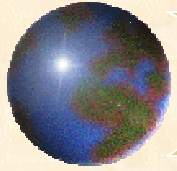
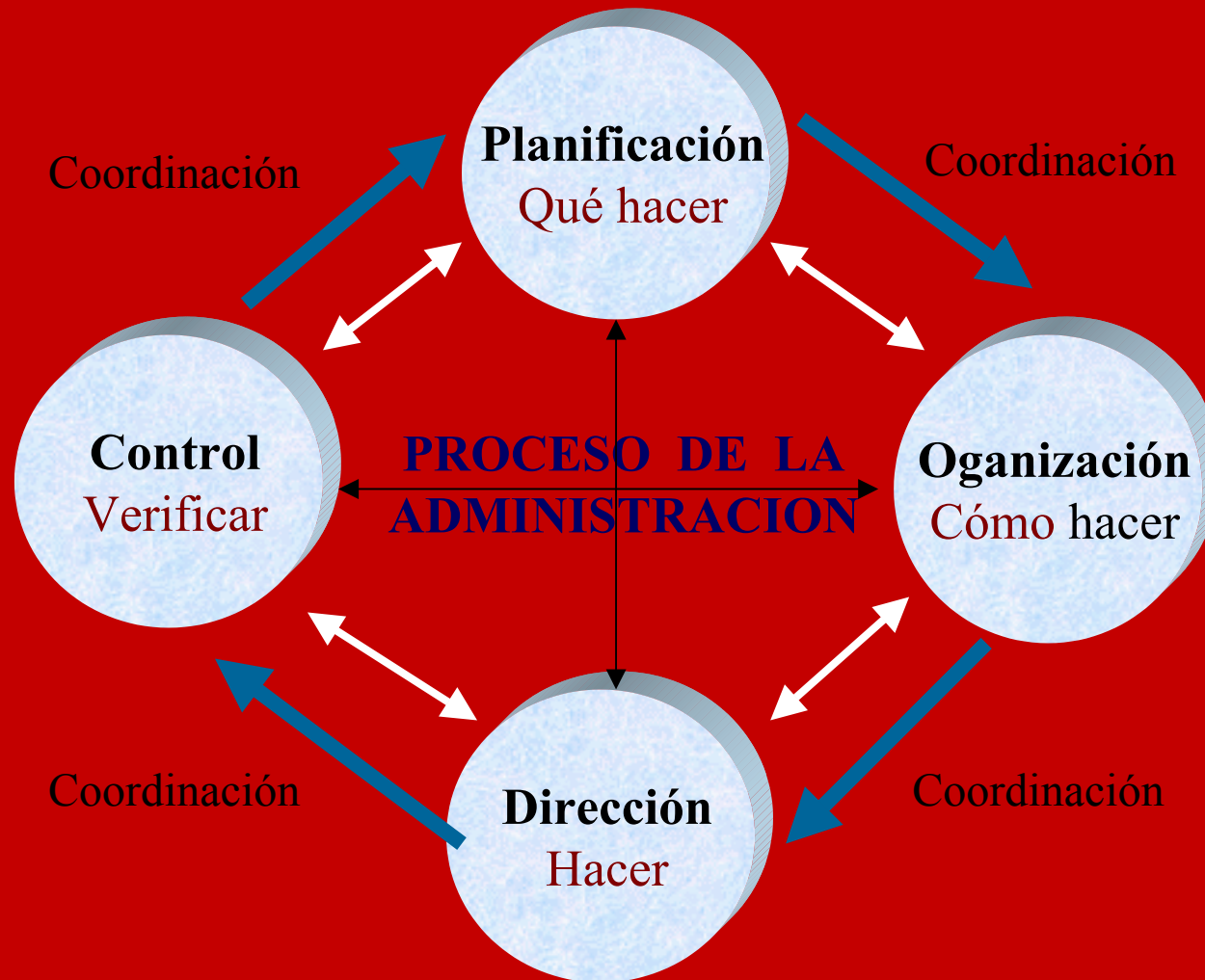
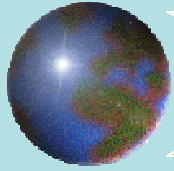


Profesor
SR. Gustavo Amtmann D.
gamtman@entelchile.net



Funciones de la Administración





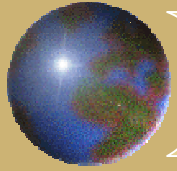
TENDENCIAS DE MERCADO

- **GLOBALIZACION DE LA ECONOMIA**
- **EXIGENCIAS AMBIENTALES**
- **ROL PROTAGONICO DEL CLIENTE**
- **EXISTENCIA DE UNA SOCIEDAD INFORMATIZADA**
- **EXISTENCIA DE MUCHOS BIENES Y/O SERVICIOS**
- **COMPETENCIA - HIPERCOMPETENCIA**
- **EXIGENCIAS AL PROCESO Y AL PRODUCTO**
- **COMPETENCIA MULTICONTACTO**
- **EMPRESAS MAS PEQUEÑAS Y FLEXIBLES**
- **CAMBIO DEL CONCEPTO TRABAJO AL DE EMPLEO**



MISION INSTITUCIONAL

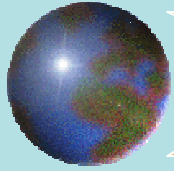
**ES EL ENUNCIADO DE SU RAZON DE
EXISTIR, IDENTIFICANDO LA FUNCION
QUE CUMPLE EN LA SOCIEDAD Y, SU
CARÁCTER Y FILOSOFIA BASICA.**



VISION INSTITUCIONAL

✚ ES LA PROYECCION QUE SE DESEA DAR A LA INSTITUCION Y COMO SE ESPERA QUE LOS CLIENTES LA VEAN, DESTACANDOSE SUS ATRIBUTOS Y CARACTERISTICAS MAS RELEVANTES.

▣ experiencia, sólidez financiera, etc.



OBJETIVOS INSTITUCIONALES

➡ **SON LOS FINES QUE TRATA DE
ALCANZAR LA ORGANIZACIÓN
POR MEDIO DE SU EXISTENCIA
Y ACTIVIDADES**





PRINCIPIOS Y VALORES INSTITUCIONALES

**SON LOS FUNDAMENTOS BASICOS SOBRE
LOS CUALES SE CONSTRUYE LA EMPRESA.**

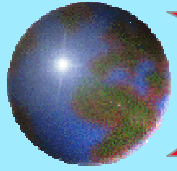
- ➡ COMO ES Y SERA**
- ➡ COMO REALIZARA SU TRABAJO**
- ➡ COMO SERA SU RECURSO HUMANO**
- ➡ COMO SE RELACIONARA CON SU ENTORNO**



NECESIDAD

 **Es el estado de privación que siente una persona.**

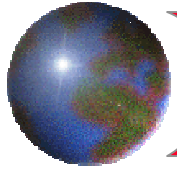
- * Son abundantes y complicadas.**
- * Forman parte de la naturaleza humana.**
- * Las personas buscan cosas que satisfagan sus necesidades.**



DESEOS

❁ Son la forma que adoptan las necesidades humanas de acuerdo a la cultura y la personalidad individual.

* Un hombre en un día muy calurosa compra en Santiago una bebida (en Brasil agua de coco) bien helada (producto-deseo) pero lo que busca realmente es satisfacer su necesidad (Sed).



DEMANDAS

 **Son los deseos respaldados por el poder adquisitivo.**

*** En el caso de Chile 15 millones de chilenos demandan 70 millones de Coca Colas en el año.**





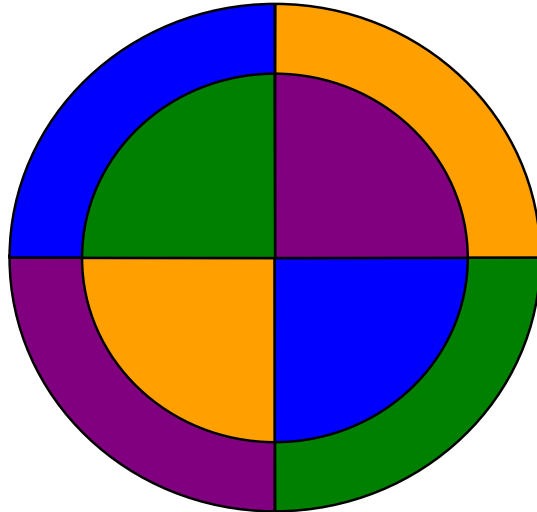
PRODUCTOS

- ❖ **Cualquier cosa que se comercializa en un mercado y que es capaz de satisfacer una necesidad o deseo.**

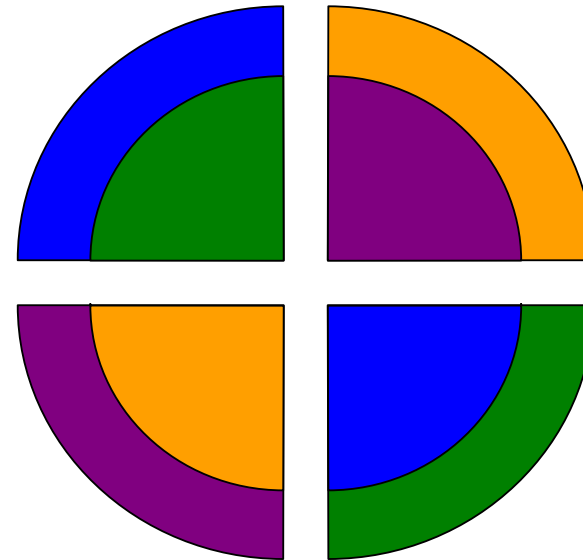




PRODUCTO - DESEO

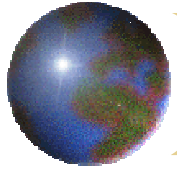


PRODUCTO



DESEO

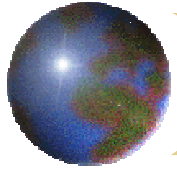
NO EXISTE SATISFACCION DEL DESEO



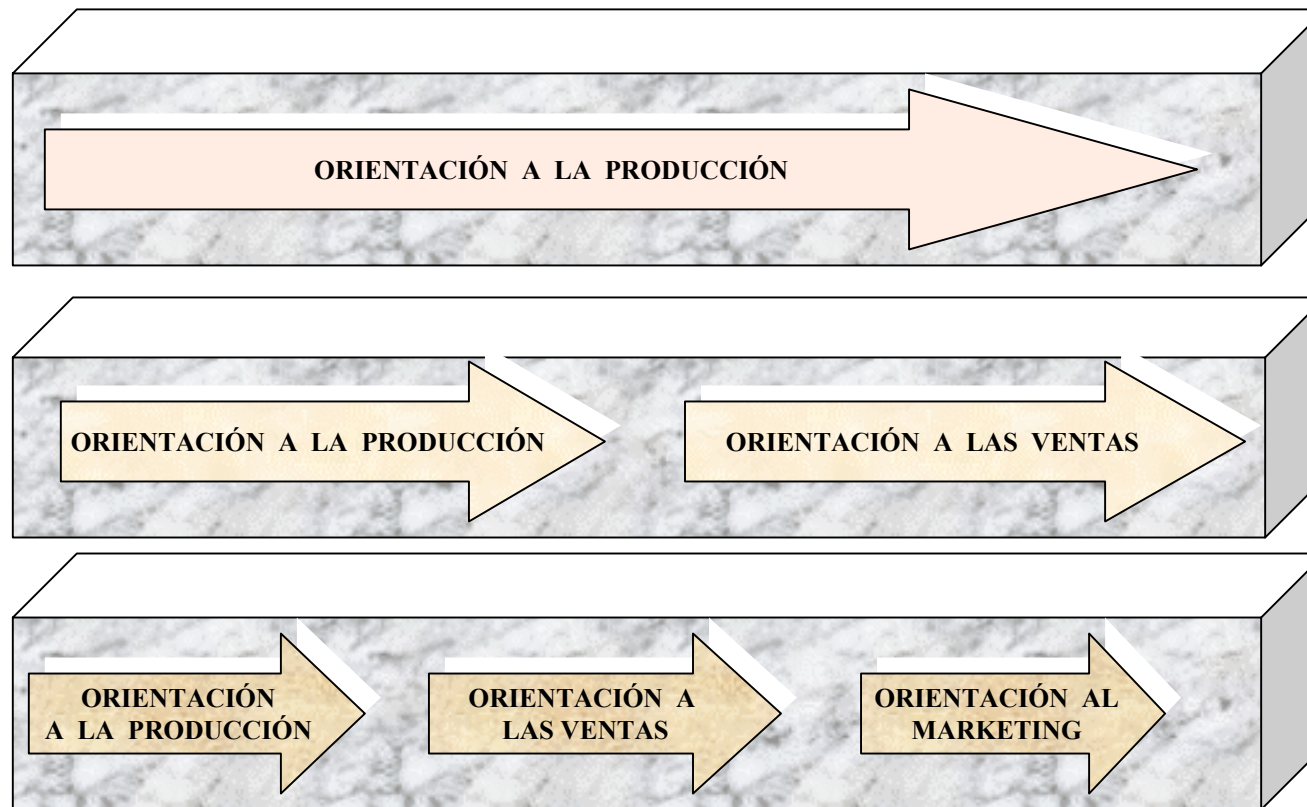
Definición de Marketing

"Es un sistema de actividades interactivas diseñadas para planificar, fijar precios, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan necesidades de clientes actuales y potenciales"
(Stanton 1971)

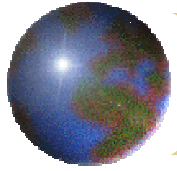
"Es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio"
(Kotler 1980)



Orientaciones del Marketing

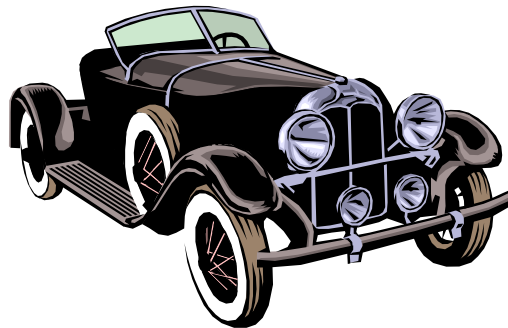


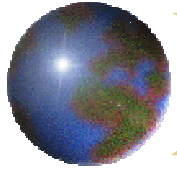
Fines de la década de 1800 Principios de los años 30 Mediados de los años 50 Años 90



Orientación a la Producción

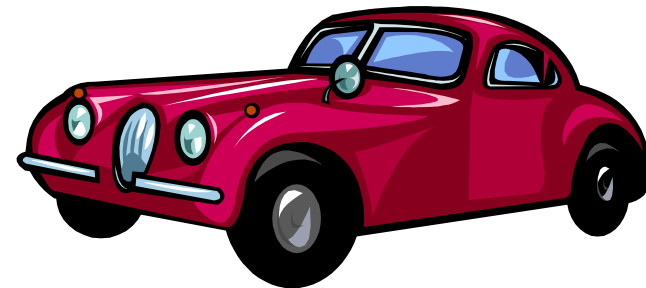
“Las empresas orientadas hacia el producto emprenden el diseño sin tomar en cuenta opiniones de los consumidores”.

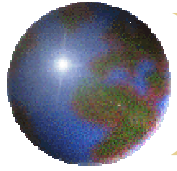




Orientación a las Ventas

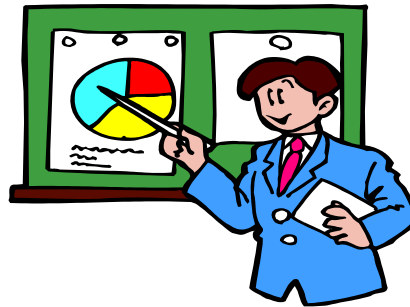
“El concepto de venta afirma que; si a los consumidores se les deja solos, por lo regular, no comprarán suficientes productos de la empresa”...

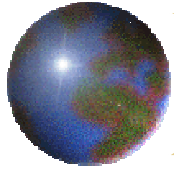




Orientación al Cliente

“La clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta, y entregar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores”.

