



**UNIVERSIDAD DE ARTES, CIENCIAS Y COMUNICACIÓN**

**Facultad de Administración**

**Carrera de Ingeniería Comercial**

**TITULO DEL TRABAJO**

**Trabajo para optar al Grado Académico de Licenciatura en Ciencias de la  
Administración de Empresa y al Título Profesional de Ingeniero Comercial  
“Empresa Familiar Pastas Suazo”**

**Docente guía: Edith Ubilla**

**Estudiante (s):**

**ARIEL EDGARDO ROJAS GUZMÁN**

**Santiago de Chile, Noviembre del 2022**

**DEDICATORIA**

Esta dedicatoria, la inicio dando gracias a Dios por darme la fuerza necesaria para tener oportunidad de llegar a esta instancia de desarrollar el trabajo para optar al Título de Ingeniero Comercial, después de un año muy difícil en los personal. También la dedico a mi madre, por su constante motivación a conseguir el objetivo deseando. Quisiera también dedicar este trabajo a mi Hijo, quien es mi mayor tesoro que la vida me regalo. Y finalmente quiero agradecer a colegas, amigo y a la Secretaria Académica Escuela de Administración Srta. Nidia Olavarría, por su permanente apoyo en lo académico.

## INDICE

<b>1.- Marketing.....</b>	<b>Pág 1</b>
<b>2.- Administración.....</b>	<b>Pág 7</b>
<b>3.-Economía.....</b>	<b>Pág 13</b>
<b>4.-Desarrollo Mapa Conceptual .....</b>	<b>Pág 20</b>
<b>5.-Principales competidores y análisis Foda .....</b>	<b>Pág 21</b>
<b>6.-Mapa .....</b>	<b>Pág 22</b>
<b>7.-Conclusiones .....</b>	<b>Pág 23</b>
<b>8.-Bibliografía .....</b>	<b>Pág 24</b>

## MARKETING

- 1) **Gerencia comercial:** corresponde al área de ejecutivos que tienen por objetivo desarrollar las estrategias comerciales de la empresa y lograr el cumplimiento de éstas, por medio de la dirección estratégica es que logran comprometer a las personas del área y deben tener habilidades comunicativas y de liderazgo.
- 2) **Gerencia de ventas:** se refiere a la persona que lidera el área de ventas, donde el foco está puesto en desarrollar estrategias comerciales que logren el aumento de venta, para ello parte fundamental son los vendedores quienes tienen contacto directo con los clientes, para el éxito de estos serán muy importantes las directrices que se logren dar.
- 3) **Contrato psicológico:** existe cuando se genera una relación de beneficio mutuo entre una empresa y un cliente, esto ocurre cuando la empresa le ofrece un producto o servicio a un cliente y éste le retribuye económicamente, ambos son beneficiados y es así como se da este acuerdo.
- 4) **Fidelización:** este concepto se da con el fin de poder mantener los clientes actuales lo más satisfechos posible para que continúen comprando y ellos mismos sean quienes recomienden la empresa y de esta forma se atraigan nuevos clientes. Se puede lograr fidelización por ejemplo por descuentos en próximas compras, regalos, etc.
- 5) **Marketing Interno:** este concepto responde a las acciones que son realizadas de forma interna para las personas que trabajan en las

empresas de modo que se sientan conformes con el ambiente laboral y condiciones, así, si se tiene trabajadores satisfechos se puede también tener clientes satisfechos, dado que ellos son quienes tratan directamente con los clientes.

- 6) **Identidad de marca:** corresponde a la forma en que las personas reconocen una marca, como la perciben y que creen de ella. La importancia de tener una imagen fuerte es que esto puede generar diferenciación y agregar valor a la organización.
- 7) **Neuromarketing:** estudio del área de marketing que tiene por objetivo descubrir el comportamiento del consumidor al momento de adquirir o comprar. Cuando se está frente a estímulos promocionales o publicidad el cerebro actúa de diferentes formas en las personas y eso es lo que se busca estudiar en esto.
- 8) Marca : Es un distintivo que tiene por objetivo diferenciar el producto de los demás es decir hacerlo único.
- 9) Segmentación de Mercado : División del Mercado en segmentos mas pequeños , de competidores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos.
- 10) Estrategia: Son conjuntos de acciones diseñadas para conseguir los objetivos propuestos por su marketing.
- 11) Branding: Es el proceso de hacer y construir una marca.
- 12) Mercado Objetivo: Es un segmento de la población a cual va dirigido un producto.
- 13) Posicionamiento: Es una estrategia que pretende que un producto ocupe un lugar distintivo en el mercado.

