



UNIVERSIDAD DE ARTES, CIENCIAS Y COMUNICACIÓN

Facultad de Administración

Carrera de Ingeniería Comercial

“CASO LOS BRONCES INTEGRADO DE ANGLOAMERICAN”

**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 González

Estudiante: Diego Valdivia Espinoza

Santiago de Chile, 30 de marzo de 2023

Agradecimientos

Quiero agradecerle en primer lugar a Dios , mi creador y guía, a la virgen, en quienes me apoye siempre durante estos largos y difíciles años de estudio.

A mis padres y a mi hermano, quienes han sido mis pilares fundamentales siempre creyendo en mí y apoyándome de manera incesante en este largo proceso académico, pudiendo cerrar este ciclo de la mejor manera.

A toda mi familia, quienes confiaron en mis aptitudes, respetando mi espacio de estudio y apoyando de manera incondicional en todo momento.

A ella, quien me dio ánimo y me soporto en momentos de estrés y enojo, alentándome siempre a seguir adelante. A mis amigos y vecinos quienes siempre creyeron en mí y apoyaron.

A los docentes de la institución, pilares claves en el proceso de aprendizaje y en el desarrollo de este portafolio de título, incentivando y enriqueciendo mi crecimiento personal, espiritual y profesional.

A todos los que me acompañaron en este camino, ¡¡Gracias totales!!

Índice	Páginas
AGRADECIMIENTOS.....	2
1. PORTAFOLIO I.....	5
1.1 Economía.....	5
1.1.8 Imagen 1- Mapa Conceptual Economía	6
1.2 Administración.....	7
1.2.8 Imagen 2- Mapa Conceptual Administración	8
1.3 Marketing Estratégico	9
1.3.8 Imagen 3- Mapa Conceptual Marketing Estratégico.....	10
2. PORTAFOLIO II.....	11
2.1. Branding.....	11
2.2. Macroeconomía	12
2.3. Ética y Responsabilidad Social	13
2.4. Gestión Financiera Corporativa.....	14
3. PORTAFOLIO III.....	15

3.1.	Desarrollo Económico	15
3.2	E- Marketing.....	17
3.3	Gestión de Talento.....	18
4.	PORTAFOLIO IV- GLOSARIO.....	20
4.1.	Taller de Gestión Comercial.....	20
4.2	Conducta del Consumidor.....	23
4.3	Habilidades Directivas.....	24
5.	PORTAFOLIO IV- CASO MINERA LOS BRONCES.....	27
5.1.	Introducción.....	27
5.2.	Presentación Caso Minera Los Bronces	27
5.3.	Elementos Positivos del Proyecto	28
5.4.	Elementos Negativos del Proyecto	29
5.5.	Conceptos transversales y Relevantes	30
5.6.	Mapa Conceptual Caso Proyecto Minero Los Bronces.....	32
5.7.	Conclusiones Relevantes del Caso.....	33
6.	BIBLIOGRAFÍA	34

1. Portafolio I

1.1 Economía

1.1.1. Economía: ciencia social que estudia como los agentes económicos intercambian bienes y servicios en mercados, para satisfacer necesidades ilimitadas con recursos limitados, además de distribuir las riquezas equitativamente.

1.1.2. Mercado: lugar físico o no, donde se intercambian bienes y servicios libremente, regulados por políticas económicas de cada país.

1.1.3. Problema Económico: uso eficiente de recursos limitados para satisfacer las necesidades de la sociedad, definiendo que, como y para quien se va a producir.

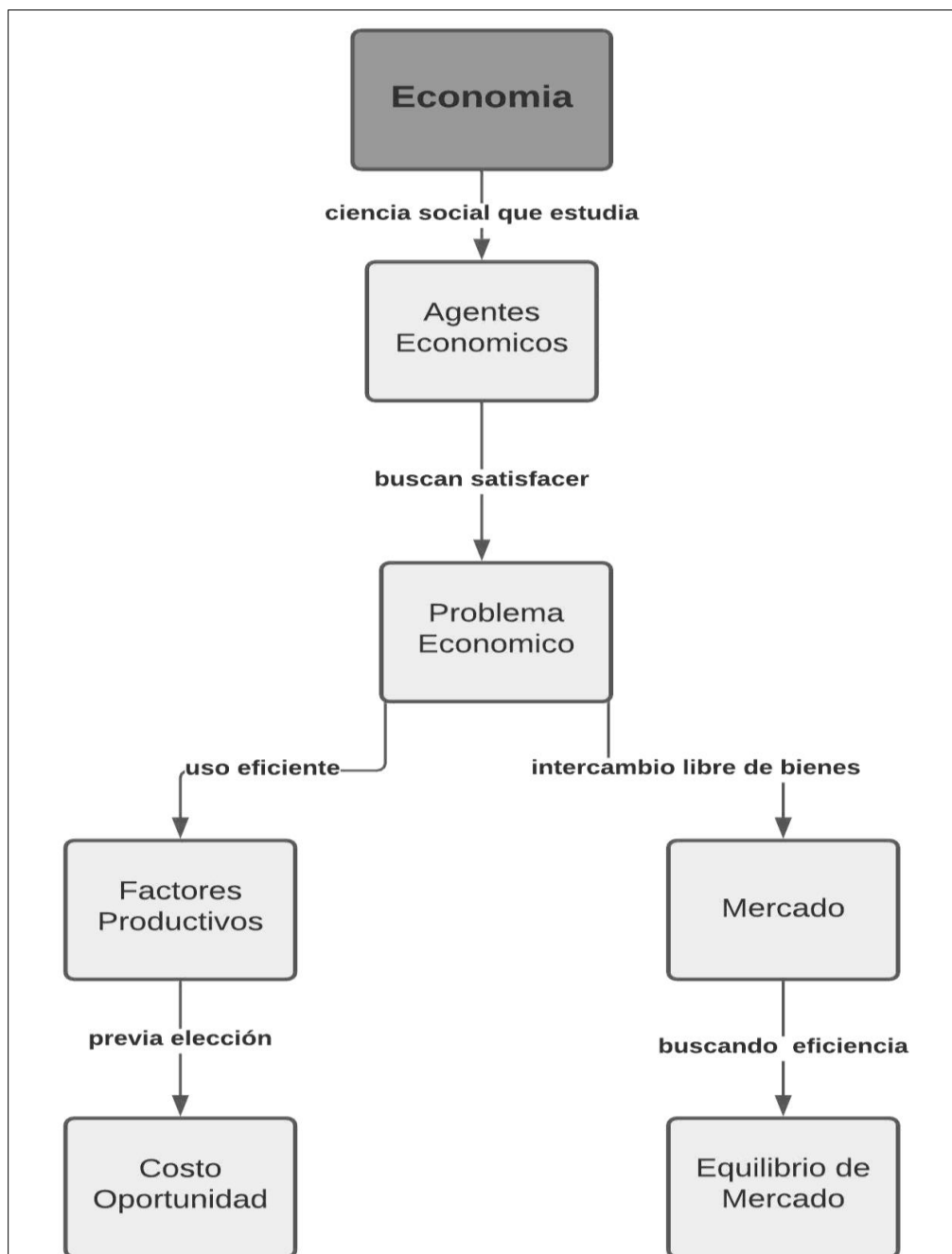
1.1.4. Costo Oportunidad: desde la mirada económica, es la decisión de dejar de lado un recurso para producir con otro.

