



**UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ENFOQUE GLOBAL COMO ELEMENTO DISTINTIVO DEL
ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS INTERNACIONALES.**

AUTOR: FERNANDA MARIA ALFARO ROJAS

**Informe de práctica ampliado presentado a la Carrera de Administración de
Negocios Internacionales de la Universidad de Valparaíso para optar al Grado de
Licenciado en Negociaciones Internacionales, Título Profesional de Administrador
de Negocios Internacionales.**

PROFESOR GUIA: GALO LOPEZ ZUÑIGA.

Viña del Mar, Diciembre 2010.

AGRADECIMIENTOS.

La vida no es fácil, para ninguno de nosotros. Pero... ¡Qué importa! Hay que perseverar y, sobre todo, tener confianza en uno mismo. Hay que sentirse dotado para realizar alguna cosa y que esa cosa hay que alcanzarla, cueste lo que cueste.

Es importante alcanzar las metas, y luchar por ellas, pero uno no esta solo y es por eso que tengo que dar las gracias a Mis Padres Ma. Fernanda y Sergio, que han sido los pilares fundamentales en mi crecimiento y mi enseñanza con ese amor ilimitado, a Dios, quien nunca me ha olvidado y siempre tiene la forma para demostrarme que esta conmigo. Mis hermanos que con ellos aprendí a compartir y creer en los sueños. A mi hermana Paulina que ha estado junto a mi en este largo proceso, para darme su apoyo y esos lindos consejos’.

A Luis, por cada momento vivido, por su silencio, sus palabras de apoyo, por sus abrazos, consejos, constancia y sobre todo por su AMOR.

Por todos aquellos, me que escucharon, aconsejaron y me acompañaron, mis compañeros y amigos, gracias, Muchas gracias a todos ustedes por ser quienes son y por dejarme ser quien soy.

Introducción	05
Capítulo 1	
El Mundo como Unidad de Negocios	
1.1. El mundo como una unidad de negocios.	08
1.2. Características económicas.	11
1.3. Transformaciones del mundo.	14
Capítulo 2	
Perspectiva Global en los Negocios Internaciones	
2.1. El mundo y la globalización.	19
2.1.1. El tercer mundo.	24
2.1.2. La aldea global.	25
2.2. Perfil de un administrador de negocios internacionales.	28
Capítulo 3	
Como Obtener Información general para los Negocios en el Mundo	
3.1. Investigación de mercado internacional.	32
3.2. Primera Etapa	
3.2.1. Determinación del problema.	35
3.2.2. Definición de los objetivos de investigación.	37
3.2.3. Establecimiento de necesidades de información.	38
3.2.4. Especificación de hipótesis.	39
3.2.5. Determinación del tipo de diseño de investigación.	39
3.3. Segunda Etapa	
3.3.1. Obtención de la información.	40
3.3.2. Selección de las fuentes de información.	41
3.3.3. Determinación de las formas de obtener información.	42
3.3.4. Diseño y selección de la muestra.	42
3.3.4.1. Tipos de muestra.	43

3.3.5.	Recolección de datos (trabajo de campo).	44
3.4.	Tercera Etapa	
3.4.1.	Procesamiento y análisis de datos.	44
3.4.2.	Edición y codificación de los datos.	45
3.4.3.	Tabulación de los resultados.	45
3.4.4.	Aplicación de técnicas de análisis estadístico.	45
3.5.	Cuarta Etapa	
3.5.1	Interpretación de los resultados.	46
3.6.	Quinta Etapa	
3.6.1	Presentación de conclusiones.	46
3.7.	La investigación de mercado y los negocios internacionales.	46

Capítulo 4

Necesidad de la Información para La Toma de Decisiones

4.1.	Proceso en la toma de decisiones.	50
4.2.	Precondiciones para la toma de decisiones.	50
4.3.	Condiciones en las que se toman las decisiones.	50
4.3.1.	Certidumbre.	51
4.3.2.	Riesgo.	52
4.3.3.	Probabilidad objetiva.	52
4.3.4.	Probabilidad subjetiva.	53
4.3.4.	Incertidumbre.	53
4.4.	Tipos de problemas.	55
4.5.	Tipos de decisiones.	56
4.5.1.	Decisiones de rutina.	56
4.5.2.	Decisiones adaptativas.	56
4.5.3.	Decisiones innovadoras.	57
4.6.	Modelo de la toma de decisiones.	
4.6.1.	Modelo racional.	59

4.7.	Barreras para la toma de decisiones efectivas.	65
4.7.1.	Prejuicios psicológicos.	66
4.8.	Concepto de datos.	67
4.9.	Concepto de Información.	69
4.10.	Diferencia entre datos e información.	70
4.11.	Concepto de datos primarios y secundarios.	71
4.11.1.	Datos primarios.	71
4.11.2.	Datos secundarios.	71
4.12.	Técnicas de recolección de datos primarios.	72
4.12.1.	La Observación.	72
4.12.2.	La Entrevista.	72

Capítulo 5

Chile y los Negocios Internacionales

5.1.	Chile y los negocios internacionales.	76
5.2.	Acuerdos comerciales de Chile.	77
5.3.	Socios comerciales de Chile.	80

Conclusión	87
-------------------	----

Bibliografías	90
----------------------	----

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las oportunidades de las empresas y gobiernos están basadas en ofrecer productos y servicios de alta calidad que se ajusten a las necesidades y preferencias del mercado. La calidad dependerá de los procesos de las materias primas y de las habilidades que apliquen para producir esos bienes y servicios, para ellos los Administradores de Negocios Internacionales son responsables de ejecutar procesos estratégicos y tácticos y, además, supervisar los procesos operativos. Es, por tanto, de primordial importancia asegurarse que la administración de dichas empresas este en manos de profesionales íntegros, capaces y bien entrenados. Y en respuesta a las necesidades y a la realidad del país, en lo que se refiere a competitividad y globalización, un Administrador de Negocios Internacionales debe tener conocimientos de principios administrativos, recursos humanos, métodos cuantitativos, economía y finanzas. Lograr una visión más amplia y objetiva en la identificación de oportunidades de negocios y mejoramiento de la gestión empresarial, mediante la concentración de materias en marketing y finanzas, y uso de herramientas de apoyo como la tecnología de información.

Un profesional debe tener una visión amplia del mercado, donde demuestre su capacidad de análisis, comunicación, habilidad de tomas de decisiones sobre estratégicas y oportunidad, dominio de nuevas tendencias, amplitud de pensamiento, aprovechamiento adecuado de indicadores de gestión a fin de implementar mejoras en la gestión global de la empresa, es decir, mantener una actitud proactiva. Debe estar a la vanguardia en

cuanto a recursos y herramientas tecnológicas que tengan referencia con lograr el éxito gerencial y poseer un connotado sentido emprendedor para iniciar nuevos negocios. Debe adaptarse en poco tiempo a nuevos retos, tecnologías y mercados altamente competitivos e innovadores, demostrando sentido de responsabilidad, constancia y consistencia. Tener una percepción amplia del presente y una visión clara del futuro. Alto grado de su autoconocimiento es, ser una persona con alto contenido humano, profesional aunado a los cambios estructurales de la economía globalizada, capaz de adaptarse y manejar los cambios orientados al desarrollo humano y económico de la organización y del país.

Para ello, en este documento se presentan ciertos temas esenciales que un Administrador de Negocios Internacionales no debe dejar pasar para su desarrollo profesional. Se presentan antecedentes de características del planeta Tierra, características económicas a nivel mundial del año 2009, que permitirán ver al mundo como una Unidad de Negocios.

En esa dirección, este trabajo es abordado en cinco capítulos; el primero que trata sobre del Mundo como unidad de trabajo; el segundo que abarca el tema de la Perspectiva global en los negocios internacionales; el tercer capítulo que está basado en cómo obtener información general para los negocios en el mundo; el cuarto capítulo que trata de la necesidad de la información para la toma de decisiones; y en el último capítulo habla de Chile y los negocios internacionales.

Capítulo I

El Mundo como Unidad de Negocios

1.1. EL MUNDO COMO UNA UNIDAD DE NEGOCIOS.

Tierra, es el nombre que se le da al Planeta que habitamos y en el cuál viajamos todos por el universo, construyendo la historia y la cultura de toda la civilización humana. Aquí estamos unidos al mismo destino, viviendo y conviviendo en la fragilidad de condiciones “Mágicas” que permiten que seamos, que hagamos y que soñemos. Por milenios hemos enfrentado nuestra existencia abriéndonos camino desde nuestro propio territorio, sin embargo, hoy la humanidad tiene la posibilidad de iniciar su camino mirando el mundo desde afuera, En esa perspectiva que se propone en este trabajo, y que el Administrador de Negocios Internacionales debiera tener para comprender su rol como profesional en el mundo “nuevo” que nos presenta la tecnología. La tierra, es el tercer planeta del Sistema solar y el cuarto de ellos de menor a mayor tamaño. Está situado a unos 150 millones de kilómetros del Sol y es el único planeta que se le conoce vida. La Tierra se formó junto con el Sol, hace unos 4.570 millones de años. El volumen de la tierra es más de un millón de veces menor que el Sol y la masa de la Tierra es nueve veces mayor que la de su satélite natural, la Luna. La temperatura media de la superficie terrestre es de unos 15 ° C.

A la forma de la tierra se le denomina Geoide. El geoide es una superficie similar a una esfera achatada por los polos. El 71% de la tierra está cubierta de agua, lo que es esencial para la vida y la formación de un sistema de circulación y erosión única en el sistema solar.

La Tierra gira sobre sí misma a lo largo de un eje denominado Eje terrestre que pasa por sus polos. Una vuelta completa, tomando como referencia a las estrellas, dura 23 horas con 56 minutos y 4 segundos y se denomina día sidéreo. Si tomamos al Sol como referencia, el mismo meridiano pasa frente a nuestra estrella cada 24 horas, llamado día solar.

El movimiento de traslación, es el cual la Tierra se mueve alrededor del Sol. Y la causa de esto es la acción de la gravedad, originando cambios que, al igual que el día, permiten la medición del tiempo. El movimiento dura 365 días, 5 horas y 47 minutos. Y describe una trayectoria elíptica de 930 millones de kilómetros, a una distancia media del Sol de prácticamente 150 millones de kilómetros. Y se deduce que la Tierra se desplaza a una rapidez media de 106.200 Km/h (29,5 km/s).

Dimensiones Físicas

Área	510.000.000 Km.2
Superficie Terrestre	149.000.000 Km.2
Superficie Acuática	361.000.000 Km2
Circunferencia Ecuatorial	40.077 Km
Circunferencia Meridional	40.009 Km
Diámetro Ecuatorial	12.757 Km
Diámetro Polar	12.714 Km
Volumen de la Tierra	1.080.000.000.000.Km3
Masa	5.980.000.000.000.000.000 t

En el mundo hay aproximadamente 6.800 millones de personas, donde se concentra en su mayor número en Eurafasia (África, Asia y Europa), es el supercontinente más grande de la tierra. También llamado Viejo Mundo, con cerca del 85% de la población mundial.

En segundo lugar esta Eurasia (Asia y Europa) que cuenta con unos 4,8 mil millones de personas, más del 70% de la población mundial. En tercer lugar Asia con 3,8 mil millones de habitantes, con un 59 % del total.

Continente	Población Aprox.	Porcentaje %
Mundo	6.800.000.000	100
Eurafasia	5.400.000.000	84
Eurasia	4.510.000.000	70
Asia	3.800.000.000	59
África	890.000.000	14
América	886.000.000	14
Europa	710.000.000	11
Norteamericano	515.000.000	8
Sudamérica	371.000.000	5,8
Oceanía	35.800.000	0,55
Australia- Nueva Guinea	30.000.000	0,5
Australia	21.000.786	0,3
Chile	17.094.275	0.00377
Antártida	1.000	0.00002

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas, Chile.

Un Administrador de Negocios Internacionales debe ver estos cuadros no sólo como una fuente de datos, sino también como una fuente de información valiosa, que le permita observar la distribución de la población y determinar nuevas oportunidades de negocios. Es necesario que un profesional del área de los Negocios logre desarrollar una mirada global, y actuar de manera oportuna frente a cada acontecimiento que suceda.

1.2. CARACTERÍSTICAS ECONÓMICAS

Desde una perspectiva económica, la producción global aumento en 3,8% en 2009 por bajo de 5,2 % en 2008. Entre las económicas más importantes, el mayor crecimiento fue dirigido por China con 8,7 %, en segundo lugar Rusia con 7,9% e India con un 6,5%. Sin embargo, las tasas de crecimiento se desaceleraron en los principales países industriales y países en desarrollo, debido a las incertidumbres en los mercados financieros y la disminución de la confianza de los consumidores.

A continuación el cuadro presenta un resumen detallado de indicadores económicos y sociales que reflejan la situación mundial del año 2009.