14) Identidad: Es la percepción que los clientes o consumidores tienen de una empresa, organización o institución.

#### 15) **Posicionamiento de marca**

Corresponde al lugar que una empresa quiere tener en la mente de las personas y consumidores. Por supuesto que se quiere ser el número uno al momento de que el consumidor tenga que tomar una decisión de compra. Para lograr el éxito de esto es necesario determinar el público objetivo, conocer cuáles son sus gustos y preferencias para que todos los esfuerzos de marketing sean eficientes y se logre el posicionamiento.

#### 16) **Identidad de Marca**

Corresponden al grupo de características que constituyen una marca, los atributos, su imagen visual y verbal, personalidad y lo que evoca emocionalmente hablando a quien la percibe. La identidad se desarrolla en base a lo que se quiere proyectar, se analiza el público objetivo y la competencia. Ejemplo: la marca Apple, el consumidor de esta marca no siente satisfacción propiamente tal por el producto, sino más bien se siente o crea una emoción al adquirir uno de sus productos, como lo son la creatividad u originalidad.

#### 17) **Target**

Se define como el público objetivo al cual una empresa quiere llegar con su marca y portafolio de productos. Cuando se ha logrado definir el target se hace más eficiente la utilización y distribución de recursos de marketing.

#### 18) **Propuesta de Valor**

Estrategia comercial que tiene como fin ampliar la cantidad demandada de un bien, para ello se ordenan los beneficios específicos del producto mas valorados y se comunican por medio de esfuerzos de marketing. Logrando así una percepción alta de valor en clientes y permitiendo ser elegidos antes de la competencia.

#### **19)Arquitectura de Marca**

Proceso que agrupa las cualidades de una marca y que finalmente la definen. Estas cualidades deben generar valor para quienes adquieren el portafolio de productos o para quienes compran de acuerdo a la marca, ya que esto permitirá posicionamiento y la creación de una ventaja competitiva.

#### **20)Community Manager**

Corresponde a la persona encargada de gestionar, administrar y coordinar la comunidad online de una empresa. Debe generar u mantener relaciones estables por medio de la cordialidad y profesionalismo, esta persona es la cara visible de la empresa ante esta comunidad. Debe crear contenidos de interés para las redes interesadas en la empresa, así como también ser dinámico en la información para lograr ser atractivo en el grupo.

#### **21)Identidad Digital**

Este concepto responde a la personalidad e imagen a proyectar en la web. Con el pasar del tiempo esto se ha hecho una necesidad y hoy mas que nunca lograr ser reconocidos y lograr diferenciación en la web no es fácil, dado que existe mayor alcance a las tecnologías. Dado lo anterior es que

una buena forma de generar identidad digital es generando contenido claro, definiendo el propósito de diferenciación y ganando la confianza de los usuarios.

22) **E-Commerce:** corresponde a la venta de productos y servicios por plataformas electrónicas o digitales, por este medio se puede coordinar la distribución o despacho, se realizan campañas publicitarias, se llega a nuevos clientes, entre otros.

23) **Email marketing:** es una forma de realizar publicidad y tener comunicación directa con clientes potenciales y reales vía correo electrónico. Esta opción tiene la ventaja de ser barato, llegar masivamente a muchas personas y ser medible.

24) **Modelos de negocios en la WEB:** existen cuatro modelos de negocios de este tipo, ya que son múltiples las formas de interactuar con consumidores y empresas.

