



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

**“Responsabilidad Social Empresarial Medio Ambiental Starbucks”**

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

**Docente portafolio: Edith Ubilla Briones**

**Estudiante (s): Lesly Pizarro Ardiles**

**Santiago de Chile, mayo de 2022**

## **AGRADECIMIENTOS**

Existe un momento en el cual te quedas pensando que más poder hacer con tu vida, ya que según nosotros hemos logrado todo lo que queríamos. Sin embargo siempre hay algo que falta por hacer.

Recuerdo el día en que en base a este pensamiento nace una conversación con un compañero y amigo de trabajo, quien fue el que me impulso a continuar creciendo en lo profesional, es por ello que agradezco a Rodrigo Jure por confiar totalmente en mis capacidades y entregarme siempre sabios consejos.

Agradezco a cada uno de los docentes de la Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación, UNIACC; por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión, de manera especial a la señorita Edith Ubilla Briones tutora de este proyecto de investigación quien me ha guiado con su paciencia y rectitud como docente.

Agradezco a mis compañeros de trabajo y amigo Carolina Cortés, Pablo López, Jorge Biaggini por haber estado presente aportando la mayor parte de la realización y desarrollo de esta tesis.

Agradecer y dedicar esta tesis a mi hijo Francisco por entender que durante el periodo de estudios y desarrollo de este trabajo fue necesario sacrificar momentos a su lado para así poder completar de manera exitosa mi trabajo académico. Hijo gracias por cada una de tus sonrisas, empuje y muestras de cariño hacia mi cada vez que me sentía sin fuerzas para seguir adelante, siempre has estado a mi lado iluminándome con tu amor.

## INDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS.....	2
1. INTRODUCCION .....	4
2. GLOSARIO PORTAFOLIO I .....	5
3. GLOSARIO PORTAFOLIO II .....	9
4. GLOSARIO PORTAFOLIO III .....	16
4.4. CASO PORTAFOLIO III .....	21
4.4.3. FODA.....	27
5. GLOSARIO PORTAFOLIO IV .....	28
5.4. Mapa Conceptual .....	31
6. CONCLUSION .....	32
Bibliografía.....	33

## **1. INTRODUCCION**

Starbucks Company, una empresa creada en el año 1971 que comenzó como una pequeña tienda que ofrecía algunos de los mejores cafés en grano, té y especias del mundo en el Pike Place Market de Seattle, en los Estados Unidos de América , hoy en día es un gran gigante trasnacional que cuenta con más de veinticuatro mil sucursales en más de 70 países del mundo; para lograr lo anterior, los directivos de Starbucks Company implementaron una planeación estratégica de expansión es internacionalización de sus mercados que definitivamente ha sido exitosa. El presente reporte describirá la responsabilidad social empresarial medioambiental de Starbucks, en el cual se presentara una problemática y la solución que ayudara a esta empresa a seguir manteniendo su dicho “más que café, pasión por mejorar el mundo”. Su principal compromiso se orienta en operar con responsabilidad y actuar de forma de ganar la confianza y el respeto de cada uno de sus clientes, operando de forma positiva para las personas y el planeta. Esto orientado en los distintos ámbitos, comenzando por crear un ambiente laboral deseable hasta asegurarse de que sus clientes obtengan información nutricional de los distintos productos que ofrecen.

El programa de responsabilidad social empresarial (RSE) de Starbucks se centra en las áreas en la que la marca tiene mayor influencia, como lo son el abastecimiento ético, la responsabilidad medioambiental es como Starbucks se involucra con las comunidades de cada país.

## 2. GLOSARIO PORTAFOLIO I

### 2.1. ECONOMIA

Es una ciencia social cuyo campo de estudio se centra en dos aspectos centrales; la escasez y la necesidad de elegir.

- **Microeconomía:** Estudia las decisiones tomadas por hogares y empresas en los mercados de productos y servicios comprados y vendidos, respecto de la asignación de esos recursos limitados. Así también estudia cómo se desempeña la economía de un país. Incluye el estudio de consumidores, dueños de recursos y sociedades de comercio en economías de libre empresa.
- **Equilibrio de Mercado:** Es el punto donde se iguala la oferta y la demanda. Se produce cuando se intercambian sus curvas.
- **Competencia Perfecta:** Ningún agente tiene el poder suficiente para influir sobre el precio. Se origina cuando hay muchos agentes que ofertan y demandan, cuando los productos ofrecidos son similares entre todos, cuando el mercado es transparente, y por último cuando cualquiera puede entrar o salir del mercado cuando lo quieran.
- **Competencia Imperfecta:** Cuando algún(os) agente(s) del mercado tiene poder de influencia sobre los precios del mercado. Se produce cuando existen monopolios, oligopolios, duopolio, monopsonio.
- **Elasticidad:** Es en cuanto varía la cantidad demandada respecto a su precio.

- **Ley oferta y demanda:** Con ella se establece que el precio de un bien se ajuste para lograr equilibrio en oferta y demanda.
- **Macroeconomía:** Estudia fenómenos que influyen a la economía en su conjunto, tales como el desempleo, crecimiento económico e inflación.

## 2.2. ADMINISTRACION

- **Administración:** es el proceso de planificación, organización, dirección y control del trabajo de los integrantes de una organización y de usar los recursos disponibles para alcanzar las metas establecidas.
- **Proceso administrativo:** El proceso administrativo en la administración se considera como una actividad compuesta de ciertas sub-actividades que constituyen el proceso administrativo único. Este proceso administrativo formado por 4 funciones fundamentales, planeación, organización, ejecución o dirección y control. Constituyen el proceso de la administración.
- **Planeación:** Proceso racional y sistémico de prever, organizar y utilizar los recursos escasos para lograr objetivos, metas en un tiempo y espacio predeterminados.
- **Organizar:** establecer una estructura intencional de roles para que sean ocupados por miembros de una organización.
- **Dirección:** función de los administradores que implica el proceso de influir sobre las personas para que contribuyan a las metas de la organización y del grupo; se relaciona principalmente con el aspecto interpersonal de administrar.

- **Control:** función administrativa que consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los acontecimientos se adecuen a los planes. Implica medir el desempeño con metas y planes; mostrar donde existen desviaciones de los estándares y ayudar a corregirlas.
- **Sistema:** definición de grupo o conjunto de cosas relacionadas o interdependientes y que se afectan mutuamente para formar una unidad compleja; todo compuesto por partes en una disposición ordenada de acuerdo con algún programa o plan.

