

UNIACC

PORTAFOLIO I

Desafío de aprendizaje: “Construir un glosario de términos que contenga los conceptos más importantes tratados en las asignaturas del programa de las áreas de Economía, Administración y Marketing”

Profesor

FRANCISCO GALLARDO GONZALEZ

Integrante

Marta Zenteno Quiroz

Universidad UNIACC

Mayo 25 de 2017(primer entrega)

Junio 12 del 2017 (segunda entrega)

INDICE

Introducción.....	3
Desarrollo	3-8
Mapa conceptual	9
Conclusión.....	10
Bibliografía.....	10

INTRODUCCIÓN

Mediante el presente trabajo, desarrollaré siete conceptos por materia, correspondientes a Administración, Marketing y Economía, que aprendí durante los módulos correspondientes, los que, para mí, resultan de vital importancia internalizar. Después de efectuado lo anterior, elaboraré el Mapa conceptual con este material, entrelazando los conceptos aprendidos.

DESARROLLO:

ADMINISTRACION

la administración es el proceso de trabajar con personas y recursos para lograr metas organizacionales, trazadas para tal efecto.

CONCEPTOS:

1.- PLANEACIÓN:

Es la toma sistemática de metas y las actividades de las personas involucradas para conseguir éstas. ES como el mapa a seguir para las actividades de una entidad.

La planeación debe estar encaminada a conseguir los objetivos que se tracen, en un futuro establecido. A través de la planeación, la entidad logrará paso a paso avanzar conforme a lo planeado, y de esta forma, ir cumpliendo objetivos para llegar a la meta final.

2.- ORGANIZACIÓN:

La organización es la función administrativa encargada de lograr coordinar y entrelazar los recursos humanos, físicos, financieros, de información y otros aspectos que sean necesarios para alcanzar las metas establecidas para la entidad. La organización debe contemplar su máximo esfuerzo, para el máximo rendimiento de la entidad, debe abarcar todos los aspectos y no dejar nada al azar, puesto que, de esta forma, logrará que los objetivos sean cumplidos con eficiencia y el éxito de la entidad estará sujeto a la marcha organizacional, puesto que con una buena organización se minimizan las fugas o malas actuaciones a todo nivel empresarial.

3.- DIRECCIÓN:

La Dirección es la función administrativa que abarca los esfuerzos que deben desarrollar los gerentes para lograr estimular el desempeño máximo por parte de los empleados que conforman la entidad. La Dirección debe cumplir con los parámetros que sean necesarios para que su recurso humano, logre impregnarse con la visión y misión de la empresa, lo que redundará en una mayor productividad y por ende mayor éxito organizacional de la entidad.

4.- CONTROL:

Es la función administrativa, en donde se monitoreará el progreso de la entidad y se efectuarán los cambios que sean necesarios para el logro de objetivos y metas, deberá tener siempre en cuenta, los resultados obtenidos, versus las metas trazadas, estudio que dará como resultado el punto en el que se encuentra la marcha de la entidad, y desde ahí, efectuar las correcciones necesarias para continuar creciendo o por el contrario para repuntar si se observa alguna falencia en el funcionamiento.

5.- ESTRATEGIA:

Es la forma que se emplea para lograr los objetivos, o un determinado plan a largo plazo en una entidad, es un diseño de un plan de acción, para lograr las metas y objetivos de una empresa, se planea una estrategia para ayudar a poner en forma ordenada los lineamientos a seguir por la entidad con la finalidad de lograr los objetivos y metas. Esta implica por ejemplo estudiar en forma sistemática, las debilidades que puedan presentar la competencia, para sacar el máximo provecho y estar siempre adelantados en relación a aumentar ingresos, una forma de estrategia de una empresa en la actualidad es ser vanguardista.

6.- FODA:

El FODA, es un estudio de la situación de una empresa, significa fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como indican las siglas de la palabra. A través del FODA, se puede planificar una estrategia de futuro. La matriz FODA analiza las características propias de una entidad, incluye disponibilidad de recursos económicos, personal, calidad de producción, también se preocupa de la situación externa, mediante las amenazas. Este estudio, es una herramienta demasiado importante para la buena administración de una empresa, debiendo tenerse en cuenta al momento de la toma de decisiones, para el buen funcionamiento de esta.

7.- TOMA DE DECISIONES:

la toma de decisiones, consiste en un proceso sistemático, mediante el cual se analiza y se efectúa una elección de la mejor forma, para enfrentar una decisión. Es elegir una opción entre varias, que genere los cursos de acción necesarios para lograr el éxito. La toma de decisiones debe estar basada en un piso completo de

información, de la cual se extraerá lo relevante y se llevará a la práctica, para cumplir en la máxima expresión las metas de la empresa, por lo tanto, es necesario conocer en todos sus ámbitos, el problema a analizar para encontrar la mejor forma de solucionarlo, y desde ahí, efectuar de la mejor forma la toma de decisiones para lograr los objetivos de la entidad.

MARKETING:

Es la disciplina encargada de analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para que la entidad tenga la mejor estrategia comercial, para captar retener y fidelizar su clientela. Se encarga de estudiar todos los aspectos a desarrollar para satisfacer las necesidades de los clientes.

CONCEPTOS:

1.- MARKETING ESTRATÉGICO:

Es el encargado de estar siempre al tanto de las necesidades de los consumidores potenciales. Debe efectuar un análisis de la situación actual, y de las evoluciones del mercado en el cual pretende actuar, con la finalidad de mantener identificadas las oportunidades y amenazas. Una vez que se conozcan las oportunidades que son más atractivas se realizarán las estrategias de marketing.

2.- MARKETING OPERATIVO:

Es el encargado de atraer el mercado, mediante una estrategia de marketing-mix, es decir enfocado en el producto, la distribución, la comunicación y el precio, se basa en acciones en corto y mediano plazo, es el corazón de la empresa desde el punto de vista económico.

3.- MARKETING MIX:

Su nombre se debe a que abarca cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Son estas variables las consideradas para que una organización cumpla sus objetivos y metas comerciales. Se deben combinar de tal forma que puedan complementarse entre sí para lograr resultados establecidos. Debe estar enfocado en el cliente, como protagonista de las decisiones y políticas a tomar, el marketing mix se ha transformado en una herramienta totalmente necesaria para alcanzar el éxito de la entidad.

4.- ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN COSTOS:

Su existencia consiste en generar costos lo más reducido posible, para que la empresa se posicione en una ventaja competitiva, que abarque competidores y proveedores y por ende los clientes.

Para que esta estrategia sea efectiva, debe abarcar una gran cuota de mercado, en el cual sea real la colocación de un elevado volumen de productos. Asimismo, debe conseguir una alta productividad a bajo costo unitario de producción, debiendo

ejecutar un exhaustivo control de los costos, para reducir y eliminar los que no sean necesarios. Una buena implementación y desarrollo de esta estrategia, permitirá a la empresa estar por sobre los competidores, ya que disminuirá los precios, hasta el punto de anular el margen del competidor más fuerte. Para que esta política se mantenga en el tiempo, debe ir acompañada de vanguardia, actualización de tecnología, etc. Por lo tanto, es un constante estudio y análisis de los tiempos actuales en productividad y de las demandas por parte de la clientela.

5.- ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO INTENSIVO:

Son absolutamente necesarias, puesto que su objetivo es crecer en el mercado en el que se desarrolla la empresa, debiendo ejecutar modos de operar que lo encaminen a mantenerse y sobrevivir a los ataques de la competencia. Estas estrategias, persiguen aumentar las ventas de productos actuales, y son activadas cuando no se ha explotado completamente las oportunidades ofrecidas por los productos que dispone y los mercados que cubre. Las etapas que involucran son:

- Desarrollo de la demanda primaria.
- Aumento de la participación de mercado, atrayendo clientes de la competencia.
- Adquisición de mercados.
- Defensa de la posición en el mercado.
- Reorganización del canal de distribución, para atender mercados desabastecidos.
- Reorganización del mercado, para mejorar la rentabilidad

6.- ESTRATEGIA DE SEGMENTACION:

Esta estrategia involucra decidir en qué segmento del mercado se desarrollará la entidad, la que puede dividirse o clasificarse en tres tipos: diferenciada, indiferenciada y concentrada. Esta decisión es vital para el desarrollo de la entidad y generalmente la Dirección de Marketing es la encargada de definir. Para esta situación se deben efectuar los estudios necesarios de mercado, después de lo cual se estará en condiciones y con seguridad, de decidir dónde vamos a apuntar con la entidad.

7.- STAKEHOLDER:

Son los trabajadores, accionistas, proveedores y organizaciones sociales, por nombrar algunos, que se ven afectados por las decisiones que pueda tomar una entidad, por lo tanto, se debe establecer un vínculo de confianza con éstos para

lograr el buen desarrollo de la organización. En caso contrario, es decir si una empresa baja sus ventas o definitivamente va a la quiebra, aparte de perjudicar a sus dueños, también se verán afectados los stakeholders, sus familias, incluso la comunidad en donde la empresa opera.

ECONOMIA:

La economía ha sido definida como: "la ciencia que se ocupa de la manera en que se administran unos recursos que son escasos, con objeto de producir bienes y servicios y distribuirlos para su consumo entre los miembros de la sociedad". (Castejón, Gómez, González, Martínez, Mochón y Pérez, 2003, p.6),(MATERIAL LEA ESTO PRIMERO UNIACC).

CONCEPTOS:

1.- MERCADO:

Es el escenario en que se describe el área física y/o virtual, en la que se generan y desarrollan las condiciones necesarias para intercambiar bienes y/o servicios. Esta área (mercado) se preocupa de los oferentes (vendedores) y los demandantes (compradores) para que establezcan un vínculo comercial con el fin de realizar operaciones de diversa índole, acuerdos o intercambios.

2.- OFERTA:

Se define como la cantidad de bienes y servicios que los productores están dispuestos a vender a los consumidores en el mercado, y a un precio determinado.

