



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

“Colusión del Confort”

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

Docente portafolio: Edith Ubilla

**Estudiante (s):
Joaquin Ignacio Peña Aguilera**

Santiago de Chile, 04 de julio de 2022

Agradecimientos:

Quiero agradecer principalmente a mi compañera de aventuras, mi novia María Fernanda, ha sido una pieza fundamental en todo el proceso educativo que viví, sobre todo porque fue realizado en una pandemia y con cuarentena en un principio. También e igual de relevante quiero agradecerme a mí, a ser constante y esforzarme por cumplir con lo prometido a mí mismo, a ser responsable conmigo a pesar de los obstáculos que nos pueden ocurrir en la vida, a poner todo de mi parte a pesar de no tener ganas en algunos momentos y querer no continuar.

Índice

Agradecimientos:	2
Portafolio 1:	7
COSTOS Y PRESUPUESTOS I	7
Costo:	7
Ingreso:	7
Costeo estándar:	7
Materiales Directos:	7
Estado de resultado:	8
Mano de Obra Directa (MOD):	8
Presupuesto:	8
Economía: MICROECONOMIA	9
Economía:	9
Costo de oportunidad:	9
Competencia perfecta:	9
Oligopolio:	10
Monopolio:	10
A. Control de Insumos:	10
B. Patentes (Invenciones):	10
C. Monopolio Natural:	10
D. Monopolio Regulado:	10
Equilibrio de mercado:	11
Producto marginal:	11
MARKETING ESTRATEGICO	11
Plan de negocios:	11
Valores y cultura organizacional:	12
Ventaja competitiva:	12
Propiedad intelectual:	12
Estrategia:	12
Cadena de valor:	13
FODA:	14
Mapa Conceptual Portafolio 1:	15
Portafolio 2: Glosario.	16
ETICA Y RSE	16
Ética:	16
Moral:	16
Comunidad:	16
Trabajo:	16
Empresa:	16

Responsabilidad Social:	16
Libertad:	17
ONG:	17
Gobiernos:	17
Medio Ambiente:	17
Fauna:	17
Ecosistema:	17
Departamento de Recursos Humanos:	18
Marketing Social:	18
<i>Estadística Aplicada</i>	18
Muestras Aleatorias:	18
Población:	18
Estimación:	18
Parámetros:	19
Indicadores	19
Regresión Lineal:	19
Teoría de la Correlación	19
<i>Desarrollo de caso Portafolio 2:</i>	19
<i>Contexto:</i>	20
<i>Exponer el problema y justificar el objeto de interés:</i>	21
<i>Materias o áreas del conocimiento abarcadas por el caso.</i>	22
<i>Interrogantes de análisis y reflexión.</i>	22
<i>Portafolio 3: Glosario.</i>	23
<i>GESTION DE TALENTO</i>	23
Reclutamiento:	23
Inducción	23
Capacitación	24
Gestión del desempeño	24
Tipos de evaluaciones de Desempeño	24
Enfoque Administrativo	25
Análisis Curricular	25
<i>E-Marketing</i>	25
Marketing Holístico:	26
e-Commerce	26
Arquitectura de Información	26
Diseño de Interacción	26
Usabilidad	27
Posicionamiento de Marca	27
E-mail Marketing	27
<i>DESARROLLO ECONÓMICO</i>	28
Productividad	28
Externalidades	28

PIB	28
Impuestos	29
Bienes Públicos	29
Neoliberalismo	29
Factores productivos	29
Desarrollo Portafolio 3 – Caso Full Reciclajes Ltda.	31
Diagnostico	31
Cursos de acción	32
Mejor Curso de Acción	33
Conclusión	33
Portafolio 4	34
Taller de habilidades directivas	34
Liderazgo Triunfador:	34
Liderazgo Preparador	34
Comunicación Ascendente	34
Comunicación Descendente	35
Motivaciones Intrínsecas	35
Conflicto de Jerarquía	35
Negociación	35
Conducta del consumidor	35
Componente conativo:	36
Componente Cognitivo	36
Evaluación de proyecto	36
Tasa de interés real	36
Marco legal y jurídico	36
Marco de políticas económicas:	36
Marco Tecnológico	37
Estudio Técnico:	37
Implementación:	38
Taller de gestión comercial	38
Estrategia de marketing de cartera	38
Gestión de ventas	38
Retención de vendedores y agentes comerciales	38
Remuneraciones de vendedores y agentes comerciales	39
Marketing interno	39
Estructura comercial y de venta	39
Mapa Conceptual	40
Bibliografías	41
Bibliografía Portafolio 1:	41
Bibliografía Portafolio 2	41

<i>Bibliografía Desarrollo Portafolio 2</i>	43
<i>Bibliografía Portafolio 3</i>	43
<i>Bibliografía Portafolio 4</i>	44

Portafolio 1:

COSTOS Y PRESUPUESTOS I

Costo:

El costo se define como el valor sacrificado para adquirir bienes o servicios, que se mide en pesos (\$) mediante la reducción de activos o al incurrir en pasivos en el momento en que se obtienen los beneficios (UNIACC, Conceptos, clasificación y sistemas de costos. Costos y Presupuestos, Lea esto primero (Semana 1)., 2015)

Ingreso:

Se define como el precio de los servicios prestados o el precio por la cantidad de productos vendidos. En determinadas circunstancias, los bienes o servicios comprados se convierten en algo sin valor sin haber prestado ningún beneficio. Estos costos se denominan pérdidas y se presentan en el estado de ingresos como una deducción de los ingresos, en el periodo que ocurrió la disminución en el valor (UNIACC, Conceptos, clasificación y sistemas de costos. Costos y Presupuestos, Lea esto primero (Semana 1)., 2015).

Costeo estándar:

Los Costos Estándar son costos predeterminados que sirven de base para medir la actuación real. Los costos estándar contables no necesitan incorporarse al sistema de contabilidad. Esta es una práctica común con respecto a los estándares de distribución de costos. Los estándares de costos de fabricación generalmente están integrados de manera formal dentro de las cuentas de costos. (Gerencie.com, 2019)

Materiales Directos:

Son todos los que pueden identificarse en la fabricación de un producto terminado,

fácilmente se asocian con éste y representan el principal costo de materiales en la elaboración del producto. Un ejemplo de material directo es la madera aserrada que se utiliza en la fabricación de una litera (Marcoteorico.com, Sin Año)

Estado de resultado:

El estado de resultados, también llamada cuenta de resultados o cuenta de pérdidas y ganancias, recoge los ingresos y gastos que ha tenido una empresa durante un periodo de tiempo (Economipedia).

Mano de Obra Directa (MOD):

Es el trabajo Directo, que está involucrado directamente en la producción misma. Por lo tanto, se identifica con ésta. Puede ser medida y cargada a las unidades obtenidas (UNIACC, Conceptos, clasificación y sistemas de costos. Costos y Presupuestos, Lea esto primero (Semana 1)., 2015)

Presupuesto:

El presupuesto corresponde al proceso en el cual se genera un cálculo cuantitativo de los recursos necesarios para alcanzar un objetivo en específico, con él podemos analizar su ejecución por un lado y por el otro analizar cada una de las etapas del proceso productivo y evaluar las metas planteadas para las distintas actividades (UNIACC, El sistema presupuestario. Costos y presupuestos. Lea esto primero (Semana 4), 2015). Sirve además para generar un marco de referencia para realizar las evaluaciones de desempeño, ayuda a mantener una motivación gerencial y otros empleados en base a objetivos de control de objetivos.