### 2.3. MARKETING

- **Marketing:** es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.
- **Marketing estratégico:** es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores.

- **Análisis Estratégico:** es el proceso que se lleva a cabo para investigar sobre el entorno de negocios dentro del cual opera una organización y el estudio de la propia organización, con el fin de formular una estrategia para la toma de decisiones y el cumplimiento de los objetivos.
  
- **Análisis Externo:** Consiste en analizar las diferentes fuerzas o factores que puedan existir en el entorno de una empresa con el objetivo de detectar oportunidades y amenazas. Sus factores son el macro ambiente y micro ambiente
  
- **Macro entorno:** está compuesto por todos aquellos factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales, sociales, culturales y medioambientales que afectan al entorno de la empresa. Representa a todas las fuerzas externas y que no son controlables por la empresa.
  
- **Micro entorno:** está formado por las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, esto es: la empresa, los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, los competidores y sus públicos
  
- **Análisis Interno:** Consiste en analizar los diferentes elementos o factores que puedan existir dentro de una empresa, cuyo objetivo es identificar las fortalezas y debilidades. Sus factores son estrategias, marketing y operaciones. Estrategia: la estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.



### **3. GLOSARIO PORTAFOLIO II**

#### **3.1. ECONOMIA**

##### **MACROECONOMIA**

- a) **Macroeconomía:** Estudia fenómenos que influyen a la economía en su conjunto, tales como el desempleo, crecimiento económico es inflación.
- b) **Políticas Públicas:** Son las actividades que un gobierno elabora y gestiona por medio del gobierno con la finalidad de satisfacer las necesidades de sus habitantes.
- c) **Balanza de Pagos:** Instrumento contable que registra las transacciones comerciales monetarias de un período determinado, que se produce entre un país y el resto del mundo. Incluye cuatro bloques principales: cuenta corriente, de capital, oficial de pagos, errores y omisiones.
- d) **Producto Interno Bruto:** Valor de mercado de los bienes y servicios finales producidos en el país, en un período de tiempo determinado. El PIB resume el valor monetario de la actividad económica de un país, de todo lo que su economía ha sido capaz de producir a lo largo de un año.
- **PIB Nominal:** Es el valor de la producción de un período determinado a los precios de ese período, Es decir, el valor de la producción expresado en moneda corriente.
  - **PIB Real:** Representa las variaciones de la producción física de la economía entre dos períodos valorando todos los bienes a los

mismos precios. Es decir, valorados en precios constantes. Cuanto mayor sea el PIB real más grande y productiva será la economía.

- e) **Producto Nacional Bruto:** Es el valor mercado de los bienes y servicios producidos por los habitantes de un país durante un período. Si lo dividimos en la población total obtenemos el PBN por persona (per cápita), que es la herramienta más usada para medir desarrollo y bienestar económico del país.
  
- f) **Gasto Público:** Gastos del gobierno central y regional en bienes y servicios, prestaciones de transferencias y servicios. Busca una redistribución de renta y riqueza en la población.
  
- g) **Flujo Circular de la Renta:** Modelo que nos sirve para explicar las interacciones básicas de sus distintos agentes económicos que intervienen, esto corresponde a empresas, familias, gobiernos y agentes externos; además nos muestra cómo se llega a formar el ingreso nacional de un país y en que conceptos gasta dichos ingresos. Sus componentes son: mercado de factores, mercado de producto, factores de producción, flujo monetario, flujo real, agentes económicos, exportaciones, importaciones.

## GESTION FINANCIERA CORPORATIVA

- **Gestión Financiera:** Es la administración de los recursos que se tienen en una empresa para asegurar que serán suficientes para cubrir los gastos para que esta pueda funcionar.
- **Proceso Contable:** Corresponde a un sistema, el cual se comprende como un elemento que se integra y vincula a diferentes personas e instituciones, tanto al interior como al exterior de la organización.
- **Balance:** Corresponde a un documento contable que muestra la situación económica y financiera de una sociedad en un momento concreto, es una fotografía a fecha determinada de los bienes, derechos y obligaciones de la compañía.
- **Estado de Resultados:** Corresponde a un reporte financiero que en base a un período determinado de tiempo muestra de manera detallada los ingresos obtenidos, los gastos en el momento en que se producen y como consecuencia, el beneficio o pérdida que ha generado la empresa en dicho período de tiempo para analizar esta información y en base a esto, tomar decisiones de negocio.

➤ **Estado de Flujos de Efectivo:** Corresponde al movimiento de dinero que se presenta en una empresa, es la forma en que el dinero es generado y aprovechado durante la operación de la empresa.

➤ **Ratios Financieros:** Son índices que reflejan la realidad financiera de un negocio, partiendo de los distintas variables que participan en ella.

Los ratios financieros se dividen en cuatro grupos:

➤ **Ratios de liquidez:** Estos miden la disponibilidad o solvencia de dinero en efectivo, o la capacidad que tiene la empresa para cancelar sus obligaciones de corto plazo.

➤ **Ratios de endeudamiento:** Estos miden la relación entre el capital ajeno y el capital propio, así como también el grado de endeudamiento de los activos. Miden el respaldo patrimonial.

➤ **Ratios de rentabilidad:** Estos muestran la rentabilidad de la empresa en relación con la inversión, el activo, el patrimonio y las ventas, indicando la eficiencia operativa de la gestión empresarial.

➤ **Ratios de gestión:** Estos evalúan la eficiencia de la empresa en sus cobros, pagos, inventarios y activos.

➤ **Análisis Financiero:** Es el conjunto de técnicas utilizadas para diagnosticar la situación y perspectiva de la empresa. Su fin es poder tomar decisiones en el ámbito de la empresa. Además podemos decir que permite conocer lo que ha pasado en el negocio en períodos anteriores, examinar el presente y planear lo que será del negocio desde lo financiero y económico.

### 3.2. ADMINISTRACION

- a) **Moral:** Conjunto de normas, valores y creencias existentes y aceptadas en una sociedad que sirven de modelo de conducta y valoración para establecer lo que está bien o mal.
  
- b) **Etica:** Ciencia de la conducta moral, puesto que, al realizar un meticuloso análisis de la sociedad, se implanta cómo deberían actuar o comportarse todas las personas que hacen vida en ella.
  
