



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

**Portafolio de Título: La ética y la responsabilidad vista desde el mundo empresarial.**

**Trabajo para optar al Grado Académico de Licenciatura en ciencias de la administración y al Título Profesional de Ingeniero Comercial**

**Docente portafolio: Francisco Gallardo González**

**Estudiante (s): Rene Manuel Hernández Bastias**

**Santiago de Chile, Febrero de 2022**

**Dedicatoria y/o agradecimientos.**

Este trabajo es dedicado a mis padres, que son el puntal de mi vida gracias a ellos, agradecer a mis profesores por el conocimiento entregado y compañeros por el apoyo brindado.

## ÍNDICE

<b>Glosario de términos Portafolio I.....</b>	<b>4</b>
<b>Mapa Conceptual Portafolio I.....</b>	<b>9</b>
<b>Glosario de Términos Portafolio II.....</b>	<b>10</b>
<b>Formulario del caso Portafolio II.....</b>	<b>15</b>
<b>Glosario de Términos Portafolio III.....</b>	<b>19</b>
<b>Formulario del caso Portafolio III.....</b>	<b>23</b>
<b>Glosario de Términos Portafolio IV.....</b>	<b>27</b>
<b>Portafolio IV Mapa Conceptual.....</b>	<b>31</b>
<b>Mapa Conceptual Portafolio IV.....</b>	<b>35</b>
<b>Conclusión General del Mapa Conceptual.....</b>	<b>36</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>39</b>

## GLOSARIO DE TÉRMINOS PORTAFOLIO I

### A. Economía

- 1) **Economía:** Es la ciencia social que estudia la forma de administrar los recursos disponibles para poder satisfacer todas las necesidades de la sociedad, las cuales son ilimitadas frente a recursos escasos.
- 2) **Microeconomía:** Es una rama de la economía que estudia como comportan los agentes económicos (empresas y consumidores), como toman sus decisiones y la forma de cómo interactúan dentro de los mercados, la microeconomía tiene su base más en la economía doméstica.
- 3) **Ley de la Oferta y la Demanda:** a través de esta ley se lograra establecer que el precio que posee un bien, se ajustara para encontrar el equilibrio entre la oferta y la demanda
- 4) **Oferta:** Son las diferentes cantidades de un bien que los productores están dispuestos a ofrecer, en un determinado tiempo, a distintos precios, y siempre manteniendo constante las otras variables.
- 5) **Demanda:** Son aquellas unidades de un bien que un consumidor esta dispuesto a adquirir en un periodo de tiempo determinado y a distintos precios.
- 6) **Curva de Oferta:** Es una gráfica la cual nos señala la relación que existe entre la cantidad ofrecida de un bien y el precio del mismo a su vez que todas las variables que se encuentran involucradas sobre las ventas de los productos permanezcan constantes
- 7) **Curva de Demanda:** Es una gráfica la cual nos señala la relación que existe entre la cantidad demandada de un bien o servicio y el precio que

posee este, las variables que se encuentra presentes que influirán en las decisiones de compras de los consumidores se encuentran inalterables.

## **B.- ADMINISTRACION:**

- 1) **Administración:** Esta ciencia es la que estudia en la sociedad como emplear los recursos escasos para poder emplearlos de mejor manera y como integrar estos en una organización a través de la planificación, organización, dirección y control del trabajo
- 2) **Planeación:** En esta etapa del proceso administrativo, es la etapa intelectual es donde se piensa que lo que se hará es donde se formulan las preguntas hacia donde se orientaran los esfuerzos de la empresa.
- 3) **Organización:** En esta etapa determinamos la estructura de la empresa, para que esta pueda operar, es una fase previa a la ejecución de los trabajos y aquí es donde se asignan roles, responsabilidades y se coordina el trabajo del recurso más valioso de la empresa que es el recurso humano.
- 4) **Coordinación (o integración de personal):** en esta etapa las personas deben coordinarse para poder llevar a cabo el proceso administrativo, requiere coordinar actividades y poseer un manejo eficiente de la comunicación.
- 5) **Dirección:** en esta etapa deben ser los administradores capaces de conducir el recurso humano para poder en conjunto lograr los objetivos que busca alcanzar la organización.
- 6) **Control:** esta es una de las funciones por no decir una de las más importantes que posee el proceso administrativo, es aquí donde se evalúa, la gestión realizada, sin control no existe la planificación, en este paso es donde se hace la retroalimentación y nos entrega la capacidad de poder ver los errores cometidos y poder enmendarlos
- 7) **Objetivos:** es el objetivo a alcanzar por la organización o empresa, es como se dice el norte que busca la empresa, objetivos claros y realizables,

los objetivos deberán ser parte primordial en todas las etapas de la administración, y los administradores y colaboradores deberán estar empapados de estos.

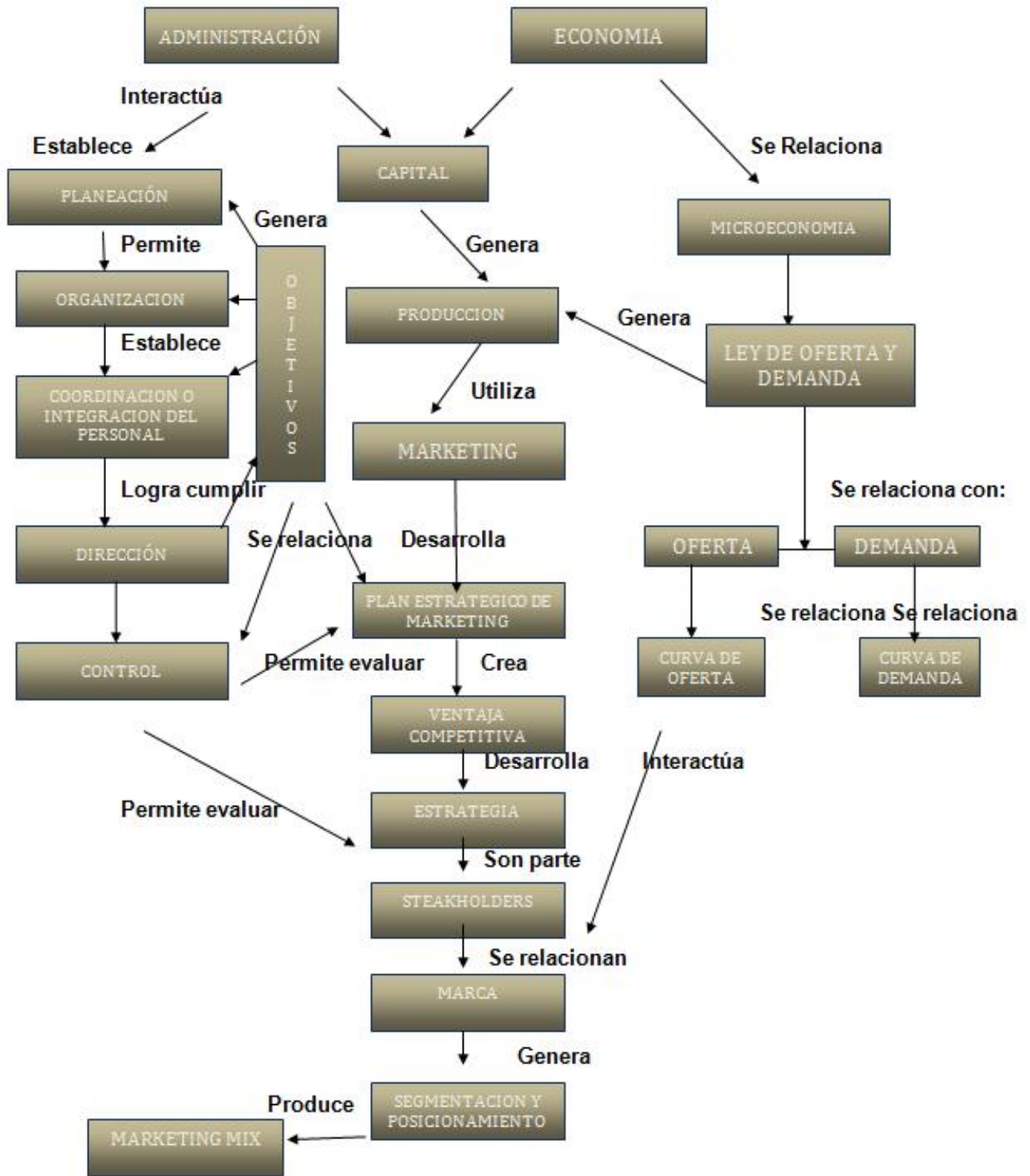
- 8) **Producción:** este es el proceso de elaboración y transformación ya sea de una materia prima en un producto terminado. o un servicio.
- 9) **Capital:** Es la totalidad de los recursos, bienes y valores que posee la empresa y que son utilizados para los fines de la empresa.