Por otro lado hay que tener presente que su buena creación depende de la experiencia y el juicio de quienes lo realizan, lo cual puede llegar a ser una

limitación.

Economía: MICROECONOMIA

Economía:

La economía es la ciencia social que estudia cómo las familias, empresas y gobiernos organizan los recursos disponibles que suelen ser escasos, para satisfacer las diferentes necesidades y así tener un mayor bienestar (INE).

Costo de oportunidad:

El costo de oportunidad corresponde al costo de la alternativa a la que renunciamos cuando tomamos una determinada decisión, incluyendo los beneficios que podríamos haber obtenido de haber escogido la opción alternativa (UNIACC, Los costos en economía. Microeconomía. Lea esto primero (Semana 5), 2015). Este siempre debe tenerse en consideración, ya sea en lo personal o en lo profesional, es un concepto fundamental en la economía, porque entendiendo que constantemente tenemos que tomar decisiones siempre lo estamos percibiendo, sobre todo entendiendo que los recursos son escasos.

Competencia perfecta:

La competencia perfecta es una estructura de mercado que modela la interacción entre oferentes y demandantes en una situación ideal. Esto ocurre en mercados donde los productos son muy homogéneos y su valor nace del equilibrio entre la oferta y la demanda, lo cual es una situación muy poco real ya que son muy pocos los mercados que funcionan así, *por ejemplo: La agricultura cuenta con una gran variedad de empresas que venden sus productos a idénticos precios.*

Oligopolio:

El oligopolio es una estructura de mercado que hace referencia a la existencia de unos pocos oferentes, influencia en el mercado, y que interactúan con muchos compradores. El hecho de que compitan pocas empresas en un mercado puede explicarse por la existencia de barreras a la *entrada*.

Monopolio:

El mercado monopolístico se caracteriza por la existencia de un solo productor que se enfrenta a muchos consumidores. Las principales causas por las cuales estos se pueden crear son:

A. Control de Insumos:

Puede ser común que una organización controle en forma total o parcial los insumos requeridos en la industria, con esto puede lograr la expulsión de sus competidores y, por otra parte, evitar que otras empresas entren en la industria.

B. Patentes (Invenciones):

Las leyes de patentes permiten que una persona o empresa obtenga la exclusividad para la producción de un cierto bien o de producir un bien por algún proceso específico.

C. Monopolio Natural:

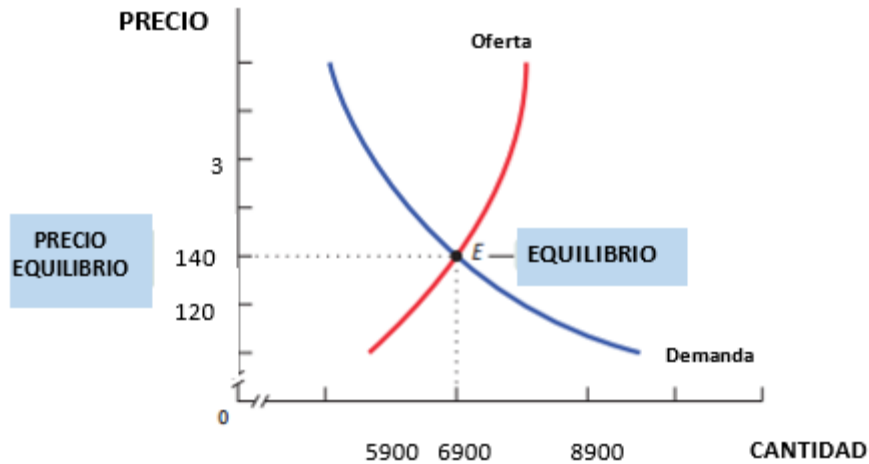
El tamaño del mercado hace necesario el establecimiento de una empresa que produzca en forma eficiente.

D. Monopolio Regulado:

Se logra debido a las franquicias del mercado otorgadas por los gobiernos.

Equilibrio de mercado:

Es el punto donde se iguala la oferta y la demanda. Se produce cuando se interceptan sus curvas.



Producto marginal:

Es la variación que se produce en la producción de un bien al aumentar 1 unidad de un factor productivo del mismo, permaneciendo el resto constante.

Por ejemplo, con 1 trabajador producimos 5 unidades de cualquier producto por cada hora, y al a otro trabajador y la productividad pasa a ser 6 unidades por cada hora, entonces la productividad marginal es 1.

MARKETING ESTRATEGICO

Plan de negocios:

El plan de negocios es un documento y un mapa que permitirá en el día a día guiar a la organización para poder lograr sus objetivos de la manera más eficiente posible.

Sirve para darse cuenta de las oportunidades y amenazas. Obliga a tener un plan

de acción y facilita su ejecución (Uniacc, 2016)

Valores y cultura organizacional:

Los valores señalan las prioridades de la empresa y su cultura, tienen un carácter orientador ya que permiten establecer criterios cuando se presenta una situación imprevista que se debe resolver. En este sentido siempre dentro de las organizaciones los líderes de la empresa deben ser embajadores de la marca interna y externamente, liderando con el ejemplo, lo cual generará una “normalización” de los valores instaurados y cada colaborador será un representante de la empresa en todo su entorno, con eso se instaura el ADN de la empresa para que se forme una “Cultura”

Ventaja competitiva:

Este concepto lo vemos cuando una empresa o producto tiene alguna característica que la diferencia del resto de las empresas del mercado o sector y esto le facilita tener mejores resultados que la competencia.

Propiedad intelectual:

La propiedad intelectual hace relación con las creaciones, invenciones, obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes utilizados en el comercio, mediante las patentes, el derecho de autor y las marcas, que permiten obtener reconocimiento o ganancias por las invenciones o creaciones

Estrategia:

Una estrategia técnicamente hablando es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un fin, para ello las empresas y las gerencias requieren la toma de

decisiones de la gerencia y de la asignación de recursos de diferente tipo para poder encaminar dichas acciones hacia un fin o meta (UNIACC, Análisis situacional: aspectos externos. Marketing Estratégico Lea esto primero (Semana 1), 2016).