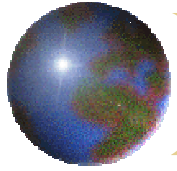




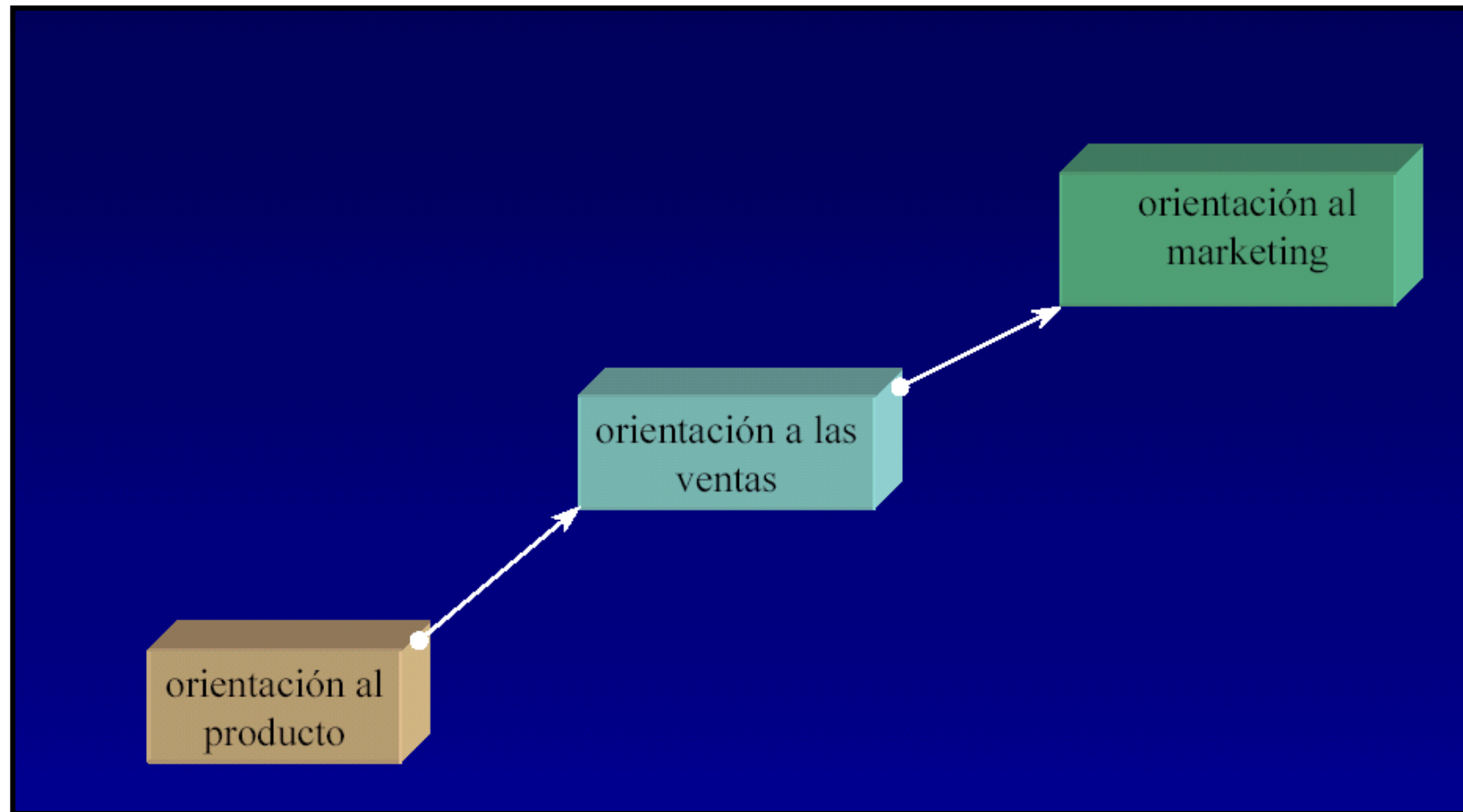
Orientación Social

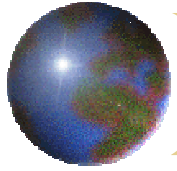
“La labor de las organizaciones es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y entregarles los satisfactores deseados, en forma más eficaz y eficiente que la competencia, de tal manera que se proteja e incremente el bienestar del consumidor y de la sociedad”.



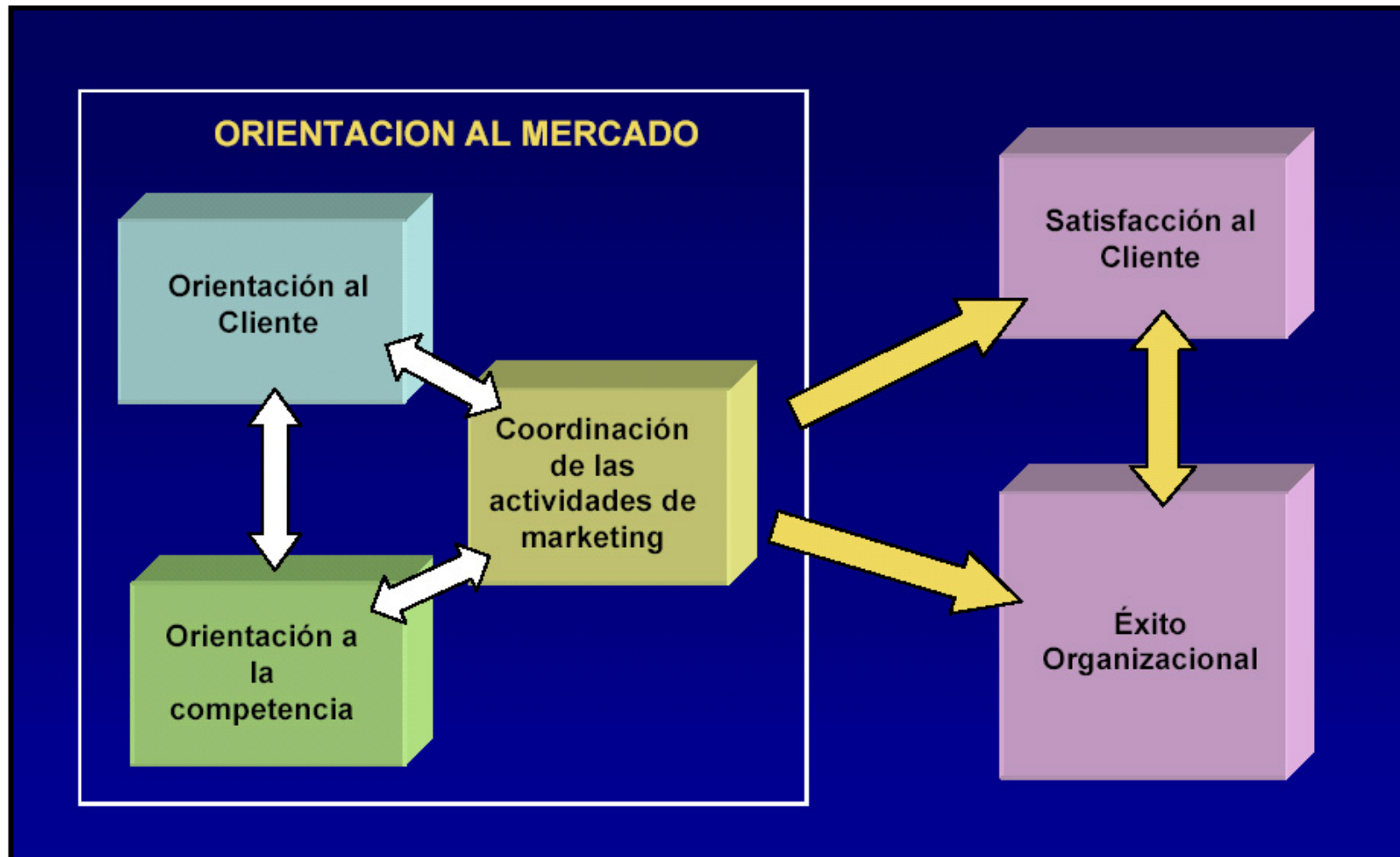


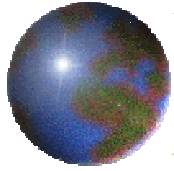
Evolución del Marketing





Marketing y Orientación al Mercado

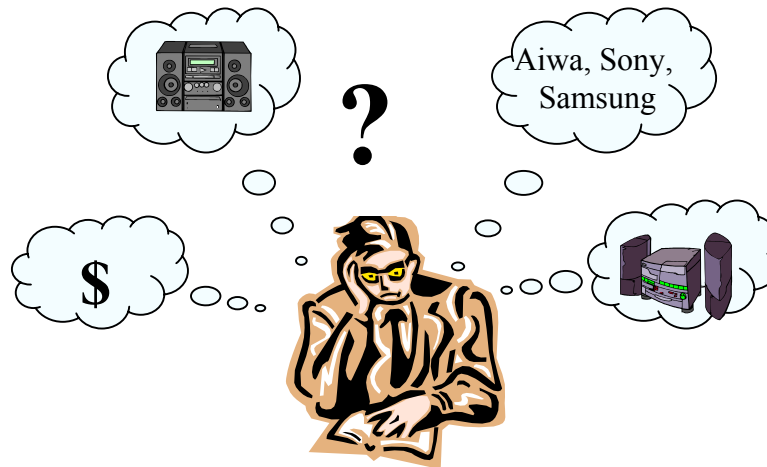




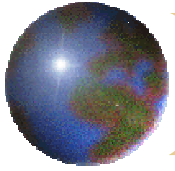
El Consumidor

“Hace muchos años, Peter Druker determinó, que la labor principal de una compañía es generar clientes ...

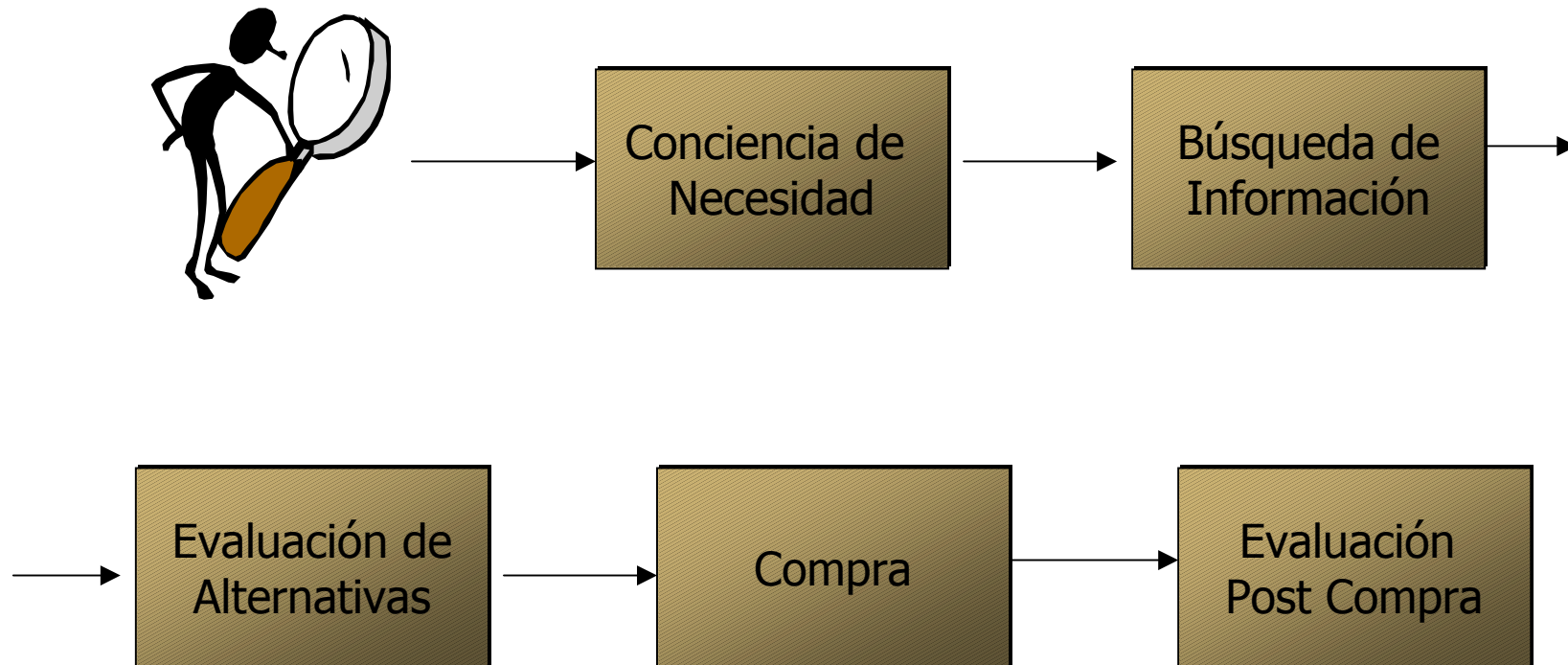
... Sin embargo, en la actualidad los consumidores se enfrentan a una variedad muy vasta de productos, marcas, precios y proveedores de donde elegir y satisfacer sus deseos de comprar.”

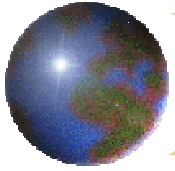


ej.; Frente al deseo de comprar una radio ...



Proceso de Compra





Tipos de Compra

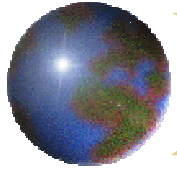
Compra
Impulsiva
(chocolate)

Compra de
Especialidad
(computador)

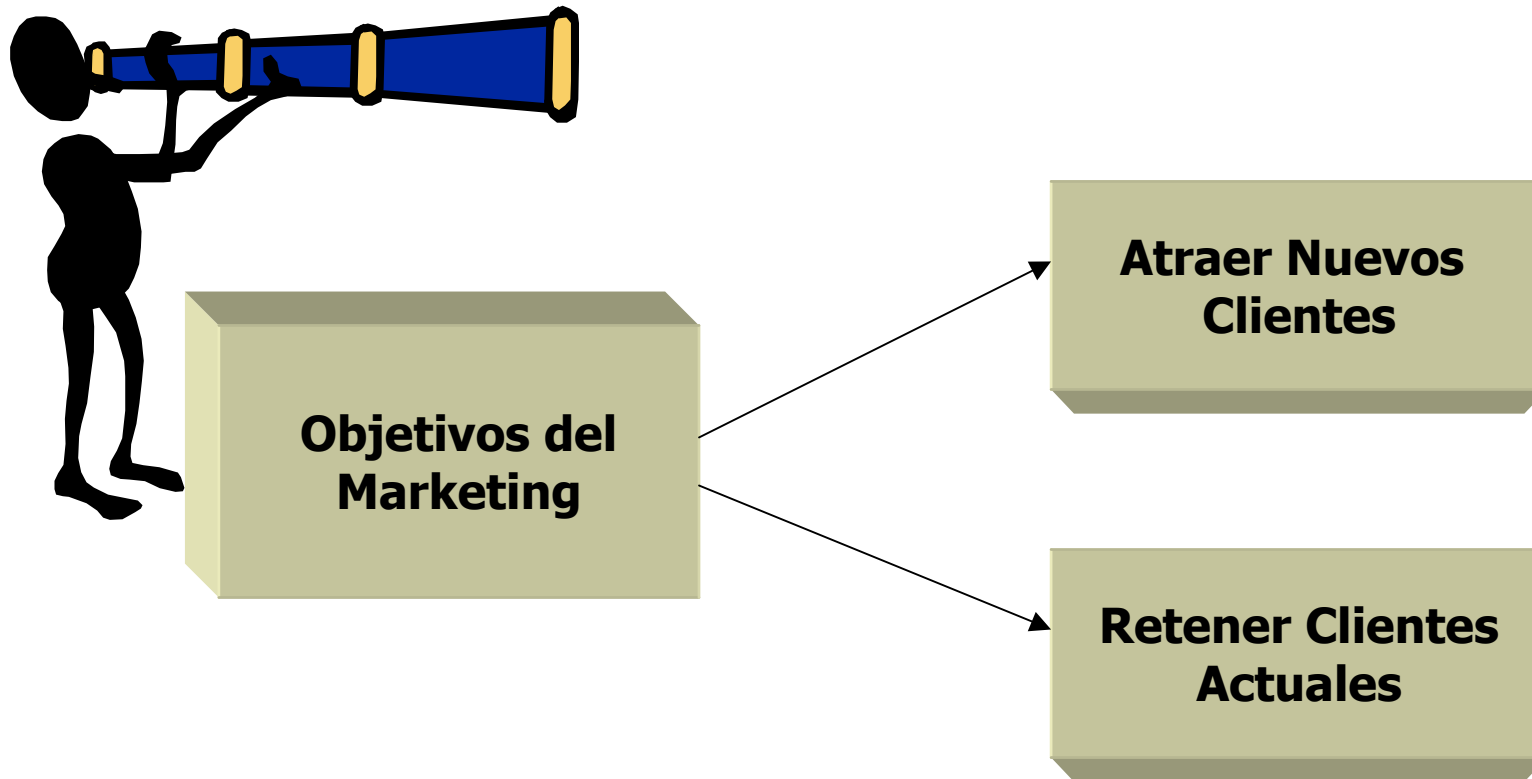
Compra de
Conveniencia
(ropa)

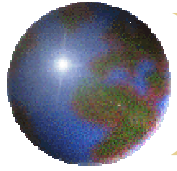
Compra de
Comparación
(casa)





