



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

Portafolio de Titulo

“Fraude en Carabineros de Chile”

**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:
Marcela Jaramillo Atenas**

Santiago de Chile, Septiembre de 2022

DEDICATORIA:

En primer lugar, doy infinitamente gracias a Dios, por haberme dado fuerza y valor para concretar este gran avance en mi vida, instancia que busque durante mucho tiempo, sin embargo, por excusas que se planteaban en mi cabeza, lo postergaba evidenciando en mí, una falta de confianza en mis capacidades.

Agradezco también la confianza y el apoyo brindado por parte de mi madre Marcela Atenas, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor, compromiso y apoyo incondicional, siendo el pilar fundamental de esta etapa superada, gracias por la comprensión y cuidados de mi hijo; gracias por los valores y hábitos inculcados que son los que me han ayudado a salir adelante en los momentos difíciles.

No puedo dejar de hablar de ellos, quienes son guiaron, enseñaron y apoyaron en esta nueva etapa de estudios, a mis docentes, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión.

A mis compañeros de carrera, que nunca conocí personalmente, debido a que desarrollamos una carrera on-line, sin embargo, creo que la distancia no fue impedimento para crear una linda relación con ellos, ustedes fueron un pilar fundamental, y sin el equipo formado probablemente no hubiese cumplido mi meta.

INDICE:

Concepto:	Nro. de pagina
Dedicatoria y/o agradecimiento	02
Introducción	04
Elección de conceptos	
• Conceptos de economía	07
• Concepto de administración	08
• Concepto de marketing	09
Definición de conceptos	
• Definición conceptos de economía	11
• Definición conceptos administración	26
• Definición conceptos de marketing	41
Mapa conceptual	55
Conclusiones	56

INTRODUCCION:

En el presente trabajo de portafolio, se muestra finalmente el resultado del trabajo realizado durante esta carrera universitaria, a través del cual y en base al caso planteado en el portafolio II, se expuso el caso práctico y real del “Fraude en Carabineros de Chile”, también llamado “Pacogate”; caso de corrupción, o más bien malversación de caudales fiscales, que salió a la luz el año 2016. Caso que llamo la atención de todo el país, y por el cual la Institución hasta el día de hoy es altamente cuestionada.

A raíz de esto, se conjugan en un mapa conceptual términos del área de finanzas, económicos y de administración.

Contextualización:

La Ley Orgánica de Carabineros la define como una *“policía técnica y de carácter militar”*. Lo anterior implica una lógica de operación con un estricto procedimiento jerárquico y vertical que considera una estructura con principios militares (subordinación al mando, obediencia, antigüedad), un código de disciplina y una judicatura de carácter militar. Así, todas las decisiones están sometidas a un riguroso esquema donde el poder y las decisiones se concentran en la cúspide de esta pirámide. Un sistema donde la responsabilidad de todo el aparato termina recayendo en el general director y una organización compleja con conducción unipersonal. Allí radica uno de los principales dilemas a resolver.

En el año 2015 el Banco Estado identificó movimientos irregulares en una cuenta corriente de Carabineros de Chile, cuestión que informó el 9 de diciembre de ese año

al General Flavio Echeverría, Jefe de Finanzas de Carabineros. Este aseguró entonces que se trataba de un error en el sistema de cálculos y que se realizaría una investigación interna para resolver la situación. Sin embargo, la advertencia fue ignorada y la investigación nunca se llevó a cabo.

A fines de 2015, el Banco Falabella entregó una alerta a la Unidad de Análisis Financiero (UAF) del Ministerio de Hacienda, al identificar actividades sospechosas en la cuenta del capitán Felipe Ávila. A pesar de tener un sueldo cercano a los 2 millones de pesos, su cuenta bancaria registraba movimientos por cientos de millones de pesos, de los cuales se quedaba con el 10%, siendo el resto repartido entre otros uniformados involucrados. La alerta a la UAF finalmente resultó en octubre del 2016 en la apertura de una investigación en la Fiscalía Regional de la Región de Magallanes, siendo iniciada la investigación por el fiscal regional Eugenio Campos.

El 6 de marzo de 2016, el General Director de Carabineros, Bruno Villalobos, reconoció la existencia de un importante fraude fiscal ocurrido al interior de la institución, y anunció la expulsión de nueve oficiales, algunos como participantes directos y otros por responsabilidad de mando. El 15 de marzo, el caso fue radicado en el Séptimo Juzgado de Garantía de Santiago, luego de que el tribunal de Punta Arenas se declarara incompetente, lo cual fue solicitado por el fiscal Campos.

Existieron tres mecanismos mediante los cuales se realizó el fraude:

1. Fondos de remuneraciones: se realizaba un depósito a la cuenta bancaria particular de algún uniformado. Este último luego entregaba el dinero en efectivo a otros cómplices, quedándose con el 10%. Este fue el método utilizado en el depósito que encendió la primera alarma en el Banco Falabella.

2. Fondos de desahucios: se realizaba una transferencia desde la cuenta de desahucios hacia la cuenta de remuneraciones. De esta manera, se cubrían los déficits que la operación dejaba en remuneraciones.

3. Fondos de asignaciones: se depositaba a funcionarios que no tenían conocimiento del fraude un exceso de dinero por sobre lo que les correspondía según sus asignaciones. Luego, se les informaba del supuesto procedimiento para hacer la devolución de este excedente, pero entregándoles instrucciones para depositar a una cuenta privada asociada a la asociación ilícita, haciéndoles pensar que esta era en realidad una cuenta de Carabineros.

Debido a que la empresa que se toma como base del trabajo es una institución pública, sin fines de lucro, no es posible involucran conceptos de ganancias, costos u otros conceptos que se ven netamente en empresas con fines de lucro que buscan generar recursos y máxima los existentes.

DESARROLLO:

A) Elección de conceptos:

Conceptos de Economía:

1. Economía
2. Problema económico
3. Escasez
4. Costo de oportunidad
5. Costo marginal
6. Oferta y Demanda
7. Elasticidad
8. Mercado
9. Macroeconomía
10. Flujo circular de Renta
11. Variables Nominales
12. Variables Reales
13. Multiplicador
14. Variables exógenas
15. Variables endógenas
16. Desarrollo económico
17. Mercado
18. Externalidades
19. Capital
20. Trabajo

21. Recursos
22. Modelo ISI
23. Proyecto
24. Evaluación financiera
25. Costo de oportunidad del capital
26. VAN
27. Gasto
28. Flujo de caja
29. Depreciación

Conceptos de administración:

1. Administración
2. Sociedad
3. Planificación
4. Organización
5. Dirección
6. Control
7. Estrategia
8. Ética
9. Moral
10. Relaciones interpersonales
11. Comportamiento negativo
12. Comportamiento positivo
13. Sociedad
14. Comunidad

15. Finanzas
16. Mercado financiero
17. Análisis financiero
18. Amortización
19. Inflación
20. Inversión
21. Cartera de mercado
22. Evaluación post compras
23. Marca
24. Emociones en las compras
25. Investigación de mercado
26. Gerencia
27. Gestión comercial
28. Gestión de ventas

Conceptos de marketing:

1. Marketing
2. Planificación estratégica
3. Análisis situacional
4. Fuerzas competitivas
5. Microentorno
6. Macroentorno
7. Ventajas competitivas
8. Stakeholders
9. Marca

10. Branding
11. Imagen de marca
12. Diseño corporativo
13. Identidad de marca
14. Posicionamiento de la marca
15. Segmentación
16. Estrategia
17. Marca país
18. Posicionamiento
19. Extensión de línea
20. Extensión de marca
21. Portafolio de marcas
22. Marca primaria
23. Consumo
24. Consumidor
25. Compras inconscientes
26. Compras racionales
27. Neuromarketing
28. Ecommerce
29. Marketing Interno

B) Definición de conceptos:

Conceptos de Economía:

1. **Economía:** es la ciencia social que estudia como las organizaciones, administran sus recursos disponibles, para satisfacer sus necesidades, las cuales suelen ser diversas al contrario de los recursos que son escasos.