- c) **Relaciones Interpersonales:** Es una interacción recíproca entre dos o más personas. Se trata de relaciones sociales que, como tales, se encuentran reguladas por las leyes e instituciones de la interacción social.
  
- d) **Administración Pública:** Conjunto de organismos y personas que se dedican a la administración o el gobierno de los asuntos de un estado. Actividad de este conjunto de organismos y personas.
  
- e) **Responsabilidad Social:** Es el compromiso, obligación y deber que poseen los individuos, miembros de una sociedad o empresa de contribuir voluntariamente para una sociedad más justa y de proteger el ambiente.
  
- f) **Responsabilidad Social Empresarial:** Corresponde a la gestión ética, transparente y legal por parte de las empresas u organizaciones con el fin de disminuir los impactos negativos del medio ambiente y la sociedad.

- g) Comunidad:** Conjunto de personas unidas por algún lazo o vínculo ya sean conscientes o inconscientes, como por ejemplo parental, por intereses comunes, residencia geográfica o por el desarrollo de alguna actividad en común.

### 3.3. MARKETING

- **Branding:** Todas las actividades que dicen relación con crear y gestionar las marcas y crearles valor para los clientes y los propietarios de la empresa. Busca hacer sustentable la marca en el tiempo.
  
- **Marca:** Es el nombre, símbolo o logo con el que se identifica un producto o servicios de un vendedor con otros vendedores y lograr una diferenciación entre los competidores.
  
- **Imagen es Identidad de Marca:** La identidad de marca y la imagen de marca reflejan lo que somos y lo que proyectamos. En la identidad de nuestra marca es fundamental considerar los valores, objetivos y personalidad. La imagen debe ser el reflejo de esos aspectos que deseamos destacar.
  
- **Web 2.0:** Es una plataforma web social que permite a los usuarios trabajar colaborativamente y hacer sus aportes. Está centrada en los usuarios y permite que ellos interactúen, compartan y colaboren con la web.

- **Elementos de la Comunicación:** Son aquellos que intervienen en el proceso de comunicación entre las partes, tales como: emisor, receptor, código, canal, mensaje, contexto y respuesta.
  
- **Comunicación Analógica:** La comunicación analógica es hecha de modo no verbal, se basa en gestos, posturas, símbolos u otra forma. Es un lenguaje de tipo corporal y gestual.
  
- **Comunicación Digital:** El habla, el lenguaje. Objetos o eventos se expresan mediante signos arbitrarios que no necesariamente guardan semejanza estructural con el objeto o evento. Por ejemplo, no existe nada particularmente similar a una silla en la palabra “silla”.

## **4. GLOSARIO PORTAFOLIO III**

### **4.1. ECONOMIA**

#### **DESARROLLO ECONOMICO**

- a) **Desarrollo Económico:** Corresponde a la capacidad de los ingresos de los países o regiones para crear riqueza a fin de contener la prosperidad o bienestar económico y social de sus habitantes.
  
- b) **Productivo:** Concepto enormemente importante en economía, pero su construcción básica depende de la tecnología sobresaliente en ese momento y de la dotación de recursos de un país.
  
- c) **Impuestos:** Son los tributos más importantes, a través de los cuales, se obtiene la mayoría de los ingresos públicos. Los países que gozan de mayores niveles de desarrollo son los que tienen mayores tasas impositivas promedio.
  
- d) **Progreso Técnico:** Este se centra en el conocimiento aplicado a las actividades productivas.
  
- e) **Externalidades:** Son aquellas actividades que afectan a otras sin que estas paguen por ellas o sean compensadas. Existen externalidades cuando los costos o los beneficios privados no son iguales a los costes o los beneficios sociales.
  
- f) **Externalidades Positivas:** Es cuando por el desarrollo de una actividad económica específica se beneficia la sociedad en un conjunto o un grupo de personas y pagan por ese beneficio.



- g) Externalidades Negativas:** Estas corresponden cuando las consecuencias de una actividad económica que afecte a la sociedad no sean pagadas por ningún miembro de ella.
- h) Modelo Exogeno:** Es un modelo, el cual significa que la variable o la explicación del problema, viene de afuera del sistema. Es decir, es facilitada o es un dato.
- i) Modelo Endogeno:** Significa que la solución, la variable o la explicación de un problema vienen dados desde adentro del sistema y no desde afuera del mismo.
- j) Modelo AK:** Corresponde al modelo de crecimiento endógeno, que se utiliza en la teoría del crecimiento económico, un sub campo de la macroeconomía moderna.

## 4.2. ADMINISTRACION

### GESTION DEL TALENTO

- a) **Gestión del Talento:** Consiste en la búsqueda de aquellas personas con un alto potencial dentro de su puesto de trabajo. Además de retener o incluso atraer a aquellas personas con talento será una prioridad.
  
- b) **Enfoque Organizativo:** Este enfoque busca dar una respuesta de calidad frente a los distintos requerimientos que puedan surgir prestando servicios a la organización, haciendo participar al resto de las unidades o departamentos, en la consecución de los objetivos previamente establecidos.
  
- c) **Reclutamiento Interno:** Consiste en que al presentarse una vacante, la empresa intento llenarla mediante la reubicación de sus empleados, los cuales pueden ser ascendidos, transferidos o transferidos con promoción.
  
- d) **Reclutamiento Externo:** Consiste que al existir determinada vacante, la empresa intenta llenarla con personas externas atraídas por los técnicos de reclutamiento.
  
- e) **Reclutamiento Mixto:** Este consiste en el enfoque tanto orígenes internos como externos.
  
- f) **Análisis Curricular:** Consiste en la separación de aquellos candidatos que cumplen con los requisitos señalados en el perfil.  
Se debe analizar cada uno de los curriculum de los postulantes aceptados, de manera de preseleccionar a quienes pasarán a la etapa siguiente del proceso, a partir de ciertos parámetros o factores asociados a su formación, experiencia, y el perfil del cargo.

- g) Capacitación por Competencia:** Esta pretende desarrollar aptitudes requeridas en un determinado cargo o posición y preparar a la persona para afrontar de mejor manera futuras responsabilidades.