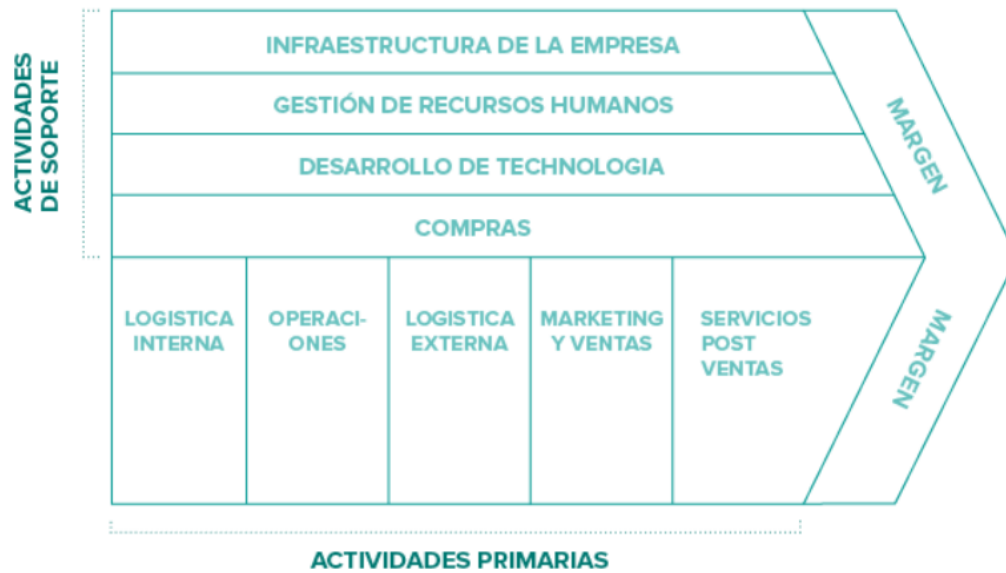
Las estrategias son el camino a través del cual las organizaciones buscan alcanzar sus objetivos de largo plazo.

Las estrategias de negocio que le permiten a la empresa crecer consideran:

- Expansión geográfica: abarcar una nueva zona no explorada
- Diversificación: abarcar otros productos u otros mercados
- Adquisiciones: comprar una empresa relacionada
- Desarrollo de producto: crear un producto nuevo
- Penetración de mercado: vender más productos en el mismo mercado
- Reducción de costos: disminuir los costos logrando mayores grados de eficiencia en el proceso productivo y comercial
- Alianzas estratégicas: buscar un socio con el que trabajar en conjunto para mejorar la eficiencia o efectividad

Cadena de valor:

La cadena de valor es un concepto creado por Michael Porter en el que en base de las actividades de una empresa se crea una serie de relaciones que tienen como objetivo aportar el mayor valor posible para el cliente:

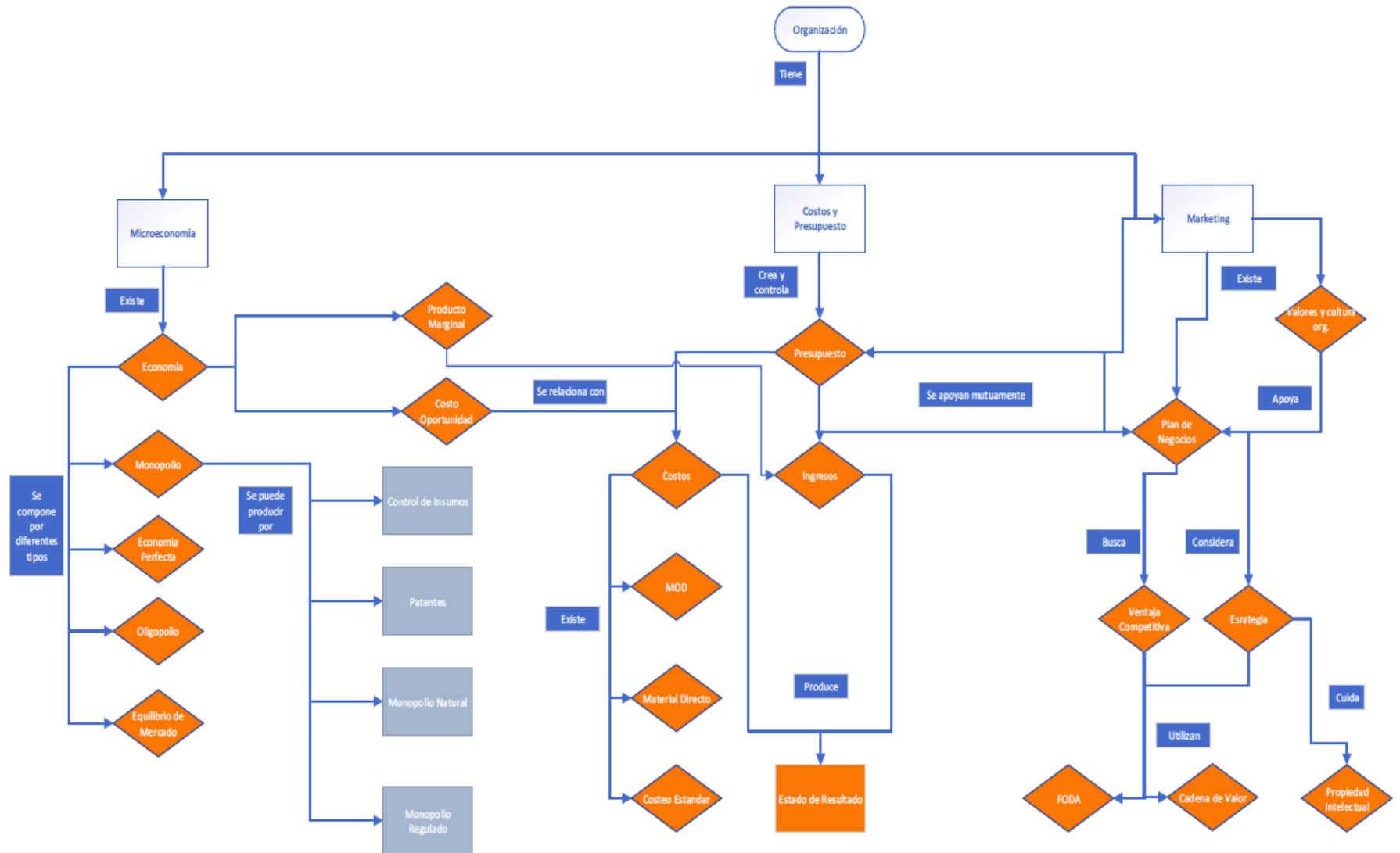


FODA:

El análisis FODA es una herramienta que nos apoya con la planificación estratégica de la organización, está diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa.



Mapa Conceptual Portafolio 1:



Portafolio 2: Glosario.

ETICA Y RSE

Ética:

La ética se encarga del estudio de la moral, nos ayuda a diferenciar entre lo correcto e incorrecto y tiene relación con otros valores como la responsabilidad, la honestidad, el respeto o el compromiso.

Moral:

La Moral se podría entender como un grupo de creencias, costumbres, normas y valores que nos ayudan como guía cultural dentro de una sociedad o tradiciones determinadas.

Comunidad:

Comunidad se podría definir de varias formas, pero una de las más comunes es “un conjunto de personas con algo en común, por ejemplo. Idioma, costumbre, cultura, ideología, etc.”.

Trabajo:

El trabajo es una actividad realizada con el fin de generar la satisfacción de una necesidad o bien conseguir un objeto, llámese a este dinero u otro en particular.

Empresa:

Un conjunto de personas, bienes materiales y financieros, que buscan producir o prestar algún servicio en particular, buscando cubrir necesidades que existan en el mercado para poder obtener algún beneficio.