Esta ciencia también estudia las fases del proceso de producción, distribución, consumo e intercambio de bienes y servicios; dividiéndose en microeconomía y macroeconomía.

2. **Problema económico:** es el uso eficaz de los recursos, los cuales son escasos a diferencia de las necesidades que son ilimitadas. Esto quiere decir que el deseo de adquirir bienes o servicios es mayor que mis recursos disponibles. Ejemplos: desempleo; inflación; pobreza; devaluación.

3. **Coste:** es el dinero que una empresa ha invertido para producir un producto o servicio.

Coste para un vendedor son costos de producción más el costo de margen, que se añade para obtener un beneficio. Es el valor en que vende sus productos. Mientras que para el comprador es el precio al que adquiere el producto o servicio.

4. Coste de oportunidad: es el coste de la alternativa a la cual renunciamos cuando tomamos una determinada decisión; vale decir lo que dejamos de percibir por no haberlo elegido.

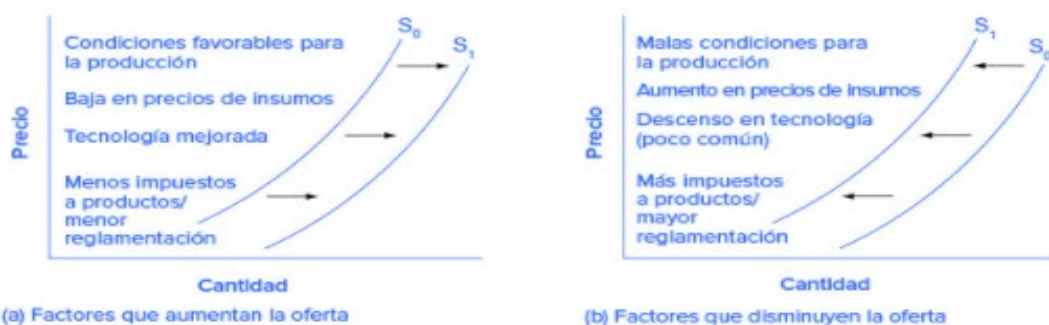
Ejemplo: vendo un objeto, por el cual me pagan \$100.000; ese dinero lo tengo disponible para utilizarlo en lo que quiera; dentro de mis opciones esta arreglar la cocina, cambiar las cortinas del living o bien, ahorrarlos.

Solo puedo elegir una opción, mi coste de oportunidad será el beneficio que me hubiese traído una de las opciones a las cuales renuncie.

5. Oferta Y Demanda:

- **Oferta:** es la cantidad de bienes o servicios que los oferentes están dispuestos a poner en venta u ofrecer en el mercado, a cambio de un precio, para satisfacer una necesidad específica.

Gráficamente la curva de la oferta se refiere a cambios en precio y cantidad ofrecida:

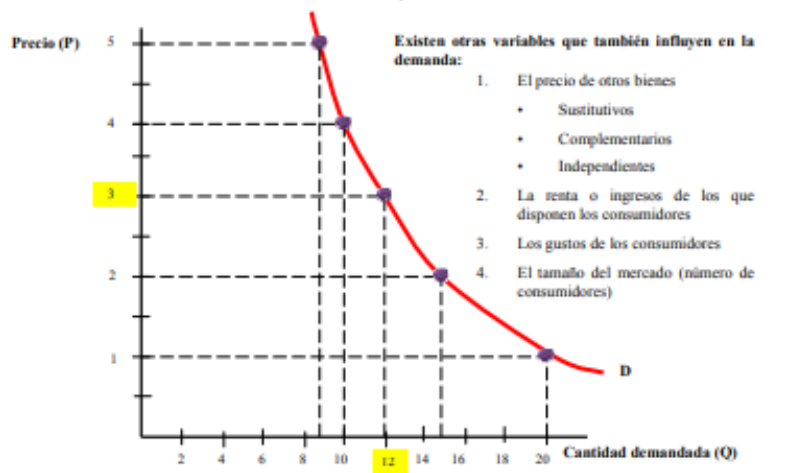


(a) Una lista de factores que pueden provocar un incremento en la oferta de O_0 a O_1 . (b) Si se invierte su dirección, los mismos factores pueden provocar una disminución en la oferta de O_0 a O_1 .

Fuente imagen: desplazamiento curva de la oferta; <https://es.khanacademy.org/economics-finance-domain/microeconomics/supply-demand-equilibrium/supply-curve-tutorial/a/what-factors-change-supply>

- **Demanda:** cantidad de bienes o servicios que los consumidores desean adquirir.

Gráficamente la curva de la demanda representa la relación existente entre el precio de un bien y la cantidad demandada.



Fuente de la imagen: los desplazamientos de la curva de la demanda;

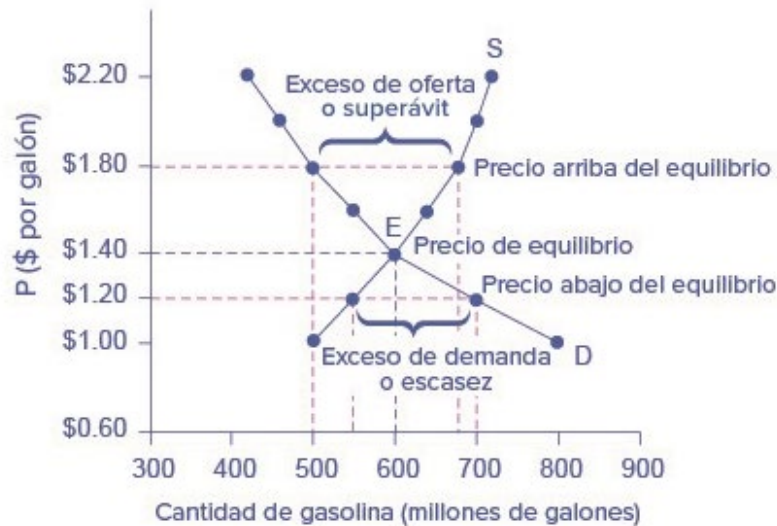
https://www.uco.es/~dh1lavif/INT_ECONOMIA/DESPLAZ_CURV_DEMAN.pdf

6. **Elasticidad:** es la sensibilidad de variación de la cantidad demandada respecto a su precio. La elasticidad se mide:

$$E = \frac{\% \text{ variación en la cantidad demandada}}{\% \text{ variación en el precio}} = \frac{\Delta Q / Q}{\Delta P / P}$$

