



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

Título del trabajo: ETICA EN LA COMERCIALIZACION

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

Profesor Guía: Francisco Gallardo

Estudiante: Maritza Cuevas

Santiago de Chile, diciembre de 2019

Introducción

En este trabajo se incorporan algunos conceptos de los 84 incluidos en el módulo de portafolio, sin embargo, todos los conceptos están relacionados al tema de este trabajo, "Ética en la Comercialización".

Realizaremos un análisis de los conceptos transversales y relevantes de este caso y que están relacionados a los conceptos tales como: Información, Reputación Online, Producto, Dirección y Motivación. Todos ellos además tienen en común las siguientes áreas que son Economía, Finanzas, Administración y Marketing.

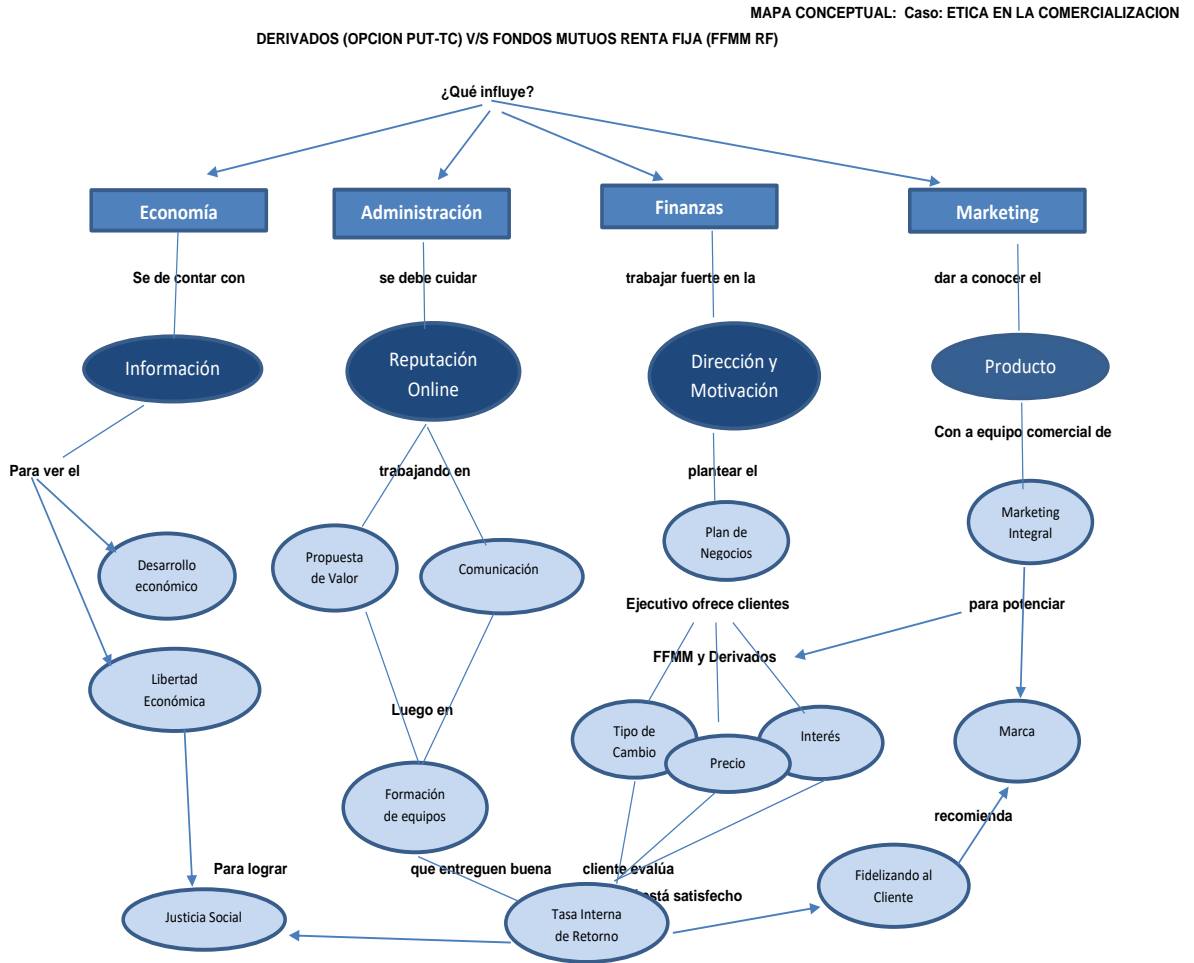
Para contextualizar el análisis, el caso plantea la importancia de la ética en la comercialización, específicamente en el sistema financiero, pero no se debe olvidar que es aplicable a cualquier producto o servicio. En el caso particular solo se analizarán en profundidad algunos conceptos tales como propuesta de valor, marca, precio entre otros.

