



**UNIVERSIDAD DE ARTES, CIENCIAS Y COMUNICACIÓN**

**Facultad de Administración  
Carrera de Ingeniería Comercial**

**Portafolio de Titulo**

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

**Docente portafolio:** Francisco Gallardo

**Estudiante (s):** Jessica Andrea Guerrero Pérez

**Santiago de Chile, octubre 2020**

Agradezco a mi familia, docentes, compañeros quienes fueron un gran pilar de apoyo dentro del proceso de estudio de la carrera, muchas gracias.

## **INDICE**

<b>1.- Introducción .....</b>	<b>Pág. 04</b>
<b>2.- Portafolio I.....</b>	<b>Pág. 05</b>
<b>3.- Portafolio II.....</b>	<b>Pág. 09</b>
<b>4.- Portafolio III.....</b>	<b>Pág. 15</b>
<b>5.- Portafolio IV.....</b>	<b>Pág. 32</b>
<b>6.- Conclusión .....</b>	<b>Pág. 54</b>
<b>7.- Bibliografía .....</b>	<b>Pág. 55</b>

## 1.- INTRODUCCIÓN

La presente defensa tiene como propósito desarrollar y exponer todo lo aprendido mediante los portafolios I, II, III y IV, cursados en el tiempo formativo de la carrera en estudio. Está compuesto por glosarios con definiciones importantes de los contenidos de distintas asignaturas cursadas, como también, mapas conceptuales y en particular, un caso real y práctico que se comenzó a desarrollar en el portafolio II y finalizó en el portafolio IV, profundizando los conceptos de los glosarios utilizados, y aplicando con mayor énfasis el caso llamado “Falta de ética de parte de Supermercado Jumbo ante fallecimiento de adulto mayor”.

El propósito de la defensa es utilizar y aplicar todos los conocimientos de tipo conceptual, procedimental y actitudinal, alcanzados mediante el programa de estudio para optar al título de Ingeniero Comercial.

## “PORTAFOLIOS I”

ALUMNA : JESSICA ANDREA GUERRERO PEREZ

ASIGNATURA : PORTAFOLIOS

DOCENTE : FRANCISCO GALLARDO

UNIVERSIDAD DE LAS COMUNICACIONES

## GLOSARIO

### 1.- ECONOMIA:

**Producción:** Es crear un producto o realizar un servicio con el fin de aportar un valor agregado.

**Distribución:** Es un conjunto de actividades que comienza cuando se crea un producto hasta el término de este.

**Bienes:** Algo que se produce o se tiene.

**Servicios:** Es un conjunto de acciones que satisfacen al cliente.

**Consumo:** Es la satisfacción de utilizar un producto o servicio.

**Análisis Económico:** Es el estudio del comportamiento de las personas o mercado.

**Satisfacer:** Es la acción de cumplir o hacer algo que desea.

## 2.- ADMINISTRACION:

**Recursos:** Son aquellos que uno puede obtener o conseguir.

**Objetivos:** Es lo que una persona o empresa desea lograr o cumplir

**Metas:** Es un proceso que uno quiere seguir para lograr el objetivo.

**Eficiente:** Es cuando uno con pocos recursos logra el mismo objetivo.

**Eficaz:** Es terminar algo para lograr las metas

**Organización:** Es un grupo que interactúan

**Optimizar:** realizar una acción de forma mejorada.

## 3.- MARKETING:

**Demanda:** Es cuando una persona desea algo por su voluntad y está respaldado por su poder adquisitivo.

**Mercado:** Mundo donde se puede adquirir lo que deseas.

**Venta:** Producto o artículo que se ofrece por cambio de dinero.

**Producto:** Algo que pueda cubrir alguna necesidad o deseo

**Valor:** Es un índice o afecto que pueda tener un cliente por un bien o producto.





EVALUACION SEMANA 4

**“PORTAFOLIOS II”**

ALUMNA : JESSICA ANDREA GUERRERO PEREZ

ASIGNATURA : PORTAFOLIOS

DOCENTE : EDITH UBILLA

UNIVERSIDAD DE LAS COMUNICACIONES

#### **4.- MACROECONOMIA:**

**Conjunto:** Grupo de personas unidas y consideradas para algún fin.

**Relaciones:** Unión de personas que están unidas por un propósito u objetivo

**Externo:** Actúa desde afuera

**Balanza de pagos:** Registro de movimientos monetarios producida dentro de un país u otro del exterior.

**Flujo:** Es un movimiento monetario entre familia y las empresas por compras de sus bienes o servicios

**Gobierno:** es un conjunto de órganos estatales de un país donde al mando está el presidente.

**Nominales:** son cantidades consignadas en un título o acción en representación del importe de una entidad.

#### **5.- BRANDING:**

**Marca:** Identificador comercial que puede ser mediante una imagen o símbolo.

**Competencia:** Es el esfuerzo que se realiza para que el objetivo se cumpla y sea mejor que los demás.

**Publicidad:** Mostrar, ofrecer y hacer masiva la muestra de un producto, ideas, información para que sea conocido.

**Símbolo:** Identificación mediante un signo.

**Emblemático:** Representación de algo característico.

**Sofisticado:** Algo diferente que se distingue y muestra elegancia.

**Estilo:** Es un grupo de característica que lo define o diferencia.

## 6.- FINANZAS:

**Análisis:** Es un proceso donde primero se compara la rentabilidad del fondo respecto a índice de referencia y luego se analiza los métodos

**Información:** Grupo de datos ordenados y revisados que ayudan para crear un mensaje.

**Activo:** Es un bien de una empresa que puede convertir en dinero en efectivo o cuentas por cobrar o banco.

**Pasivo:** son todos los compromisos que tiene la empresa con terceros

**Cuentas:** Conjunto de datos ordenados con operaciones económicas.

**Balance:** Informe contable de una empresa de forma anual donde se declaran los impuestos que cubre las rentas efectivas, devengadas o percibidas en el año comercial anterior.

**Inversión:** Está relacionado con buscar la mejor opción de rentar el dinero como ahorrando, ubicación del capital.

“ORIENTACION Y CONSTRUCCIÓN DE CASO”

**PORTAFOLIOS II**

ALUMNA : JESSICA ANDREA GUERRERO PEREZ

ASIGNATURA : PORTAFOLIOS

DOCENTE : EDITH UBILLA UNIVERSIDAD DE LAS COMUNICACIONES

## 1. NOMBRE O TITULO DEL CASO

FALTA DE ETICA DE PARTE DE SUPERMERCADO JUMBO ANTE FALLECIMIENTO ADULTO MAYOR

## 2. CONTEXTO GENERAL DE LA SITUACIÓN A PLANTEAR (ESCENARIOS, ACTORES INVOLUCRADOS, AÑOS EN QUE SE DESARROLLA, CIUDAD- PROVINCIA O LOCALIDAD DONDE SE EMPLAZÓ)

Con fecha 30 de marzo del año 2018 en Supermercado Jumbo ubicado en Portal Ñuñoa, Santiago, cliente adulto mayor de 65 años fallece a las 18:00 pm., al interior del supermercado, procedimiento no fue el adecuado, ya que supermercado siguió en funcionamiento normalmente ante la tragedia sucedida.