**C.- MARKETING:** o mercadotecnia es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro. Es esta disciplina la que se responsabiliza de estudiar cómo se comportan los mercados y ser capaz de identificar las necesidades de los consumidores.

- 1) **Plan estratégico de marketing:** en este plan permite plantear de manera ordenada el proceso de planificación estratégica a través de 3 pasos, primero análisis y diagnóstico de la situación competitiva, segundo fijar el norte o rumbo de las estrategias a alcanzar por la empresa, y tercero y último y creo que es el más importante de los tres definir planes de acción y mecanismos de control feedback y acciones correctivas a los planes.
- 2) **Ventaja competitiva:** esta herramienta conduce a la empresa u/o organización a una alcanzar una rentabilidad superior, esto va depender de como sea la valoración que hagan los clientes de nuestros productos.
- 3) **Estrategia:** Conjunto de acciones que los administradores llevan a cabo con el fin de lograr un objetivo en mediano y largo plazo.
- 4) **Stakeholders:** Son los grupos de interés aquellos que directa o indirectamente son influenciados o influyen un proyecto o empresa, estos pueden estar a favor o en contra del proyecto.
- 5) **Marca:** Es el conjunto de atributos, o aquello por lo cual el público identifica y lo representa, una marca crea valor .la experiencia que vive el cliente al interactuar con ella

- 6) **Segmentación y posicionamiento:** en esta etapa determinamos a quién deseamos ofrecer nuestros productos y servicios, y cómo queremos que ellos nos consideren.
- 7) **Marketing Mix:** o mix comercial está compuesto por 4 puntos relevantes, producto, precio, distribución y comunicación.

# MAPA CONCEPTUAL





## **GLOSARIO DE TÉRMINOS PORTAFOLIO II**

### **MARKETING**

**1.- Marca:** Conjunto de atributos que permiten a una empresa dar a conocer su proyecto de negocio, productos o servicios. Por medio de la marca es posible estar presente en la mente de los consumidores y generar valor intangible a la compañía. Estas marcas son patentadas y son parte del patrimonio de cada empresa. Un ejemplo de esto puede ser que al momento del consumidor pensar en un chocolate con almendras recuerde el chocolate sahné nuss de la marca Nestlé.

**2.-Branding:** Comprende lo relativo al proceso de generar y construir una marca, tiene como objetivo el aumento de valor de ésta, rentabilidad a largo plazo y lograr diferenciarse de sus competidores. Busca mostrar a los consumidores características esenciales, el valor y visión para que puedan tomar preferencia por aquellos productos de la marca.

**3.-Diferenciación:** Corresponde a todas las cualidades que tienen los productos o marcas y que hacen que se distingan positivamente por sobre la competencia. La diferenciación logra posicionar exitosamente en el mercado a una marca, genera valor y ventajas competitivas.

**4.- Comunicación:** Interacción verbal o no verbal generada entre un emisor y un receptor con el objetivo de compartir e intercambiar, información, visión, ideas, entre otros. Está compuesto de los siguientes elementos:

- Emisor: es quien transmite el mensaje.
- Receptor: es quien recibe el mensaje.
- Mensaje: información a transmitir.
- Canal: medio por el cual se transmite el mensaje.

**5.- Redes Sociales:** Es una estructura social que se desarrolla por medio de internet en plataformas web, que conectan a distintos grupos de personas en un mismo sitio. Estas redes permiten a las marcas o empresas llegar a los distintos target, generar publicidad a éstos y optimizar los esfuerzos de marketing. Es un medio de comunicación altamente masivo y permite transmitir rápidamente un mensaje.

**6.-Identidad de la marca:** Corresponde a los valores que hacen único un producto o marca, es aquello que permite que el consumidor asocie rápidamente una preferencia con una marca. Este conjunto de aspectos permite crear diferenciación respecto a la competencia creando ventajas competitivas. Ejemplo de esto puede ser, cuando el consumidor piensa en la marca Coca-Cola, visualiza un vaso de refresco con hielo, muy helada y saciador de sed, así también el color rojo característico de su marca.

**7.- Arquitectura de marca:** Responde a la construcción de estrategias y tácticas que una empresa o marca desarrolla para organizar su portafolio, evaluar directrices y posicionamiento en el mercado. Permite organizar las distintas estrategias, identifica las relaciones jerárquicas existentes entre las marcas del portafolio, optimiza costos y permite conocer futuras oportunidades en el mercado.

## **ECONOMÍA**

**1.- Flujo circular de la renta:** Modelo que explica de manera simplificada el funcionamiento de la economía, los agentes que intervienen en ésta y como se generan los intercambios en ella. El modelo mas conocido muestra solo dos agentes: Economía domestica y empresas, donde la primera responde a las familias o personas que adquieren bienes o servicios y desarrollan el rol de consumidores finales y la Empresa es quien va a satisfacer la necesidad que tengan dichos consumidores.