- B2C (Business to Consumer): un vendedor intermedia la compra-venta entre una empresa y quien compra.
- B2B (Business to Business): compra-venta entre mayoristas.
- C2B (Consumer to Business): compra-venta dada en algún foro, blog o red social.
- C2C (Consumer to Consumer): compra-venta que se da directamente entre personas, ejemplo las páginas de yapo.cl



- 25) **Marketing Holístico:** este concepto incluye e integra el marketing relacional, integrado y RSE como un todo, detecta las oportunidades, creación de valor y tecnología, para lograr una relación de confianza con él y que perdure a lo largo del tiempo.
- 26) **SEM (Search Engine Marketing:** herramienta que se utiliza en las páginas web como una forma de publicitar y promover una idea de compra. Suelen aparecer como banners desplegados a los costados de las páginas web. Cuando en buscadores web se han ingresado datos por ejemplo de compras de supermercado, luego cuando se abre otra página web aparecen ofertas respecto a lo buscado, a eso se refiere este concepto.
- 27) **Reputación online:** concepto que responde a la fama que se tiene en las plataformas web, como bien es sabido los comentarios que se pueden generar en este lugar serán visto por muchas personas al mismo tiempo, es por esto que es importante poder manejar correctamente la información y solucionar a tiempo cualquier reclamo que se pueda tener.
- 28) **Google Panda:** función que ha desarrollado la marca Google y que por medio de un algoritmo elimina o no muestra a quien está buscando información que no es relevante, como, por ejemplo, contenido duplicado, mal escrito o inapropiado.

# ADMINISTRACIÓN

- 1) **Negociación:** corresponde a una forma de buscar la mejor solución ante una problemática que aqueja a una o mas personas. Los directivos de la compañía se enfrentan a diario con negociaciones comerciales, sindicales, etc. en todas se debe buscar un punto en común de acuerdo donde las partes se sientan beneficiadas o tranquilas.
- 2) **Trabajo en equipo:** es la forma en que un grupo de personas debe trabajar en conjunto para lograr sacar adelante las labores de mejor forma, siendo eficiente con todos los recursos, compartiendo responsabilidades, coordinando tareas y programando los procesos internos.
- 3) **Conflicto:** se refiere a las diferencias que hacen incompatibles las opiniones o ideales de las personas y que al enfrentarse dos o más generan un problema que solo es solucionable si existe comunicación de por medio para llegar a un punto de acuerdo y resolver.
- 4) **Motivación en el trabajo:** habilidad que se tiene para hacer que los trabajadores de la organización realicen sus labores con agrado y que se logren cumplir las metas que tiene establecida la empresa, acá es importante el liderazgo que se ejerce dado que las personas deben ser motivadas por alguien que les inspire.
- 5) **Toma de decisiones:** corresponde a una serie de pasos que se siguen para determinar cual es la mejor opción a tomar dentro de múltiples opciones. Estos pasos involucran estudios que permite obtener

indicadores de riesgo y esto ayuda a la toma de decisiones siendo así mucho mas seguro elegir.

- 6) **Escucha activa:** se refiere a la forma en que una persona oye con atención a otra y ésta interpreta tanto lo que quiere decir como lo que la persona está sintiendo, acá todos los sentidos son validos y la comunicación no verbal es muy importante. La escucha activa permite poder responder al interlocutor de forma que se sienta comprendido totalmente.
- 7) **Dirección:** corresponde a la forma en que una persona es capaz de dar directriz a un grupo de personas, los guía para poder alcanzar las metas de la empresa y por medio del liderazgo motiva a las personas para que avancen en una misma línea.
- 8) Balance: Es un una foto en un momento determinado de los activos, pasivos y resultado de una empresa.-
- 9) Costo: Es el sacrificio de recursos en la producción de un bien o servicio.-
- 10) Costos fijos: Son los costos que permanecerán contante durante un determinado nivel de producción.
- 11) Costos Variables: Son los costos que su variación va en directa relación con los niveles de producción.
- 12) Eficacia: Alcanzar un objetivo con el menor uso de los recursos.
- 13) Costo Total : Es la suma de todos los cotos que se generan durante la producción de una bien y servicio .

14) Costo Marginal :Es el costo de producir una unidad adicional de un determinado producto.

15) **Balance General** Informe financiero que toda la información que entrega es correspondiente a un solo periodo de tiempo no es móvil ni muestra variaciones. Tiene como objetivo presentar la información básica en términos económicos de una empresa, por ejemplo, cuando es el efectivo con el que cuenta, cuales son las deudas contraídas o los bienes adquiridos, llevándolo a cuentas contables son las siguientes:

Activos

Pasivos

Patrimonio

16) **Estados Financieros**: Son reportes contables que realizan todas las empresas con el objetivo de visualizar el estado o situación económica. La información obtenida permite mejorar la administración de ésta, corregir situaciones de conflicto y ayuda en la toma de decisiones de inversionistas y directivos.