### 4.3. MARKETING

#### E-MARKETING – BRAND MANAGEMENT

- a) E-Marketing:** Corresponde al uso del internet y de las capacidades de medios digitales para ayudar en la venta de productos y servicios.
- b) Brand Management:** En español gestión de marca, esta corresponde al análisis y la planificación de cómo se percibe una marca en el mercado. Además permite que el precio de los productos crezcan y genera clientes leales a través de asociaciones e imágenes positivas o un fuerte conocimiento de la marca.
- c) Web 1.0:** Corresponde al mundo digital pasivo, en el que los usuarios podían obtener información, pero no podían compartirla en la red. Sólo se podía leer contenido.
- d) Marketing Relacional:** Se preocupa de crear y desarrollar relaciones, redes e interacción con los clientes, como una forma de crear vínculos emocionales, un contacto más personalizado y cercano, aumentando la fidelidad de los clientes.

- e) **E-Commerce:** Corresponde a la venta o intermediación de productos o servicios digitales como compra de entrada a conciertos, pasajes de avión, seguros de vehículo u otro tipo, música en streaming, software, suscripciones a diarios y revistas, etc.
  
- f) **Extensión de Marca:** Corresponde al uso de una marca reconocida en un nuevo producto.
  
- g) **Portafolio de Marca:** Es el conjunto de marcas que pertenecen a la empresa, las estrategias, el posicionamiento y a las decisiones que se toman respecto a ellas. Esta orientación contempla las decisiones para administrar las marcas de la empresa por separado, pero también administrarlas en su conjunto.

## **4.4. CASO PORTAFOLIO III**

### **4.4.1. Problemática Starbucks**

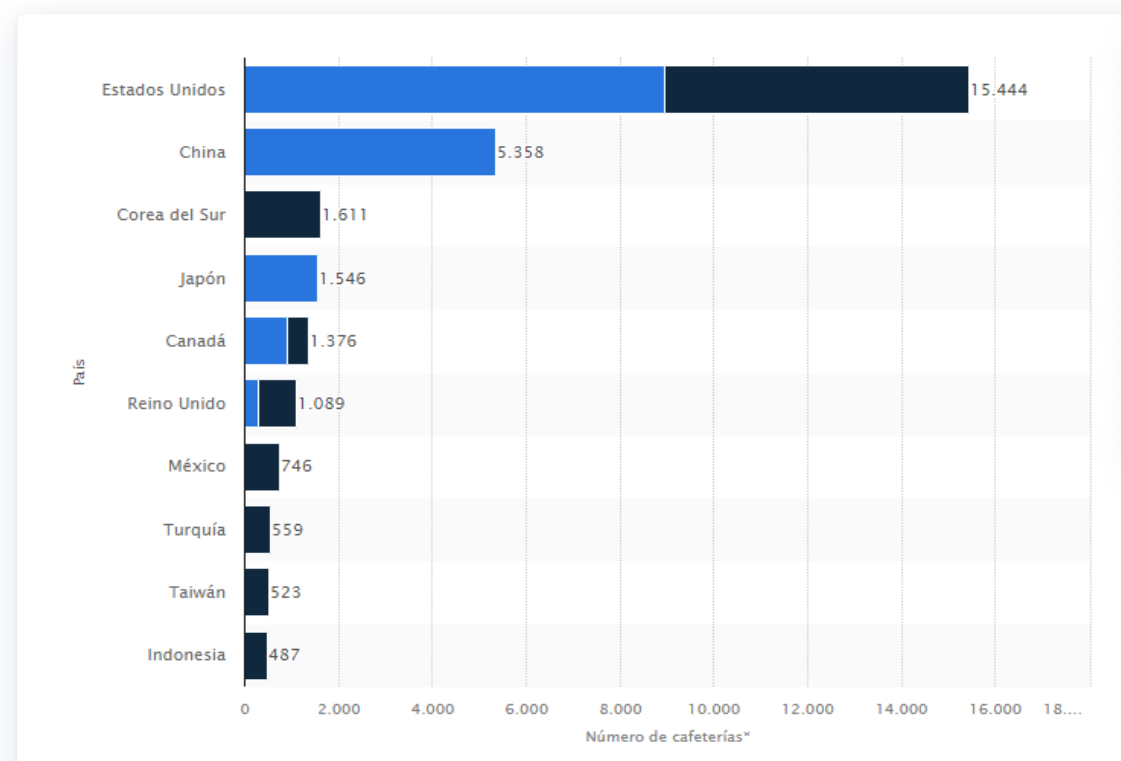
La empresa Starbucks cuenta con responsabilidad social empresarial a nivel mundial pero aún tienen déficit en ciertos puntos como el medio ambiental nivel nacional si nos enfocamos en términos locales en Chile aún existen los envases de plástico y envolturas que dañan el medio ambiente. El año 2015 la empresa preveía que en las tiendas donde controlan la recolección de residuos llegarían a tener un 25% de las bebidas que sirven de manera reutilizable, en la actualidad aún no se puede lograr tal porcentaje a nivel mundial, la marca es responsable de que millones de vasos desechables terminen contaminando nuestro medio ambiente al ser utilizados solo una vez tanto en locales, como delivery si utilizaran productos reutilizables podrían ahorrar millones en materia prima y crearían conciencia medioambiental hacia sus consumidores y competencia.

Nos podemos basar en esta problemática en lo que está pasando actualmente el mundo de acuerdo al (IPCC) estamos acercándonos al límite del calentamiento del planeta de acuerdo a lo establecido en la ONU del 2015 llegaría a un 1,5°C haciéndose perjudicial para la humanidad, de acuerdo a un estudio realizado por la OCDE tan solo un 9% de plástico se recicla a nivel mundial y actualmente hay más de 139 millones de toneladas en mares y ríos en todo el mundo.

Al enfocarnos en los granos de café estos también generan un impacto medio ambiental ya que la gran producción de café en esta gran cadena de comida rápida está cultivada principalmente en América Latina, África y Asia Pacífico, al producir grandes cantidades de café gran parte de él no queda seleccionado para la venta y en los mismos locales quedan restos de café los cuales se podrían reutilizar dentro de la misma organización utilizando recursos

propios que beneficiaran a la marca es imagen manteniendo sus posicionamiento en el mercado.

De acuerdo a la presencia que alcanza a nivel mundial en más de 70 países sería un potente avance y ejemplo para la competencia y las demás cadenas de comida generando un impacto positivo en nuestro ecosistema.



