



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

Portafolio de Título

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

Docente portafolio: Edith Ubilla Briones

**Estudiante:
Rodrigo Bernardo Daroch Yañez**

Santiago de Chile, mes de Noviembre 2021

AGRADECIMIENTOS

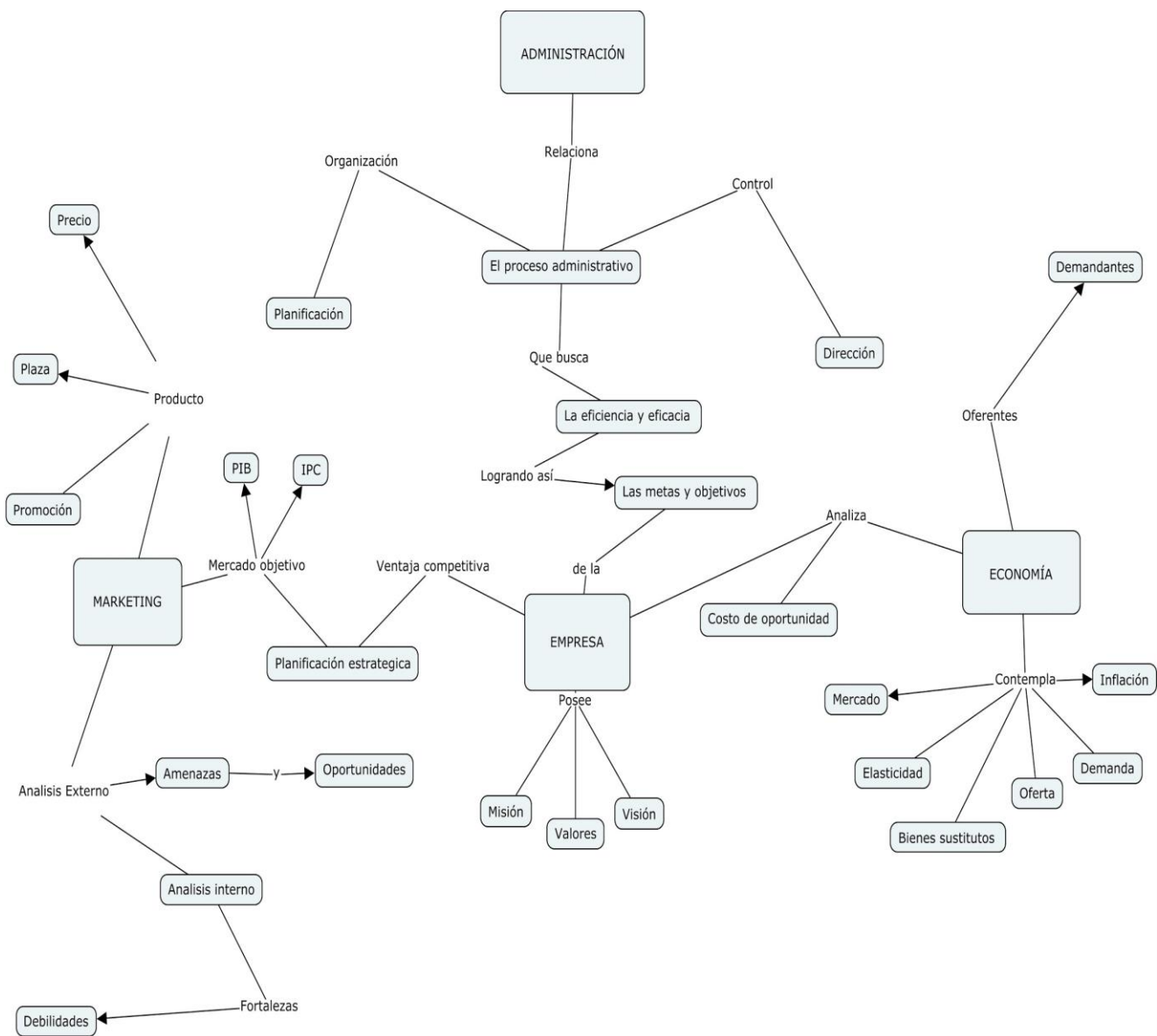
Carolina Inzunza Nova, mi pareja, quien me apoya en todo momento incluidos los mas duros, entregándome las fortalezas para ir cumpliendo y terminando mis metas y objetivos.

INDICE

❖ Portafolio 1	
Mapa Conceptual.....	4
Conclusión.....	5
❖ Portafolio 2	
Colusión Farmacias en Chile.....	6
Conclusión.....	15
❖ Portafolio 3	
Caso Full reciclaje Ltda.....	17
Conclusión.....	20
❖ Portafolio 4	
Colusión Farmacias en Chile.....	21
Mapa Conceptual.....	30
Conclusión.....	31
❖ Glosario de Términos	
Portafolio 1, 2, 3, 4.....	33
Conclusión Glosarios.....	54

MAPA CONCEPTUAL DESARROLLO

PORTAFOLIO 1



CONCLUSIÓN

PORTAFOLIO 1

Una vez finalizada la redacción de todos estos conceptos abordados a lo largo de las asignaturas Marketing, Economía y Administración, fue de gran utilidad, dándome a conocer el manejo y aprendizajes de estos y su relación entre ellos que permiten el funcionamiento adecuado de una empresa o negocio.

DESARROLLO

PORTAFOLIO 2

1.-Nombre del CASO;

COLUSION DE LAS FARMACIAS EN CHILE.

2.-Contexto General;

Que es la colusión? en economía se denomina al acuerdo en que dos o más empresas de un mercado determinado definen que cada una actuará de manera concertada respecto del resto de las demás empresas. Así se reparten el mercado, dando lugar a un monopolio de hecho e impidiendo a otras empresas entrar en él.

La Fiscalía Nacional Económica (FNE) inició una investigación, y antes de la primera quincena de diciembre de 2008 estaba "convencida" de que las cadenas farmacéuticas se coludían para aumentar los precios de los medicamentos, pues había recabado información que podía demostrar el alza concertada desde diciembre de 2007 de los precios de 222 medicamentos, que incluían algunos para el tratamiento de enfermedades crónicas como el Parkinson, la epilepsia, la diabetes, el asma y el reumatismo, además de anticonceptivos y antibióticos. Los precios que mantenían las farmacias, comparados con los de la Cenabas, suponían sobrepuestos de hasta el 3000%.

Las cadenas farmacéuticas involucradas, Ahumada, Cruz Verde y Salcobrand, concentran alrededor del 95 % del mercado farmacéutico chileno y de acuerdo con lo señalado por la Fiscalía, obtuvieron beneficios por unos 41 millones de dólares tras el acuerdo para elevar los precios.

La coordinación entre las cadenas en la fijación de precios, según el Ministerio Público, se tradujo en un alza desconocida para el mercado que sorprendió a los consumidores, que vieron que 48 medicamentos de uso diario, muchos de ellos de primera necesidad, duplicaron su valor habitual.

3.-Exposicion del Problema y Justificación;

Una de las noticias más polémicas conocidas en los últimos tiempo, la llamada colusión de las cadenas farmacéuticas en Chile, en el año 2008 se inició una investigación a las tres grandes empresas farmacéuticas que son farmacias ahumada, farmacias cruz verde y Salcobrand. Esta investigación de origino debido a una denuncia al ministerio público por los excesivamente elevados precios de los medicamentos de estas cadenas farmacéuticas, en espacial los medicamentos para las enfermedades crónicas como diabetes, hipertensión arterial, deficiencia cardiaca, epilepsia, enfermedades renales...etc.

En otras palabras enfermedades que afectan a personas durante toda su vida, y muchas de estas personas necesitan estos medicamentos para permanecer con vida. Cinco años antes de conocerse públicamente el caso de colusión, había una literal guerra de precios entre las grandes cadenas farmacéuticas, para evitar este perjuicio económico en beneficio de las farmacéuticas se firmó un tratado para acordar el precio de los medicamentos con el fin que las personas enfermas no tuvieran más opciones que comprar el medicamento que necesitan para vivir en cualquiera de estas cadenas farmacéuticas ya que les cobran el mismo precio en farmacias ahumada, el sal cobran o en cruz verde, de este modo no se ven perjudicados los empresarios de las farmacias.

Los grandes perjudicados son las personas enfermas, en gran medida adultos, niños y ciudadanos de las clases sociales más vulnerables si no pueden comprar un medicamento están en riesgo de muerte Un hecho repudiado por la sociedad y cuestionado por las personas que realizaron una marcha contra las farmacéuticas donde tuvimos que intervenir fuerzas policiales ya que incluso se agredió con piedras y objetos contundentes a los locales ubicados en el centro de Santiago.