Fundación Liderazgo de Chile realiza el reclamo ante el Sernac para que revise el caso y se aplique sanciones correspondientes, por la escasa empatía y criterio ético ante procedimiento utilizado por supermercado, ya que al fallecido le cubrieron el cuerpo con una carpa, donde todos los clientes observaban y donde hubo poca preocupación faltándose el respecto, la honra, dignidad del fallecido y familia, ya que administración tardó más de una hora en cerrar el local y priorizaron sus ventas ante el impacto y dolor que provoca este acontecimiento tan grave.

Además, Fundación Liderazgo Chile, considera que se pasó a llevar el artículo N°19 “El respeto y protección a la vida privada y la honra de la persona y su familia”, Constitución Chilena.

### 3. INTERROGANTES PARA FACILITAR EL ANALISIS Y LA REFLEXIÓN.

**¿Qué piensa respecto a lo sucedido en el caso?**

Me parece una situación grave ya que se le faltó el respeto al fallecido y familia.

**¿ A qué materia lo asemejo?**

A la asignatura de Ética

**¿Qué impacto produce ante la sociedad?**

Ante la sociedad se considera un impacto de rechazo ya que no existe un entidad encargada que sea proactivo si no reactivo ya que tiene que suceder el hecho, para que puedan reaccionar y ante esto, la sociedad queda desamparada, ya que le puede suceder a cualquier cliente que vaya al supermercado y que se siga cometiendo los mismo errores.

### 4. CONCLUSION DEL CASO.

Respecto a lo sucedido en el caso señalado, la Administración de Supermercado Jumbo no aplicó ética empresarial, asignatura “Ética”, lo que provoca que la Fundación liderazgo Chile presente un reclamo ante Sernac, por pasar a llevar el artículo N°19 de la Constitución chilena.



## “GLOSARIO”

Jessica Andrea Guerrero Pérez

Universidad UNIACC

Profesor: Francisco Gallardo

**Asignatura: Portafolio III**

2019

## GLOSARIO

### - FINANZAS

1.- **Presupuesto:** Es una planificación estratégica donde se analizan los recursos económicos que cuenta la empresa para llevar a cabo las actividades de funcionamiento de esta.

2.- **Costos:** Es el valor en dinero que se ocupa o invierte para materiales, gastos, productos o servicios, que puede ser utilizado para la fabricación de un producto terminado y con estos datos se calcula el precio de venta. Existen los costos fijos y variables.

3.- **Ahorro:** Es guardar una parte de dinero destinado para un uso en el futuro.

4.- **Apalancamiento:** Es el dinero que cuenta la empresa ósea capital propio además de lo ocupado en una operación financiera.

5.- **Estado Financieros:** Es un conjunto de informes con que la empresa cuenta como el balance, flujo de efectivo, estado de resultado.

6.- **Costo variable medio:** es el costo por unidad de producto comercializado al mercado de uso de los factores variables de la industria.

7.- **Previsión:** Es un análisis arduo y anticipado de los aspectos precisos para elaborar un informe estratégico con el fin de lograr objetivos a largo plazo de un nuevo proyecto.



## - MARKETING

1.- **E-mail Marketing:** Es una herramienta de comunicación que utiliza la empresa con información publicitaria y enviada mediante correo electrónico.

2.- **Data Mining:** Es un proceso tecnológico que se utiliza para explorar grandes bases de datos y extraer información de manera automática y que permite crear estrategias para la obtención de nuevos consumidores.

3.- **Marketing B2B:** Es el que se realiza la compra venta entre empresa, son tratos comerciales de forma industrial de largo plazo y de grandes montos.

4.- **E-Comence:** Consiste en vender, distribuir, comprar, publicitar productos, traspaso de información y ofrecer servicios digitales a través de medios electrónicos que impulsan el negocio de forma online.

5.- **E-market:** Consiste en la acción de promocionar productos o servicios a través de canales online.

6.- **Marketing relacional:** Son estrategias que se utilizan para formar lazos con los clientes (marketing de relaciones) con el fin de fidelizar y generar operaciones rentables.

7.- **E-procurement:** Es la sistematización de técnicas internas como externas de comunicación para obtener productos o servicios que requiere un cliente mediante internet.

## - ECONOMIA

1.- **Producto Interno Bruto:** (PIB), corresponde a los bienes y servicios producidos por el periodo de un año por el país.

2.- **Desarrollo Económico:** Es la capacidad de crear y producir obteniendo beneficios mediante estas acciones.

3.- **Productividad:** Es una forma de calcular cuántos bienes se han hecho tomando en cuenta los tres factores como (capital, trabajo y tiempo)

4.- **Factores productivos:** Son los recursos que se utiliza para fabricar o prestar un servicio que satisfaga las necesidades requeridas.

5.- **Exportación:** Es la venta o transferencia de un producto a otro país.

6.- **Importación:** Es el ingreso de un producto que proviene del extranjero.

7.- **IPC: (Índice de Precios al consumidor),** Es un cálculo de un indicador que se obtiene a través del consumo de la canasta de bienes consumida por los hogares y mide la evolución del costo promedio de esta.

## **BIBLIOGRAFIA**

- UNIACC (2016). Fundamentos y Principios de Marketing Digital. E-Marketing. Lea esto primero (Semana 1).  
[- file:///D:/Descargas/lectura13.pdf](file:///D:/Descargas/lectura13.pdf)
- UNIACC (2016). Fundamentos y Estrategias del Marketing Digital. E-Marketing. Lea esto primero (Semana 2).
- Oscar Barros V., Modelos de Negocios en internet.
- UNIACC (2016). Estrategia de precio en el mundo digital, e-mail marketing y Datamining. E-Marketing. Lea esto primero (Semana 4).
- Gallardo, F. (2017). Conceptos previos. Desarrollo Económico. Lea esto primero (Semana 1).



**“ANALISIS CASO “FULL RECICLAJES LTDA.”**

Jessica Andrea Guerrero Pérez

Universidad UNIACC

Profesor: Francisco Gallardo

**Asignatura: Portafolio III**

2019

## INDICE

<b>1.- Introducción .....</b>	<b>Pág. 03</b>
<b>2.- Instrucciones del trabajo.....</b>	<b>Pág. 04</b>
<b>3.- Desarrollo .....</b>	<b>Pág. 06</b>
<b>4.- Conclusión.....</b>	<b>Pág. 11</b>
<b>5.- Bibliografía .....</b>	<b>Pág. 12</b>

## **1.- INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo se refiere respecto sobre el caso de la Empresa Full reciclaje, empresa dedicada al rubro del reciclaje de metales desde 1980. Por lo anterior se solicita realizar un diagnóstico de la situación de la empresa y establecer cursos de acción para dar soluciones posibles para la problemática empleada, es decir, desde una mirada desde la gestión de personas, área de operaciones, financiera y comercial, tomando en consideración lo aprendido a lo largo de la carrera y viendo las remediales a la situación planteada.