Responsabilidad Social:

Es la responsabilidad que tienen las empresas con el entorno y la sociedad donde

la visión de negocio se aplica en torno a los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente.

Libertad:

La libertad es la posibilidad que tienen las personas de poder tomar decisiones a base de sus propios criterios, valores y razón.

ONG:

La sigla ONG (Organización No Gubernamental) son organizaciones que buscan un bienestar social, estas son sin fines de lucro y no tienen relación con el gobierno.

Gobiernos:

El gobierno es uno de los pilares que existen en democracias, en él se rige el poder ejecutivo, paralelamente también existen el poder legislativo y el judicial. El Gobierno debe facilitar las condiciones mínimas a los ciudadanos de una nación (Salud, vivienda, alimentación y educación).

Medio Ambiente:

Es donde se genera la vida e interactúan y coexisten los distintos seres vivos de este planeta.

Fauna:

Es un conjunto de animales que existen en un país o lugar determinado.

Ecosistema:

Es un lugar conviven distintos organismos, pudiendo ser un sistema biológico, un lugar profesional o educativo.

Departamento de Recursos Humanos:

Departamento de una organización que se encarga de asegurar la gestión de las personas, velando por subsistemas de capacitación, desarrollo organizacional, remuneraciones, liderazgo, entre otros.

Marketing Social:

Podríamos definirlo como la gestión del marketing para poder conseguir que las personas generen comportamientos favorables para la sociedad y eviten comportamientos que no se consideran buenos para ella.

Estadística Aplicada

Muestras Aleatorias:

Es aquella muestra donde todos los valores tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

Población:

Es el grupo de valores que se está considerando para realizar los cálculos o determinar las variables definidas.

Estimación:

Forma de poder llegar a un resultado determinado a través de ciertos datos calculados de una muestra.

Parámetros:

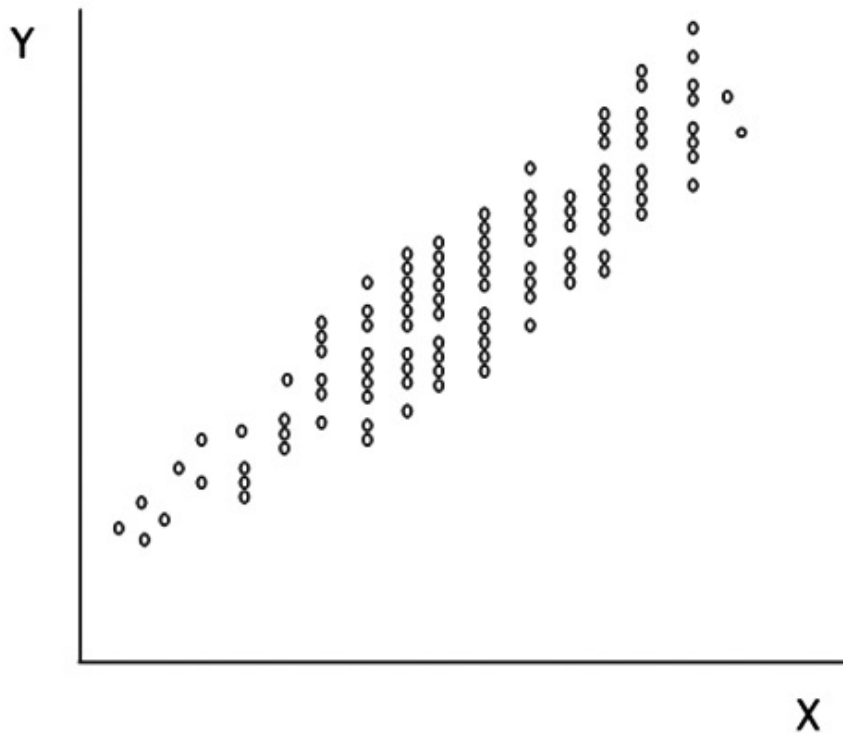
Es un dato importante dentro de una evaluación de un problema a evaluar.

Indicadores

Es un datos que puede ser medible y analizable para mostrar avances en un proyecto.

Regresión Lineal:

Es un modelo estadístico que busca predecir el comportamiento de una variable.



Teoría de la Correlación

La teoría de la correlación busca determinar la dependencia entre dos variables.

Desarrollo de caso Portafolio 2:

Contexto:

Partiendo de manera simple el contexto podemos comentar que este caso corresponde a que CMPC y SCA se pusieron de acuerdo de forma ilegal para fijar los precios y repartirse el mercado del papel, considerando en esto servilletas, pañuelos desechables y faciales, toallas de papel y papel higiénico.

Pero para dar un poco mas de contexto podemos comentar que en el año 2000, Gabriel Ruiz Tagle (Dueño de PISA (actual SCA), se juntó con Jorge Morel, gerente general de CMPC de esa época, donde acordaron subir los precios para poner fin a la guerra de precios y mantener estables las participaciones de mercado de ambas compañías en la venta de papel confort, con los porcentajes de participación anteriores (24% y 76% respectivamente).

Las empresas coordinaron los porcentajes de las alzas de sus productos enviados al retail y además fijaron un marco general del precio de venta al público de los productos que se estimaban equivalentes entre ambas compañías. Esto permitió que tanto la CMPC como la SCA mantuvieran sus participaciones de mercado de forma estable y que además afectaran los precios de venta al público en un periodo de al menos 10 años.

La Fiscalía Nacional Económica comenzó a investigar los eventuales delitos en diciembre del 2014. En septiembre del 2015, las dos empresas ya se habían auto denunciado, acogiéndose al sistema de "delación compensada" previsto en la ley chilena.

En la acusación, la Fiscalía plantea que ambas firmas celebraron y ejecutaron acuerdos que les permitieron mantener operativo, afectando el mercado nacional de comercialización mayorista de papel higiénico, toallas de papel, servilletas, pañuelos desechables y faciales en el canal de venta masivo. (Arroyo, 2017)



Exponer el problema y justificar el objeto de interés:

El objetivo de esta maniobra empresarial ilegal consiste en la fragilidad de la legalidad chilena ante casos de corrupción y lamentablemente el impacto que esto tiene en los consumidores, aumentando los costos básicos de consumo debido a malas prácticas de lobby.

El objetivo de estas 2 empresas fue el mercado del papel buscando obtener y mantener rentabilidades económicas por tiempo indefinido.

Materias o áreas del conocimiento abarcadas por el caso.

En el presente caso podemos ver en juego conceptos Éticos, Morales, Macroeconómicos, valores y cultura, estrategias.

Interrogantes de análisis y reflexión.

¿Qué tan importante es la Ética en las organizaciones?

En las organizaciones la Ética a nivel comercial debe ser concepto muy utilizado e importante, sobre todo en relación a nivel de alianzas estratégicas, aquí en este caso podemos ver con gran sustento lo que sucede cuando esto no se aplica y se recurren a malas prácticas organizacionales fuera de lo legal, sumado a que estos hechos fueron realizados por “Directivos” de las empresas involucradas.