1.1.5. Factores Productivos: tierra, trabajo, capital y tecnología, recursos empleados en la producción de bienes y servicios para satisfacer las necesidades ilimitadas.

1.1.6. Agentes Económicos: todas aquellas personas que satisfacen sus necesidades con recursos escasos.

1.1.7. Equilibrio de Mercado: situación de igualdad de precios de los oferentes y cantidades demandadas por la sociedad.

1.1.8 Imagen 1- Mapa Conceptual Economía



Fuente: Elaboración propia.

1.2 Administración

1.2.1 Administración: ciencia social que estudia la planificación, organización, dirección, control y coordinación del uso eficiente de los recursos (humanos, tecnológicos, intelectuales, físicos y financieros), en organizaciones con o sin fines de lucro.

1.2.2 Proceso Administrativo: conjunto de funciones simultaneas que crean sinergia con cinco etapas (planificación, organización, dirección, control y coordinación) fundamentales para la toma correcta de decisiones y alcanzar las metas propuestas.

1.2.3 Estrategias: secuencia coherente de planes de acción, políticas y acciones que una organización debe seguir para alcanzar metas y objetivos.

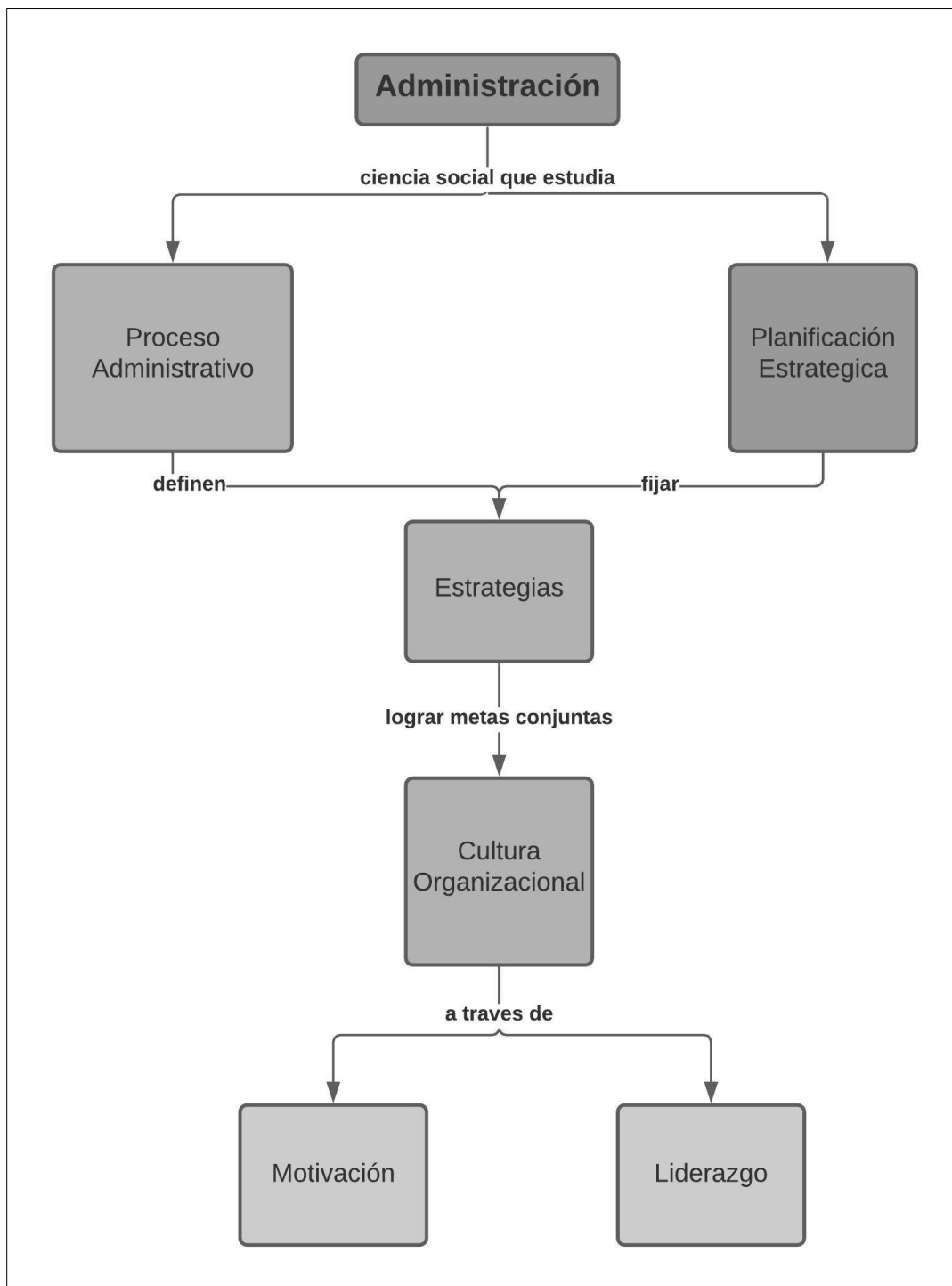
1.2.4 Planificación Estratégica: proceso sistemático de implementación de planes y estrategias para alcanzar los objetivos a corto y largo plazo según las ventajas competitivas y recursos que la organización posea.

1.2.5 Liderazgo: proceso de influir positivamente en las personas para que se esfuercen de manera voluntaria para cumplir metas grupales.

1.2.6 Motivación: impulso a satisfacer necesidades insatisfechas en un momento determinado que provocan tensión.

1.2.7 Cultura Organizacional: conjunto de valores, creencias, experiencias y actitud de, relación cooperativa, eficaz y con espíritu del equipo de trabajo que forman un entorno armonioso de trabajo.

1.2.8 Imagen 2- Mapa Conceptual Administración



Fuente: Elaboración propia.

1.3 Marketing Estratégico

1.3.1 Marketing: conjunto de acciones para satisfacer las necesidades ilimitadas de la sociedad, aportando valor al cliente para crear beneficios para la organización.