7. **Mercado:** lugar donde se pueden intercambiar bienes o servicios a cambio de una retribución económica. No tiene que ser necesariamente un espacio físico, también puede ser virtual como internet. Para que un mercado funcione y tenga sentido es necesario que exista oferta y demanda y tratar que este se

mantenga en equilibrio, punto en que los consumidores y productores llegan a un acuerdo. La que gráficamente se ve:



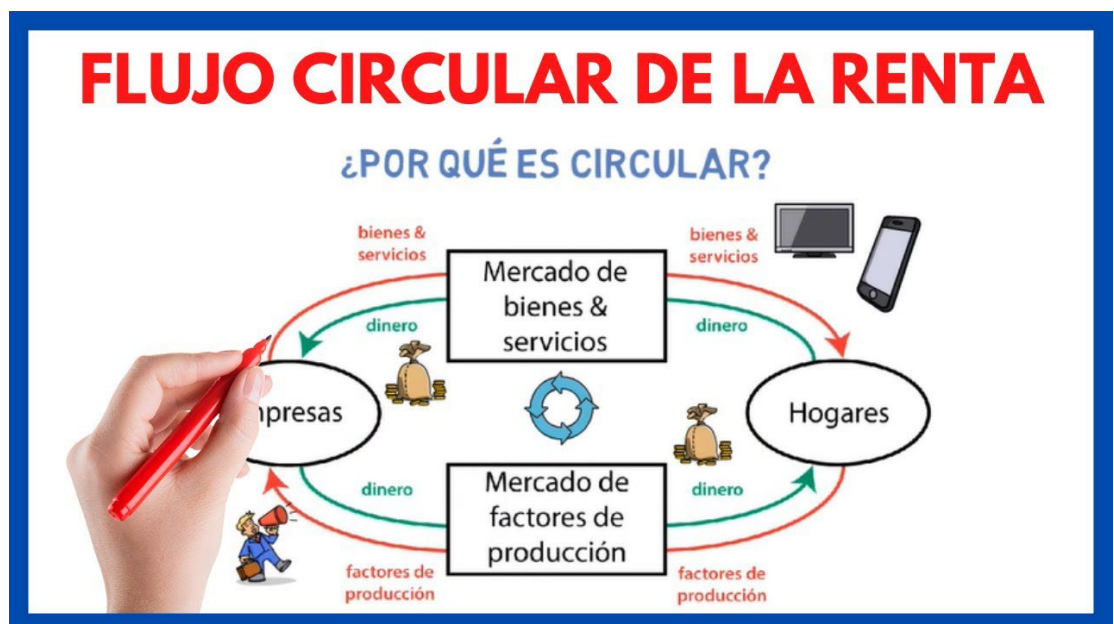
Fuente imagen: Equilibrio de Mercado; <https://es.khanacademy.org/economics-finance-domain/microeconomics/supply-demand-equilibrium/market-equilibrium-tutorial/a/market-equilibrium>

8. Macroeconomía: es el estudio de los fenómenos que afectan al conjunto de la economía, como la inflación, crecimiento económico y desempleo (Mankiw, 1998).

- La macroeconomía estudia temas relacionados al análisis global de la economía, es decir, no se centra en las dinámicas generadas entre dos agentes del mercado, sino que observa en conjunto a nivel país o región, según sea el caso.
- Su principal objetivo es que su información nos permita analizar de la mejor forma los objetivos de un país, y de aquí obtener y determinar políticas económicas.

9. Flujo circular de Renta: es un modelo que explica el movimiento de dinero que pasa por manos de los diferentes agentes económicos que están presentes en una economía (Lopez, 2018). Se entiende entonces que el flujo circular de la renta, es un intercambio de variables nominales y reales, ya que es un diagrama que ayuda a entender el funcionamiento de la economía en su conjunto.

La imagen que a continuación se representa, es un diagrama sencillo, que representa una economía con dos tipos de agentes; la economía doméstica, que son los hogares compartiendo su renta, y empresas que producen bienes y servicios. Se trata de una economía cerrada y sin incluir el sector público



Fuente: <https://www.studocu.com/co/document/universidad-catolica-de-colombia/economia/el-modelo-del-flujo-circular/9592454>

10. Variables Nominales: aquella que se calcula con los precios del momento en el cual se mide (se denominan también precios corrientes). Esta variable tiene en cuenta el precio real, como el de la inflación.

Ejemplo: Cuando vemos una noticia, donde señalan que la economía esta creciendo, dado que el PIB crece al 2% nominal, debemos entender de ello, que el porcentaje incluye tanto el incremento de la cantidad de productos como el incremento de los precios.

11. Variables Reales: aquella que en su cálculo incorpora los precios de un año base como referencia, eliminando, de esta forma, las distorsiones que provoca el alza de precio o inflación. Vale decir se miden a precios constantes en el tiempo. Para esta medición se fija un año determinado como referencia y se utilizan los precios o las cantidades de ese año como punto de comparación. De esta forma se elimina el efecto de los aumentos de precio en la medición de las variables.

Ejemplo: Si ganamos \$1000 al mes, el valor nominal de nuestro sueldo es esos \$1000. En cambio, cuando hablamos de términos reales, lo que hacemos es descontar la inflación de ese año. Si un año no nos suben en sueldo, pero la inflación ha sido del 2 %, entonces nuestro sueldo real será de \$980.

12. Efecto Multiplicador: El efecto multiplicador es un término que se emplea para describir el impacto que los cambios de la oferta de dinero tienen sobre la actividad económica.

En la teoría macroeconómica, es el efecto que se produce cuando un incremento en una variable (X), produce una fluctuación en otra variable (Y), produciendo un mayor incremento en esta última. Esto se produce por el hecho de que la variable X se integra, como uno de sus componentes, en la variable Y. En palabras muy simples, se refiere al aumento de los ingresos finales derivados de las nuevas inyecciones.

Ejemplo:



Fuente: <https://economiapedia.com/el-efecto-multiplicador/>

En el diagrama anterior podemos ver que un aumento en el gasto público desplazaría la curva de demanda agregada (AD) de AD1 a AD2. Sin embargo, el efecto multiplicador desplaza la curva AD a AD3 en lugar de AD2. La razón de esto es que el gasto de una persona es el ingreso de otra, por lo que existe este intercambio constante de dinero que se gasta.

13. Variables exógenas: son aquellas que se escapan del control de la empresa o de quien quiera que lleve el estudio o análisis y no pueden ser manipuladas de modo alguno.

Por lo tanto, este tipo de variable son eventos externos a nuestro control, que, sin embargo, tienen un efecto en nuestra empresa.

Ejemplo: Un modelo de participación de las mujeres en el mercado de trabajo.

14. Variables endógenas: es aquella cuyo valor esta determinado por las relaciones establecidas dentro del modelo en el que esta incluida. Hay que tener presente que algo endógeno, es algo que se forma en el interior de algo. Por tanto, de ahí deducimos que una variable endógena es aquella que se forma en el interior de un modelo.

Ejemplo: El precio y la cantidad serán variables endógenas, ya que se miden dentro del modelo.

15. Desarrollo económico; este concepto se refiere a la capacidad que tiene un país o región de generar riquezas, a fin de mantener la prosperidad y satisfacer las necesidades sociales de las personas.