¿Cuál es el impacto en los colaboradores al ver que los directivos actúan de forma incorrecta éticamente?

Si bien muchas decisiones estratégicas no las toman los colaboradores, al tener esta clase de escándalos el clima organizacional se ve duramente afectado, ya que como se dice, los valores comienzan por casa y esto significa que los gerentes o directivos deberían ser fiel reflejo de los valores organizacionales, curiosamente algunos de los valores de CMPC son “Cumplimiento estricto de las normas legales” y “Lealtad al competir” (CMPC, s.f.).

Al mismo tiempo el reclutamiento y la atracción de personal o marca empleadora deja un gran trabajo o desafío para recursos humanos, ya que al verse involucrados

en esta clase de problemas la marca también resulta perdiendo fuerza en el mercado.

¿Son efectivas las políticas públicas anticorrupción?

Claramente a nivel país tenemos una deficiencia si hablamos de políticas anticorrupción ya que en muchos casos hemos visto mediáticamente situaciones de gran preocupación, como lo son el caso Penta, Cascadas, Confort, Carabineros, entre otros, por lo cual se hace de suma importancia la regulación de estos temas y el aumento de las responsabilidades penales ante estos hechos.

Portafolio 3: Glosario.

GESTION DE TALENTO

Reclutamiento:

Es el proceso por el cual la organización selecciona a las personas que cumplirán las funciones de in cargo en específico dentro de la organización, este se compone de entrevistas técnicas, psicológicas (para algunos cargos), entrevistas por competencias e interacciones con otros involucrados que sean de importancia para el proceso, al mismo tiempo se pueden realizar tanto reclutamientos externos como internos dentro de la empresa.

Inducción

Es el proceso en el cual las organizaciones acompañan al nuevo integrante de la compañía en sus primeros días, a través de procedimientos como “inducción”, “Budies”, “Encuestas”, “Entrega de información inicial”, “Capacitaciones”, etc., este

proceso puede durar hasta 90 días en algunos casos según el tipo de empresa y lo aceptado que esté el proceso en ella.

Capacitación

Tendrá por objetivo mejorar las habilidades de los miembros de la compañía para entregar conocimientos que sean de utilidad a las tareas o funciones de los colaboradores, para ello las empresas deben entregar las herramientas correspondientes cosa de que quienes realicen la capacitación puedan cumplirlas y aumentar su rendimiento en la organización.

Gestión del desempeño

Se conoce como el proceso en el cual se evalúa el rendimiento de los colaboradores durante un periodo en específico, esto se puede realizar a través de evaluaciones 1:1, escritas, a través de sistemas informáticos o HRIS que te ayudan en el proceso, el fin de este proceso es conocer el rendimiento de las personas con el fin de nivelar, capacitar y buscar los mejores talentos en la compañía y al mismo tiempo mejorar los resultados económicos de la compañía. En algunos casos también va asociado a gestiones meritorias como bonificaciones o promociones de cargo dentro de las compañías.

Tipos de evaluaciones de Desempeño

Existen muchos tipos de evaluación de desempeño, entre ellas podemos encontrar por ejemplo:

- Autoevaluación
- Modelo de evaluación del desempeño 90°
- Modelo de evaluación de desempeño 180°

- Modelo de evaluación del desempeño 270°
- Modelo de evaluación del desempeño a 360 grados
- Assessment Center
- Modelo de evaluación de desempeño por objetivos
- Modelo de evaluación del desempeño por competencias
- Modelo de evaluación del desempeño basado en la satisfacción del trabajador
- Modelo de evaluación del desempeño por incidentes críticos
- Modelo de evaluación de desempeño por costos
- Reuniones one to one

Pero lo importante dentro de cada organización es entender cual será el objetivo de la evaluación y dependiendo de eso con apoyo de recursos humanos se podrá determinar cual es la mas apropiada a realizar.

Enfoque Administrativo

Este enfoque de Recursos Humanos principalmente buscaba ver si el colaborador cumplía o no con las especificaciones indicadas por la empresa.

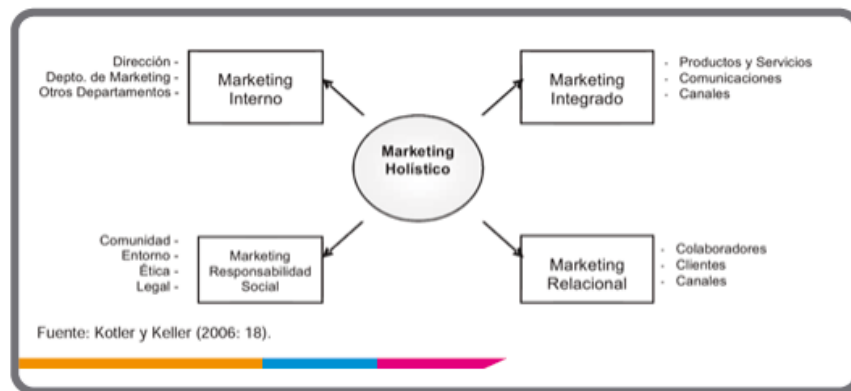
Análisis Curricular

Es el proceso en el cual al finalizar la recopilación de antecedentes de las postulaciones a algún cargo vigente en la organización se analizan los perfiles de los candidatos a través de sus fichas curriculares para determinar quienes pasarán a los siguientes procesos del reclutamiento.

E-Marketing

Marketing Holístico:

Es una extensión del marketing que fue motivado por el desarrollo de la tecnología. En el podemos ver el análisis de las oportunidades de valor, como también la creación de ofertas a un mejor precio, esto buscando crear y desarrollar mejores relaciones a largo plazo, las cuales sean mas valiosas y satisfactorias para todos quienes participen.



e-Commerce

Corresponde a la venta de servicios y productos a través de internet, como por ejemplo comida, ropa, artículos electrónicos, seguros, etc.

Arquitectura de Información

Corresponde a la estructura del diseño que tienen los sistemas, por ejemplo una pagina web, para entendimiento fácil sería la configuración que va por detrás de toda la visualización que nosotros vemos.

Diseño de Interacción

Es la configuración de interacción dentro de un programa, por ejemplo, si vemos la pagina web de Apple sería el como se ve la pagina y que tipo de comportamiento

tiene al yo navegar en ella.

Usabilidad

corresponde a que tan fácil y amigable es el programa estoy utilizando, para ello se deben poner a prueba las diferentes personas que tendremos utilizando el programa o sitio web que estamos mostrando y al mismo tiempo todas sus restricciones ya sea motrices o cognitivas.

Posicionamiento de Marca

Podríamos decir que esto corresponde al lugar que la marca ocupa en memoria o mente del consumidor, considerando que existen otras empresas y competidores, ya que, eso determinará el consumo de los bienes o servicios que se vendan.

E-mail Marketing

Corresponde a cuando a través de mails se realizan campañas de marketing, a través de el se pueden realizar captaciones de nuevos clientes, retención de clientes actuales y tiene como ventajas que puede ser mucho mas personal, es mas interactivo, hoy en todo el contexto globalizado es mucho mas fácil de realizar, es económico, es cuantificable, no obstante también puede tener algunas desventajas debido al gran volumen de correos electrónicos que todos recibimos diariamente, lo cual repercute en un poco interés del cliente a leerlo o incluso en algunos casos para las captaciones puede no tener el consentimiento de que estos lleguen al destinatario final transformándose en Spams.