1.3.2 Análisis Interno: evaluación o auditoría interna acerca de las definiciones y estrategias que permiten crear valor para los clientes internos y externos.

1.3.3 Análisis Externo: evaluación o auditoría externa del micro y macroentorno que permite detectar oportunidades y amenazas y formular estrategias para obtener ventajas competitivas.

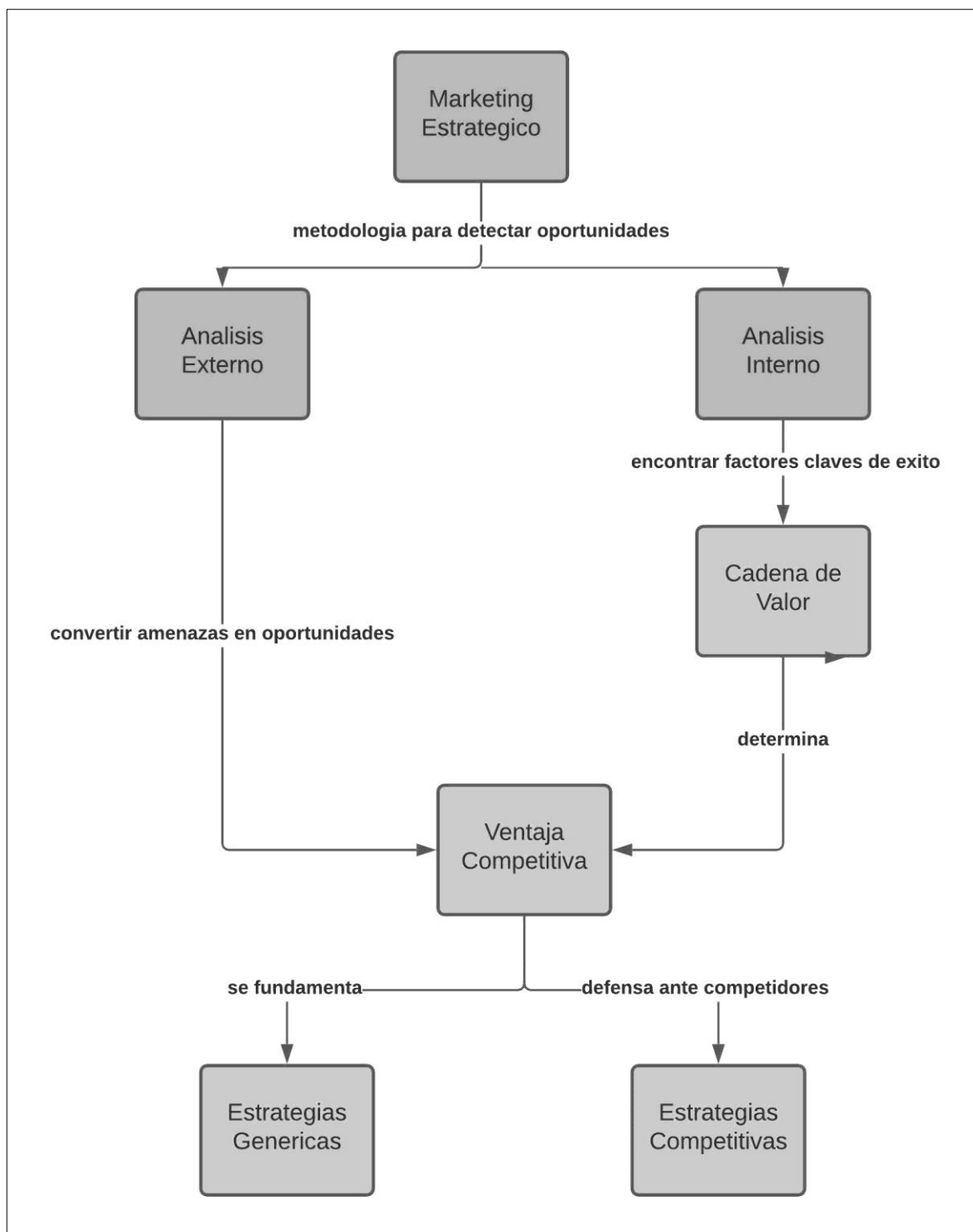
1.3.4 Cadena de Valor: herramienta de análisis estratégico que permite saber en qué áreas de la organización se crea valor para los clientes internos y externos.

1.3.5 Ventaja Competitiva: característica relevante (recursos o habilidades), sostenible en el tiempo que diferencia a la organización de su competencia y permite obtener mejores beneficios, creación de valor y disminución de costos.

1.3.6 Estrategias Genéricas: conjunto de planes de acción previamente planificados que permiten sobrepasar el desempeño de la competencia, y lograr una buena posición para defenderse en el mercado.

1.3.7 Estrategias Competitivas: conjunto de acciones para defender o atacar a la competencia según la posición de la organización en el mercado para aumentar participación y cuota de mercado.

1.3.8 Imagen 3- Mapa Conceptual Marketing Estratégico



Fuente: Elaboración propia.

2.Portafolio II

2.1. Branding

2.1.1. Branding: es el proceso de creación, definición, gestión y consolidación de las marcas, creando valor para la entidad y sus stakeholders como señala (UNIACC, 2014).

2.1.2. Segmentación: división del mercado en grupos de personas con necesidades y características similares para entregar una oferta diferenciada que se adapte a cada grupo objetivo para usar los recursos eficientemente (UNIACC, 2014).

2.1.3. Target: público objetivo de la entidad, al cual van dirigidas todas las acciones de marketing, branding y comunicación de la marca.

2.1.4. Posicionamiento: como señala (UNIACC, 2014), es la forma de instaurar la marca o producto dentro del corazón y la mente de los clientes existentes y de los potenciales, creando valor y distinguiendo el producto o servicio del resto del mercado.

2.1.5. Propuesta de Valor: estrategia empresarial que se alinea con las metas y objetivos del mercado, comunicando la contribución, solución, valor y diferenciación que entrega la entidad con sus servicios y productos a los clientes.

2.1.6. Identidad de Marca: apuesta estratégica que incluye un conjunto de elementos, (identidad visual, verbal, personalidad, posicionamiento e identidad emocional), gestionados por el branding para construir marca, crear valor, y fidelizar clientes .

2.1.7. Arquitectura de Marca: poderosa herramienta de crecimiento empresarial, que permite a las organizaciones instaurar, planificar y organizar marcas, portafolios y entornos competitivos, creando valor para la entidad y la maximización de utilidades.

2.2. Macroeconomía

2.2.1. Macroeconomía: rama de la economía que estudia la estructura y comportamiento de los mercados y quienes participan en ellos desde un punto de vista de los totales, analizando indicadores claves como el PIB, desempleo e inflación.