Ahora desde el punto de vista Jurídico, los casos de concertación empresarial para alzar precios conocidos en los últimos años son los primeros en Chile en que se ha discutido sobre la responsabilidad civil por los daños causados a los consumidores por un ilícito anticompetitivo (antitrust injury), en específico, el de colusión, quizá la más importante infracción al derecho de la competencia¹.

Según el art. 3 (1) del DL 211, el ilícito contra el mercado consiste en “cualquier hecho, acto o convención que impida, restrinja o entorpezca la libre competencia, o que tienda a producir dichos efectos”².

En cuanto a la colusión, el literal a) del precepto considera ilícitos contra el mercado

“los acuerdos o prácticas concertadas que involucren a competidores entre sí, y que consistan en fijar precios de venta o de compra, limitar la producción, asignarse zonas o cuotas de mercado o afectar el resultado de procesos de licitación, así como los acuerdos o prácticas concertadas que, confiriéndoles poder de mercado a los competidores, consistan en determinar condiciones de comercialización o excluir a actuales o potenciales competidores”

Para la Corte Suprema, los elementos de la colusión son el acuerdo entre agentes económicos en una conducta anticompetitiva, realizado con el fin de obtener beneficios para los concertados o perjudicar a terceros, sin que deban haber ignorado el potencial de dicha conducta para afectar la libre competencia



La Colusión de las Farmacias en Números



Fuentes: El Mercurio, La Tercera, La Segunda

@infografia_cl infografías políticas



Desde el año 1992 farmacias Ahumada (FASA) y Cruz Verde, ya eran las mayores del país, se habían mantenido sin competir directamente. Ahumada centraba sus locales en Santiago, Cruz Verde en la Quinta Región., luego FASA expandió su territorio hacia la Quinta Región y Cruz Verde en Santiago , bajando bruscamente los precios los precios de sus medicamentos, comenzando una guerra de precios a la que también se sumaron Farmacias SALCO y Farmacia Brand (ante de fusionarse). Estas farmacias se coludieron en sus precios. El Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (TDLC), en 1995, tras una investigación dictamino multas por colusión a las farmacias implicadas debiendo pagar FASA, Recalcine, SALCO y Brand, 2000 UTM (aprox. 40 millones), mientras que CruzVerde pago la mitad, pues esta confeso. Durante 2006 y parte de 2007 las tres cadenas implicadas sostuvieron otra guerra de precios, acompañado por un fuerte gasto publicitario. La guerra se centraba en productos farmacéuticos de la categoría productos éticos (Los vendidos por una receta médica). En agosto 2007 Cruz Verde lanzó una campaña publicitaria que incluía una lista donde comparaban los precios de 685 productos de alta rotación en su cadena y FASA lo que trajo una fuerte caída en las ganancias, lo que esta demando a Cruz Verde por competencia desleal exigiéndole el fin de la campaña y US \$ 15millones como compensación económica.

En mayo 2008, el Ministerio de salud denunció públicamente que había detectado un acuerdo entre algunas cadenas de farmacias, para subir de manera simultanea los precios de los medicamentos, sobre todo antes de los periodos de mayor consumo. En el mismo mes la Central Nacional de Abastecimiento, encargada de comprar medicamentos para la salud pública, entrego una lista de precios medicamentos invernales. En marzo de 2009, el caso terminó para Farmacias Ahumada. La firma llegó a un acuerdo conciliatorio con la FNE a través de la delación compensada, en que admitió los hechos y se comprometió a entregar información, recibiendo una multa de US\$1millón. Para muchos, este acuerdo impulsó la aprobación de la delación compensada en Chile. En el año 2013 el SERNAC interpuso una demanda colectiva en contra de las farmacias, con el propósito que las compañías compensen a los consumidores que se vieron

dañados por la colusión. La gravedad de los hechos fue señalada por la Corte Suprema en su fallo, porque la gran mayoría de los medicamentos cuyos precios fueron alzados artificialmente son aquellos denominados como “éticos” esto que requieren prescripción médica. Además, se trató de medicamentos utilizados para tratar enfermedades tales como la;

esquizofrenia, trastornos bipolares, osteoporosis, alzheimer, depresión, asma, hipertensión e insuficiencia cardíaca, entre otros. “no se puede aceptar que las empresas lucren a costo de miles de afectados, enriqueciéndose ilícitamente, y que los afectados no reciban ningún tipo de compensación”

Las multas que pagaron las farmacias por orden del Tribunal de la Libre Competencia (TDLC) y de la Corte Suprema fueron a beneficio fiscal, por lo que ahora toca que se compense a quienes sufrieron los daños.

Justicia condena a cadenas de farmacias al pago de US\$2,6 millones como compensación tras colusión de medicamentos

El 10° Juzgado Civil de Santiago condenó a las farmacias Cruz Verde, Salcobrand y Farmacias Ahumada al pago de US\$2,6 millones (\$2.021.878.270) por concepto de compensación para los consumidores afectados por la colusión de los precios de un listado de 206 medicamentos ocurrida entre diciembre de 2007 y marzo de 2008.

Este fallo, de primera instancia, se enmarca en la demanda colectiva presentada por el SERNAC en el año 2013.

La sentencia acogió los planteamientos del SERNAC en cuanto a considerar en la fórmula de cálculo tanto a los consumidores que compraron medicamentos con sobreprecio, así como aquellos que no pudieron hacerlo debido al alza.

El fallo señala que los consumidores por cualquier medio posible, pueden dar cuenta que son parte de los afectados, tanto porque compraron, como porque padecían alguna enfermedad que utilizara alguno de los 206 medicamentos.

No obstante, el SERNAC solicitará al tribunal que se establezcan mecanismos automatizados utilizando los registros que tengan las empresas de las personas que compraron en el período de colusión, u otras alternativas expeditas que también permite la legislación.

Hay que recordar que, en septiembre del año 2012, la Corte Suprema ratificó la multa impuesta anteriormente por el Tribunal del Libre Competencia (TDLC), teniendo que pagar SalcoBrand y Cruz Verde 20.000 Unidades Tributarias Anuales (equivalente a US\$20 millones de la época); mientras que Farmacias Ahumada quedó libre del pago de multas, pues en marzo de 2009 había llegado a un acuerdo con la Fiscalía Nacional Económica (FNE) que la exculpó del juicio tras el pago de US\$1 millón.

En agosto del 2016, entró en vigencia la ley que perfeccionó el Sistema de Defensa de la Libre Competencia, también conocida como Ley Anti Colusión, la cual estableció una serie de medidas tendientes a evitar y castigar a las empresas que incurren en este tipo de prácticas, entre ellas, que sea el propio TDLC el que establezca indemnizaciones para los consumidores afectados, penas de cárcel para los ejecutivos de las empresas coludidas, delación compensada y aumentos de multas, normativa que prontamente será reforzada cuando entren en vigencia las medidas para castigar con mayor severidad los delitos de cuello y corbata anunciadas en la agenda antiabuso.

4.-Materias o áreas de conocimiento;

FARMACIAS AHUMADA LANZA SU PROPIO CANAL DE E-COMMERCE

Más de 5.000 medicamentos, productos de belleza, cuidado personal y perfumería con retiro sin costo en farmacias o delivery y la implementación de darkstores en regiones, son parte de las novedades con que debutará el nuevo canal de ventas y atención de Farmacias Ahumada, que a partir de hoy inicia sus operaciones con el fin de mejorar la experiencia de los pacientes.

“Para Farmacias Ahumada, el lanzamiento de nuestro e-commerce significa un paso clave. Parte importante de nuestros pacientes son nativos digitales que buscan que su experiencia en el cuidado de la salud sea rápida, cómoda y en formato digital. Estamos seguros de que contar con este nuevo canal nos permitirá seguir creciendo a través de un acceso conveniente las 24 horas del día”, explica Michele Ingravallo, Gerente General de Farmacias Ahumada.

El nuevo canal de e-commerce se suma a los múltiples esfuerzos de la cadena por tener una respuesta más rápida a las solicitudes de los pacientes en tiempos de pandemia, como SaFe, su Servicio de Atención Farmacéutica Especializada, el recientemente inaugurado Ahumada Xpress y la posibilidad de acceder a sus productos a través de las alianzas con marketplaces como Pharol, Linio, Cornershop y Pedidos Ya. En sus primeros meses de funcionamiento, la plataforma contará con su servicio único de delivery express de 3 horas en comunas de la RM, como también en 12 o 24 hrs, en Quinta y Octava Región, lo que se suma al retiro sin costo, en farmacias en todo Chile.

Para dar una mayor seguridad a los usuarios y velar por su salud, Químicos Farmacéuticos exclusivos revisarán las recetas que deben adjuntar los usuarios.