17) **Estado de Flujo de Efectivo**: Informe financiero que tiene como objetivo identificar desde donde viene el circulante de una empresa y hacia donde va, es decir, muestra el origen del efectivo ya sea por ingresos o egresos. Detalla y reporta el flujo de caja y cada uno de los movimientos efectuados en la operación.

18) **Capital Humano:** Indicador que permite medir el valor económico del trabajo de una persona, también sirve para medir las horas que toma una persona en desarrollar actividades de producción de un bien o servicio.

19) **Ratios Financieros:** Son indicadores financieros que ayudan en la toma de decisiones de una empresa, así como también son utilizados como puntos de comparación para estudiar la situación actual de la empresa con periodos anteriores, esto permite generar correcciones en caso estar fallando en alguna estrategia. A modo de ejemplo se detallan los siguientes tipos de ratios:

Ratios de liquidez: miden la disponibilidad de efectivo.

Ratios de endeudamiento: miden la relación dada entre capital externo y propio.

Ratios de rentabilidad: margen bruto y neto de las ventas, margen bruto por acción.

20) **Presupuesto de Caja:** Herramienta que permite conocer la cantidad de dinero que una empresa necesita para el correcto funcionamiento, así también se estiman los gastos para tenerlos controlados y previstos.

Por medio de proyecciones sobre las ventas futuras y factores internos y externos es que se determina el presupuesto de caja. Se generan varios presupuestos con el fin involucrar los distintos escenarios que se pueden

dar durante un mismo periodo de tiempo, así se tiene uno optimista, probable y otro pesimista.

21) **Mercados Financieros:** Corresponde al espacio en el cual se intercambian los activos financieros entre los distintos agentes económicos y donde se definen los precios de los activos. Este mercado esta regulado por la ley de la oferta y demanda, lo que quiere decir que una persona podrá comprar un objeto a determinado precio solo si existe otra dispuesta a venderlo a ese precio.

22) **Evaluación de desempeño:** corresponde a una forma de evaluar el rendimiento de colaboradores de una empresa, esta medición se da en un periodo de tiempo de un año. El fin principal es lograr reconocer nuevos talentos, si quienes trabajan lo están haciendo correctamente y si el desempeño no es bueno buscar alternativas de mejora.

23) **Gestión de RR.HH.:** área de recursos humanos en la que se administra a las personas que son parte de una empresa de tal forma que éstas aporten al cumplimiento de metas organizacionales. Por medio de la Dirección de personas se busca integrar las distintas áreas de la empresa para lograr desempeños proactivos y generar valor a organización.

24) **Reclutamiento del personal:** proceso en el cual la empresa necesita una persona para desarrollar trabajo en un cargo y donde recursos humanos debe buscar el mejor perfil dentro de un grupo de candidatos. En el proceso de reclutamiento se deben dar ciertos pasos: publicación

de la oferta laboral, revisión curricular, realización de entrevistas técnicas y psicológicas.

25) **Rol estratégico:** se refiere al papel que cumple o interpreta la dirección de personas en la empresa y en los procesos que involucran a las personas. Es estratégico porque ejecuta sus funciones con visión de largo plazo y proyecta en el tiempo desarrollo y mejoras.

26) **Capacitación de alto impacto:** tipo de capacitación estratégica que se le otorga a un trabajador con el fin de generar una mejora significativa en alguna parte de la operación. Estas capacitaciones suelen darse cuando surge la necesidad de ingresar nuevas tecnologías a los procesos operacionales.

27) **Evaluación 360°:** tipo de evaluación que involucra a varias áreas de la empresa y de distintas jerarquías. La meta de esta evaluación es generar puntos de comparación respecto perspectivas de opiniones, nuevas formas de solucionar problemas o enfrentar situaciones, conocer problemáticas de áreas, mejorar procesos internos, entre otros.