INDICADORES	CARACTERÍSTICAS 2009
Producto Interno Bruto (PIB)	\$69,69 Billones de dólares
PIB tasa de crecimiento real	2,9 %
PIB Per cápita	\$10,400 dólares
PIB por composición del sector	Agricultura 6% Industria 30,6% Servicios 63,4%
Fuerza Laboral	3.232 Billones de dólares

Fuerza Laboral por Ocupación	Agricultura 37,5% Industria 22,1% Servicios 40,4%
Desempleo Mundial	561,5 millones de personas
Tasa de Inflación	Países desarrollados entre 1% y 4%. Países en desarrollo entre 5% y 20 %.
Cantidad de dinero	12,35 trillones de dólares. (2008)
Exportaciones de los países del Mundo.	\$12,09 Trillones de dólares. Principales exportaciones: maquinaria eléctrica, incluyendo computadores 14,8%, combustible, petróleo, carbón, gas y productos refinados 14,4%, automóviles, camiones, autobuses 8,9%, instrumentos científicos y de precisión 3,5%, plásticos 3,4%, hierro y acero 2,7%, químicos orgánicos 2,6%, productos farmacéuticos 2,6%, diamantes y piedras preciosas 1,9%
Socios Comerciales de Exportación	Estados Unidos 13,7% Alemania 7,3% China 6,2% Francia 4,6% Reino Unido 4,5% Japón 4,1% Chile 2,4%
Importaciones de los países del Mundo.	\$ 12,03 Trillones de dólares Principales importaciones, verlas en el cuadro de las exportaciones.
Socios Comerciales de Importación	China 10,7% Alemania 9,2% Estados Unidos 8,3% Japón 5,1% Francia 4% Chile 2,9%.
Deuda Externa	\$60,96 Trillones de dólares

Fuente: www.cia.gov/index.html

El 2009 fue el primer año en la era posterior a la Segunda Guerra Mundial que la producción y el ingreso Percápita mundial disminuyó. La producción se contrajo casi un 1% año a año, en comparación con aumentos promedio de alrededor de 3,5% por año desde 1946. En los países que se produjeron mayores pérdidas fueron en países como; Rusia el PIB fue (7,9%), México (-6,5%), Japón (-5,3%), Alemania (-5,0%), Reino Unido (-4,8%) e Italia (- 4,8%), mientras que China (8,7%), India (+6,5%) e Indonesia (+4,5%) registraron las mayores ganancias.

En 2009, el ingreso Per cápita mundial se redujo un 2%; quedando en 10.500 dólares. El desempleo mundial aumentó un poco más del 7% en 2008 y cerca del 9% en 2009 .El Mundo de la inversión fija cayó en un 4% año tras año, o aproximadamente \$800 mil millones. La deuda externa Mundial disminuyo más del 6% respecto al año anterior. La recesión mundial es el resultado de la incertidumbre generalizada en los mercados financieros, las quiebras bancarias, el crédito más ajustado, la caída de los precios de origen, el colapso de precios de los activos, la disminución de la confianza del consumidor, y la caída en el comercio. En respuesta a estas condiciones, muchos, si no la mayoría, de los países utilizaron políticas de expansión monetaria y fiscal, y trató de evitar las políticas proteccionistas.

1.3. TRANSFORMACIONES DEL MUNDO.

A nivel mundial, en estas últimas décadas se han presenciado un conjunto de transformaciones económicas, sociales y culturales, cuya vertiginosidad y complejidad no admite precedente y nuestro país no se encuentra ajeno a todo ello.

Se han presenciado diversas transformaciones como:

- a) El derrumbe del mundo socialista, de la Unión Soviética y todos sus satélites de Europa oriental, lo que ha significado la caída definitiva de la teoría marxista, pero sin que ello revele un triunfo de la teoría antagónica sustentada por el capitalismo ortodoxo.
 - b) El 11 de septiembre del 2001, se derrumba la seguridad del capitalismo mundial. Inexpugnable hasta el momento, el terrorismo asesto no solo un golpe cruel y artero, sino también, demostró la vulnerabilidad del mundo que vivimos.
 - c) Una de las transformaciones es la nueva fase del capitalismo mundial que significó un cambio de paradigma caracterizado a partir de entonces por la mundialización y financiación de la economía y, con ello, la fragmentación de los procesos productivos y la centralización de un número creciente de actividades económicas. En este contexto las empresas y gobiernos de los países, así como también los organismos financieros internacionales, exigieron, casi siempre con éxito, la eliminación de las regulaciones nacionales que limitaban los movimientos del capital transnacional. En América Latina los resultados de
-

este proceso se manifestaron a partir de los años ochenta, cuando la mayoría de los gobiernos de la región abrieron sus cuentas de capitales e impulsaron sucesivos planes de ajuste fiscal, en respuesta a la llamada “crisis de la deuda¹”. Estas medidas de estabilización económica se fundaron en un radical cuestionamiento del papel regulador que el Estado había desempeñado en el período precedente, caracterizado por la industrialización sustitutiva de importaciones y la expansión del sector público. Estas transformaciones se profundizaron en los años noventa con la aplicación de políticas inspiradas en el “Consenso de Washington²” y dirigidas a la apertura de los mercados, la desregulación de las actividades económicas, la liberalización financiera y la privatización de las empresas públicas. La adopción de estas iniciativas supuso - en mayor o menor medida y a diferencia de otras regiones de la periferia- el abandono de una estrategia coherente de industrialización³.

- d) No obstante, las reiteradas promesas de crecimiento y desarrollo, los impactos sociales y económicos de las políticas neoliberales de reestructuración económica

¹ La Crisis de la Deuda, comenzó en los años setentas, cuando los precios del petróleo subieron dramáticamente y los productos del petróleo árabes depositaron grandes sumas de dinero en bancos de Occidente.

² Consenso de Washington es un listado de políticas económicas consideradas durante los años 1990, por organismos financieros internacionales y centros económicos con sede en Washington Dc, Estados Unidos. El consenso fue formulado por Jhon Williamson en un documento en noviembre de 1989.

³ Transformaciones en el mundo del trabajo: efectos socio-económicos y culturales en América y el Caribe. Programa regional de Becas de CLACSO, 2005.

fueron profundamente regresivos. El fin del siglo estuvo signado por el estancamiento o bien el crecimiento económico débil, el incremento del déficit fiscal y de la concentración económica, la oligopolización y transnacionalización de las economías, la des-industrialización o bien el debilitamiento de las industrias manufactureras, la consolidación de patrones de especialización exportadora que fluctúan entre la reprimarización o el armado de partes, el crecimiento de los sectores terciarios y de servicios y, muy especialmente, la reorganización del mercado del trabajo, la masiva disminución del empleo tanto en las industrias como en el sector primario y la precarización de las relaciones laborales.

Todas estas transformaciones y muchas otras no descritas en este documento han hecho que cada vez sea mayor la incidencia que logran tener los países desarrollados en los países en vía o subdesarrollados.

Los países han visto como una buena oportunidad de negocios crear alianzas estratégicas y/o comerciales para poder expandir sus actividades económicas, y así poder obtener una mayor participación en el comercio global.

Frente a todo ellos, es importante para un Administrador de Negocios Internacionales tener presente los antecedentes de cómo han ocurrido todas las transformaciones económicas a lo largo de la Historia en particular la historia mundial que surgió a partir

de la II guerra mundial, lo que les permitirá desarrollar una visión más amplia de cómo se presenta cada país frente al resto, y lograr mantener una perspectiva más global del Mundo, y buscar la mirada del planeta Tierra desde afuera y observar cada movimiento que realizan los principales países.

Capítulo II
Perspectiva Global en los Negocios Internacionales.

2. EL MUNDO Y LA GLOBALIZACIÓN

El Administrador de Negocios Internacionales se ve enfrentado a cambios constantes a lo largo de su carrera, lo cual, lo obliga a desarrollar una visión no tan sólo nacional de los acontecimientos económicos, sino más bien global.

En la actualidad, la economía mundial se vuelca más hacia una economía global, en la que el capital, la producción, la gestión, los mercados, la fuerza de trabajo, la información y la tecnología se organizan en flujos que atraviesan las fronteras nacionales. No se trata, de que la economía tenga una dimensión mundial (lo cual comenzó a partir de 1492) sino que, el sistema económico funciona cotidianamente como una unidad en el ámbito mundial. La primera fase de la revolución Industrial estuvo estrechamente identificada con el ascenso de Inglaterra; la segunda con el avance de Estados Unidos y Alemania. La tercera fase el ascenso de Japón, que entre 1970 a 1990; que supo sacar provecho y ventaja respecto de las debilidades que presentaban los sistemas productivos de las economías más tradicionales, desarrollando nuevas formas productivas y el uso de modernas tecnologías, más adecuadas para un mundo que demandaba mejores condiciones productivas, mayores eficiencias energéticas y nuevos diseños. Todo lo cual ha constituido un desafío que ha sabido enfrentar al liderazgo de los sistemas productivos de Estados Unidos y Europa Occidental.

El proceso de globalización reconoce sus orígenes en los inicios de la etapa que se denomina como “transición” del sistema feudal, al sistema capitalista, cuando Europa comenzó sus procesos de conquista y colonización.

Pero aquella era una economía-mundo incompleta. Si bien los europeos controlaban el comercio internacional desde el siglo XVI, la mayor parte de la producción aún se les escapaba. Recién en el siglo XVIII, luego de la Revolución Industrial, en el contexto del poder imperial inglés, se comenzó a establecer una verdadera relación entre el centro (los países más avanzados tecnológicamente e industrialmente de la época) y la periferia (constituida por el mundo atrasado). Se trató sólo del inicio, el gran cambio llegó con la segunda revolución Industrial en el siglo XIX, con el gran desarrollo industrial, y la gran evolución de los transportes y las comunicaciones.

Hoy, la llamada revolución científico-tecnológica, que resume los efectos de la revolución científica, con el desarrollo de la biogenética, los descubrimientos en el campo energético, los procesos de automatización producidos por la robótica, y la aplicación de la tecnología electrónica a las comunicaciones, posibilita la expansión del “capitalismo de mercado” como único futuro posible.

El capitalismo del siglo XXI presenta, como una de sus características más destacadas, la velocidad en el movimiento de los capitales. Las inversiones ingresan y se retiran de los mercados con la rapidez permitida por la comunicación electrónica, y los ejecutivos

que toman esas decisiones disponen de un menú de datos, respecto a las ventajas o peligros que ofrecen (para los inversionistas) los mercados nacionales o regionales. De este modo, las instituciones y sociedades privadas ejercen, como nunca antes, un gran poder en la conducción de los asuntos mundiales, debilitando la capacidad de decisión que los estados nacionales tienen en los asuntos que competen a sus problemas sociales y económicos. A este original y nuevo proceso se lo conoce con el nombre de transnacionalización de los asuntos mundiales o des-territorialización de los mercados.

El proceso de globalización de la economía requiere cada vez más de la liberalización del comercio, es decir, de la flexibilización, o más sencillamente derogación, de las normas que lo dificultan. Para ello, los organismos internacionales, como es el caso del Banco Mundial, el Fondo Monetario, la Organización de Comercio entre otras, presionan a los gobiernos para que modifiquen sus leyes.

Al quedar debilitado el poder de los estados nacionales por la acción de las empresas transnacionales y la globalización de la economía, aquellos dejan de ejercer su función reguladora de la dinámica social para convertirse en el centro de operaciones desde el cual las corporaciones llevan adelante sus estrategias. Estos procesos producen cambios en la distribución de la población en el espacio, en la estructura urbana, y en la distribución de la riqueza, acentuando, en la población, diferencias antes atenuadas por la acción protectora del Estado.

Estas transformaciones, aceleradas por la globalización, llevan al Estado y las empresas privadas, con la supuesta pretensión de ser más eficientes, a realizar recortes laborales que lo único que logran es aumentar cada vez más los niveles de desempleo.

En el campo cultural, la globalización ha producido una sociedad regulada ya no por la política y la disciplina, sino por la comunicación, el consumo y en definitiva por el mercado. Esto ha desembocado en un nuevo individualismo, caracterizado por el impulso de la autonomía individual, hecho que es fomentado e incitado por el mismo sistema.

Luego de la Segunda Guerra Mundial, el mundo quedó dividido por el dominio de dos potencias hegemónicas: Los Estados Unidos y la Unión Soviética. Alrededor de las mismas, los demás países del planeta se fueron "alineando", situación que dio lugar a la formación de dos bloques, el bloque occidental o capitalista, liderado por los Estados Unidos y el bloque oriental o socialista, liderado por la Unión Soviética. Las tensiones entre estos bloques, originaron la Guerra Fría.

Pero, tras la caída de la Unión Soviética y la disolución del bloque socialista, los Estados Unidos se convirtieron en la única superpotencia mundial, sin que nadie pudiese disputarle su liderazgo. Económicamente, el mundo se organizó alrededor de los grandes centros del capitalismo, que son los Estados Unidos, Japón y Europa Occidental,

en los que se toman las decisiones que marcan el rumbo de la economía y la política mundiales.