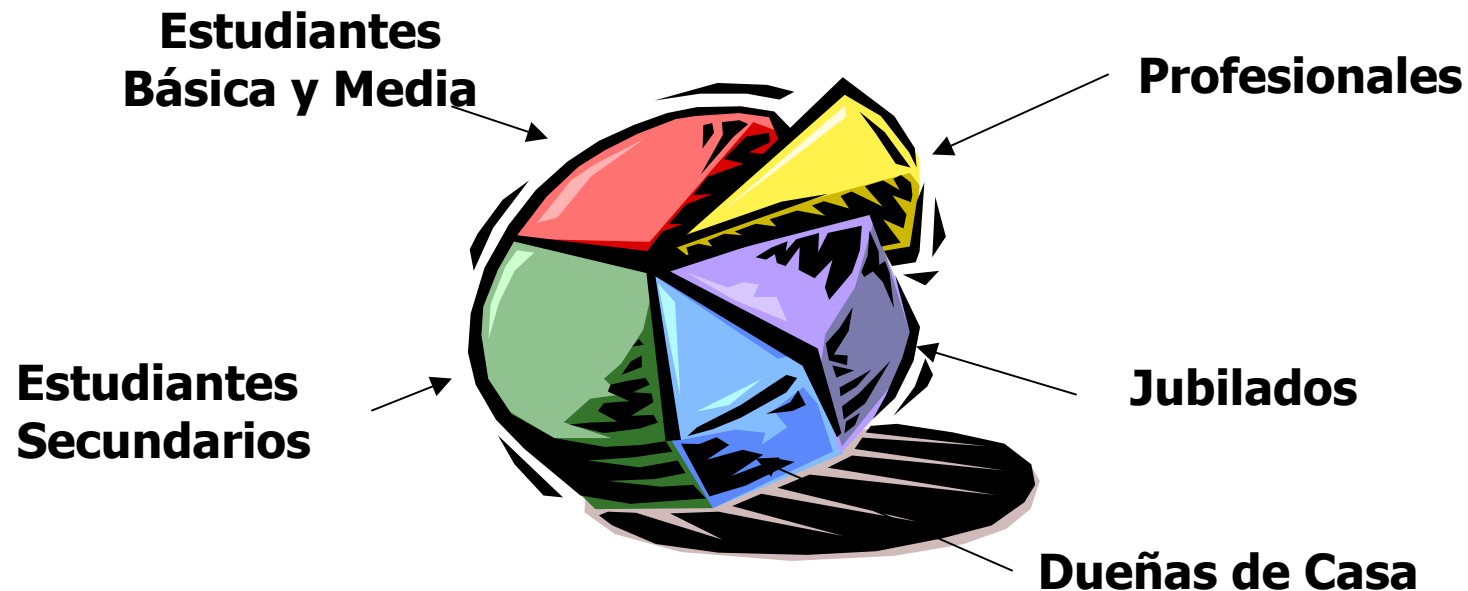
Objetivos del Marketing

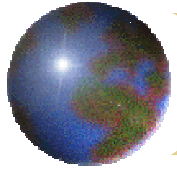




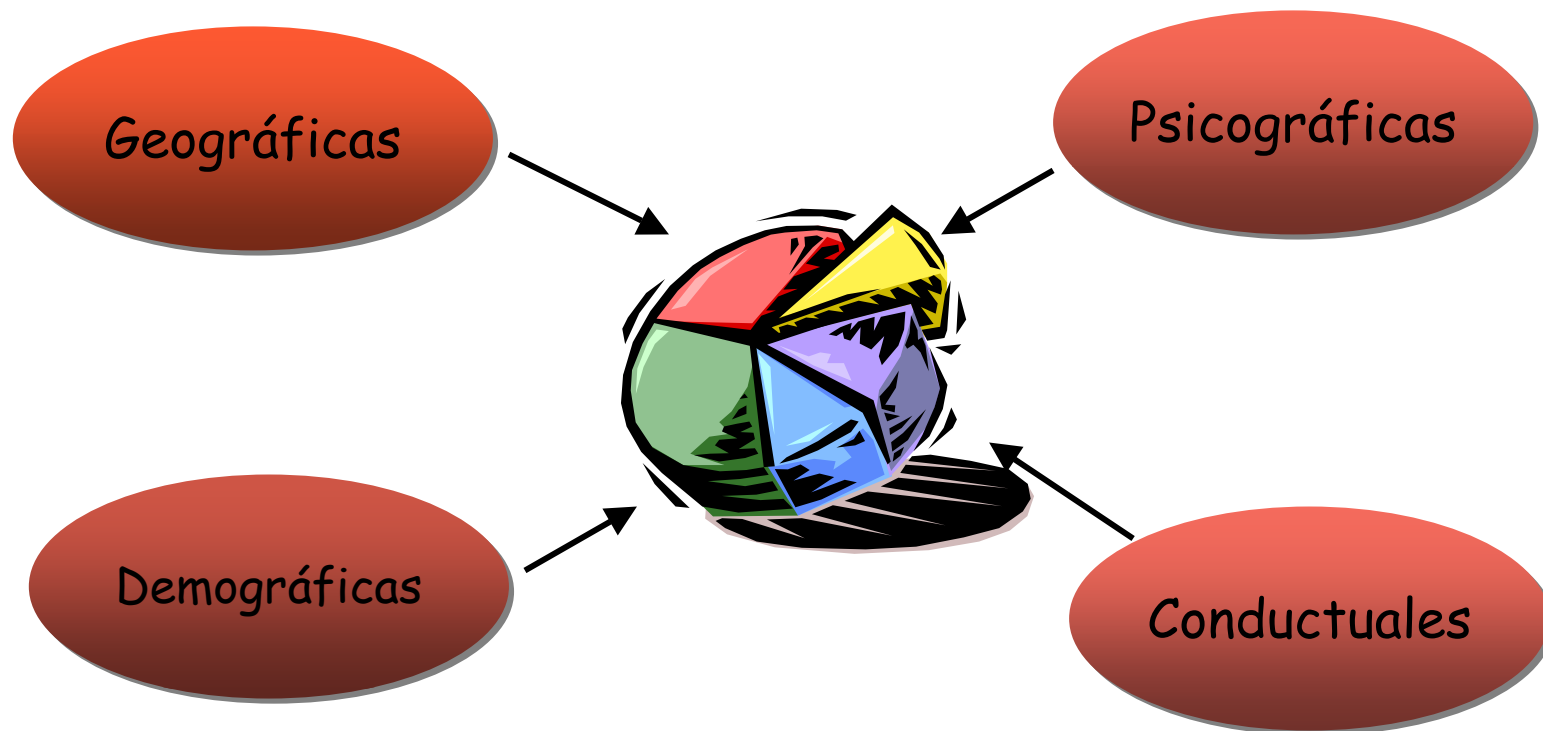
Segmentación de Mercado

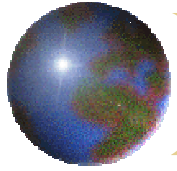
“Es el proceso de dividir un grupo heterogéneo de compradores actuales y/o potenciales, en grupos homogéneos, con características, hábitos, necesidades y deseos relativamente similares”.





Variables de la Segmentación





Beneficios de la Segmentación

**Provee guías para
el diseño de nuevos
productos**



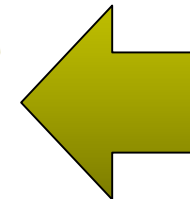
**Provee guías para
el posicionamiento
del producto**

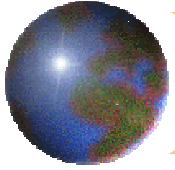


**Permite
mejorar
la asignación
de
recursos**



**Permite
Identificar
las
oportunidades
de
mercado**



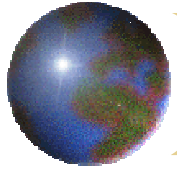


Condiciones de una Buena Segmentación

El criterio de la segmentación ha de ser mensurable y los datos que las describen deben ser obtenibles.

El segmento de mercado tiene que ser accesible a través de las instituciones actuales de marketing (intermediarios, medios publicitarios, fuerzas de ventas de la compañía), con un costo mínimo y sin desperdiciar esfuerzos

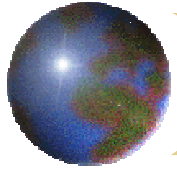
Un segmento ha de ser lo bastante grande para que resulte rentable.



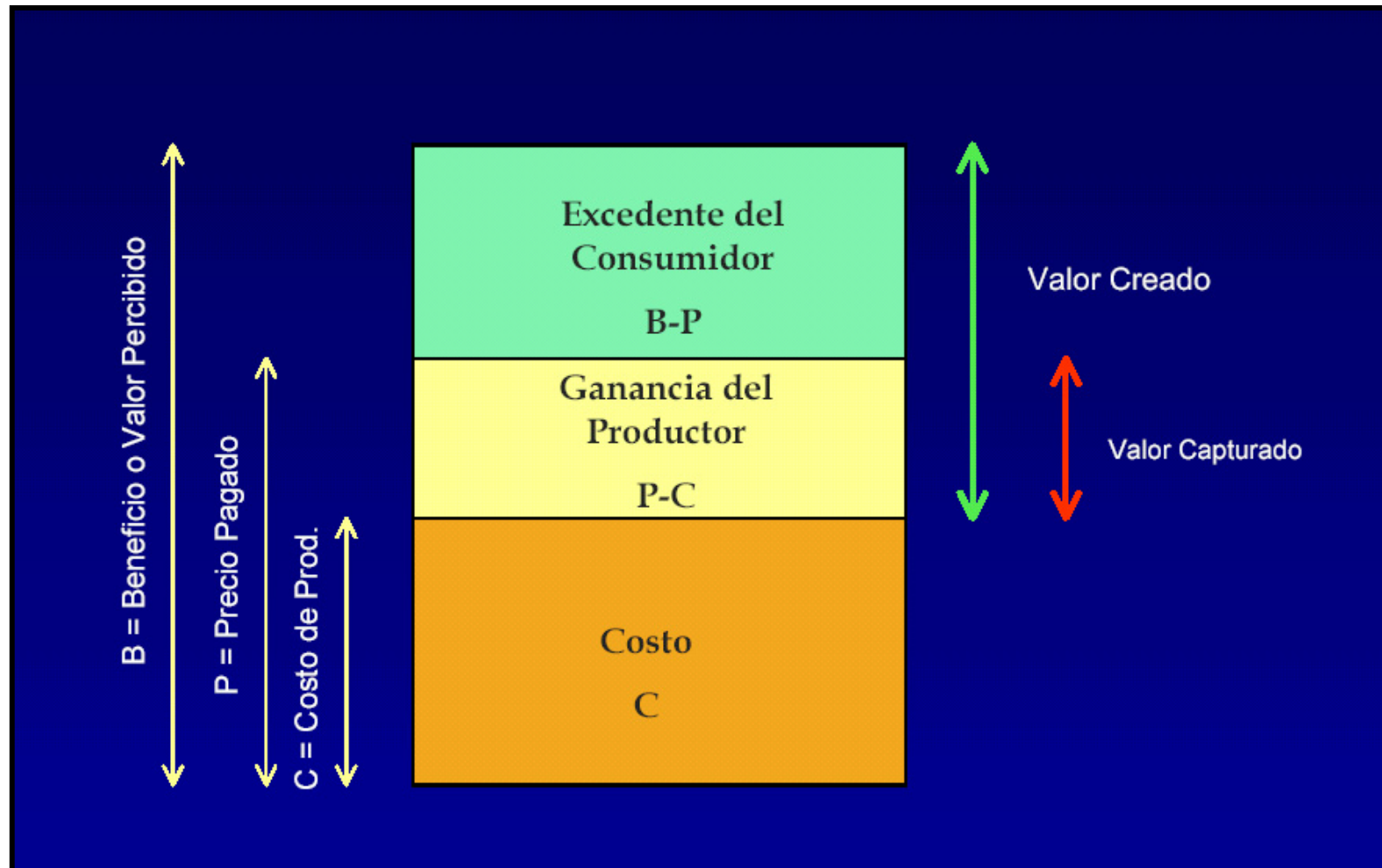
Mercado Meta u Objetivo

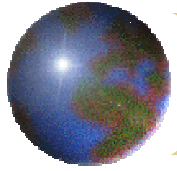
*“Grupo homogéneo, de compradores
actuales y/o potenciales
con características, hábitos, necesidades
y deseos relativamente similares, al cual dirigiremos
todos nuestros esfuerzos de marketing”.*





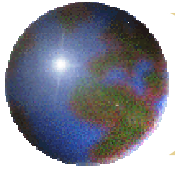
Creación y Captura de Valor





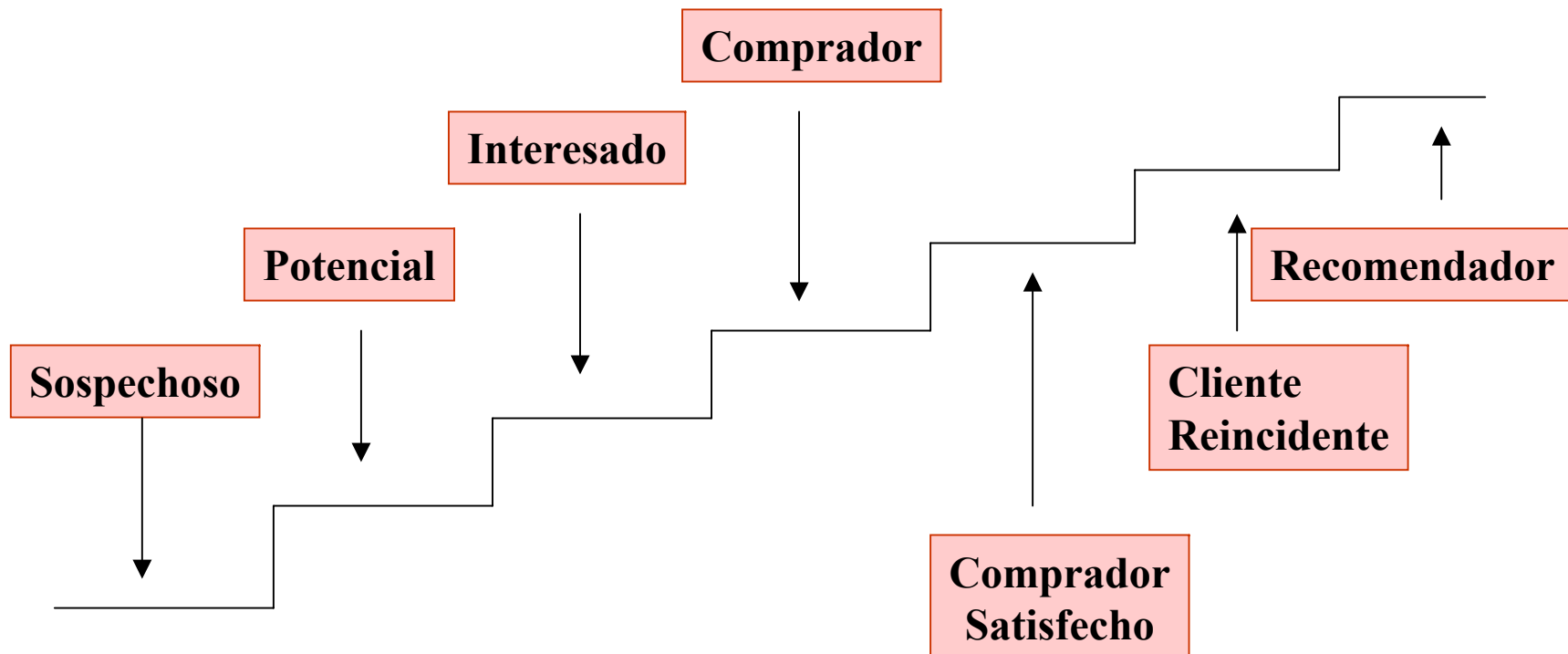
Evaluación y Origen del Valor

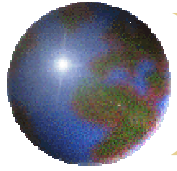
- **Dónde se evalúa el valor:**
 - En el mercado
 - Percepción de clientes
 - Uso y funciones en uso
 - Mejoramiento de las actividades, eficiencia calidad de productos
 - Hacer a los clientes más eficientes, felices, etc.
- **De dónde proviene el valor**
 - Actividades, procesos y combinaciones de los mismos
 - Básicamente conocimiento
 - Conocimiento técnico y de mercado, y capacidad para combinar ambos