2.2.2. Flujo Circular de la Renta: modelo económico que muestra la interacción entre los agentes económicos y mercados con las rentas por bienes y servicios intercambiados como indica (UNIACC, 2015).

2.2.3. Demanda Agregada: sumatoria del consumo privado de bienes y servicios, más la inversión, el gasto público y las exportaciones netas.

2.2.4. Desarrollo Económico: proceso de cambios estructurales en los procesos productivos de un país, que busca mejorar tanto los indicadores económicos como sociales.

2.2.5. Políticas Públicas: programas y acciones emitidas por el gobierno para dar apoyo y soluciones a las necesidades de los sectores más vulnerables de la sociedad (UNIACC, 2015).

2.2.6. Problemas Macroeconómicos: conjunto de problemáticas que afectan a los países del mundo en un ciclo económico que incluye variables como el desempleo, crecimiento bajo, inflación, déficit exterior y fiscal (UNIACC, 2015).

2.2.7. Indicadores Macroeconómicos: estadísticas e información económica entregadas por el gobierno o entidades privadas, que muestran las características de la economía en estudio y su variación en el tiempo.

2.3. Ética y Responsabilidad Social

2.3.1. Ética: como señala (UNIACC, 2015), es la ciencia reflexiva y práctica que analiza la moral, y que busca explicar la conducta moral del ser humano.

2.3.2. Moral: fenómeno normativo, social, que es la aplicación de la ética a la vida cotidiana y que rige la vida del ser humano con sus pares (UNIACC, 2015).

2.3.3. Conductas humanas: acciones realizadas por el ser humano influenciadas por el contexto, entorno y su propia reflexión ética.

2.3.4. Responsabilidad: obligación que tiene el ser humano de responder por las consecuencias que puedan tener sus conductas humanas.

2.3.5. Responsabilidad Social Empresarial: conjunto de normas, políticas, programas y acciones voluntarias de una empresa que asume con sus entornos y grupos de interés, impactando positivamente en la vida de estos, para generar un desarrollo, justo, ético y sostenible en el tiempo como indica (UNIACC, 2015).

2.3.6. Stakeholders: son grupos de interés, comunidades y organizaciones relacionadas de forma directa o no con la entidad y que se ven afectadas o beneficiadas por la acciones o decisiones de esta (UNIACC, 2015).

2.3.7. Legitimidad: percepción de que las acciones realizadas por una entidad son honestas, propicias, fidedignas y adecuadas dentro de un sistema social.

2.4. Gestión Financiera Corporativa

2.4.1. Gestión Financiera: área de una organización que conseguir, mantener y utilizar de manera eficiente los recursos financieros.

2.4.2. Proceso Contable: conjunto de secuencias y actividades que son informadas en los libros contables, que se repiten en cada ejercicio y que son expresadas en los estados financieros para ser utilizadas como información en la toma de decisiones como señala (UNIACC, 2016).

2.4.3. Informes Contables: como indica (UNIACC, 2016), son una representación estructurada de la información financiera de la entidad y de los registros económicos del periodo, entregando información valiosa para la toma de decisiones final.

2.4.4. Ratios Financieros: indicadores provenientes del cálculo matemático de, conocer, analizar e interpretar los resultados para tomar decisiones eficientes, según (UNIACC, 2016).

2.4.5. Planificación Financiera: proceso administrativo del establecimiento, análisis, coordinación y ejecución de objetivos a corto plazo que permitan alcanzar metas a largo plazo, según los recursos que posee la entidad en el presente.

2.4.6. Análisis Económico- Financiero: metodología ordenada y planificada para diagnosticar la situación de la entidad en un momento determinado, así poder tomar decisiones estratégicas y tácticas.

2.4.7. Decisiones Financieras: proceso administrativo de planificación, evaluación y elección de las mejores alternativas para un uso eficiente del dinero en una entidad.

3. Portafolio III

3.1. Desarrollo Económico

3.1.1 Desarrollo Económico: proceso de cambios estructurales en los procesos productivos de un país, que busca mejorar tanto los indicadores económicos como los sociales, incluyendo la felicidad de la población y el crecimiento sostenible a largo plazo (F. Gallardo, 2017).

3.1.2 Felicidad Nacional Bruta: nueva métrica económica clave para medir la satisfacción y desarrollo de la sociedad y de la búsqueda constante del bienestar sostenible de los individuos.

Las economías actuales deben incorporar nuevas métricas como FNB, y el Índice de Planeta Feliz. Ejemplificado en el país Bután que mide la Felicidad Nacional Bruta, (FNB).

3.1.3 Externalidades: como señala (Gallardo, 2017), son resultados no esperados al producir una actividad económica, que origina decisiones de consumo, producción e inversión de los agentes económicos. Pueden ser positivas o negativas.

3.1.4 Modelos de Crecimiento Endógeno: modelo que incorpora a la teoría clásica y que considera variables del interior de la economía, como la variable del progreso técnico, fundamentado desde las decisiones de los agentes económicos y de los recursos que se destinan para acumular capital humano físico y tecnológico, siendo uno de sus principales modelos el AK.

3.1.5 Modelos de Crecimiento Exógeno: modelo que fundamenta que el crecimiento económico de un país debe basarse desde la mirada de la oferta y no de la demanda. Uno de sus principales modelos es el de Robert Solow, como indica (Gallardo, F., 2017).

3.1.6 Modelo ISI: la industrialización por sustitución de importaciones es un modelo estratégico generado por el estado para impulsar e incentivar la producción de bienes y servicios en el interior de la economía, aplicando aranceles a las importaciones.

Chile lo desarrollo posterior a la primera guerra mundial por escasez de productos, industrializando las empresas nacionales generando un fuerte sector primario.

3.1.7 Economía Sostenible: sistema socioeconómico integral que busca no solo el crecimiento económico, sino que además incorpora un desarrollo social, medioambiental y económico de un país, buscando utilizar recursos de manera eficiente hoy, para no dañar los recursos limitados que produzcan menoscabo en las generaciones venideras.

3.2 E- Marketing

3.2.1 E- Marketing: proceso metodológico, flexible y de carácter estratégico que integra el uso de internet y las capacidades de los medios digitales para auxiliar y aumentar las ventas de servicios y productos de una organización.

3.2.2 Consumidor Digital: usuario y cliente que adquiere marcas, productos o servicios en redes sociales y plataformas digitales demostrando gustos, intereses y necesidades claras formando y participando de comunidades digitales.

3.2.3 Arquitectura de Informacion: como señala (A. Rinsche, 2018), es el concepto central que se ocupa del diseño estructural de los sistemas de información, organizando, recuperando y presentando información mediante el diseño de ambientes más intuitivos y basando su funcionamiento en las disciplinas arquitectura tradicional y bibliotecología.