El comercio se expandió y se hizo mundial. En la actualidad no circulan solo mercaderías, sino también capitales, seguros, licencias, patentes, productos culturales y artísticos, servicios bancarios, etc. Los medios de comunicación ofrecen una información "al instante" de todo lo que pasa en cada lugar del planeta, lo que permite conocer las necesidades de cualquier región y, por ende, producir para ese mercado, por lejano que se encuentre, utilizando, según la conveniencia, materias primas de un país y mano de obra de otro. Este proceso se ve facilitado por el desarrollo de los transportes, ya que los fletes se tornaron más seguros, más rápidos y más baratos.

Las empresas multinacionales ubican sus fábricas en cualquier lugar del planeta que ofrezca mejores condiciones para ello, teniendo siempre como objetivo la obtención de la mayor cantidad posible de utilidades. El accionar de las mismas está más allá de cualquier localidad, pues al crearse nuevos lazos o relaciones comerciales basadas en movimientos de dinero, de tecnología o de personas, es muy difícil establecer con precisión de que nacionalidad son las empresas y los productos que éstas fabrican.

La interdependencia comercial, no significa de ninguna manera que todos los pueblos del planeta estén en una situación de igualdad, sino que por el contrario, los países centrales ejercen un dominio económico, financiero, científico y cultural sobre los

demás. Se constituyen así, zonas centrales de gran desarrollo industrial y condiciones de vida adecuadas, contrapuestas a regiones periféricas o subdesarrolladas, con gran atraso económico.

2.1.1. EL TERCER MUNDO

Se llamó así, por analogía con el Tercer Estado antes de la Revolución Francesa, al conjunto de países de Asia, África y América Latina, que intentaron, a partir de la segunda mitad del siglo XX, salir del dominio que sobre ellos ejercía otro país más poderoso, ya fuese socialista o capitalista. Actualmente, esta expresión designa a los, países subdesarrollados en general, en los que vive el 75% de la población mundial pero, como muchos países pobres se encuentran en el Hemisferio Sur, y la mayor parte de los países ricos están en el Hemisferio Norte, el problema se plantea en la existencia de un mundo bipolar: norte desarrollado - sur subdesarrollado.

Si bien existen diferencias importantes en cuanto a los niveles de desarrollo de los países del Tercer Mundo, podemos decir que las características principales de los países subdesarrollados son su dependencia económica (también llamada neocolonialismo), de los grandes centros capitalistas mundiales; la coexistencia de un sector industrial dinámico, generalmente controlado por capitales extranjeros, junto con un sector artesano y agrícola en el que predomina una economía tradicional; además de una desigual distribución de la renta.

2.1.2. LA ALDEA GLOBAL

El escritor canadiense Marshall McLuhan, llamó "aldea global", al fenómeno de interrelación de los habitantes del planeta, por la cual, la población mundial forma una sola comunidad. Todas las novedades, incluidos los valores, las ideas y los adelantos científicos y culturales, trascienden las fronteras a través de los medios de comunicación, los libros, la música y el cine. El turismo intercontinental está en auge y el inglés se convirtió en un idioma casi universal.

El fin de la guerra fría terminó con la perspectiva de una tercera guerra mundial de carácter atómico, pero esto no significó que el mundo estuviese libre de guerras en los años venideros. El tráfico de armas se hizo cada vez más común y permitió que pequeños grupos de rebeldes de diferentes ideologías, pudiesen crear problemas en cualquier parte del mundo, como por ejemplo el IRA, en Irlanda del Norte, o la ETA, en el País Vasco. Los presupuestos para controlar el accionar de estos grupos aumentaron en los últimos años del siglo XX.

El fracaso del comunismo soviético, tampoco significó que los países debían entrar en un "laissez- faire" total, dejando aspectos fundamentales de las sociedades librados al juego del mercado. El desempleo ocasionado por la expansión de la tecnología y por el desplazamiento de industrias que cambian de lugar en busca de mano de obra más barata, y la implementación de planes sociales que reduzcan las consecuencias de esta

economía globalizada, solo podrán resolverse mediante la adopción de medidas políticas adecuadas.

Para complementar las economías en las diferentes regiones del mundo, se han formado grandes bloques económicos que tienen como objetivo la eliminación de impuestos o barreras aduaneras, aumentar la competitividad de las empresas, y sumar mercados internacionales en forma conjunta. A veces, estos bloques regionales se proponen también una mayor integración de las sociedades y la cultura de los diferentes pueblos que los componen.

Estos bloques regionales pueden organizarse como una unión aduanera, en la cual se eliminan todos los impuestos aduaneros entre los diversos países miembros; un mercado común, que tiene las características de una unión aduanera pero incluye, además, el intercambio de todos los factores de producción (salarios, rentas, beneficios, intereses); o una unión económica, en la cual, a las características del mercado común se agregan la toma de decisiones en forma conjunta, con respecto a políticas fiscales, monetarias y socioeconómicas.

Los principales bloques económicos en la actualidad son la Unión Europea, (UE), formada por Francia, Italia, Bélgica, Luxemburgo, Holanda, Alemania, Inglaterra, Irlanda, Dinamarca, Grecia, España, Portugal, Austria, Finlandia y Suecia. Este bloque no tiene sólo intereses económicos, sino también culturales, sociales, sanitarios,

científicos y ambientales que beneficien a toda la región. Lo conforman casi 400 millones de personas y tiene una moneda (Euro), que aspira a ser la única de uso legal para todos los países de esta Unión.

En América del Norte, los Estados Unidos, Canadá y México, organizaron el Acuerdo de Libre Comercio de Norteamérica (NAFTA), en el cual, los países que lo integran se propusieron liberar poco a poco, a partir de 1992, y en un lapso de 15 años, el comercio entre estos tres países. En América Latina, existen más de cuarenta organismos, de los cuales los más importantes son: el Mercado Común Centroamericano (MCCA), la Comunidad del Caribe (CARICOM), el Pacto Andino, la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) y el Mercado Común del Sur (MERCOSUR), éste último configurado en el año 1991, a través del Tratado de Asunción, por los países de Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay, a los cuales se uniría en 1996 Chile. Tiene como objetivo, lograr la libre circulación de bienes y servicios, coordinar las políticas comerciales, las actividades agrícolas, económicas y científicas, para lograr mejores condiciones de vida de los habitantes de la región.

Un administrador de Negocios Internacionales, debe manejar todos los conceptos que tengan relación con los negocios y la economía a nivel mundial, como los son los acuerdos comerciales, alianzas estratégicas, tratados de libre comercio, bloques económicos, entre otros. Estos conceptos le permitirán a un Negociador definir las

características propias de un país, y así otorgar la descripción necesaria para definir la acción estratégica y buscar nuevas oportunidades de negociaciones.

2.2. PERFIL DE UN ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Un licenciado en Administración de Negocios Internacionales es un profesional cuyo objetivo principal es la internacionalización de las empresas, los negocios y los procesos de intercambio transnacionales y globales. Se caracteriza por estar preparado de manera integral con una sólida formación humanística, multidisciplinaria y tecnológica, que le aporte una visión sincrética de los procesos de gestión internacional; así como también, tener las habilidades necesarias para gestionar diversos procesos bajo su dirección, control, coordinación u operación, con una capacidad para pensar sistémica y estratégicamente, un liderazgo íntegro, sentido de responsabilidad social y de mejoramiento continuo, que le permitirán tener una mayor comprensión de la incertidumbre y la toma de decisiones más acertadas.⁴

⁴ PERFIL FORMAL DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES.

VISIÓN: Ser la carrera líder en la formación de profesionales en el ámbito de los negocios internacionales a nivel regional y nacional, con un destacado posicionamiento a nivel internacional”

MISIÓN: Formar profesionales con las competencias necesarias para crear, implementar y gestionar proyectos en el ámbito de los negocios internacionales, capaces de colaborar con organizaciones, la región y, en general con el país, a insertarse exitosamente en el entorno global. Por lo anterior, la gestión del programa se sustenta en la internacionalización

Debe poseer una mentalidad analítica, reflexiva, crítica, creadora, orientadora y con una capacidad promotora que le permita tener activa y protagónica participación en el desarrollo económico y social, que sea capaz de interpretar las estructuras históricas, económicas, sociales y políticas del país, para captar racionalmente su realidad, adoptando una posición profesional frente a éstas diversas problemáticas, proporcionando alternativas de solución y participando activamente en el desarrollo de dichas alternativas.

El profesional en Administración debe ser capaz de promover y desarrollar diversos tipos de organización, desde micro a grandes empresas, públicas o privadas. Debe gestionar eficientemente ante ambientes inestables y turbulentos, por lo tanto, es un

permanente, a través de acciones de movilidad estudiantil, académica y cooperación institucional Internacional.

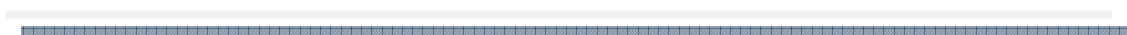
PERFIL DE EGRESO: El Administrador de Negocios Internacionales de la Universidad de Valparaíso, es un profesional de sólida visión valórica, con mentalidad flexible, que centra su interés en el ser humano, capaz de gestionar procesos de intercambio, vincularse con el entorno nacional e internacional y desempeñarse exitosamente en escenarios globales.

Su formación está centrada en las Ciencias Administrativas, y complementada con competencias derivadas de la Economía, del Derecho y de las Ciencias Sociales en general. Además, desarrolla destrezas para comunicarse exitosamente en su lengua materna y en otros idiomas.

Con una fuerte vocación internacional, el Administrador de Negocios Internacionales está capacitado para diseñar e implementar estrategias de negociación, integrar equipos en organizaciones complejas y multiculturales, gestionar sus propios emprendimientos, asumiendo la realidad contemporánea de una economía abierta y globalizada.

agente de cambio e innovación al haber adquirido habilidades para percibir y diagnosticar situaciones.

Por todas estas razones un Administrador de Negocios Internacionales debe tener una mirada que le permita ver el mundo desde una perspectiva externa, verlo desde afuera, como si una persona de negocios fuera un satélite que orbita el planeta, que lo observa, analiza, resume y extrae conclusiones, dudas y problemas. Es decir, un profesional que logra una visión del mundo como una unidad de negocios, capaz de ver las oportunidades y tendencias que se presentan a nivel nacional y global, en donde ve países, habitantes, nivel de ingreso, capacidades productivas y de consumo, tecnologías y costos de producción, entre otros factores propios para hacer realidad su rol profesional.



Capítulo III

Como Obtener Información general para los Negocios en el Mundo.



3.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO INTERNACIONAL

Para un Administrador de Negocios Internacionales, es de gran importancia contar con las herramientas de la Investigación de Mercado, debido que le permite obtener una visión amplia y clara de lo que está ocurriendo en un determinado momento y así poder lograr una toma de decisiones correcta cumpliendo con las necesidades que requieren los clientes y la competencia.

Es la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

La American Marketing Association (AMA) la define como: “La recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios”.

La investigación de mercados es una parte integrante del Sistema de Información de Marketing, que cumple la función de recoger y analizar información clave, relacionada con una situación específica en el mercado. Esta información se utiliza para identificar y

definir las oportunidades del mismo y de esta manera tomar decisiones acertadas.
(Kotler, Phillip).

La investigación de mercados distingue tres niveles de profundidad, la exploratoria, la descriptiva y la causal, y al menos, tienen cuenta cinco pasos para realizar un estudio de mercado, los cuales serían: Investigación exploratoria, Propuesta de investigación, Recopilación de datos, Preparación de datos y Presentación del informe de investigación (las cuales se desarrollaran más adelante).

La Investigación de mercados es de crucial importancia en la toma de decisiones empresariales, ya que sirve de guía para el desarrollo de las estrategias empresariales.

Una investigación de mercados, se utiliza para tomar decisiones sobre:

- La introducción al mercado de un nuevo producto o servicio.
- Determinar qué canales de distribución pueden ser los más apropiados para el producto.
- Qué cambios es necesario efectuar en las estrategias de promoción y publicidad.
- Determinar cambios necesarios para un producto o servicio ya establecido.
- Obtener información de un nuevo mercado.
- Etc.

Una investigación de mercado puede reflejar:

- Necesidades insatisfechas de los consumidores.
- Cambios en la conducta del consumidor.
- Cambios en los hábitos de compra.
- La opinión de los consumidores.
- Evaluar la satisfacción de los consumidores.
- Detectar los segmentos de mercado.
- Seleccionar un nombre de marca.
- Establecer la imagen y el posicionamiento de marcas.
- Determinar la percepción de la calidad.
- Seleccionar canales de distribución.
- Etc.

El objetivo de toda investigación es obtener datos e información relevante para la toma de decisiones sobre nuestro mercado y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones.

No se debe restringir el proceso de investigación únicamente al momento en que se inicia un nuevo negocio. Por el contrario, debe convertirse en una actividad continua, como mecanismo de retroalimentación permanente que informa y avisa de manera oportuna realidades que pueden servir a la empresa y a sus negocios.