DESARROLLO ECONÓMICO

Productividad

La productividad corresponde principalmente a la cantidad de servicios o bienes que cada compañía o empresa o país ha realizado en un periodo en específico. Un aumento o disminución nos ayudaría a calcular a través de su fórmula $(\text{Producción}/\text{Cantidad de factor utilizado})$ la evolución que ha tenido un país u organización lo cual repercute en el bienestar de las personas y su nivel adquisitivo.

Externalidades

Se entiende por este concepto a los acontecimientos que salen de forma involuntaria o secundaria por las acciones de las organizaciones o las personas, como por ejemplo la contaminación que se produce por la producción de ciertos bienes o servicios, las cuales pueden o no ser tomadas para llevar a una solución por parte de las compañías tomándolas como oportunidades. Por otro lado y viéndolo positivamente también podemos ver externalidades como por ejemplo las que produce la industria de comida vegana/vegetariana al ayudar a disminuir la huella de carbono debido al orientar el bajo consumo de carne y por ende su producción.

PIB

El Producto interno bruto, nos ayuda a entender y observar el valor de los bienes y servicios en un periodo de tiempo en específico para un país o grupo de ellos (Región), generalmente este análisis se realiza de forma anual y se utiliza para medir el poder adquisitivo de un país.

Impuestos

Los impuestos corresponden a pagos que los ciudadanos de un país deben realizar de manera obligada, por ejemplo entre ellos podemos ver el IVA, el impuesto al combustible, impuesto al lujo, entre otros. Esta clase de recaudaciones que realiza el país son de suma importancia para poder cubrir sus gastos públicos y generar cumplimiento con las responsabilidades gubernamentales.

Bienes Públicos

Los bienes públicos corresponden a los cuales en su mayoría son administrados por el estado, como por ejemplo, las luminarias de las calles, las carreteras y calles no concesionadas, las playas, entre otros, la mantención de estos es responsabilidad del estado y el uso es público para todas las personas.

Neoliberalismo

Para este modelo una de sus principales características es disminuir la intervención del estado tanto económica como jurídicamente en la sociedad. En Chile fue aplicado en durante la dictadura de Augusto Pinochet.

Factores productivos

Económicamente hablando los factores productivos son los que permiten que este exista para satisfacer necesidades, en este punto podemos encontrar 4: tierra, trabajo, capital y tecnología.



Desarrollo Portafolio 3 – Caso Full Reciclajes Ltda.

Diagnostico

Al validar la información entregada respecto al caso de “Full Reciclajes Ltda” apreciamos una empresa la cual con el paso del tiempo ha tenido un gran crecimiento pero manteniendo una estructura familiar lo cual es muy común dentro de algunas empresas ya que en la mayoría de los casos estas empresas no cuentan con las personas adecuadas para los cargos que desempeñan si no que se enfocan en el concepto “Confianza” lo que repercute directamente en las gestiones que ellos pueden realizar al no tener el conocimiento técnico de las labores que desempeñan, mermando en algunos casos la productividad de la empresa o bien los procesos de la misma.

Podemos ver un modelo de compensación que vulgarmente puede llamar “De guata” o de intuición, el cual no tiene una razón de ser, simplemente busca generar una recompensa monetaria excesiva la cual puede afectar directamente en las ganancias de la compañía ya que no está regulada ni alineada con objetivos o metas establecidas con anterioridad.

Vemos un área comercial muy vacía, con 1 solo integrante y con baja eficacia en la búsqueda de clientes.

Tenemos la compra de un terreno sin un análisis previo el cual sobrecarga la deuda de la empresa y no asegura realmente real uso de este, es ilógico comprar un bien de tan alto costo sin antes realizar el análisis correspondiente de mercado para asegurar que la empresa esté lo suficientemente lista para abrir una nueva línea de negocio.

Por otro lado, el área de producción la cual no ha validado ni actualizado sus

procesos en muchos años y que al mismo tiempo mantiene un inventario importante en comparación al del año anterior.

También hay muchas cuentas por cobrar el doble que el año anterior.

Cursos de acción

- Realizar lineamientos con todos los directivos de la organización donde todos tengan la información y la comunicación de los puntos de acción a implementar, en estos casos lo mas importante es mantener una buena comunicación con todos los involucrados ya que de ello depende el éxito de las distintas soluciones que de implementen.
- Si bien es una opción evaluar otras alternativas de negocio antes de eso es importante ordenar el negocio actual, por lo cual se sugiere vender el terreno comprado para poder eliminar el pasivo creado por su compra.
- También es importante hacer un análisis de mercado respecto a las bandas salariales para comparar los sueldos con la competencia, no es posible mantener durante tanto tiempo salarios inflados.
- A través de la consultora de recursos humanos generar la contratación de 2 personas mas para potenciar el área de ventas ya que es insostenible mantener las metas y la gestión de clientes con 1 solo referente.
- También es necesario contratar personal especializado en el área de cobranzas.
- Evaluar los procesos producción y si es necesario modificarlos y optimizarlos, para esto se sugiere la contratación de un consultor independiente especialista en el área.

- Analizar cual es la estrategia de marketing y la cercanía que se tiene con los potenciales clientes, ya que si bien el área comercial es débil al tener poco personal, esta no se puede mantener sola intentando fidelizar clientes, necesita un área de marketing especializada y orientada a los focos objetivos.
- Generar el analisis de que tan digitalizada está la organización y en caso de ser necesario contratar un ERP de gestión que aporte con mejor manejo del inventario, activos, ventas, proveedores, acreedores, personal, etc, ya que si no se maneja la información actualizada de buena manera de forma transversal para toda la compañía se hace complejo generar los cambios que se proponen.
- Realizar Coaching a los gerentes para especializarlos en sus áreas y al mismo tiempo la creación de KPIS para sus equipos con los cuales sea mas fácil evaluar por objetivos a las personas de la compañía.

Mejor Curso de Acción

Las organizaciones que nacen de una gestión familiar en algún momento llegan a tener problemas cuando no se profesionalizan y se dejan llevar por el sentimentalismo de trabajar con personas conocidas sin validar sus atributos laborales, por lo cual las tareas a realizar para poder una mejor gestión y llevar a la empresa al Next level son todas aquellas necesarias y que influyan en el orden de la organización, las ventas, el control de gestión y las capacitaciones del personal.

Conclusión

Todas las organizaciones sufren momentos en los cuales deben tomar decisiones

importantes, sobre todo cuando son empresas en crecimiento o que han tenido un crecimiento exponencial y pasan de una empresa familiar a una mejor consolidada, por lo cual siempre es necesario el asesoramiento y control de gestión. Los errores que se cometen sobre todo en inversión de activos afectan directamente el flujo financiero de la organización y por ende antes de tomar cualquier decisión hay que tener información actualizada y fidedigna, con la cual se puedan realizar mejores análisis.