3.- DEMANDA:

Se define como la cantidad de bienes o servicios que los compradores intentan adquirir en el mercado.

4.- PRECIO DEL BIEN:

Es el valor monetario que se le asignará a un bien o servicio. Se debe tener en cuenta las determinantes para la fijación de éste, costos, producción, esfuerzo, atención, tiempo, etc., asimismo, se debe tener en cuenta que el precio del bien es variable a situaciones que pueden hacer que suba o baje, por ende, la oferta y precio, son directamente proporcionales.

5.- RENTA:

Se considera renta, la cantidad de dinero que tiene un consumidor para satisfacer sus necesidades, cuando aumenta la renta del consumidor, aumenta la demanda de un bien normal, también puede darse la posibilidad de que al aumentar la renta

del consumidor disminuya su consumo de un determinado bien, llamado 'bien inferior'; ya que, al aumentar su renta, lo sustituirá por otro de mejor calidad.

6.- INFLACION:

La inflación es un alza generalizada, exagerada y continua de los precios. Por consiguiente, cada vez se adquieren menos bienes y servicios con el mismo ingreso económico. En Chile la inflación se mide a través del IPC (INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR). La inflación es de las señales que más observan los expertos. Ésta se explica en el largo plazo como el aumento de la cantidad de dinero en la economía. Pero en cortos períodos de tiempo puede tener otros factores que la impulsan.

7.- DESEMPLEO:

Cese de la labor asalariada de aquella persona que se encuentra en edad productiva, en otras palabras, es la parte de la población que estando en edad, condiciones y disposición de trabajar, carece de un puesto de trabajo.

MAPA CONCEPTUAL

Con el presente trabajo, pude comprender la importancia del desarrollo de la información para el éxito de una empresa. Los factores que deben considerarse que no dejan nada al azar.

Si bien es cierto, se identificaron y definieron solo siete conceptos, puedo identificar la importancia de la administración en una empresa, la importancia de la economía para el éxito de una empresa y la importancia de las políticas a desarrollar por una empresa para lograr sus objetivos y metas finales. Según mi apreciación, un factor que se repite en cada una de las definiciones ilustradas, es la INFORMACION, la que va acompañada de la COMUNICACIÓN y la ACCION. Creo que el éxito de una entidad está dado por estas variables que deben ser plenamente identificadas, y constantemente monitoreadas, con el fin de ejecutar los cambios o correcciones que se puedan identificar en los procesos. Asimismo, creo que el éxito en el tiempo, que mantienen grandes empresas, se debe a que han sabido darle la importancia que se merece, tener claro el panorama y forjado su horizonte como Empresas consolidadas. Seguras de su andar, y de las decisiones a tomar y proyectar, conforme al muy bien estudiado escenario en el que se desarrollan.

Bibliografía:

<http://ciberconta.unizar.es/LECCION/marketing/100.HTM>

<http://definicion.de/desempleo/>

<http://www.aulafacil.com/cursos/l26895/empresa/economia/microeconomia/oferta-y-demanda>

UNIACC (2015). Conceptos básicos del problema económico. Microeconomía. Lea esto primero (Semana 1).



PORTAFOLIO II



**PROFESOR
FRANCISCO GALLARDO GONZALEZ**

**ALUMNA
MARTA ZENTENO QUIROZ
SANTIAGO, OCTUBRE 02 DEL 2017.-**

INTRODUCCIÓN

Mediante el presente trabajo, se desarrollará un caso práctico que considerará los conceptos descritos en el glosario entregado con anterioridad, para lo cual se procederá a realizar un análisis de los procesos que se ejecutan para finalmente estudiar los posibles cambios o correcciones que debieran efectuarse, o simplemente efectuar recomendaciones encaminadas a lograr mejorar el funcionamiento de la entidad, en todas las áreas que se desarrollan en ésta.

En esta ocasión se estudiará e investigará la Empresa The Coca-Cola Company que es una corporación multinacional dedicada a la elaboración de bebidas y alimentos. Con sede en Atlanta, el principal producto es el refresco más consumido del mundo.

En sus inicios sus empleados sumaban un total de 20 personas. En la actualidad se calcula que trabajan directa o indirectamente para Coca-Cola un total aproximado de más de 8.000.000 de personas. Coca-Cola llegó a Chile el año 1941, pero fue entre los años 1958 y 1959 cuando se inició el espectacular despegue de Coca-Cola en Chile. A partir de ese momento, se produjeron una serie de transformaciones que hicieron posible su expansión y se convirtió en poco tiempo en la principal bebida del mercado.

En 1960, la oficina de marcas de EEUU decidió inscribir la botella contorno en el Registro Principal con la categoría de **marca registrada**, un hecho totalmente extraordinario.

El principal objetivo de este trabajo de Investigación es analizar la imagen y posicionamiento del producto Coca-Cola en Chile, mediante la aplicación de una encuesta. El análisis está sustentado en la marca de Coca-Cola en general, pero el estudio se ha centrado en el área donde la empresa es más competitiva.

REQUISITOS:

Título del Caso: EL MERCADO DE COCA COLA. IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA:

Contexto: Para medir el crecimiento que la empresa Coca Cola ha desarrollado en nuestro país, se presenta un estudio de la imagen y posicionamiento del producto. Este estudio, se centra en el producto que la marca tiene más fuerte y en el área donde la empresa es más competitiva.

Se basa en las respuestas obtenidas a una encuesta que se efectuó en forma personalizada a un grupo de 40 personas. A su vez, se efectuó un análisis al grupo Coca - Cola, a lo largo del país, dividiendo a los encuestados en 04 Zonas, teniendo un 25% del total respectivamente.

ANÁLISIS DE RESULTADOS:

Se analiza las encuestas personales realizadas a nivel de todo el territorio nacional, zona norte, central, sur y austral, recopilando los datos para su presentación e interpretación.

Las encuestas han sido realizadas con muestras representativas de la población, en tres grupos de edades, mayores de 18 años, encuestando a hombres y mujeres en igual cantidad numérica.

Se partió de la base de que todo el mundo conoce la marca aunque solo la mitad de ellos son consumidores y más concretamente consumidores esporádicos. Sobre qué, cuándo, cómo y dónde consumen los encuestados Coca Cola se podría decir, hablando de manera global que la mayoría de los encuestados consume la bebida esporádicamente, con un promedio de una Coca Cola al día. También se estableció que la moda o valor con mayor frecuencia al momento de consultar cual es el formato que más se bebe, concuerdan que es la coca cola individual en vidrio. También se destaca que la mitad de la gente, considera esta bebida como refrescante y energética, haciendo mención al contenido de cafeína que posee.

Como se puede apreciar en los resultados obtenidos, se puede destacar que casi la mitad de la gente considera Coca Cola como una bebida refrescante aunque el 40% la combina con otras bebidas. Esto parece una buena situación para Coca Cola, puesto Al analizar la imagen de Coca Cola, se puede decir cómo perciben los encuestados a la empresa, siendo una constante, considerar esta empresa

positivamente tanto en el producto que entrega como en la forma en que se desarrolla como empresa, con sus trabajadores, la consideran una buena empresa, preocupada de su capital humano y de estar comprometida con la comunidad, desarrollando una responsabilidad social importante con aportes que efectúa en actividades ligadas al deporte, esparcimiento, aportes monetarios que entrega a entidades de beneficencia, etc.

También queda claramente establecido que Coca Cola es un producto inelástico porque el 80% de los encuestados la seguirían comprando, aunque incrementase su precio. Por otro lado, llama mucho la atención que, aunque los encuestados seguirían comprando Coca Cola, a pesar de que aumentase su precio. El trabajo de diferenciación de Coca Cola respecto a sus productos coca-cola light y coca cola zero parece que a sido efectivo puesto que más de la mitad de los encuestados sabe y aprecia la diferencia entre estos dos productos.

Finalmente, los encuestados reconocen que lo más atrayente en cuanto a publicidad de esta entidad, es lo que se entrega por televisión, reconociendo que los spots ejercen un impulso de compra entre estos. Y gracias a esta y a más características y campañas llevadas a cabo por Coca Cola la imagen creada por ellos es fuerte, llegando al punto de que más de la mitad de la gente prefiere Coca Cola a Pepsi, resultado que se ha repetido durante décadas, incluso con un crecimiento que la hace aún estar más por sobre las otras bebidas o refrescos.

CONCLUSIONES :

Los resultados arrojaron que Coca Cola posee una imagen muy consolidada, lo que le lleva a situarse en el “top of mind” de cualquier consumidor de refrescos cola y derivados. Es por ello que, Coca Cola es una de las marcas más caras del mundo.

Es una marca que se ha logrado ser conocida y consumida por todas las personas, ya que en la encuesta desarrollada no hubo persona que no la conociera y que no la haya probado alguna vez, o de manera ocasional.

Esta marca está tan bien posicionada en el mercado, que, aunque su precio sea incrementado, los consumidores no demandarán por productos sustitutos.

La Marca Coca Cola, se caracteriza además por la ética con la que desarrollan su trabajo, tanto sus directivos como los empleados, considerando hasta la fecha y por todos estos años, el secreto de Coca Cola como el mejor guardado del mundo. Coca Cola tiene muy bien entendido el concepto de moral, puesto que ha procurado

mantenerse en el tiempo con un título que presume, que no es menor “considerarse el embajador de la felicidad”, y es por ello que los consumidores lo relacionan con la alegría, placer y felicidad, algo que al consumirla resulta totalmente agradable y placentero, o en una frase más reducida, lo relacionan con “disfrutar de la vida”.