28) **Selección del personal:** luego del proceso de reclutamiento viene el proceso de selección, en este se determina cual es finalmente la persona idónea para el cargo. Para esto se toma en consideración las necesidades que tiene el cargo, cual es el perfil que se busca, la evaluación que se ha realizado anteriormente a nivel psicológico y técnico y si cumple con las expectativas del reclutador.

# ECONOMIA

- 1) **Cambios socioculturales:** corresponden a los ajustes que se han dado en la sociedad dados los avances tecnológicos los que además de traer beneficios han hecho cambiar el comportamiento de compra y creado nuevas tendencias de consumo.
- 2) **Comportamiento del consumidor:** es una forma en la que se analiza cómo actúan las personas durante los procesos de compras, por ejemplo, una de las cosas que se estudian son periodicidad de compra, tipos de productos, si son mas cercanos a los productos en oferta, entre otros ejemplos.
- 3) **Investigación de mercado:** estudio que busca obtener la mayor cantidad de información posible del mercado para lograr tomar las mejores decisiones y definir estrategias comerciales a seguir para lograr el éxito y tener mayor rentabilidad.
- 4) **Vinculación emocional con la marca:** este concepto responde a la forma en que un consumidor o cliente siente a la marca, se refiere a cuan cercano se siente de ella o como está identificado con ella. Poder medir este vínculo es difícil dado que es un aspecto intangible, pero se entiende que al momento de lograr que el cliente repita la compra es porque se ha logrado vinculación de marca y eso entrega a la empresa un valor agregado.
- 5) **Modelo Servqual:** se refiere a la forma que por medio de un proceso de investigación busca identificar si el cliente ha quedado conforme con el



servicio entregado de acuerdo a las expectativas que el cliente tenía de dicho servicio.

- 6) **Proceso de decisión:** corresponde a un listado de pasos que son necesarios para lograr tomar decisiones sin cometer errores o pérdidas, para lograr el éxito es necesario la investigación de escenarios del mercado, posibles problemas económicos en la sociedad, entre otros.
- 7) **Innovación:** es una forma de generar una mejora en los procesos de la organización, como lo es, por ejemplo, la implementación de tecnología en un proceso productivo, lo que traería consigo la disminución de costos productivos y daño ambiental, y de esa forma la economía también se ve afectada de manera positiva.
- 8) Economía: Es una ciencia que se ocupa de estudiar la mejor forma de administrar los pocos recursos para generar bien o servicios en beneficio de una sociedad.-
- 9) Punto de Equilibrio: Es un término que determina el punto en que las ventas cubren los costos totales, es decir, donde no se obtienen Pérdidas ni Ganancias.-
- 10) Elasticidad Mide en qué medida se ve afectada la Demanda por una variación en el precio, de cierta forma, indica la preferencia del consumidor.-
- 11) Consumo: Utilizar bien los bienes y servicios para satisfacer nuestras necesidades.
- 12) Equidad: son transacciones que tienen iguales beneficios a quienes las realizan, sin que alguien se aproveche de los demás.

- 13) Microeconomía: Estudia el comportamiento de las unidades , de los individuos y de los consumidores se centra en la demanda del consumidor y el estudio de la oferta .
- 14) Monopolio: Es cuando una empresa solo es la única que ofrece un producto que carece de sustituto.
- 15) **PIB (Producto Interno Bruto)** Indicador económico que mide la valoración monetaria total de los bienes y servicios producidos en un país en un tiempo determinado, en otras palabras, mide cual es la riqueza que genera el país. La fórmula de cálculo del PIB es la siguiente, donde: C (consumo), I (inversión), G (gasto público), X (exportaciones) y M (importaciones).

$$\text{PIB} = \text{C} + \text{I} + \text{G} + \text{X} - \text{M}$$

- 16) **Inflación**: Ocurre cuando por un desajuste en la economía aumenta de forma general los precios de bienes y servicios en un tiempo sostenido. Uno de los mayores problemas que esto ocasiona es la perdida de poder adquisitivo de las personas. Ejemplo: Cuando existe inflación, si antes con \$1.000 compraba 1 kilo de pan, ahora con el mismo dinero podré comprar ½ kilo, esto porque el precio del pan aumento dada la inflación.
- 17) **Demanda Agregada**: Corresponde a la cantidad total de bienes y servicios que son necesitados o demandados en un país, a un determinado precio y en un tiempo establecido. La Demanda agregada es sinónimo también del PIB, ambos indicadores miden lo mismo.

$$DA = C + I + G + (X-M)$$

C = gastos de bienes y servicios de consumo proveniente de los hogares.