El desarrollo económico se logra a partir de una serie de escenarios económicos, sociales y políticos:

- Aumento del PBI per capital, Este índice mide el total de los ingresos de un país en relación al número de habitantes.
- Necesidades básicas cubiertas
- Desarrollo de la capacidad productiva

- Respeto por los derechos humanos y el orden social.
- Uso de nuevas tecnologías
- Acceso a la salud y educación
- Desarrollo de inversión
- Crecimiento sostenido

Ejemplo de desarrollo económico; Nueva Zelanda, es uno de los países con mayor desarrollo económico, con un PBI per cápita alto y un acceso equitativo a la salud y a la educación pública.

16.Mercado; lugar donde se realiza el proceso de intercambio o transacción de bienes y servicios, en el cual participan empresas o instituciones que forman parte de un sistema económico y fijan los precios.

MERCADO



Actúan personas como **oferentes** y **demandantes**



Su objetivo es el **intercambio** de un determinado producto



El intercambio se produce porque existen **intereses contrarios**



Los principales mercados son los de **bienes y servicios** y los **factores de producción**

17.Externalidades; corresponden a resultados que no son deseados al desarrollar alguna actividad económica y se originan en decisiones de consumo que realizan las familias, de producción que realizan las empresas y de inversión que también realizan las empresas y también el Estado.

“Siempre que una persona o una empresa emprende una acción que produce un efecto en otra persona o en otra empresa, por el que esta última no paga ni es pagada, decimos que hay una externalidad”, (Stiglitz, 2000). Las externalidades pueden ser negativas y positivas:

- Negativas: cuando las consecuencias de una actividad económica que afecte a la sociedad no sean pagadas por ningún miembro de ella. Ejemplo: fumar. el Estado aplica impuestos al bien y genera prohibiciones de fumar en ciertos lugares.
- Positivas: cuando por el desarrollo de una actividad económica específica se beneficie la sociedad en su conjunto o un grupo de personas y no paguen por ese beneficio. Ejemplo: investigación científica o cuando un vecino decide plantar árboles en su casa.

18.Capital; es el total de recursos físicos y financieros que posee una entidad económica. En pocas palabras es la suma de todas las riquezas que tiene una empresa ya sea en liquidez, bienes y servicios.

19.Trabajo; se refiere a las horas que dedican las personas a la producción de bienes y servicios. Es uno de los factores de producción junto al capital y tierra.

20. Recursos; cualquier elemento usado para alcanzar un determinado objetivo.

21. Modelo ISI; (industrialización de sustitución por importancias), es una teoría económica que sostiene que un país, para lograr su desarrollo, debe transformar las materias primas que posee en lugar de exportarlas. Es decir, según esta corriente de pensamiento, el Estado debe alentar la fabricación local de bienes de primer orden que lleguen al consumidor final.

Su objetivo es que la nación dependa menos de la comercialización de sus recursos naturales. Con ese fin, el Gobierno reduce impuestos y/u otorga financiamiento a actividades que agregan valor a los bienes primarios. Por ejemplo, al sector metalmecánico o al textil.

22. Proyecto; es un conjunto de actividades independientemente orientadas a un objetivo específico y con una duración predeterminada. Es una idea que se desea aterrizar y tangibilizar, es una iniciativa que se desea analizar, o bien, es una necesidad que se desea satisfacer.

En palabras simples se puede decir que un proyecto es algo que nos permite solucionar un problema o cubrir una necesidad, generando un beneficio.

Características de un proyecto:

- Involucra un cierto nivel de “complejidad”.
- Implica disponer de “alternativas”.
- Son consumidores de recursos que generalmente son escasos y limitados.

- Generan beneficios futuros.
- Involucran actividades relacionadas entre sí.

El principio de todo proyecto es que debe ser viable en el tiempo, es decir, el proyecto se sustenta por los méritos generados por el propio proyecto.

23. Evaluación financiera: centra su análisis en el estudio del proyecto desde la perspectiva del financista, es decir, desde la mirada del que coloca los recursos destinados a financiar el proyecto. Dado lo anterior, esta evaluación considera todas las fuentes de financiamiento involucradas en el proyecto, distinguiendo entre capital propio y prestado (capital ajeno). Esta evaluación pretende determinar la “capacidad financiera” del proyecto, es decir, evaluar si el proyecto es capaz de pagar el capital prestado y el servicio de la deuda (intereses) utilizados en el financiamiento del proyecto, obteniendo una rentabilidad sobre el capital propio invertido en el proyecto (Fontaine, 1997).

24. Costo de oportunidad del capital: se puede decir que es una tasa de interés; se puede visualizar o entender como la tasa esperada de retorno ofrecida en el mercado de capitales por otras inversiones con el mismo grado de riesgo que el proyecto en cuestión, es decir, es una tasa de retorno que obtendría el inversionista en el mercado de capitales o destinando los recursos a un proyecto de riesgos e inversiones similares.

25. VAN: es un criterio marginalista y su valor incremental representa el valor agregado que genera el proyecto, por lo tanto, si el VAN es mayor que cero,

implica que se crea valor. El VAN entrega la ganancia marginal obtenida por realizar el proyecto por sobre la alternativa, que está representada por la tasa de costo de oportunidad de los fondos (tasa de descuento). No representa la utilidad actualizada del proyecto.

26. Gasto: es un egreso o salida de dinero que una persona o empresa debe pagar para un artículo o por un servicio. Dado lo anterior, el gasto genera un beneficio en el momento que se incurre, es decir, el gasto entrega un beneficio inmediato, debido a su consumo del mismo. Por ejemplo, el pago de un arriendo es un gasto, el pago de los seguros es un gasto, etc. Un gasto no está reflejado en el balance, salvo aquellos gastos que se pueden activar y luego amortizar en varios períodos. Por lo tanto, un gasto se registra directamente en la cuenta de resultado, es decir, se refleja en el estado de resultado.

27. Flujo de caja: los flujos de caja pueden expresarse en moneda nominal (peso, dólar, etc.) o en moneda real (UF, UTM, pesos de un mismo año base, etc.). Lo crítico es mantener una consistencia con la tasa de descuento. Entonces, los flujos de caja Representan la distribución temporal de los costos, gastos y beneficios que se originan a lo largo de la vida del proyecto con ocasión de la operación del proyecto en sí (Sapag, 2008). El flujo de caja debe capturar, considerar e integrar todos los costos y beneficios relevantes que son generados por el negocio que se analiza.

Los flujos de caja son muy utilizados para analizar la viabilidad de proyectos. Son la base para el cálculo de los ratios Valor actual Neto (VAN) y la Tasa interna de retorno (TIR).

Los flujos de caja facilitan información acerca de la capacidad de la empresa para pagar sus deudas. Por ello, resulta una información indispensable para conocer el estado de la empresa. Es una buena herramienta para medir el nivel de liquidez de una empresa.

28. Depreciación: Es un concepto a través del cual la contabilidad reconoce la pérdida del valor de la inversión fungible (es un activo o material que se gasta o se consume con el uso), de esta forma, se permite compensar el agotamiento, desgaste y destrucción de los bienes o activos producto de la operación de los mismos, es decir, representa la pérdida de valor de un activo.

Se verifica o realiza mediante la deducción o rebaja de la renta afecta a impuesto correspondiente a una porción o fracción del bien sujeto a depreciación.

Se aplica anualmente desde la fecha en que los bienes o activos “depreciables” empiezan a cumplir funciones y durará hasta el final de su vida útil. La depreciación se suspende si los bienes son enajenados, desusados o reemplazados antes que se agote su vida útil.