**2.- Demanda Agregada:** Corresponde a la demanda total de bienes o servicios de un país, a un determinado nivel de precios y periodo de tiempo.

En una economía abierta, es la sumatoria del consumo más la inversión, más el gasto público, más las exportaciones y menos las importaciones.

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

Donde cada componente responde a lo siguiente:

**Consumo (C):** Corresponde al gasto que realizan las familias en bienes y servicios, incluidos los que se producen en el extranjero.

**Inversión (I):** Son todas las inversiones que han hecho las empresas: maquinaria, bienes de equipo, vivienda, entre otros.

**Gasto público (G):** Son las compras de bienes y servicios que realiza cualquier administración pública: carreteras, hospitales, escuelas, parques.

**Exportaciones (X):** Productos que se elaboran en un país y que son comprados por los residentes de otros países.

**Importaciones (M):** Bienes y servicios producidos en un país extranjero y comprados por los residentes de otro país.

**3.- Tipo de cambio:** Precio de la moneda de un país equivalente a otro. Sirve para conocer el número de unidades de moneda nacional que debe pagarse para obtener moneda extranjera y generar transacciones comerciales.

**4.- Balanza de pagos:** Informe contable que permite registrar todas las operaciones comerciales efectuadas por los residentes y no residentes de un país durante un periodo determinado de tiempo, generalmente es un año. La conforman dos principales cuentas: de Capital y Corriente.

**5.- Inflación:** Es el aumento sostenido y generalizado del nivel de precios en bienes y servicios. La principal consecuencia que trae consigo la inflación es la pérdida del poder adquisitivo, esto quiere decir que lo que antes se podía adquirir con cierta cantidad de dinero será menor si nos encontramos con una alta inflación de precios.

**6.- Desempleo:** Ocurre cuando existen mayor cantidad de personas dispuestas a trabajar (oferta), que puestos de trabajos (demanda) en el mercado laboral, aun siendo parte de población activa. Una alta tasa de desempleo afecta directamente el crecimiento económico de un país y también socialmente a quienes deben padecer la falta de empleo.

**7.- Crecimiento económico:** Proceso donde a lo largo del tiempo los índices de actividad económica presentan una evolución positiva. Son medidos por medio de la capacidad productiva de la economía, observando la evolución del PIB (Producto Interno Bruto). Algunos de los beneficios directos que trae el crecimiento económico son: Mayor ingresos en promedio, baja tasa de desempleo, entre otros.

## **ADMINISTRACIÓN**

**1.- Ética:** Rama de la filosofía que estudia y analiza el comportamiento humano. Reflexiona acerca de las conductas morales de todo ser humano y como influyen en la sociedad, si estas conductas son correctas o no, el bien y el mal. Un ejemplo de ello es un padre enseñando que robar es bueno a su hijo, se considera poco ético, dado que robar es un acto que daña y perjudica a otro.

**2-Moral:** Corresponde a las normas, creencias y valores que existen en cualquier sociedad y que son aceptadas para convivir sanamente, estas son traspasadas generación a generación. Guía la conducta humana logrando identificar el bien y el mal.

**3- Relaciones Interpersonales:** Es la interacción dada entre seres humanos, en distintos contextos cotidianos y distintos grupos sociales. Las relaciones interpersonales resultan indispensables para cualquier sociedad, ya que permiten la comunicación, intercambio de ideales, necesidades, perspectivas de vida, generando crecimiento en lo individual y también colectivamente. A diario las personas se relacionan, en un lugar de trabajo: jefatura y trabajadores, en un colegio: profesores y alumnos, en una casa: entre familiares.

**4-Comunidad:** Grupo de personas que comparten intereses, visión de vida, gustos o preferencias, valores, ubicación geográfica, ideologías políticas, religiosas, educativas, o edad y roles entre otros. Se suele interpretar a una comunidad como un grupo de personas que viven juntas por visiones de vida similares, pero no es el único ejemplo de esto, también existen comunidades ecológicas: preocupados de cambios medioambientales, religiosas: como la comunidad cristiana.

**5-RSE (Responsabilidad Social Empresarial):**Corresponde a la responsabilidad con la que actúa cualquier empresa respecto al medioambiente en el que desarrolla sus actividades y con la sociedad de la que hace parte. Se refiere a como una compañía contribuye activa y voluntariamente al mejoramiento social, esto se puede dar a nivel de trabajadores de una compañía, preocupándose de sus condiciones laborales, también en términos medioambientales haciéndose cargo de los residuos que la producción pueda dejar o bien apoyando causas humanitarias o dentro de la comunidad donde realiza sus funciones.

**6-Libertad:** Es la capacidad y derecho que tiene cualquier persona para elegir de forma responsable su actuar en una sociedad, de acuerdo a sus valores, ideología y criterio. Libertad no es sinónimo de hacer lo que a cada uno le parezca, hay límites morales, éticos y legales que cumplir para convivir en una sociedad.

**7- Medioambiente:** Corresponde al sistema formado de recursos naturales donde habitan todos los seres vivos del planeta, el cual permite el desarrollo de diversas actividades humanas para el desarrollo social y económico. Es este último punto el que genera debates en términos empresariales, ya que la contaminación industrial provocada principalmente por el desarrollo económico no ha sido compatibilizada con la conservación de ecosistemas y medioambiente.

## FORMULARIO DEL CASO PORTAFOLIO II

### DESARROLLO DE CASO

#### 1) NOMBRE O TÍTULO DEL CASO

La ética y la responsabilidad vista desde el mundo empresarial.

#### 2) CONTEXTO GENERAL DE LA SITUACIÓN A PLANTEAR

Este caso se desarrolla en el contexto de la RSE y ética en el mundo empresarial. En los últimos años se han hecho imprescindibles los conceptos de transparencia y buen obrar en las actividades que desarrolle toda organización y las personas.

Un aspecto muy común, sobre todo en las empresas, es el hecho de llegar a toda costa al cumplimiento de los objetivos que se han definido. El cumplir con los objetivos pasando a llevar la ética por lo general tiene repercusiones directas sobre la misma organización o terceros. Y lo que se menciona, aparece también en ámbitos del crecimiento personal, laboral o familiar. La idea de este caso es entonces, generar conciencia y posicionar a la ética y la responsabilidad como conceptos agentes de cambio que pueden ayudar a formar valores al interior de una organización o sociedad, y que finalmente, permitirán una convivencia más sana y leal.

La RSE desde hace varios años ya forma parte de la identidad de muchas empresas, porque ellas han entendido que les sirve para proyectar confianza en sus consumidores y, por otro lado, es un activo más para los inversionistas que tengan intereses sobre compañías, porque esto eleva su reputación.