Además de mejorar la experiencia digital, Farmacias Ahumada implementará una serie de darkstores (tiendas dedicadas exclusivamente al canal digital) en algunas ciudades del país, y trabajará en exclusiva con una empresa de logística que estará dedicada a llevar los pedidos a los pacientes y de esa manera agilizar aún más la atención en su nuevo canal de venta y atención.

El nuevo canal de e-commerce de Farmacias Ahumada estará disponible a partir de hoy en: www.farmaciasahumada.cl.

CRUZ VERDE DETERMINA LA NUEVA ESTRATEGIA DE NEGOCIOS

A juzgar por sus balances financieros y las cifras del mercado, Cruz Verde confirmo su posición como principal actor del negocio farmacéutico. Con una participación de 43% en 2011 –consolidada tras un aumento de 9% en las ventas a US\$ 820 millones en ese lapso– la empresa que controla la familia Harding prevé crecer un 12% en su facturación al cierre de este ejercicio, y ganar un punto adicional de mercado, explica su gerente general Eduardo Jiliberto, quien acaba de cumplir su primer año en ese cargo y dos décadas en el grupo.

La expansión también va en línea con lo planeado. A partir de sus actuales 581 farmacias, la empresa abrirá entre 38 y 40 nuevos locales este año con una inversión cercana a los USD\$10 mil enfocada al ingreso a ciudades y comunas donde no está presente. Por eso es que la cadena confía en alcanzar las 600 farmacias este año, hito que coronará con su opción por el crecimiento orgánico

en esta área, en paralelo a la política que el grupo presidido por Guillermo Harding asumió en la distribuidora Socofar con su internacionalización a Colombia y Costa Rica en 2011. Cruz Verde también ha tomado definiciones de fondo en su estrategia de negocios. En un sentido contrario a la tendencia imperante de abrir cada vez más espacios al retail, la firma profundiza su foco en la salud. «La farmacia es el último eslabón de la cadena de la salud. Ratificamos nuestro rol de especialistas, con una convicción que va mucho más allá del cálculo económico», asevera el ejecutivo. Sobre esta base la apuesta es «generar diferencias a partir de la eficiencia y mejor nivel de servicio»

Sin duda podemos señalar que tanto farmacias Cruz Verde como Ahumada han invertido su capital para mejorar su e-commerce como también su plan de inversión, generando despliegue de sucursales en el territorio nacional, podemos señalar que hay un antes y un después de lo que fue la colusión, hoy estas empresas están totalmente enfocadas a innovar, invertir en marketing y generar crecimiento de capital, via instalaciones de sucursales en el territorio nacional.

Campañas publicitarias en medios digitales y prensa escrita viene a respaldar que hoy, las farmacéuticas están enfocadas a mejorar su imagen publicitaria y generando promociones que entreguen posicionamiento apuntando a una clientela fidedigna y disponible a generar la compra en dichas cadenas farmacéuticas.

CONCLUSION
PORTAFOLIO 2

El gran daño que producen la colusión es que privan a los consumidores de la posibilidad de acceder a productos de mejor calidad y a menores precios. Y por eso deben ser penalizados. Pero lo que no se sostiene es la conclusión apresurada de algunos en cuanto a que por haber personas que quebrantan la ley en esta materia, el sistema no funciona y amerita una intervención mayor. En cualquier ámbito de la actividad humana y bajo cualquier forma de organización social -economías de mercado o economías socialistas- habrá personas que incumplen las normas establecidas (estudiantes, políticos, empresarios, jueces, trabajadores, funcionarios públicos, religiosos, deportistas, militares, policías y un largo etcétera) y para atenuar las conductas indeseadas están las sanciones que establecen las leyes, de manera de encauzar el comportamiento de las personas en un cierto marco. Por tanto, la existencia de infracciones a la libre competencia, debidamente descubiertas y sancionadas, no invalida la superioridad de un sistema basado en el funcionamiento del mercado como motor del desarrollo económico de un país. Pero, sin perjuicio del efecto disuasivo y correctivo que tiene la institucionalidad de defensa de la libre competencia, el mejor antídoto para combatir la colusión y la formación de carteles es crear condiciones para que puedan surgir nuevos emprendedores en todos los campos, en condiciones de "desafiar" a los operadores tradicionales en las distintas industrias, entrando así nuevos jugadores a la cancha. Bajar las barreras a la entrada a los distintos mercados constituye un gran desafío para los gobiernos, y especialmente en aquellos casos en que, sin haber colusión, la legislación protege a los actuales operadores sin permitir la entrada de nuevos emprendedores que le darían mayor dinamismo a los respectivos mercados. Ejemplos de esto son los notarios, los conservadores, el cabotaje marítimo, las plantas de revisión técnica, las transacciones electrónicas, etc. Aprovechemos esta oportunidad para generar un punto de inflexión, castigando a los que actúen ilícitamente, y al mismo tiempo dándole mayores

oportunidades a los nuevos emprendedores que quieran participar. Falta mucho por hacer.

Es importante señalar al finalizar, que se ha generado un legítimo malestar y desconfianza en las personas. Las conductas contrarias a la ética no son propias de ningún sistema económico sino, lamentablemente, inherentes a la naturaleza humana. Por ello, los comportamientos anticompetitivos seguirán observándose en economías de libre mercado, pues en el afán de aumentar la participación y consecuentes ganancias, siempre habrá algunos que recurran a medios ilícitos. Ni siquiera incorporar la sanción penal a la legislación va a evitar que sigamos observando colusiones; basta verificar que en Estados Unidos, donde ya existe tal sanción, se descubre en promedio un cartel al mes.

Hay cosas que no se pueden transar en especial valores, como la confianza que las personas tienen con las farmacias se ven perjudicada, cero conciencia social, se pierde el respeto por los consumidores de fármacos, el respeto por la vida de las personas los adultos mayores y la mejora en su calidad de vida, esta implicancia incluso atropella los derechos humanos de las personas porque o compras o te mueres, las personas profesionales competentes como los químicos farmacéuticos utilizan sus conocimientos adquiridos en su formación profesional para lucrar y enriquecerse con el dinero de personas enfermas, en especial las enfermas crónicas, en otras palabras no están usando sus conocimientos para un beneficio social todo lo contrario perjudica a los enfermos de la sociedad.

Es necesario que estos hechos no sigan ocurriendo en Chile, gracias a las personas que hicieron valer sus derechos y denunciaron este corrupto hecho, se logró un valor muy importante para los afectados la justicia.

Es necesario la transparencia con los clientes para lograr un vínculo de confianza, por último deben los empresarios farmacéuticos hacerse cargo de la gran responsabilidad social que hay en sus manos porque en juego está la vida de niños, adultos, ancianos enfermos que necesitan de sus servicios para vivir.

DESARROLLO
PORTAFOLIO 3

“CASO A ANALIZAR: Full reciclajes Ltda.”

Analizando el caso presentado de Full reciclaje Ltda. Podemos identificar los siguientes problemas que se pueden estar presentado en ella como por ejemplo:

- Es el sistema de trabajo que ya puede ser un poco obsoleto debido que ya son muchos años implementado en el área de producción.
- El otro problema que encontramos es que el encargo de administración tiene demasiadas funciones a su cargo.
- El gerente del área comercial poca productividad en publicidad para poder adquirir nuevos clientes.
- Maquinarias no modernizadas para los procesos de producción.
- Inventarios acumulados poca salida de ventas de productos.
- Poca productividad en el área de finanzas para el retorno de dinero de los deudores.
- El gerente de operaciones falta de capacitación para la renovación del sistema de trabajo en el área.

La soluciones que se puede implementar a la empresa expuesta seria la siguiente:
En el área de operaciones debiéramos entrar de lleno en un cambio radical tanto de la gerencia hasta los operarios del área implementando las siguientes mejoras:

- Capacitar al gerente de operaciones con las nuevas tecnologías para el mejoramiento de la producción o bien contratar o capacitar a otra persona dando la oportunidad de asenso y cambiar al gerente de operaciones a otra área el cual podría ser un gran porte como por ejemplo área de RRHH ya que con la trayectoria que tiene en la empresa conoce a todos los colaboradores y puede ser empáticos con cada uno de ellos presentado el caso que tuvieran problemas o dudas con el área.

- Cambio de maquinarias en el área de proceso productivo para maximizar la producción.
- Mejoramiento en el sistema de trabajo en el área de operaciones capacitando a los operarios del área sobre las nuevas tecnologías adquiridas.
- Buscar asesorías en el extranjero para ir analizando nuevas ideas y visiones del trabajo de reciclaje para esta área que es importante en la empresa.