3.2.4 Usabilidad: percepción del usuario cliente de lo intuitiva , fácil de usar, entender y completar acciones o tareas en un sistema determinado. En el ámbito digital, los usuarios consideran la usabilidad de redes sociales, aplicaciones y sitios webs, claves a la hora de adquirir bienes y servicios (A. Rinsche, 2018).

3.2.5 Posicionamiento Digital: proceso estratégico que posiciona una marca en medios digitales para que los clientes la encuentren fácilmente.

Todas las organizaciones deben posicionarse tanto en los mercados como en medios digitales, en estos últimos si no apareces en las primeras páginas de los buscadores, no existes, perdiendo la organización posicionarse en la mente y corazón de los consumidores.

3.2.6 Datamining: la minería de datos es la herramienta para clasificar, recopilar y analizar un conjunto de datos para explotarlos de manera masiva. Este campo lleno de datos estadísticos permite a las organizaciones detectar patrones de comportamiento en sus clientes según sus acciones previas como indica (A. Rinsche, 2018).

3.2.7 Marketing Integral: colaboración unida y sincronizada de todas las áreas de la organización para cumplir con todas las necesidades, expectativas e intereses de los clientes. Este enfoque que unifica los canales de comunicación para ofrecer una experiencia de excelencia a los clientes (A.Rinsche, 2018).

3.3 Gestión de Talento

3.3.1 Talento Humano: fuerza y capacidad humana de los colaboradores para influir de manera positiva en la realización eficiente de los procesos y del aumento de productividad laboral.

3.3.2 Gestión de Talento Humano: conjunto de procesos estratégicos llevados a cabo por una organización para atraer, desarrollar, gestionar, motivar y retener a los trabajadores por formación general o específica para que influyan positivamente en los objetivos organizacionales como señala (UNIACC, 2016).

3.3.3 Competencias Profesionales: destrezas y habilidades que utiliza un individuo para realizar una profesión, labor o actividad que pueden ser potenciadas para hacer los procesos más eficientes en favor de las organizaciones.

3.3.4 Modelo de gestión por Competencias: proceso estratégico y gerencial que planifica y evalúa las competencias que requiere la organización, para cada puesto y labor, contemplando el desarrollo de las competencias adicionales que son necesarias para el desarrollo personal y profesional de los colaboradores.

3.3.5 Habilidades Directivas: competencias y herramientas necesarias para gestionar y dirigir a una organización a cumplir con la misión, visión y objetivos.

Las principales habilidades directivas son: liderazgo, solución de problemas, comunicación, negociación, trabajo en equipo, creatividad y gestión de crisis y pandemias globales.

3.3.6 Liderazgo: habilidad y capacidad de un individuo para influenciar y motivar a otras personas a que realicen acciones de forma voluntaria en beneficio de la organización, del equipo de trabajo y del mismo colaborador como indica (UNIACC, 2016).

3.3.7 Consultoría del Desempeño: forma constante de acción para identificar y acortar las brechas de desempeño en las organizaciones, evaluando e implementando soluciones para mejorar el desempeño de cada colaborador y de la organización, según metas y recursos con que cuente la entidad (UNIACC, 2016).

4. Portafolio IV- Glosario

4.1. Taller de Gestión Comercial

4.1.1 Gestión Comercial: como indica (F. Vilchez, 2017), es el conjunto de procesos de identificación, desarrollo de oportunidades de negocio y gestión rentable de proyectos, administrando los ingresos y gastos para generar un retorno financiero definiendo la relación de la empresa con el mercado.

En mercados saturados de productos, y con consumidores que cambian sus requerimientos rápidamente, es necesario que las organizaciones conozcan su producto e implementen eficientes estrategias de fidelización de clientes, segmentación y posicionamiento del producto y marca en los mercados.

4.1.2 Gestión de Ventas: proceso estratégico de mantener y aumentar las ventas de la organización administrando los recursos humanos de venta y de los potenciales clientes de forma eficiente en plazos determinados previamente.

Gestionar la fuerza de ventas correctamente para que la entidad alcance sus objetivos organizacionales es clave para fidelizar los clientes internos y externos, ya que los colaboradores son la cara visible de la entidad al entregar un servicio y su motivación es contagiable a sus pares.

4.1.3 Contrato Psicológico con el Clientes: interés mutuo y reciproco entre organización y sus clientes que permite un equilibrio organizacional y beneficios para la entidad y los clientes (F. Vilchez, 2017).

Ambas partes obtienen beneficios, la entidad con clientes fieles que otorgan ventas sostenidas y los clientes obtienen productos que satisfacen sus necesidades.

4.1.4 Marketing Interno: técnicas estratégicas para vender la idea de empresa, sus objetivos estructuras, directivos y todos sus componentes incluidos clima laboral y beneficio a los clientes internos o colaboradores.

Vender la idea de empresa a los colaboradores va a permitir fidelizar a estos últimos minimizando costos y un aumento de la motivación y productividad, generando beneficios para la entidad y un crecimiento profesional para los colaboradores.

4.1.5 Factores Críticos de Éxito: conjunto de indicadores de apoyo al vendedor y al equipo de ventas que permite medir la productividad, eficiencia, eficacia y productividad que genera la fuerza de ventas a la obtención de resultados en un periodo determinado.

Para gestionar los procesos en una organización y que esta logre alcanzar sus objetivos, es clave gestionar los factores claves de éxito para evaluar, analizar y corregir a tiempo falencias en cuanto a productividad, eficiencia y productividad.

4.1.6 Territorio de Ventas: distribución de cartera de clientes, canales de atención, canales de venta, tipos de clientes, metas y rutas para el correcto desarrollo de la fuerza de ventas y el éxito de la gestión (F. Vilchez, 2017).

Es fundamental que las organizaciones gestionen su área de ventas de manera eficiente, distribuyendo la carga de trabajo a la fuerza de ventas, definiendo metas, clasificando el talento humano y realizando mediaciones constantes para corregir desviaciones de manera oportuna.

4.1.7 Identidad de Marca: apuesta estratégica que incluye un conjunto de elementos, (identidad visual, verbal, personalidad, posicionamiento e identidad emocional), gestionados por el branding para construir marca, crear valor, disminuir costos, fidelizar clientes y obtener ventajas competitivas sostenibles en el tiempo como indica (F. Vilchez, 2017).

Al igual como una marca crea valor para sus clientes externos, debe generar valor para sus clientes internos, a través de una identidad corporativa y estrategias que permitan fidelizar los colaboradores y establecer reciprocidad sostenible en el tiempo en beneficio de la entidad y del desarrollo personal y profesional de los colaboradores.