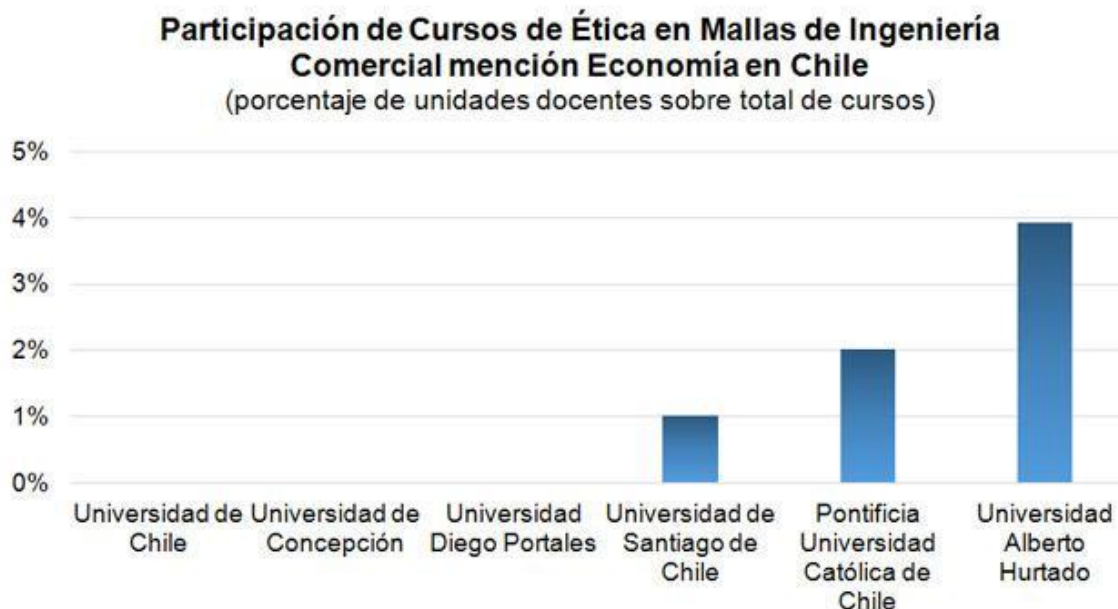
Numerosos han sido los casos que hemos visto en los últimos años de importantes empresas que han incurrido en prácticas alejadas de la ética y responsabilidad social, afectando seriamente la imagen de estas, y con lo cual han debido lidiar hasta el día de hoy. Por mencionar algunos, el caso PENTA, La Polar y la colusión de las farmacias. Con menos ruido han aparecido el caso de los buses y pollos, y también la colusión del papel higiénico, en la que, después de mucho tiempo se aprobó el juicio y se sentenció a indemnizar a los chilenos, lo cual ha sido un hito histórico en los fallos de la Corte Suprema, que

permitió el pago de 7 mil pesos para cada chileno, totalizando una multa de cerca de 100 mil millones de dólares, que fueron depositados en cuentas de Banco Estado.

Estos acontecimientos ponen en tela de juicio la formación de quienes lideran estas compañías, principalmente porque se supone que han sido personajes destacados en sus trayectorias laborales y profesionales, y provenientes de las mejores escuelas de negocio de Chile y el mundo.

Si bien es entendible que cada una de las empresas involucradas en los casos mencionados anteriormente lo que buscan siempre es la maximización de sus utilidades, no pueden dejar de lado el cumplimiento de los códigos de ética y moral en sus acciones. El hecho de buscar una mayor rentabilidad en los negocios no tiene nada de malo si es que se realiza según los lineamientos legales y éticos, sobre todo estos últimos.

Ante la idea de la formación profesional de quienes lideran estas empresas, me encontré con la siguiente información gráfica que muestra de 6 universidad reconocidas en nuestro país, sólo en 3 se imparte algún curso de relacionado con la RSE.



Fuente:<https://ciperchile.cl/2015/02/19/a-proposito-del-caso-penta-la-deficiente-formacion-etica-de-los-economistas/>



No es raro entonces, revisando estos antecedentes, que profesionales del área de los negocios se vean envueltos en malas prácticas éticas.

Como un indicador para la acreditación de estas instituciones, dejo como sugerencia en este caso que debiese incluir un indicador del % de la malla curricular que se destina a la formación en temas de ética y responsabilidad social. Que este tema también sea parte del Estado como formador de buenos ciudadanos.

### **3) INTERROGANTES PARA FACILITAR EL ANÁLISIS Y LA REFLEXIÓN.**

Surgen cuestiones por analizar en un próximo estudio, como: ¿no se piensa o analizan las repercusiones de acciones que se sabe se alejan de la RSE? Los líderes de grandes compañías es muy poco probable que ejecuten tales acciones pensando en que no son éticas. ¿Por qué el Estado no tiene un rol más protagónico en cuanto a las penas para empresas que incurren en estas prácticas? ¿Tendremos intereses cruzados entre el gobierno y lo que exige la ciudadanía?

No se puede dejar de lado, por último, la cuestión que muchas personas creen de las sanciones que han recibido las personas implicadas en actos poco éticos: ¿ayudará realmente la ejecución de cursos o trabajos voluntarios post acciones anti RSE a no volver a ejecutar tales prácticas?

#### **4) CONCLUSIÓN DEL CASO**

Considerando todo lo estudiado hasta este punto de la carrera, se puede señalar que finalmente el comportamiento ético es una decisión individual, pero que muchas veces tiene consecuencias sobre colectivos sociales.

Es de suma importancia tender a la creación de mecanismos que faciliten la adopción de ciertos protocolos ante hechos que se presuman de dudosa ética para guiar las decisiones y comportamientos de los ejecutivos.

En la empresa donde trabajo por ejemplo, existe un oficial de Compliance, al cual se puede denunciar de forma anónima cuando se esté en presencia de algún hecho que se deba denunciar. Está además normada la entrega de regalos y se debe efectuar de forma anual un curso obligatorio sobre prácticas anti soborno.

Es necesario que estas acciones sean comunes para todas las empresas, a través de códigos o normas, en las que en función del número de trabajadores o capital propio, se deban practicar de forma obligatoria inclusive, porque las consecuencias por lo general no se pueden redimir, tal como pasó con el caso La Polar.

Es urgente que, desde el Estado, se entienda a la RSE como una herramienta para que nuestras acciones sean transparentes y generemos la confianza necesaria en los ciudadanos y consumidores.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS PORTAFOLIO III

### ECONOMIA

- 1- **Crecimiento económico:** corresponde al aumento de los estándares de vida de las personas de un país. Esto es medido por medio del aumento de la cantidad de empleos, por ejemplo, y de la calidad de éstos, así también por medio del aumento de la renta o el valor de los bienes, y es evaluado en un periodo determinado de tiempo. Un indicador de crecimiento es el PIB.
  
- 2- **Externalidad:** concepto que surge cuando un agente económico ha tomado una decisión y los resultados de esto sean positivos o negativos no repercuten en los costos de la operación.
  