La siguiente área que debiera hacer mejoras es la de marketing ya que se encuentra débil para atracción de nuevos clientes que es una de las tareas las importantes mejoras sería:

- Crear plan de estrategia mediante publicidad la cual sea atractiva para nuevos clientes.
- Confeccionar nuevo logotipo de imagen de la empresa la cual sea llamativa y emotiva.
- Crear planes de promociones hacia nuevos clientes.
- Creación de spot publicitarios en redes sociales.
- Creación de un equipo de ventas o capacitación del equipo ya en operación para así disminuir el inventario y así aumentar las ventas.

La siguiente área en intervención sería el área de finanzas debido al poco retorno de dinero sobre las deudas incobrables los planes de acción en este caso serian los siguientes:

- Crear un listo de los clientes mas altos hacia los mas bajos en deudas.
- Crear o capacitar al call center para empezar el área de cobranza a comunicarse con los clientes deudores.
- Planes de pago accesible para los clientes así poder hacer el retorno a los dineros adeudados.

La siguiente área la cual podríamos mejorar es el área de la administración la cual el gerente tiene demasiadas funciones las siguientes mejoras serian:

- Compartir funciones del área de RRHH con el gerente de operaciones en caso que no fuera capacitado en la nuevas maquinarias hacerse cargo de esa área de RRHH o bien capacitar alguien mas para que realice estas funciones como apoyo al área de administración el cual tendría el deber de solo supervisar funciones mas importante así poder dedicarse mas al área de finanzas.
- Compartir funciones de área de contabilidad con el gerente comercial así el esta al tanto con el retorno de dineros así estar en constante feedback por los clientes y tener el incentivo de buscar nuevos clientes y ampliar su proyección de visión sobre de la necesidad de la empresa..

Analizando el flujo de caja de la empresa se entiende claramente la deficiencia de las áreas que se analizaron y se dieron los cursos de acción de las mejoras planteadas tal vez se puede enteren que la empresa esta pasando un una crisis pero si nos fijamos la empresa invirtió y sus activos se incrementaron.

En base a lo dicho anteriormente son las mejoras que se le harían a la empresa tomando en consideración que el gerente general Don Alberto toma en consideración la confianza lo cual seria un obstáculo para poder contratar personal nuevo para la empresa, mediante esto mejor capacitación y oportunidades de asensos internos en la empresa debido a que es una empresa familiar la idea es capacitación y no despidos.

CONCLUSION

PORTAFOLIO 3

Una de las conclusiones que llegue mediante el análisis de este caso que en algunas ocasiones en las empresas familiares se puede tener errores en las áreas debido a la poca visión y seguir siendo tradicional no involucrando la actualización y modernización en nuevas tecnologías con sus respectivas capacitaciones a sus colaboradores con lo cual se presentaría mejoras en las producción y presentación de los productos. Por otro lado las empresas no deben centralizar muchas funciones en una solo persona ya que se pierden las visiones reales de cada una de ellas no pudiendo detectar los posibles errores o falencias en algunas de estas, por lo cual tenemos claro que aunque represente un costo adicional se debe separar las áreas en distintas personalidades para lograr los cometidos y objetivos fijados por la empresa .

DESARROLLO

PORTAFOLIO 4

1.-Nombre del CASO;

COLUSION DE LAS FARMACIAS EN CHILE.

2.-Contexto General;

Que es la colusión? en economía se denomina al acuerdo en que dos o más empresas de un mercado determinado definen que cada una actuará de manera concertada respecto del resto de las demás empresas. Así se reparten el mercado, dando lugar a un monopolio de hecho e impidiendo a otras empresas entrar en él.

La Fiscalía Nacional Económica (FNE) inició una investigación, y antes de la primera quincena de diciembre de 2008 estaba "convencida" de que las cadenas farmacéuticas se coludían para aumentar los precios de los medicamentos, pues había recabado información que podía demostrar el alza concertada desde diciembre de 2007 de los precios de 222 medicamentos, que incluían algunos para el tratamiento de enfermedades crónicas como el Parkinson, la epilepsia, la diabetes, el asma y el reumatismo, además de anticonceptivos y antibióticos. Los precios que mantenían las farmacias, comparados con los de la Cenabas, suponían sobrepuestos de hasta el 3000%.

Las cadenas farmacéuticas involucradas, Ahumada, Cruz Verde y Salcobrand, concentran alrededor del 95 % del mercado farmacéutico chileno y de acuerdo con lo señalado por la Fiscalía, obtuvieron beneficios por unos 41 millones de dólares tras el acuerdo para elevar los precios.

La coordinación entre las cadenas en la fijación de precios, según el Ministerio Público, se tradujo en un alza desconocida para el mercado que sorprendió a los consumidores, que vieron que 48 medicamentos de uso diario, muchos de ellos de primera necesidad, duplicaron su valor habitual.

3.-Exposicion del Problema y Justificación;

Una de las noticias más polémicas conocidas en los últimos tiempo, la llamada colusión de las cadenas farmacéuticas en Chile, en el año 2008 se inició una investigación a las tres grandes empresas farmacéuticas que son farmacias ahumada, farmacias cruz verde y Salcobrand. Esta investigación de origino debido a una denuncia al ministerio público por los excesivamente elevados precios de los medicamentos de estas cadenas farmacéuticas, en espacial los medicamentos para las enfermedades crónicas como diabetes, hipertensión arterial, deficiencia cardiaca, epilepsia, enfermedades renales...etc.

En otras palabras enfermedades que afectan a personas durante toda su vida, y muchas de estas personas necesitan estos medicamentos para permanecer con vida. Cinco años antes de conocerse públicamente el caso de colusión, había una literal guerra de precios entre las grandes cadenas farmacéuticas, para evitar este perjuicio económico en beneficio de las farmacéuticas se firmó un tratado para acordar el precio de los medicamentos con el fin que las personas enfermas no tuvieran más opciones que comprar el medicamento que necesitan para vivir en cualquiera de estas cadenas farmacéuticas ya que les cobran el mismo precio en farmacias ahumada, el sal cobran o en cruz verde, de este modo no se ven perjudicados los empresarios de las farmacias.

Los grandes perjudicados son las personas enfermas, en gran medida adultos, niños y ciudadanos de las clases sociales más vulnerables si no pueden comprar un medicamento están en riesgo de muerte Un hecho repudiado por la sociedad y cuestionado por las personas que realizaron una marcha contra las farmacéuticas donde tuvimos que intervenir fuerzas policiales ya que incluso se agredió con piedras y objetos contundentes a los locales ubicados en el centro de Santiago.

Ahora desde el punto de vista Jurídico, los casos de concertación empresarial para alzar precios conocidos en los últimos años son los primeros en Chile en que se ha discutido sobre la responsabilidad civil por los daños causados a los consumidores por un ilícito anticompetitivo (antitrust injury), en específico, el de colusión, quizá la más importante infracción al derecho de la competencia¹.

Según el art. 3 (1) del DL 211, el ilícito contra el mercado consiste en “cualquier hecho, acto o convención que impida, restrinja o entorpezca la libre competencia, o que tienda a producir dichos efectos”².

En cuanto a la colusión, el literal a) del precepto considera ilícitos contra el mercado

“los acuerdos o prácticas concertadas que involucren a competidores entre sí, y que consistan en fijar precios de venta o de compra, limitar la producción, asignarse zonas o cuotas de mercado o afectar el resultado de procesos de licitación, así como los acuerdos o prácticas concertadas que, confiriéndoles poder de mercado a los competidores, consistan en determinar condiciones de comercialización o excluir a actuales o potenciales competidores”

Para la Corte Suprema, los elementos de la colusión son el acuerdo entre agentes económicos en una conducta anticompetitiva, realizado con el fin de obtener beneficios para los concertados o perjudicar a terceros, sin que deban haber ignorado el potencial de dicha conducta para afectar la libre competencia





Desde el año 1992 farmacias Ahumada (FASA) y Cruz Verde, ya eran las mayores del país, se habían mantenido sin competir directamente. Ahumada centraba sus locales en Santiago, Cruz Verde en la Quinta Región., luego FASA expandió su territorio hacia la Quinta Región y Cruz Verde en Santiago , bajando bruscamente los precios los precios de sus medicamentos, comenzando una guerra de precios a la que también se sumaron Farmacias SALCO y Farmacia Brand (ante de fusionarse). Estas farmacias se coludieron en sus precios. El Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (TDLC), en 1995, tras una investigación dictamino multas por colusión a las farmacias implicadas debiendo pagar FASA, Recalcine, SALCO y Brand, 2000 UTM (aprox. 40 millones), mientras que CruzVerde pago la mitad, pues esta confeso. Durante 2006 y parte de 2007 las tres cadenas implicadas sostuvieron otra guerra de precios, acompañado por un fuerte gasto publicitario. La guerra se centraba en productos farmacéuticos de la categoría productos éticos (Los vendidos por una receta médica). En agosto 2007 Cruz Verde lanzó una campaña publicitaria que incluía una lista donde comparaban los precios de 685 productos de alta rotación en su cadena y FASA lo que trajo una fuerte caída en las ganancias, lo que esta demando a Cruz Verde por competencia desleal exigiéndole el fin de la campaña y US \$ 15millones como compensación económica.