I = gastos de bienes de inversión realizado por las empresas

G = gasto del gobierno de consumo o inversión

(X-M) = balanza comercial (diferencia de las exportaciones con las importaciones)

18) **Flujo Circular de la Renta:** Modelo que explica cada uno de los movimientos que realizan los distintos agentes económicos inmersos en la actividad, como lo son las familias, empresas y el Estado. Simplificando lo anterior, en la economía existen empresas que producen bienes o servicios, para ello contratan personas. Estas personas al mismo tiempo trabajan para empresas y a su vez compran productos.

19) **Desempleo:** Se genera desempleo cuando existe un desequilibrio en el mercado laboral, esto quiere decir que la oferta de trabajo es mayor a la demanda. Explicado en términos simples se trata de cuando más trabajadores están esperando una oportunidad laboral o quieren trabajar y al mismo tiempo las empresas no tienen vacantes o la necesidad de los cargos.

20) **Políticas Monetarias y Fiscales:** Corresponde a la forma de mantener organizado el sistema económico. Las Políticas Fiscales son administradas por el Estado de un país, en el caso de Chile esto es administrado por el Ministerio de Hacienda, mientras que las Políticas Monetarias son administradas por el Banco Central por medio de la tasa de interés.

Políticas Fiscales = Ministerio de Hacienda

Medidas expansivas, aumentando el gasto en la economía.

Medidas restrictivas, disminuyendo el gasto en la economía.

Políticas Monetarias = Banco Central

Medidas expansivas, aumentando el efectivo circulante en la economía.

Medidas restrictivas, disminuyendo el efectivo circulante en la economía.

21) **Balanza de Pagos:** Documento contable que permite el registro de cada operación comercial que realiza un país con otros. Este es un indicador macroeconómico que permite no solo conocer los ingresos provenientes del resto del mundo, también los pagos que realiza el país por medio de importaciones o exportaciones.

- **Balanza por cuenta corriente:** registra importaciones y exportaciones.
- **Balanza por cuenta de capitales:** registra movimientos de capitales.

- **Variaciones (activos) de reserva:** registro de préstamos realizados al extranjero.
- **Errores y omisiones:** cuenta creada para corregir errores que se hayan dado en los procesos anteriores.

22) **Desarrollo Económico:** el desarrollo económico nace por medio del crecimiento económico, sin el crecimiento, es decir, riqueza económica, no se puede ofrecer desarrollo o mejorar la calidad de vida de las personas dado que son necesarios el uso de recursos para esto. Existen variables con las que se puede determinar si existe desarrollo económico en un país: calidad en la educación y salud, sensación de seguridad en la población, etc.

23) **Crecimiento endógeno:** corresponde a una teoría que indica que para lograr crecimiento económico es necesario que esto parta desde el interior de las empresas potenciando factores como la innovación y desarrollo, capital humano, nuevas tecnologías y procesos, entre otros.

24) **Factores Productivos:** se refiere a los recursos que intervienen en el proceso de producción de un bien o servicio, los cuales son: Capital de trabajo, que son los recursos que se utilizan para la producción. Trabajo, que se refiere al tiempo utilizado en la producción. Tierra, se refiere a los recursos naturales que son explotados. Tecnología, corresponde a los conocimientos y técnicas para desarrollar la producción de forma mas eficiente.

25) **Modelo ISI:** modelo de tipo de industrialización, el cual establecía que los países no debían depender de productos o servicios importados y para ello había que generar países autónomos en producción. Este

modelo no tuvo éxito y fueron dos las fases que sepultaron la idea: en la primera fase estaba la elaboración de productos de baja o mediana complejidad y luego vino la fase de elaboración de alta complejidad, donde se encarecieron costos, y faltó tecnología.

26) **Externalidades:** se refiere a cuando se generan costos o beneficios en el desarrollo de una actividad y estos no son considerados en los costos de mercado.