Conceptos de administración:

29. Administración: tiene su origen en las necesidades humanas, las que son ilimitadas, múltiples y jerarquizadas. Por lo que se traduce en una ciencia social donde se planifica, organiza, dirige y controla, el uso de los recursos que se poseen, de forma de utilizarlos eficaz y eficientemente.



Fuente imagen: ¿Qué es Administración?; <https://www.promonegocios.net/administracion/que-es-administracion.html>

30. Sociedad: es un contrato en que dos o más personas estipulan poner algo en común con la mirada de repartir entre sí los beneficios que de ello provengan. Se puede decir que son organizaciones con fines de lucro y que poseen su propia personalidad

Los elementos esenciales en la constitución de una sociedad en Chile son:

- Dos o más socios
- Obligación de aportar recursos.
- Objeto de la sociedad

- Participación de las utilidades y contribución a las pérdidas
- Voluntad de colaboración activa.

31. Planificación: es decidir qué objetivos deben lograrse, que acciones son necesarias para alcanzarlos, que posición de la organización se asigna para ello, quien será responsable y cuando deberá darse cumplimiento. Posee 3 principios fundamentales que son, el compromiso (debe involucrar a todos, deber ser motivadora e integradora), la flexibilidad (entre más flexible menos peligro de fracaso; debe poseer también la capacidad de cambiar de dirección) y la construcción (debe construirse de los aportes de todos).

La planificación permite concentrar la atención en los objetivos, aprovechar mejor los recursos, reducir la incertidumbre y desarrollar control.

Nos señala:

¿Qué hacer?

¿Qué rumbo tomar?

¿Qué actividad iniciar?

¿Qué se quiere lograr o alcanzar?

¿Cómo anticipar los problemas?

32. Organización: es el conjunto de cargos cuyas reglas y normas de comportamiento deben sujetarse a todos sus miembros y así validarse en el medio, de tal suerte que le permita alcanzar determinados objetivos. En este

ámbito es fundamental que cada miembro sepa claramente las tareas y atribuciones que mantiene, lo que se espera como resultado.

33. Dirección: es el proceso de guiar las actividades de los miembros de la organización en una dirección adecuada. Debe conducir a la consecución de los objetivos organizacionales y de los miembros de ella.

Las tareas de la dirección son:

- Guiar, supervisar y asistir a los encargados de hacer las tareas.
- Comunicar los objetivos y ejercer el liderazgo
- Tomar decisiones
- Motivar a las personas
- Obtener los resultados esperados.

34. Control: es la función administrativa que consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional de modo de garantizar que en la realidad las formas concretas de trabajar, sean de acuerdo a los planes previamente establecidos. Actúa como retroalimentador positivo, ya que genera las condiciones para que las personas puedan optimizar el desarrollo de sus labores.

Es el que nos indica de modo objetivo si fuimos o no capaces de lograr el cumplimiento de metas que harán llegar a nuestros objetivos organizacionales.

35. Estrategia: es un puente que hay entre las políticas y los objetivos mas altos y las tácticas de acciones concretas para llegar a la meta. Es un plan integral de acción que se lleva a cabo para lograr un determinado fin a largo plazo. Ayuda a poner en orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes.

36. Ética: se entiende como una disciplina filosófica. Busca, a través de la reflexión crítica que hace muchas veces de la moral imperante, establecer criterios de acción y la evaluación consecuente de esta, en términos de bien y mal, de acuerdo con motivaciones y consecuencias. Se podría decir que la ética es una moral pensada, reflexionada, criticada a la luz de valores (UNIACC, 2015).

Por lo tanto, es considerada una disciplina práctica, aunque no se proponga crear códigos y pautas de conducta o recetarios morales para conducir el comportamiento concreto de los individuos en su vida social e íntima. La ética no crea normas, como el legislador, sino que las descubre y explica.

37. Moral: ilumina el comportamiento y la conducta de las personas que integran una determinada sociedad, y el individuo como tal, si quiere pertenecer a ella, deberá aceptarla para formar parte del grupo. Constituye una guía para el buen obrar. La moral es una realidad que habita la mente de las personas, y se manifiesta a nivel social, en un conjunto de normas establecidas como una

línea de conducta, directriz de sus acciones a través de las cuales se aprende cuál es el correcto hacer.

- Moral objetiva: cuando se trata de un hecho social independiente del sujeto decide acatar.
- Moral subjetiva: corresponde a los actos que la persona como tal respeta o trasgrede de acuerdo con sus propios códigos.

38. Relaciones Interpersonales: El concepto está referido al espacio de interacción con otros seres humanos, en los que el individuo se realiza como persona, buscando un proceso de crecimiento constante. A través de la comunicación que se crean las relaciones e interrelaciones. La comunicación, va a ser un instrumento fundamental de ayuda para desarrollar relaciones firmes que beneficien a los actores involucrados. Existen dos tipos de comportamientos que influyen en las relaciones:

- Comportamiento negativo
- Comportamiento positivo

39. Comportamiento negativo: entre las interacciones entre las personas, se van a generar complicaciones y van a generar ruido de las acciones de control excesivo al grupo, los juicios constantes, los sentimientos de autoridad, el exceso de certeza en los planteamientos, así como también la ausencia de posición y constante neutralidad.

- Este tipo de comportamiento genera usualmente sentimientos de frustración y estados de ansiedad entre los integrantes del grupo.

40. Comportamiento positivo: se caracterizan por la búsqueda de la relación a través de un lenguaje claro y descriptivo, que permite enfocarse en los problemas concretos. La manifestación de la empatía y la generación de sentimientos de igualdad con los integrantes permitirá un fluido desarrollo. La relación interpersonal positiva producirá mayor efectividad ante la satisfacción que se genera entre los integrantes que se sienten llamados a manifestarse de manera autentica al sentir confianza, empatía y compañerismo.

41. Sociedad: conjunto de personas unidas temporal y moralmente con un objetivo común y que se regulan a una autoridad determinada, que se dan diferentes formas de organización social para, de esta manera, enfrentar la adaptación que les exige la sobrevivencia.

42. Comunidad: un sistema de relaciones psicosociales de un grupo humano, con intereses comunes, que habitan en un espacio geográfico determinado y que poseen ciertos patrones o hábitos culturales similares, y donde poseen sentimiento de pertenencia.

Características de comunidad:

Ocupación de área geográfica determinada.

Relaciones sociales habituales

- Se comparten las ventajas y beneficios obtenidos
- Se presenta alguna forma de organización

- Existe una identidad
- Existe un sentimiento de pertenencia
- Tiene carácter histórico y dinámico
- Existe una cultura compartida

43. Finanzas; son las distintas actividades que tienen relación con el dinero.

Estudia la obtención y administración del dinero y el capital. Se divide en:

- a. Finanzas publicas
- b. Finanzas empresariales
- c. Finanzas personales

44. Mercado financiero; conjunto de instituciones y mecanismos utilizados para la transferencia de recursos entre agentes económicos. En el Mercado Financiero se efectúan transacciones con títulos de corto, medio y largo plazo, generalmente destinados para el financiamiento de capital de trabajo permanente o de capital fijo de las empresas, del gobierno y sus entes descentralizadas.