La investigación de mercado involucra el uso de varios instrumentos para analizar las tendencias del consumidor. Algunos de estos instrumentos incluyen: encuestas, estudios estadísticos, observación, entrevista y grupos focales. La investigación nos provee información sobre el perfil de nuestros clientes, incluyendo sus datos demográficos y psicológicos. Estos datos son características específicas de nuestro grupo objeto, necesarias para desarrollar un buen plan de mercadeo dirigido a nuestro público primario.

La investigación de mercado es un proceso que consta de diferentes pasos o fases que siguen un orden secuencial. Este proceso se inicia cuando se detecta algún problema o se vislumbra una oportunidad y culmina con el análisis de los datos recogidos. El fin del análisis es transformar los datos en información útil para la toma de decisiones tendientes a la solución del problema.

3.2. PRIMERA ETAPA:

3.2.1 Determinación del problema

Un problema es un conjunto de hechos o circunstancias que dificultan la realización de algún fin y que requieren una solución, para la cual se deben considerar distintas alternativas.

Una oportunidad es una circunstancia conveniente para la realización de algo y también implica alternativas de decisión.

"Un problema bien formulación es al menos la mitad de su solución".

En consecuencia, la definición clara y precisa del problema (o de la oportunidad) es el primer paso para llegar a su solución. Por su parte, un síntoma es un indicio de que "algo ocurre", es una condición que señala la presencia de un problema (o de una oportunidad). Pero atacar el síntoma no significa atacar al problema, sino todo lo contrario, al igual que lo que ocurre con una enfermedad, actuar sobre el síntoma y no sobre las causas puede implicar un agravamiento de la enfermedad.

Es fundamental en esta primera etapa del proceso de investigación aislar el problema de los síntomas que emergen.

Definiendo claramente el problema se podrán establecer los objetivos de investigación y determinar la información que se requiere.

La determinación del problema requiere:

- Conocer sus antecedentes.
- Identificar y aislar síntomas.
- Establecer los objetivos de la investigación.
- Formular las respuestas posibles (hipótesis) para solucionar el problema.
- Identificar las variables relevantes.

3.2.2 Definición de los objetivos de investigación.

Un objetivo es aquello que se quiere alcanzar o a lo que se quiere llegar con la investigación. Los objetivos de investigación deben ser especificados en forma clara y precisa no ser planteados de forma ambigua. Expresan el motivo por el cual se está haciendo la investigación, es decir, deben responder a: ¿Qué se quiere investigar?

A modo de ejemplo,

Descubrir por que estudiantes de la misma edad o nivel escolar obtienen diferentes resultados en matemáticas en distintos países y como esta variabilidad se explica por los antecedentes familiares, los recursos escolares y las practicas docentes.

Objetivo especifico,

Comparar sistemas nacionales de educación en cuanto al rendimiento medio de matemáticas de estudiantes de una determinada edad y niveles de grado dentro del sistema.

Tipos de objetivos,

Cuantificar, establecer/determinar la cantidad de elementos que integran un conjunto o que tienen una propiedad dada.

Ejemplo, n` de alumnos por maestro en las escuelas rurales y urbanas de la ciudad de Antofagasta.

Describir, determinar/establecer ciertas propiedades de un objeto, o el grado o tipo de relación entre el objeto, hecho o variables que influyan o afecten sucesos o condiciones

en una situación dada y dar cuenta de los cambios que ocurran en esas relaciones en el tiempo.

Los estudios descriptivos se ocupan de las condiciones existentes, de las prácticas que prevalecen, de las creencias, puntos de vistas o actitudes, de los procesos en marcha, de los afectos que se sienten o de las tendencias que se desarrollan, etc. Es preciso establecer cuales son las propiedades pertinentes o cual es la relación que interesa.

Los procedimientos a utilizar en el estudio descriptivo deben ser cuidadosamente planificados. Si se tiene en cuenta que el objetivo es obtener una información lo mas completa y exacta posible, el proyecto de investigación debe tomar las medidas para la protección contra errores.

3.2.3 Establecimiento de necesidades de información

Una vez que se ha identificado el problema y se han definido los objetivos de la investigación, lo que sigue es establecer un listado que abarque toda la información que se considere necesaria en relación con el problema y con los objetivos planteados. La información debe considerarse si tal información podrá ser obtenida en la etapa de recolección de datos.

3.2.4. Especificación de hipótesis.

Las hipótesis son afirmaciones, respuestas supuestas al problema de investigación planteado. La hipótesis debe ser verificada empíricamente con la investigación. Las hipótesis indican aquello que se está buscando. Las hipótesis deben ser conceptualmente claras, las variables deben estar claramente definidas teóricamente y de ser necesario también operacionalmente.

Las hipótesis son enunciados que relacionan variables (es una propiedad o característica de un fenómeno que cambia de estado que desea medir y que puede asumir distintos valores llamados categorías).

3.2.5. Determinación del tipo de diseño de investigación

El diseño de investigación es la estructura o marco que indica la forma en que se recogerán y analizarán los datos. La elección de tipo de diseño depende de los objetivos establecidos y de las hipótesis que se formularon. Existen tres tipos de diseños de investigación:

- Exploratorio: este tipo de diseño se usa para comenzar a examinar y comprender una situación con el fin de identificar claramente el problema y formular hipótesis.
- Descriptivo: es un estudio mediante el cual se establecen y describen las características de un fenómeno, estableciendo la relación o asociación que existe entre las variables.

-
- Causal o Experimental: es un diseño explicativo de la relación entre dos o más variables, es decir, mediante la aplicación de este tipo de diseño se puede establecer si una o más variables causan o determinan el valor de otra variable

3.3. SEGUNDA ETAPA:

3.3.1 Obtención de la información

Una vez identificado el problema, determinado el tipo de diseño de investigación, especificado las hipótesis y definido las variables en la primera etapa, tenemos que obtener los datos necesarios para el estudio a realizar, datos imparciales a la empresa que permitan conocer las características y necesidades del consumidor.

Fases o etapas a seguir:

- Identificar las fuentes de información (para datos primarios).
- Determinar si los datos necesarios están ya disponibles en fuentes anteriores (datos secundarios) o hay que obtenerlos de otras fuentes (datos primarios).
- Determinar formas de la obtención de datos.
- Obtención de los datos primarios por observación o por comunicación.
- Diseñar el cuestionario y el modo de administrarlo. La encuesta y el cuestionario, Método para llevarlos a cabo, requisitos propios, dificultades, errores posibles.
- Diseñar y seleccionar la muestra de la que se van a obtener los datos a estudiar.

La muestra es el conjunto representativo de elementos de una población del que queremos obtener la información, con características y comportamientos determinados.

Tiene desventajas como la menor precisión y por otro lado, ventajas como un menor coste y una menor inversión en tiempo.

El proceso de muestreo tiene las siguientes etapas:

- Definir la población objeto de estudio.
- Seleccionar la estructura de la muestra.
- Especificar la unidad muestral.
- Seleccionar el método de muestreo.
- Determinar el tamaño de la muestra.
- Diseñar el plan de muestreo y seleccionar la muestra

3.3.2. Selección de las fuentes de información

Las fuentes de información pueden ser internas o externas. Las internas se refieren a datos que están adentro de la empresa o que puedan brindar sus miembros. Las externas consisten en datos que fueron generados por otras organizaciones, privadas o gubernamentales, o información que puedan aportar personas o instituciones ajenas. A su vez, la información puede clasificarse en proveniente de fuentes primarias, que es aquella información que se obtiene a los fines específicos de la investigación; y en

información proveniente de fuentes secundarias, que es la información que fue generada con propósitos diferentes a la investigación que se está realizando, pero está disponible.

3.3.3. Determinación de las formas de obtener información

Se refiere a la elección y especificación de las técnicas que se usarán para la recolección de la información primaria que sea necesaria para cumplir con los objetivos de la investigación.

3.3.4. Diseño y selección de la muestra

Consiste en la determinación y extracción de un subgrupo de la población que se quiere investigar. Donde el subgrupo es un enfoque cuantitativo que es una unidad de análisis o conjunto de personas, contextos, eventos o sucesos sobre el cual se recolectan los datos sin que necesariamente sea representativo del universo.

A modo de ejemplo,

En el sector de hotelería y restaurantes realizan diversas estrategias de marketing para el aumento de sus ventas, seguimiento de su actividad y satisfacción de sus clientes.

Sus fuentes de información son principalmente definidas e indefinidas, obtienen la información de fuentes de datos secundarios como las ventas de otros restaurantes/hoteles de años anteriores, sus propias ventas, estadísticas de consumo del sector servicios, entre otras.

Los datos primarios son obtenidos por métodos de observación directamente de sus propios clientes (productos mas consumidos, satisfacción a la salida, clientes habituales e incluso las propinas). Y otros modos de comunicación como breves cuestionarios que se entregan al cliente junto a la cuenta. El cuestionario consta de preguntas cerradas, sencillas y concretas, con 3 posibles respuestas fáciles de contestar, rápidamente y sin esfuerzo, obteniendo de las mismas la información necesaria para mejorar sus servicios y atender a las necesidades de los clientes.

3.3.4.1 Tipos de muestra

Los distintos procedimientos usados tienden a brindar fiabilidad en la representatividad y adecuación de la muestra en relación al universo, o sea a la totalidad de las unidades que lo integran.

Un primer nivel de la clasificación de las muestras nos permiten dividir las en:

- **Probabilísticas:** todo elemento o unidad tiene una determinada probabilidad de integrar la muestra y esa probabilidad es posible de ser calculada matemáticamente.
- **No probabilísticas:** no garantizan la representatividad de la muestra y por lo tanto no permiten realizar estimaciones inferenciales sobre la población.

Las muestras no probabilísticas basan principalmente en las muestras por convivencia, por juicios y por prorratio. Las muestras por convivencia se seleccionan de acuerdo con

la convivencia del investigador, las muestras por juicio según la opinión experta del investigador y finalmente las muestras por prorratio dependen de la distribución de la población definida a través de las características de control.

3.3.5. Recolección de datos (trabajo de campo)

Es la obtención de datos y constituye una fase fundamental que determina el presupuesto de la investigación y el error total de los resultados. Generalmente incluye la selección, capacitación y control de entrevistadores, los cuales no se incluyen dentro del contexto de este estudio por su modo de aplicación.

3.4. TERCERA ETAPA:

3.4.1 Procesamiento y análisis de datos

Después de haber registrado los datos se procesan por medio de la edición y codificación. Mientras que la edición se refiere a la revisión de los formatos de datos en cuanto a la legibilidad, consistencia e integridad, la codificación implica el establecimiento de datos, los datos en bruto son convertidos a un formato legible.

El análisis de datos debe ser consistente con los requerimientos de información. Un análisis detallado permitirá aclarar los objetivos por los que se llevo a cabo una investigación.

3.4.2. Edición y codificación de los datos

El proceso de edición requiere de la revisión exhaustiva de los datos recabados. La codificación consiste en asignar valores numéricos o alfanuméricos (códigos) a cada una de las categorías de respuesta posibles con el fin de facilitar el tratamiento posterior de los datos.

3.4.3. Tabulación de los resultados

La tabulación de los datos significa ordenar los mismos en tablas que resumen las frecuencias de respuesta a cada categoría.

3.4.4 Aplicación de técnicas de análisis estadístico

Una vez que los datos están ordenados se aplican técnicas estadísticas para poder contrastar la hipótesis.

Descripción y análisis de información cualitativa están estrechamente vinculados, de ahí el concepto de análisis descriptivo. Este incluye una descripción de la finalidad del estudio, el sitio de estudio, y las personas involucradas que normalmente se presentan en las secciones introductorias de un informe, sin embargo, el análisis descriptivo se centra en la información recopilada en relación con la forma en que se recopiló, donde y por quien. Lo que implica revisar la información, identificar vínculos, patrones y temas comunes, la organización de los hechos en orden, y presentarlos como son, sin añadir ningún comentario sobre su importancia. El orden de los resultados pueden ser

cronológicos, siguiendo el orden en que los hechos se han obtenido, o jerárquico, por orden de su importancia relativa en el corazón de la investigación.

3.5 CUARTA ETAPA:

3.5.1 Interpretación de los resultados

Luego se deben transformar los datos en información relevante para la toma de decisiones. La interpretación de los resultados debería reflejar la observación y sugerencias formuladas por los miembros de la población estudiada durante los periodos de sesiones de retroalimentación que se construyen en el uso de métodos de investigación y de análisis y herramientas.

3.6 QUINTA ETAPA:

3.6.1 Presentación de conclusiones

El último paso de la investigación de mercado consiste en la presentación y comunicación de los resultados obtenidos a quien solicitó la investigación, y supone la elaboración de un informe escrito y la presentación oral de las conclusiones.

3.7 La Investigación de Mercado y los Negocios Internacionales

La investigación de mercado proporciona a las empresas información esencial sobre clientes, competidores y el mercado. La mayoría de las empresas la pretensión de comprender el valor de esta investigación, ya que están utilizando esta información para vender sus productos a sus clientes.