**Países con mayor número de cafeterías de la cadena Starbucks en el mundo a 3 de octubre de 2021, según tipo de explotación**

[Panel intergubernamental del Cambio Climático \(IPCC\)](#) “*Climate Change 2022: Mitigation of Climate Change*” advierte que **con los objetivos y políticas actuales, estamos acercándonos al precipicio, al límite de calentamiento del planeta** (1,5 °C de acuerdo con establecido por 195 naciones en 2015 en el Acuerdo de París)

#### **4.4.2. Solución**

De acuerdo al análisis de la problemática Starbucks debe incorporar diseños que se adapten al segmento en que ya están situados en donde tienen un posicionamiento de mercado que lleva décadas por ende debe ser una buena imagen que colabore a crear un valor agregado al producto y a la marca por ende, quiero crear envases reutilizables para los distintos tipos de vasos grande-alto y venti, los cuales al registrarse en la paginas podrán comprar tanto en la web como presencial incluirán pajitas reutilizable y diseños por temporada, el material de las pajitas será acero inoxidable ya que son más duraderas y residentes, además de que se pueden dar en distintos formatos formas y colores

El enfoque de esta solución es que se comience implementar de manera gradual a nivel a internacional en donde se fije una fecha límite en donde no se entregara más envases ni fajitas, de esta manera los clientes se adaptaran a este nuevo servicio es una nueva experiencia que netamente se basa en la cultura colectiva de los consumidores, para poder implementarlo en la sociedad actual se deben realizar campañas de promoción y marketing, cada vez que sea un nuevo producto y servicio se debe realizar algo atractivo para el consumidor en este caso por 6 cafés consumidos en forma presencial se podrá elegir un vaso reutilizable a elección esto generara interés en la nuevas generación y al segmento en el que está dirigido Starbucks.

Solo se podrán utilizar los vasos que se compren por el local o Web oficial ya que contendrá las medidas exactas de la bebida ya sea fría o caliente que este solicitando el consumidor, el cual tendrá un código de barra que se saneará en caja y se verificará identidad del cliente, este mismo podrá hacer su pedido en la fila por ende al pasar por caja, el varista tendrá el nombre y la solicitud realizada generando un servicio más eficiente adaptándose a las nuevas tecnologías , tiempos de esta nueva generación.

Los envases que se elaborarían serían en base a el mismo café del cual no quede seleccionado por calidad desde el origen de su elaboración de la marca propiamente tal en sus diferentes sean transportados para crear estos envases y de esta manera se crean bases de sustentabilidad completas del producto entregado.

Se implementaría tickets los cuales se podrán canjear por vaso reutilizable a elección, de tamaño alto si cumple con seis cargas en vasos reutilizables comprados en local establecido de esta manera se continuara con la imagen internacional que tiene marca adaptándose a las necesidades de cada país de esta manera este punto se complementa con el incentivo de realizar recargas en los envases reutilizables, los clientes encuentran atractivo este tipo de innovaciones que realizan las organizaciones y lo comparte y masifican por las redes sociales haciéndose virales.



Fuente: <https://laopinion.com/2019/12/12/largo-grande-o-venti-te-explicamos-los-diferentes-tamanos-de-las-bebidas-de-starbucks-y-por-que-se-llaman-asi/>



FOTO: DAN R. KRAUSS / GETTY IMAGES



Fuente: Kaffeeform



Fuente: fore

La importancia de la elaboración de vasos, tazas y pajitas reutilizables, es poder disminuir los residuos que se generan al momento de preparar un café. Este material es de fácil acceso, ya que se encuentra disponible diariamente en las distintas cafeterías y locales de Starbucks a nivel mundial, lo que es una excelente alternativa para reutilizar y cuidar el medio ambiente. Para la fabricación de los distintos vasos utilizaremos los residuos de café, el cual tendrá una capa interna que hará ser más resistente el vaso. Su tapa será fabricada con fibras de madera de haya reciclada, la cual nos entregara distintas tonalidades, con los cuales podemos hacer más llamativos los vasos o bien poder clasificar el tamaño de los vasos por el color de la tapa. Estas tapas será rosca y la forma de la boquilla será lo más semejante a los vasos actuales.

En el caso de las pajitas de acero inoxidable, tenemos la ventaja de que son más duraderas, resistentes y por sobre todo es una alternativa bastante más sostenible. Estas se pueden limpiar de manera fácil con una escobilla (cepillo) y no se degradan con el uso. Además podremos encontrar distintos tamaños y formas (rectas o curvadas).

#### **4.4.3. FODA**

Es importante realizar un análisis y determinar porque es viable el enfoque hacia la responsabilidad social empresarial de Starbucks a través de un análisis FODA:

- Fortalezas: Prestigio de sus productos a nivel mundial; experiencia en sus productos
- Oportunidades: Implementación de nuevas tecnologías de procesos, expansión hacia otros países posicionando la marca, reinventarse en tiempos de crisis, reutilización
- Debilidades: Posee gran cantidad de tiendas, lo que incrementa el uso de plástico desechable (contaminación)
- Amenazas: En tiempos de crisis, aparición de potenciales competidores; crisis económicas en los mercados mundiales; Vulnerabilidad en el precio del café por el cambio climático

## **5. GLOSARIO PORTAFOLIO IV**

### **5.1. ECONOMIA**

Es una ciencia social cuyo campo de estudio se centra en dos aspectos centrales; la escasez y la necesidad de elegir.

- **Microeconomía:** Es una rama de la economía que estudia como los agentes económicos (empresa y consumidores) toman decisiones y su forma de interacción dentro del mercado.
- **Ley oferta y demanda:** Con ella se establece que el precio de un bien se ajuste para lograr equilibrio en oferta y demanda.
- **Economía:** Es la ciencia que estudia el modo en que la sociedad gestiona sus recursos escasos, en busca de una distribución eficiente de estos recursos, con el fin de lograr ciertos objetivos.
- **Curva de Oferta:** Es una gráfica que señala la relación entre la cantidad ofrecida de un bien y el precio del mismo, siempre que todas las variables que están involucradas sobre las ventas de los productos permanezcan constantes.
- **Oferta:** Corresponde a diferentes cantidades de un producto o bien, que los productores están dispuestos a ofrecer en determinado tiempo a diferentes precios, siempre que el resto de las variables se mantengan constantes.
- **Demanda:** Son unidades de un bien en particular, que un consumidor está dispuesto a adquirir en un período determinado de tiempo a diferentes precios.

- **Curva de demanda:** Esta corresponde a una gráfica que indica la relación entre la cantidad demandada de un bien o servicio y el precio de este, cuando las variables presentes que influyen en las compras de los consumidores se encuentran intactas.