Por lo tanto, en el siempre competitivo y cambiante mundo financiero hoy en día para las empresas se hace imprescindible contar con manuales de ética que distribuyen entre sus funcionarios, así como con cursos y noticias relacionadas a la buena venta de los productos financieros. Su reputación está en juego y es la alta dirección quien debe motivar y hacer que se cumpla con los estándares de la empresa.

El cumplimiento de las metas comerciales no puede hacer desaparecer al ser humano. La tarea de los profesionales es contribuir al bienestar social anteponiendo las necesidades de sus clientes a las propias y manteniéndose responsables ante las normas de la competencia, ética y moralidad.

MAPA CONCEPTUAL: Caso: ETICA EN LA COMERCIALIZACION

A continuación, nos encontraremos con un mapa de conceptos importantes en el caso a analizar:



CONTEXTO GENERAL

En el presente caso estudiaremos la importancia de la ética en la comercialización, específicamente en el sistema financiero, pero no se debe olvidar que es aplicable a cualquier producto o servicio.

En el tiempo se ha demostrado y más en el último tiempo que las personas son el punto más importante en las finanzas; existen personas en las entidades financieras, detrás del desarrollo de productos financieros, incluso detrás de los algoritmos informáticos por lo que se hace muy importante que las universidades incluyan en su malla curricular la profesionalización de los financieros en temas de ética. Como dijimos anteriormente el cumplimiento de las metas comerciales no pueden hacer desaparecer al ser humano.

La tarea de los profesionales es contribuir al bienestar social anteponiendo las necesidades de sus clientes a las propias y manteniéndose responsables ante las normas de la competencia, ética y moralidad.

Analizaremos la comercialización de un producto financiero de bajo riesgo y un producto derivado complejo de mayor riesgo.

INTERROGANTES PARA FACILITAR EL ANÁLISIS Y LA REFLEXIÓN.

¿Porque las empresas ponen últimamente tanto énfasis en contar con manuales de ética? Es porque las grandes crisis del último tiempo en el ámbito financiero como la crisis Subprime no se han dado por fallas en los sistemas informáticos, porque los negocios van mal, sino que varios estudios coinciden en que es una crisis ética donde los fallos morales fueron el gran detonante de esta crisis.

Una de estas causas puede ser la codicia, el afán excesivo por la riqueza, la falta de fortaleza o el comportamiento prepotente y arrogante de financieros, economistas y reguladores que estaban convencidos que sus mediciones eran infalibles y eran capaces de mentir falseando los riesgos y números antes de frenar sus deseos de reorientar sus valores.

Desde entonces en las empresas se hace mucho énfasis en la importancia de la ética, en los negocios, también en las mallas universitarias, en términos personales creo que debería estudiarse desde el colegio ya que impacta para la vida diaria dando beneficios a los seres humanos y a la supervivencia del planeta en general.

¿Qué ocurre en nuestro país?

Para la banca chilena contar con actualizados códigos de ética es fundamental, esto les permite a sus ejecutivos tener claro cuál es el mapa por seguir:

Banco Santander especifica claramente a sus ejecutivos como deben orientar la venta de sus productos financieros. “Especial cuidado en ofrecer a los clientes únicamente los productos o servicios que se adecuen a sus características y necesidades, y en que la contratación de estos se haga una vez que el cliente conozca y entienda su contenido, beneficios, riesgos y costes. Por tanto, y sin perjuicio de dicha regla general:

1. Informarán a los clientes con imparcialidad y rigor sobre los diversos productos y servicios, explicándoles todos los elementos relevantes y advirtiéndoles de los riesgos, gastos y comisiones aplicables, muy especialmente cuando se trate de productos financieros de alto riesgo.
2. Aplicarán las tarifas de comisiones vigentes o las condiciones comerciales aprobadas en cada caso.
3. Evitarán la contratación de productos o servicios con el único fin de generar comisiones o ingresos y sin un interés efectivo para el cliente.