No obstante lo anterior, esta imagen tan positiva, se ve afectada por la publicidad poco leal y dañina que expone la peor parte de esta Compañía, pero que en ningún caso ha podido ser comprobada y que el daño que le causa a la entidad, no alcanza a ser muy significativo puesto que tanto en nuestro país como en el mundo, las sociedades la prefieren y admiten por sobre lo negativo, todas las cualidades positivas que tiene el producto, que van ligadas directamente a la marca, va más allá del sabor, es lo intangible lo que finalmente la lleva al éxito que mantiene en el tiempo, sin duda una marca posicionada, que no ha permitido errores en todo lo que en ésta considera, tanto en la creación de la misma, como en el valor intrínseco que suma de igual forma o más, por lo que ha quedado exenta de caer en malas prácticas que pudieran enlodar su identidad corporativa, su identidad verbal y por el contrario, sus directivos se han preocupado y ocupado a través de su historia, continuar manteniendo el lugar que siempre han ostentado.

CIERRE DE CASO:

Del análisis realizado y conclusiones obtenidas del estudio realizado de la Coca-Cola en Chile, pudieran efectuarse recomendaciones tales como:

Solucionar problemas de abastecimiento de variedad de las bebidas, en la zona austral, ya que, por condición geográfica, muchas veces los encuestados de esta área, acusaron problemas para encontrar en stock distintas variedades de Coca Cola.

Hoy en día cada vez cobran más importancia los ámbitos de vida saludable; esto se asocia normalmente a una alimentación sana y variada. En este sentido, la empresa debería dar un valor agregado a la explotación en esta área, puesto que, a largo plazo, este estilo de vida saludable, crecerá y puede ver afectadas las ventas al no ser considerada como saludable. La tarea entonces sería revertir esta situación, realizando una campaña de concienciación para que los consumidores lleguen a incorporar los productos coca-cola a este estilo de vida.

Por último, mantener en el tiempo la capacidad que esta empresa ha tenido para crear una política interna que refleja a sus trabajadores como gente feliz, que trae como resultado, una energía y dinamismo en sus tareas laborales, lo que deriva en más eficiencia y productividad para la empresa. Este ambiente grato, permite que

sus empleados, tengan relaciones personales positivas, control y autonomía, desarrollen su creatividad, cumplan con los objetivos, y por lo tanto exista un equilibrio entre la vida personal y laboral, que finalmente aporta al éxito final de la entidad.

BIBLIOGRAFIA:

De la Web

<https://connectamericas.com/es/content/los-empleados-felices-%C2%A1son-m%C3%A1s-productivos>.

http://www.exeedu.com/publishing.cl/strategy_manag_bus_rev/2013/Vol4/Nro1/3-SM33-13-full.pdf

<https://connectamericas.com/es/content/los-empleados-felices-%C2%A1son-m%C3%A1s-productivos>

CONCEPTOS:

ETICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL:

1. **Moral:** La palabra “moral” proviene del vocablo latino mos y se refiere a las costumbres que un grupo humano descubre y enseña como modos de actuar que orientan hacia una vida buena, justa y feliz.

Esta orientación está implícita en las normas y principios que en la vida guían a los individuos y sociedad en sus conductas y forma de interactuar en sociedad.

La moral, entonces, expresa un conjunto de elementos normativos que la comunidad acepta como válidos en orden a hacer el bien y evitar el mal.

2. **Ética:** La palabra “Ética” proviene de la palabra griega êthos, que evoca el significado de “costumbres” y también el de “morada” o “lugar en que se habita”. A partir de la interpretación dada por el filósofo Aristóteles y desarrollos posteriores, “ética” se entendió como el carácter, hábito o modo de ser del individuo. Conforme a la vida del ser humano, como un ser racional y social, se incorporó este concepto, y fue comprendiendo, incorporando en el transcurso de la tradición del pensamiento diversas dimensiones, como la interioridad humana, el fin trascendente del ser humano, la libertad, los valores, la relación con otros y la responsabilidad.

La ética fue desarrollándose, al mismo tiempo, como reflexión filosófica sobre las cuestiones morales, que constituye una valiosa fuente para el crecimiento de la dimensión normativa moral de las sociedades contemporáneas.

3.- **Sociedad:** El Hombre se organiza en sociedad porque requiere dar, recibir, comunicar y compartir con otros, no es una isla, no puede sobrevivir de otra forma ya que el origen de la sociedad surge justamente de la necesidad del hombre de dar, recibir, comunicar y compartir con otros. Para esto las personas deben tener destrezas para escuchar al otro, ser empáticos y tratar de lograr comunicación fluida y con riqueza de retroalimentación.

4. **Corrupción:** En latín significa “corruptio”, que se encuentra conformado por los siguientes elementos: el prefijo “con-“, que es sinónimo de “junto”; el verbo “rumpere”, que puede traducirse como “hacer pedazos”; y finalmente el sufijo “-tio”, que es equivalente a “acción y efecto”, entonces corrupción es el acto o acción de corromper, de dañar, de echar a perder algo, es una depravación moral o simbólica. En el ámbito de las empresas, su significado actúa de igual forma, es el acto de corromper algo, con el resultado de dañar a terceros.

5. **Idoneidad.** Capacidad personal, formación y experiencia. En la función pública, exige muchas más aptitudes de idoneidad y otras, para conseguir un puesto de trabajo en cualquier institución y de cualquier manera, debe haber capacidades personales, que se ajusten a la función pública que exige, transparencia en el acceso a los cargos públicos.

6. **Lealtad:** Es un sentimiento de respeto y fidelidad a los propios principios morales, a los compromisos establecidos con alguien o hacia alguien.

El obrar con lealtad tanto individual como a nivel de empresariado, dará los resultados que se esperan en la vida de cada persona o empresa. Demostrando con hechos, actos, la lealtad a otra persona o hacia los clientes, la empresa surgirá de manera incalculable, porque es reconocido este valor en el ser humano como uno de los más importantes y decisivos.

7. **Reputación:** Es un concepto que cobra mucho valor al momento de decidir qué hacer, en cualquier ámbito de la vida.

En la Reputación corporativa (RC) es el nivel de estima o admiración que la sociedad presente por la empresa después de que la han comparado con la competencia. También se define como el resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos. La reputación de una empresa, es cada vez más relevante para crear

fidelización de clientes, siendo un activo intangible, presente mucho más valor del que uno pudiera pensar.

BRANDING:

CONCEPTOS:

1.- Marca Es el nombre, término o símbolo, diseño o combinación de ellos, que identifica los bienes o servicios de una entidad, diferenciándolos de los competidores, y a su vez protege la identidad de la empresa legalmente.

2.- Naming: es el conjunto de técnicas que se utilizan para nombrar las cosas, el objetivo del **naming** es la creación de un nombre de marca, objeto o servicio, el **naming** es una parte muy importante de un proyecto de branding o desarrollo de marca.

3.- Logotipo: se compone de logo (palabra) y tipo (letra). Por tanto se refiere a un grupo de letras, cifras, abreviaturas, terminaciones, fundidas en un solo bloque, con el fin de facilitar la composición tipográfica. El logotipo debe ser una palabra o letra fácil de entender, que transmita el mensaje que se desea y debe ser atractivo a la clientela.

4.- Color corporativo: Las marcas tienen en muchos casos depositada parte de su personalidad en su color corporativo, es decir, se ve el color y se asocia a la marca, ejemplo, coca cola, color rojo, Carabineros, color verde, Fuerza aérea, color azul.

5.-Slogan: La función del naming y/o símbolo puede tener un límite que se puede complementar con un eslogan que favorece el posicionamiento, con un slogan atractivo, amigable, que refleje lo que se desea, puede ayudar a posicionar a una empresa con su producto, de una manera constante y permanente en el tiempo.

6.- Identidad verbal: La **identidad verbal** es el conjunto de elementos escritos y sonoros que caracterizan a una marca y le confieren personalidad y distintividad, por lo que definir dichos elementos de forma estratégica es crucial para que el público la identifique, la recuerde y, en última instancia, la prefiera. Se habla de la música por ejemplo que será ocupada al dar a conocer el producto, por ejemplo los anuncios del Supermercado Unimarc, son conocidos por un actor, que se identifica con sus frases. Así mismo, con otras grandes empresas que utilizan la identidad verbal. Copec, primera en Servicio, Hablamos mirándote a los ojos, de falabella, etc.

7.- Identidad corporativa: La **identidad corporativa** es el **concepto** acerca de la toma de conciencia de las organizaciones acerca de su existencia real o imaginaria, es lo que la empresa es en sí mismo. La personalidad, la esencia de una empresa u organización. Es un concepto que pertenece a la empresa. Es lo que la empresa es, lo sepa transmitir o no.

Está formada por un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de la organización.

También incluye la concreción visual de la marca y la comunicación de la empresa. Está influida por la filosofía, historia, valores, recursos humanos, personalidad de sus líderes, sus valores éticos y sus estrategias.

ESTADISTICA APLICADA:

1.-**Datos:** son los hechos, medidas o números que han sido recopilados como resultados de observaciones; se deben reunir, analizar y resumir para su presentación e interpretación.

Pueden ser cuantitativos (siempre numéricos) o cualitativos (que pueden ser numéricos o no, ya que son etiquetas o nombres asignados a un atributo de cada elemento. Por ejemplo: el sexo de una persona es masculino o femenino, pero podrían ser codificadas con 1 o 2 y en este caso,

los números sólo servirían para indicar la categoría y no tendrían significación numérica).

2.**Muestra:** Subconjunto de la población representativo, esto significa que debe contener las características relevantes de la población en la misma proporción en que están incluidas en dicha población. Las muestras pueden ser probabilísticas (aleatoria simple, estratificadas, por conglomerados, etc.) o no probabilísticas (por juicio, por cuota, etc.).

3.-**Estadística:** es cualquier medida descriptiva de una muestra y se usa como base para estimar el parámetro correspondiente de la población. Por ejemplo, la media muestral.

4.-**Moda:** es el valor con mayor frecuencia en una distribución de datos.

Se hablará de una distribución bimodal de los datos adquiridos en una columna cuando encontremos dos modas, es decir, dos datos que tengan la misma frecuencia absoluta máxima. Una distribución trimodal de los datos es en la que encontramos tres modas.