En mayo 2008, el Ministerio de salud denunció públicamente que había detectado un acuerdo entre algunas cadenas de farmacias, para subir de manera simultanea los precios de los medicamentos, sobre todo antes de los periodos de mayor consumo. En el mismo mes la Central Nacional de Abastecimiento, encargada de comprar medicamentos para la salud pública, entrego una lista de precios medicamentos invernales. En marzo de 2009, el caso terminó para Farmacias Ahumada. La firma llegó a un acuerdo conciliatorio con la FNE a través de la delación compensada, en que admitió los hechos y se comprometió a entregar información, recibiendo una multa de US\$1millón. Para muchos, este acuerdo impulsó la aprobación de la delación compensada en Chile. En el año 2013 el SERNAC interpuso una demanda colectiva en contra de las farmacias, con el propósito que las compañías compensen a los consumidores que se vieron

dañados por la colusión. La gravedad de los hechos fue señalada por la Corte Suprema en su fallo, porque la gran mayoría de los medicamentos cuyos precios fueron alzados artificialmente son aquellos denominados como “éticos” esto que requieren prescripción médica. Además, se trató de medicamentos utilizados para tratar enfermedades tales como la;

esquizofrenia, trastornos bipolares, osteoporosis, alzheimer, depresión, asma, hipertensión e insuficiencia cardíaca, entre otros. “no se puede aceptar que las empresas lucren a costo de miles de afectados, enriqueciéndose ilícitamente, y que los afectados no reciban ningún tipo de compensación”

Las multas que pagaron las farmacias por orden del Tribunal de la Libre Competencia (TDLC) y de la Corte Suprema fueron a beneficio fiscal, por lo que ahora toca que se compense a quienes sufrieron los daños.

Justicia condena a cadenas de farmacias al pago de US\$2,6 millones como compensación tras colusión de medicamentos

El 10° Juzgado Civil de Santiago condenó a las farmacias Cruz Verde, Salcobrand y Farmacias Ahumada al pago de US\$2,6 millones (\$2.021.878.270) por concepto de compensación para los consumidores afectados por la colusión de los precios de un listado de 206 medicamentos ocurrida entre diciembre de 2007 y marzo de 2008.

Este fallo, de primera instancia, se enmarca en la demanda colectiva presentada por el SERNAC en el año 2013.

La sentencia acogió los planteamientos del SERNAC en cuanto a considerar en la fórmula de cálculo tanto a los consumidores que compraron medicamentos con sobreprecio, así como aquellos que no pudieron hacerlo debido al alza.

El fallo señala que los consumidores por cualquier medio posible, pueden dar cuenta que son parte de los afectados, tanto porque compraron, como porque padecían alguna enfermedad que utilizara alguno de los 206 medicamentos.

No obstante, el SERNAC solicitará al tribunal que se establezcan mecanismos automatizados utilizando los registros que tengan las empresas de las personas que compraron en el período de colusión, u otras alternativas expeditas que también permite la legislación.

Hay que recordar que, en septiembre del año 2012, la Corte Suprema ratificó la multa impuesta anteriormente por el Tribunal del Libre Competencia (TDLC), teniendo que pagar SalcoBrand y Cruz Verde 20.000 Unidades Tributarias Anuales (equivalente a US\$20 millones de la época); mientras que Farmacias Ahumada quedó libre del pago de multas, pues en marzo de 2009 había llegado a un acuerdo con la Fiscalía Nacional Económica (FNE) que la exculpó del juicio tras el pago de US\$1 millón.

En agosto del 2016, entró en vigencia la ley que perfeccionó el Sistema de Defensa de la Libre Competencia, también conocida como Ley Anti Colusión, la cual estableció una serie de medidas tendientes a evitar y castigar a las empresas que incurren en este tipo de prácticas, entre ellas, que sea el propio TDLC el que establezca indemnizaciones para los consumidores afectados, penas de cárcel para los ejecutivos de las empresas coludidas, delación compensada y aumentos de multas, normativa que prontamente será reforzada cuando entren en vigencia las medidas para castigar con mayor severidad los delitos de cuello y corbata anunciadas en la agenda antiabuso.

4.-Materias o áreas de conocimiento;

FARMACIAS AHUMADA LANZA SU PROPIO CANAL DE E-COMMERCE

Más de 5.000 medicamentos, productos de belleza, cuidado personal y perfumería con retiro sin costo en farmacias o delivery y la implementación de darkstores en regiones, son parte de las novedades con que debutará el nuevo canal de ventas y atención de Farmacias Ahumada, que a partir de hoy inicia sus operaciones con el fin de mejorar la experiencia de los pacientes.

“Para Farmacias Ahumada, el lanzamiento de nuestro e-commerce significa un paso clave. Parte importante de nuestros pacientes son nativos digitales que buscan que su experiencia en el cuidado de la salud sea rápida, cómoda y en formato digital. Estamos seguros de que contar con este nuevo canal nos permitirá seguir creciendo a través de un acceso conveniente las 24 horas del día”, explica Michele Ingravallo, Gerente General de Farmacias Ahumada.

El nuevo canal de e-commerce se suma a los múltiples esfuerzos de la cadena por tener una respuesta más rápida a las solicitudes de los pacientes en tiempos de pandemia, como SaFe, su Servicio de Atención Farmacéutica Especializada, el recientemente inaugurado Ahumada Xpress y la posibilidad de acceder a sus productos a través de las alianzas con marketplaces como Pharol, Linio, Cornershop y Pedidos Ya. En sus primeros meses de funcionamiento, la plataforma contará con su servicio único de delivery express de 3 horas en comunas de la RM, como también en 12 o 24 hrs, en Quinta y Octava Región, lo que se suma al retiro sin costo, en farmacias en todo Chile.

Para dar una mayor seguridad a los usuarios y velar por su salud, Químicos Farmacéuticos exclusivos revisarán las recetas que deben adjuntar los usuarios.

Además de mejorar la experiencia digital, Farmacias Ahumada implementará una serie de darkstores (tiendas dedicadas exclusivamente al canal digital) en algunas ciudades del país, y trabajará en exclusiva con una empresa de logística que estará dedicada a llevar los pedidos a los pacientes y de esa manera agilizar aún más la atención en su nuevo canal de venta y atención.

El nuevo canal de e-commerce de Farmacias Ahumada estará disponible a partir de hoy en: www.farmaciasahumada.cl.

CRUZ VERDE DETERMINA LA NUEVA ESTRATEGIA DE NEGOCIOS

A juzgar por sus balances financieros y las cifras del mercado, Cruz Verde confirma su posición como principal actor del negocio farmacéutico. Con una participación de 43% en 2011 –consolidada tras un aumento de 9% en las ventas a US\$ 820 millones en ese lapso– la empresa que controla la familia Harding prevé crecer un 12% en su facturación al cierre de este ejercicio, y ganar un punto adicional de mercado, explica su gerente general Eduardo Jiliberto, quien acaba de cumplir su primer año en ese cargo y dos décadas en el grupo.

La expansión también va en línea con lo planeado. A partir de sus actuales 581 farmacias, la empresa abrirá entre 38 y 40 nuevos locales este año con una inversión cercana a los USD\$10 mil enfocada al ingreso a ciudades y comunas donde no está presente. Por eso es que la cadena confía en alcanzar las 600 farmacias este año, hito que coronará con su opción por el crecimiento orgánico en esta área, en paralelo a la política que el grupo presidido por Guillermo Harding asumió en la distribuidora Socofar con su internacionalización a Colombia y Costa Rica en 2011. Cruz Verde también ha tomado definiciones de fondo en su estrategia de negocios. En un sentido contrario a la tendencia imperante de abrir cada vez más espacios al retail, la firma profundiza su foco en la salud. «La farmacia es el último eslabón de la cadena de la salud. Ratificamos nuestro rol de especialistas, con una convicción que va mucho más allá del cálculo económico», asevera el ejecutivo. Sobre esta base la apuesta es «generar diferencias a partir de la eficiencia y mejor nivel de servicio. Sin duda podemos señalar que tanto farmacias Cruz Verde como Ahumada han invertido su capital para mejorar su e-commerce como también su plan de inversión, generando despliegue de sucursales en el territorio nacional, podemos señalar que hay un antes y un después de lo que fue la colusión, hoy estas empresas están totalmente enfocadas a innovar, invertir en marketing y generar crecimiento de capital, via instalaciones de sucursales en el territorio nacional. Campañas publicitarias en medios digitales y prensa escrita viene a respaldar que hoy, las farmacéuticas están enfocadas a mejorar su imagen publicitaria y generando promociones que

entreguen posicionamiento apuntando a una clientela fidedigna y disponible a generar la compra en dichas cadenas farmacéuticas.