## 2.. INSTRUCCIONES

### CASO A ANALIZAR: Full reciclajes Ltda

Don Alberto Valverde era un gran empresario dedicado al rubro del reciclaje de metales con especial énfasis en el cobre, acero y aluminio. Como pertenecía a una gran asociación de empresarios dedicados al rubro del reciclaje, le habían comentado lo incipiente del reciclaje del caucho, negocio al cual estaba evaluando seriamente entrar. La empresa de don Alberto “Full reciclajes Ltda.”, había sido fundada en 1980 y como le sucedió a todos los rubros de la economía en estos años, había pasado por la parte alta de los ciclos económicos ocurridos a nivel mundial y local, pero también había tenido que convivir con las crisis que estos traen. En especial en este último tiempo había tenido que lidiar con las bajas en el precio de los commodities, lo que le había traído a la empresa un tiempo de “apriete del cinturón” como él lo había definido. La empresa tenía un funcionamiento del tipo familiar donde los principales cargos de la gestión de la misma eran ejercidos por familiares y conocidos de don Alberto, pues como lo decía él “la confianza” es un valor que no se transa y el desconfiaba de todo lo que no podía manejar o entender. Por otro lado la estructura de la Full reciclajes era una estructura más bien plana donde don Alberto ocupaba el cargo de gerente general, había un gerente de Administración que tenía a su cargo las áreas de finanzas, contabilidad y personal (la dotación de la empresa era de 130 personas), un gerente comercial, el que básicamente estaba a cargo de buscar nuevos clientes y por último un gerente de operaciones, que tenía a cargo el proceso productivo que no había sido cambiado por lo menos en los últimos 20 años de funcionamiento. En lo referente a la política de personal, el señor Valverde pagaba salarios y bonos muy por sobre el mercado pues quería trabajadores motivados y que “no miraran para el lado”. Valoraba la experiencia en el trabajo. 4 En el área comercial durante los últimos dos o tres años había costado mucho encontrar nuevos clientes y se creía sensato entrar en nuevos negocios, para lo cual se compró un nuevo terreno en la salida norte (Lampa) de

Santiago. El terreno en sí tenía 41.000 mt<sup>2</sup> donde se levantaría la recicladora de caucho. Este terreno fue comprado en agosto del 2016, y se pagó con una cuota inicial al contado por MM\$ 300 y el saldo con un crédito comercial a 5 años con cuotas pagaderas semestralmente. En el mes de Noviembre del 2016, el señor Alberto Valverde llegó como todas las mañanas a su oficina ubicada en el piso 12 de un céntrico edificio. Como se acercaba el fin de año y cierre del mismo quería saber cómo había estado la gestión y la evolución de los negocios durante el presente año y quería de alguna manera comparar esta gestión con el año pasado pues intuía que el negocio (sin haber visto las cifras), se encontraba a la baja. Para lo anterior citó a su oficina al gerente de Administración y al gerente de operaciones y les pidió un resumen financiero acumulado entre enero y octubre del presente año y del año pasado y un resumen físico de los negocios. Por otro lado le pidió al gerente comercial un resumen ejecutivo de los nuevos clientes y su estimado de negocios con ellos. Los principales indicadores y la información financiera y comercial relevante de aquella reunión se muestran a continuación: Información Financiera: 5 Por otro lado el gerente comercial manifestó su preocupación pues de los 9 nuevos clientes que se esperaban para este año solo 2 habían confirmado compras por montos significativos, con lo cual las sospechas de don Alberto se corroboraban en el tiempo. En base a la información entregada, se le pide a usted que realice un diagnóstico del caso presentado, que establezca cursos de acción, los evalúe y elija al “mejor” de ellos entregando razones relevantes de la alternativa escogida.



### **3.- DESARROLLO**

#### **1.- DIAGNOSTICO CASO**

Analizando el caso de la empresa “Full reciclajes Ltda.”, se aprecian varias deficiencias de gestión en distintas áreas del negocio, que se especifican a continuación:

#### **Área Gestión de Personas**

- Falta de competencias para los Altos mandos y carencia de capacitación, ya que el gerente desconfía de acciones por ejecutar, que no maneja.
- Recurso Humano sin rotación y falta de capacitación y exceso de roles a cargo.
- Motiva a empleados con altos sueldos sobre el mercado ya que se limita en solo ver la experiencia y confianza del trabajador y no busca otros tipos de incentivos, así como la capacitación.

#### **Área Finanzas**

- Falta de previsión ya que Invierte en un terreno sin un estudio de mercado ni análisis económico previo, que lo ayude a comprender si es viable respecto a la nueva línea de negocio sobre el proyecto de “reciclaje de caucho”, donde cancela un pie en efectivo de MM\$300 y saldo con crédito a corto plazo de 5 años, lo que afecta en el flujo de caja de la empresa al ver dado un pie tan alto y el crédito a corto plazo.
- La información financiera no se puede comparar ya que contempla año 2015 y en el año 2016 está incompleto, ya que solo se presenta información hasta el mes de octubre. Por esta razón de contar con información incompleta es la consecuencia de la toma de decisiones y conclusiones respecto a los resultados presentados.

- Los inventarios se ven imponentes, puede deberse a la poca rotación y baja en las ventas de los productos por mala gestión comercial.
- La cuentas por cobrar se ven acumulada, por escasa productividad en esta área para el retorno del dinero.

### **Área de Operaciones**

- Falta de análisis del mercado respecto a la nueva línea de negocio “reciclaje de caucho”, donde la toma de decisiones la hizo solo por comentarios de otros productores y el gerente don Alberto Valverde estaba evaluando, pero no señala si existen estudios previos.
- Falta de actualización en líneas de procesos y utilizar herramientas actualizadas, por lo que no existe motivación por un plan de mejora de producción, tampoco cuentan con una carta Gantt donde se planifique las actividades de acuerdo a los plazos y contar con un plan estratégico respecto a la Misión de la empresa.
- No cuentan con un costo variable medio donde indique el costo por unidad de producto vendido al mercado de uso de los factores variables de la Industria.

### **Área Comercial**

- Falta de estrategia de marketing donde existe carencia de medios de promoción.
- Falta de un marketing relacional donde se formen lazos con los clientes y estrategia de un plan de fidelización de clientes nuevos ya que de los 9 considerados solo 2 están confirmados.

## **2.- IDENTIFICAR LOS CURSOS DE ACCIÓN**

### **a) Ampliar la línea de negocio al reciclaje de caucho**

#### **Beneficios**

- Utilizar el terreno para la nueva línea de negocio.
- Ampliar otros segmentos del negocio.

#### **Costos**

- Aceptar las pérdidas por terreno comprado ya que quedara sin utilizar y producir por plazo de construcción de la nueva planta.
- La nueva línea de negocio al no contar con un estudio de mercado previsto el futuro de Full reciclaje pueda ser incierto en su permanencia y tener pérdidas totales.

### **b) Seguir con las líneas de negocios ya creadas (cobre, acero y Aluminio).**

#### **Beneficios**

- Mejorar las ganancias ya que el mercado ya es conocido.
- Rotación de inventario de productos.