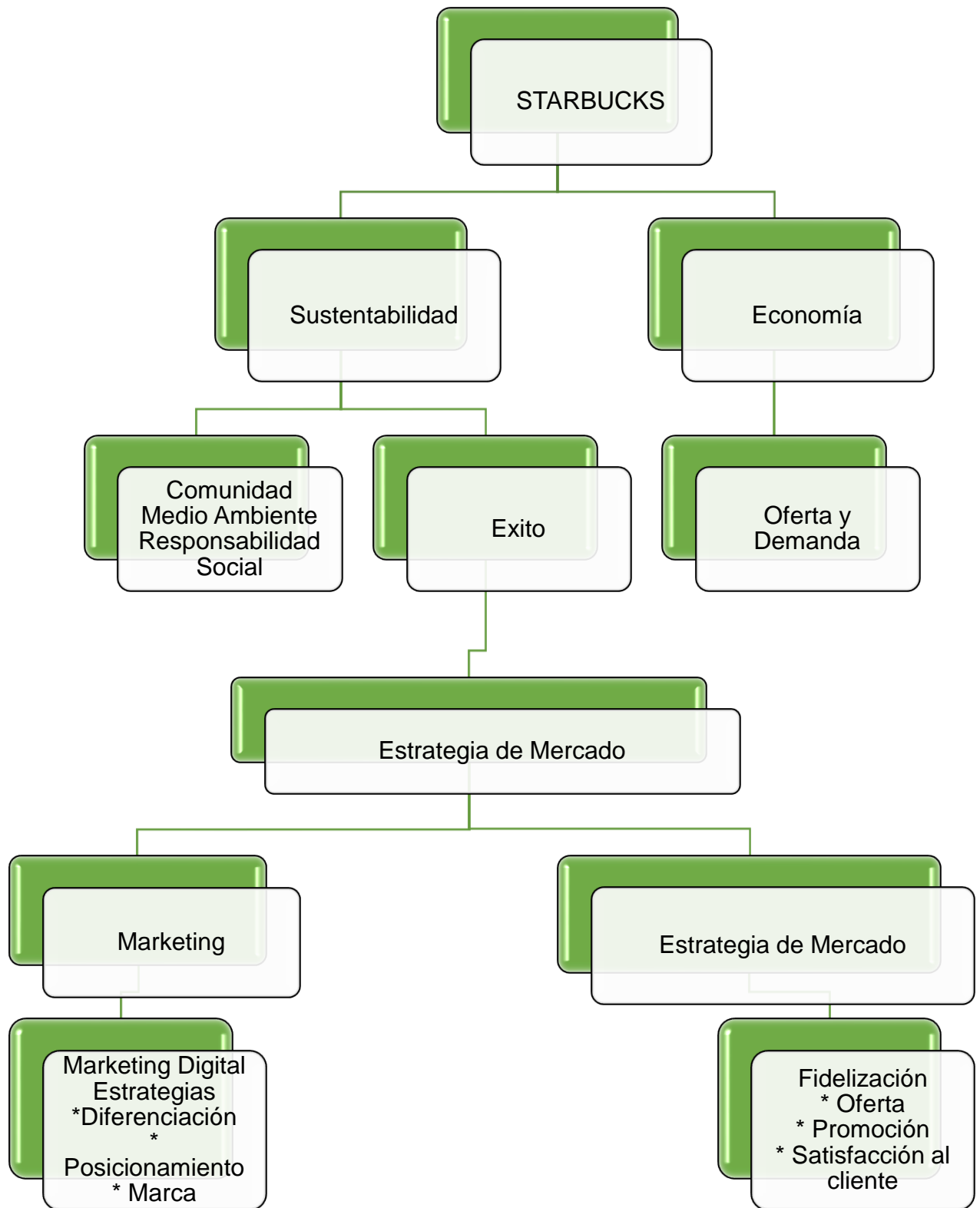
## 5.2. ADMINISTRACION

- **Costo:** Porcentaje del recurso sacrificado el cual se capitaliza principalmente para alcanzar un objetivo en específico.
- **Costo Directo:** Costo o gasto que se identifica principalmente con un producto, trabajo y proceso.
- **Costo de Oportunidad:** Es una opción de inversión que se excluye o desecha, pierde o sacrifica con el objetivo de optar por una diferente.
- **Costo Fijo:** Es un costo o gasto constante, el cual permanece sin cambios por un período de tiempo determinado y para un rango de producción específico, sin importar la cantidad o volumen producido en ese rango.
- **Costo Total:** Corresponde a la suma de los tres elementos del costo, los cuales corresponden a Materiales directos, mano de obra directa y costos generales de fabricación.
- **Balance general:** Corresponde a un estado financiero básico que muestra la situación financiera de una organización, bienes propios, deudas, y activos de un período determinado.
- **Capital:** Corresponde al total de los recursos, bienes y valores que se utilizan con el fin de la constitución y desarrollo de una empresa u organización.

### 5.3. MARKETING

- **Estrategia:** Corresponde a un plan para el desarrollo sistemático para una marca, mediante el cual se logra conseguir medir sus objetivos. Esta deberá basarse en la visión de la marca y traspasarse a toda la organización.
- **Branding:** Es la mezcla de atributos tangibles e intangibles con los cuales se busca diferenciar un producto o servicio de manera atractiva y significativa.
- **Mercado objetivo:** Es una parte del mercado segmentado y que una compañía decide ofrecer sus productos o servicios, dirigiendo por consecuencia todos sus esfuerzos en marketing
- **Esencia:** Es lo más puro de una marca, el cual se enuncia en términos muy simples y directos
- **Marca:** Es el conjunto de atributos, que pueden ser tangibles e intangibles, representados por una identidad.
- **Identidad:** Corresponde a lo que la organización presenta hacia el exterior, lo cual incluye su nombre y su apariencia visual, lo que conlleva una diferenciación entre sus competidores.
- **Posicionamiento:** Corresponde a la posición que una marca logra en su ambiente competitivo, asegurando que los consumidores dentro del mercado objetivo puedan llegar a distinguir a dicha marca de las otras competencias.