45. Análisis financiero; conjunto de principios, técnicos y procedimientos que se utilizan para transformar la información reflejada en los estados financieros, en información procesada, utilizable para la toma de decisiones económicas, tales como nuevas inversiones, fusiones de empresas, concesión de crédito, etc.

46. Amortización; Reducciones graduales de la deuda a través de pagos periódicos sobre el capital prestado.

47. Inflación; Mide el crecimiento del nivel general de precios de la economía. La inflación es calculada sobre los precios de una canasta básica de bienes y servicios de consumo para familias de ingresos medios y bajos.

48. Inversión; Es la aplicación de recursos económicos al objetivo de obtener ganancias en un determinado período.

49. Cartera de mercado; Conjunto de valores mantenidos por un inversor, individuo o institución. Una cartera puede estar compuesta por valores a plazo fijo, acciones u otros activos.

50. Evaluación post compra: La satisfacción o insatisfacción del consumidor se determina por medio de los sentimientos o las actitudes generales que una persona muestra hacia el producto después de la compra. Los consumidores participan en un proceso continuo de evaluación de sus adquisiciones al integrarlas a sus actividades diarias de consumo. Además, la satisfacción del consumidor produce un impacto importante en las utilidades; un estudio reciente efectuado entre una amplia muestra de consumidores suecos descubrió que la calidad de los productos afecta la satisfacción de los clientes, lo que a su vez produce un incremento de la rentabilidad entre las empresas que proporcionan productos de buena calidad (Solomon, 2000).

Debido principalmente a la fuerte oferta de productos y servicios, la exigencia en la calidad de los productos se ha convertido en un aspecto estratégicamente relevante para mantener una ventaja competitiva. Los consumidores usan una serie de señales para evaluar la calidad, incluyendo el nombre de la marca, el precio e incluso sus propios cálculos sobre el dinero invertido en la campaña publicitaria de un producto nuevo. Los consumidores emplean éstas y otras señales, como la garantía de los productos para disminuir el riesgo percibido y sentirse seguros de haber tomado decisiones de compra inteligentes (Braidot, N. 2005). La experiencia adquirida en la compra, el uso y consumo del producto, realimentara el proceso de compra en los casos que se vuelve a producir. El grado de satisfacción que experimenta el consumidor cuando adquiere un producto depende de la relación que existe entre las expectativas del cliente y los beneficios y cualidades que el producto entrega en esta etapa. El placer que entrega el acto de la compra debe transformarse en una sensación de satisfacción para que el individuo se sienta completamente autorrealizado con su compra.

51. Marca: constituye un aspecto intangible, visceral, emotivo, personal y cultural complejo de construir. La marca va mucho más allá de la funcionalidad del producto o servicio y existe en la mente de los clientes. Las marcas tienen y se caracterizan por estilo, sentimientos y personalidad (Braidot, 2005).

El desafío, por lo tanto, para todas las marcas es crear una identidad clara y distintiva que encaje e impacte en los clientes y que la diferencie de las

demás. La marca constituye, en definitiva, la fuente principal de ventaja competitiva y un valioso activo estratégico (Aaker; Joachimsthaler, 2000).

Las marcas adquieren un significado simbólico, y este significado o status se traspa a la vida a través del consumo (Siri, 2005). Los consumidores de hoy toman las decisiones de compra basándose mayoritariamente en la percepción de la marca que en la realidad del producto. La imagen de marca es fundamental, es el gran objetivo del marketing tradicional a través del concepto de posicionamiento.

El concepto de imagen de marca es un concepto que comienza desde la recepción del mensaje, y corresponde a la forma en que la organización es percibida por su entorno o stakeholders externos: clientes, usuarios, comunidades, autoridades, prensa, entre otros (Tironi; Cavallo, 2004).

Un aspecto importante de resguardar es que debe existir congruencia entre imagen e identidad de una marca, ya que la identidad es el soporte final de cada imagen que se quiere proyectar. La identidad de marca refleja la constitución de una organización la manera que ella se concibe y se ve a sí misma; sus procesos, sistemas, cultura organizacional. Está en la mente de quienes constituyen la organización: empleados, ejecutivos, accionistas, proveedores y también en la manera en que desea ser percibida por los stakeholders (Aaker, Joachimsthaler, 2000).

La identidad de marca se implementa mediante el desarrollo y medición de los planes para la construcción de la marca. Existen tres componentes para implementar el plan de identidad de marca, estos son: elaboración de la

identidad de marca, posicionamiento de la marca y planes de construcción de marca (incluye el posicionamiento).

52. Las emociones en las compras: juegan un rol importante en el comportamiento de cada individuo y en sus decisiones de compra, pero también son de naturaleza variable y subjetiva. Cada persona es diferente y sus emociones también lo son ante un mismo estímulo, todo depende de la situación o del momento en el que se encuentre. No es secreto para nadie que la aplicación de la neurociencia al marketing está en auge, existen muchos estudios al respecto que ha generado hallazgos y conocimientos, pues bien, las técnicas del neuromarketing son capaces de reconocer las reacciones del cerebro, pero con ellas no se puede estipular de manera precisa teorías generales. Si bien es cierto un cerebro reacciona o se activa a un estímulo, es complejo establecer el por qué, a no ser que se compare con otro tipo de reacción, ya que no son resultados exactos y determinantes.

Hoy en día el consumidor no solo busca satisfacer una necesidad con un producto o servicio, sino que además, quiere experimentar un sentimiento agradable y una sensación de satisfacción y plenitud al realizar una adquisición.

53. Investigación de mercado: La investigación de mercados es la “función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir oportunidades y los problemas de marketing, como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing, monitorear el desempeño del

marketing y mejorar la comprensión del marketing como un proceso” (Kinnear y Taylor, 1998, 5pp). Si bien es cierto no existe un método único para investigar la conducta de los consumidores, dado que se involucran diferentes disciplinas en el campo de estudio, existe una variedad de técnicas y enfoques, las cuales dependerán de la orientación del investigador, así como el tema de estudio y naturaleza del problema.

La investigación de mercados implica el desarrollo de una serie de secuencias de actividades o fases las cuales giran en torno a un proceso. Es necesario considerar que una investigación genera nuevas ideas o bien presentan nuevos problemas los cuales son susceptibles de ser investigados. En el proceso de investigación de mercados es fundamental que los resultados sean precisos y objetivos, por ello los responsables de investigar deben aplicar el método científico; además de ser ordenados y racionales en los diversos enfoques y de esta manera ser objetivos y evitar cualquier propensión a la intervención personal.

Etapas de un diseño de mercado:



Fuente: <https://virtual.uniacc.cl/course/view.php?id=23459#section-6>

54. Gerencia: es o son los encargados de dirigir, gestionar y coordinar una determinada empresa, organización o institución.

La gerencia es el eslabón más alto de la cadena de mando. En este sentido, se integra por los gerentes de la empresa, representando el escalafón más alto de la empresa, así como ostentando la mayor responsabilidad.

Funciones de la gerencia:

- Organizar todo el trabajo del equipo.
- Planificar dicho trabajo.
- Controlar que el trabajo se lleva a cabo.
- Dar seguimiento a dicho trabajo.
- Desarrollar programas para impulsar la productividad.
- Liderar al equipo humano.
- Responder ante el gerente principal.
- Encargarse de que se cumplan los objetivos.
- Motivar al equipo.