Su éxito en los mercados extranjeros dependerá de su investigación de mercado internacional. Es especialmente importante durante la fase de planificación de negocios.

➤ La diferencia en el Mercado Internacional de Investigación

La diferencia entre la investigación de mercado nacional e internacional es la importancia de los detalles más pequeños y las diferencias en los detalles más pequeños pueden influir en su éxito.

Las diferentes culturas responden de manera diferente a su producto, su comercialización, su negocio. Esto implica más que un interés simple en su producto. Algunos mercados pueden realmente utilizar su producto de manera diferente a lo esperado. Usted necesita saber exactamente cómo cada uno de los mercados responde a su producto, su empresa, su marketing.

Las diferencias culturales influyen en la comunicación todo lo que se pueda imaginar y más. Si no se está íntimamente familiarizado con las culturas a las que nos dirigimos, terminara siendo la investigación un gran problema.

Por ello, es esencial tener una fuerte estrategia internacional de investigación de mercado.

Se puede crear una nueva estrategia de investigación de mercado en paralelo con el actual negocio.

Una vez que se comienza a recibir solicitudes de venta a nivel internacional, empezar a investigar esos nuevos mercados. Esto le permitirá ver a su potencial de oportunidades de negocios internacionales.

La tarea de la investigación de mercados consiste en satisfacer las necesidades de información y proporcionar al empresario información actualizada, relevante, exacta, confiable y válida. Las decisiones apropiadas no se basan en el sexto sentido, la intuición, o en un juicio puro, en ausencia de una información relevante, una decisión puede resultar incorrecta.

Los administradores de negocios internacionales utilizan la investigación de mercados como una de las fases primordiales a tener en cuenta en la planificación de cualquier estrategia empresarial ya sea, para su crecimiento interno o externo dentro de la organización, dado que mantiene estándares de calidad, tanto de prestación de servicios y calidad del personal que lo ofrece. Para ello las investigaciones realizadas dan un enfoque hacia donde se deben dirigir los esfuerzos tanto humanísticos como financieros para alcanzar la mayor productividad de la organización.

Capítulo IV

Necesidad de la Información para La Toma de

Decisiones

4.1. PROCESO EN LA TOMA DE DECISIONES.

La toma de decisiones es un proceso de definición de problemas, recopilación de datos, generación de alternativas y selección de un curso de acción.

4.2 PRECONDICIONES PARA LA TOMA DE DECISIONES

Los fundamentos de la toma de decisiones entran en juego cada vez que en una organización se realizan actividades de planeación, organización, dirección, coordinación y control. Sin embargo, para que un proceso de toma de decisiones pueda considerarse completo es preciso que existan ciertas condiciones. Estas condiciones se cumplen cuando es posible responder “sí” a las cuatro preguntas siguientes:

- ¿Existe una diferencia entre la situación presente y las metas deseadas?
- ¿El responsable de tomar la decisión está consciente del significado de la diferencia?
- ¿El responsable de tomar la decisión se siente motivado a actuar para eliminar la diferencia?
- ¿El responsable de tomar la decisión cuenta con los recursos necesarios (capacidad y dinero, por ejemplo) para actuar a favor de la eliminación de la diferencia?

4.3. CONDICIONES EN LAS QUE SE TOMAN LAS DECISIONES

Las condiciones en las que los individuos toman decisiones en una organización son reflejo de las fuerzas del entorno (sucesos y hechos) que tales individuos no pueden controlar, pero las cuales pueden influir a futuro en los resultados de sus decisiones. Además de intentar la identificación y medición de la magnitud de estas fuerzas, los administradores deben estimar su posible impacto.

Las condiciones en las que se toman las decisiones pueden clasificarse en términos generales como certidumbre, riesgo e incertidumbre.

4.3.1. Certidumbre

La certidumbre es la condición en que los individuos están plenamente informados sobre un problema, las soluciones alternativas son obvias, y son claros los posibles resultados de cada decisión. Esta condición significa el debido conocimiento y clara definición tanto del problema como de las soluciones alternativas. Una vez que un individuo identifica soluciones alternativas y sus resultados esperados, la toma de la decisión es relativamente fácil. El responsable de tomar la decisión sencillamente elige la solución con el mejor resultado potencial.

La toma de decisiones en condiciones de incertidumbre es la norma para la mayoría de los administradores y otros profesionales. Sin embargo, los administradores de primera línea toman decisiones diariamente en condiciones de certidumbre.

4.3.2. Riesgo

El riesgo es la condición en la que los individuos pueden definir un problema, en donde existen probabilidades de ciertos hechos soluciones alternativas y enunciar la probabilidad de que cada solución dé los resultados deseados.

El riesgo suele significar que el problema y las soluciones alternativas ocupan algún punto intermedio entre los extremos representados por la plena información y definición y el carácter inusual y ambiguo.

El monto y calidad de la información disponible para un individuo sobre la condición pertinente de la toma de decisiones puede variar ampliamente, lo mismo que las estimaciones de riesgo del individuo. El tipo, monto y confiabilidad de la información influyen en el nivel de riesgo y en el hecho de si el responsable de tomar la decisión puede hacer uso de la probabilidad objetiva o subjetiva en la estimación del resultado.

4.3.3. Probabilidad objetiva

La posibilidad de que ocurra un resultado específico con base en hechos consumados y números concretos se conoce como probabilidad objetiva. En ocasiones, un individuo puede determinar el resultado probable de una decisión examinando expedientes anteriores.

4.3.4. Probabilidad subjetiva

A la apreciación basada en juicios y opiniones personales de que ocurra un resultado específico se conoce como probabilidad subjetiva. Tales juicios varían de un individuo a otro, dependiendo de su intuición, experiencia previa en situaciones similares, conocimientos y rasgos personales (como preferencia por la asunción o por la elusión de riesgos).

Un cambio en la condición en que se toman las decisiones puede alterar expectativas y prácticas.

4.3.5. Incertidumbre

La incertidumbre es la condición en que un individuo no dispone de la información necesaria para asignar probabilidades a los resultados de las soluciones alternativas. La incertidumbre suele indicar que el problema y las soluciones alternativas son tanto ambiguos como extremadamente inusuales.

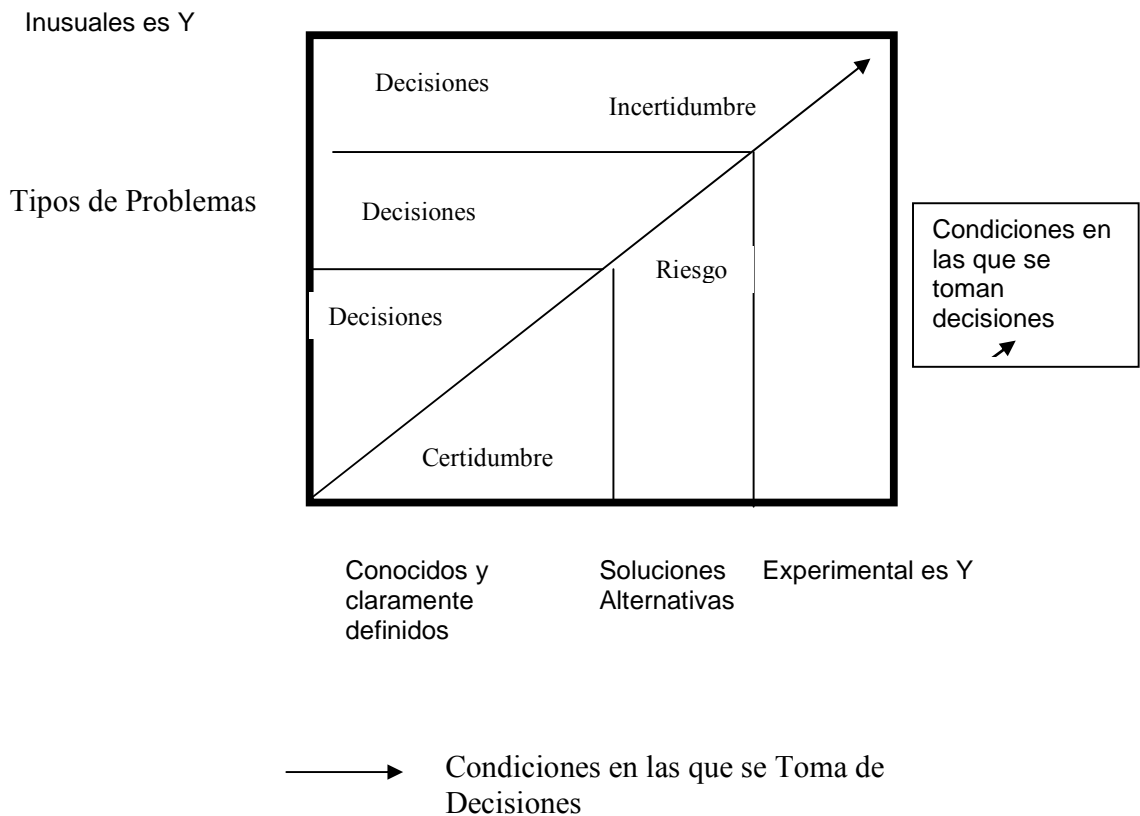
Enfrentar la incertidumbre es una de las facetas más importantes de las labores de los administradores y otros profesionistas, como Administradores de Negocios y de desarrollo, investigadores de mercado y planificadores estratégicos. Las organizaciones se enfrentan a la incertidumbre cuando se introducen en nuevos mercados o lanzan

productos significativamente diferentes para los que se requiere el uso de tecnologías novedosas. La incertidumbre está incluso cuando las organizaciones emprenden un alto grado de investigación y planeación antes de comprometer recursos a ciertos proyectos.

Las condiciones en que se toman las decisiones – certidumbre, riesgos e incertidumbre – sirven de base a un muy completo marco de referencia para la toma de decisiones. Las decisiones pueden clasificarse como rutinarias, adaptativas o innovadoras. Estas categorías son reflejo del tipo de problema que se enfrenta y del tipo de soluciones consideradas.

En la siguiente figura se ilustran las diferentes combinaciones de tipos de problemas (eje vertical) y tipos de soluciones (eje horizontal) que resultan en las tres categorías de toma de decisiones. Además, las condiciones de certidumbre, riesgo e incertidumbre aparecen en la línea diagonal que va del extremo inferior izquierdo al extremo superior derecho.

Figura N1: Combinaciones de tipos de problemas y soluciones.



4.4. TIPOS DE PROBLEMAS

Los tipos de problemas que enfrentan los administradores y otros empleados van desde los conocidos y claramente definidos hasta los inusuales y ambiguos.

- Problemas bien estructurados:

El objetivo del tomador de decisiones es claro: los problemas familiares y la información acerca del problema es fácil de definir y completar. Estos problemas se llaman "bien estructurados". El modelo de toma racional de decisiones está en esencia diseñado para responderá estos problemas.

➤ Problemas mal estructurados:

Muchos problemas enfrentados por los mandos suelen ser problemas mal estructurados. Son totalmente nuevos. La información sobre ellos es ambigua e incompleta.

4.5. TIPOS DE DECISIONES

Las soluciones alternativas disponibles también van de definido: la revisión de todos los retiros contra todos los depósitos y comprobantes las conocidas y claramente definidas a las experimentales y ambiguas.

4.5.1. Decisiones de rutina

Las decisiones de rutina son elecciones estandarizadas en respuesta a problemas y soluciones alternativas relativamente definidos y conocidos. Es frecuente que los empleados encuentren una solución en las reglas establecidas o en los procedimientos operativos estándar o, lo que ocurre cada vez más a menudo, en software de cómputo, como los sistemas computarizados de reservaciones de líneas aéreas.

4.5.2. Decisiones adaptativas

Las decisiones adaptativas son disposiciones tomadas en respuesta a una combinación de problemas moderadamente inusuales y sólo parcialmente conocidos y sus alternativas de solución. Las decisiones adaptativas implican por lo general la modificación y perfeccionamiento de anteriores decisiones y prácticas rutinarias. De hecho, el concepto de mejora continua es una de las claves de la administración de calidad total.

La mejora continua supone una sucesión de decisiones adaptativas tomadas dentro de una organización, las cuales resultan año tras año en una gran cantidad de pequeñas mejoras. La mejora continua demanda un compromiso con el constante diagnóstico de los procesos técnicos, organizacionales y administrativos en busca de mejoras.

La mejora continua está regida por las metas de brindar mayor calidad, elevar la eficiencia y responder a las necesidades de los clientes. En correspondencia con ello, por lo general las mejoras sirven para:

- Incrementar el valor que se ofrece al cliente mediante productos y servicios mejorados y nuevos.
- Reducir errores, defectos y desperdicio.
- Incrementar la sensibilidad a cambios y experiencias de los clientes.
- Elevar la productividad y la eficiencia en el uso de todos los recursos.