5.-**distribución uniforme discreta,** Es cuando todos los datos tienen la misma frecuencia, se puede definir las modas como indicado, pero estos valores no tienen utilidad. Por eso algunos matemáticos califican esta distribución como sin moda.

6.- **Intervalo modal:** es el de mayor frecuencia absoluta. Cuando tratamos con datos agrupados antes de definir la moda, se ha de definir el intervalo modal.

7.- **Frecuencia:** estudio de la cantidad de veces que aparece cada uno de los valores de una variable en una observación dada. El análisis de frecuencias se

puede aplicar a variables de cualquier nivel de medición y siempre será de gran utilidad en la exploración de los datos.



PORTAFOLIO III

Profesor

FRANCISCO GALLARDO GONZALEZ

Integrante

MARTA ZENTENO QUIROZ

Universidad UNIACC

Abril 02 de 2018

Semana 4

INSTRUCCIONES PRIMERA ACTIVIDAD:

A) Desafío de aprendizaje: “Construir un glosario de términos que contenga los conceptos más importantes tratados en las asignaturas del programa de las áreas de Finanzas, Marketing y Economía”

Requisitos:

- 1.- Debe contener un mínimo de 7 conceptos por área (Economía, Finanzas y Marketing)
- 2.- Cada concepto del glosario debe poseer una **definición original del estudiante**
- 3.- Debe ser entregado en un documento de Word.

DESARROLLO:

ECONOMIA DE MERCADO: Se puede definir como un sistema de economía, que busca la interacción entre lo ofertado y lo demandado, en donde las preguntas a desarrollar son de que, como y para quien producir los bienes, productos o servicios, lo que se desarrolla a través del mercado, donde finalmente se determinará la cantidad y precio de equilibrio de los bienes y servicios transados.

DEFINICIONES:

1. COSTO: En economía, costo se refiere al valor de los recursos utilizados durante la provisión de los servicios a entregar. Importante es diferenciar costo económico al costo financiero, ya que en la valoración de recursos del primero aplica el concepto de costo de oportunidad, mientras que el segundo considera solamente recursos donde existe desembolso de dinero.

2.- ANÁLISIS DE COSTO-BENEFICIO:

Es el análisis que enumera los costos netos de una transacción, comparándolo con los beneficios de la misma, en esta técnica tanto los beneficios como los costos son expresados en valor monetario. unidades monetarias.

3.- COSTO DE OPORTUNIDAD:

Valor o beneficio de la mejor opción no tomada. El costo de oportunidad de utilizar un recurso en una determinada actividad es el valor/beneficio/retorno/compensación al cual se debe renunciar debido a que el recurso no está disponible para ser utilizado en otro escenario. Por ejemplo, el costo de oportunidad de utilizar un recurso exclusivamente para una situación puntual, podría ser el número de otras situaciones similares que pudiendo ser absorbidas, no fueron, a consecuencia de la decisión tomada en primera instancia.

4.- EFICACIA:

La magnitud en la cual una intervención específica, procedimiento, régimen o servicio produce un resultado positivo bajo las condiciones ideales.

5.- EFICIENCIA:

Efectos o resultados alcanzados en relación al esfuerzo desplegado en términos monetarios, logísticos y de tiempo, de alguien o de algo, para conseguir un efecto determinado, es decir, se intenta determinar los métodos o estrategias más adecuados para lograr un objetivo, se trata de minimizar los costos para un determinado nivel de resultados o maximizar los resultados para un determinado nivel de recursos.

6.- EFECTIVIDAD:

Medición de la magnitud en la cual una intervención específica, al ser puesta en acción en condiciones rutinarias, realiza lo que supuestamente debe realizar. Corresponde a la medición de los resultados.

7.- EQUIDAD:

Distribución justa de los costos y beneficios de una entidad, en donde se busca proveer que ambas partes puedan obtener el mayor beneficio, conforme a las necesidades que presenten.

FINANZAS:

Las **finanzas** son una rama de la Economía que estudia las actividades económicas de carácter bancario y bursátil desarrolladas por individuos, empresas, organizaciones o entidades públicas. Este término también puede hacer referencia a 'bienes', 'caudales'. De un modo genérico, también puede significar 'hacienda pública'. En otras palabras, este término explica el estudio de la circulación del dinero, ya sea entre personas, entidades o en los entes del Estado., es una rama de la economía que se preocupa de analizar cómo se obtienen y gestionan los fondos, es decir, las finanzas se encargan de la administración del dinero.

DEFINICIONES:

1.- SISTEMA INEGRADO DE CONTABILIDAD SIC:

Contiene los procesos mediante los cuales se registran los hechos económicos de las cuentas corrientes, que mantengan las entidades públicas del país. Su objetivo principal es promover información cuantitativa y oportuna en forma estructural y sistemática sobre operaciones, considerando todos los eventos económicos que le afectan. Se convierte entonces en una importante y permanente fuente de referencia en la gestión que conlleva un ejercicio.

2.- TESORERIA:

Es el área en un Departamento de Finanzas, que se encarga de la parte de la administración financiera del capital de trabajo que tiene como objetivo, estar alerta a todos los movimientos de una empresa que generen flujo de dinero, con la finalidad de maximizar su patrimonio y reducir el riesgo de una crisis de liquidez, mediante el manejo óptimo de efectivo en caja, bancos y valores negociables en bolsa para el pago normal de pasivos y desembolsos imprevistos, tiene que ver con el pago a proveedores y también conforme a esto debe mantener información actualizada sobre la liquidez de la entidad.

3.- PRESUPUESTO:

Su objetivo es mantener actualizada la información financiero contable de una entidad, debe mantener actualizado el presupuesto, para saber a ciencia cierta, en que condiciones financieras se encuentra la entidad, debe crear certificados de refrendación, imputando a los ítems presupuestarios que correspondan, emitir los estados e informes presupuestarios y/o de cuentas Confeccionar mensualmente la conciliación bancaria, así mantener actualizado el valor del activo y pasivo.

4.- CONTABILIDAD:

El área de Contabilidad se encarga de instrumentar y operar las políticas, normas, sistemas y procedimientos necesarios para garantizar la exactitud y seguridad en la captación y registro de las operaciones financieras, presupuestales y de consecución de metas de la entidad, a efecto de suministrar información que coadyuve a la toma de decisiones, a promover la eficiencia y eficacia del control de gestión, a la evaluación de las actividades y facilite la fiscalización de sus operaciones, cuidando que dicha contabilización se realice con documentos comprobatorios y justificativos originales, y vigilando la debida observancia de las leyes, normas y reglamentos aplicables. Se encarga también de mantener en

archivo físico y correlativo por fecha, todas las transacciones que se ejecutan, en papel, ante futuras fiscalizaciones.

5.- DEPRECIACION:

Es la forma de ilustrar el desgaste y pérdida de valor que sufre un bien o un activo por el uso que se haga de él con el paso del tiempo. Cuando un activo es utilizado para generar ingresos, se desgasta su vida útil hasta que se le termina ésta, pasando a ser inutilizable. El ingreso generado por el activo usado, se le debe incorporar el gasto correspondiente al desgaste que ese activo ha sufrido para poder generar el ingreso, puesto que como según señala un elemental principio económico, no puede haber ingreso sin haber incurrido en un gasto, y el desgaste de un activo por su uso, es uno de los gastos que al final permiten generar un determinado ingreso.

6.- DETERIORO:

Es la pérdida de valor de un bien, en forma extraordinaria, es el desgaste que se produce, por uso, por algún fenómeno natural, y que puede afectar a cosas animadas o no animadas. Deterioro de un vehículo, por ejemplo, deterioro de una reputación.

7.- AMORTIZACION:

Desgaste que sufre un bien, a través del tiempo. Se define como un término económico y contable, referido al proceso de distribución de gasto en el tiempo de un valor duradero. En las amortizaciones de deudas se puede definir como un proceso financiero, en el que se termina gradualmente una deuda, por medio de pagos periódicos, que pueden ser iguales o diferentes.

MARKETING:

1.- PLAN DE MARKETING:

Es el análisis, creación e implementación de estrategias para lograr los objetivos propuestos. Es un aporte excelente a la investigación de mercados. En una filosofía empresarial tiene 3 elementos claves que consiste en:

1° se ubica el público objetivo

2° identifica sus necesidades y

3°satisface sus deseos.

Es un conjunto de herramientas y procesos para satisfacer necesidades de un mercado, que puede estar bombardeado de miles de informaciones y algo clave está esperando para conocer el factor diferenciador de cada empresa o institución. El marketing es el arte de cautivar al consumidor al grado de generar un deseo y encanto incontrolable por comprar un producto o servicio, satisfacer las necesidades de alguien (consumidor y nosotros) a través de algo (productos y servicios) buscando obtener un beneficio (dinero).

2.- ESTRATEGIA:

En marketing la estrategia, tiene como objetivo poder encantar a su clientela del producto, bien o servicio que estamos entregando, como también encantar desde adentro hacia afuera, es decir, que los empleados, se encuentren alineados a los objetivos y metas trazadas. En este sentido es importante tener claro la visión de la empresa hacia un futuro, en dirección al que se encuentre dispuesto, en dirección a lo que pretende convertirse, con esto se debe construir la "Misión", que será el objetivo, propósito, la razón de ser de la organización en el mediano o largo plazo, es decir esta intrínsecamente ligada con la comunicación que podamos reflejar como organización, incluyendo valores corporativos, las condiciones del entorno, las expectativas de clientes o consumidores, la competencia, entonces la estrategia en marketing, nos permitirá ir en el camino correcto para lograr llegar al público que deseamos llegar y mantener al que ya está cautivo de los productos, bienes o servicios que entrega la entidad, para de esta forma lograr tener diferenciación, desmarcarse de la competencia, y lograr fidelidad de los clientes hacia el producto,

bien o servicio. En marketing, es indispensable diseñar una estrategia para ofrecer un producto que supla una necesidad o deseo aun consumidor.