#### **Costos**

- Crear nuevo departamento marketing.
- Reingeniería general del negocio.

## **3.- EVALUACION DE LOS CURSOS DE ACCION**

Existen 3 cursos de acción que son los siguientes:

**V.A.N:** No contamos con la información para realizar los cálculos necesarios.

**Costo de Oportunidad:** No se puede utilizar ya que la empresa no cuenta con la liquidez para tomar decisiones en cuanto a la inversión o financiamiento para crear la nueva planta.

**Costo de Relevante:** Esta opción se tomará ya que difiere en total del plan de ejecución y va de acuerdo a la decisión que tomaremos como las siguientes:

- Incentivar a los Altos mandos como también a los colaboradores a capacitarse para fortalecer su experiencia como también sus habilidades.
- Reingeniería del Organigrama, donde cada jefatura tenga un área específica y dar la oportunidad a colaboradores de ascender que cumplan con las competencias definidas del nuevo puesto.
- Al capacitar y dar oportunidades de ascender, ayudara a la dotación del personal como también minimizar la cantidad de deficiencias por falta de conocimiento.
- Aplicar un plan de acción respecto a las cuentas por cobrar y renegociar en caso de ser necesario, sobre todo con los proveedores de mayor importancia para el negocio.
- Disminuir la cantidad de cuentas morosas aplicando un plan de acción que permita aumentar la liquidez en el flujo de Caja.
- Si no es rentable la nueva línea de negocios, utilizar el terreno para ser arrendado lo que ayudara amortizar las perdidas mientras se realicen los cambios.
- Realizar cambios en líneas de procesos y escoger por optimizar, utilizando nuevas herramientas con avances tecnológicos para obtener la eficiencia de la producción.
- Crear el departamento de Marketing para apoyar el área Comercial y utilizar las nuevas estrategias de promoción y difusión de los productos.
- Optar por buscar estrategias de fidelización de los nuevos clientes y realizar contratos de compromiso de por medio con anticipación, para poder tener una cartera de clientes con los que se contara y así planificar la producción anual.

#### **4. ELECCIÓN DEL CURSO DE ACCIÓN**

En este caso opto por tomar el curso de acción por costos relevantes ya que se plantearán cambios en la función de las gestiones de las distintas áreas de la empresa por lo que la decisión que se adopte será con los objetivos para lograr optimizar la empresa.

## Objetivos

- Realizar Capacitación general como altos mandos y sub- alternos.
- Cambio en organigrama y restauración en los cargos y crear nuevos departamentos.
- Mejorar sistema de evaluación de desempeño en competencias.
- Inversión en innovación área Operaciones y gestión comercial
- Mejorar el control de inventarios.
- Aumentar el flujo en efectivo
- Crear programa de fidelización de clientes.

Con este curso de acción donde se harán cambios relevantes que con el tiempo serán significativos para la empresa.

Debo señalar que de acuerdo a la investigación realizada sobre el nuevo segmento de negocios del reciclaje del caucho, en Chile existe una sola empresa formada el año 2009 llamada POLAMBIENTE, donde genera alrededor de 80.000 toneladas anuales de N.F.U., carretero y minero por lo que cuentan con una planta con tecnología de vanguardia de trituración y granulación de reciclaje de neumáticos fuera de uso (N.F.U.) y que la materia prima es utilizada para la fabricación de productos terminados como mezclas asfálticas, en construcción de césped artificial, como aislante de la construcción y en la producción de palmetas de seguridad para pisos, juegos infantiles, plazas y veredas.

La empresa Full reciclaje no cuenta con los fondos financieros en este momento como para poder construir una planta con tecnología necesaria para el reciclaje de caucho. Por lo que primero debe realizar los cambios señalados para poder cumplir los objetivos de la Misión de la empresa.

#### **4.- CONCLUSIÓN**

Con el análisis planteado se decide seguir con las **líneas de negocios creadas de la empresa Full reciclajes como “cobre, acero y aluminio”** ya que es un negocio que ya es conocido por el empresario don Alberto Valverde ya por 36 años solo falta tomar el curso de acción por costos relevantes y realizar un plan de reingeniería en su gestión general del negocio y así utilizar los recursos que cuentan para realizar los cambios y obtener resultados favorables y optar en un futuro, cuando este todo organizado para crecer en términos de participación en el negocio realizando estudios de mercados previos antes de formar nuevos segmentos de negocios así como el caucho ya que en este momento no es viable, por motivo de no conocer el mercado.

## **5.- BIBLIOGRAFIA**

- <https://www.polambiente.com/nosotros>
- UNIACC 2019, Video caso práctico “FULL RECICLAJES LTDA.”, Portafolio III.



## “GLOSARIO”

Jessica Andrea Guerrero Pérez

Universidad UNIACC

Profesor: Francisco Gallardo

**Asignatura: Portafolio IV**

2019



## GLOSARIO

### 1.- ECONOMIA:

**Producción:** Es crear un producto o realizar un servicio con el fin de aportar un valor agregado.

**Distribución:** Es un conjunto de actividades que comienza cuando se crea un producto hasta el término de este.

**Bienes:** Algo que se produce o se tiene.

**Servicios:** Es un conjunto de acciones que satisfacen al cliente.

**Consumo:** Es la satisfacción de utilizar un producto o servicio.

**Análisis Económico:** Es el estudio del comportamiento de las personas o mercado.

**Satisfacer:** Es la acción de cumplir o hacer algo que desea.

### 2.- ADMINISTRACION:

**Recursos:** Son aquellos que uno puede obtener o conseguir.

**Objetivos:** Es lo que una persona o empresa desea lograr o cumplir

**Metas:** Es un proceso que uno quiere seguir para lograr el objetivo.

**Eficiente:** Es cuando uno con pocos recursos logra el mismo objetivo.

**Eficaz:** Es terminar algo para lograr las metas

**Organización:** Es un grupo que interactúan

**Optimizar:** realizar una acción de forma mejorada.

### 3.- MARKETING:

**Demanda:** Es cuando una persona desea algo por su voluntad y está respaldado por su poder adquisitivo.

**Mercado:** Mundo donde se puede adquirir lo que deseas.

**Venta:** Producto o artículo que se ofrece por cambio de dinero.

**Producto:** Algo que pueda cubrir alguna necesidad o deseo

**Valor:** Es un índice o afecto que pueda tener un cliente por un bien o producto.

**Consumidor:** Es la persona final que hace el uso de algo.

**Cliente:** Es la persona que elige un producto o servicio.

### 4.- MACROECONOMIA:

**Conjunto:** Grupo de personas unidas y consideradas para algún fin.

**Relaciones:** Unión de personas que están unidas por un propósito u objetivo

**Externo:** Actúa desde afuera

**Balanza de pagos:** Registro de movimientos monetarios producida dentro de un país u otro del exterior.

**Flujo:** Es un movimiento monetario entre familia y las empresas por compras de sus bienes o servicios

**Gobierno:** es un conjunto de órganos estatales de un país donde al mando está el presidente.

**Nominales:** son cantidades consignadas en un título o acción en representación del importe de una entidad.

## 5.- BRANDING:

**Marca:** Identificador comercial que puede ser mediante una imagen o símbolo.

**Competencia:** Es el esfuerzo que se realiza para que el objetivo se cumpla y sea mejor que los demás.

**Publicidad:** Mostrar, ofrecer y hacer masiva la muestra de un producto, ideas, información para que sea conocido.

**Símbolo:** Identificación mediante un signo.

**Emblemático:** Representación de algo característico.

**Sofisticado:** Algo diferente que se distingue y muestra elegancia.

**Estilo:** Es un grupo de característica que lo define o diferencia.

## 6.- FINANZAS:

**Análisis:** Es un proceso donde primero se compara la rentabilidad del fondo respecto a índice de referencia y luego se analiza los métodos