4.5.3. Decisiones innovadoras

Las decisiones innovadoras son elecciones basadas en el descubrimiento, identificación y diagnóstico de problemas inusuales y ambiguos y el desarrollo de soluciones alternativas excepcionales o creativas. Estas soluciones frecuentemente implican una serie de pequeñas decisiones relacionadas entre sí, tomadas en el curso de varios meses, e incluso años. En particular, las innovaciones más vanguardistas pueden suponer varios de desarrollo e involucrar a numerosos especialistas y equipos. Dado que las decisiones innovadoras representan normalmente una tajante ruptura con el pasado, por lo general no siguen una secuencia lógica y ordenada. De hecho, a veces se les toma antes siquiera de que sea posible comprender plenamente un problema. Para ser eficaces, los responsables de tomar decisiones deben tener especial cuidado, por lo tanto, en definir el problema indicado; asimismo, deben reconocer que acciones anteriores pueden influir significativamente en las decisiones que se tomen en un momento dado.

Se debe trascender la reflexión mecánica y lineal. La esencia de nuestro trabajo como administradores es ocuparnos de problemas “divergentes”, problemas sin fácil solución. Los problemas “convergentes”, aquellos para los que se dispone de soluciones “correctas”, deben resolverse linealmente. Pero estamos extremadamente condicionados a ver el mundo en términos de problemas convergentes. La mayoría de los administradores aplican soluciones simplistas y forzadas y anulan toda posibilidad de aprendizaje cuando se ven frente a problemas divergentes. Todo mundo es experto en cuestiones lineales, de modo que las compañías que aprenden a manejar asuntos divergentes se apoderarán así de una gran ventaja.

La definición de problemas inusuales y ambiguos en una organización seguirá siendo un proceso evolutivo, sujeto a muchos puntos de vista, intereses creados y elementos de información de los que se dispone en diferentes momentos. Los grupos de interés harán sentir sus presiones en flujos y reflujos, lo que demanda pasar de un problema inusual y ambiguo a otro, y la realización de ajustes en las definiciones para incluir o excluir a varios individuos. A veces el problema real no se materializa hasta muy avanzado el proceso de toma de decisiones, incluso quizá luego de emprendida cierta acción.

4.6. MODELO DE LA TOMA DE DECISIONES

De la misma manera que el individuo toma decisiones que le conciernen y afectan sólo a él, se toman también las decisiones organizacionales. Se puede decir que se aplican los mismos Modelos de Análisis Racional, con la única, pero importante variación de que muchas de las decisiones organizacionales se toman en grupo.

La mayoría de las organizaciones formulan sus metas, estrategias, políticas, procedimientos y normas que orientan la toma de decisiones y le dan forma a su plan de acción, proporcionando una dirección empresarial, al mismo tiempo que aseguran la coordinación formal de los recursos. Existen diferentes modelos de toma de decisiones tales como< Modelo de Simplificado de la realidad, modelo del favorito implícito, la toma intuitiva de decisiones entre otras.

4.6.1. Modelo racional

El modelo racional prescribe una serie de pasos que deben seguir los individuos o equipos para incrementar la probabilidad de que sus decisiones sean lógicas y estén bien fundamentadas. Una decisión racional permite el logro máximo de metas dentro de las limitaciones de la situación. Esta definición se refiere a la racionalidad de los medios (cómo alcanzar mejor una meta), no de los fines (es decir, las metas).

En la siguiente figura se muestra el modelo racional de toma de decisiones, el cual consiste en un proceso de siete pasos. Este proceso comienza con la definición y diagnóstico del problema y recorre los pasos sucesivos hasta el seguimiento y el control. Cuando se toman decisiones rutinarias, los individuos pueden seguir estos pasos fácilmente. Además, existen más probabilidades de que se utilice este proceso en situaciones que implican condiciones cercanas a la certidumbre o de bajo riesgo, en las que es posible asignar probabilidades objetivas a los resultados. Las decisiones rutinarias en condiciones próximas a la certidumbre no requieren obviamente del seguimiento de la totalidad de los pasos de este modelo. Por ejemplo, si un problema en particular tiende a ser recurrente, quizá las decisiones (soluciones) deban consignarse por escrito en calidad de procedimientos o reglas operativos estándar. Adicionalmente, los individuos o equipos raramente siguen estos siete pasos secuencialmente al tomar decisiones adaptativas o innovadoras.

Figura N2 Modelo de Toma de Decisiones.



- Paso 1: Definición y diagnóstico del problema. Si administradores, equipos o empleados en lo individual desconocen los problemas verdaderos y sus posibles causas, es imposible que se dé una toma de decisiones eficaz. La definición y diagnóstico de problemas supone tres habilidades de conceptualización: percepción, interpretación e incorporación. La percepción implica la identificación y monitoreo de numerosas fuerzas del entorno externas e internas y la conclusión acerca de cuáles de ellas contribuye al problema o problemas. La

interpretación supone la evaluación de las fuerzas percibidas y la determinación de las causas, no sólo de los síntomas, del problema real. Finalmente, la incorporación implica la vinculación de esas interpretaciones con las metas vigentes o deseables (paso 2) del departamento u organización. Si percepción, interpretación e incorporación se efectúan en forma incorrecta, es probable que, en definitiva, el individuo o equipo elija una solución deficiente.

En la definición y diagnóstico de problemas es fundamental plantear numerosas preguntas de sondeo. Pero, ¿cómo se debe definir “pregunta”? Pueden utilizarse los siguientes significados múltiples expresados por dos expertos en creatividad:

- Una pregunta es una invitación a la creatividad.
- Es un asunto inquietante.
- Es el comienzo de una aventura.
- Es una respuesta disfrazada.
- Una pregunta plantea y revela lo que hasta entonces no se ha planteado ni revelado.
- Es un punto de partida.
- No tiene principio ni fin.

Al hacerse una amplia variedad de preguntas acerca de quién, cuándo, dónde, cómo y por qué, los individuos y equipos incrementarán las posibilidades de una eficaz definición y diagnóstico de problemas.

➤ Paso 2: Establecimiento de metas. Una vez que individuos o equipos han definido un problema, pueden establecer metas específicas para su eliminación.

En condiciones de incertidumbre, el establecimiento de metas precisas puede ser extremadamente difícil. Quizá los individuos o equipos deban identificar metas alternativas, compararlas y evaluarlas y después realizar una selección entre ellas.

➤ Paso 3: Búsqueda de soluciones alternativas. Los individuos o equipos deben buscar medios alternativos para el logro de una meta. Este paso podría suponer la búsqueda de información adicional, la reflexión creativa, la consulta a expertos, la realización de investigaciones u acciones similares. No obstante, cuando aparentemente no existe una solución factible para el cumplimiento de una meta, quizá sea preciso modificarla.

➤ Paso 4: Comparación y evaluación de soluciones alternativas. Luego de que los individuos o equipos han identificado las soluciones alternativas, deben compararlas y evaluarlas. En este paso se subrayan los resultados esperados y la determinación del costo relativo de cada alternativa.

➤ Paso 5: Selección entre soluciones alternativas. La toma de decisiones suele asociarse con la realización de una elección final. La selección de una solución, sin embargo, es sólo uno más de los pasos del proceso de toma de decisiones racionales. Muchos administradores se quejan de que cuando empleados

recientemente egresados de instituciones universitarias reciben la asignación de un proyecto, tienden a presentar y exponer únicamente una solución. En estas condiciones, en lugar de estar en posibilidades de comparar y evaluar varias alternativas, un administrador sólo puede aceptar o rechazar la opción que se le propone. Aunque la selección entre soluciones alternativas puede parecer sencilla, en realidad puede resultar sumamente difícil cuando el problema es complejo y ambiguo e implica altos grados de riesgo o incertidumbre.

- Paso 6: Implementación de la solución seleccionada. El hecho de que la selección de una solución se haya realizado en forma correcta no significa necesariamente que su ejecución vaya a ser exitosa. Una decisión técnicamente correcta tiene que ser aceptada y apoyada por quienes serán los responsables de ponerla en práctica si efectivamente se desea que la decisión se eficaz. Si la solución seleccionada no puede ser puesta en práctica por alguna razón, se debe considerar otra.

- Paso 7: Seguimiento y control. La sola implementación de la solución preferida no garantiza automáticamente el cumplimiento de la meta deseada. Los individuos o equipos deben controlar las actividades de implementación y mantener su seguimiento mediante la evaluación de los resultados. Si la implementación no produce resultados satisfactorios, será necesario emprender acciones correctivas. Dado que las fuerzas del entorno que influyen en las decisiones cambian constantemente, el seguimiento y control puede indicar la necesidad de redefinir

el problema o de revisar la meta original. La retroalimentación derivada de este paso podría apuntar incluso a la necesidad de comenzar de nuevo y repetir en su totalidad el proceso de toma de decisiones.

El modelo racional podría concebirse como un ideal, como el medio por el cual los individuos o equipos se aproximan a la racionalidad en la toma de decisiones. En el mejor de los casos, sin embargo, la toma de decisiones de los seres humanos apenas si se acerca a este ideal. Al enfrentar ciertos tipos de problemas, la gente ni siquiera se preocupa en seguir los siete pasos del modelo racional. Quizá aplique, en cambio, los modelos de racionalidad limitada o político, los cuales se basan en observaciones de los procesos de decisión reales de las organizaciones. Tales observaciones indican que los individuos modifican o hasta ignoran el modelo racional, especialmente frente a ciertos tipos de decisiones adaptativas e innovadoras.

4.7. BARRERAS PARA LA TOMA DE DECISIONES EFECTIVAS

La vigilancia y la ejecución completa del proceso de toma de decisiones de seis etapas constituyen la excepción y no la regla en la toma de decisiones gerencial. Sin embargo, de acuerdo con las investigaciones, cuando los gerentes utilizan esos procesos racionales, sus decisiones resultan mejores.

¿Por qué la gente no participa automáticamente en esos procesos racionales? Resulta más sencillo descuidarlos o ejecutarlos en forma inadecuada. Quizás el problema no se

haya definido bien, o las metas no se hayan identificado con precisión. Quizás no se generen suficientes soluciones, o quizás se les evalúe en forma incompleta. Es posible que se haga una elección que satisfaga y no que maximice. La implementación pudo ser planeada o ejecutada, o quizás, el monitoreo fue inadecuado o inexistente. Además de que las decisiones son influidas por prejuicios psicológicos, presiones de tiempo y realidades sociales.

4.7.1. Prejuicios psicológicos

A veces los encargados de tomar decisiones están muy lejos de ser objetivos en la forma que recopilan, evalúan y aplican la información para elegir. Las personas tienen prejuicios que interfieren con una racionalidad objetiva.

- **Ilusión de control:** es creer que uno puede influir en las situaciones aunque no se tenga control sobre lo que va a ocurrir. Muchas personas apuestan pues consideran que tienen la habilidad para vencer las posibilidades, aún cuando la mayoría no pueda hacerlo. Cuando se habla de negocios, confiar de manera excesiva puede resultar en un fracaso para la organización, ya que quienes toman las decisiones ignoran los riesgos y por lo tanto fracasan en la evaluación objetiva de las probabilidades de éxito.
- **Los efectos de perspectiva:** se refieren a la manera en que se formulan o perciben los problemas o las alternativas de decisión y a la manera en que estas influencias subjetivas pueden imponerse sobre hechos objetivos.

-
- **Presiones de tiempo:** en el cambiante ambiente de negocios de la actualidad, el premio es para la acción rápida y el mantenimiento del paso. Las decisiones de negocios que se toman con mayor conciencia pueden volverse irrelevantes e incluso desastrosas si los gerentes se toman demasiado tiempo en hacerlo.

4.8. CONCEPTO DE DATOS

Es el elemento primario de la información conformado por símbolos (letras, números, dibujos, señas, gestos) que reunidos pueden cobrar significación. Solo o aislado el dato no posee relevancia, pero utilizado en las premisas de un razonamiento puede llevarnos a una conclusión. Surgen de la observación o la experiencia.

Dato⁵ es un punto de partida para obtener conocimientos. Se usan y son muy valorados en todos los campos, pero sobre todo en informática. No tienen -aislados ninguna significación, pero procesados abren un mundo de posibilidades en el campo científico y cultural en general.

Datos estadísticos son hechos u observaciones expresados en forma numérica, que sirven para realizar estudios comparativos. Para llevar a una información válida los datos deben ser claros y relevantes.

Cuando decimos tengo un dato que te puede ayudar a resolver el problema, estamos ofreciendo una certeza para resolver una incógnita.

⁵ Dato, es el registro formal de de un hecho.

Los datos son objetivos, mediante ellos no se expresan juicios de valor, sino que son un recorte de la realidad observable. Los datos hay que cotejarlos para tenerlos como válidos, pues a partir de datos falsos, se creará una información también falsa.

Datos son los hechos que describen sucesos y entidades. "Datos" es una palabra en plural que se refiere a más de un hecho. A un hecho simple se le denomina "data-ítem" o elemento de dato.

Los datos son comunicados por varios tipos de símbolos tales como las letras del alfabeto, números, movimientos de labios, puntos y rayas, señales con la mano, dibujos, etc. Estos símbolos se pueden ordenar y reordenar de forma utilizable y se les denomina información.