- 3- **Ciclos económicos:** corresponden a distintas situaciones económicas que se dan en periodo concreto de tiempo, estos ciclos pueden ser de corto, mediano o largo plazo, e implican que en la economía hay un desajuste los que se pueden identificar como: crisis, auge, depresión y reactivación.
  
- 4- **Capitalismo:** esta definición corresponde a un modelo y sistema económico-social, el cual se basa en que empresas producen bienes y servicios los que se transan a un determinado precio y donde el libre mercado regula la oferta y demanda.
  
- 5- **Marxismo:** se refiere al sistema que rechaza el capitalismo y que fue planteado por ideas de Karl Marx y Friedrich Engels. En este sistema se propuso que la construcción de una sociedad debía ser sin clases políticas ni Estado. Esta ideología y sistema filosófico, económica y político influyó en múltiples movimientos y donde motivó otros sistemas como el socialismo y el comunismo.

- 6- Modelo ISI:** Corresponde a un modelo económico que no tuvo éxito, y que trataba de desincentivar las importaciones para que de esa forma la producción de esos bienes y servicios se efectuaran de manera local. El modelo provocó desequilibrio en la balanza de pagos lo que a su vez generó un aumento del valor de las divisas y generó un aumento en la inflación.
- 7- Modelos de crecimiento endógeno:** este modelo explica que el resultado de una actividad económica proviene de los factores internos que la afectan y no así de lo externo que no tiene ningún tipo de incidencia en ella.

## **MARKETING**

- 1- Posicionamiento de marca:** es parte de una estrategia comercial que tiene por objetivo generar interés y llamar la atención del consumidor, captar nuevos y lograr estar en la mente de ellos y permanecer, para que al momento de decidir dónde o que comprar se elija la marca o productos para los cuales se están generando los esfuerzos publicitarios.
- 2- Medios sociales:** este concepto se refiere a espacios que se dan en internet como puntos de encuentro para distintos fines, ya sean interacción social, compra y venta de bienes, oferta de una empresa de sus servicios, entre otros. Estos medios o plataformas electrónicas permiten a los usuarios interactuar y entablar una comunicación en línea.
- 3- Reputación Online:** este concepto hace referencia a las opiniones que son ganadas en medios electrónico dado el desempeño o satisfacción que tiene el cliente al comprar cierto producto o de la experiencia que ha tenido con un servicio. La opinión buena o mala, tendrá un efecto positivo o negativo dentro de la visión que se logrará para el resto de los visitantes de las páginas web, es por esto que es importante lograr una buena reputación.

- 4- Arquitectura de información:** corresponde la forma en como es presentada una información en una plataforma digital, es decir, es la estructura, orden y presentación de los datos que se quieren a dar a conocer al usuario. La estructura debe ser lo más clara y precisa posible para lograr la asimilación de la información.
- 5- Pirámide invertida:** este concepto corresponde a un formato de visualización de la información en la web, y es una estructura que es dada por el marketing digital y que se desarrolla con el fin de mejorar las búsquedas online, lo que hace este formato es ordenar y organizar la información de manera clara y precisa.
- 6- Datamining:** corresponde a un conjunto de técnicas y tecnologías que por medio de la exploración de grandes volúmenes de bases de datos se recopila información relevante para el marketing digital, por ejemplo, automáticamente se busca en la base de datos información que se repite y que implica un comportamiento en los datos. Es considerado un tipo de inteligencia artificial ya que automatiza un proceso y entrega información relevante para los procesos de estrategias comerciales.
- 7- SEO:** sus siglas en inglés significan Search Engine Optimization, lo que en español se traduce a optimización para mecanismos de búsqueda. Esto responde a técnicas que tienen como objetivo mejorar el alcance de los sitios web, un manejo eficiente de los recursos digitales y optimizar los tiempos de búsqueda.

## ADMINISTRACIÓN

- 1- **Reclutamiento y selección:** ambos conceptos son parte de un proceso para satisfacer la necesidad de una persona para un cargo en específico. El reclutamiento tiene relación con la búsqueda de la persona idónea para el cargo de acuerdo al perfil exigido y a las características que debe cumplir, mientras que la selección es un proceso en el cual en base a varios candidatos se debe elegir el que se adapte de mejor forma a lo requerido para el cargo.
  
- 2- **Negociación:** proceso por medio del cual se logra llegar a acuerdo entre las partes. Las negociaciones se dan para solucionar un punto de inflexión entre dos o más partes, y donde se debe buscar el bien común, muchas veces ceder algo para ganar otro punto. La actitud para enfrentarse a una negociación debe ser resolutiva y de generar soluciones.
  
- 3- **Paradigma:** su significado tiene como base establecer una forma de comportamiento humano que actúa como regulatorio ante una actitud o idea, intenta dar un formato o crear un modelo de comportamiento ante una situación.
  
- 4- **Liderazgo:** se refiere a la forma en la que una persona puede motivar a otra, al nivel de que ésta se autogestione, muestre buenos resultados en su trabajo, buena disposición, motivación por si solo y compromiso con la empresa. Un líder potencia a los equipos y permite que el logro de objetivos se cumpla y de forma eficiente sin esfuerzos mayormente significativos.
  
- 5- **Comportamiento organizacional:** corresponde a la investigación que busca identificar e interpretar el comportamiento de las personas en una empresa. Se estudian los comportamientos individuales, colectivos y organizacionales y su objetivo es lograr mayor bienestar al grupo y de forma individual también.

- 6- Modelo de 4 roles:** este modelo sugiere que recursos humanos debe medir su gestión por medio de los aportes que entrega a la organización y como sus acciones aportan a los resultados de ésta. Los profesionales del área deben enfocarse en dar valor por medio de la creación de capacidades y habilidades dirigidas a áreas internas y externas de la compañía.
- 7- Coaching:** corresponde a un proceso de aprendizaje específico de un área, es una especialización en un tema relevante para la empresa. Suelen darse cuando existe innovación tecnológica en los procesos productivos, pero no solo en este ámbito, sino en muchas áreas de la compañía también. La idea de esto es generar entrenamiento y aprendizaje al trabajador, y que sea capaz en un futuro actuar en este tema puntual como coach de la materia.

## **FORMULARIO DEL CASO PORTAFOLIO iii**

### **INTRODUCCIÓN**

A continuación, se desarrollará el caso de la empresa Full Reciclajes Ltda., la cual fue fundada en 1980 y en la actualidad presenta problemas de rentabilidad y liquidez, por lo que se evaluarán que cursos de acción a tomar para sacar adelante la empresa.

Desafío de aprendizaje: “Analizar el caso y entregar propuestas de solución a la problemática práctica presentada por el docente online considerando a lo menos un tema de las asignaturas que cursa”

#### **Requisitos:**

1. Breve diagnóstico de la situación o problemática.
2. Identificar los cursos de acción.
3. Evaluar los cursos de acción.
4. Escoger el mejor curso de acción dado los antecedentes del punto anterior.
5. Elaborar dos conclusiones relevantes para el caso.