55. Gestión Comercial: es la administración de los ingresos y gastos para generar un retorno financiero, se aplica a la política (prácticas o reglas que definen como la empresa se llevara a cabo) y los niveles de transacción (garantizan que se cumplan las políticas y objetivos empresariales, manejando cualquier riesgo de variación financiera y sus consecuencias).

Podemos decir que la fuerza comercial es la identificación y desarrollo de oportunidades de negocio y la gestión rentable de los proyectos y contratos se principio a fin (Vilchez, 2017).

56. Gestión de ventas: tiene como objetivo principal mantener y aumentar las ventas de la compañía, mediante la administración eficiente del recurso humano de ventas disponible y del mercado potencial de clientes en un plazo determinado. Vale decir aborda la parte final del proceso y como el mercado conoce y adquiere los productos que ofrece la empresa.

Conceptos de marketing:

57. Marketing: es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienden a estudiar el comportamiento de los mercados, agregar valor a determinadas marcas y productos con el fin de atribuir una importancia mayor para los consumidores; cuyo objetivo es vender más, fidelizar clientes, aumentar la visibilidad de la marca, entre otros. Existen 4 pilares básicos para una correcta estrategia de marketing:

- Plaza (cadena de distribución y logística).
- Promoción (mensajes y esfuerzos de comunicación en el que se da a conocer el producto).
- Producto (descripción de características, y ciclo de vida del producto o servicio).
- Precio (variable para determinar el valor del cobro y formas de pago).

58. Planificación estratégica: es un proceso sistemático donde se desarrolla una dirección, se toman decisiones y se asignan los recursos necesarios para lograr el objetivo final. Herramienta que permite el desarrollo e implementación de

planes, que se utiliza para la toma de decisiones de una empresa, para alcanzar objetivos propuestos.

59. Análisis situacional: es el estudio que se realiza del medio en que se desenvuelve una empresa en un determinado momento, teniendo en cuenta los factores internos y externos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno.



Fuente imagen: Análisis Situacional; <https://economipedia.com/definiciones/analisis-situacional.html>

60. Microentorno: se utilizan para definir a aquellas fuerzas externas y cercanas a la empresa, se refiere a todos los aspectos o elementos relacionados en forma permanente con la empresa y que influyen tanto en las operaciones diarias como en los resultados; tienen un impacto directo en el cliente final. Existe siempre que exista la actividad comercial.

- El Microentorno puede ser interno y externo:
- En el ámbito interno, está conformado por la compañía.
- En el ámbito externo está compuesto por agentes fuera de la empresa como: clientes, canales de distribución, proveedores y el público en general.

61. Macroentorno: factores externos que afectan directamente a la empresa y que no puede controlar, como el PIB, inflación, el desempleo, política monetaria y fiscal y que influyen en el desarrollo de la actividad empresarial. En otras palabras, es el contexto en el que se encuentra la empresa a nivel legal, tecnológico o social.

62. Ventajas competitivas: es la capacidad de una empresa de sobreponerse a otra del mismo sector, por poseer una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores y esto le permite obtener mejores resultados, ya que agrega un valor a su negocio y clientes.

- Estas ventajas deben poseer ciertas características, deben ser únicas, sostenibles, rentables y posicionadas.

63. Stakeholders: actores sociales que se ven afectados por las acciones de una empresa, ya sea de forma positiva o negativa.

Ejemplo: las acciones de una empresa no solo influyen en sus dueños y trabajadores, sino también en terceros como sus proveedores, su competencia, sus clientes. Llevándolo más allá, podemos decir que las

acciones de la empresa también afectan a las familias de todos estos actores y, en última instancia, a la sociedad en su totalidad.

64. Marca: es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa, ya que día a día, adquiere un mayor protagonismo. Es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de ellos, que identifica a una persona y/o a sus bienes o servicios y los diferencia de los competidores, protegiendo formal y legalmente su identificación (UNIACC, 2014). La marca posiciona el producto en la mente del consumidor y crea lealtad del cliente.

65. Branding: es el arte para gestionar una marca y así poder aumentar la rentabilidad de la marca a largo plazo (UNIACC, 2014). En el fondo es todo el proceso en el cual construimos una marca dejando clara su personalidad y objetivo, da credibilidad, transmite valores, mantiene su esencia en su comunicación, y por último puedo señalar que humaniza la marca. Tener una identidad fuerte y consistente, es lo que hace que las grandes empresas sean reconocidas con un solo color o icono, pero más que un nombre fuerte o un logotipo creativo, es crear un universo único y que sea fácil de relacionar con la marca.

66. Imagen de marca: es la percepción que se tiene sobre lo que proyecta hacia el exterior una marca concreta (UNIACC, 2014). En palabras simples, lo que se piensa de una marca específica, es la dimensión psicológica-emocional que los demás tienen de una marca.

67. Diseño corporativo: Definimos como diseño corporativo la representación física del concepto, la idea y el conjunto de unidad. El diseño gráfico es el que se encarga de transmitir la visión de una empresa a través de sus productos e imagen corporativa.

68. Identidad de marca: el conjunto de elementos característicos que construyen la marca que se puede crear y gestionar mediante el Branding (UNIACC, 2014). Podemos decir que la identidad de marca es el conjunto de elementos visuales que representan e identifican a una marca.

69. Posicionamiento de la marca: es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores, respecto a sus competidores. Para tener clave en este punto es fundamental definir qué tipo de clientes se desea atraer.

- Se crea un posicionamiento de marca, que describa lo que hace el negocio y para quiénes está dirigido, el valor único que ofrece la empresa y cómo este valor se diferencia de la competencia y cuáles son los beneficios que el cliente obtendrá del producto o servicio.

70. Segmentación: divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivos. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente los esfuerzos del marketing.

Variables de segmentación de mercado:

- Geográficas

- Demográficas
- Psicográficas
- Conductual

71. Estrategia; es un plan de acción para alcanzar objetivos propuestos, es un camino, en conjunto de actividades coordinadas y dirigidas con sentido de logro.

72. Marca país; es la estrategia a través de la cual se trabaja una imagen país positiva en torno, en este caso, Chile, resaltando ciertos atributos propios de nuestra identidad y ampliando, de esta forma, las posibilidades para la atracción de talentos, las exportaciones, las inversiones externas y el turismo. Ejemplo de esto es Chile, que posee una marca con un logo característico, que se posiciona mundialmente, al igual que otros países.



73. Posicionamiento; es el esfuerzo que realiza la empresa para que los productos o línea de productos sea percibidos correctamente por el producto objetivo. Se relaciona directamente con la diferenciación y segmentación.

Etapas de posicionamiento:

- a) Determinar los atributos relevantes usados por el mercado objetivo
- b) Examinar la distribución de dichos atributos entre los distintos segmentos
- c) Visualizar la ubicación de la empresa, marcas y/o productos en relación a la competencia
- d) Dibujar un mapa de posicionamientos.

74. Extensión de línea; es la adición de nuevos productos a una línea, con la finalidad de mejorar una marca aprobada o con reputación. Esto ofrece a los consumidores más opciones y ayudan a la empresa a protegerse de ataques de los competidores.

La finalidad de crear una extensión de línea es generar estrategias de multi-productos de una marca.