Los datos son símbolos que describen condiciones, hechos, situaciones o valores. Los datos se caracterizan por no contener ninguna información. Un dato puede significar un número, una letra, un signo ortográfico o cualquier símbolo que represente una cantidad, una medida, una palabra o una descripción.

La importancia de los datos está en su capacidad de asociarse dentro de un contexto para convertirse en información. Por si mismos los datos no tienen capacidad de comunicar un significado y por tanto no pueden afectar el comportamiento de quien los recibe. Para

ser útiles, los datos deben convertirse en información para ofrecer un significado, conocimiento, ideas o conclusiones.

4.9. CONCEPTO DE INFORMACIÓN

Es un conjunto sistemático de datos que ordenados, clasificados y relacionados, según determinados criterios permiten motivos, describen o explican una realidad.

Consiste en la transmisión de los datos obtenidos sensorialmente, a través de un mensaje, desde un transmisor hacia un receptor, en un proceso comunicacional, utilizando el lenguaje oral, escrito o gestual, expuestos de manera sistemática para otorgarles significación, y generar conocimiento. También se habla de comunicación en el campo natural cuando esa transmisión de datos no es producida por obra humana, como por ejemplo la información genética, que transmite los caracteres hereditarios a través de las generaciones. La diferencia entre la información natural y la humana, es que la primera se transmite siempre de la misma manera, la segunda es variable, al ser parte de la cultura, y manifestación externa del pensamiento, que varía de unas personas a otras, y en la misma persona en un lapso de tiempo.

La información, preocupación del hombre de todos los tiempos, fue restringida en la Edad Media a los ámbitos religiosos, y alcanzó difusión en el siglo XV cuando la imprenta permitió que llegara a un gran número de personas, reunida en la modernidad

en La enciclopedia, por ejemplo, y actualmente se cuenta en Internet con una base de datos realmente importante.

Los medios masivos de comunicación acercan la información a todas las personas, no limitándose a un ámbito geográfico determinado, permitido cada vez más por la globalización, y los cada vez más modernos sistemas de comunicación.

Hay datos que corresponden al ámbito privado de las personas, que reunidos y valorados, producen información, cuya difusión podría acarrearles perjuicio, como por ejemplo su orientación religiosa, ideológica o sexual, o el padecimiento de ciertas enfermedades, por lo cual están protegidas por una garantía legal que es el Habeas Data.

4.10. DIFERENCIA ENTRE DATOS E INFORMACIÓN

- Los Datos a diferencia de la información son utilizados como diversos métodos para comprimir la información a fin de permitir una transmisión o almacenamiento más eficaces.
- Aunque para el procesador de la computadora hace una distinción vital entre la información entre los programas y los datos, la memoria y muchas otras partes de la computadora no lo hace. Ambos son registrados temporalmente según la instrucción que se le dé. Es como un pedazo de papel no sabe ni le importa lo que se le escriba: un poema de amor, las cuentas del banco o instrucciones para un amigo. Es lo mismo que la memoria de la computadora. Sólo el procesador

reconoce la diferencia entre datos e información de cualquier programa. Para la memoria de la computadora, y también para los dispositivos de entrada y salida (E/S) y almacenamiento en disco, un programa es solamente más datos, más información que debe ser almacenada, movida o manipulada.

- La cantidad de información de un mensaje puede ser entendida como el número de símbolos posibles que representan el mensaje. "los símbolos que representan el mensaje no son más que datos significativos.
- En su concepto más elemental, la información es un mensaje con un contenido determinado emitido por una persona hacia otra y, como tal, representa un papel primordial en el proceso de la comunicación, a la vez que posee una evidente función social. A diferencia de los datos, la información tiene significado para quien la recibe, por eso, los seres humanos siempre han tenido la necesidad de cambiar entre sí información que luego transforman en acciones. "La información es, entonces, conocimientos basados en los datos a los cuales, mediante un procesamiento, se les ha dado significado, propósito y utilidad"

4.11. CONCEPTO DE DATOS PRIMARIOS Y SECUNDARIOS

4.11.1. Datos primarios: son aquellos que el investigador obtiene directamente de la realidad, recolectándolos con sus propios instrumentos.

4.11.2. Datos secundarios: son registros escritos que proceden también de un contacto con la práctica, pero que ya han sido elegidos y procesados por otros investigadores.

Los datos primarios y secundarios no son dos clases esencialmente diferentes de información, sino partes de una misma secuencia: todo dato secundario ha sido primario en sus orígenes, y todo dato primario, a partir del momento en que el investigador concluye su trabajo, se convierte en dato secundario para los demás.

4.12. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS PRIMARIOS.

4.12.1 La Observación: Consiste en el uso sistemático de nuestros sentidos orientados a la captación de la realidad que queremos estudiar.

Es una técnica antigua: a través de sus sentidos, el hombre capta la realidad que lo rodea, que luego organiza intelectualmente. Durante innumerables observaciones sistemáticamente repetidas. El uso de nuestros sentidos es una fuente inagotable de datos que, tanto para la actividad científica como para la vida práctica, resulta de inestimable valor.

4.12.2 La Entrevista: Consiste en una interacción entre dos personas, en la cual el investigador formula determinadas preguntas relativas al tema en investigación, mientras que el investigado proporciona verbalmente o por escrito la información que le es solicitada.

Existen además otros procedimientos de recolección de datos primarios, entre los que figuran el llamado cuestionario de auto- aplicación, los test, los diagramas socio métrico,

las escalas y diferenciales semánticos, etc. sin embargo, todos tienen su origen, en última instancia, en las dos principales técnicas mencionadas.

A lo largo de este trabajo se ha desarrollado una base de datos con indicadores económicos de los países del mundo reconocidos por la Organización de Naciones Unidas, y a lo largo de los años 2003 hasta el 2008. Los Indicadores son:

- País
- Capital
- Moneda
- Idioma
- Población
- Producto Interno Bruto
- Producto Interno Bruto Per cápita
- Balanza de Pago
- Exportaciones
- Importaciones

Las cuales nos permitirán desarrollar una serie de combinaciones y descripciones de la situación de cada país en determinado momento, no siendo estos los únicos indicadores que ayudaran a un Administrador de Negocios Internacionales a la toma de decisiones.

A lo largo de este trabajo se presentan herramientas esenciales para que un Administrador de Negocios Internacionales pueda desarrollar su labor profesional con gran éxito, la información presentada en este documento logra reunir aspectos importantes como la Investigación de Mercado, la Toma de Decisiones que son antecedentes con gran relevancia, ya que permite ampliar la mirada desde un aspecto local a una mirada global, y así aprovechar los recursos que están al alcance de todos.

Capítulo V

Chile y los Negocios Internacionales

5.1. CHILE Y LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES

Chile es un país abierto al mundo de los negocios que promueve el libre comercio y busca activamente acuerdos con otros países y bloques comerciales que le permitan actuar como plataforma comercial.

Chile tiene hoy una gran oportunidad: Exportar a mercados con un potencial de 3.800 millones de clientes, gracias a la suscripción de 20 acuerdos comerciales de diverso alcance y profundidad. Todos ellos apuntan a disminuir las barreras al comercio, sin perjuicio de sus distintas denominaciones: Acuerdos de Complementación Económica (ACE)⁶, Tratados de Libre Comercio (TLC)⁷, Acuerdos de Asociación Estratégica y Acuerdos de Alcance Parcial.

Gracias a los acuerdos comerciales, Chile tiene una ventaja respecto de sus competidores de similar oferta exportadora, que se expresa principalmente a través de las preferencias arancelarias obtenidas. Sin embargo, el mundo vive un proceso global de apertura económica, hecho que obliga a los productores nacionales con potencial exportador a

⁶ La ACE, nació con el objetivo de crear una comunidad de economistas que trabaje en temas de competencias en cualquier punto del mundo y promover así el análisis económico y el acercamiento entre países e instituciones. La asociación pretende aumentar el nivel del análisis económico manteniendo a los economistas al día de la investigación académica y promoviendo más estudios sobre cuestiones de política de comercio.

⁷ TLC, consiste en un acuerdo comercial regional o bilateral para ampliar el mercado de bienes y servicios entre los países participantes, básicamente, consiste en la eliminación o rebaja sustancial de los aranceles para los bienes entre las partes, y acuerdos en materia de servicios. Este acuerdo se rige por las reglas de la Organización Mundial del Comercio (OMC) o por mutuo acuerdo entre los países.

actuar con rapidez, audacia y rigurosidad para poder aprovechar estas ventajas antes que se diluyan debido a la apertura generalizada de los mercados.

Los acuerdos comerciales han ayudado a multiplicar varias veces nuestras exportaciones, especialmente aquellas más tradicionales (mineras, forestales o de la pesca) efectuadas por grandes empresas.

5.2. ACUERDOS COMERCIALES DE CHILE

País	Tipo de Acuerdo	Fecha firma	Fecha vigencia
P-4 ⁸	Acuerdo de Asociación Económica	18 Junio 2005	8 Noviembre 2006
Unión Europea ⁹	Acuerdo de Asociación Económica	18 Noviembre 2002	1 Febrero 2003
Canadá	Tratado de Libre Comercio	5 Diciembre 1996	5 Julio 1997
Corea	Tratado de Libre Comercio	15 Febrero 2003	1 Octubre 2004
China	Tratado de Libre Comercio	18 Noviembre 2005	14 Febrero 2002 (Protocolo Bilateral)
Costa Rica (TLC- Chile- Centroamérica)	Tratado de Libre Comercio	18 Octubre 1999	3 Junio 2002 (Protocolo Bilateral)

⁸ Pacífico –4, Integrado por Chile, Nueva Zelanda, Singapur y Brunei Darussalam.

⁹ Los países miembros de la Unión Europa son: Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Grecia, Italia, Irlanda, Luxemburgo, Países Bajos, Portugal, Reino Unido y Suecia. Desde el 1 de mayo de 2004, los 10 nuevos países miembros son: Chipre, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Malta, Polonia, Republica Checa. Y a partir de enero de 2007 son miembros: Rumania y Bulgaria.

El Salvador (TLC Chile- Centroamérica)	Tratado de Libre Comercio	18 Octubre 1999	7 Noviembre 2009
Guatemala (TLC Chile- Centroamérica)	Tratado de Libre Comercio	18 Octubre 1999	22 –Febrero 2010
Honduras (TLC Chile- Centroamérica)	Tratado de Libre Comercio	18 Octubre 1999	28 Agosto 2008
Nicaragua (TLC Chile- Centroamérica)	Tratado de Libre Comercio	18 Octubre 1999	20 Agosto 2010
Estados Unidos	Tratado de Libre Comercio	6 Junio 2003	1 Enero 2004
México	Tratado de Libre Comercio	17 Abril 1998	17 Abril 1998
EFTA ¹⁰	Tratado de Libre Comercio	26 Junio 2003	1 Diciembre 2004
Panamá	Tratado de Libre Comercio	27 Junio 2003	7 Marzo 2008
Colombia	Tratado de Libre Comercio	27 Noviembre 2006	8 Mayo 2009
Perú	Tratado de Libre Comercio	22 Agosto 2006	1 Marzo 2009
Ecuador	Acuerdo de Complementación Económica N 32	20 Diciembre 1994	1 Enero 1995
MERCOSUR ¹¹	Acuerdo de Complementación Económica N 35	25 Junio 1996	1 Octubre 1996
Bolivia	Acuerdo de Complementación Económica N 22	6 Abril 1993	7 Julio 1993
Venezuela	Acuerdo de Complementación Económica N 23	2 Abril 1993	1 Julio 1993
India	Acuerdo de Alcance Parcial	8 Marzo 1999	17 Agosto 2008

¹⁰ La Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA) está integrada por: Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza.

¹¹ El Mercado Común del Sur está Integrado por: Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay, y Chile participa como país asociado.

Cuba	Acuerdo de Alcance Parcial	20 Diciembre 1999	28 Agosto 2007
Japón	Acuerdo Asociación Económica	27 Marzo 2007	3 Septiembre 2007
Australia	Tratado de Libre Comercio		6 Marzo 2009
Malasia	Tratado de Libre Comercio		GEC terminado
Turquía	Tratado de Libre Comercio	14 Julio 20098	15 Julio 2009
Vietnam	Tratado de Libre Comercio		En negociaciones

Fuente www.direcom.cl

Chile es un país abierto al mundo que promueve el libre comercio y busca activamente acuerdos con otros países y bloques comerciales.

En los últimos diez años ha desarrollado una creciente red de acuerdos comerciales con Bolivia, Brunei, Canadá, Centroamérica, China, Colombia, Corea del Sur, Cuba, Ecuador, Estados Unidos, India, Islandia, Liechtenstein, MERCOSUR, México, Noruega, Nueva Zelanda, Panamá, Perú, Singapur, Suiza, Unión Europea y Venezuela.

Además, en marzo del 2007, Chile firmó un Tratado de Libre Comercio con Japón. Más del 76% de los envíos chilenos se dirigen a estos mercados, los que representan el 87% del PIB mundial.