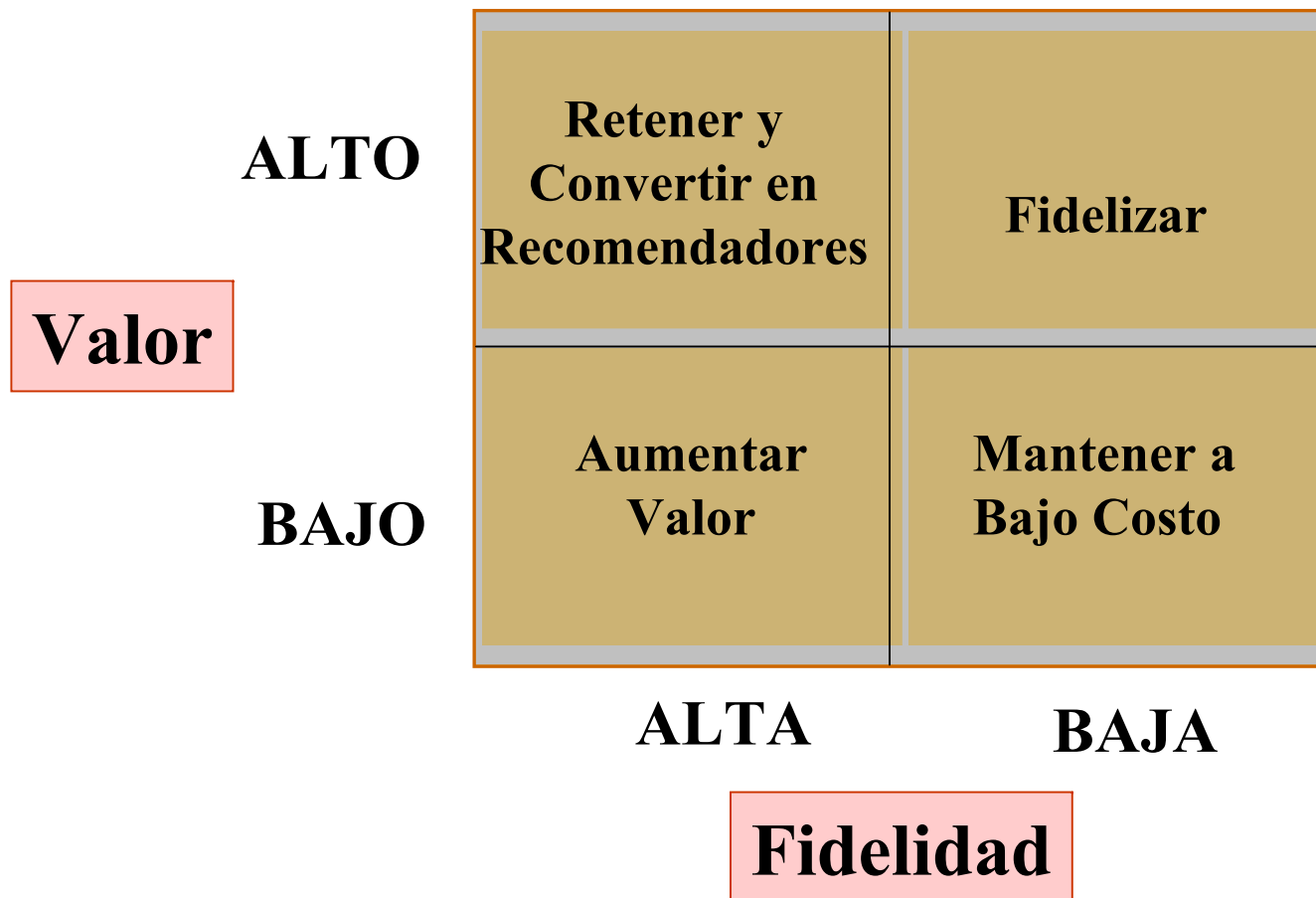
ESCALERA DE LEALTAD

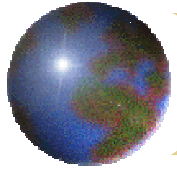
● ***No todas las personas valen lo mismo para la empresa.***





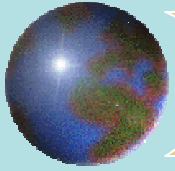
Segmentación por Valor y Fidelidad



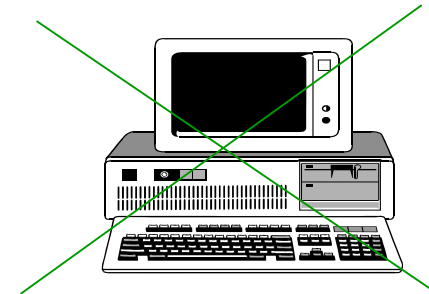


¿Cuál es el Valor de un Cliente ?

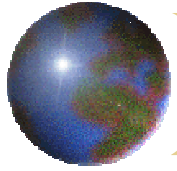
- ❑ No es sólo su compra instantánea. Sino que todas las compras que realiza a través de su vida del producto y los nuevos clientes que genera (recomendación).**



¿ Cuáles son los Activos más Importantes
para la institución ?



LOS CLIENTES

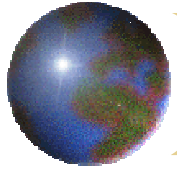


Investigación de Mercado

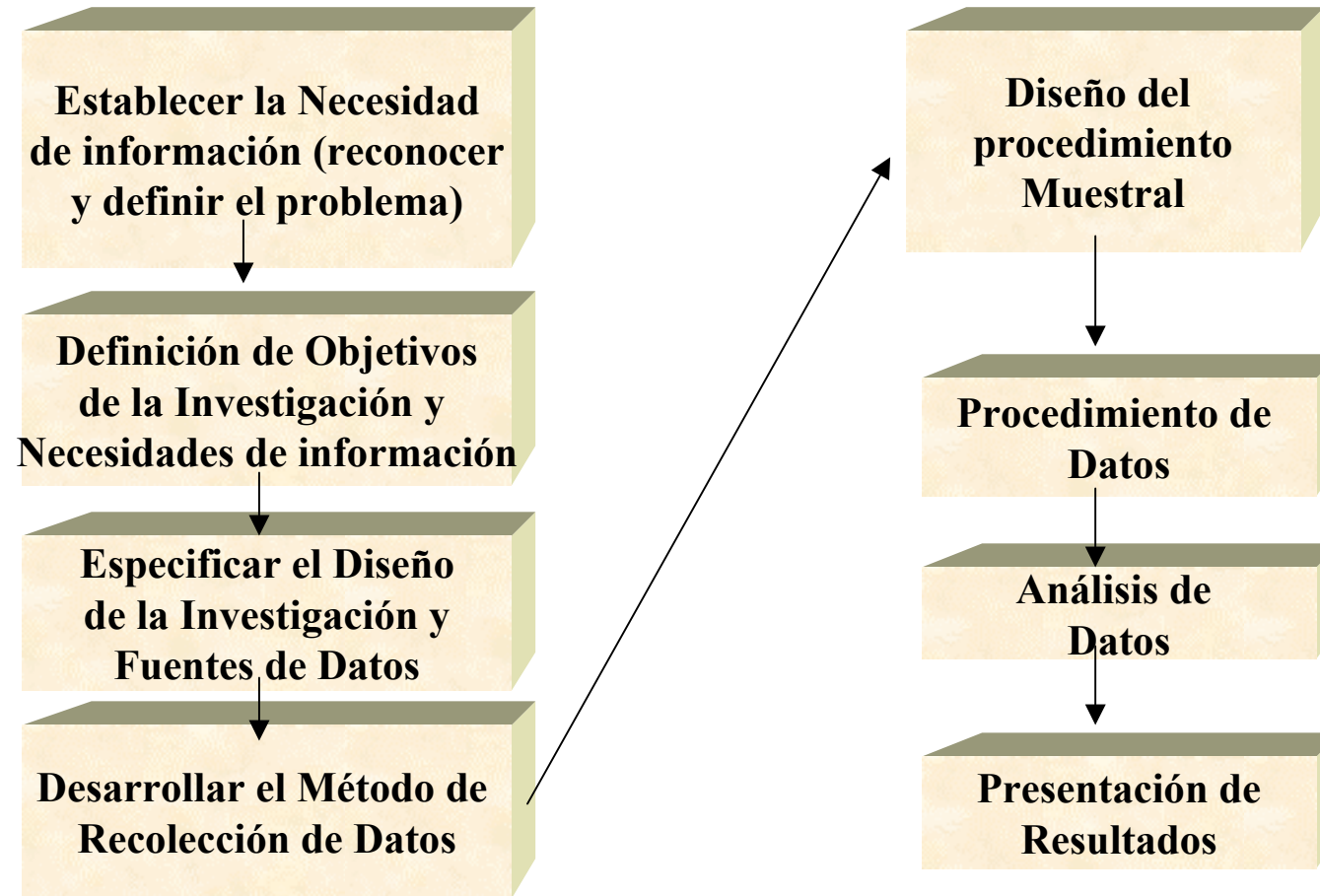
“ La función que enlaza al consumidor con el comercializador a través de la información ”

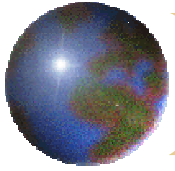
➡ Está información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas del marketing, así como también perfeccionar y evaluar las acciones del marketing; monitorear el desempeño y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.





Pasos de la Investigación de Mercado

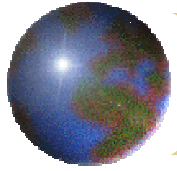




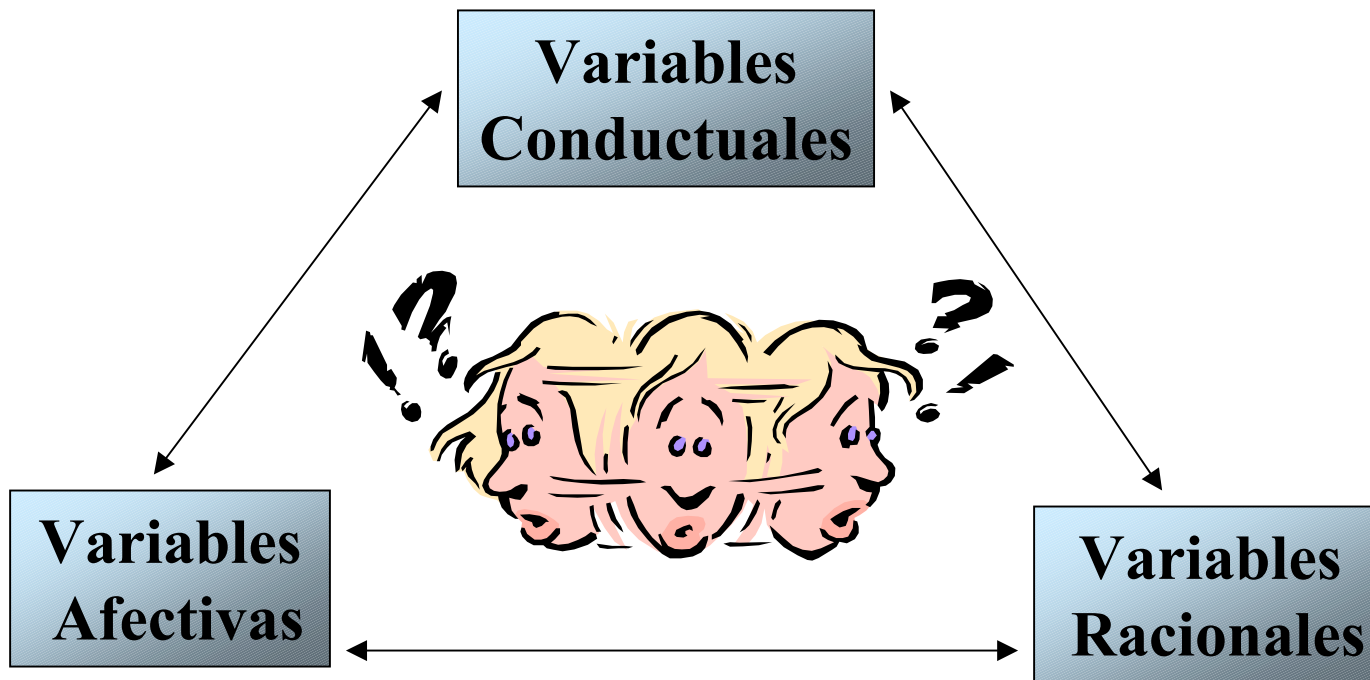
Conducta del Consumidor

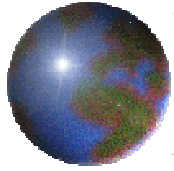
*Es el conjunto de actividades
físicas, procesos mentales y emocionales de decisión
que los individuos realizan cuando
evalúan, seleccionan, adquieren y utilizan bienes y servicios.*





Variables que afectan la Conducta del Consumidor

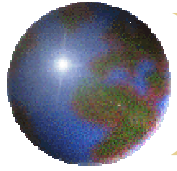




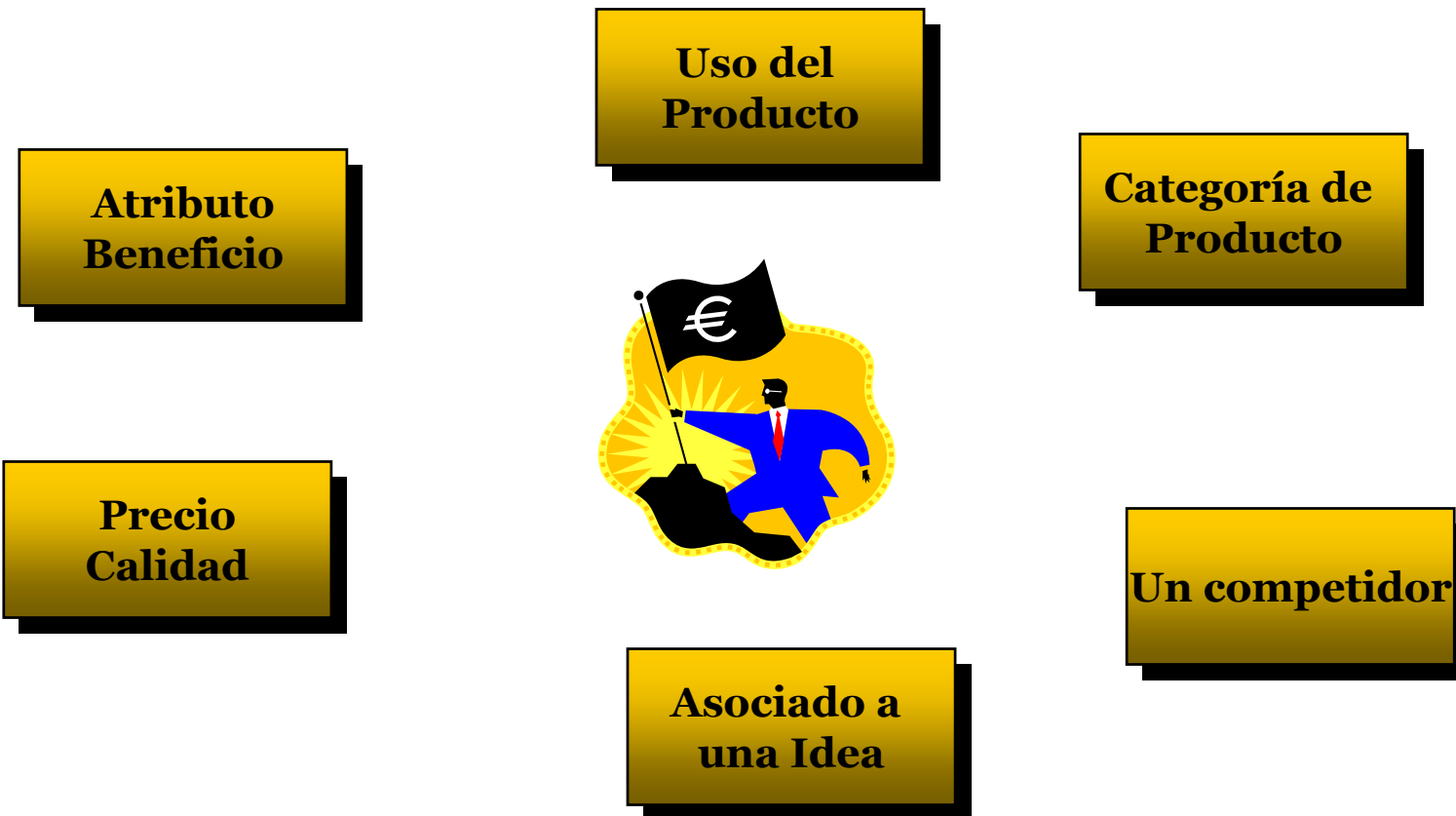
Posicionamiento

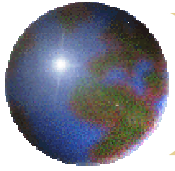
“Estrategias y acciones de una compañía, cuya finalidad es distinguirla favorablemente de los competidores en la mente de algunos grupos de consumidores”.





Estrategias de Posicionamiento



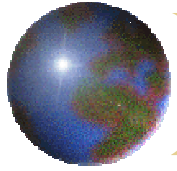


Planificación Estratégica

“Proceso administrativo de desarrollar y mantener la relación entre los recursos y los objetivos de la organización, ante un medio ambiente cambiante”.

Es decir tiene como objetivo formular y reformular los negocios y productos de una empresa.