4.2 Conducta del Consumidor

4.2.1 Proceso de Decisión: proceso secuencial de cinco etapas en el cual los consumidores reconocen su necesidad, buscan información asociada, evalúan las alternativas, compran y evaluación el post servicio de la marca. (UNIACC, 2016).

La conducta del consumidor y la situación de compra puede variar las necesidades influenciados por una urgencia o estrategias de merchandising.

4.2.2 Compra inconsciente: proceso en el cual los consumidores no solamente realizan la compra por su comportamiento, sino que es comandado por motivaciones o estímulos que llegan al cerebro y determinan su comportamiento de compra como indica (UNIACC, 2016).

Los consumidores pueden tener un deseo a satisfacer determinado, pero que puede variar por una publicidad y convertirse en una nueva necesidad a satisfacer.

4.2.3 Compra racional: es aquella compra realizada con una planificación previa, considerando factores importantes para el cliente, como precio, atributos del producto, principales ventajas y post servicio.

4.2.4 Estrategia de Servicio: conjunto de normas, políticas y cursos de acción que establecen como la organización va a realizar el servicio al cliente, entregándoles valor con el fin de que el cliente tenga una experiencia de compra optima e integral.

Las estrategias deben estar centradas en el consumidor, estableciendo una comunicación bidireccional fluida en todo momento y con un servicio de post venta dinámico para fidelizar los clientes, siempre realizando mediciones para corregir errores.

4.2.5 Neuromarketing: disciplina moderna que se apoya en la neurociencia para medir la actividad cerebral y comprender la parte inconsciente del cerebro para influir en él y conocer las motivaciones de las personas al momento de tomar decisiones y utilizar esa información en favor de la organización.

Los clientes nunca hacen lo que dicen, como ejemplo dicen querer comer sano, pero mientras más sano comen, su cuerpo les pide más grasa. La parte inconsciente del cerebro es la que domina en la decisión de compra.

4.2.6 Método cuantitativo: procedimiento de recolección de datos estadísticos, basado en encuestas, entrevistas y experimentación (UNIACC, 2016).

4.2.7 Método cualitativo: como señala (UNIACC, 2016), es el procedimiento de recolección de datos explicativo y descriptivo basado en observación, estudio de casos, documentales y focus group.

4.3 Habilidades Directivas

4.3.1 Líder: persona que actúa como guía de un grupo con la capacidad de influir en el equipo de trabajo y guiarlos hacia el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Actualmente los líderes han evolucionado a jefes, ejerciendo el liderazgo de forma más cercana y empática hacia los colaboradores, sosteniendo el bienestar y la felicidad dentro de la organización.

4.3.2 Liderazgo: habilidad directiva de la capacidad de ejercer influencias sobre otros para que trabajen de forma voluntaria y entusiasta por objetivos en común, como señala (P. Alcaíno, 2017).

Existen distintos tipos de líderes que van a ejercer distintos tipos de liderazgo dependiendo de las necesidades, de las necesidades de la ocasión y de la motivación que predomine en el líder.

4.3.3 Inteligencia Emocional: conjunto de competencias y habilidades que la persona adquiere desde el nacimiento, de la experiencia de vida o con estudios, donde destaca la empatía de captar emociones del otro y conducirlas a un resultado positivo.

En las organizaciones se deben tomar decisiones en todo momento, y estas son influenciadas por las emociones, es por esto, que los directivos deben tener la capacidad de dominar estas emociones, autocontrolarse y automotivarse para elegir la mejor alternativa posible.

4.3.4 Comunicación: habilidad directiva que incluye la transmisión de ideas, mensajes e información de manera eficiente dirigida a los clientes internos, externos y stakeholders (P. Alcaíno, 2017).

La comunicación asertiva en las organizaciones debe darse en todas las líneas jerárquicas y evitando barreras de la comunicación y rumores que puedan distorsionar el mensaje.

4.3.5 Proceso de Comunicación: proceso de intercambio de información relevante entre un emisor y receptor por medio de un canal visual, sensorial, auditivo o mixto.

En las organizaciones el proceso de comunicación se puede dar de forma ascendente, descendente, cruzada y escrita.

4.3.6 Escucha Activa: habilidad adquirida o desarrollada con la práctica de escuchar lo que dice el otro considerando sus ideas, pensamientos y emociones, actuando de manera empática y dando sentido a lo que se oye.

Las organizaciones están compuestas básicamente por personas, seres emocionales que tienen problemas, ambiciones y necesidades distintas, donde el directivo debe ser capaz de oír lo que las otras personas dicen considerando sus emociones con feedback y aceptación.

4.3.7 Negociación: proceso en el cual diferentes partes intercambian intereses y propuestas buscando un acuerdo que beneficie a todos los integrantes como señala (P. Alcaíno, 2017).

Ante proveedores, consumidores y colaboradores cada vez más conscientes de sus derechos, negociar es una habilidad directiva indispensable en momentos de tensión social, crisis económicas y sanitarias.

5. Portafolio IV- Caso Minera Los Bronces

5.1. Introducción

En el siguiente informe, se analiza el caso de la Minera Los Bronces, multinacional con capitales británicos y que funciona en la cordillera de los andes, región metropolitana, comuna de lo Barnechea, donde un proyecto divide la sociedad, si es o no ético y sustentable para los stakeholders. Desde la problemática de cómo la compañía destruye el medioambiente para generar beneficios se crea un mapa conceptual que incluye conceptos transversales y relevantes del caso.

5.2. Presentación Caso Minera Los Bronces

El caso presentado en el portafolio II y utilizado como base para la realización del mapa conceptual es el de la compañía minera Angloamerican y su proyecto Los Bronces ubicado entre las comunas de Lo Barnechea y Colina donde se ha creado una bipolaridad entre el beneficio económico que aporta al país y al producto interno bruto y el costo social que produce al destruir ecosistemas y glaciares fundamentales en la vida de las generaciones vendieras.

5.3. Elementos Positivos del Proyecto

Porque se genera esta bipolaridad, por un lado, las millonarias ganancias que obtiene el estado chileno al recaudar impuestos sobre las ganancias de la entidad británica generando millones de utilidades y un % del Producto Interno Bruto del país.

El costo de oportunidad para el estado chileno fue entre explotar minerales hasta el año 2036 por una entidad extranjera o que la naturaleza evolucionara de forma libre si intervención humana, produciendo recursos hídricos a utilizar en un futuro, reservando los minerales para explotar en un futuro por capitales chilenos que dejen el 100% de las ganancias en el país.