Ejemplo de la extensión de línea:



2. Consumo como opuesto a la vida social.
3. El consumo se opone a la autenticidad, esta es la idea del “consumismo”.

79. Consumidor: es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productos o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad (Sánchez, 2016).

El comportamiento del consumidor ha variado en las últimas décadas y su estudio aprovecha todos aquellos conocimientos que aportan las diferentes ciencias como la sociología, economía y psicología, las que permiten en concreto comprender por qué y cómo toman las decisiones de compra los individuos. Las organizaciones tienen por ende un constante desafío, que implica hacer frente a nuevas conductas y orientaciones por parte de los consumidores. Se deben identificar claramente sus preferencias y necesidades, por lo cual es fundamental generar lazos cercanos y verdaderos con los consumidores, que permitan formar parte de su rutina de consumo.

80. Compras inconscientes: estudiar las actitudes psicológicas más profundas de los individuos se ha desarrollado métodos con el nombre de estudios de motivación. Información importante de cómo y por qué compra el consumidor, qué factores psicológicos explican las diferencias de decisión de las personas al comprar, cómo y cuál va a ser su elección.

Cuando hablamos de compras inconscientes nos referimos a adquisiciones que realmente no necesitamos y que las compramos de todas maneras. Los clientes no tienen conciencia de lo que se están comprando y a

quien se lo están comprando, son guiados por las constantes exigencias sociales; poseen patrones de comportamientos espontáneos y a largo plazo.

81. Compra racional: El consumidor día a día se ve enfrentado a múltiples motivaciones en el momento de decidir la compra de un producto u otro. Las marcas tienen la responsabilidad de conocer a sus potenciales clientes y conocer las diferentes motivaciones de compra. El rol de las marcas no está sustentado solamente en entregar diferenciación e identidad, el nuevo rol es orientar al consumidor. Aquellas marcas exitosas, son precisamente las que logran orientar en la toma de decisiones a los clientes.

Por lo que el consumidor racional, se puede definir como las personas que al momento de tomar una decisión de compra, hacen un ejercicio reflexivo y objetivo de la situación, determinando la verdadera necesidad de la adquisición.

Los factores que puede tomar en cuenta un comprador racional son:

- El precio del producto
- Calidad de la mercadería
- Pertinencia de la compra
- Posibilidades de sustitutos a menor costo

82. Neuromarketing: El principal objetivo de esta disciplina es conocer y comprender los niveles de atención que muestran los usuarios a diferentes estímulos publicitarios para saber cómo actuarán frente a una compra

basándonos en la interacción de la base neuronal de nuestro cerebro frente a un producto o servicio que queramos adquirir (Cerrillo, 2021).

En pocas palabras podemos decir que es la unión entre la ciencia y las técnicas de marketing, toda vez que el inconsciente es la fuerza mas poderosa que domina nuestros comportamientos; y es por esa razón que esta ciencia tiene como objetivo identificar qué áreas del cerebro se activan en los procesos de toma de decisiones de los consumidores.

Formas de aplicar el neuromarketing:

- Psicología de los colores
- Explorar gatillos mentales
- Comparación entre los dos puntos anteriores, por ejemplo, crear diferentes versiones de la misma página, con cambios mínimos, y ver cuál de ellas trae mejores resultados. El público automáticamente se dividirá entre las versiones y al final el que tenga mejores resultados permanece.
- Anclaje de precios
- Dominar el arte del storytelling
- Esmerarse en el diseño

83.E-commerce: más conocido como comercio electrónico, que es una tienda establecida a través de canales digitales, basándose en la compra y venta de productos y servicios a personas; de esta manera, por medio de Internet los usuarios pueden acceder al catálogo de sus marcas preferidas o de aquellas que necesiten, en cualquier momento y lugar (ECOMSUR).

Va mucho más allá de crear un sitio Web para llegar a un público digital, mejorar la credibilidad y compartir información sobre ofertas de productos y servicios: al pensar en la construcción de una plataforma de comercio electrónico deben considerarse funciones comerciales específicas, como el carrito de compras y la pasarela de pagos. Eso, sin mencionar la gestión de los productos y una buena logística, indispensable para que una tienda virtual tenga éxito.

Se clasifica en:

- **B2C**, hace referencia a las transacciones tradicionales entre el negocio y el consumidor
- **B2B**, se refiere a la compra-venta de productos o servicios de negocio a negocio; es decir cuando una empresa le vende a otra.
- **C2C**, venta de consumidor a consumidor.
- **C2B**, intercambio comercial de consumidores a negocios.

Las ventajas que presenta esta modalidad de compras son:

- Mas clientes
- Sin horarios
- Menos costes
- Mas margen de utilidad
- Escalabilidad

84. Marketing interno: conjunto de técnicas que permiten “vender” la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, aun “mercado” constituido por los colaboradores, ahora llamados “clientes internos”, que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo

último de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad.

Fases del plan de Marketing Interno:

- Análisis del entorno
- Características de la planilla de colaboradores
- Políticas retributivas
- Formación
- Selección
- Comunicación interna
- Desarrollo
- Negociación colectiva
- Análisis del mercado social interno
- Procesos de adecuación

CONCLUSIONES:

1. El concepto transversal del presente mapa conceptual es la EMPRESA, a través de Carabineros de Chile, concepto, que se relaciona tanto con el área de finanzas, administración y marketing.
2. El fraude de Carabineros, trajo consigo la problemática económica, ya que al existir la desconfianza se generó una disminución presupuestaria considerable por parte del gobierno hacia la Institución, sin embargo, la oferta y demanda debía seguir siendo la misma, para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Pues bien, si Carabineros de Chile no vende productos, pero ofrece uno de los servicios mas codiciados hoy en día “la Seguridad”, que se ve directamente relacionada con las emociones de los compradores.
3. En cuanto a la administración, los procesos de planificación, organización, dirección y control, debieron revisarse detalladamente, y muchos de ellos reformarse; sobre todo el alto mando (gerencia) y sus departamentos dependientes (área comercial y ventas (quienes planifican los servicios)).
4. Como también se vio afectado el capital humano de la institución, ya que conforme a la percepción de la ciudadanía su trabajo ya no se era reconocido, ni valorado de la misma manera. Debiendo generar una serie de nuevas estrategias, sobre todo para levantar la moral y fortalecer la ética los miembros de la institución, para que esto se externalizara a través de un comportamiento positivo, que siempre beneficia a la sociedad.

5. Las estrategias de marketing también debieron ser replanteadas. Se busco generar una nueva identidad e imagen de la institución, basados siempre en la marca primaria.
6. Se potenciaron las redes sociales y se trabajó en el neuromarketing, a fin de establecer lazos mas cercanos con los stakeholder.
7. La planificación estrategia, juega un rol fundamental en todo este caso, ya que se ve fuertemente involucrado tanto el macro como microentorno de Carabineros, baja el posicionamiento, la marca se desmorona ante el mercado, debiendo delimitar tanto las extensiones de línea como de marca que se poseían, y limitarse a lo esencial, que es la seguridad pública.
8. A través de las distintas estrategias de marketing que se realizaron se buscaba lograr el posicionamiento de la marca. En definitiva, hay que considerar que como es una empresa pública, lo que se busca es la sociedad le devuelva el posicionamiento a la marca, ya que son ellos quienes realizan el consumo, del servicio prestado, por lo que es esencial conocer su evaluación post-servicio.