MAPA CONCEPTUAL

La Colusión de las Farmacias en Chile



Conclusión 1

El proceso de la colusión de las farmacias en Chile es la demostración total del **NEOLIBERALISMO** en el mercado, ante una nula política pública de control de precios en las farmacias chilenas, el descontrol de precios ha puesto en el debate la ausencia de herramientas constitucionales y legislativas que garanticen un acceso igualitario en sus distintos productos farmacéuticos los cuales solo parecen responder a las lógicas impuestas por el mercado.

Conclusión 2

La industria farmacéutica, juega un rol primordial en el **MERCADO** nacional y además en el sistema de asistencia sanitaria, esta formada por cadenas nacionales e internacionales que dedican grandes esfuerzos para estudiar, descubrir, desarrollar y hacer llegar hasta los consumidores medicamentos para la salud humana. El soporte de estas cadenas farmacéuticas es la investigación y desarrollo I+D de medicamentos para prevenir o tratar las diversas patologías de la salud.

Conclusiones 3

La concentración de la **SEGMENTACION** en la compra de medicamentos está fuertemente centralizada en las cadenas de farmacias chilenas, según nuestros datos el porcentaje de todas las compras de medicamentos corresponden a las grandes cadenas farmacéuticas las cuales representan un 48% de las compras, después vienen los recintos hospitalarios con un 30% de compra en el mercado nacional, seguido con un 12% a través de las farmacias individuales no pertenecientes a las grandes cadenas nacionales y finalmente con un 10% del mercado correspondería a las compras de las instituciones privadas de salud tales como las clínicas privadas de salud.

Conclusión 4

Sin duda la **COMPETITIVIDAD** en el mercado de las farmacias chilenas ha sido cuestionada por la colusión en el ultimo tiempo en las cuales se vieron coludidas e involucradas las tres cadenas de farmacias chilenas, sin embargo también existen otras dimensiones sobre las que la empresas compiten como la localización de los puntos de ventas, este trabajo caracteriza la distribución geográfica de puntos de venta entregando información a nivel comunal, nacional y regional, por ejemplo las farmacias tienden a concentrarse en determinadas zonas geográficas, también podemos señalar que existen gran cantidad de comunas hoy sin presencia de farmacias, finalmente una de las cadenas nacionales no solo compiten el mercado a través del precio si no también en la localización.

GLOSARIO DE TERMINOS

PORTAFOLIO 1

1.-ECONOMIA

1.1.-Microeconomía; La Microeconomía es una parte de la Economía que se encarga de estudiar cómo se comportan los agentes individuales; lo cual quiere decir que, estudia los fenómenos económicos de cada agente pero de forma desagregada (consumidor, empresa, etc.).

1.2.-Economía mixta: Es aquella en la que algunos medios de producción son de propiedad privada y otros de propiedad pública. En este tipo de economía, la asignación de recursos y el nivel de actividad es decidido por los individuos, las empresas, las cooperativas, las corporaciones públicas y las autoridades que reaccionan, crean o controlan las oportunidades de mercado. Está compuesta por tres sectores fundamentales: El sector público, el sector social y el sector privado, nacional y extranjero.

1.3.-Economía de Mercado; Es la forma como se organizan y asignan la producción y el consumo de bienes y servicios la cual surge de un juego entre la oferta y la demanda. En una economía de este tipo, los productores y los consumidores coordinan sus planes interactuando en el mercado.

1.4.-Mercado; Corresponde al conjunto de transacciones que se llevan cabo entre los compradores y vendedores de un bien o servicio; es importante aclarar que, es el punto de encuentro entre los agentes económicos que actúan como oferentes y demandantes de bienes y servicios.

1.5.-Oferta; Corresponde a la cantidad máxima de bienes o servicios que un productor está dispuesto a vender en el mercado a un precio determinado. Entre mayor sea el precio del mercado, mayor será la cantidad ofrecida de bienes y servicios.

1.6.-Demanda; Hace referencia a la cantidad máxima de un bien o servicio que un individuo o grupo de personas está dispuesto a adquirir a un determinado precio. Esta a su vez refleja la voluntad y la capacidad económica de adquirir un determinado bien por parte de todas las personas que manifiesten una necesidad capaz de ser satisfecha por el consumo del bien referido.

1.7.-Inflacion; La inflación se refiere al aumento generalizado del nivel de precios en el mercado. Ocurre cuando sube el nivel de precios en los bienes y servicios, y se calcula mediante el índice como el valor de la canasta básica o familiar.

2.-ADMINISTRACION

2.1.-Proceso Administrativo; La administración de una empresa requiere la constante realización de ciertas actividades y responsabilidades, en momentos y fases determinadas, sucesivas que conduzcan al logro de los objetivos y fines económicos que son su razón de ser.

2.2.-Planificación; Planear es determinar por anticipado lo que se va a hacer y cómo se va a hacer, lo cual involucra un proceso donde se hace necesario diagnosticar, pronosticar, formular, evaluar y controlar las operaciones que han de realizarse, siguiendo un orden continuo. Es la habilidad de ver con anticipación las consecuencias de las acciones actuales, es proyectar un futuro deseado y los medios efectivos para conseguirlo.

2.3.-Organizar; Organizar es el acto de disponer y coordinar todos los recursos con que cuenta la empresa (materiales, humanos y financieros), para funcionar mediante las normas, procedimientos y políticas que han sido dispuestas a nivel institucional para cumplir los objetivos de la planeación.

2.4.-Dirigir; Es la función de aplicar principalmente la información obtenida del proceso permanente de control en la toma de decisiones para alcanzar los objetivos de la organización.

2.5.-Controlar; Es la función que evalúa las actividades periódicamente para comparar el desempeño de las distintas áreas de la empresa en relación con las metas y normas planificadas previamente y de esta manera establecer una retroalimentación que permita modificar y corregir los rumbos de las acciones, siempre teniendo como norte el logro de los objetivos económicos que necesita la organización.

2.6.-Recursos Materiales; Los recursos materiales son los bienes tangibles que la organización puede utilizar para el logro de sus objetivos. En los recursos

materiales podemos encontrar los siguientes elementos: Maquinarias, inmuebles, insumos, productos terminados, elementos de oficina instrumentos y herramientas.

2.7.-Recursos Humanos; El Recurso Humano es el principal activo de toda organización. El éxito de las organizaciones modernas en este mundo globalizado se debe a su alto grado de competitividad alcanzado.

3.-MARKETING

3.1.-Mercado; El mercado tiene que hacer alusión al mercado de referencia para el despacho, está compuesto por los clientes, potenciales clientes y la competencia. La definición de cuál es el mercado de referencia, es una reflexión estratégica en la que también interviene la voluntad de quien está asumiendo la dirección del despacho. Errores en esta definición pueden hacer poco efectivas las acciones promocionales.

3.2.-Estudio de Mercado; De acuerdo con la definición de mercado de referencia se trata de encontrar los hechos clave que lo definen tanto a nivel cualitativo como cuantitativo.

3.3.-Segmentación; Es el proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños que tengan características semejantes y para los que vale la pena destinar una determinada oferta y unas determinadas acciones promocionales.

3.4.-Posicionamiento; Es la percepción que un cliente tiene una marca o de un prestador de servicios. Nosotros no podemos definir el posicionamiento, pero si realizar e implementar una estrategia para que nos visualicen como queremos ser vistos.

3.5.-Misión; Definición del negocio en el que se está operando. La realidad del negocio actual. No basta con decir que prestamos servicios jurídicos. La reflexión ha de ser más profunda y debe responder a un análisis interno. No podemos proyectar en la misión lo que queremos ser, si no lo que somos.

3.6.-Marketing Estratégico; es parte de la estrategia general de una empresa que influye en las decisiones que afectan al mercado.

3.7.-Plan de Marketing; Documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. El plan de marketing debe ir alineado con el plan de negocio y estratégico.