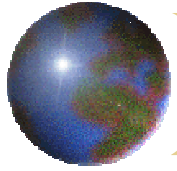




Actividades de Planificación Estratégica

- * **Definir misión corporativa**
- * **Establecer Unidades Estratégicas de Negocios (UEN)**
- * **Asignar recursos a cada UEN**
- * **Planear nuevos negocios**

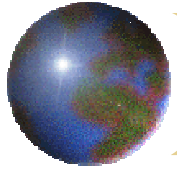




CONTROL

Medición del desempeño y aplicación de medidas para corregir lo que se está haciendo de manera de cumplir los objetivos de la empresa y los planes establecidos para lograrlo.

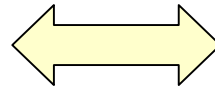
Son los mecanismos utilizados para verificar el cumplimiento de lo planeado



PLANIFICACION Y CONTROL

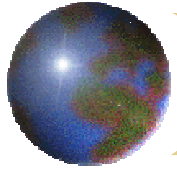
Planificación

- Establece metas deseadas y planes para cumplirlas que deben verificarse
- Necesita información precisa y oportuna



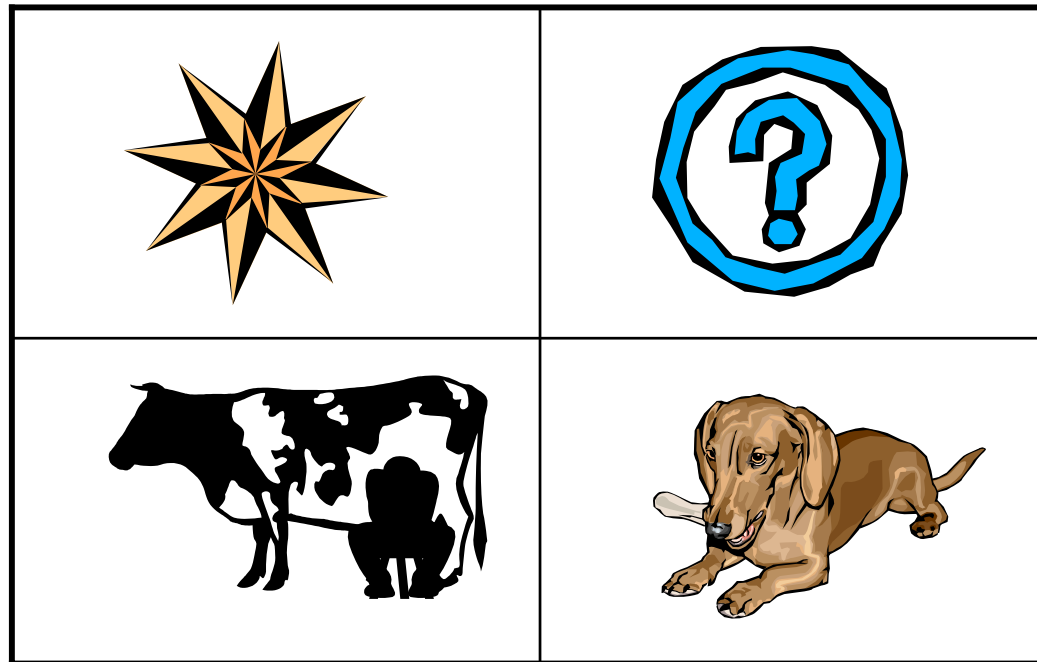
Control

- Mide resultados reales, ayuda a verificar metas y reorientar planes
- Entregan información que apoya la planificación

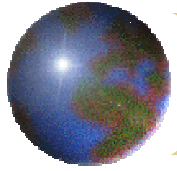


Modelo Boston Consulting Group

*Crecimiento
Del
Producto
O
Mercado*



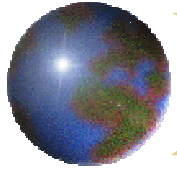
Participación de Mercado



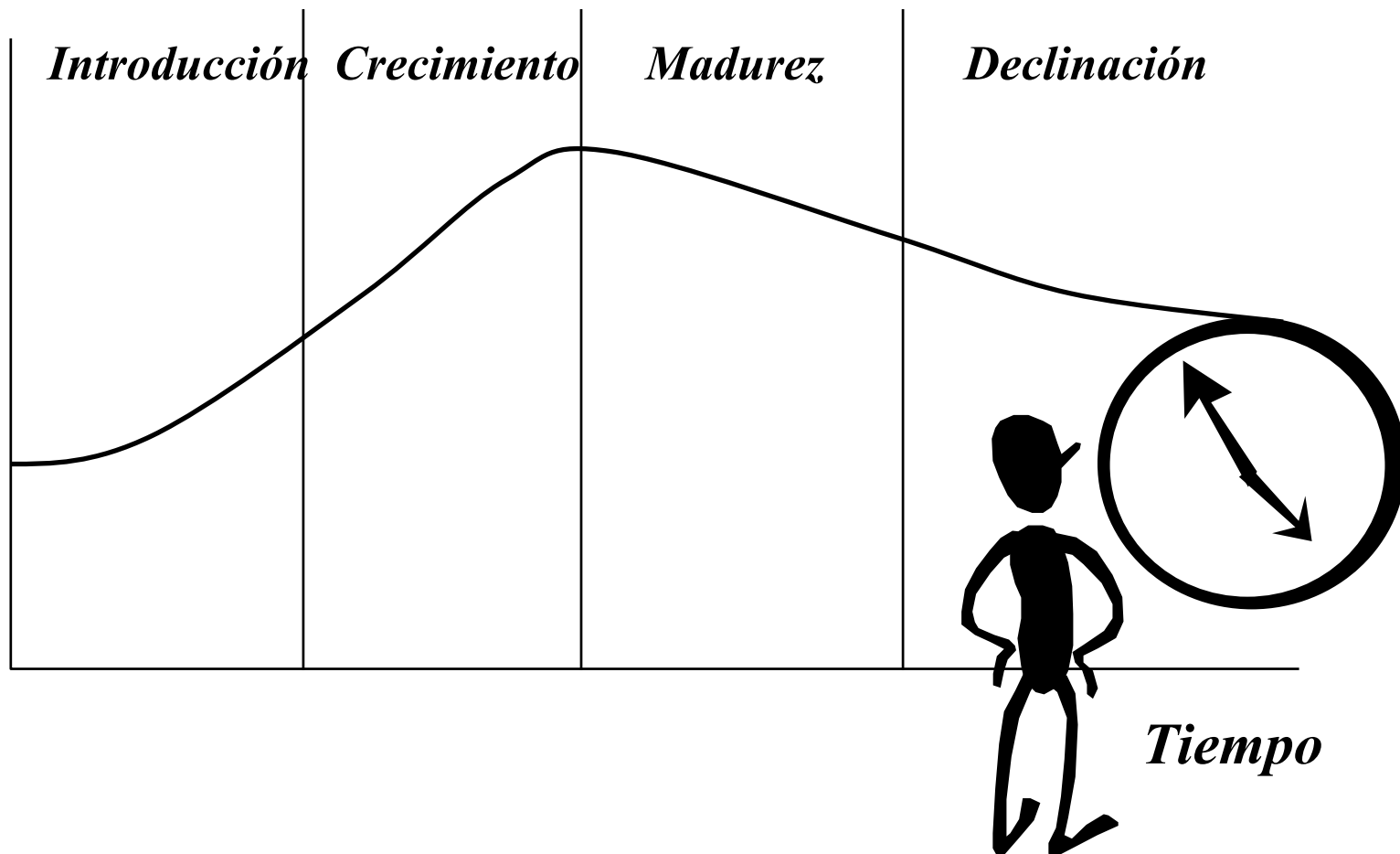
Ciclo de Vida del Producto

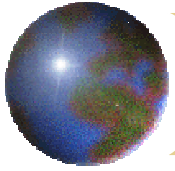
"Se define como la demanda agregada durante un largo período para todas las marcas que comprenden la categoría genérica de productos".



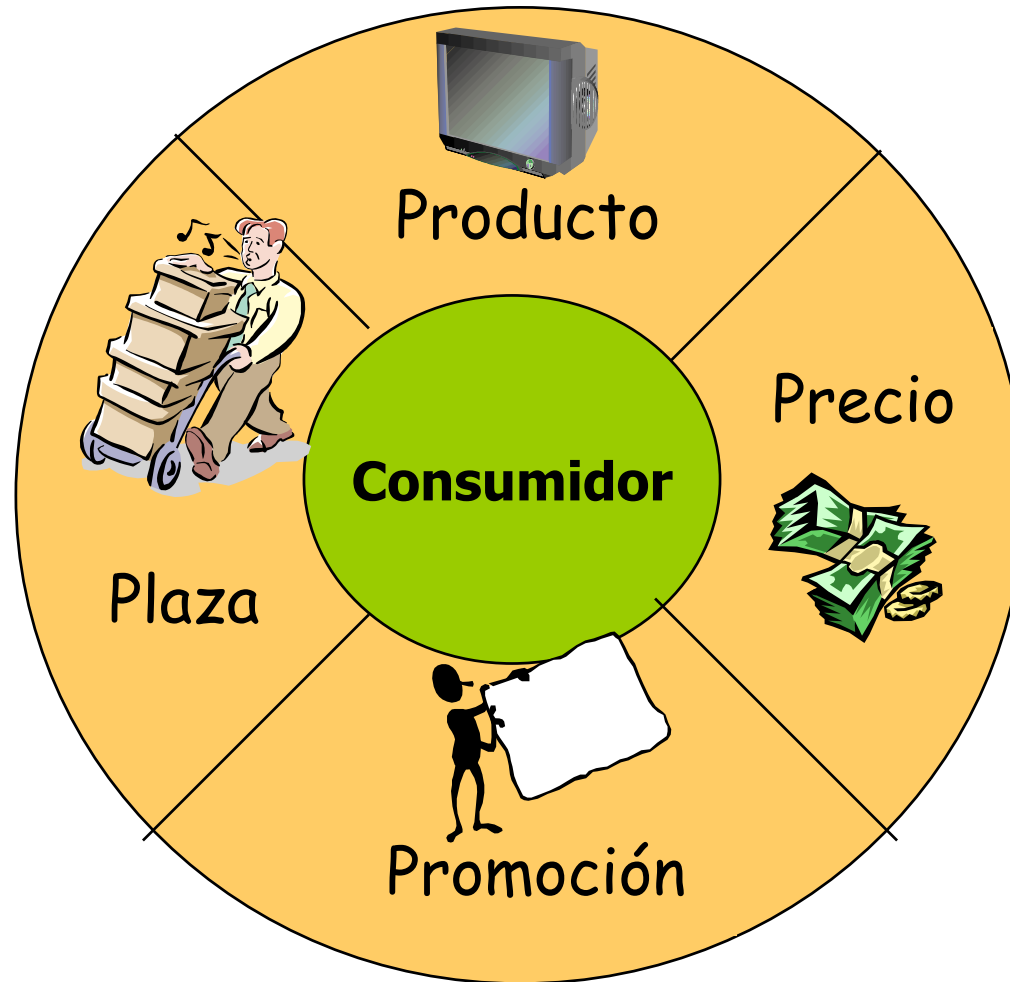


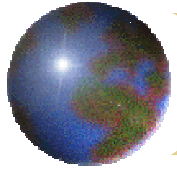
Ciclo de Vida del Producto





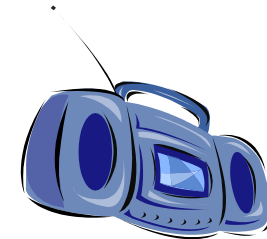
MEZCLA COMERCIAL(MARKETING MIX)



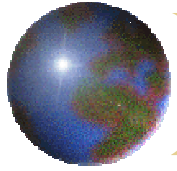


Producto

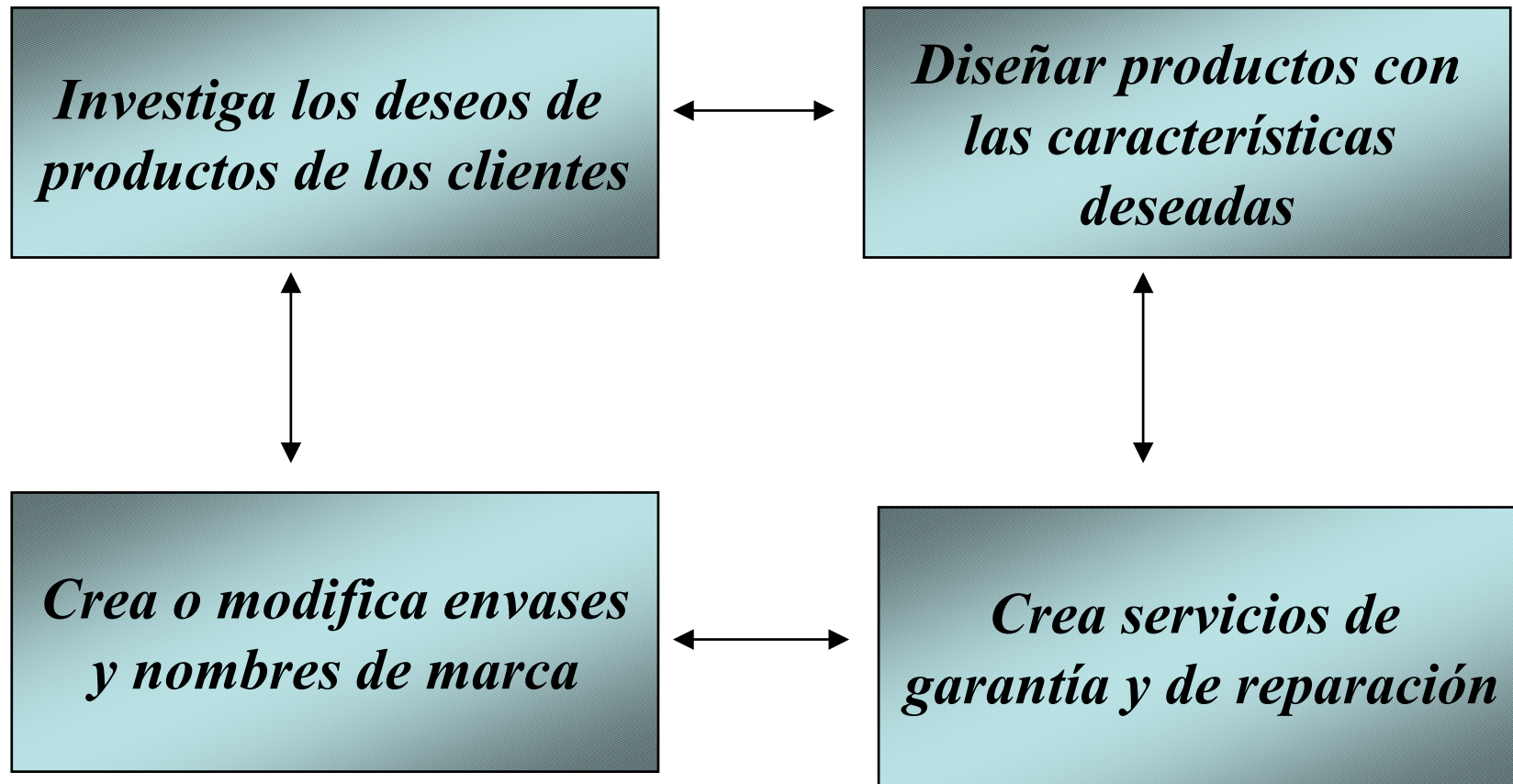
“ Es aquello que se recibe a cambio de algo, puede ser tangible o intangible y comprende servicios generales o beneficios funcionales sociales y sicológicos. Puede ser una idea, un servicio o un bien, o cualquier combinación de estos tres elementos”