Las comunidades cercanas, se ven beneficiadas con ingresos seguros al ofrecer alojamiento, almuerzos y actividades de entretenimiento a los trabajadores mineros, entregando mayor calidad de vida a los ciudadanos y un mayor desarrollo profesional de las personas que trabajan en la minera.

Una externalidad positiva generada por el proyecto minero es la construcción de caminos pavimentados, que ofrece mayor conectividad a las personas que viven cercanas a la minera.

La minera ha entregado beneficios monetarios y ayudas materializadas en forraje y alimentos a las comunidades cercanas, mejorando la calidad de vida en tiempos de crisis sanitaria, haciendo más llevadera el confinamiento social.

5.4. Elementos Negativos del Proyecto

La otra cara de la explotación de minerales en el proyecto minero Los Bronces es el alto costo social que genera la contaminación de los glaciares La Paloma y el Olivar producto de las excavaciones a cielo abierto.

Sumado a lo anterior, las ganancias obtenidas por la explotación de minerales en mayor medida se las llevan entidades extranjeras y la mínima parte queda en el país de forma impositiva. La gran cantidad de recursos y la creación de empleos que se hubiera generado en los años del proyecto en beneficio de todos los chilenos y no solo de unos pocos que disfrutaran de esas ganancias, esto no habría generado beneficios a corto plazo, pero si a largo plazo.

Existen estudios que demuestran que la contaminación de afluentes hídricos y la emisión de gases generada por las faenas del proyecto han mermado la salud de las personas que conviven cerca al proyecto minero, aumentando en niños el asma y en adultos el cáncer en diferentes formas.

La principal problemática asociado al caso es que la entidad no ha logrado establecer un contrato psicológico con sus clientes internos y con parte de sus stakeholders, mayormente con la comunidad y accionistas, quienes al ver el daño medioambiental producido por el proyecto minero genera un mal posicionamiento e imagen de la entidad.

5.5. Conceptos transversales y Relevantes

Uno de los conceptos relevantes asociados al caso es el costo de oportunidad, donde la minera Angloamerican decidió si invertir en la explotación del yacimiento o designar recursos a otra inversión, donde esta elección ha ayudado a resolver el problema económico a través de la explotación de factores productivos, satisfaciendo la necesidad de agentes económicos, primero del estado con la recaudación de impuestos, de las familias con la generación de empleos y de otras empresas que prestan servicios y obtienen beneficios.

Lo anterior ha impactado en el desarrollo económico del país, en mayor medida siendo las ganancias asociadas a la minería componente principal del Producto Interno Bruto y generando externalidades negativas como la contaminación y positivas como la conectividad de caminos, quedando aun al debe en la reconversión de los procesos productivos del proyecto hacia la economía sostenible.

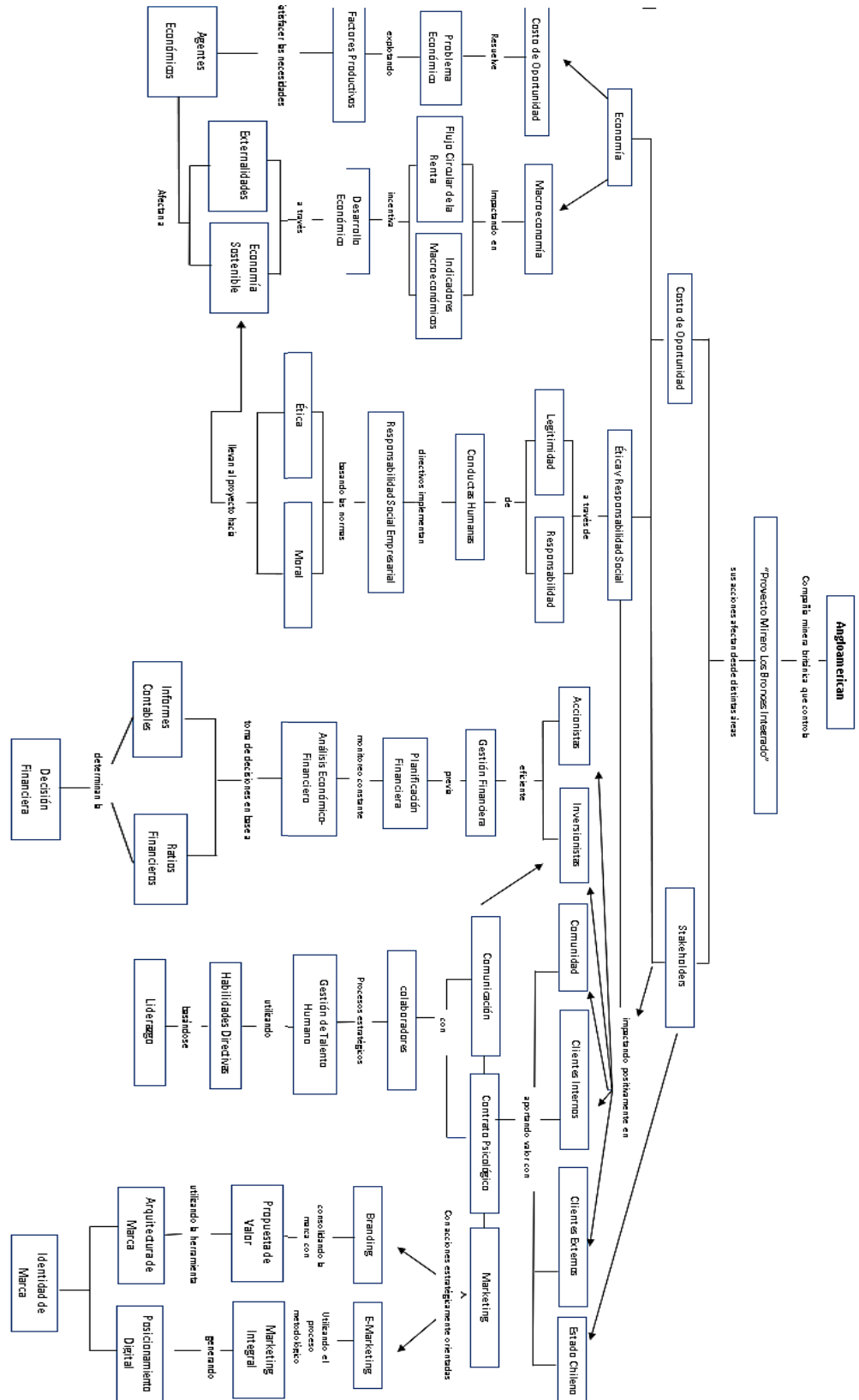
Además, el costo de oportunidad ha impactado en el actuar de la compañía con sus stakeholders, siendo el área más débil el de responsabilidad social empresarial, donde las conductas humanas de sus directivos han carecido de ética y moralidad, alejando a la compañía de la economía sostenible que debiera tener.