3.-PRODUCTO:

El producto es lo que en definitiva entregamos a comercialización de la entidad, es decir, engloba los bienes, servicios que se comercializan. De esta forma, con el producto, se satisfacen las necesidades de los consumidores, entonces el objetivo es centrarse en cual es la necesidad para que dé como resultado el producto. En marketing, se debe tener muy claro a la hora de tomar decisiones acerca de carteras de producto se debe también tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos.

4.-PRECIO:

El precio en marketing por la cual entran los ingresos de una empresa. Primero se debe tener en cuenta varios aspectos, antes de fijar éstos. Estudio del consumidor, del mercado, de la competencia, de los costos, etc. Todo en el entendido de que finalmente será el consumidor quien nos demuestre haber fijado correctamente un precio de producto, conforme a la demanda que obtengamos de éste.

5.-COMUNICACIÓN:

Es la forma en que las empresas dan a conocer sus productos, bienes o servicios, también en la retroalimentación, es la forma en que el público objetivo, da a conocer sus necesidades y que productos pueden llegar a satisfacer éstas. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido.

6.- VENTAS:

Es la respuesta que tenemos de los clientes, obedece a la recepción o no de los productos, servicios o bienes que se muestran, en la actualidad, también son explotadas en el sentido de poder extraer estadísticas que permiten entender el actuar de los usuarios y saber qué es lo que realmente necesitan. Estos datos son considerados como herramienta para interpretar el antes, durante y después de las acciones de marketing, que en definitiva nos encaminarán al éxito y consecución de resultados positivos para la entidad.

7.- PLANEACIÓN DE MEDIOS:

Es conocida como el desarrollo es la extensión más directa del marketing, que se centra en los procesos publicitarios.

La más importante función es identificar los prospectos de la mejor calidad para un producto en particular. Se debe encontrar el equilibrio entre la eficiencia y la efectividad.

El equilibrio entre eficiencia y efectividad se debe enfatizar el alcance, la frecuencia y la continuidad. En la realidad las principales consideraciones del planeador de medio son el alcance y la frecuencia. En circunstancias normales, el presupuesto esta predeterminado y el responsable de planeación opera con parámetros estrictos en cuanto a la continuidad de una campaña, es decir, la planeación de medios, es más bien estática, rara vez tiene opción de reducir los tiempos con la finalidad de lograr metas con anticipación.

CONCLUSION:

A través del glosario desarrollado en esta ocasión, se ahondó en conocimientos técnicos de las áreas dispuestas a desarrollar, las que se entrelazan para lograr formar la administración financiera contable de una entidad, ya sea con o sin fines

de lucro, ya que las exigencias y las normas rigen para ambas en igual condición, se pudo apreciar, la diferencia que existe en conceptos que parecen ser sinónimos y no lo son, como lo es amortización, depreciación, deterioro. Se investigó a cerca de las normas con las que la Contraloría General de la República, intentan ordenar lo financiero contable en nuestra nación, tanto para entidades privadas, como públicas, en este sentido, el funcionamiento ya en forma obligatoria de las NIC SP, para el sector público a partir del año 2019.

En lo que implica Economía y Marketing, aprender más sobre estas áreas que son trascendentales para el funcionamiento de una entidad, para el buen o excelente funcionamiento de una entidad. El mantenerse a la vanguardia es primordial en estas áreas, puesto que, con el avance de las Tecnologías de la Información, una entidad que no se alinea en este sentido, va directa al fracaso.

Finalmente, hacer hincapié que aunque la tecnología avance a pasos agigantados, se creen nuevas técnicas y tácticas financieras, la economía se vea cada vez más bombardeada de nuevas ideas y acciones, no se debe dejar de pensar que la mayor riqueza para el éxito de todas las aristas nombradas, es el recurso humano, su bienestar generará todo lo demás, abarcando el recurso humano tanto interno como externo.

BIBLIOGRAFIA:

Uniacc:

[file:///C:/Users/pcs/Downloads/plan%20de%20portafolioll%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/pcs/Downloads/plan%20de%20portafolioll%20(1).pdf)

de la web:

<https://www.google.cl/search?q=finanzas+publicas+chile&oq=FINANZAS&aqs=chrome.2.69i59j69i60j69i59j69i60l2j0.7974j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

<http://www.dipres.gob.cl/598/w3-propertyvalue-15407.html>

<http://www.dipres.gob.cl/598/w3-propertyvalue-15408.html>

UNIACC

PORTAFOLIO III
CASO A ANALIZAR
FULL RECICLAJES LTDA.

Profesor

FRANCISCO GALLARDO GONZALEZ

Integrante

Marta Zenteno Quiroz

Universidad UNIACC

Abril 23 de 2018

(segunda entrega)

INDICE

Introducción.....	3
Desarrollo	3
Título del caso	3
Estructura de la empresa.....	4,5
Análisis de resultado	6
Cursos de acción.....	7
Cierre de caso.....	8
Bibliografía.....	

INTRODUCCIÓN

Mediante el presente trabajo, se desarrollará un análisis de la empresa Full Reciclajes Ltda., empresa dedicada al rubro de reciclaje de metales, con especial énfasis en el cobre, acero y aluminio. En la actualidad, conforme a comparación efectuada a la gestión del periodo anterior, se intuye que el negocio se encuentra a la baja, por lo que se debe considerar readecuar el funcionamiento para revertir tal situación.

A través de los conceptos aprendidos y con la información entregada, se realizará un diagnóstico del caso presentado, para establecer cursos de acción que permitan corregir políticas y buscar alternativas para dar un nuevo impulso a esta empresa.

Título del Caso: EMPRESA FULL RECICLAJES LTDA.:

Contexto: La empresa de don Alberto Valverde, entidad dedicada al rubro de reciclaje de metales con especial énfasis en el cobre, acero y aluminio, fue fundada en el año 1980, manteniendo en la actualidad una dotación de 130 empleados.

Como les sucedió a todos los rubros de la economía en esos años, tuvo que convivir con la crisis que estos ciclos económicos oscilaron a nivel mundial, que finalmente se tradujeron en un apriete del cinturón, como el señalado empresario lo había definido.

Por tal razón y conforme a la información que él manejaba, se interesó por lo incipiente del reciclaje del caucho, evaluando la posibilidad de entrar en este rubro.

La empresa se basa en un funcionamiento del tipo familiar, donde los principales cargos de la gestión, eran ejercidos por familiares y conocidos de Don Alberto, puesto que para él la confianza es un valor que no se transa y confía en las personas conocidas para que abarquen áreas que él no entiende o no maneja.

Estructura de la empresa:

De estructura plana:

01 Gerente General Don Alberto Valverde;

01 Gerente de Administración, que abarcaba áreas de finanzas, contabilidad y personal.

01 Gerente Comercial, a cargo de buscar nuevos clientes; y

01 Gerente de Operaciones, a cargo del proceso productivo desde hace 20 años a la fecha.

Los salarios son altos, en comparación con los del mercado, el motivo, mantener a los trabajadores en la empresa, pues le da valor a la experiencia en el trabajo.

Como en los dos o tres últimos años, la cartera de clientes no creció como se había estimado, se adquirió un terreno, en donde se planea construir una recicladora de caucho, con la finalidad de ampliar el número de clientes, con este nuevo negocio de reciclaje.

Este terreno consta de 41.000 mt², y fue comprado de la siguiente forma:

CUOTA INICIAL: pago contado de MM\$300

SALDO: Crédito comercial a 5 años con cuotas pagaderas semestralmente.

En reunión gerencial sostenida, se comparó resumen financiero acumulado entre enero y octubre del presente año y mismos meses del periodo anterior, más un resumen físico de los negocios.

Asimismo, solicitó resumen ejecutivo de los nuevos clientes y su estimado de negocios con ellos.

	2015	2016
Al 30 de Octubre del 2016	MM\$	MM\$
Activos circulantes disponibles	1.500	1.530
Cuentas por cobrar	250	500
(EDI)	-40	-100
Inventarios	400	720
Otros	340	260
Pasivos Circulantes	1.200	1.580
Cuentas por pagar	600	680
Acreedores	300	420
Impuestos por pagar	50	110
Otros	250	370
Activo Fijo	4.800	5.800
Otros Activos	200	770
Total activos	6.500	8.100
Pasivos Largo Plazo	1.300	2.250
Patrimonio	4.000	4.270
Total Pasivos y Patrimonio	6.500	8.100
Utilidad Neta	720	350
Rentabilidad del Capital	0,18	0,08

El Gerente comercial, dio a conocer su preocupación pues de los 9 nuevos clientes que se esperaban concretar, solo 2 habían conformado compras por montos significativos.

ANÁLISIS DE RESULTADOS:

Los resultados arrojaron que Full Reciclajes Ltda. con el transcurso del tiempo, no ha generado políticas que la encaminen a continuar vigente en el mercado en su área de reciclaje.

Conteste con lo anterior, evidencia errores de forma y de fondo, en sus procedimientos administrativos y financieros contables, a saber:

AREA ADMINISTRATIVA:

El proceso administrativo y sus componentes, planeación, organización, dirección y control, resultan de la mayor importancia para la empresa dentro del sistema de toma de decisiones, situación que en esta empresa está muy lejos de cumplir, por el contrario, evidencia personal en los altos puestos, que no poseen visión futura, y no han generado políticas para continuar vigentes en el mercado. Aquí tal vez, al primar la empresa familiar y no los conocimientos o preparación, se encuentran las falencias que finalmente juegan en contra al momento de efectuar las respectivas mediciones y resultados obtenidos.

Consecuente con lo anterior, se visualizan errores de forma, como lo es la estructura organizacional, lo que evidencia que no existe una estructura organizacional clara, no existe un área de control de riesgo, un área de captación de clientes, área de control de calidad, lo que ha propiciado que la empresa se estanque por no contar con políticas de crecimiento o diversificación, extensión de productos, etc.