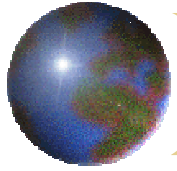


“Dar hasta que duela”
Padre Hurtado



Objetivos de la Variable Producto

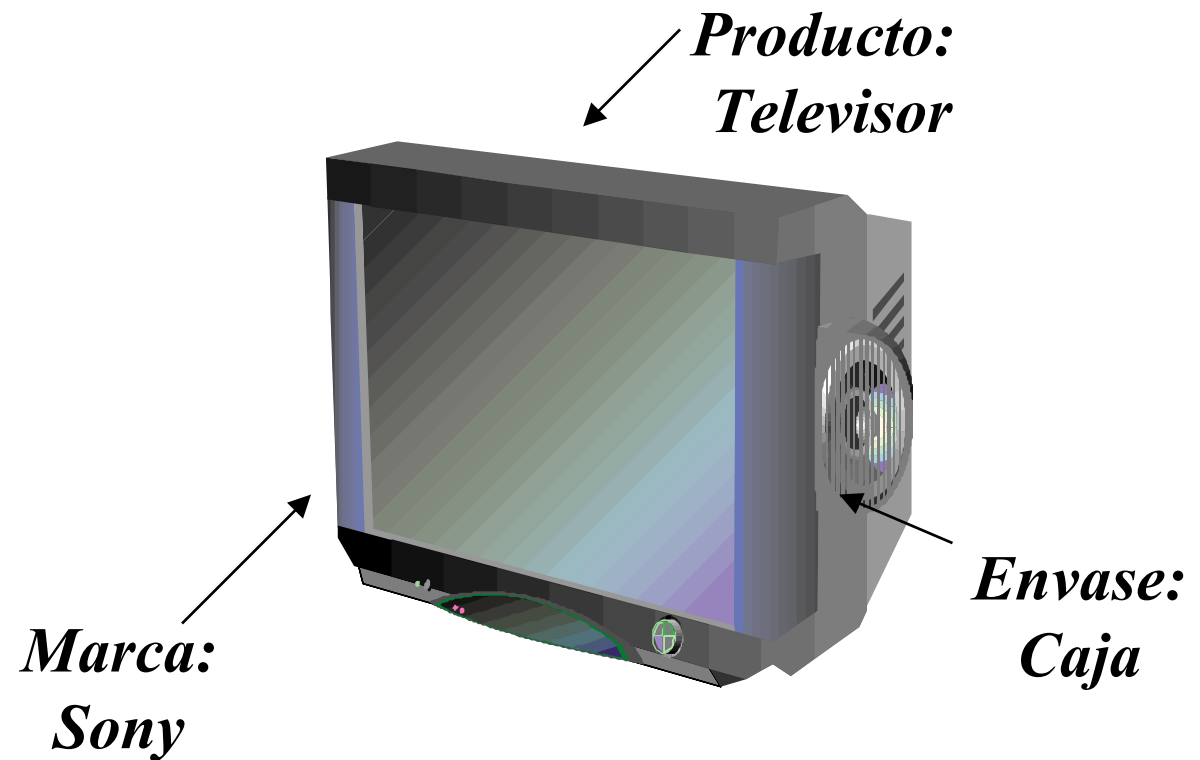


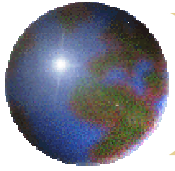


Componentes del Producto

La Variable Producto está compuesto por:

- Marca
- Envase
- Producto



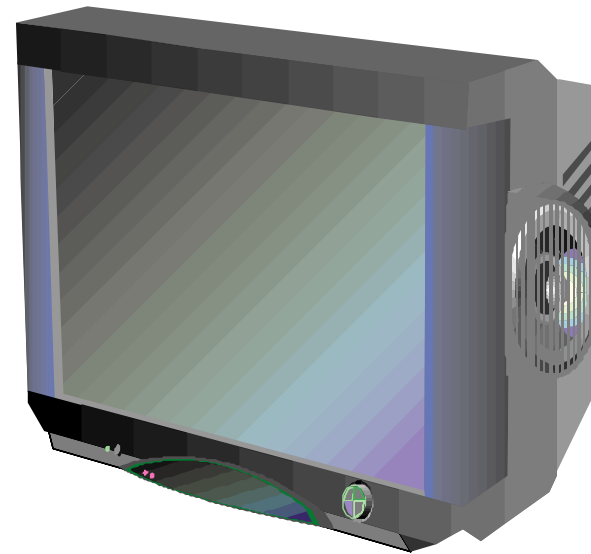


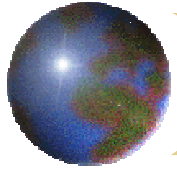
A su vez el producto
se subdivide en:

- Cuerpo
- Núcleo

*Cuerpo: televisor
de metal, con pantalla de
cristal y botones plásticos*

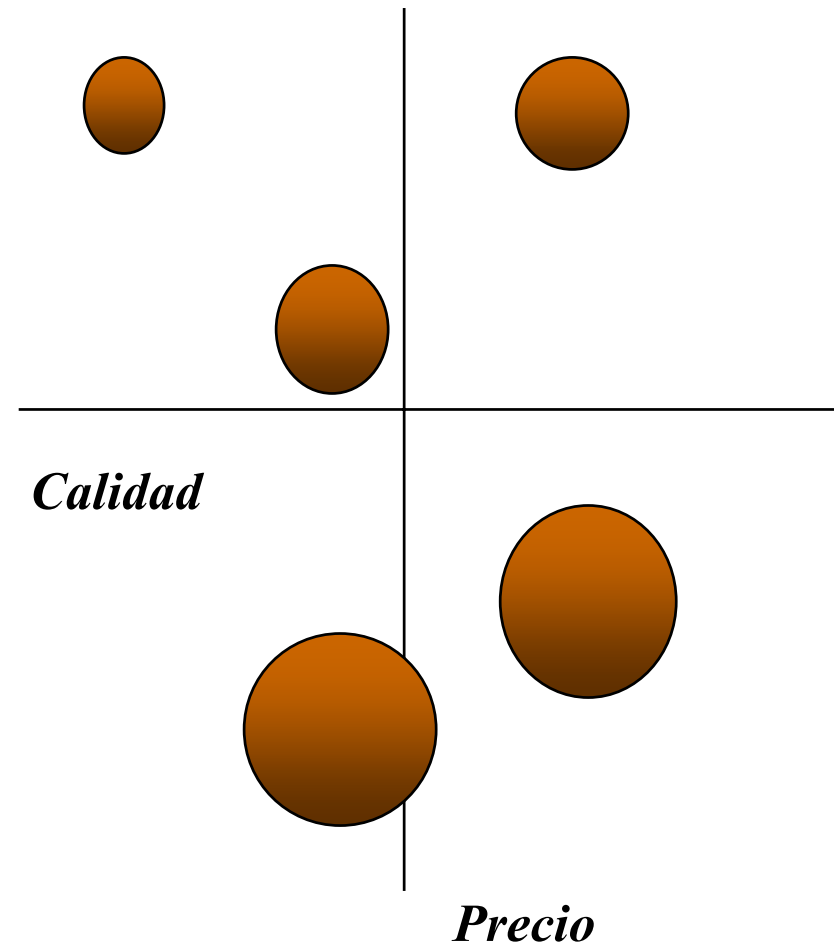
*Núcleo: Alta resolución
sonido stereo ,etc.*

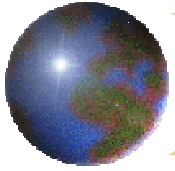




Mapa de Posicionamiento

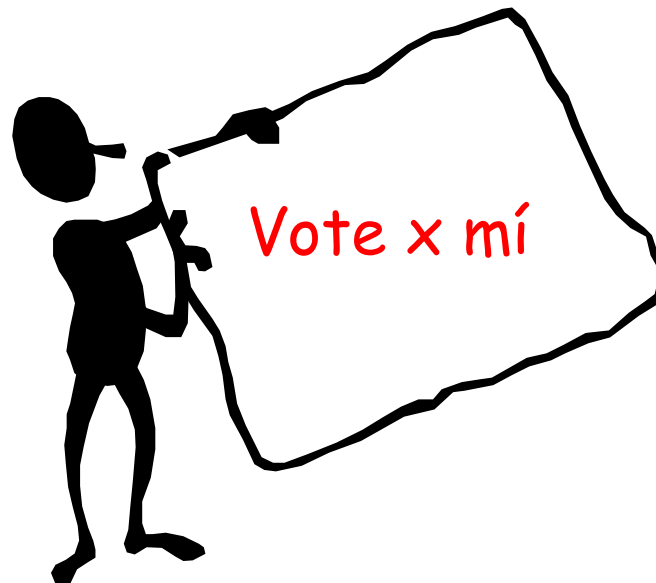
*Nos permite visualizar
la percepción que existe entre
los consumidores relevantes
, acerca de nuestro producto,
permitiéndonos realizar las
modificaciones pertinentes,
en nuestra estrategia .*

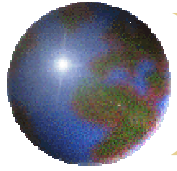




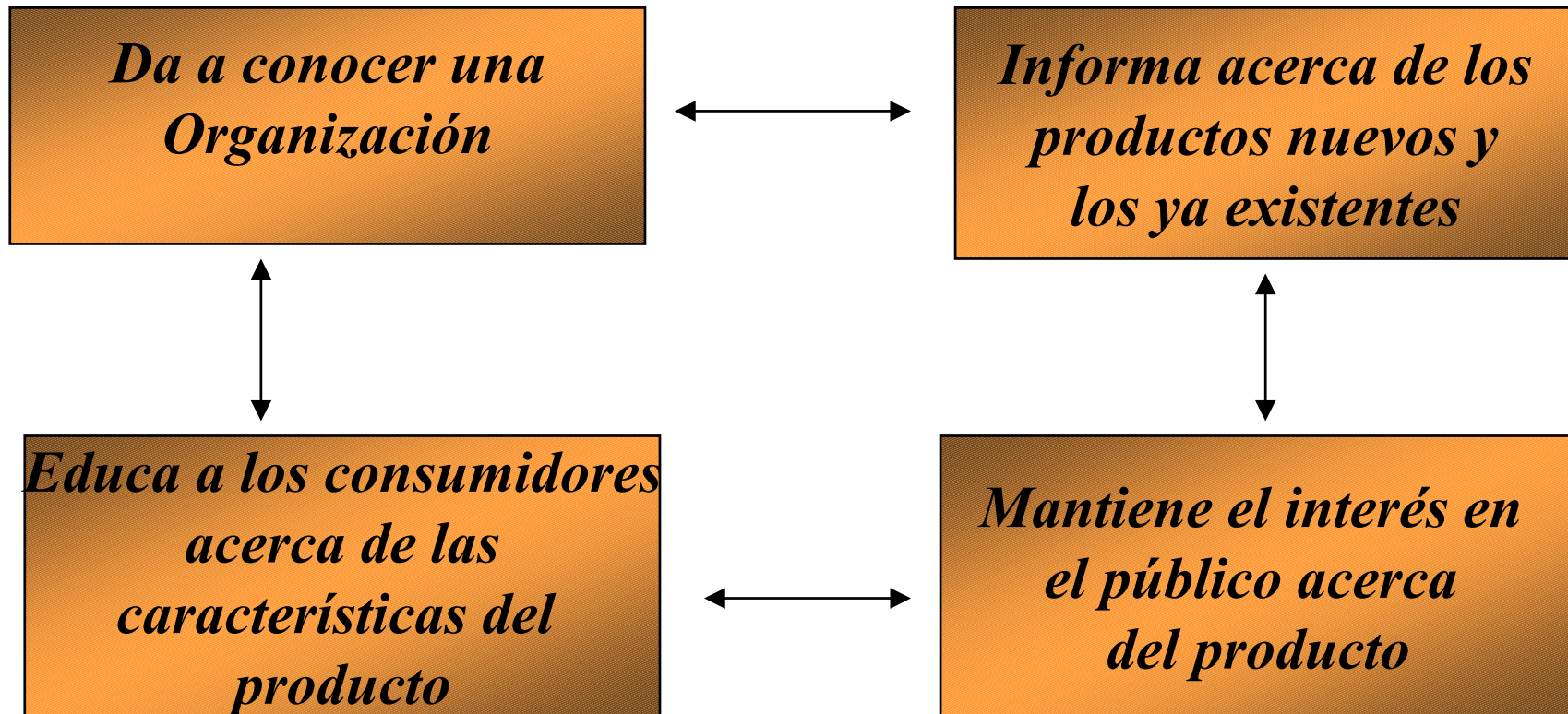
Promoción

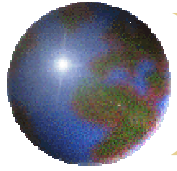
“Se relaciona con las actividades utilizadas para informar a los individuos o grupos acerca de una organización y sus productos”



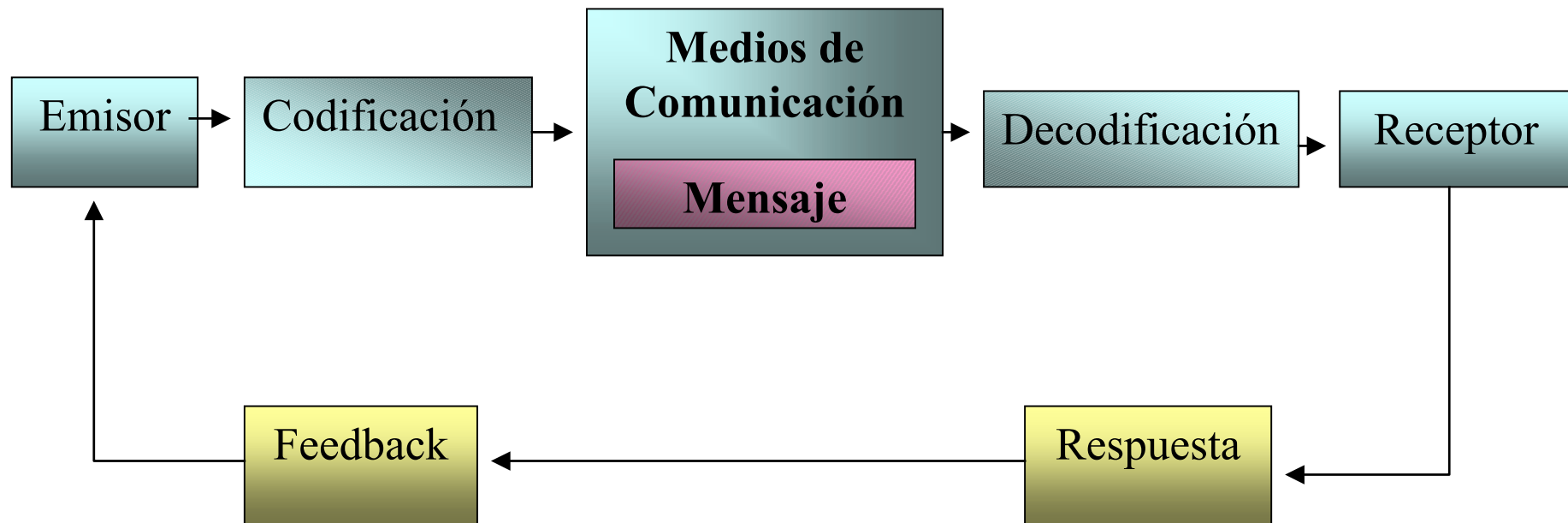


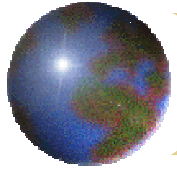
Objetivos de la Variable Promoción





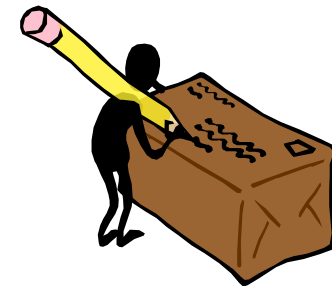
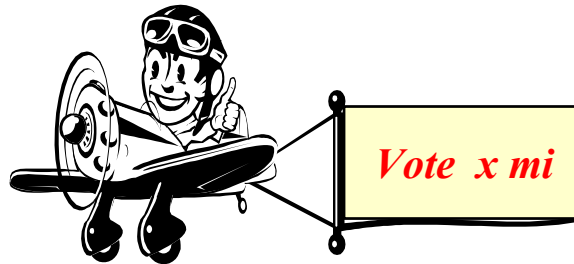
Proceso Comunicacional

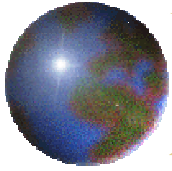


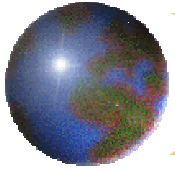


Mezcla Promocional

“ Es la combinación de métodos promocionales que se utilizan para promover un producto específico”



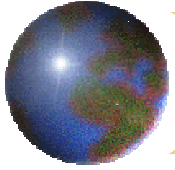




Elementos de la Mezcla Promocional

***Venta Personal: Es una comunicación personal pagada,
que busca informar a los clientes y persuadirlos a la compra
Ej: telemarketing***

***Publicidad: Es una comunicación no personal pagada acerca
una organización y sus productos, que se transmite a una
audiencia objetivo empleando un medio de comunicación
Masivo. Ej: comerciales de televisión***



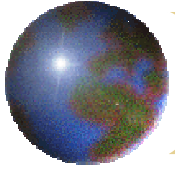
Propaganda: Es comunicación no personal pagada, acerca de una organización, sus productos o ambos, que se transmite por un medio de comunicación masivo sin ningún costo.