El otro concepto relevante es el de Stakeholders, donde las acciones del proyecto minero han influenciado el actuar de accionistas e inversionistas disminuyendo los aportes nacionales por el alto impacto medioambiental que generan las faenas a cielo abierto.

Por otro lado, la entidad si establece un contrato psicológico con sus clientes internos y externos en base a comunicación fluida y gestión del talento humano, otorgando la posibilidad de crecer dentro de la organización acentuado por las conductas de sus directivos en base a habilidades directivas principalmente liderazgo.

El marketing y como la entidad logra entregar valor a sus clientes externos ha sido en base a informes de transparencia, primero de resultados y de las medidas tomadas para enmendar el daño ambiental provocado, esta sigue siendo la variable más débil de la entidad, ya que al comunicar datos falsos no ha logrado establecer una identidad de marca.

5.6. Mapa Conceptual Caso Proyecto Minero Los Bronces



5.7. Conclusiones Relevantes del Caso

Los altos costos de extracción de minerales no permitieron que capitales chilenos se asignaran el proyecto minero, las recaudaciones impositivas que genera la extracción de minerales es mínima en comparación a los daños que genera y que generara el proyecto hasta el año 2036, siendo beneficioso de forma momentánea para el estado chileno y para las comunidades cercanas a la Minera Los Bronces donde posterior a su vida útil va a determinar una zona de devastación ecológica, llena de heridas irreversibles por la contaminación acumulada y que ya no será capaz de entregar agua a la ciudad.

El área financiera es el fuerte de la compañía, donde sus altas rentabilidades hacen que el proyecto sea exitoso, pero generando más externalidades negativas que positivas, donde los directivos han actuado de forma poco ética y moral mintiendo en datos y estudios en la página web, generando una mala identidad de marca.

Con los muchos beneficios que la entidad entrega a sus colaboradores ha logrado generar un contrato psicológico a largo plazo, donde los trabajadores buscan escalar en la organización y mejorar sus competencias, con esto la entidad obtiene valor de sus colaboradores y entrega valor a sus clientes internos y stakeholders.

6. Bibliografía

- A. Rinsche. (2018). *Estrategias de precio en el mundo digital, e-mailmarketing y datamining. Apunte clase semana 4, E-Marketing, Universidad UNIACC.*
- A. Rinsche. (2018). *Fundamentos y estrategias del marketing digital. Apunte clase semana 2, E-Marketing, Universidad UNIACC.*
- A.Rinsche. (2018). *Laboratorio de marketing digital y su contenido social. Apunte clase semana 6, E-Marketing, Universidad UNIACC.*
- F. Gallardo. (2017). *Conceptos previos. Desarrollo Económico. Lea esto primera (Semana 1).*
- F. Vilchez. (2017). *El contrato psicológico con el cliente. Taller de Gestión Comercial. Lea esto primera (Semana 2).*
- F. Vilchez. (2017). *La gerencia de venta y la gerencia comercial de una organización. Taller de Gestión Comercial. Lea esto primera (Semana 1).*
- F. Vilchez. (2017). *Liderando el equipo comercial. Taller de Gestión Comercial. Lea esto primera (Semana 5).*
- F. Vilchez. (2017). *Midiendo la productividad del equipo comercial. Taller de Gestión Comercial. Lea esto primera (Semana 6).*
- Gallardo, F. (2017). *Algunos modelos de crecimiento y desarrollo económico. Desarrollo Económico. Lea esto primera (Semana 4).*
- Gallardo, F. (2017). *Desarrollo económico y medio ambiente. Desarrollo Económico. Lea esto primera (Semana 2).*

- UNIACC. (2014). *Concepto y desarrollo de la marca. Branding. Lea esto primero (Semana 1).*
- UNIACC. (2014). *Identidad de la marca. Branding. Lea esto primero (Semana 3).*
- UNIACC. (2014). *Propuesta de valor. Branding. Lea esto primero (Semana 5).*
- UNIACC. (2015). *Responsabilidad social empresarial, medioambiente y grupos de interés. Ética y Responsabilidad Social. Lea esto primero (Semana 6).*
- UNIACC. (2015). *Dirección y control. Administración. Lea esto primera (Semana 4).*
- UNIACC. (2015). *El sector público en la economía. Macroeconomía. Lea esto primero (Semana 3).*
- UNIACC. (2015). *Etapas y subsistemas de la administración. Administración. Lea esto primero (Semana 2).*
- UNIACC. (2015). *Ética y Moral. Ética y Responsabilidad Social. Lea esto primero (Semana 1).*
- UNIACC. (2015). *Introducción a la estrategia. Administración. Lea esto primera (Semana 5).*
- UNIACC. (2015). *Problemas macroeconómicos. Macroeconomía. Lea esto primero (Semana 6).*
- UNIACC. (2015). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Ética y Responsabilidad Social. Lea esto primero (Semana 4).*
- UNIACC. (2015). *Sistema macroeconómico básico: el flujo circular de la renta. Macroeconomía. Lea esto primero (Semana 1).*
- UNIACC. (2016). *Gestión del Talento; una forma de generar valor. Gestión del Talento I. Lea esto primero (Semana 6).*

- UNIACC. (2016). *Análisis Financiero. Gestión Financiera Corporativa. Lea esto primero (Semana 3).*
- UNIACC. (2016). *Análisis Situacional: aspectos internos y diagnóstico. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 2).*
- UNIACC. (2016). *Componentes de los objetivos económicos. Introducción a la economía. Lea esto primero (Semana 6).*
- UNIACC. (2016). *Conceptos básicos de la economía, sus objetivos y problemas. Introducción a la economía. Lea esto primero (Semana 1).*
- UNIACC. (2016). *El proceso contable. Gestión Financiera Corporativa. Lea esto primero (Semana 1).*
- UNIACC. (2016). *Habilidades Directivas. Gestión del Talento I. Lea esto primero (Semana 5).*
- UNIACC. (2016). *Informes contables. Gestión Financiera Corporativa. Lea esto primero (Semana 2).*
- UNIACC. (2016). *Metodología de la Investigación del Consumidor. Conducta del Consumidor. Lea esto primero (Semana 6).*
- UNIACC. (2016). *Problemas económicos de la sociedad. Introducción a la economía. Lea esto primero (Semana 2).*
- UNIACC. (2016). *Proceso de decisión en el consumidor. Conducta del Consumidor. Lea esto primero (Semana 3).*
- UNIACC. (2016). *Subsistemas de recursos humanos: Capacitación. Gestión del Talento I. Lea esto primero (Semana 3).*
- UNIACC. (2016). *Ventaja competitiva y estrategias. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 3).*