#### 5.4. Mapa Conceptual



## **6. CONCLUSION**

La responsabilidad social empresarial enfocada a el medio ambiente es un factor importante en cada organización en esta problemática nos enfocamos en los envases y fajitas reutilizables los cuales cambiaran la cultura de los consumidores en cuanto al consumo principal producto el café y otras infusiones que son el principal consumo de Starbucks, esto ayudara a reducir el uso del plástico en locales a nivel mundial además el plus que quiero brindar al producto de realizar los envases en base al mismo café que queda como desecho en locales y el café que no se utiliza para venta donde fabrican el producto generando un aporte al cambio medio ambiental global ya que al tener más de 70 países y 27.000 locales a nivel mundial tendrá un gran impacto y será un ejemplo claro para los locales de comida rápida los cuales empezaran a aplicar este tipo de acciones en sus empresas, un claro ejemplo de cómo los consumidores se han adaptado a los nuevos cambios positivos que influyen en el medio ambiente es la utilización de bolsas reutilizables en supermercados y en el retail cuales han sido beneficios este tipo de cambio lleva tres años los cuales se implementaron de forma gradual, esto no solo ha sido beneficio en el impacto medio ambiental sino que también en el económico ya que las empresas se gastaba grandes sumas de dinero en la compra de estos insumos.

La Marca Starbucks ya tiene posicionamiento de mercado durante décadas, al incluir este tipo de cambios se mantiene la identidad de la marca al brindar una experiencia personalizada a cada cliente con su estrategia de servicio Premium la estrategia de marketing al conseguir los envases y fajitas personalizadas e incentivar a los clientes a que sigan consumiendo sus productos en base a unos tickets los cuales se podrán canjear por vaso reutilizable a elección de tamaño alto si cumple con seis compras realizadas en local y la eficiencia en su calidad de servicio al reducir los tiempos de atención en la fila que se detallan en la solución de la problemática.



## **Bibliografía**

<https://es.statista.com/estadisticas/601248/distribucion-de-starbucks-por-pais-a-nivel-mundial/>

<https://www.kaffeeform.com/en/shop/>

[https://fore.cl/product/set-de-dos-bombillas-straws-gold/?gclid=EAlaIQobChMI-rHpzZLI9wIVCu6RCh3u-ARjEAQYASABEgJiUPD\\_BwE](https://fore.cl/product/set-de-dos-bombillas-straws-gold/?gclid=EAlaIQobChMI-rHpzZLI9wIVCu6RCh3u-ARjEAQYASABEgJiUPD_BwE)

<https://laopinion.com/2019/12/12/largo-grande-o-venti-te-explicamos-los-diferentes-tamanos-de-las-bebidas-de-starbucks-y-por-que-se-llaman-asi/>

<https://globalassets.starbucks.com/responsibility/environment/recycling>

[http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/316108/mod\\_resource/content/4/lea\\_est\\_o\\_primerosemana1.pdf](http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/316108/mod_resource/content/4/lea_est_o_primerosemana1.pdf)

[http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/316145/mod\\_resource/content/4/lea\\_est\\_o\\_primerosemana2.pdf](http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/316145/mod_resource/content/4/lea_est_o_primerosemana2.pdf)

[http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/316177/mod\\_resource/content/4/lea\\_est\\_o\\_primerosemana3.pdf](http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/316177/mod_resource/content/4/lea_est_o_primerosemana3.pdf)

[http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/316210/mod\\_resource/content/4/lea\\_est\\_o\\_primerosemana4.pdf](http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/316210/mod_resource/content/4/lea_est_o_primerosemana4.pdf)

[http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/315693/mod\\_resource/content/6/lea\\_est\\_o\\_primerosemana1.pdf](http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/315693/mod_resource/content/6/lea_est_o_primerosemana1.pdf)

[http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/315708/mod\\_resource/content/5/lea\\_est\\_o\\_primerosemana2.pdf](http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/315708/mod_resource/content/5/lea_est_o_primerosemana2.pdf)

[http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/315720/mod\\_resource/content/4/lea\\_est\\_o\\_primero/semana3.pdf](http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/315720/mod_resource/content/4/lea_est_o_primero/semana3.pdf)

[http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/315733/mod\\_resource/content/5/lea\\_est\\_o\\_primero/semana4.pdf](http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/315733/mod_resource/content/5/lea_est_o_primero/semana4.pdf)

[http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/347435/mod\\_resource/content/3/lea\\_est\\_o\\_primero/semana1.pdf](http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/347435/mod_resource/content/3/lea_est_o_primero/semana1.pdf)

[http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/347453/mod\\_resource/content/4/lea\\_est\\_o\\_primero/semana2.pdf](http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/347453/mod_resource/content/4/lea_est_o_primero/semana2.pdf)

[http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/347469/mod\\_resource/content/5/lea\\_est\\_o\\_primero/semana3.pdf](http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/347469/mod_resource/content/5/lea_est_o_primero/semana3.pdf)

[http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/347484/mod\\_resource/content/4/lea\\_est\\_o\\_primero/semana4.pdf](http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/347484/mod_resource/content/4/lea_est_o_primero/semana4.pdf)

[http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/347500/mod\\_resource/content/4/lea\\_est\\_o\\_primero/semana5.pdf](http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/347500/mod_resource/content/4/lea_est_o_primero/semana5.pdf)

[http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/347515/mod\\_resource/content/5/lea\\_est\\_o\\_primero/semana6.pdf](http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/347515/mod_resource/content/5/lea_est_o_primero/semana6.pdf)

[file:///C:/Users/Vane/Downloads/Apunte%20de%20clase\\_S1%20\(8\).pdf](file:///C:/Users/Vane/Downloads/Apunte%20de%20clase_S1%20(8).pdf)

[file:///C:/Users/Vane/Downloads/Apunte%20de%20clase\\_S2%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Vane/Downloads/Apunte%20de%20clase_S2%20(3).pdf)

[file:///C:/Users/Vane/Downloads/Apunte%20de%20clase\\_S3%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/Vane/Downloads/Apunte%20de%20clase_S3%20(5).pdf)

[file:///C:/Users/Vane/Downloads/Apunte%20de%20clase\\_S4%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/Vane/Downloads/Apunte%20de%20clase_S4%20(4).pdf)

[file:///C:/Users/Vane/Downloads/Apunte%20de%20clase\\_S5%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/Vane/Downloads/Apunte%20de%20clase_S5%20(5).pdf)

[file:///C:/Users/Vane/Downloads/Apunte%20de%20clase\\_S6%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/Vane/Downloads/Apunte%20de%20clase_S6%20(5).pdf)

[http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/368477/mod\\_resource/content/1/Apunte%20S1.pdf](http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/368477/mod_resource/content/1/Apunte%20S1.pdf)