Portafolio 4

Taller de habilidades directivas

Liderazgo Triunfador:

Es una persona que es líder el cual entiende sus competencias y la buena gestión que tiene. Los colaboradores y quienes trabajan con él se sienten orgullosos de trabajar con él y genera admiración en sus pares.

Liderazgo Preparador

Es el líder que prepara y planifica sus acciones, siempre busca mantenerse informado y al mismo tiempo mantiene a su personal preparado para todas las situaciones existentes.

Comunicación Ascendente

Es cuando la comunicación dentro de la organización fluye desde abajo hacia arriba, es decir, cuando el empleado retroalimenta al directivo. Cuando este tipo de

comunicación se realiza de manera correcta produce una sensación de satisfacción en el empleado quien se siente escuchado por sus superiores.

Comunicación Descendente

Es aquella que baja jerárquicamente hacia el personal, por ejemplo una orden directa, una solicitud en base a las funciones propias del cargo.

Motivaciones Intrínsecas

Es la motivación propia de cada persona, las que se producen de forma independiente por cada persona, por lo cual esta no tiene relación con factores externos y se basan en las motivaciones propias de los colaboradores de la compañía buscando una superación personal.

Conflicto de Jerarquía

Se produce cuando los cargos no tienen el “peso” bien asignado o bien no son bien comunicados, lo cual produce que el nivel de jerarquía no sea bien recibido por las personas.

Negociación

Es el proceso dos partes llegan a un acuerdo de intereses, buscando el beneficio de todos, donde ambas partes intentan a través de las estrategias obtener el mayor beneficio posible, una persona negociadora debe ser, proactivo, sincero, flexible y con ideas claras.

Conducta del consumidor

Componente conativo:

Es cuando un consumidor se comporta de una forma específica frente a algo, esto en las investigaciones que se realizan en los mercados es considerado como una expresión de la intención de compra del consumidor.

Componente Cognitivo

Es un concepto relacionado con las percepciones de las personas y que el consumidor ha creado en base a sus experiencias, por lo cual puede ser una combinación de sus experiencias y su actitud.

Evaluación de proyecto

Tasa de interés real

Es la diferencia entre el tipo de interés nominal y la inflación, sirve para calcular las utilidades.

Marco legal y jurídico

Corresponden a las leyes y marco jurídico que afectan a algún proyecto en específico, estas son importantes ya que formarán las primeras bases para poder llevar a cabo una acción dentro de un proyecto y en base a él se deben ajustar la toma de decisiones.

Marco de políticas económicas:

Está relacionado con los puntos macroeconómicos, por ejemplo, crecimiento, inflación, tasa de interés, tipo de cambio, tasa de desempleo, etc., y escenarios

económicos como el crecimiento, desaceleración, recesión, etcétera, todo aquel factor económico macro o micro que pudiese afectar el proyecto de forma comercial.

Marco Tecnológico

Es la Tecnología actual tanto en cuanto a nivel de software como de hardware. Es también el conocimiento técnico, que permiten diseñar/crear bienes/ servicio. El marco tecnológico condicionará e impactará tanto la solución propuesta por el proyecto como el estudio técnico del proyecto propiamente tal.

Estudio Técnico:

Corresponde al levantamiento de información relacionado con:

- La tecnología disponible.
- El proceso operacional o productivo.
- El equipamiento de proceso: máquinas, herramientas, sistemas de control y equipamiento de apoyo requerido, tales como: sistema eléctrico, grupo electrógeno – UPS, sistema de iluminación, sistema de seguridad, sistemas de protección contra incendio (red húmeda, red seca, sprinklers, extintores, estanques auxiliares de agua, etc.), sistema de comunicación, sistema HVAC (Heating, Ventilating and Air Conditioning – ventilación y calefacción / aire acondicionado), equipamiento de bodega (racks, grúas horquilla, transpaletas y apilador), etc.
- El tamaño o escala del proyecto.
- La localización o ubicación del proyecto.
- La infraestructura requerida (facilities): oficinas – estacionamientos – accesos – showroom – bodegas – galpón o sala de proceso.

- (Uniacc, 2016)

Implementación:

Proceso en el cual se lleva a cabo la ejecución del proyecto en base a la planificación anteriormente realizada y en base también al gasto presupuestado.

Taller de gestión comercial

Estrategia de marketing de cartera

Es la estrategia generada en base a carteras de clientes de productos similares para poder manejar de forma. Esto se realiza para poder tomar las decisiones estratégicas sobre la cartera de productos.

Gestión de ventas

Es el proceso en el cual, se realizan las ventas con el objetivo de aumentar las ventas y ganancias de la compañía, esto se realiza a través de la administración eficiente de los recursos humanos correspondientes al área comercial.

Retención de vendedores y agentes comerciales

Dentro de las organizacionales es de suma importancia la retención de las personas en la empresa, pero por sobre todo los que conforman el área comercial quien busca maximizar las utilidades de la empresa, por ende hay que realizar distintos planes de retención, donde se incluyen manejar distintos beneficios organizacionales para poder fidelizar a las personas.

Remuneraciones de vendedores y agentes comerciales

Es sabido que las remuneraciones son importantes para todos aquellos trabajan, pero en particular al personal de ventas y agentes comerciales hay que manejarlos con bandas salariales especiales con motivación por objetivos los cuales se entreguen en base al cumplimiento, comúnmente llamadas comisiones.

Marketing interno

Es de suma importancia el mantener fidelizados a los colaboradores, por eso a través del marketing interno o Branding se utilizan distintas estrategias para poder generar mejor clima laboral y apoyar un mejor relacionamiento y por consecuencia la productividad.

Estructura comercial y de venta

Existen empresas verticales en cuanto a la cadena de gestión que por lo general requieren que un CEO tome las decisiones y genere la autoridad en base a las directrices. Por otro lado, las compañías con organización del tipo horizontal, también llamadas planas, no tienen gerencia de nivel medio. Por el contrario, son los altos directivos quienes manejan las tareas del día a día y generalmente interactúan personalmente con los clientes y los empleados de primera línea.

Bibliografias

Bibliografía Portafolio 1:

- Economipedia. (s.f.). Estado de resultados. págs. <https://economipedia.com/definiciones/cuenta-de-resultados.html>.
- Gerencie.com. (2019). El costo estándar. págs. https://www.gerencie.com/el-costo-estandar.html#Definicion_de_costo_estandar.
- INE. (s.f.). ¿Qué es economía? págs. <https://www.ine.cl/ine-ciudadano/definiciones-estadisticas/economia/que-es-economia>.
- Marcoteorico.com. (Sin Año). Materiales directos. págs. <https://www.marcoteorico.com/curso/89/gestion-de-costos/806/materiales-directos>.
- UNIACC. (2015). Conceptos, clasificación y sistemas de costos. Costos y Presupuestos, Lea esto primero (Semana 1). pág. www.uniacc.cl.
- UNIACC. (2015). El sistema presupuestario. Costos y presupuestos. Lea esto primero (Semana 4). pág. www.uniacc.cl.
- UNIACC. (2015). Los costos en economía. Microeconomía. Lea esto primero (Semana 5).
- UNIACC. (2016). Análisis situacional: aspectos externos. Marketing Estratégico Lea esto primero (Semana 1). pág. www.uniacc.cl.
- Uniacc. (2016). Estrategia de expansión, portafolio de negocios y plan de negocios. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 4).
- WIPO. (s.f.). ¿Qué es la propiedad intelectual? págs. <https://www.wipo.int/about-ip/es/>.