**Información:** Grupo de datos ordenados y revisados que ayudan para crear un mensaje.

**Activo:** Es un bien de una empresa que puede convertir en dinero en efectivo o cuentas por cobrar o banco.

**Pasivo:** son todos los compromisos que tiene la empresa con terceros

**Cuentas:** Conjunto de datos ordenados con operaciones económicas.

**Balance :** Informe contable de una empresa de forma anual donde se declaran los impuesto que cubre las rentas efectivas, devengadas o percibidas en el año comercial anterior.

**Inversión:** Está relacionado con buscar la mejor opción de rentar el dinero como ahorrando, ubicación del capital.

## 7.- FINANZAS

1.- **Presupuesto:** Es una planificación estratégica donde se analizan los recursos económicos que cuenta la empresa para llevar a cabo las actividades de funcionamiento de esta.

2.- **Costos:** Es el valor en dinero que se ocupa o invierte para materiales, gastos, productos o servicios, que puede ser utilizado para la fabricación de un producto terminado y con estos datos se calcula el precio de venta. Existen los costos fijos y variables.

3.- **Ahorro:** Es guardar una parte de dinero destinado para un uso en el futuro.

4.- **Apalancamiento:** Es el dinero que cuenta la empresa ósea capital propio además de lo ocupado en una operación financiera.

5.- **Estado Financieros:** Es un conjunto de informes con que la empresa cuenta como el balance, flujo de efectivo, estado de resultado.

6.- **Costo variable medio:** es el costo por unidad de producto comercializado al mercado de uso de los factores variables de la industria.

7.- **Previsión:** Es un análisis arduo y anticipado de los aspectos precisos para elaborar un informe estratégico con el fin de lograr objetivos a largo plazo de un nuevo proyecto

## 8.- MARKETING

1.- **E-mail Marketing:** Es una herramienta de comunicación que utiliza la empresa con información publicitaria y enviada mediante correo electrónico.

- 2.- **Data Mining:** Es un proceso tecnológico que se utiliza para explorar grandes bases de datos y extraer información de manera automática y que permite crear estrategias para la obtención de nuevos consumidores.
- 3.- **Marketing B2B:** Es el que se realiza la compra venta entre empresa, son tratos comerciales de forma industrial de largo plazo y de grandes montos.
- 4.- **E-Comence:** Consiste en vender, distribuir, comprar, publicitar productos, traspaso de información y ofrecer servicios digitales a través de medios electrónicos que impulsan el negocio de forma online.
- 5.- **E-market:** Consiste en la acción de promocionar productos o servicios a través de canales online.
- 6.- **Marketing relacional:** Son estrategias que se utilizan para formar lazos con los clientes (marketing de relaciones) con el fin de fidelizar y generar operaciones rentables.
- 7.- **E-procurement:** Es la sistematización de técnicas internas como externas de comunicación para obtener productos o servicios que requiere un cliente mediante internet.

## 9.- ECONOMIA

- 1.- **Producto Interno Bruto:** (PIB), corresponde a los bienes y servicios producidos por el periodo de un año por el país.
- 2.- **Desarrollo Económico:** Es la capacidad de crear y producir obteniendo beneficios mediante estas acciones.
- 3.- **Productividad:** Es una forma de calcular cuántos bienes se han hecho tomando en cuenta los tres factores como (capital, trabajo y tiempo)
- 4.- **Factores productivos:** Son los recursos que se utiliza para fabricar o prestar un servicio que satisfaga las necesidades requeridas.
- 5.- **Exportación:** Es la venta o transferencia de un producto a otro país.

6.- **Importación:** Es el ingreso de un producto que proviene del extranjero.

7.- **IPC: (Índice de Precios al consumidor),** Es un cálculo de un indicador que se obtiene a través del consumo de la canasta de bienes consumida por los hogares y mide la evolución del costo promedio de esta.

## 10.- TALLER DE HABILIDADES DIRECTIVAS:

1.- **Planificación:** Organizar un acontecimiento o acción para que se logre realizar o cumplir.

2.- **Dirigir:** Intervenir para lograr que se cumplan las acciones solicitadas.

3.- **Conflicto:** Es una situación que ocurre por diferencia en los derechos, valores o intereses y los pensamientos observan posiciones decididamente opuestas.

4.- **Líder:** Es la persona que tiene la capacidad de influir en un equipo de trabajo y logra que su gente se motive y escuche, lo que facilita lograr que se cumplan sus objetivos y lo sigan.

5.- **Equipo de trabajo:** Es un conjunto de personas que se organizan para cumplir un mismo objetivo.

6.- **Grupo:** Es un conjunto de individuos o elementos que se unen por algún acontecimiento.

## 11.- CONDUCTA DEL CONSUMIDOR:

1.- **Enfoque Económico:** Emplaza el comportamiento hacia la maximización de la ganancia del consumidor, que como resultado vincula una elección a través de la motivación económica.

2.- **Mercados dinámicos:** Es la interacción de la oferta y la demanda como base para indicar los precios.

3.- **Evolución:** Transformación o cambio gradual de algo o un estado.

**4.- Neuromarketing:** Es la aplicación de las técnicas de las neurociencias al marketing y su objetivo es analizar el comportamiento del consumidor mediante estudios de los procesos mentales como la percepción visual, auditiva y tacto, esta técnica se funda en saber lo que buscan las personas, cuáles son sus objetivos y metas. La función de analizar los resultados es para pretender predecir los pensamientos, emociones y motivaciones, que lleva a las decisiones finales de los consumidores, aplicándose así, en el marketing tradicional para mejorar el diseño de productos o servicios, como también mejorar los precios, el branding, el posicionamiento, el target y los canales de ventas.

**5.- Conciencia social:** Capacidad de una persona que cuida o protege su entorno.

## **12.- EVALUACIÓN DE PROYECTO:**

**1.- rentabilidad nominal:** Es un porcentaje que el banco entrega, por realizar alguna inversión que generó ganancia.

**2.- Proyecto:** Es un informe, donde refleja un conjunto de actividades como identificar, describir y analizar una oportunidad de negocio, examinando la viabilidad técnica, económica y financiera, donde también se desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para hacer de este, un plan empresarial concreto.

**3.- Tasa de descuento** Es un factor financiero que calcula la cantidad a restar de un capital futuro, para conseguir un capital en el presente.