Banco de Chile también tiene normas similares en este tema: “Entregar información de manera verbal o escrita sobre las características más importantes del o los productos y/o servicios en que esté interesado el cliente, especialmente con relación a condiciones, gastos asociados y precios (tasas de interés y/o comisiones) y gastos de cobranza. El Banco deberá informar, igualmente, a los clientes acerca de los antecedentes, información y documentos necesarios para someter a evaluación por parte de la institución, el eventual otorgamiento del producto o servicio de que se trate.”

Entonces los profesionales que trabajan en estas bancas saben perfectamente que hacer cuando se comercializan productos financieros.

Analizando el Caso: Ética en la Comercialización

Tenemos el caso de un ejecutivo que tiene en su portafolio mensual ofrecer los siguientes productos financieros para cumplir la meta del mes. Su cliente tiene inversiones en \$ y UF, ya conoce la marca de este banco, el banco también lo conoce, él cuenta con un perfil conservador:

Derivados

Un producto derivado (un Derivado), es un contrato entre el Banco y el cliente, donde su valor dependerá del comportamiento de un determinado activo (Activo Principal o Subyacente). Ejemplo de activos: tipos de interés, commodities, divisas, acciones, índices, etc.

Este producto efectivamente debe ser contratado y honrado por el plazo definido entre el Banco y el cliente, pues de no hacerlo y finiquitarlo antes de tiempo supone exponer al cliente al riesgo que se quiere proteger. Sobre esto, también puede existir la posibilidad de que el cliente corra riesgos financieros al finiquitar el instrumento financiero en forma anticipada, pues -dependiendo del plazo de la anticipación y coyuntura de Mercado, entre otras variables-, podría llegar a tener que pagar un valor muy alto en la salida volviendo inviable financieramente el término del contrato. Para conocimiento del cliente, esto se explica como posible escenario en un Anexo de Entendimiento

OPCIONES



OPCIÓN PUT – TIPO DE CAMBIO

Es un producto de cobertura que permite fijar un nivel mínimo o piso para del tipo de cambio. Si al vencimiento el valor del tipo de cambio del dólar observado

USD/CLP informado por el Banco Central de Chile se encuentra bajo el piso previamente definido, el cliente recibe una compensación.

Una opción Put Europea sobre Tipo Cambio, concede al cliente el derecho a vender el subyacente (en este caso Dólares), a un precio determinado en una fecha establecida. A cambio de adquirir ese derecho el cliente debe pagar un precio: la prima.



Fondos Mutuos:

Es una alternativa de inversión que consiste en reunir los patrimonios de distintas personas, naturales o jurídicas, para invertirlos en distintos instrumentos financieros.

El patrimonio total de un Fondo Mutuo se divide en partes iguales llamadas Cuotas. Así, cuando un cliente invierte en un Fondo Mutuo, adquiere un cierto número de Cuotas. Estas poseen un valor, llamado Valor Cuota, que cambia diariamente y que refleja la rentabilidad que ha obtenido el Fondo.

Por ejemplo, se invierte \$1.000 en un Fondo cuyo Valor Cuota el día en que se invirtió, era de \$100. Por lo tanto, con \$1.000 se adquieren 10 Cuotas del Fondo. En el supuesto que después de unos meses el Fondo rentó 10%, el Valor Cuota habrá aumentado en este mismo porcentaje, pasando de \$100 a \$110. Así el cliente seguirá teniendo 10 Cuotas, pero cada una de ellas ahora valdrá \$110, por lo que el total del dinero habrá ascendido de \$1.000 a \$1.100.

Portfolio Conservador Alternativas de Deuda (100%)	Portfolio Moderado Alternativas de Deuda (90%)	Portfolio Balanceado Alternativas de Deuda (65%)	Portfolio Agresivo Alternativas de Deuda (25%)
Fondo Mutuo Santander: <ul style="list-style-type: none"> • Money Market • Renta Mediano Plazo • Ahorro Mediano Plazo • Renta Largo Plazo UF • Renta Largo Plazo \$ • Renta Selecta Chile • Bonos Nacionales 	Fondo Mutuo Santander: <ul style="list-style-type: none"> • Renta Mediano Plazo • Ahorro Mediano Plazo • Renta Largo Plazo UF • Renta Largo Plazo \$ • Renta Selecta Chile • Bonos Nacionales 	Fondo Mutuo Santander: <ul style="list-style-type: none"> • Renta Mediano Plazo • Ahorro Mediano Plazo • Renta Largo Plazo UF • Renta Largo Plazo \$ • Renta Selecta Chile • Bonos Nacionales 	Fondo Mutuo Santander: <ul style="list-style-type: none"> • Ahorro Mediano Plazo • Renta Largo Plazo UF • Renta Largo Plazo \$ • Renta Selecta Chile • Bonos Nacionales
	Alternativas de Capitalización (10%) Fondo Mutuo Santander: <ul style="list-style-type: none"> • Acciones Global Desarrollado • Acciones Global Emergente • Acciones Europa 	Alternativas de Capitalización (35%) Fondo Mutuo Santander: <ul style="list-style-type: none"> • Acciones Chilenas* • Acciones Global Desarrollado • Acciones Global Emergente • Acciones Europa 	Alternativas de Capitalización (75%) Fondo Mutuo Santander: <ul style="list-style-type: none"> • Acciones Chilenas* • Acciones Global Desarrollado • Acciones Global Emergente • Acciones Europa