AREA FINANCIERO CONTABLE:

Al contar con un bajo nivel de organización, acarrea el siguiente problema que es el financiero contable, en donde se visualiza considerablemente la baja que ha experimentado la empresa, por toma de decisiones equivocadas, como lo es el incremento de un período a otro de las cuentas por cobrar, que no ayuda a tener liquidez, el efectuar un aumento de pasivo, que a su vez generará inflar otras cuentas que, al no tener la empresa el tiraje que necesita, irán a generar aún más gasto que utilidad.

En pago de sueldos, abultado conforme a la media del rubro, situación que no se condice, con el actual estado financiero de la entidad.

CURSOS DE ACCIÓN A DESARROLLAR PARA REVERTIR LA SITUACIÓN:

Primero que todo, se debe entender que la Empresa se encuentra totalmente desorganizada, por lo que se deberá empezar por definir la visión y la misión de la entidad, para luego contemplar la ejecución de un plan de gestión que abarcará todas las áreas que contemplan el posicionamiento o reposicionamiento de una empresa en el mercado, en lo interno, nueva estructura organizacional con departamentos que ordenen las áreas a desarrollar, evitando que se produzcan deficiencias por concentración de funciones por ejemplo, o que transacciones o tomas importantes de decisiones, se concreten en una sola persona o sección, es decir que se trabaje por oposición de intereses, segregando las áreas de gestión de administración, presupuesto, finanzas y contabilidad, de tal forma que el proceso financiero contable se inicia en esa secuencia de manera que cada una sea ineludible para la etapa siguiente. En lo externo, desarrollar estrategias de marketing, captación de clientes, utilizando todas las técnicas que sean necesarias, por ejemplo, dar importancia al reciclaje, informar en forma didáctica, el beneficio que la empresa entrega al medio ambiente, con el desarrollo de los productos, apadrinar a colegios, entregar información en folletos, en la web, etc. Todo lo que implique un bajo costo y una alta y extensa entrega de información, estrategias de posicionamiento de la marca de la empresa, para lograr captar clientes nuevos y así aumentar las ventas. Todo lo anterior, se debe realizar con una previa investigación del entorno, de la competencia, para poder efectuar los planteamientos de estrategias, políticas y propósitos, así como de acciones a ejecutar en el corto, medio y largo plazo.

Teniendo una organización y una planeación definida, se deberá desarrollar un conjunto de reglas, cargos, comportamientos que han de respetar todas las personas que se encuentran dentro de la empresa, la función principal de la organización es disponer y coordinar todos los recursos disponibles como son humanos, materiales y financieros.

Luego, la dirección se encargará de alcanzar las metas de la organización, con sus correcciones o ajustes necesarios. No se debe dejar de lado el tema de la capacitación del personal. Todo lo antes planteado, será más fácil de llevar a la práctica y de obtener los resultados, si contamos con personal capacitado, y además motivado para ejercer sus funciones, es decir, personal contento y con la predisposición siempre de crecimiento tanto de la empresa como del trabajador,

situación que en este caso puntual, no será difícil de obtener por el perfil del dueño de la empresa, crear incentivos no será difícil.

Finalmente manteniendo el control, del funcionamiento global de la empresa, sus resultados serán favorables, ya que se contará con información eficiente, para la toma de decisiones, para ver las correcciones a desarrollar y lograr ser vanguardista que es lo que finalmente no se cumplió en el ciclo de esta empresa, y no logró evaluaciones a tiempo para revertir la figura.

Con todo lo anteriormente descrito, debemos lograr que esta empresa posea nuevamente una imagen muy consolidada,

CIERRE DE CASO:

Del análisis realizado y conclusiones obtenidas del estudio realizado de la Empresa Full Reciclaje Ltda. pudieran efectuarse recomendaciones tales como:

-Delinear funciones claras y concretas, que se traduzcan en conocimiento y empoderamiento.

-Delinear procesos de reclutamiento y capacitación, que permitan al personal de dotación de la empresa, entender con exactitud sus funciones, lograr que las realicen sin inconvenientes y mantenerlos motivados con incentivos de producción.

-Delinear de buena forma, los procesos que llevarán a ser conocidos y preferidos por la clientela, de los productos que se comercializan, es decir tener una publicidad, clara y concisa, que muestre de forma amigable y entretenida el producto que llevamos al mercado, que logre fidelizar y captar más clientes, que se sientan identificados con la empresas, entregar un valor agregado a la marca y a la empresa, que logre quedarse en la mente de los clientes, para lo cual se deberá encantar con los productos.

Por último, estas recomendaciones van encaminadas a mantener en el tiempo la capacidad que debe generar esta empresa para crear una política interna que refleja a sus trabajadores los logros obtenidos, y que esta se consolide hacia el exterior, como resultado de una energía y dinamismo en las tareas ejecutadas por estos empleados, que derive en más eficiencia y productividad para la empresa y una excelente y productiva llegada al cliente cautivo o fidelizado como al cliente nuevo. Este ambiente grato, permite que sus empleados, tengan relaciones personales positivas, control y autonomía, desarrollen su creatividad, cumplan con los objetivos,

y por lo tanto exista un equilibrio entre la vida personal y laboral, que finalmente aporte al éxito final de la entidad.

BIBLIOGRAFIA:

De la Web

<http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/emprender>

<http://emprendemf.cl/>

http://distributioncmg.com/contactenos/?gclid=CjwKCAjwiPbWBRBtEiwAJakcpPTO-esITIPqUfMWTD7IHqD---5sVjrQE3e9jR5n3byRbcCkWPdvshoCIYQAvD_BwE

UNIACC

PORTAFOLIO IV

Profesor

FRANCISCO GALLARDO GONZALEZ

Integrante

Marta Zenteno Quiroz

Universidad UNIACC

Julio 09 de 2018

(primera entrega)

INSTRUCCIONES PRIMERA ACTIVIDAD:

1.- Incorporará 21 nuevos conceptos siguiendo las mismas características de los glosarios anteriores, sin embargo, los conceptos nuevos deben considerar las siguientes asignaturas:

-Taller de habilidades directivas

-Conducta del consumidor

-Evaluación de proyecto

-Taller de gestión comercial

2.- Debe sumar al glosario los 63 conceptos que usted entregó en los portafolios anteriores (I, II y III).

En total, la actividad debe contener 84 conceptos que deben estar dispuestos según las indicaciones de los criterios de evaluación.

- FORMATO DE ENTREGA

El glosario deberá ser entregado, según las siguientes especificaciones:

- En un documento de Word u otro procesador de textos
- Arial número 12
- Hoja tamaño carta
- Nombrar el archivo con la siguiente estructura glosario_portafolioIV_nombre_apellido.doc

INTRODUCCIÓN

Mediante el presente trabajo, desarrollaré siete conceptos por materia, correspondientes a Taller de habilidades directivas, Conducta del consumidor, Evaluación de proyecto, -Taller de gestión comercial, que aprendí durante los módulos correspondientes, los que, para mí, con lo cual lograré internalizar más las definiciones, para lograr llevarlas a la práctica de buena manera, cuando corresponda.

DESARROLLO:

TALLER DE HABILIDADES DIRECTIVAS:

Las habilidades directivas, juegan un papel preponderante en el ciclo de vida de una entidad, de éstas dependerá el éxito que puedan alcanzar, puesto que, con estrategia bien identificada y desarrollada, se logrará llegar a las metas propuestas.

CONCEPTOS:

1.- LIDER: Es aquella persona que actúa como guía o jefe de un grupo de trabajo, por lo tanto, debe ser poseedor de habilidades que le permitan influir sobre otros, debe ser capaz de guiar y encaminar a todos los miembros, al cumplimiento y logro de objetivos y metas.

2.- COMUNICACIÓN: La comunicación es parte fundamental en la actividad diaria de una entidad, el proceso de comunicación esta compuesto por elementos como el emisor, mensaje, canal, receptor y retroalimentación. Para una buena comunicación en la entidad, debe existir buen trato, lenguaje sencillo, aprender a escuchar, etc. Si los directivos utilizan esta herramienta y la explotan de una forma

positiva, lograrán grandes beneficios para la entidad, mayor productividad en los trabajos en equipo, fortalecimiento de la entidad y un buen ambiente laboral, factores que son altamente influyentes en el buen rodaje de una empresa, que redundan en resultados satisfactorios.

3.- TOMA DE DECISIONES: Un directivo, debe estar preparado para ejecutar su tarea más importante que es la toma de decisiones, debe sentirse listo para ejercer este rol en cualquier momento de su diario desempeño, decisiones más o menos importantes, para esto deben estar completamente informados, actualizados, y con el esquema claro de su realidad empresarial, la cual no está exenta de nuevos datos o ideas que van apareciendo, correcciones o análisis distintos que pueden incidir en el buen funcionamiento de la entidad. La toma de decisiones en una entidad dependerá de las habilidades y conocimientos que tenga el directivo, que va más allá de lo correctamente ejecutado, ya que debe ir del par con la habilidad que desarrolle de empatía con su grupo de trabajo, con la preocupación por mantener motivado al personal para el logro de sus tareas, lo que arrastrará a tomar nuevas y buenas decisiones conforme sea el caso.

4.- INNOVACION: La innovación, en estos tiempos, es completamente necesaria, ya que el avance en temas de administración de empresas, va a una velocidad inesperada, más aún con la aumentada gama de comercio que inunda al público. Una empresa que no innova, va directo al fracaso. Los tipos de innovación, dependerán de cada entidad, y muy dependientes serán de la importancia que cada entidad le dé a lo intangible, al valor agregado del producto o servicio que ofrecen, ya es bien sabido que en estos tiempos, el público no compra productos o servicios, sino sentimiento, experiencia, valores agregados que hacen que el producto o servicio se quede en la mente del consumidor, por lo tanto innovar conforme a los requerimientos actuales, generando verdadera riqueza, es la clave para el éxito.