GLOSARIO DE TERMINOS

PORTAFOLIO 2

1.- ECONOMÍA

1.1.-Modelos Economicos: Según Samuelson y Nordaus (2003), un modelo económico tiene relación con la forma en que un país programa su política económica con variables que son claves en el desarrollo, tales como tipos de cambio del dinero, metas de inflación, políticas de inflación, entre otras palabras más simples, es la referencia de las acciones a tomar desde el punto de vista del Estado.

- a) Modelo económico de libre mercado
- b) Modelo económico planificado o centralizado
- c) Modelo económico Mixto
- d) Modelo económico de Mercado

1.2.-Problema Económico: La escasez y la necesidad de elegir, este tiene relación con los recursos que son escasos y las necesidades de carácter ilimitadas y dado esta consigna, se derivan las tres preguntas elementales en la economía (Samuelson y Nordaus, 2003) ¿Qué, como y para quién producir?

1.3.-Mercado: "Un mercado es toda institución social en la que los bienes y servicios, así como los factores productivos, se intercambian libremente"

1.4.-Oferta y Demanda: Oferta es la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en el mercado y la demanda es la cantidad de bienes, productos o servicios que los compradores intentan comprar o adquirir en el mercado (Samuelson y Nordaus, 2010). Ambas se representan gráficamente mediante una curva, que mide el desplazamiento que se obtiene de acuerdo a la variación del precio o las cantidades.

1.5.-Elasticidad: tiene relación con cuánto varía la cantidad demandada respecto a su precio. La elasticidad se mide con la siguiente fórmula: La cantidad demandada dividida entre la variación porcentual del precio.

1.6.-Estructura de mercado: los mercados tienen una estructura que describen el estado entre oferentes y demandantes (Samuelson y Nordaus, 2003). La forma principal que tienen estos mercados corresponde a la competencia perfecta, monopolio, oligopolio, entre otros.

1.7.-Sector Económicos: Existen tres grupos o sectores económicos que interactúan entre sí. Estos sectores tienen relación con el proceso de actividades económicas de producción y distribución, los que son realizados por el sector público y privado, estos son

- **Sector primario**
- **Sector secundario**
- **Sector terciario**

2.- ADMINISTRACION

2.1.- Balance General: Es un estado financiero básico que muestra la situación financiera de una organización, bienes propios, deudas y activos, en un periodo determinado.

2.2.- Capital: Es el total de los recursos, bienes y valores que se utilizan con el fin de la constitución y desarrollo de una empresa.

2.3.- Costo: Porcentaje del recurso sacrificado el cual se capitaliza con el principal objetivo de alcanzar un objetivo específico.

2.4.- Costo de Oportunidad: Opción de inversión que se desestima o desecha, pierde o sacrifica con el objetivo de optar por una diferente.

2.5.- Costo Directo: Costo o gasto que se identifica principalmente con un producto, trabajo, proceso.

2.6.-Costo Fijo: Es un costo o gasto constante, el cual permanece sin cambios por un periodo de tiempo determinado y para un rango de producción específico, sin importar la cantidad o volumen producido en ese rango.

2.7.- Costo Total: Es la suma de los tres elementos del costo: Materiales directos, mano de obra directa y costos generales de fabricación.

3. – MARKETING

3.1.- Marca: Conjunto de atributos, que pueden ser tangibles e intangibles, simbolizados por una identidad.

3.2.- Community Manager: Es la persona, profesional que se hace el encargado de las redes sociales de una sociedad o empresa, su vinculación principal es generar las redes de contactos con otras personas o potenciales clientes, así también de posicionar la marca en el mercado.

3.3.-Posicionamiento: Es una posición que una marca logra en su ambiente competitivo, asegurando que los consumidores dentro del mercado objetivo pueden llegar a distinguir a dicha marca de las otras competencias.

3.4.- Estrategia: Plan para un desarrollo sistemático para una marca, mediante el cual se logra conseguir medir sus objetivo. Esta deberá basarse en la visión de la marca y traspasarse a toda la organización.

3.5.-Branding: Mezcla de atributos tangibles e intangibles con los cuales se busca diferenciar un producto o servicio, de manera atractiva y significativa.

3.6.-Mercado Objetivo: Parte del mercado segmentado y que una compañía decide ofrecer sus productos o servicios, dirigiendo por consecuencia todos sus esfuerzos en marketing.

3.7.-Esencia: Es lo más puro de una marca, lo cual se expresa en términos muy simples y directos. Ej. Apple=Diseño

GLOSARIO DE TERMINOS

PORTAFOLIO 3

1.-ECONOMIA

1.1.-Estrategia ISI; Modelo que consiste en la sustitución de las importaciones por productos elaborados de manera nacional. Esto se lograba con un Estado fuerte y proteccionista, generando importantes intervenciones en la balanza comercial.

1.2.-Crecimiento Exógeno: Establece que el crecimiento de una economía se debería basar en la gestión de la oferta, la productividad y la inversión. Significa que la variable o explicación del problema, viene de fuera del sistema.

1.3.-Crecimiento Endógeno; Sostiene que el crecimiento económico es el resultado de factores internos y no externos. En otras palabras significa que la solución, variable o explicación de un problema vienen dados desde adentro del sistema y no desde afuera del mismo.

1.4.-Mercado; Corresponde al conjunto de transacciones comerciales que se llevan cabo entre los compradores y vendedores de un bien o servicio.

1.5.-Neoliberalismo; Considera que la economía es el principal motor de desarrollo de una nación, por ello además de considerar que todos los aspectos de la vida de una sociedad deben subordinarse a las leyes de un mercado. Defiende el libre comercio para propiciar una mayor dinámica en la economía.

1.6.-Productividad; Es una medida económica que calcula cuantos bienes y servicios se han producido por cada factor determinado, durante un periodo determinado.

1.7.-Inflación; La inflación se refiere al aumento generalizado del nivel de precios en el mercado. Como ejemplo son los aumentos de precios en las frutas y

verduras como también la harina, lo que hace que suban los precios de la canasta básica familiar.

2.-ADMINISTRACION

2.1.- Análisis y Definición del cargo; Este proceso comienza con la declaración de una vacante situación que es comunicada a la unidad de gestión de personas, para que de inicio al proceso de búsqueda, el primer paso será elaborar el perfil del cargo, levantar la información para conocer la esencia del puesto.

2.2.-Reclutamiento Interno; Es al presentarse una vacante dentro de la organización la empresa intentara llenarla de manera interna, con el personal que hoy exista en la empresa, esto implica, transferencia de personal o asensos del personal dentro de la empresa o finalmente programas de desarrollo personal.

2.3.-Reclutamiento Externo; Es al existir una vacante en la organización la empresa intentara llenarla con persona externa a la organización, atraído por las técnicas del reclutamiento. Puede implicar, archivos, presentación de candidatos, contactos con sindicatos, con universidades, conferencias y charlas, avisos en diario, radios y revistas.

2.4.-Análisis Curricular; Una vez realizada la convocatoria y terminado el proceso de postulación se da inicio al análisis curricular de cada uno de los postulantes, esto es de acuerdo a parámetros, títulos, experiencias de acuerdo al perfil del cargo.

2.5.-Entrevista Técnica; Es la que realiza la jefatura directa de la organización o una comisión de selección, adoptando un carácter mas técnico claramente dependiendo de lo que buscan conocer del postulante.

2.6.-Induccion; Es la ultima etapa del proceso de selección, esta busca básicamente orientar a los nuevos trabajadores, orientarlos en su lugar físico de trabajo, como también con los demás trabajadores de la misma organización, se

deberá mostrar las dependencias al trabajador y hacer presentación formal de este con sus colegas del lugar de trabajo y jefaturas directas.

2.7.-Recursos Humanos; El Recurso Humano es el principal activo de toda organización. Ejemplo de RRHH en una empresa de CONSTRUCTORA, son jornales, carpinteros, soldadores, enfierradores, eléctricos, capataz, ingenieros, personal administrativo, etc.

3.-MARKETING

3.1.-WEB; Sistema de gestión de información mas popular para la transmisión de datos a través del internet, utilizado en todo tipo de aparatos electrónicos con navegadores de internet. Un ejemplo de paginas asociadas en una web es YouTube.

3.2.-Estrategias; Plan de acción para trazar objetivos, es un camino de diferentes propuestas trazadas, coordinadas y dirigidas con un sentido de logro, es un camino u opción que mejora las posibilidades de éxito.

3.3.-Segmentacion; La segmentación del mercado se encarga de dividir el mercado en sectores o grupos de consumidores que tienen características similares por lo que sus respuestas ante las acciones del marketing también serán similares. Un ejemplo claro es la venta de viviendas, donde claramente se construyen viviendas para cierto tipo de grupos económicos separado en la cantidad de UF del valor de cada vivienda.