## **BREVE DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN O PROBLEMÁTICA**

Luego de analizar el caso, se pudieron determinar las siguientes problemáticas.

1. Los activos fijos de la empresa no han sido actualizados para los procesos productivos respectivos.
2. El sistema de trabajo que mantienen está obsoleto y no es eficiente, este se ha mantenido intacto por casi cuarenta años sin ninguna mejora.
3. La empresa es de tipo familiar, lo que implica que los cargos estratégicos de la compañía están bajo familiares o personas que tienen algún tipo de relación con el dueño de la organización, esto ha hecho que los ellos estén sobrecargados de trabajo y que no cumplan al 100% sus funciones, además de no tener las competencias o habilidades.
4. Las estrategias comerciales no se cumplen, dado que el gerente comercial proyectó el ingreso de 9 nuevos clientes, pero lo real es que solo lograron captar 2, esto provocó un acumulado de inventario por ventas inferiores a las proyectadas.
5. El gerente de operaciones mantuvo el proceso productivo igual por muchos años, no agregando valor al proceso y haciéndolo poco eficiente en términos de tiempo y recursos.
6. La política de remuneraciones no es suficiente, ya que las personas no solo buscan una buena retribución económica por cumplir sus labores, también esperan que se les ofrezcan mejoras laborales, proyección en la compañía, desarrollo de carrera, capacitaciones, etc.

## **IDENTIFICAR LOS CURSOS DE ACCIÓN**

1. Una actualización de las maquinarias que están actuando de forma eficaz en los procesos productivos del rubro de la empresa, es lo que necesita lograr el gerente de operaciones, para lograr que el proceso productivo de la empresa mejore los tiempos y de esta forma se aprovechen los recursos.
2. Todas las áreas de la compañía necesitan ser renovadas por personal capacitado y con las competencias correspondiente para cumplir con sus funciones de forma óptima. Con un buen perfil y descripción de cargo se puede tener a personas idóneas desarrollando las funciones y aportando con ideas innovadoras para mejorar los procesos de cada área.
3. Es muy positivo mantener a los ejecutivos con parentesco, pero quizás como asesores del nuevo personal, estos tienen todos los conocimientos acerca del negocio y pueden colaborar aportando con éstos. Traspasar todos los conocimientos para que luego éstos sean ingresados a las nuevas formas de operar.
4. El no haber cumplido con la cantidad de captación de clientes es debido a que no existe posicionamiento de marca ni branding, tampoco se observa un desarrollo de estrategia de marketing, todo lo anterior repercutió en el resultado obtenido. Es necesario, sino urgente, que se tomen medidas en este aspecto, ya que lo primordial es generar posicionamiento de marca para estar por sobre la competencia. La marca debe hacerse llamativa para lograr captar a nuevos clientes y mantener los que ya tienen.
5. Se hace imprescindible agregar tecnología al proceso productivo el cual se ha mantenido sin mejora por mucho tiempo. La implementación de algo así permitirá reducir los tiempos de producción, aprovechar los recursos financieros y bajar los costos de mano de obra.
6. El compromiso de los trabajadores no se logra solamente con remuneraciones altas, es por eso que se debe reestructurar la forma en la que se entrega bienestar a los trabajadores. Pensar en la opción de captar y reclutar talentos internos, darles herramientas y capacitaciones para ejecuten mejor sus labores, beneficios corporativos para el personal y sus familias, etc.

## **EVALUAR LOS CURSOS DE ACCIÓN**

Es necesario para cambiar el resultado que está teniendo la empresa Full Reciclajes Ltda, que ésta defina una estrategia de negocio y un plan de acción, deben traspasar la misión y visión de la empresa a todas las líneas de la organización, así como también la estrategia que tienen a corto y largo plazo.

Con el desarrollo de un análisis FODA se podrían determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa y así dar foco a lo que realmente está sucediendo tanto a nivel interno como externo.

La determinación de un plan de marketing y una estrategia de branding son necesarias. La estrategia ÉXITO serviría para lograr captar nuevos clientes y mantener los actuales, la empresa lograría llamar la atención de ellos por medio de la mejora en la imagen, y también lograrían posicionamiento.

Desde el punto de vista financiero se hace importante cambiar la forma de recepción de pagos, dado que existe un alto nivel de incobrables. Replantear planes de pago, determinar la cartera de clientes y crear niveles de clientes podría ayudar para saber dónde poner foco, que clientes son los que vale la pena dar crédito y cuales nos deben pagar al día para mantener la liquidez necesaria para el negocio.

Respecto al tratamiento del recurso humano en la compañía es necesario capacitar a todas las áreas de la empresa y profesionalizarlas. Quien dirige los equipos debe estar lo suficientemente capacitado y tener las competencias necesarias para llevar adelante los objetivos organizacionales y cumplirlos.

## **ESCOGER EL MEJOR CURSO DE ACCIÓN DADO LOS ANTECEDENTES DEL PUNTO ANTERIOR.**

Considero que uno de los puntos más importantes donde ha fallado esta empresa es en la confianza que han puesto en el área comercial y donde no se ha hecho ningún esfuerzo por mejorarlo, solo se ha esperado que con las pocas acciones realizadas se obtengan resultados.

Hay que inyectar recursos económicos y de personal idóneo al área para revertir los resultados. Es necesario identificar y conocer las necesidades actuales de los clientes para poder determinar la mejor forma de satisfacerlas, al mismo tiempo un plan de marketing adecuado, donde el objetivo sea posicionarnos en la mente de los consumidores, para ganar por sobre la competencia, así también es necesario tener mas vendedores que tengan las herramientas para ofrecer y lograr las ventas suficientes para alcanzar metas corporativas y obtener las utilidades deseadas.

Entendiendo que todas las áreas de las compañías tienen su nivel de importancia creo que el área comercial es indispensable para cualquier negocio, ésta es la que entrega los recursos para el funcionamiento de la operación del negocio.

## **CONCLUSIONES**

Las empresas familiares seguirán vigentes siempre y cuando se implementen mejoras constantes a sus procesos y éstas estén en constante búsqueda de oportunidades de actualización. Este tipo de empresas debe estar abierta a la posibilidad de replantearse la tecnología como una ayuda a la mejora de procesos productivos, administrativos y de control de gestión.

A su vez ver el área comercial como un punto estratégico en el negocio para este caso, dado que es el área encargada de dar los recursos necesarios para el funcionamiento del negocio, ya vimos como el lograr captar solo dos clientes perjudico de gran manera a la compañía.

El rubro al que pertenece la empresa también debe dar foco a la situación ambiental y de qué forma influye en su proceso productivo, hoy en día esto puede beneficiar o perjudicar dependiendo del tratamiento que tenga la empresa de sus residuos o proceso productivo, esto se puede transformar en una ventaja competitiva si es bien tratado.