Ej: reportajes en revistas

Promoción de Ventas: Constituye un material o actividad, que actúa como estímulo directo que ofrece valor agregado o incentivos del producto a intermediarios, vendedores

o consumidores

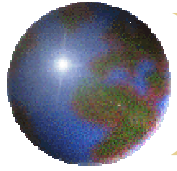
Ej: Muestras gratis



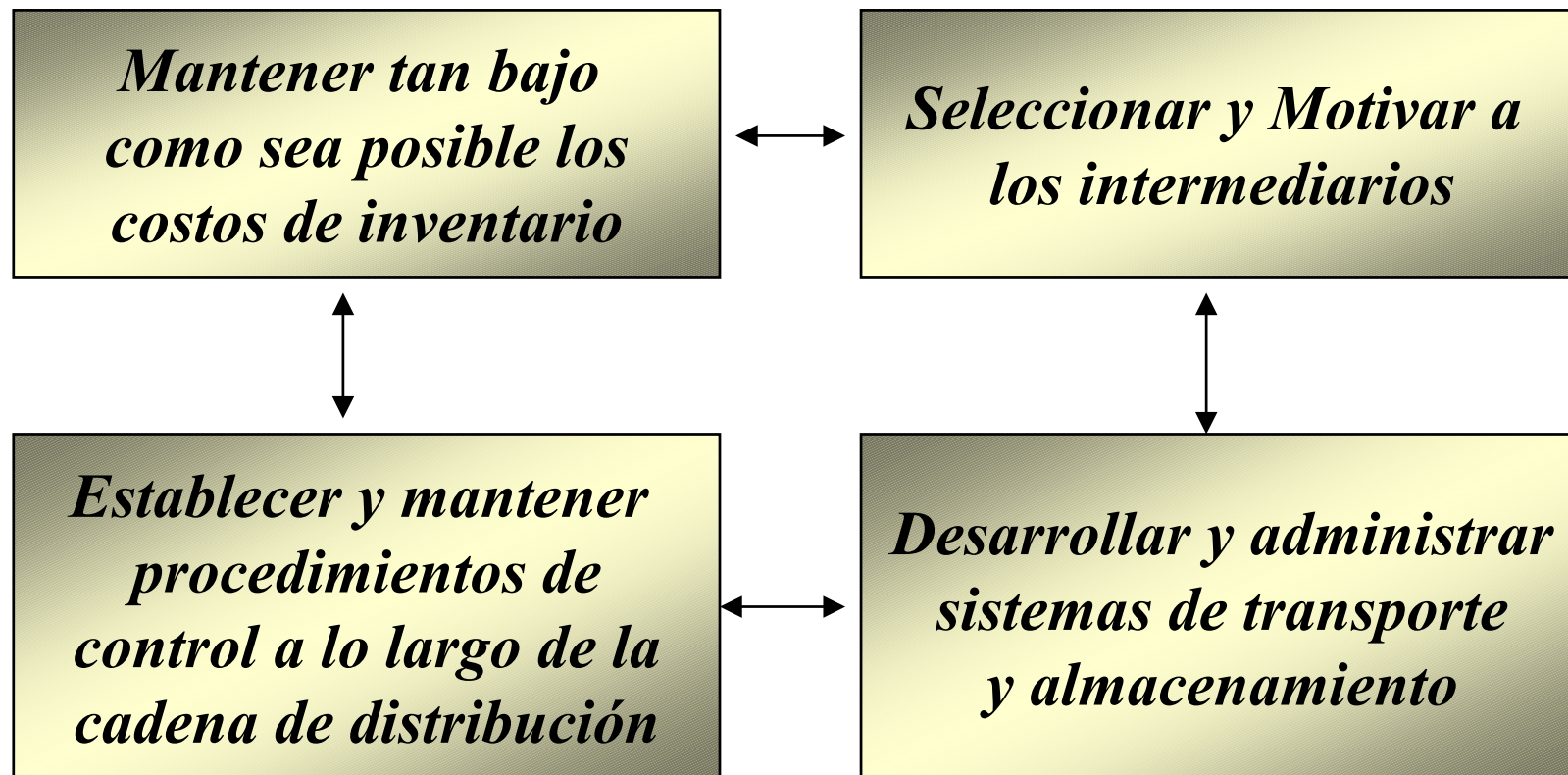
Plaza

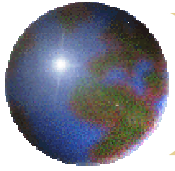
“Se encarga de disponer de los productos en las cantidades deseadas y en el momento adecuado, para la mayor cantidad de clientes del mercado objetivo”





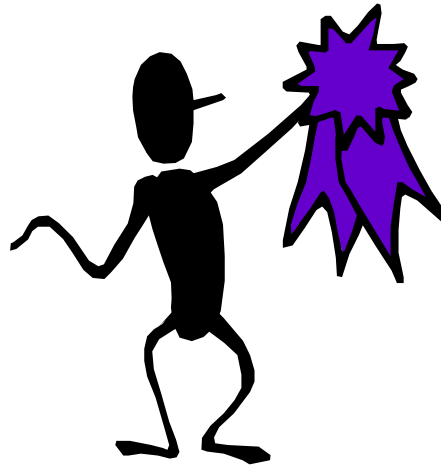
Objetivos de la Variable Plaza

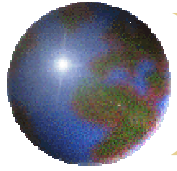




Calidad Total

“ Es la coordinación de esfuerzos dirigidos a mejorar todos los aspectos de un negocio, desde la calidad del producto y del servicio, hasta la satisfacción del cliente y de los empleados”

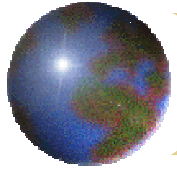




Variable Precio

“Se relaciona con las decisiones y acciones asociadas al establecimiento de objetivos y políticas de fijación de precios y a la determinación de los precios de los productos”

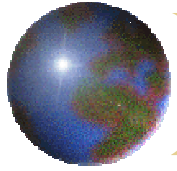




Objetivo de la Variable Precio

*Mantener una relación
consecuente entre el precio
y el valor entregado en
el intercambio*

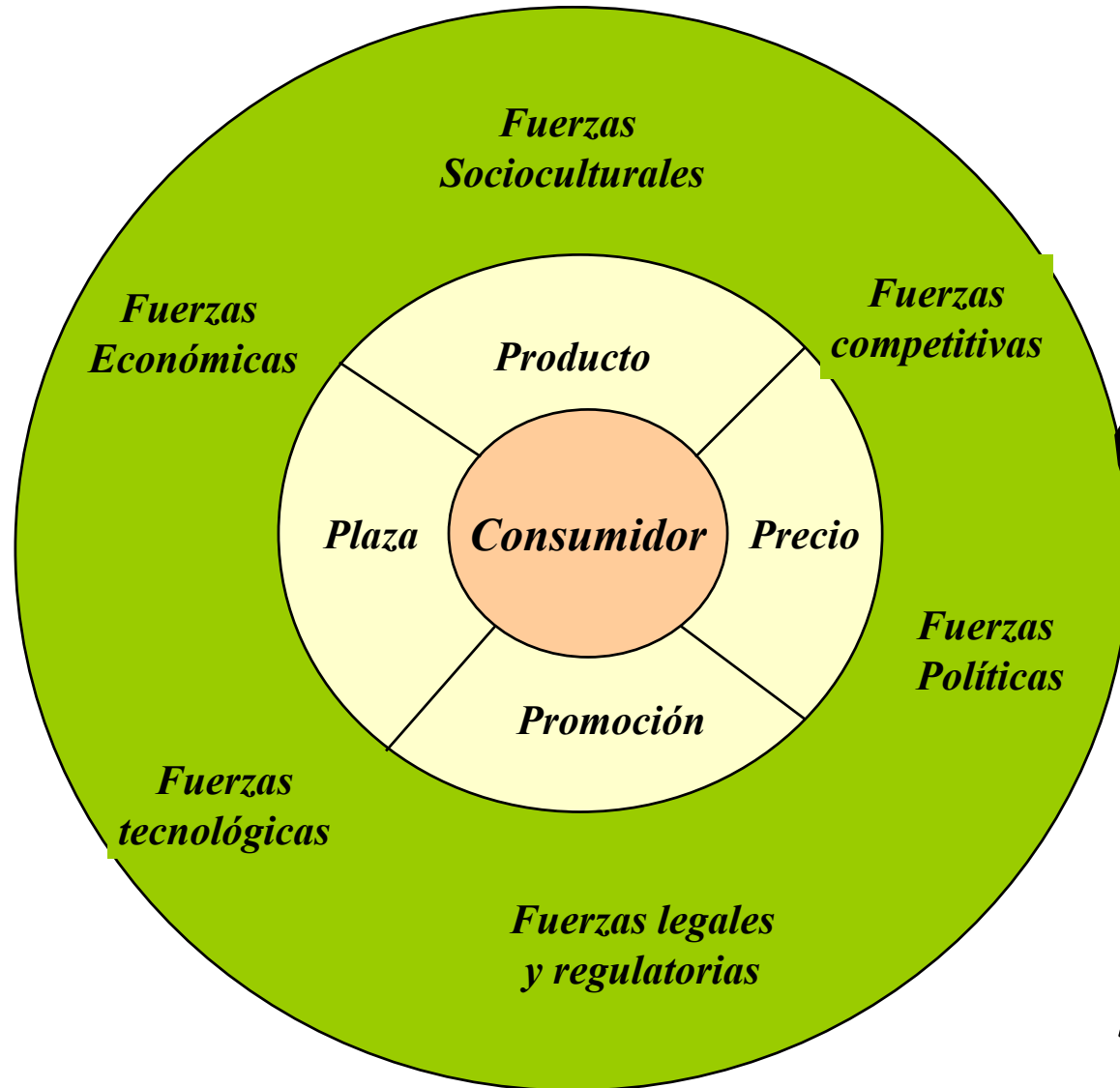
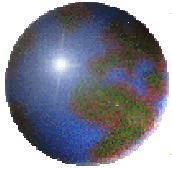


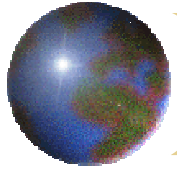


Entorno del Marketing

Consta de fuerzas competitivas, económicas, políticas, legales y regulatorias, socioculturales, y tecnológicas. Las cuales rodean a la mezcla de marketing y al consumidor

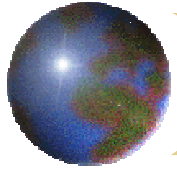






Las fuerzas del entorno del Marketing, afectan en tres formas generales la capacidad del comercializador para facilitar los cambios:

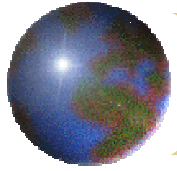
- 1) Influyen sobre los consumidores al afectar sus estilos y estándares de vida, sus preferencias y necesidades de productos, afectando directamente a los componentes de la mezcla de marketing.*
- 2) Las fuerzas del entorno, ayudan a determinar si, y como, un gerente de marketing puede realizar ciertas actividades.*
- 3) Afectan las acciones y decisiones de un gerente de marketing al influir sobre las reacciones del mercado objetivo frente a la mezcla de marketing de las empresas.*



ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

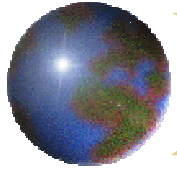
Sistema formal de relaciones de trabajo para la división de tareas y la coordinación de éstas que permita cumplir con eficiencia las metas organizacionales.

Permite a los empleados trabajar en común eficazmente ya que se asignan las tareas y responsabilidades de cada cual y qué se espera de ellos.



ELEMENTOS ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

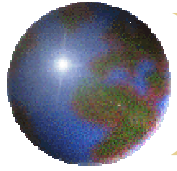
- **Especialización:** identificación de tareas particulares y su asignación.
- **Estandarización:** uniformación y sistematización de los procedimientos.
- **Coordinación:** procedimientos formales e informales para integrar las actividades.
- **Autoridad:** derecho a decidir y actuar.



ORGANIGRAMA

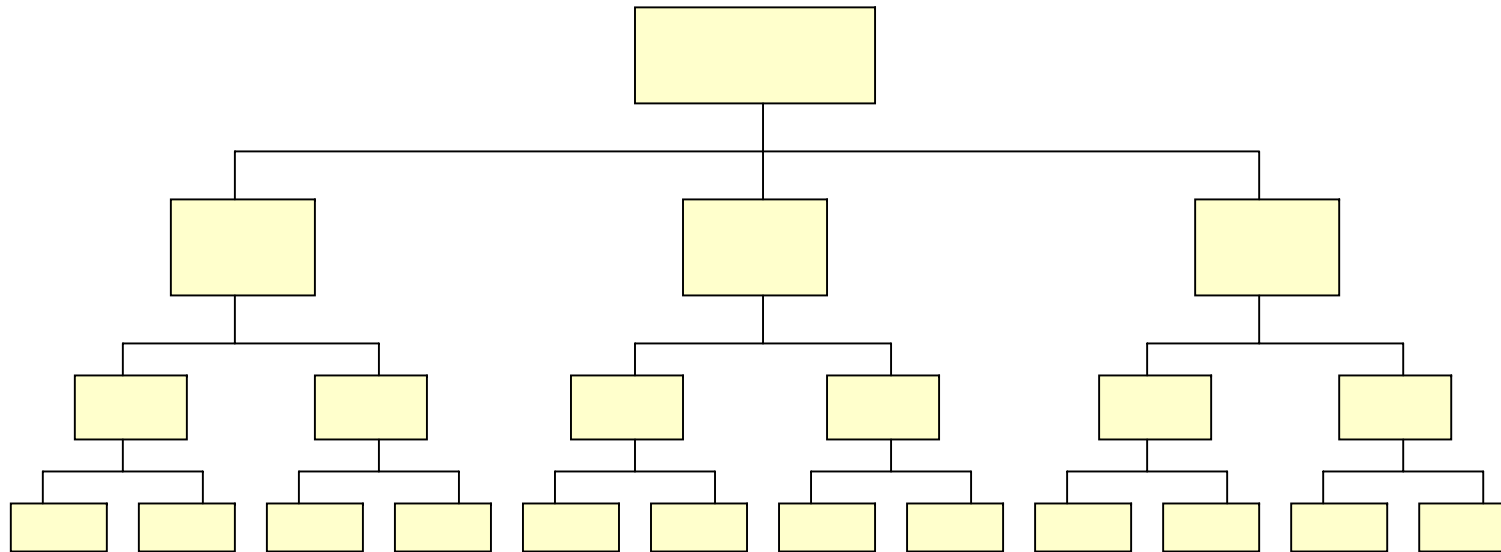
❖ Diagrama en que se representan **gráficamente** las relaciones de información entre funciones, departamentos e individuos de una organización.

Es un instrumento **ilustrativo** de la estructura formal básica de una organización.



NIVELES ORGANIZACIONALES Y AMBITO DE ADMINISTRACIÓN

Organización con tramos cortos (piramidal)

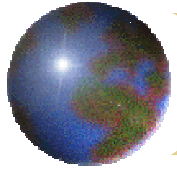


Ventajas:

- * Estrecha supervisión.
- * Estricto control
- * Rápida comunicación entre subordinados y superiores.

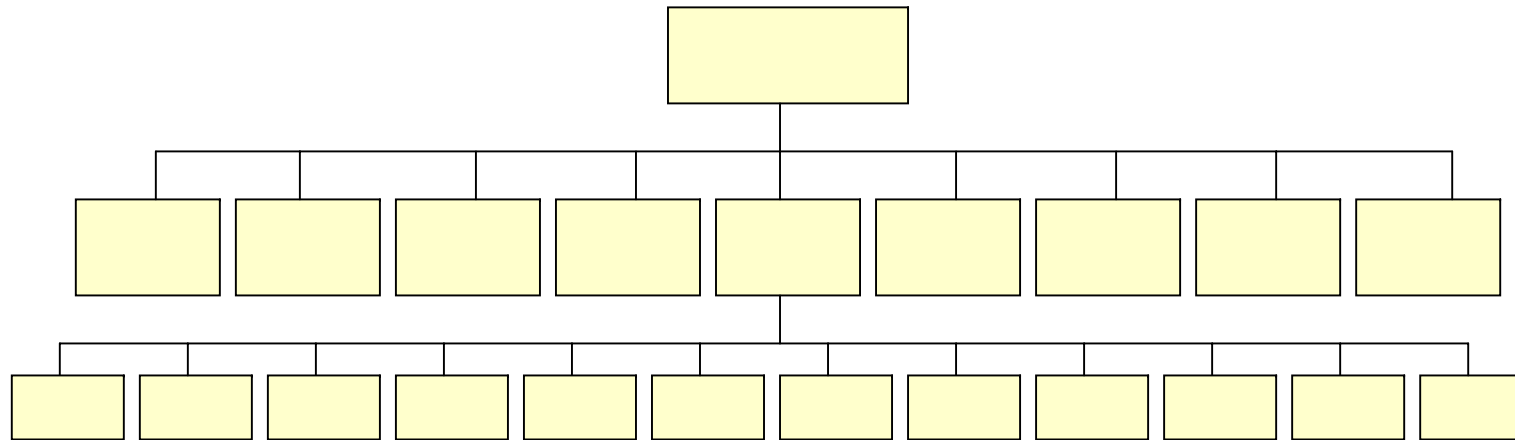
Desventajas:

- * Los superiores tienden a involucrarse en exceso en el trabajo de los subordinados.
- * Muchos niveles administrativos.
- * Altos costos a causa de los numerosos niveles
- * Excesiva distancia entre el nivel más bajo y el más alto.