- Externalidad negativa: empresas a carbón, que generan daño en términos de salud a la comunidad e impacto ambiental, el impacto negativo no lo asume la empresa y afecta a gran cantidad de personas.
- Externalidad positiva: descubrimiento e investigación de una vacuna, el costo lo asume la farmacéutica y no así las personas que serán vacunadas.

27) **Costo social:** término principalmente usado para referirse al costo que tiene sacrificar recursos naturales, esto es costo social porque se entiende que los recursos naturales son de todas las personas.

28) **Neoliberalismo:** corresponde a un modelo económico en el que la intervención de Estado casi no existe y donde el principal motor del crecimiento económico está asociado a la participación de las empresas. El Estado interviene subsidiando a las personas, pero no es un ente fiscalizador.

29)

## DESARROLLO MAPA CONCEPTUAL

Con los conceptos considerados en el presente portafolio, se confeccionó Mapa Conceptual, orientados particularmente desde el aspecto Económico, aspectos en Marketing y en Administración. Para ello se consideró su uso en una empresa de carácter industrial y de gran magnitud como lo fue la empresa familiar Curicana "Pastas Suazo", dedicada a la fabricación de harina y pastas. Empresa que se inició alrededor de los años 1939 y que por razones económicas, producto de malas decisiones debió cerrar sus puertas en el año 2018.

Datos:

- Empresa Industrial nacional de pastas, denominada ampliamente por las empresas Carozzi y Luchetti.
- Su máximo nivel de producción alcanzado 127.000 toneladas anuales.
- Nivel de crecimiento anual de 1.5% .
- En los últimos de existencia no se vislumbro un crecimiento de la demanda interna.
- La industria se caracterizó por mediana economía de escala en su producción y altas barreras de entrada.
- La barrera mas alta es la red de distribución y con marcas de prestigio, debido a que se trata de un producto de baja diferenciación.
- Por ser productos de consumo masivo que se comercializa a un precio bajo es poco sensible ante los ciclos económicos.
- Su baja diferenciación hace que los productos sean altamente sensible a los cambios en los precios relativos respecto de otras marcas,

## **PRINCIPALES COMPETIDORES**

- Empresa Carozzi y Luchetti; por su parte Carozzi produce y comercializa pastas, harinas, sémolas, salsas, jugos, postres, chocolates, galletas y caramelos.
- Luchetti exporta sus productos a mas de 30 paises y posee una fuerte marca.
- 

## **ANALISIS FODA DE LA INDUSTRIA DE PASTAS EN CHILE**

### **FORTALEZAS:**

- Avance tecnológico a permitido el desarrollo de nuevos productos que les permiten alcanzar nuevos mercados y satisfacer las distintas y cambiantes necesidades de los consumidores.

### **DEBILIDADES**

- No tiene fuerte posicionamiento internacional.
- Alto costo de mano de obra
- Centralización del poder de compra





## Conclusiones

El caso de Pastas Suazo, la empresa familiar, me permitió aplicar los distintos conceptos revisados en los 4 portafolios de la carrera, pasando por las áreas de economía, marketing y administración.

- El aspecto de la administración y RR.HH. sin duda es el más relevante en cuando a la dirección de la empresa. Cometieron errores al contratar una gerencia externa para la dirección y perder la capacidad de trabajo en equipo, y no dieron oportunidades a personas que llevaban años trabajando en la compañía. No obstante, anteriormente a eso crearon una administración con identidad que les había permitido lograr el éxito.
- Desde lo económico, la empresa formaba parte de un mercado concentrado, y logró un posicionamiento destacado dentro de la industria.
- Desde el marketing, no existió comunicación entre las áreas de la compañía, lo que finalmente la llevó a perder su posicionamiento en el mercado.

Finalmente, considero que el capital humano debe ser considerado en un rol estratégico para cualquier organización ya que de ellos depende el futuro de las mismas.

## BIBLIOGRAFIA

- <https://es.slideshare.net/stefaniasakr/glosario-de-terminos-economia>
- [http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/glosario\\_administracion/glosario\\_administracion.htm](http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/glosario_administracion/glosario_administracion.htm)
- <https://sites.google.com/site/icygnes/glosario-terminos-de-mercadeo-marketing>