3.4.-Portafolio de Marcas; Es cuando una empresa tiene dos marcas o pódese mas de una dentro de un mismo campo de productos, es ahí cuando se hace necesario crear el portafolio de marcas, siendo u conjunto de marcas que pertenece a la empresa, las estrategias, el posicionamiento, y a las decisiones que se tomen respecto a ellas.

3.5.-e-mail Marketing; Se refiere al uso del correo electrónico para realizar campañas de marketing, es una excelente herramienta para conectarse y comunicarse con el cliente de la cual depende la marca. La oportunidad perfecta para ofrecer al usuario el producto o servicio en cuestión.

3.6.-Marketing Digital; Son todas aquellas acciones y estrategias publicitarias que se ejecutan en los medios o canales del internet, sus principales ventajas son, precios mas económicos, flexibilidad y dinamismo, capacidad de control, optimización y corrección de campañas, entre otras.

3.7.-Posicionamiento de marca; Es el lugar que ocupa en el subconsciente del consumidor en relación a otras marcas de la misma categoría en función de su asociación comparativa, esta instalación en la mente del consumidor es el resultado, de las experiencias de los consumidores a lo largo del proceso de relación con la marca.

GLOSARIO DE TERMINOS

PORTAFOLIO 4

1.-TALLER DE HABILIDADES DIRECTIVAS

1.1.-Proceso de Comunicación; Es muy relevante la comunicación eficaz y eficiente, siempre en la comunicación debe existir un emisor, un receptor, un mensaje y un canal, resaltar lo importante de la retroalimentación y de un buen feedback

2.1.-Comunicación Descendente; Es la comunicación que se dirige desde la jefatura al empleado o subordinado, siempre será importante para que la comunicación sea eficiente y efectiva, generar un estrategia o planificación para que lo señalado llegue a un buen fin.

2.3.-Comunicación Ascendente; Es cuando la retroalimentación es totalmente eficaz y se genera la respuesta a la comunicación descendente, respondiendo la comunicación desde los trabajadores o empleados a la jefatura, es la mejor manera para tomar decisiones, puede ser verbal, por encuestas, por entrevistas.

2.4.-Motivacion Intrínseca; Son las habilidades para ejercer las propias capacidades existentes, son propias del trabajador no impuestas por el empleador si no nacen de manera natural en beneficio de la organización y la función que ejerce el trabajador. Generalmente produce resultados a corto plazo.

2.5.-Motivacion Extrínseca; Es la ejecución de una actividad que recibe una recompensa explícita que puede ser dinero o también se puede dar a través de amenazas de castigo o expulsión de la función laboral, lo relevante que exista una motivación para el trabajador sea positiva o negativa.

2.- CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

2.1.-Compra Impulsiva; cuando el consumidor no resiste el comprar de manera súbita generando la compra, muchos ejemplos de aquellos pueden ser las golosinas, el chocolate, esto generalmente se da cuando en los locales comerciales cerca de las cajas de pago hay a mano del consumidor una variada cantidad de golosinas.

2.2.-Asociaciones implícitas; sirven para medir la afinidad o intereses de un consumidor ante un producto determinado, desarrollan diversas metodologías para verificar el estado de cercanía de una marca versus otra, cuyo único fin es acercarse al consumidor y entender como reaccionan antes distintas marcas en el mercado.

2.3.-Modelo Servqual; Este modelo excepcional para el cliente dentro del mercado, señala principalmente cuando el servicio prestado o entregado es deficiente, los perjudicados son la organización y el cliente, no habiendo manera de volver a tras con esta mala experiencia, señalando que una mejor manera mas rentable para la organización es entregar un buen servicio. Ejemplo puede ser comprar una hamburguesa con sus ingredientes en mal estado, genera una imagen pésima de la marca y una pésimo mal rato al cliente.

2.4.- Comportamiento de compra extensivo; El factor de riesgo es muy alto producto al precio, principalmente lo que se hace es investigar y buscar mas alternativas, se invierte una cantidad de tiempo sustancial e importante para buscar mas u otras alternativas.

2.5.-Resonancia magnética racional; Es la técnica que identifica la emocionalidad cerebral de un cliente con un producto y su consumo, así como la aceptación o rechazo de un producto o servicio, ejemplo un comercial que genere emoción y recuerdos el cual invita al consumo de un producto o la acción de un servicio.

3.-EVALUACION DE PROYECTOS

3.1.-Activos fijos; Estos corresponden a los activos que no varían en la explotación o ejecución de un proyecto, principalmente son los terrenos, obras físicas tales como bodegas, oficinas, sala de ventas, vehículo, mobiliario etc. finalmente a excepción de los terrenos todos los activos fijos están sujetos a la depreciación.

3.2.-Estudio técnico; Es el levantamiento de la información necesaria y relevante para la ejecución de un proyecto por parte de la organización, a modo de información como la tecnología relevante para el proyecto, el equipamiento necesario, el tamaño o escala del proyecto, la localización del proyecto, la infraestructura requerida, entre otros antecedentes.

3.3.-Capital de Trabajo; El capital es la parte principal de la elaboración y ejecución de un proyecto, son los recursos necesarios para el trabajo de un proyecto comercial en cuestión, en este recurso implica compra de insumos hasta la venta del producto final. Ahora el capital de trabajo puede ser aporte propio de la empresa u organización como también entregado a través de créditos financieros, siempre considerando que este capital de trabajo puede también generar la quiebra, del proyecto y la organización.

3.4.-Estudio Financiero; Este estudio conlleva en proveer la información para la determinación por parte de los ejecutivos de la empresa la viabilidad económica y financiera de la iniciativa de inversión, datos relevantes como, fuentes de financiamiento disponibles, vida útil del proyecto, recursos propios disponibles, entre muchos otros.

3.5.-Depreciación acelerada; Es la que incentiva las inversiones lo cual reduce el pago de impuestos los primeros años de vida del activo, se requiere trabajar proyecto como equipamientos de gran envergadura, represas, mineras, mega construcciones, carreteras, etc.

4.-TALLER DE GESTION COMERCIAL

4.1.-Selección; Es el procedimiento para encontrar a la persona adecuada para una vacante existente en una organización, para encontrar al individuo se deben considerar las necesidades de la empresa, además buscar la satisfacción del colaborador en su puesto de trabajo, el desarrollo de habilidades y el potencial del entrevistado será fundamental para pasar el proceso de selección. Es muy distinto si la selección es de reclutamiento interno o externo, hay diferencias importantes.

4.2.-Reclutamiento; Es cuando la empresa toma la decisión de llamar a una convocatoria o llamado para llenar una vacante de trabajo, esta se puede hacer a través de anuncios o avisos en diarios, radios, internet la ventaja de este método es que si se busca exterior se podrá llegar a muchas personas interesadas. Lo otro a través de agencias de empleo , consultoras de empleo o tiraje a la chimenea.

4.3.-Análisis del entorno; Es conocer todos los aspectos que puedan influir en la organización, generalmente la información se construye a través de cuestionarios y estadística, en los tiempos de hoy vía online en línea, lo cual arroja información relevante como tamaño, productividad, comerciales y económicos.

4.4.-Negociación colectiva; Es cuando los trabajadores logran en su mayoría beneficios mayores a los acordados y alcanzados anteriormente con la gerencia o directivos de la organización, aquí se benefician los trabajadores como los directivos de la org, producto de conversaciones y negociaciones con los sindicatos respectivos para beneficios salariales y calidad del entorno laboral.

4.5.-Política Retributiva; Tiene que ver directamente con la política de beneficios sociales, salarios fijos y variables desde la organización a los trabajadores, principalmente se logran a través de las negociaciones colectivas de los trabajadores con la organización, ejemplos campos de veraneo para trabajadores, bonos, premios por meta, etc.

4.6.-Directivos; son las máximas autoridades que se encuentran en lo mas alto de una organización, son quienes en gran parte pasan las decisiones de la organización, como inversiones, negocios y contrataciones del personal, dentro de sus atribuciones se encuentran la creación de planes, programas, metas y objetivos, ejemplos los directivos de un club de futbol, deciden la contratación de jugadores, el entrenador y hasta las marcas de auspiciadores del club. Como así también en muchos casos por sobre del entrenador el modo de juego del plantel.

CONCLUSIÓN

Al realizar este glosario final correspondiente a los ramos finales de la carrera, me puede dar cuenta que es fundamental aprender concepto técnicos y bien aprendidos para lograr tener un vocabulario técnico, que tenga una ventaja sobre el resto, sin duda todos los conceptos señalados merecen mucho mas análisis pero perfectamente quedan en mi aprendizaje y cumpliendo el objetivo de este ejercicio de Portafolio el cual cumple un rol fundamental en la etapa de aprendizaje.