Bibliografía Portafolio 2

- UNIACC. (2015). Conceptos, clasificación y sistemas de costos. Costos y Presupuestos, Lea esto primero (Semana 1). pág. www.uniacc.cl.
- Gerencie.com. (2019). El costo estándar. págs. https://www.gerencie.com/el-costo-estandar.html#Definicion_de_costo_estandar.
- Marcoteorico.com. (Sin Año). Materiales directos. págs. <https://www.marcoteorico.com/curso/89/gestion-de-costos/806/materiales-directos>.

- Economipedia. (s.f.). Estado de resultados. págs. <https://economipedia.com/definiciones/cuenta-de-resultados.html>.
- UNIACC. (2015). El sistema presupuestario. Costos y presupuestos. Lea esto primero (Semana 4). pág. www.uniacc.cl.
- INE. (s.f.). ¿Qué es economía? págs. <https://www.ine.cl/ine-ciudadano/definiciones-estadisticas/economia/que-es-economia>.
- UNIACC. (2015). Los costos en economía. Microeconomía. Lea esto primero (Semana 5).
- Uniacc. (2016). Estrategia de expansión, portafolio de negocios y plan de negocios. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 4).
- WIPO. (s.f.). ¿Qué es la propiedad intelectual? págs. <https://www.wipo.int/about-ip/es/>.
- UNIACC. (2016). Análisis situacional: aspectos externos. Marketing Estratégico Lea esto primero (Semana 1). pág. www.uniacc.cl.
- BIZNEO. (s.f.). BIZNEO. Obtenido de BIZNEO: <https://www.bizneo.com/blog/modelo-de-evaluacion-del-desempeno/>
- Rinsche, A. (2018). Fundamentos y principios del Marketing digital. Apunte de clase semana 1, E-Marketing, Universidad UNIACC.
- Rinsche, A. (2018). Fundamentos y estrategias del Marketing digital. Apunte de clase semana 2, E-Marketing, Universidad UNIACC.
- Rinsche, A. (2018). Gestión de contenido en Marketing digital, buscadores y móviles. Apunte de clase semana 3, E-Marketing, Universidad UNIACC.
- 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). Algunos modelos de crecimiento y desarrollo económico. Desarrollo Económico. Lea esto primero (Semana 4).
- Gallardo, F. (2017). Etapas del desarrollo económico de Chile (parte II). Desarrollo Económico. Lea esto primero (Semana 6).
- Morales, A. (2020). Todomateria. Obtenido de Todomateria: <https://www.todamateria.com/que-es-la-etica/>

- SUMUP. (s.f.). SUMUP. Obtenido de SUMUP: <https://sumup.es/facturas/glosario/empresa/>
- Accion, A. e. (s.f.). Ayuda en Accion. Obtenido de Ayuda en Accion: <https://ayudaenaccion.org/blog/solidaridad/que-es-una-ong/>
- Roldán, P. N. (31 de Julio de 2017). ECONOMIPEDIA. Obtenido de ECONOMIPEDIA: <https://economipedia.com/definiciones/gobierno.html>
- BBVA. (31 de Mayo de 2018). BBVA. Obtenido de 'Marketing' social: qué es y para qué sirve : <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/marketing-social-sirve/>

Bibliografía Desarrollo Portafolio 2

- Arroyo, V. (14 de Febrero de 2017). MisAbogados. Obtenido de Mis Abogados.com: <https://www.misabogados.com/blog/es/colusion-del-confort>
- CMPC. (s.f.). CMPC. Obtenido de Proposito y Valores: <https://www.cmpc.com/nosotros/visio-proposito-valores/>
- Paula Molina. (Octubre de 2015). BBC. Obtenido de BBC News: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/10/151029_chile_cartel_del_confort_papel_higienico_ilm

Bibliografía Portafolio 3

- BIZNEO. (s.f.). BIZNEO. Obtenido de BIZNEO: <https://www.bizneo.com/blog/modelo-de-evaluacion-del-desempeno/>
- UNIACC. (2016). Subsistem (WIPO) (WIPO) (WIPO) (Uniacc, 2016) (Uniacc, 2016) (UNIACC, Los costos en economía. Microeconomía. Lea esto primero (Semana 5), 2015) (UNIACC, El sistema presupuestario. Costos y presupuestos. Lea esto primero (Semana 4), 2015) (UNIACC, El sistema presupuestario. Costos y presupuestos. Lea esto primero (Semana 4), 2015) (UNIACC, Conceptos, clasificación y sistemas de costos. Costos y Presupuestos, Lea esto primero (Semana 1)., 2015) (UNIACC, Análisis situacional: aspectos externos. Marketing Estratégico Lea esto primero (Semana 1), 2016) (INE)as de recursos humanos: evaluación del desempeño. Gestión del Talento I. Lea esto primero (Semana 4).

- UNIACC. (2016). La naturaleza cambiante de los recursos humanos: las personas y las organizaciones. Gestión del Talento I. Lea esto primero (Semana 1).
- Rinsche, A. (2018). Fundamentos y principios del Marketing digital. Apunte de clase semana 1, E-Marketing, Universidad UNIACC.
- Rinsche, A. (2018). Fundamentos y estrategias del Marketing digital. Apunte de clase semana 2, E-Marketing, Universidad UNIACC.
- Rinsche, A. (2018). Gestión de contenido en Marketing digital, buscadores y móviles. Apunte de clase semana 3, E-Marketing, Universidad UNIACC.
- 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). Algunos modelos de crecimiento y desarrollo económico. Desarrollo Económico. Lea esto primero (Semana 4).
- Gallardo, F. (2017). Etapas del desarrollo económico de Chile (parte II). Desarrollo Económico. Lea esto primero (Semana 6).
-

Bibliografía Portafolio 4

- Alcaíno, P. (2017). Comunicación. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 2).
- Alcaíno, P. (2017). Dirección y liderazgo. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 1).
- 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).
- UNIACC (2016). Determinantes en el comportamiento de la conducta del consumidor. Conducta del Consumidor. Lea esto primero (Semana 2).
- UNIACC (2016). Aspectos y conceptos relevantes asociados a la evaluación de un proyecto. Evaluación de Proyectos. Lea esto primero (Semana 2).

- UNIACC (2016). El contexto estratégico de la valoración de empresa y evaluación de proyecto. Evaluación de Proyectos. Lea esto primero (Semana 1).
- Vilchez, F. (2017). Liderando el equipo comercial. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 5).
- Vilchez, F. (2017). Trabajando con el equipo adecuado. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 3).
- · Vilchez, F. (2017). El contrato psicológico con el cliente. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 2).
- · Vilchez, F. (2017). La gerencia de venta y la gerencia comercial de una organización. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 1)