**4.- Flujo de caja:** Es la diferencia entre los ingresos y egresos en un determinado periodo de tiempo de un proyecto.

**5.- Inflación:** Es cuando se genera una subida de precio de los bienes y servicios en el mercado y como resultado provoca una baja en el poder adquisitivo de las personas.

### 13.-TALLER DE GESTIÓN COMERCIAL:

**1.- Contrato psicológico:** Se refiere a las expectativas alternas del individuo y la empresa y que se extiende mucho más allá de los puntos fijados en el contrato formal y aunque no es expresado claramente de igual forma es un compromiso entre ambos en relación a derechos y obligaciones que serán respetados y observados por ambas partes en la práctica.

**2.- Pronostico de la Demanda:** Es la previsión cuantitativa de la venta de un bien o servicio mediante un determinado periodo futuro.

**3.- Cartera de negocios:** Es un conjunto de actividades que efectúa la empresa y que son objeto de transacción económica en el mercado.

**4.-Focus Group:** Es un método cualitativo de estudio de mercado que refiere en reunir a un conjunto pequeño de personas con el fin de entrevistarlas y ocasionar una opinión respecto a un producto o servicio que se está ofreciendo.

**5.- Inteligencia competitiva de marketing:** Es el proceso por el cual las organizaciones mediante la captura y análisis de información relevante respecto a productos, clientes y consumidores realizan sus planificaciones en corto y largo plazo que se basa en el tributo para la toma de decisiones estratégicas de la empresa.

### 14.- ETICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

**1.- Relaciones interpersonales:** Son parte esencial dentro de una convivencia social cotidiana y se establecen entre al menos dos personas donde desarrollan su comportamiento de vida en sociedad mediante distintos puntos de vista, ideas, metas, percepciones o formaciones diferentes, debido a ello se requiere una relación sana donde exista el respeto y comprensión.

**2.- Ética Empresarial:** Es un conjunto corporativo que se encuentra formado por normas, principios y valores donde la empresa se rige con el objetivo de cumplirlas y a la vez éstas le aportan ganancias valóricas que recae ante la ética que actúa conjuntamente con la moral.



**3.- Protocolo de seguridad:** Es un instrumento que contiene información donde se consignan los pasos que se deben seguir para ejecutar acciones seguras y en orden para cumplir, evitar y mejorar distintos procesos de una empresa.

**4.- Inteligencia Emocional:** Es la capacidad de la persona que tiene para manejar sus sentimientos logrando revelar sus emociones, sentimientos y validarlos para manejarlos y así crear motivación propia, gestionando así sus relaciones personales.

**5.- Prestigio Comercial:** Es la protección de la marca mediante acciones confortables donde el cliente se siente satisfecho con el producto o servicio ya que cuenta con todas las expectativas esperadas.

## **BIBLIOGRAFIA**

- UNIACC (2016). *Comportamiento del consumidor*. Conducta del consumidor. Lea esto primero (Semana 1).
- Alcaíno, P. (2017). Negociación y solución de conflictos. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 4).
- UNIACC (2016). El contexto estratégico de la valoración de empresa y evaluación de proyecto. Evaluación de Proyectos. Lea esto primero (Semana 1).
- UNIACC (2016). Construcción del flujo de caja económico relevante del proyecto. Evaluación de proyectos. Lea esto primero (Semana 3).
- UNIACC (2016). Neuromarketing: Compra emocional. Conducta del Consumidor. Lea esto primero (Semana 5).
- Vilchez, F. (2017). El contrato psicológico con el cliente. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 2).
- **Vilchez, F. (2017). Liderando el equipo comercial. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 5).**

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliuniaccsp/reader.action?docID=4760075&ppg=126>

EVALUACIÓN SEMANA 8  
“ORIENTACION Y CONSTRUCCIÓN DE CASO”  
**PORTAFOLIOS II**

ALUMNA : JESSICA ANDREA GUERRERO PEREZ

ASIGNATURA : PORTAFOLIOS

DOCENTE : EDITH UBILLA

UNIVERSIDAD DE LAS COMUNICACIONES

## 5. NOMBRE O TITULO DEL CASO

FALTA DE ETICA DE PARTE DE SUPERMERCADO JUMBO ANTE FALLECIMIENTO ADULTO MAYOR

## 6. CONTEXTO GENERAL DE LA SITUACIÓN A PLANTEAR (ESCENARIOS, ACTORES INVOLUCRADOS, AÑOS EN QUE SE DESARROLLA, CIUDAD- PROVINCIA O LOCALIDAD DONDE SE EMPLAZÓ)

Con fecha 30 de marzo del año 2018 en Supermercado Jumbo ubicado en Portal Ñuñoa, Santiago, cliente adulto mayor de 65 años fallece a las 18:00 pm., al interior del supermercado, procedimiento no fue el adecuado, ya que supermercado siguió en funcionamiento normalmente ante la tragedia sucedida.

Fundación Liderazgo de Chile realiza el reclamo ante el Sernac para que revise el caso y se aplique sanciones correspondientes, por la escasa empatía y criterio ético ante procedimiento utilizado por supermercado, ya que al fallecido le cubrieron el cuerpo con una carpa, donde todos los clientes observaban y donde hubo poca preocupación faltándose el respecto, la honra, dignidad del fallecido y familia, ya que administración tardo más de una hora en cerrar el local y priorizaron sus venta ante el impacto y dolor que provoca este acontecimiento tan grave.

## 7. INTERROGANTES PARA FACILITAR EL ANALISIS Y LA REFLEXIÓN.

### ¿Qué piensa respecto a lo sucedido en el caso?

Me parece una situación grave ya que se le faltó el respeto al fallecido y familia.

### ¿ A qué materia lo asemejo?

A la asignatura de Ética

### ¿Qué impacto produce ante la sociedad?

Ante la sociedad se considera un impacto de rechazo ya que no existe una entidad encargada que sea proactivo si no reactivo ya que tiene que suceder el hecho, para que puedan reaccionar y ante esto, la sociedad queda desamparada, ya que puede suceder a cualquier cliente que vaya al supermercado y que se siga cometiendo los mismo errores.

## 8. CONCLUSION DEL CASO.

Respecto a lo sucedido en el caso señalado, la Administración de Supermercado Jumbo no aplicó ética empresarial, asignatura "Ética", lo que provoca que la Fundación Liderazgo Chile presente un reclamo ante Sernac, por pasar a llevar el artículo N°19 de la Constitución chilena.

- <http://liderazgochile.cl/2018/03/30/comunicado-oficial-respecto-al-caso-jumbo/>



**“MAPA CONCEPTUAL CASO”**

Jessica Andrea Guerrero Pérez

Universidad UNIACC

Profesor: Francisco Gallardo

**Asignatura: Portafolio IV**

2019

## INTRODUCCIÓN

En el presente informe tendrá como objetivo mostrar la confección realizada de un mapa conceptual del caso utilizado en portafolio II, llamado “FALTA DE ETICA DE PARTE DE SUPERMERCADO JUMBO ANTE FALLECIMIENTO ADULTO MAYOR”, utilizando y familiarizando los conceptos de los glosarios desarrollados en los portafolios anteriores, respecto a la problemática señalada.