[http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/368493/mod\\_resource/content/1/Apunte%20S2.pdf](http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/368493/mod_resource/content/1/Apunte%20S2.pdf)

[http://virtual.uniacc.cl/repo-uniacc/portada/ARCH\\_CURSOS/APO/GESTION\\_DEL\\_TALENTO\\_I\\_7/lea/semana3.pdf](http://virtual.uniacc.cl/repo-uniacc/portada/ARCH_CURSOS/APO/GESTION_DEL_TALENTO_I_7/lea/semana3.pdf)

[http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/368138/mod\\_resource/content/3/lea\\_esto\\_primerosemana1.pdf](http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/368138/mod_resource/content/3/lea_esto_primerosemana1.pdf)

[http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/368153/mod\\_resource/content/4/Apunte.pdf](http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/368153/mod_resource/content/4/Apunte.pdf)

[http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/368167/mod\\_resource/content/4/Apunte%20de%20clases.pdf](http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/368167/mod_resource/content/4/Apunte%20de%20clases.pdf)

UNIACC (2016). Comportamiento del mercado y los factores que afectan al equilibrio. Introducción a la economía. Lea esto primero (Semana 3).

UNIACC (2016). Estructura de los mercados. Introducción a la economía. Lea esto primero (Semana 4).

UNIACC (2016). Problemas de la economía que afectan a los mercados. Introducción a la economía. Lea esto primero (Semana 5).

UNIACC (2016). Componentes de los objetivos económicos. Lea esto primero (Semana 6).

UNIACC (2014). Concepto y desarrollo de la marca. Branding. Lea esto primero (Semana 1). Comunicación de la marca, UNIACC (2014). Lea esto primero (Semana 2).

UNIACC (2014). Identidad de la marca. Branding. Lea esto primero (Semana 3).

UNIACC (2014). Arquitectura de Marca. Branding. Lea esto primero (Semana 4).

UNIACC (2014). Propuesta de valor. Branding. Lea esto primero (Semana 5).

UNIACC (2014). Conceptualización creativa. Branding. Lea esto primero (Semana 6).

UNIACC (2016). El proceso contable. Gestión Financiera Corporativa. Lea esto primero (Semana 1).

UNIACC (2016). Informes contables. Gestión Financiera Corporativa. Lea esto primero (Semana 2).

UNIACC (2016). Análisis financiero. Gestión Financiera Corporativa. Lea esto primero (Semana 3). UNIACC (2016). Las finanzas en la gestión empresarial. Gestión Financiera Corporativa. Lea esto primero (Semana 4).

UNIACC (2016). La planificación estratégica. Gestión Financiera Corporativa. Lea esto primero (Semana 5).

UNIACC (2016). Planificación estratégica y ética en los negocios. Gestión Financiera Corporativa. Lea esto primero (Semana 6).

UNIACC (2015). Ética y Moral. Ética y Responsabilidad Social. Lea esto primero (Semana 1). UNIACC (2015). Ética, persona y relaciones interpersonales. Ética y Responsabilidad Social. Lea esto primero (Semana 2).

UNIACC (2015). Gestión de Comunidades. Ética y Responsabilidad Social. Lea esto primero (Semana 3).

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

UNIACC (2015). Ética en la organización y en el trabajo. Ética y Responsabilidad Social. Lea esto primero (Semana 5).

UNIACC (2015). Responsabilidad social empresarial, medioambiente y grupos de interés. Ética y Responsabilidad Social. Lea esto primero (Semana 6).

UNIACC (2015). Sistema macroeconómico básico: el flujo circular de la renta. Macroeconomía. Lea esto primero (Semana 1).

UNIACC (2015). La demanda agregada, sus componentes básicos y el desarrollo económico. Macroeconomía. Lea esto primero (Semana 2).

UNIACC (2015). El sector público en la economía. Macroeconomía. Lea esto primero (Semana 3). UNIACC (2015). Políticas económicas. Macroeconomía. Lea esto primero (Semana 4).

UNIACC (2015). Políticas económicas. Macroeconomía. Lea esto primero (Semana 4).

UNIACC (2015). Sector externo de la economía. Macroeconomía. Lea esto primero (Semana 5). UNIACC (2015). Problemas macroeconómicos. Macroeconomía. Lea esto primero (Semana 6).

Gallardo, F. (2017). Conceptos previos. Desarrollo Económico. Lea esto primero (Semana 1). Gallardo, F. (2017). Desarrollo económico y medio ambiente. Desarrollo Económico. Lea esto primero (Semana 2).

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). Desarrollo Económico. Lea esto primero (Semana 5).

Gallardo, F. (2017). Etapas del desarrollo económico de Chile (parte II). Desarrollo Económico. Lea esto primero (Semana 6).

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 contenidos 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 (2014). Estrategias para la gestión de marcas. Brand Management. Lea esto primero (Semana 1).

Vílchez, F (2018). Extensiones de marcas. Brand Management. Lea esto primero (Semana 2). Vilchez, F. (2018). Portafolio de marcas. Brand Management. Lea esto primero (Semana 3).

Barrera, G. (2015). Marcas industriales. Brand Management. Lea esto primero (Semana 4). Barrera, G. (2015). Publicidad efectiva en construcción de marcas. Brand Management. Lea esto primero (Semana 5).

Barrera, G. (2015). Medición de valor de marca. Brand Management. Lea esto primero (Semana 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).

UNIACC (2016). Subsistemas de recursos humanos: Capacitación. Gestión del Talento I. Lea esto primero (Semana 3).

UNIACC (2016). Subsistemas de recursos humanos: evaluación del desempeño. Gestión del Talento I. Lea esto primero (Semana 4).

UNIACC (2016). Habilidades directivas. Gestión del Talento I. Lea esto primero (Semana 5). UNIACC (2016). Gestión del talento: Una forma de generar valor.

Gestión del talento I. Lea esto primero (Semana 6).

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

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

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

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

Alcaíno, P. (2017). Toma de decisiones. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 5).

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

UNIACC (2016). Comportamiento del consumidor. Conducta del consumidor. Lea esto primero (Semana 1).

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

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

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

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

UNIACC (2016). Metodología de la Investigación del Consumidor. Conducta del Consumidor. Lea esto primero (Semana 6).

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).

Vilchez, F. (2017). La gerencia de venta y la gerencia comercial de una organización. Taller de gestión comercial.

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

Vilchez, F. (2017). Trabajando con el equipo adecuado. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 3).

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