5.- TRABAJO EN EQUIPO: Constituye una de las herramientas más importantes en una entidad, es conjugar todos los eslabones para que unidos avancen hacia un fin común, que es lograr las metas y objetivos trazados. Aquí todos los actores, deben efectuar su parte, lo que no significa que sea un trabajo individualista, muy por el contrario, se debe considerar un trabajo cooperativo, en el cual cada uno de sus miembros realicen su parte para luego llegar a formar un todo.

Independiente de lo ya enunciado, se debe dejar claro que estos equipos de trabajo, se deben regir por reglas, por jerarquías, que se deben respetar en cada nivel, y que están creadas para regular situaciones, que deben ser claras y definidas en una entidad. Trabajar en equipo, resulta provechoso tanto para la entidad, como para las personas que la componen, ya que crea cohesión y fuerza para que en conjunto se logren las tareas y un crecimiento transversal.

6.- MOTIVACION: Es la capacidad que se debe tener en una organización, para mantener a sus colaboradores, en un estado de positivismo, para enfrentar todas las actividades del diario rodaje que le corresponda desarrollar. La motivación conduce al éxito, ya que demuestra una alineación perfecta de las partes, para lograr objetivos tanto personales como de la entidad. Un directivo con habilidades, deberá tener presente promover la motivación laboral, incluyendo todos los estudios que esto conlleva, por distintos factores, como lo son la edad, nivel social, cultural de cada integrante de la entidad, debiendo generar la técnica que más le acomode para lograr mantener al personal motivado en todo momento. Debe tener claro que, para marcar diferencia, debe crear valor, y para crear valor debe valorar a sus trabajadores.

7.- MANEJO DE CONFLICTO: Primero debemos identificar el conflicto, que es “un problema o una materia de discusión en donde partes involucradas tienen distintos puntos de vista de una cuestión”. Para aprender a manejar conflictos, se debe primero que todo tener el conocimiento y la capacidad de separar emociones, para poder actuar en justa medida, es decir no dejarnos llevar por irracionalidades. Se debe pesquisar las necesidades de los demás, tolerar las diferencias con respeto, saber escuchar, reaccionar con creatividad e imaginación constructiva. Requiere el

deseo de encontrar un mejor reacomodo para el futuro en donde las partes puedan encontrar un punto de equilibrio, en donde se logre superar el conflicto, cediendo ambas partes, o llegando a acuerdos, según la forma de resolver el conflicto. Este manejo de conflictos, debe siempre estar enfocado a solucionar los problemas y forjar una alianza más firme y duradera en la empresa.

CONDUCTA DEL CONSUMIDOR- TALLER DE GESTION COMERCIAL

Los consumidores en la actualidad, cada vez exigen más, no toman decisiones sin pensar, más bien sus decisiones de compra, se basan en los factores culturales, sociales, psicológicos, personales, etc., por lo tanto, una entidad con altura de mira y con metas claras de éxito y prosperidad, se preocupará de desarrollar estudios para aprender y entender las conductas del consumidor. Asimismo, para lograr la comercialización de productos o servicios, las entidades deben apostar por sus colaboradores, quienes serán la cara visible de la empresa y por ende el mantenerlos motivados, logrará la imagen que atraerá a los consumidores a preferirlos.

CONCEPTOS:

1.- VARIABLE DE SEGMENTACION DEMOGRAFICA DEL CONSUMIDOR: Esta variable divide el mercado en diferentes grupos como, por ejemplo, de edad, sexo, estado civil, nacionalidad, etc. Con esta variable se puede efectuar un análisis de los consumidores y las conductas que se estima presentarán al momento de adquirir un producto o servicio. Ejemplo, lograr insertar adquisición de un producto de moda con la imagen de un artista joven, llegará al público que tengamos segmentado por edad.

2.- VARIABLE DE SEGMENTACION PSICOGRAFICAS O SOCIOECONOMICAS: Esta variable divide a los consumidores en lo que respecta a la clase social, estilos de vida o características propias de la personalidad. Por ejemplo, ofrecimiento de

descuentos en viajes a Europa, segmentará al público que cuenta con la capacidad adquisitiva para este tipo de producto o servicio.

3.- EL MACRO ENTORNO: Es el medio externo que influye en las decisiones de consumo, que están unidas al microentorno. En estas corrientes del macroentorno, encontramos un factor determinante para mantenerse en línea y crecer, que es estar siempre replanteándose, conforme el macroentorno se mueva, es decir, estar a la vanguardia, para ir siempre un paso mas adelante que la competencia. Solo así se podrá actuar a tiempo, realizar estrategias de posicionamiento, efectuar correcciones etc, El análisis del macroentorno, es decisivo para las acciones estratégicas a desarrollar, ya sea por anticiparse a los competidores o por los cambios que presente el mercado.

4.- FIDELIZACION DEL CLIENTE INTERNO: Esta definición, muestra lo medular de una entidad dada para el éxito. La fidelización del cliente interno, no es más que preocuparse primero por casa, es decir, si los colaboradores de una empresa, se encuentran motivados, realizados, importantes en su entidad, lograrán traspasar barreras y llegar hasta el cliente externo, de tal forma de mantener fidelizados a los clientes que ya están y atraer a los que aun no lo están. Con todo lo anterior, la ganancia será para ambas partes. Como todo proceso, la fidelización, involucra tomar consideraciones y llevarlas a cabo a través de un plan, que puede englobar aspectos monetarios como de crecimiento personal, con estos factores se consigue que el colaborador o cliente interno, se quede por voluntad en la entidad, con la garra para lograr objetivos, lo que capta y mantiene al segmento que percibe este valor en el producto o servicio que se entrega.

5.- REMUNERACION DE VENDEDORES O AGENTES COMERCIALES: Es importante tener claro como la empresa remunerará la fuerza de venta. Aquí se baraja el método de sueldo mensual o comisiones, todo dependerá del análisis que la empresa desarrolle, teniendo muy claro los pros y los contras de cada una de las modalidades de remuneración, por cuanto existen ventajas y desventajas que van

en directa relación con la política de la empresa que puede ser por ejemplo un sistema de remuneración por comisión para la empresa que prioriza caudal importante de venta, y no el componerse de personal estable con una relación a largo plazo.

6.- CREACION DE VALOR: Dentro de la gestión comercial de una empresa, su principal objetivo es lograr dar a conocer la entidad, abriéndola al mundo exterior, para lo cual debe concentrar sus fuerzas en la satisfacción del cliente y la participación o aumento de mercado, teniendo estos dos aspectos claramente definidos, se logrará creación de valor. Las estrategias a utilizar para la creación de valor, deben estar encaminadas a marcar una diferencia, en textos leídos y estudiados, se ha logrado llegar a la conclusión que la mejor forma de crear valor para el cliente, es cumplir con lo que se promete, simple, pero el talón de Aquiles para muchas empresas en nuestro país que simplemente, no dan cumplimiento a lo que prometen, ya sea en calidad, cantidad, en plazos de entrega, etc.

7.- CONTRATO PSICOLOGICO CON EL CLIENTE: Consiste en generar una alianza que permita que estos colaboradores se sientan importantes y tomados en cuenta, con eso se generará una fidelización desde adentro hacia afuera, un colaborador que se siente integrado, produce más y comete menos errores. También se generará una ganancia o beneficio sea recíproco, para esto se deben entregar estímulos que engloben lo emocional y lo monetario, con premios al esfuerzo, a la perseverancia, premios monetarios, que incluyan bonos de producción, regalías en tiempo, con días libres o con libertad para que los colaboradores puedan realizar tareas o responsabilidades que no pueden desarrollarse si no es en el horario de trabajo, tener un contrato que les permita estar seguros en la empresa, y que les ayude a lograr sus objetivos.

EVALUACION DE PROYECTOS: Es una herramienta que se ha transformado en prioridad para los agentes económicos que desarrollan actividades de inversión, por

su impacto en lo que se refiere a la actividad económica, es fundamental entender el concepto y su importancia de llevarlo a desarrollo, que permitirá enfrentar desafíos con conocimiento y proyección, o simplemente no correr riesgos en actividades que conforme a este estudio presentan su inviabilidad.

1.- OBJETIVO DE UN PROYECTO: Como objetivo principal se puede nombrar generar beneficios para el dueño del proyecto y para la sociedad. Satisfacer un requerimiento, o bien resolver un problema o situación. Todo proyecto desde su creación, formulación evaluación, deberá pasar por las cuatro fases de su ciclo de vida.

2.- FASE CONCEPTUAL DEL CICLO DE VIDA DE UN PROYECTO: Esta fase contempla los conceptos de definición de la situación o problema que se desea atacar, definición de los objetivos y metas trazadas, análisis de entorno en el cual se desenvolverá el proyecto, establecimiento de recursos financieros para implementar y operar el proyecto. En otras palabras, es como la teoría que se llevará a la práctica.

3.- FASE DE ESTRUCTURACION: Contempla conceptos de identificación de recursos humanos y materiales necesarios para su ejecución, definición de equipo de trabajo y estructura formal de la operación, programación de etapas de trabajo, actividades relevantes, definición de controles a realizar en cada etapa. En otras palabras, es el esqueleto de la organización y su funcionamiento, el mapa o guía.

4.- FASE DE EJECUCION: Esta fase abarca la ejecución de etapas de trabajo y sus actividades relevantes, asignación de recursos financieros por cada etapa, elaboración de informes, parciales, estados de avance, etc., controles, definición de planes de contingencia, ajustes o correcciones necesarias. Es decir, poner en marcha.

5.- FASE DE CONCLUSION: Obtener los resultados finales, elaboración de informes finales, evaluación final de los informes finales, evaluación operacional y financiero, final del proyecto, reasignación de recurso humano y seguimiento del proceso de introducción del proceso. Resultado final.