¿QUE DEBE HACER EJECUTIVO CON SU CLIENTE?

En este caso, por ejemplo, venderle Una opción Put Europea sobre Tipo Cambio a una empresa o cliente que no necesita tener una cobertura sobre el precio del dólar no sería correcto.

Aunque la comisión por este tipo de producto para el ejecutivo sea mayor no sería ético ya que al final el cliente puede perder hasta la prima pagada por la opción.

Entonces a este cliente que no necesita cobertura sobre tipo de cambio y es conservador le puede ofrecer un FFMM Money Market que también es parte de su portafolio.

CONCLUSIONES RELEVANTES

El ejecutivo debe ser capaz de ofrecer los productos según el cliente que tenga en frente, para ello debe comunicar en forma correcta e informar claramente cuáles son los productos adecuados según su perfil de riesgo.

Para ello debe actuar en forma ética, no solo pensando en las comisiones que pueda ganar con la venta de cada producto. Sino que es lo mejor para el cliente que tiene enfrente, de esta forma también generara lazos a largo plazo por lo que también tendrá beneficios haciendo nuevos negocios.

Para que los ejecutivos no se vean tentados a este tipo de actuar es que existen dentro de las empresas distintos contratos, afiches y test que deben firmar los clientes para formar una base de cultura financiera con ello y chequear que le están vendiendo sus ejecutivos. Las empresas también tienen el deber de controlar y regular el actuar de sus empleados.

Dicho lo anterior es que creo que los 84 conceptos elegidos están relacionados con Economía, Administración, Finanzas y Marketing, y cada uno asociado al caso "Ética en la Comercialización".

Para la ética en la comercialización es muy importante que la información sea clara, sin letra chica, que los clientes sepan claramente que están comprando o contratando, como muestra el mapa esto influirá en el desarrollo económico, en la propuesta de valor, en la comunicación y en la marca. Por otro lado, en el mapa conceptual podemos ver que la reputación online hoy en día es primordial, por ello las empresas deben manejarla bien, más en el ámbito financiero ya que afectara la productividad total de los factores, los canales de marketing e influyendo en la opinión sobre libertad económica y justicia social.

La ética en la comercialización debe estar en cada persona, como muestra el mapa se debe aplicar en la formación de equipos, en generar contratos psicológicos. Pero de igual forma debe tener un marco regulatorio desde el estado y también desde la alta dirección de la empresa para motivar a todo su personal.

Finalmente indicar la importancia que los productos deben estar pensados en general valor no solo para la empresa sino también para quien los contrata en el mercado a un precio justo el que se relacionara con varios stakeholders.

Para los ejecutivos que logran entender esto, son los más beneficiados ya que logran lazos a largo plazo, con clientes que les refieren a otros clientes y son capaces de seguirlos si se cambian de empresa financiera.

El resultado de trabajar con personas que actúan bien técnica y éticamente con veracidad e integridad generan ambientes de confianza a su alrededor. El actuar ético debe ser enseñado, difundido, aplicado y controlado para que las personas que componen la organización no desvíen su andar profesional.

La ética es un gran valor que no debe dejar de ser enseñado y practicado.

Bibliografía

- Lea esto primero distintas semanas
- <https://www.santander.cl/inversiones/fondos-mutuos.asp?o=ffmm1>
- <https://ww3.bancochile.cl/wps/wcm/connect/f19399004702d6abbfbdff92e3afc161/practica.pdf?MOD=AJPERES>
- Trabajo Semana 2