Estar en constante evaluación de la forma de administración y de liderazgo es una alternativa para detectar problemas y plantear soluciones de forma rápida, evitando cualquier desviación de los objetivos.

Y, para terminar, lograr que todas las áreas se comuniquen de forma efectiva y que participen en las decisiones de la compañía ayudaran a que se tengan mas puntos de vista para un mismo tema y se logre mas diversidad de opciones.

## GLOSARIO DE TERMINOS PORTAFOLIO IV

### Conducta del Consumidor

1. **Expectativas:** Corresponde a lo que el consumidor o cliente espera recibir al adquirir un producto o servicio.
2. **Investigación de mercados:** es una técnica que utiliza los principios del método científico para recopilar y analizar distintos datos, a fin de entregar información confiable que luego será utilizada para tomar decisiones.
3. **Jerarquía de necesidades de Maslow:** Planteada por el psicólogo Abraham Maslow, corresponde a la primera de las jerarquías de necesidades propuesta. Esta clasificación propone que a medida que satisfacemos las necesidades más básicas, van surgiendo nuevas necesidades de mayor nivel. Las necesidades que indica, de menor a mayor son, las fisiológicas, de seguridad, sociales, estima y autorrealización.
4. **Neuromarketing:** se refiere al estudio del proceso de compra y busca predecir la conducta del consumidor a partir de la aplicación de técnicas de la neurociencia.
5. **Proceso de decisión de compra:** es el recorrido que hace el cliente desde que reconoce que tiene una necesidad hasta su comportamiento post compra, en orden secuencial son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y evaluación post compra.
6. **Satisfacción del cliente:** corresponde a la actitud y/o sentimiento del cliente hacia un producto o servicio prestado por una empresa. Esta satisfacción aparece cuando el valor percibido por el cliente es mayor a sus expectativas.
7. **Valor percibido:** es el precio que el cliente está dispuesto a pagar por un producto o servicio y se construye a partir de la diferencia entre la valoración positiva y negativa que el cliente realiza respecto de las características del producto o servicio mismos.

## Evaluación de Proyectos

- 1. Depreciación:** representa la pérdida de valor de los activos afectos a desgaste en el tiempo y corresponde a una partida importante de un flujo de caja, ya que aun cuando no es un egreso efectivo monetario operacional para el proyecto, debido a que provoca un aumento en los gastos, permite disminuir las utilidades tributable y los impuestos a pagar en el período.
- 2. Evaluación económica:** de acuerdo con Fontaine (1997) este tipo de evaluación tienen por objetivo determinar si el proyecto o idea conviene o no y considera que es financiado en un 100% por capital propio, por lo tanto el flujo de caja no contempla amortizaciones ni intereses de las distintas fuentes de financiamiento. (Uniacc, 2016)
- 3. Evaluación financiera:** de acuerdo con Sapag (2008) el objetivo de este tipo de evaluación es determinar si el proyecto le conviene a los financistas, por lo tanto debe incluir todas las fuentes de financiamiento, propias y ajenas. En palabras Fontaine (1997) el desafío de la evaluación financiera es determinar si los flujos de caja son suficientes para cancelar la deuda(que está relacionada con las diversas formas de financiamiento de la actividad). Uniacc (2016).
- 4. Flujos de caja nominales:** de acuerdo con Sapag (2008), un flujo de caja “representa la distribución temporal de los costos, gastos y beneficios que se originan a lo largo de la vida del proyecto con ocasión de la operación del proyecto.” Uniacc (2016). Al ser nominal este flujo se encuentra expresado en moneda de cada año.
- 5. Flujos de caja reales:** en los flujos de caja reales a diferencia de los flujos nominales, la distribución temporal se encuentra expresada en una moneda real, por ejemplo pesos de un mismo año base, UF o UTM. Uniacc (2016).
- 6. Proyecto:** es un conjunto de actividades que ejecutadas de manera articulada, permiten a partir de una idea, dan solución a un problema o cubrir una necesidad.
- 7. Valor actual neto:** es un indicador financiero que sirve para determinar si un proyecto es o no viables, dependiendo de si queda o no alguna ganancia.

