las capacitaciones de sus colaboradores con lo cual se presentaría mejoras en la producción y presentación de los productos. Al no tener definida la misión y visión de la empresa, no se puede concientizar a los trabajadores a ser parte de ella.

Para que la empresa comience a tener utilidades debe reestructurar sus áreas e invertir en maquinarias y más personal.

Conclusiones portafolio IV

El presente trabajo fue realizado para mostrar a grandes rangos los conceptos relacionador con caso colusión de las farmacias presentado en portafolio II, cada concepto expuesto, son de gran importancia y han sido asimilados en mi proceso de aprendizaje.

Refiriéndome al caso, la guerra de precios entre las grandes cadenas farmacéuticas lleva a firmar un tratado para acordar el precio de los medicamentos con el fin que las personas enfermas, no tuvieran más opciones que comprar el

medicamento que necesitan para vivir en cualquiera de estas cadenas farmacéuticas ya que les cobra el mismo precio en farmacias ahumada, en Salcobrand o cruz verde, de este modo no se ven perjudicados los empresarios de las farmacias.

Conclusiones generales

Construir un glosario de términos, nos permite disponer de toda la información sobre los términos económicos y financieros más relevante de nuestra área de estudio, en el presente trabajo se desarrollaron 84 conceptos con definiciones propias, que nos ayudaron a familiarizarnos con ellos.

El análisis del caso libre nos permitió ver las falencias existentes en la fiscalización de las farmacias, en donde existe un monopolio el cual al alinear los precios perjudican a quienes mas lo necesitan, en cuanto al análisis del caso full reciclaje el docente nos solicitó soluciones a las problemáticas presentadas.

Con la retroalimentación entregada por el docente, se logro resolver las inquietudes y mejorar circunstancialmente las situaciones expuestas.

Referencias

- <https://www.fne.gob.cl/corte-suprema-confirma-sentencia-del-tdlc-y-aplica-multa-maxima-a-farmacias-cruz-verde-s-a-y-salcobrand-s-a-por-caso-colusion/>
- <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-60046.html>
- <https://www.ciperchile.cl/2019/03/06/chile-lindo-pais-coludido-con-vista-al-mar/>
- https://www.cnnchile.com/economia/colusion-farmacias-compensacion-22-mil_20201111/
- <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/123619/cobertura-de-prensa-del-caso-colusion-de-las-farmacias-analisis-de-contenido.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- <https://www.df.cl/noticias/opinion/columnistas/la-colusion-de-las-farmacias/2012-02-08/215240.html>
- Stiglitz, J. (2000). La economía del sector público. (3a edición) España: Antoni Bosh Editor.
- Gallardo, F. (2017). Algunas teorías del desarrollo económico. Desarrollo Económico. Lea esto primero (Semana 3).
- Gallardo, F. (2017). Algunos modelos de crecimiento y desarrollo económico. Desarrollo Económico. Lea esto primero (Semana 4)
- Gallardo, F. (2017). Etapas Del Desarrollo Económico De Chile (Parte I y II). Desarrollo Económico. Lea esto primero (Semana 5 y 6)

- UNIACC (2016). La naturaleza cambiante de los recursos humanos: las personas y las organizaciones. Gestión del Talento I. Lea esto primero (Semana 1).
- UNIACC (2016). Subsistemas de Recursos Humanos: Reclutamiento y Selección. Gestión del Talento I. Lea esto primero (Semana 2).
- Rinsche, A. (2018). Fundamentos y principios del Marketing digital. Apunte de clase semana 1, E-Marketing, Universidad UNIACC.
- Rinsche, A. (2018). Fundamentos y estrategias del Marketing digital. Apunte de clase semana 2, E-Marketing, Universidad UNIACC.
- Rinsche, A. (2018). Gestión de contenido en Marketing digital, buscadores y móviles. Apunte de clase semana 3, E-Marketing, Universidad UNIACC
- Rinsche, A. (2018). Estrategia de precio en el mundo digital, e-mail marketing y datamining. Apunte de clase semana 4, E-Marketing, Universidad UNIACC.
- Rinsche, A. (2018) Desarrollo e implementación de planes de marketing digital. Apunte de clase semana 5, E-Marketing, Universidad UNIACC.
 - Rinsche, A. (2018). Laboratorio de marketing digital y contenido social. Apunte de clase semana 6 E-Marketing, Universidad UNIACC.
- Uniacc administración, semana 1 a 6
- Uniacc Economía semana 1 a 6
- Uniacc marketing semana 1 a 6
- UNIACC (2014). Propuesta de valor. Branding.
- Uniacc (2015). macroeconomía, semana 1 a la 6
- Gestión financiera corporativa semana 1a la 6

- Ética y responsabilidad social semana 1 a la 6
- Stiglitz, J. (2000). La economía del sector público. (3a edición) España: Antoni Bosh Editor.
- Gallardo, F. (2017). Algunas teorías del desarrollo económico. Desarrollo Económico. Lea esto primero (Semana 3).
- Gallardo, F. (2017). Algunos modelos de crecimiento y desarrollo económico. Desarrollo Económico. Lea esto primero (Semana 4)
- Gallardo, F. (2017). Etapas Del Desarrollo Económico De Chile (Parte I y II). Desarrollo Económico. Lea esto primero (Semana 5 y 6)
- UNIACC (2016). La naturaleza cambiante de los recursos humanos: las personas y las organizaciones. Gestión del Talento I. Lea esto primero (Semana 1).
- UNIACC (2016). Subsistemas de Recursos Humanos: Reclutamiento y Selección. Gestión del Talento I. Lea esto primero (Semana 2).
- Rinsche, A. (2018). Fundamentos y principios del Marketing digital. Apunte de clase semana 1, E-Marketing, Universidad UNIACC.
- Rinsche, A. (2018). Fundamentos y estrategias del Marketing digital. Apunte de clase semana 2, E-Marketing, Universidad UNIACC.
- Rinsche, A. (2018). Gestión de contenido en Marketing digital, buscadores y móviles. Apunte de clase semana 3, E-Marketing, Universidad UNIACC
- Rinsche, A. (2018). Estrategia de precio en el mundo digital, e-mail marketing y datamining. Apunte de clase semana 4, E-Marketing, Universidad UNIACC.

- Rinsche, A. (2018) Desarrollo e implementación de planes de marketing digital. Apunte de clase semana 5, E-Marketing, Universidad UNIACC.
- Rinsche, A. (2018). Laboratorio de marketing digital y contenido social. Apunte de clase semana 6 E-Marketing, Universidad UNIACC.
- Vílchez, F. (2017). La gerencia de venta y la gerencia comercial de una organización. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 1).
- Vílchez, F. (2017). La gerencia de venta y la gerencia comercial de una organización. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 1).
- Vílchez, F. (2017). El contrato psicológico con el cliente. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 2)
- Vílchez, F. (2017). Trabajando con el equipo adecuado. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 3).
- Vílchez, F. (2017). Fidelizando al cliente interno. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 4)
- UNIACC (2016). El contexto estratégico de la valoración de empresa y evaluación de proyecto. Evaluación de Proyectos. Lea esto primero (Semana 1)
- UNIACC (2016). Aspectos y conceptos relevantes asociados a la evaluación de un proyecto. Evaluación de Proyectos. Lea esto primero (Semana 2)
- UNIACC (2016). Construcción del flujo de caja económico relevante del proyecto. Evaluación de proyectos. Lea esto primero (Semana 3)
- UNIACC (2016). Inversiones relevantes de un proyecto de inversión. Evaluación de proyecto. Lea esto primero (Semana 4)