6.- FLUJOS DE CAJA NOMINAL: Corresponde estimar flujos en moneda de cada año, es decir, si construimos flujo de caja en dólares expresados en moneda cada año. Los flujos de caja nominal, deben ser descontados o actualizados a la tasa nominal de costo alternativo o costo de oportunidad de capital, es decir conforme al rendimiento o rentabilidad que se espera ganar, si es que los recursos fueron invertidos en la mejor alternativa del momento

7.- FLUJOS DE CAJA REAL: Corresponde estimar flujos en moneda de un año base. Es decir, construir flujo de caja en pesos expresadas en moneda de un año base o en UF. A diferencia del flujo de caja nominal, el REAL, debe ser descontado o actualizado a la tasa real de costo alternativo o costo de capital.

CONCLUSION:

A través del desarrollo del presente portafolio IV, se conjugaron las materias entregadas en esta última etapa, que van en directa relación con todos los aspectos teóricos y prácticos que debe manejar un Ingeniero Comercial, desde el mercado hasta evaluación de proyectos, que comprende finalmente las decisiones a tomar en un momento determinado para dar valor, continuidad, arranque o corrección en el rodaje y desarrollo de una Empresa.

BIBLIOGRAFIA:

UNIACC (2016) El contexto estratégico de la valoración de la empresa y evaluación de Proyectos. Lea esto primero (Semana 1)

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

Alcaino, P. (2017) Dirección y Liderazgo. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 2)

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

Vílchez, F. (2017) El contrato psicológico con el cliente. Taller de Gestión Comercial. Lea esto primero (Semana 2).

Vílchez, F. (2017) Fidelizando al cliente interno. Taller de Gestión Comercial. Lea esto primero (Semana 4).

UNIACC

PORTAFOLIO IV
CASO A ANALIZAR
THE COCA COLA COMPANY

Profesor

FRANCISCO GALLARDO GONZALEZ

Integrante

Marta Zenteno Quiroz

Universidad UNIACC

Julio 30 de 2018

(mapa conceptual)

DESAFÍO DE APRENDIZAJE:

“El objetivo de la actividad consiste en construir un mapa conceptual del caso utilizando los conceptos de los glosarios. Una fusión que permita aplicar lo aprendido en las distintas áreas con situaciones reales concretas.”

La construcción del mapa permitirá:

Identificar los conceptos transversales y relevantes

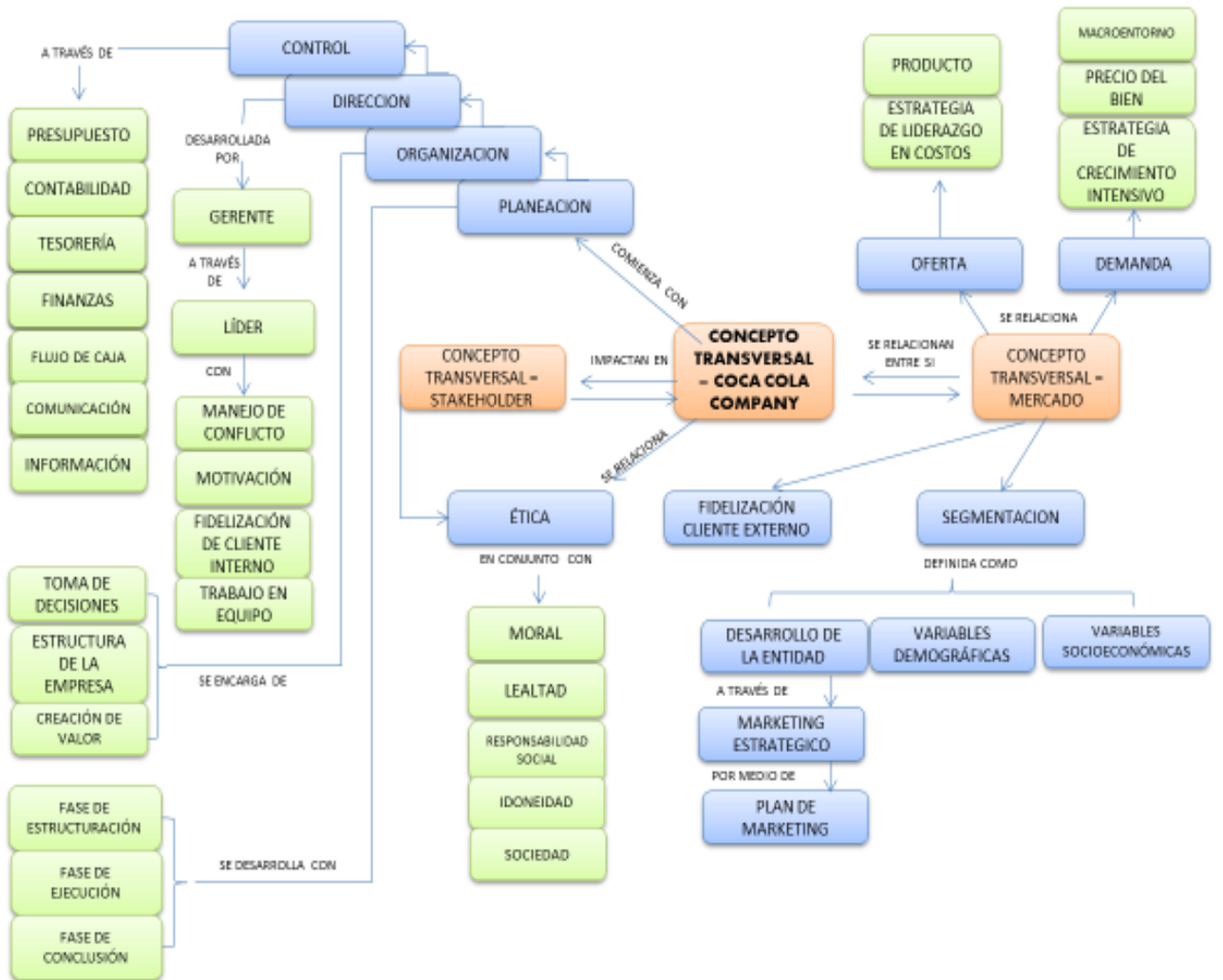
Identificar en el mapa las variables importantes.

Establecer las relaciones significativas entre conceptos considerando la problemática presentada.

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

Deberá tener un Máximo de 3 hojas la confección del mapa, más una hoja de conclusiones relevantes. Las conclusiones deben de estar basadas en los motivos técnicos de la elección de los conceptos transversales relevantes y de las variables involucradas en el análisis y confección del mapa de acuerdo al caso de estudio.

MAPA CONCEPTUAL



CONCLUSIONES Y CIERRE DE CASO

Conforme al desarrollo de conceptos y mapa conceptual de esta importante entidad se pudo determinar que es una empresa consolidada, con sus procesos totalmente controlados, lo que le permite tener un éxito a nivel mundial, en donde logran llegar con sus productos a todos los puntos del planeta, saltando vallas como distintas culturas, razas, clases sociales, etc., ya que han conseguido tener una imagen potente de marca, que se ha posicionado en la mente del consumidor, inspirando momentos de optimismo y felicidad, crea valor y marca diferencia.

En lo que respecta a la fidelización del colaborador o cliente interno, esta empresa se ha ocupado de que en el área de personal exista un buen lugar donde trabajar, es decir que sus colaboradores se sientan inspirados para dar cada día lo mejor de sí, de esta forma aseguran también que la proyección hacia afuera sea una muy buena imagen de la empresa, con colaboradores contentos y fieles que cultivan y potencian el talento colectivo, conforme al liderazgo que se ejerce, la integridad, comunicación, la diversidad y la calidad de los productos que se entregan al consumidor, en los que priman la excelencia del producto. El concepto transversal para este punto es la organización.

También, han sido innovadores a lo largo de su existencia, historia informada en el portafolio II, ya que han logrado permanecer en el tiempo, con sus productos como Bebidas con una variada cartera de calidad, conforme a los requerimientos de mercado, con una productividad eficaz, que logran las empresas con una dinámica definida, pero siempre con una mirada visionaria, que abarca las tendencias futuras, y defines controles y comportamientos necesarios para ir siempre un paso adelante, es decir una cultura ganadora.

En el ámbito de responsabilidad social, llevan la delantera, puesto que están siempre creando la cercanía con la comunidad, en forma práctica, comprometiéndose en proyectos que van en ayuda de la conservación del medio ambiente, en el ámbito salud, con fomentar la alimentación saludable, etc. También son transparentes en entregar información de sus finanzas, en los periodos que corresponden, y por último predicán y practican la moral y la ética tanto en forma interna como externa, lo que es reflejado en la imagen que proyectan.

En conclusión, esta empresa, se preocupa y ocupa de sus procesos internos, del resultado que obtiene de estos procesos, antes de entregarlos al público, y luego de este control, los lanza al mercado, asegurando así que sus productos sean los que realmente el cliente espera, y que satisfagan la necesidad creada, con la responsabilidad bien sabida de su impacto en forma transversal con clientes externos, internos, stakeholder.

La última prueba de actualización de esta empresa, está dada en su equipo de marketing, que lanzó publicidad direccionada a la alimentación sana, en donde sus equipos de trabajo, lograron en su creación, un nuevo producto libre de sellos, absorbiendo de esta forma, la necesidad de la clientela de tomar bebida libre de todos los componentes que son dañinos para la salud.

En relación a la segmentación de mercado, hay un punto que si bien es cierto no es resorte de la entidad, lo han tratado de sortear conforme las condiciones lo permitan. Hablo de la condición particular geográfica de nuestro país, que en los lugares más apartados y sin conectividad inmediata, logran tener el producto, con algún tipo de traba, ya sea climática, o de transporte, lo que ha sido una constante preocupación para la entidad, con la finalidad de lograr llegar a todos sus clientes.