Por lo anterior se aplicará los conocimientos aprendidos en los 4 portafolios por lo que en esta segunda parte se identificará los conceptos transversales y relevantes del caso con sus respectivas conclusiones.

## INSTRUCCIONES

El alumno deberá aplicar un mapa conceptual, utilizando como base los 84 conceptos de los cuatro portafolios estudiados (63 de los portafolios I, II y III, más el glosario del portafolio IV), en la aplicación de un caso de estudio. El caso puede ser, el que fue presentado en el portafolio II (que usted creó), o en su efecto un caso nuevo si así lo decide.

El objetivo de la actividad es que usted construya un mapa conceptual del caso utilizando los conceptos de los glosarios. Una fusión que le permita aplicar lo aprendido en las distintas áreas con situaciones reales concretas.

Para desarrollar este desafío tendrá, previo a la construcción del mapa conceptual, usted deberá presentar el caso que utilizó en el portafolio II o uno nuevo con el cual va a trabajar. Contextualizar.

Para la construcción del mapa usted deberá:

- 1) Identificar los conceptos transversales y relevantes (ver video explicativo del curso) asociados al caso particular que está utilizando
- 2) Identificar en el mapa las variables importantes.
- 3) Establecer las relaciones significativas entre conceptos considerando la problemática presentada.
- 4) Presentar a lo menos 4 conclusiones relevantes para el caso a partir de lo obtenido en el mapa.



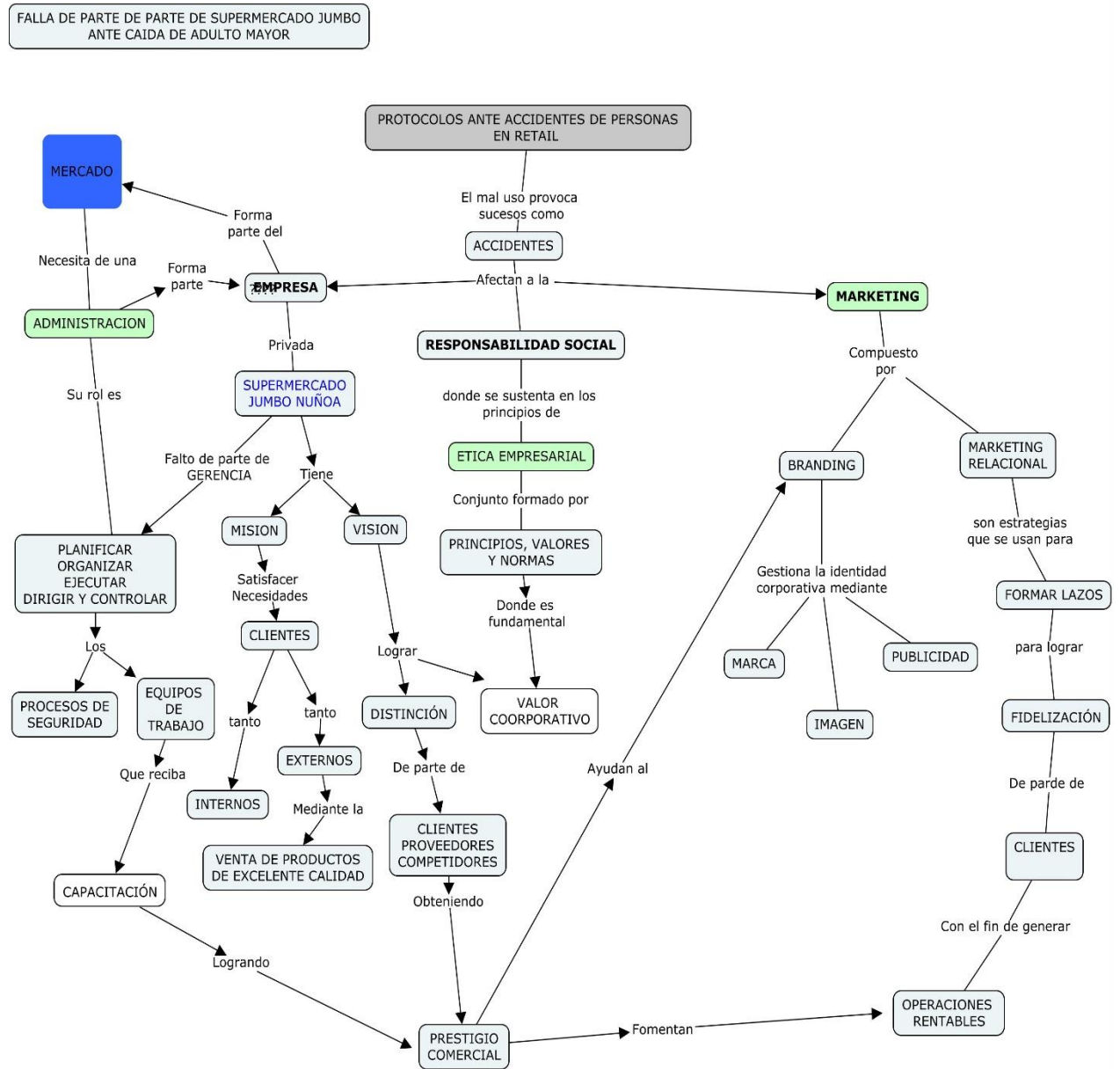
**1) Identificar los conceptos transversales y relevantes, asociados al caso particular que está utilizando.**

De acuerdo al caso acontecido en supermercado Jumbo sucursal de Nuñoa, los conceptos relevantes utilizados son **“Mercado, Empresa, Responsabilidad Social y Ética empresarial”**, ya que el ente involucrado es **una empresa que forma parte del mercado** en donde intercede distintas áreas como “Administración, Marketing y Branding”.

Es relevante que la empresa cuente con Responsabilidades sociales dentro de una empresa, ya que se sustentan en los principios de **ética empresarial** que es un conjunto corporativo que se encuentra formado por normas, principios y valores con la cual se rige, con el objetivo de cumplirlas y a la vez aportan ganancias valóricas.

2) Identificar en el mapa las variables importantes.

**CASO: “FALTA DE ETICA DE PARTE DE SUPERMERCADO JUMBO ANTE FALLECIMIENTO ADULTO MAYOR”**



- Fuente propia, ayuda programa Cmap tools.

### **3) Establecer las relaciones significativas entre conceptos considerando la problemática presentada.**

En este caso en particular la Empresa denominada supermercado Jumbo de Ñuñoa, Santiago; falló con su procedimiento empleado ante la situación por la falta de control en la aplicación del protocolo, causando entre los clientes su malestar por la escasa empatía y criterio ético ante el procedimiento aplicado por el supermercado, ya que al adulto fallecido le cubrieron su cuerpo con una carpa, donde todos los clientes observaban, causando molestias ya que el cuerpo permaneció por más de una hora y media en el local y la empresa priorizó sus ventas ante que la dignidad del fallecido, en consecuencia al error producido por el supermercado perjudicó su Branding que es una acción que gestiona la identidad corporativa mediante la Marca, publicidad e imagen. Dentro del departamento de Marketing los compone el Branding y el Marketing relacional, este último son estrategias que se utilizan para formar lazos con los clientes con el fin de fidelizar y generar operaciones rentables.