NIVELES ORGANIZACIONALES Y AMBITO DE ADMINISTRACIÓN

Ej: Organización con tramos largos (plana)

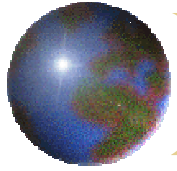


Ventajas:

- * Los superiores se ven obligados a delegar.
- * Se deben establecer políticas claras.
- * Los subordinados deben ser cuidadosamente seleccionados.

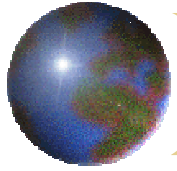
Desventajas:

- * Tendencia de los superiores sobrecargados de trabajo a convertirse en cuellos de botella en las decisiones.
- * Riesgo de pérdida de control para el supervisor.
- * Se requiere de administradores de calidad excepcional



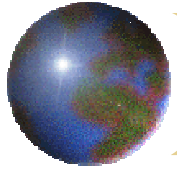
ORGANIZACION

- ✚ ***Organización*** es el emplazamiento de recursos organizacionales para alcanzar objetivos estratégicos. (Richard Daft)
- ✚ Implica la creación de estructuras de relaciones que permitan a los empleados ejecutar los planes y cumplir con las metas establecidas por la dirección.



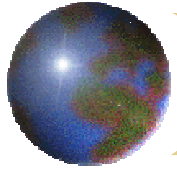
DISEÑO ORGANIZACIONAL

Determinación de la estructura y relaciones de autoridad de una organización para cumplir con las estrategias y planes establecidos.



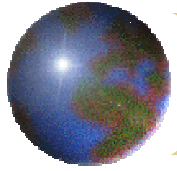
FACTORES INFLUYENTES DISEÑO ORGANIZACIONAL

- ❖ **Entorno**
- ❖ **Tecnología**
- ❖ **Procesamiento de información**
- ❖ **Estrategia de la organización**



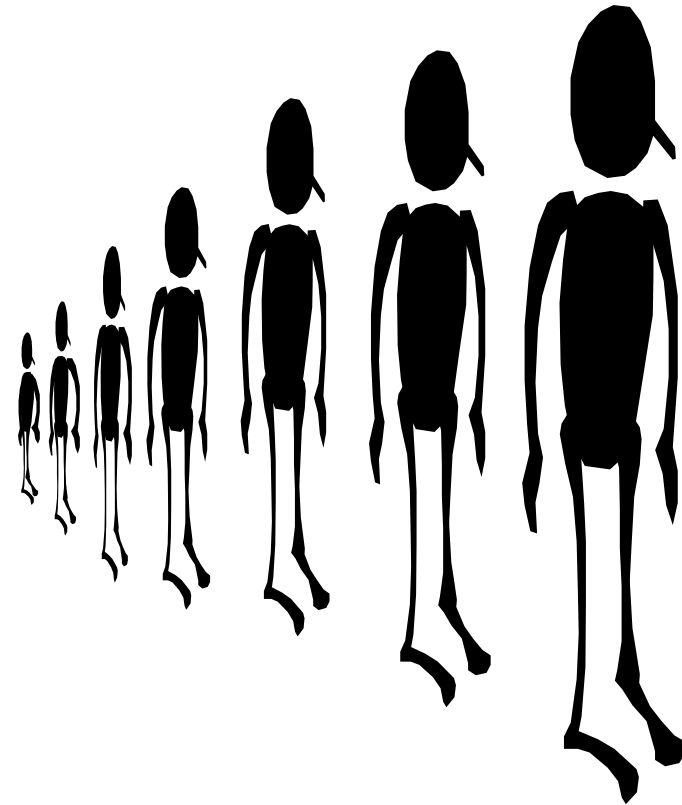
ENTORNO Y ESTRUCTURA

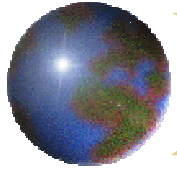
- **Estable**
- **Cambiante**
- **Ajuste de estructura y entorno:**
 - Estructura mecanicista
(especialización, centralización)
 - Estructura orgánica (trabajo en equipo,
descentralización)



DISEÑO MECANICISTA

- ⊕ **Alta especialización**
- ⊕ **Rígida departamentalización**
- ⊕ **Clara cadena de mando**
- ⊕ **Estrecho tramo de control**
- ⊕ **Centralización**
- ⊕ **Alta formalización**

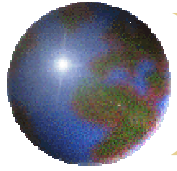




DISEÑO ORGANICO

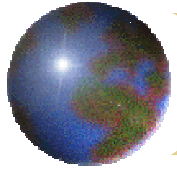
- **Equipos interfuncionales**
- **Equipos interjerárquicos**
- **Libre flujo de la información**
- **Amplio tramo de control**
- **Descentralización**
- **Baja formalización**





Diferenciación/integración

- ❖ **Diferenciación:** medida de las diferencias
- ❖ **Integración:** medida de la coordinación entre departamentos en cuanto a:
 - Estructura
 - Tareas
 - Metas



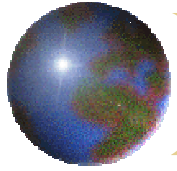
ESTRUCTURA Y TECNOLOGIA

- ❖ Interdependencia tecnológica

- ❖ Tecnología de servicio

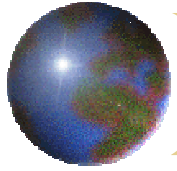
 - Rutinaria (estructura mecanicista)

 - No rutinaria (orgánica)



PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

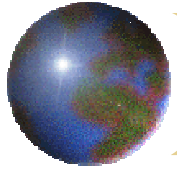
- ❖ Incremento en la capacidad de procesamiento de información
Vertical, Relaciones laterales, Organización Matricial.
- ❖ Reduciendo la necesidad de procesamiento de información
Recursos de reserva, equipos autónomos, Organización en red.



LIDERAZGO

- ✚ Hacer uso de poder
- ✚ Inspirar al resto
- ✚ Entender qué motiva a la gente
- ✚ Visión de futuro
- ✚ Capacidad de delegar
- ✚ Conocimiento de sí mismo

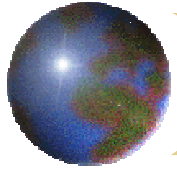




LIDERAZGO

Métodos más eficaces a través de los cuales el líder puede aumentar la motivación de su grupo de trabajo

- 1) Destacar los aspectos positivos del trabajo realizado*
- 2) Mayor delegación en la toma de decisiones*
- 3) Aumentos de sueldos*
- 4) Organizar actividades de esparcimiento con el grupo en horarios fuera de oficina*

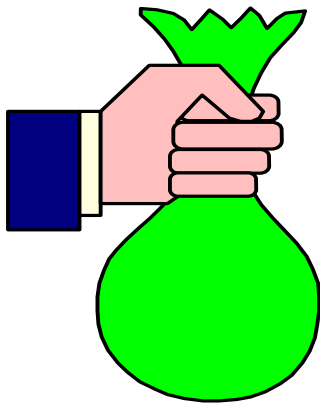


LIDERAZGO

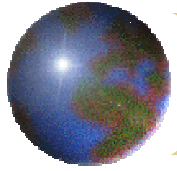
TIPOS DE PODER



Poder Legítimo
(del puesto)



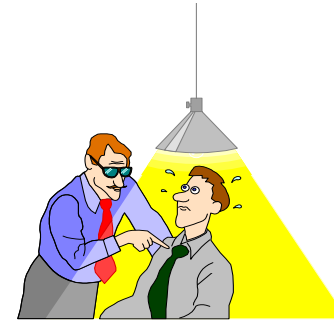
Poder de Recompensa
(capacidad para dar recompensas)



LIDERAZGO

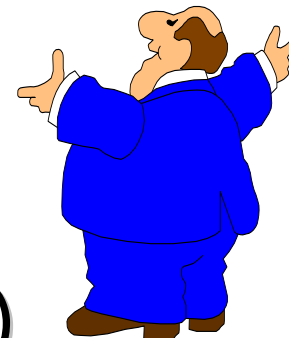
TIPOS DE PODER

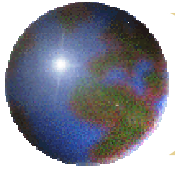
Poder Coercitivo
(vía castigo)



Poder Experto
(del conocimiento)

Poder Referencial
(atractivo personal)

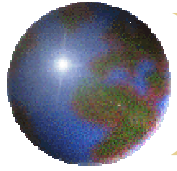




Financiamiento de Proyectos

**El desafío es encontrar financiamiento
para proyectos emergentes y con alto
potencial de crecimiento**





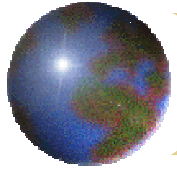
Financiamiento de Proyectos

✓ **¿Cómo?**

Industria de Fondos de Inversión más que a través del financiamiento bancario.

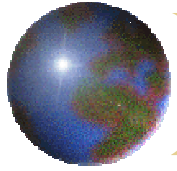
✓ **Fondo de Inversión Ofrece:**

- ✓ Financiamiento vía capital y/o deuda
- ✓ Capacidad de Gestión
- ✓ Estrategias de salida en un plazo determinado



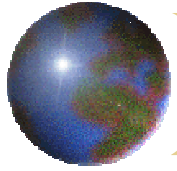
Condiciones Buscadas en los Emprendedores y Proyectos

- ✚ Iniciativa
- ✚ Compromiso
- ✚ Plan de Negocios Profesional y coherente
- ✚ Equipo de Trabajo motivado con el Proyecto
- ✚ Capacidad de Innovación
- ✚ Potencial de Desarrollo
- ✚ Orientación a la Creación de Valor
- ✚ Valores Éticos



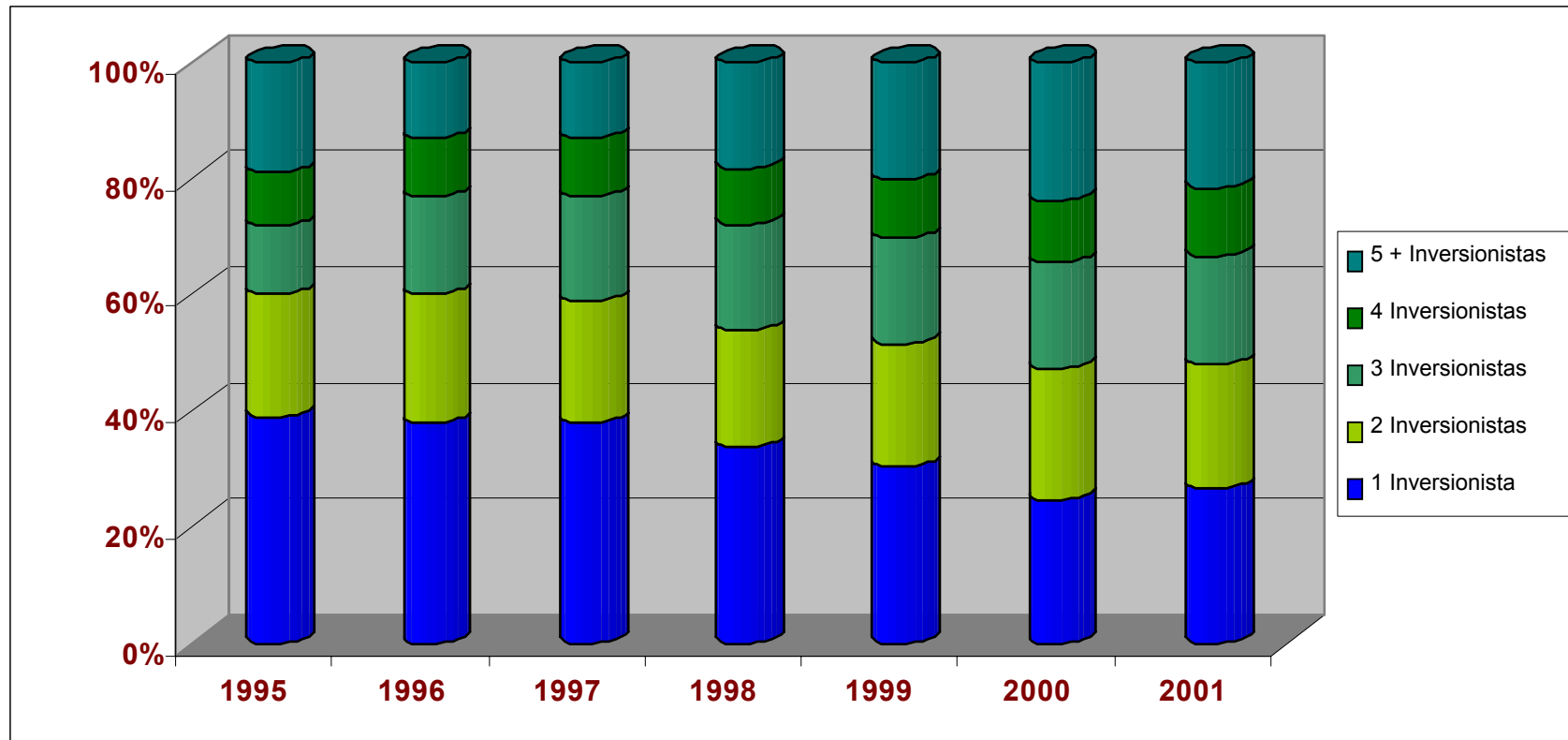
Incentivos a las Industria del Capital de Riesgo

- Incentivos a la actividad de Emprendimiento
- Oportunidades Atractivas de Inversión
- Incentivos al Capital para Emprendimiento
- Proyecto Escalable a otros Mercados
- Co-Inversión Como Mecanismo de Creación de Valor



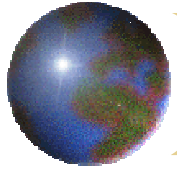
Industria del Capital de Riesgo

Número de Inversionistas por Negocio en USA



Fuente: Venture One

*Escuela de verano_2005
economía*

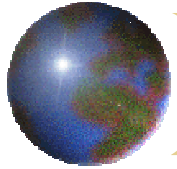


Etapas del Financiamiento de una Empresa Emergente

“Venture Capital, estrictamente hablando, es un subconjunto de la categoría private equity y se refiere a la inversión de capital hecha para el lanzamiento, desarrollo inicial o expansión de un negocio.”

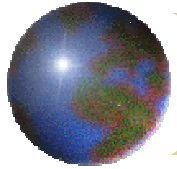
Private Equity provee capital accionario a empresas que no están listadas en bolsa. Private equity puede ser usado para desarrollar nuevos productos y tecnologías, expandir capital de trabajo, hacer adquisiciones o fortalecer el balance de la compañía.

Serge Raicher, Secretario General: European Private Equity and Venture Capital Association



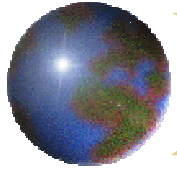
Financiamiento de una Empresa Emergente

	Etapas	Características de la Etapa
Nivel 1 (Inicio)	Semilla	Elaboración de un concepto.
	Start-up	Desarrollo del producto e inicio de marketing.
Nivel 2 Rondas Sucesivas	Primera Ronda	Inicio de venta y producción.
	Segunda Ronda	Producción crece rápidamente. No necesariamente se obtienen utilidades.
	Tercera Ronda	
Nivel 3 (Expansión)	Mezanine	Expansión explosiva de la producción y visualización de punto de equilibrio.
	Financiamiento Puente	Empresa busca abrirse en bolsa en 6 a 12 meses
Nivel 4 (Salida)	Salida	Apertura en bolsa, adquisición o fusión.



Capital de Riesgo en Chile

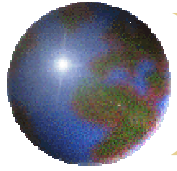
Ley 18.815 (1989)	● Se crean los Fondos de Inversión Públicos.
CORFO 1995	● Programa de Cuasi-capital para los Fondos de desarrollo de empresas (FIDES)
Ley de Opas (2000)	<ul style="list-style-type: none">● Flexibiliza los Fondos de Inversión.● Elimina categorías● Se incorporan Fondos Privados de Inversión
Reforma I Al Mercado de Capitales (2001)	<ul style="list-style-type: none">● Se crea bolsa para empresas emergentes.● Se autoriza a Institucionales a invertir parte de sus recursos en la Bolsa emergente.



Como Potenciar el Capital de Riesgo

Fomentar ambiente pro espíritu empresarial:

- Cultura del Capital de Riesgo
(Universidades, Agrupaciones Empresariales, etc)
- Incubadoras
- Ferias de Emprendedores presenten sus proyectos
- Capacitación de Administradores de Fondos de Capital de Riesgo (expertise internacional)



Como potenciar el Capital de Riesgo

Incorporar nuevos inversionistas:

- Personas Naturales
- Empresas
- Otros Inversionistas Institucionales
- Inversionistas Extranjeros
- Estado
- Organismos Multinacionales

Resolver el problema de la iliquidez