Los tratados de libre comercio unidos a los acuerdos comerciales firmados con la mayoría de los países de Latinoamérica, permiten a Chile acceder de forma privilegiada a un mercado de 3.800 millones de habitantes en el mundo, lo que convierte al país en un puente natural entre América Latina y Asia Pacífico.

5.3. SOCIOS COMERCIALES DE CHILE

Principales socios comerciales de Chile.

Enero/Diciembre 2009

(En millones de dólares)

País	Exportaciones (FOB)	Exportaciones acumuladas	% Sobre el total	% acumulado
China	11.539	11.539	23,1	23,1
Estados Unidos	5.646	17.185	11,3	34,4
Japón	4.481	21.666	8,9	43,3
Brasil	2.576	24.242	5,2	48,5
Corea del Sul	2.915	27.157	5,8	54,3
Holanda	1.900	29.057	3,8	58,1
México	1.466	30.523	2,9	61,0
Italia	1.320	31.843	2,6	63,6
Taiwán	1.298	33.141	2,5	66,1
Cánada	1.213	34.354	2,4	68,5
Perú	1.210	35.564	2,4	70,9
Francia	1.119	36.683	2,2	73,1
Otros	13.254	49.937	26,5	100,0
Total	49.937		100,0	

Fuente; www.prochile.cl

Este cuadro permite observar que los principales socios comerciales de Chile, con respecto a Exportaciones son Estados Unidos, China y Japón que constan con un tercio del total (43,3 %).

Los productos más solicitados por China son; cobre; celulosa; harina de pescado; vinos; piscos y frutas.

Estados Unidos busca de Chile los principales productos como; Productos del mar, ya sean congelados o frescos; flores y bulbos; productos de agroindustria de deshidratados y agroindustria de conserva y hortalizas; entre otras.

Los principales productos a exportar a Japón; aceite vegetal; carnes; crustáceos frescos y congelados; pescados frescos, congelados y refrigerados (Mero, Merluza, Trucha y Salmón); frutas frescas; vinos; pisco; entre otros productos de consumo.

Las exportaciones realizadas por Chile se caracterizan por ser productos de Minería siendo el cobre el mineral de mayor importancia, y a su vez, se exportan productos de carácter alimenticio.

Chile ocupa los primeros lugares como exportador de frutas, en el mercado internacional, siendo la uva de mesa uno de los más destacados. La estrategia de desarrollo sectorial de Chile, se ha fundamentado principalmente en la competitividad que nos otorga la contra estación con la producción de alimentos en el hemisferio norte, las preferencias arancelarias obtenidas mediante los acuerdos de libre comercio han favorecido al comercio. En Chile la agricultura ha seguido la tendencia internacional y también se encuentra en expansión. Los principales productos a exportar orgánicos son> frutas, hortalizas, viñas, plantas medicinales y miel, entre los productos elaborados podemos hablar del vino, aceite de oliva, mermeladas, entre otros. Igualmente los

productos agropecuarios cuentan con una gran demanda por países como Estados Unidos, Japón, China y otros.

Chile busca ser reconocido mundialmente con sus productos de alta calidad, orgánicos e innovadores.

Principales socios comerciales de Chile.

Enero/Diciembre 2009

(En millones de dólares)

País	Importaciones (CIF)	Importaciones acumuladas	% Sobre el total	% acumulado
Estados Unidos	7.183	7.183	18,7	18,7
China	5.096	12.234	13,3	32,0
Argentina	4.579	16.813	11,9	43,9
Brasil	2.838	19.651	7,4	51,3
Corea del Sul	2.159	21.810	5,6	56,9
Alemania	1.516	23.326	3,9	60,8
Colombia	1.354	24.680	3,5	64,3
Japón	1.346	26.026	3,5	67,8
México	1.178	27.204	3,1	70,9
Reino Unido	1.029	28.233	2,7	73,6
España	1.000	29.233	2,6	76,2
Ecuador	937	30.170	2,4	78,6
Otros	8.231	38.401	21,4	100,0
Total	38.401		100,0	

Fuente: www.prochile.cl

A partir de esta tabla se puede destacar que los principales socios comerciales de Chile para la Importación son países como: Estados Unidos China, Brasil, y Argentina que

representan casi la mitad del total de las importaciones realizadas por el país al mundo con un 48.5%.

Chile importa principalmente productos desde Estados Unidos como: Aceite combustibles destilados, Gasolina para vehículos terrestre, sin plomo, Aceite combustible residual pesado, trigo y morcajo, que registran una participación de un 46,7% de las importaciones totales durante el último año.

China exporta a Chile mayoritariamente productos de Manufacturados, Concentrados tostados de molibdeno, electrónicos, armamentos.

Los productos más demandados de Chile a Brasil son: Aceites crudos de petróleo o de minerales, vehículos de transporte de personas, vehículos de peso, los que representan un 39,7 % del total.

Los principales productos importados por Chile desde Argentina, durante el último año fueron los siguientes: Aceites crudos de petróleos o de mineral bituminoso, gas natural en estado gaseoso, carne de bovino, con un total de 36,3% del total de las importaciones.

Principales socios comerciales de Chile.

Enero/Diciembre 2008

(En millones de dólares)

Países	Exportaciones (FOB)	Importaciones (CIF)	Flujo del comercio bilateral	Participación en el comercio global de Chile (%)
Estados Unidos	11.539	7.183	18.722	15.0
China	5.646	5.096	10.742	13.6
Japón	4.481	4.579	9.060	7.7
Brasil	2.576	2.838	5.414	7.1
Corea del Sul	2.915	2.159	5.074	5.3
Argentina	1.900	1.516	3.416	4.5
Países Bajos	1.466	1.354	2.820	3.6
Italia	1.320	1.346	2.666	3.3
México	1.298	1.178	2.476	3.1
Alemania	1.213	1.029	2.242	2.8
Perú	1.210	1.000	2.210	2.8
Francia	1.119	937	2.056	2.5
Otros	13.254	8.231	21.485	28.7
Total	49.937	38.401	88.338	100.0

Fuente; www.Prochile.cl

La tabla muestra un resumen de los principales socios comerciales que cuenta Chile, ya sea, como socio comercial en exportación e importación, donde se puede destacar que los socios comerciales más importantes son Estados Unidos, China y Japón.

Chile cuenta con acuerdos comerciales que se pueden ordenar por bloques económicos o áreas geográficas, como lo son el ALADI, una asociación Latinoamericana.

**Principales socios comerciales de Chile por Bloques
Económicos o Áreas Geográficas
Enero/Diciembre 2008
(En millones de dólares)**

	Exportaciones (FOB)	% sobre el total	Importaciones (FOB)	% sobre el total	Flujo de Comercio	Participación en el comercio Global de Chile (%)
ASIA	24.892	36,7	15.639	27,1	40.531	32,3
ALADI	13.357	19,7	17.413	30,2	30.770	24,5
NAFTA	11.589	17,1	13.468	23,4	25.057	20,0
UNIÓN EUROPEA	16.574	24,4	6.892	12,0	23.466	18,7
MERCOSUR	5.590	8,2	10.119	17,6	15.709	12,5
Otros	3.537	5,2	5.900	10,2	9.437	7,5
Total	67.789	100,0		100	125.398	100,0

Fuente; Banco Central de Chile.

La tabla permite destacar que Chile exporta sus principales productos bloques comerciales que tienen mayor participación en el comercio global como; ASIA, Unión Europea, y al bloque de ALADI, registrando un 80.85 del total de las exportaciones. Y en cuanto, a las Importaciones Chile adquiere sus productos de los siguientes bloques económicos como; ASIA, ALADI, NAFTA, que presentan el 80.8% de las importaciones efectuadas por el país.

La importancia que tienen las relaciones internacionales en el campo comercial, político o cultural ha alcanzado, a nivel mundial, un profundo significado, a tal punto que no se puede hablar tan solo de intercambio de bienes sino de programas de integración.

CONCLUSIÓN

Chile tiene una economía de mercado caracterizado por el alto nivel de comercio exterior y una reputación de instituciones financieras sólidas y una buena política que le han dado la mayor calificación de los bonos soberanos de América del Sur. Las exportaciones representan más de una cuarta parte del PIB, con los productos básicos que componen las tres cuartas partes de las exportaciones totales. Cobre el único que proporciona un tercio de los ingresos del gobierno.

Durante la década de 1990, la reputación de Chile como un modelo a seguir para la reforma económica se vio reforzada cuando el gobierno del presidente Patricio Aylwin, profundizó las reformas económicas iniciadas por el gobierno militar. Crecimiento del PIB real promedió un 8% durante 1991-97, pero cayó a la mitad de ese nivel en 1998 debido a las estrictas políticas monetarias implementadas para mantener el déficit en cuenta corriente y debido a los ingresos de exportación más bajos - este último un producto de la crisis financiera mundial . Una grave sequía agrava la situación en 1999, reduciendo el rendimiento de los cultivos y causando déficit hidroeléctrico y el racionamiento de la electricidad, y Chile experimentó el crecimiento mas bajo por primera vez en más de 15 años. En los años transcurridos desde entonces, el crecimiento ha promediado 4% anual. Chile profundizó su compromiso permanente con la liberalización comercial con la firma de un acuerdo de libre comercio con los EE.UU., que entró en vigor el 1 de enero de 2004. Chile dice tener más acuerdos bilaterales o

regionales de comercio que cualquier otro país. Cuenta con 57 acuerdos de este tipo, en particular con la Unión Europea, MERCOSUR, China, India, Corea del Sur y México.

En los últimos cinco años, la inversión extranjera directa se han cuadruplicado a unos \$ 17 mil millones en 2008, pero la inversión extranjera directa se redujo a alrededor de \$ 7 mil millones en 2009 frente a las inversiones se reducen en todo el mundo. El gobierno chileno lleva a cabo una regla basada en una política fiscal anti-cíclica, la acumulación de excedentes en los fondos de riqueza soberana durante los períodos de altos precios del cobre y el crecimiento económico, y permitiendo que el gasto deficitario solamente durante períodos de bajos precios del cobre y el crecimiento.

En septiembre de 2008, los fondos soberanos - mantuvo su mayor parte fuera del país y separados de reservas del Banco Central - ascendieron a más de \$ 20 mil millones. Chile utilizó \$ 4 mil millones de este fondo para financiar un paquete de estímulo fiscal para evitar una recesión.

La economía estaba comenzando a mostrar señales de un repunte en el cuarto trimestre de 2009, aunque todavía PIB cayó más del 1% para el año. En diciembre de 2009, la OCDE¹² invitó a Chile a convertirse en miembro de pleno derecho, después de un período de dos años del cumplimiento de los mandatos de la organización. La magnitud 8,8 terremoto que afectó a Chile en febrero de 2010 fue uno de los diez terremotos más

¹² OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.

fuertes de la historia. Causó daños considerables cerca del epicentro, ubicado unos 70 kilómetros de Concepción - y unos 200 kilómetros al suroeste de Santiago.

Chile se encuentra en un plano más bien de reconstrucción, y de estabilización de la economía, logrando obtener muy buenos resultados a pensar de los acontecimientos.

Para un administrador de Negocios Internacionales es muy importante obtener todos los conocimientos que sean necesarios para lograr desarrollar un rol profesional integro y acorde a las necesidades que exige el mercado en la actualidad, es por ello, que en este documento se busca dar un perfil de los contenidos que un profesional del área de los negocios debe manejar con una gran fluidez, permitiéndole ampliar su visión, y adquirir las herramientas que son imprescindibles para la búsqueda del éxito profesional.

BIBLIOGRAFIA

[Http://www.bn.cl](http://www.bn.cl) biblioteca del congreso nacional de Chile. Tratados de libre comercio.

[Https://www.cia.gov](https://www.cia.gov) Agencia central de inteligencia. Estadísticas económicas mundiales.

[Http://www.comerciointernacional.cl](http://www.comerciointernacional.cl) Anuario estadístico de exportaciones 2009.

[Http://www.direcom.cl](http://www.direcom.cl) general de relaciones económicas internacionales.

[Http://www.imf.org](http://www.imf.org) fondo monetario internacional. Principales indicadores económicos.

[Http://www.negociosinternacionales.cl](http://www.negociosinternacionales.cl) Administración de Negocios Internacionales de Universidad de Valparaíso. Perfil de egreso.

[Http://www.prochile.cl](http://www.prochile.cl) dirección de promoción de exportaciones. Acuerdos comerciales por países,

[Http://www.un.org](http://www.un.org) Naciones Unidas. Estados miembros de Naciones Unidas.

Investigación de mercados, Carl Mcdaniel, Roger Gates. Thomson, 2005.

Método s de Investigación Neil J. Salkind. Pearson Educación, 1998.

Metodología de la investigación, Cesar Augusto Bernal Torres. Pearson Educación, 2006.

Toma de decisiones estratégicas, Carlos F. Cabannero Pisa, Inma Rodríguez Ardura, Enric Serradell López. UOC, La universidad Virtual.