Otras de las áreas que se encuentran dentro de la empresa es la Administración y su rol es:

- Planificar utilizando los recursos de forma eficiente para lograr los objetivos y cumplir las metas.
- Organizar los procesos de la empresa de forma eficaz.
- Dirigir un equipo de trabajo y capacitarlos para que puedan desarrollar sus habilidades y así desplegar soluciones integrales que serán de gran aporte para la empresa.
- Ejecutar acciones que permitan lograr mejoras en la productividad de la Empresa.
- Controlar procesos productivos optimizando los recursos.

La empresa privada denominada “Supermercado JUMBO Ñuñoa”, su misión es satisfacer las necesidades de sus clientes internos como externos, mediante la venta de productos de excelente calidad y su visión es lograr aumentar las ventas además de sus clientes, anualmente como también lograr distinción de parte de los clientes, proveedores y competidores obteniendo así un prestigio comercial.

4) Presentar a lo menos 4 conclusiones relevantes para el caso a partir de lo obtenido en el mapa.

- Señalo que la empresa, supermercado Jumbo efectivamente no aplico correctamente su protocolo de seguridad ya que a pesar de contar con el documento no fue aplicado correctamente por falencias de parte de la Administración, que no controló el procedimiento, efectuado así un mal uso ya que claramente falta empatía con la dignidad del fallecido y la Ética empresarial

- Se observa una contradicción de parte del Supermercado Jumbo de Ñuñoa, ya que la “**visión**” del supermercado es lograr distinción de parte de clientes, proveedores y competidores y con lo sucedido, se refleja que están muy lejos de lograrlo si no existe un cambio o capacitación interna tanto a la jefatura y colaboradores, respecto al protocolo de seguridad de la empresa de ese local, ya que evidentemente se ve que no había conocimiento de este instrumento que contiene la información donde se consignan los pasos que se deben seguir para ejecutar acciones seguras y en orden para cumplir, evitar y mejorar distintos procesos de la empresa.

- La total ausencia respecto a los controles de parte del administrador que su función es planificar, dirigir, organizar, controlar y ejecutar, además de preocuparse de capacitar a su equipo, por lo que se refleja la ausencia del profesionalismo de parte del “Líder” que es él la persona que debe cumplir con su rol y tomar conocimiento de todos los procedimientos de la empresa y así evitar en demorar más de una hora en cerrar el local, perdiendo toda conciencia de Ética y moral con el dolor que

provoca este acontecimiento tan grave, al preferir vender antes de proteger la dignidad del fallecido y de su familia.

- Considero que este caso produce un gran impacto de rechazo de parte de la sociedad, ya que las empresas en general no preparan a sus colaboradores de forma eficaz, ya que en general las personas son reactivas más que proactivas, lo que quiere decir que esperan que pase el acontecimiento en vez de prepararse y así actuar de la forma correcta.

- Respecto a las falencias detectadas en el caso y el proceder de “SUPERMERCADO JUMBO, NUÑO A” es que habría que realizar cambios como capacitar al personal y contar con profesionales con competencias a la altura del puesto a cargo.

## 6.-CONCLUSIÓN

La defensa presentada cuenta todo lo aprendido en las diferentes asignaturas, mediante el proceso de estudio de la carrera y concentrado en los portafolios I, II, III y IV, donde se va descubriendo a través de los trabajos un antes y un después tanto en el manejo de las asignaturas y fortaleciendo aprendizaje mediante los glosarios, casos prácticos y mapas conceptuales.

En el último caso llamado “Falta de ética de parte de Supermercado Jumbo ante fallecimiento de adulto mayor”. Se contemplo el conocimiento para que sean ejecutadas en las distintas asignaturas impartidas en lo largo de la Carrera para optar al título de Ingeniero Comercial.

## 7.- BIBLIOGRAFÍA

- ALCAÍNO, P. (2017). *Negociación y solución de conflictos*. (Vol. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 4).). UNIACC.
- BARROS OSCAR V. (2003). *Modelos de Negocios en internet*. SANTIAGO, CHILE: CEGES. Obtenido de <http://www.dii.uchile.cl/~ceges/publicaciones/ceges29.pdf>
- CEPAL. (2018). *LA NUEVA REVOLUCIÓN DIGITAL*. SANTIAGO, CHILE: ELAC. Obtenido de <file:///D:/Descargas/lectura13.pdf>
- GALLARDO, F. (2017). *CONCEPTOS PREVIOS* (Vols. DESARROLLO ECONÓMICO, LEA PRIMERO (SEMANA 1)). SANTIAGO: UNIACC.
- <http://liderazgochile.cl>. (s.f.). Obtenido de <http://liderazgochile.cl/2018/03/30/comunicado-oficial-respecto-al-caso-jumbo/>
- <https://ebookcentral.proquest.com>. (s.f.). Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouniaccsp/reader.action?docID=4760075&pg=126>
- POLAMBIENTE. (2009). *PAGINA WEB*. REGIÓN METROPOLITANA. Obtenido de <https://www.polambiente.com/nosotros>
- UNIACC. (2006). *Fundamentos y Principios de Marketing Digital. E-Marketing. Lea esto primero (Semana 1)*. (Vol. Lea esto primero (Semana 2)). SANTIAGO: UNIACC.
- UNIACC. (2016). *Comportamiento del consumidor*. (Vol. Lea esto primero (Semana 1)). (C. D. CONSUMIDOR, Ed.) SANTIAGO: UNIACC.
- UNIACC. (2016). *Construcción del flujo de caja económico relevante del proyecto*. (Vol. Evaluación de proyectos. Lea esto primero (Semana 3)). SANTIAGO: UNIACC.
- UNIACC. (2016). *El contexto estratégico de la valoración de empresa y evaluación de proyecto*. (Vol. Evaluación de Proyectos. Lea esto primero (Semana 1)). SANTIAGO: UNIACC.
- UNIACC. (2016). *Estrategia de precio en el mundo digital, e-mail marketing y Datamining*. (Vol. LEA ESTO PRIMERO (SEMANA 4)). (E-Marketing., Ed.) SANTIAGO: UNIACC.
- UNIACC. (2016). *Fundamentos y Estrategias del Marketing Digital. E-Marketing*. (Vol. Lea esto primero (Semana 1)). SANTIAGO: UNIACC.
- UNIACC. (2016). *Neuromarketing: Compra emocional. Conducta del Consumidor. Lea esto primero (Semana 5)*. SANTIAGO.
- UNIACC. (2019). *VIDEO CASO PRÁCTICO "FULL RECICLAJES LTDA."* (Vol. PORTAFOLIO III). SANTIAGO: UNIACC.

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

Vilchez, F. (2017). *Liderando el equipo comercial*. (Vol. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 5).). (UNIACC, Ed.)