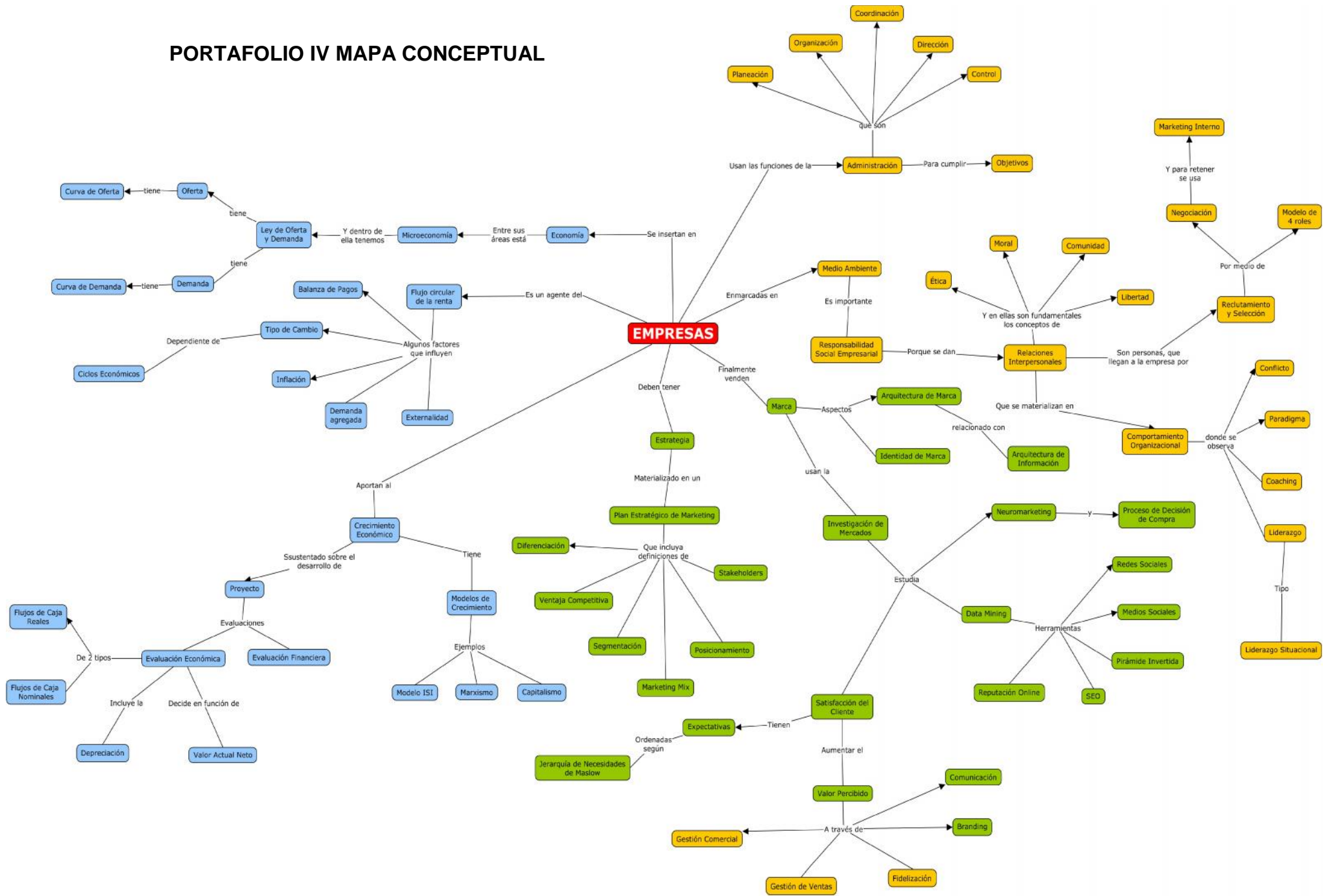
## Talleres

1. **Conflicto:** Corresponde a una situación en la que existe oposición entre dos o mas partes debido a que no logran integrar sus objetivos o intereses.
2. **Fidelización:** es una estrategia de marca que tiene por objetivo construir una relación a largo plazo con el cliente a fin de aumentar el lifetimevalue. Luego, la máxima expresión de la fidelización del cliente se traduce en un contrato psicológico con el cliente, el cual es definido por Uniacc (2017) como “la correspondencia recíproca basada en contratos e intereses mutuos, de la empresa con el cliente. Es decir que la empresa se beneficia de la compra del cliente y éste, a su vez, se beneficia de los productos y la atención que la compañía le entrega.” (p.8)
3. **Gestión Comercial:** corresponde a la función estratégica que desempeña el Gerente Comercial y comprende la planificación, organización, dirección y control de todas las técnicas diseñadas para promover un producto o servicio específico y con ello alcanzar la participación de mercado definida en el plan estratégico de la empresa. Es importante destacar que el Gerente de Ventas puede hacerse cargo de la gestión de ventas, pero no al revés.
4. **Gestión de Ventas:** corresponde a la función táctica desempeñada por el Gerente de Ventas y comprende la administración y control del equipo de ventas, a fin de cumplir con las metas propuestas por la alta dirección.
5. **Liderazgo Situacional:** desarrollado por Hersey y Blanchard (2009) es una forma de liderazgo que plantea que “ante diversas situaciones, el líder debe ser capaz de diagnosticarlas, de manera de saber cómo debe actuar, adecuando su estilo de dirección de acuerdo a las circunstancias específicas” (Uniacc, 2016). El liderazgo situacional está más relacionado con las funciones que nos toca desempeñar dependiendo el desafío u objetivo que persigamos y el equipo de trabajo en el que nos encontremos, pudiendo ser estos estilos el de Dirigir, Entrenar, Apoyar o Delegar.



- 6. Marketing Interno:** corresponde a una estrategia de dirección que tiene por objetivo fidelizar al cliente interno o colaborador. En otras palabras esta estrategia utiliza la comunicación interna para vender la “idea empresa” a los colaboradores a fin de incrementar la productividad y la motivación.
- 7. Negociación:** García (2010) nos plantea que la negociación es el proceso mediante el cual las partes que tienen distintos intereses dialogan e intercambian propuestas hasta construir un acuerdo beneficioso para todos.(en Alcaíno, 2017). Este proceso está compuesto por siete etapas que son la preparación, discusión, señales, propuesta, intercambio, cierre y acuerdo; y es llevado a cabo por un negociador, quien, para resolver el conflicto, debe cumplir con iniciar la negociación desde la búsqueda de acuerdos para obtener el mayor beneficio posible, e identificar cuál de los estilos de negociación es el adecuado dependiendo del tipo de negociación que enfrente.

# PORTAFOLIO IV MAPA CONCEPTUAL



## **CONCLUSION GENERAL DEL MAPA CONCEPTUAL**

El mapa conceptual se presentó con colores: en verde los conceptos de marketing, en celeste los relacionados al área de economía y en naranja los vinculados al área de la administración.

El caso que se desarrolló en portafolio 2 tenía relación con la ética y responsabilidad empresarial, razón por la cual se ubicó el concepto de “EMPRESAS” en el centro de este mapa conceptual, para hacer ver que todos estos conceptos se desarrollan en torno a ella.

El desarrollo de este mapa conceptual me ha ayudado a consolidar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, y aplicados a un caso particular, que en un futuro no muy lejano podría ser la empresa en la que esté trabajando.

## **BIBLIOGRAFIA**

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). Sector externo de la economía. Macroeconomía. Lea esto primero (Semana 5).

UNIACC (2015). Problemas macroeconómicos. Macroeconomía. Lea esto primero (Semana 6).

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

UNIACC (2014). Comunicación de la marca, 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).

El Desconcierto (2018). Corte Suprema autoriza el pago de 7 mil pesos de compensación por colusión de papel confort. Recuperado de <https://www.eldesconcierto.cl/nacional/2018/05/17/corte-suprema-autoriza-el-pago-de-7-mil-pesos-de-compensacion-por-colusion-de-papel-confort.html>

CIPER (2015). A propósito del caso Penta: La deficiente formación ética de los economistas. Recuperado de <https://www.ciperchile.cl/2015/02/19/a-proposito-del-caso-penta-la-deficiente-formacion-etica-de-los-economistas/>

Contenidos semana 5 y 6 curso de Gestión Financiera Corporativa.

Contenidos semana 5 y 6 curso de Ética y Responsabilidad Social.

Ética Empresarial y Económica (s.f.). Algunos casos relevantes de la ética empresarial. Recuperado de <http://eticaempresarialyeconomica.blogspot.com/2015/11/algunos-casos-relevantes-de-la-etica.html>

Material de Apoyo cargado en la UNIACC: Desarrollo Económico, E-Marketing, Brand Management y Gestión de Talento.

<https://concepto.de/desarrollo-economico/>

<https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

<https://nothingad.com/blog/posicionamiento-seo-marketing-digital/>

<https://laculturadelmarketing.com/internal-branding-como-estrategia-de-diferenciacion/>

<https://blog.gympass.com/es/que-es-gestion-de-talentos/>

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: Capacitación. Gestión del Talento I. Lea esto primero (Semana 3).

Rinsche, A. (2018). Fundamentos y estrategias del Marketing digital. Apunte de clase semana 2, E-Marketing, Universidad UNIACC.

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

UNIACC (2016). Gestión del talento: Una forma de generar valor. Gestión del talento I. Lea esto primero (Semana 6).

<https://virtual.uniacc.cl/course/view14608>

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

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).

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).

