

EMPRESAS Y NEGOCIOS



Escuela de Negocios
y Economía PUCV

Opinión



Dagoberto Salinas Avilés
Académico Escuela de
Negocios y Economía PUCV

Más allá del
titular

Chile es el cuarto país más infeliz -o menos feliz- del mundo. Así se informaba en los titulares de los medios de comunicación hace algunos meses, dando a conocer los resultados de una encuesta de la empresa de estudios de mercado Ipsos referida a la Felicidad Mundial 2022.

Al examinar en detalle lo informado por la empresa respecto del nivel de precisión de dicho estudio y su forma de aplicación, se constata que éste corresponde a +/- 4,8 puntos porcentuales y su mecanismo de administración de las encuestas fue en línea.

Esto podría implicar una posible modificación de la posición de nuestro país en el ranking, dada la cercanía de los valores con otros países, como Perú y Colombia. A su vez, implicaría el reconocimiento de una limitación en la representatividad de los resultados, ya que se accedió a un segmento muy específico de la población; en esta ocasión, a personas con acceso a internet.

En mi opinión, este análisis, no tiene otro norte que no sea motivar al lector a ir a la génesis del dato -en este caso, un titular- y escudriñar su ADN, descubriendo cómo se construyó ese guarismo, no para desacreditarlo, sino para comprender su alcance y precisión, eliminando toda expresión de vaguedad.

A raíz de esto, se me viene a la mente aquel viejo cuento del conservador de un museo natural a quien, consultado por la edad de un dinosaurio, respondió que éste tenía 60 millones 35 años, porque cuando llegó al museo, hacía 35 años, le dijeron que el dinosaurio tenía como 60 millones de años.

dagoberto.salinas@pucv.cl



¿CÓMO HACER NEGOCIOS INTERNACIONALES?

REFLEXIÓN. Es esencial entender a la contraparte, sus posiciones y adaptarse sin renunciar a los objetivos propios.

PABLO DIEZ BENNEWITZ
Magíster en Gestión
Empresarial (MBA) UTFSM
Ingeniero Comercial PUCV
Ingeniero Civil Industrial
UTFSM
Académico Escuela de
Negocios y Economía PUCV
pablo.diez@pucv.cl

Las últimas décadas son las del sostenido avance hacia una mayor globalización, observable entre otros aspectos en los mayores flujos de migración de las personas y de movimiento de capitales entre los países, así como también por el aumento progresivo en el comercio internacional.

Por su parte, Chile es un país altamente globalizado, en virtud de todos los tratados de integración y asociación que mantiene vigentes con el resto del mundo, y de la cada vez mayor incidencia de exportaciones e importaciones en la economía nacional. Así, algunos sectores de la producción se han destacado por su creciente penetración en los mercados extranjeros, como por ejemplo la minería, la agricultura, la vitivinicultura, la salmonicultura y el sector forestal, entre otros.

INTERNACIONALIZACIÓN DE CAPITALES

La globalización se observa también en los flujos de capitales. Cencosud, Falabella y Ripley son ejemplos de empresas con capital local que

han expandido su inversión hacia el extranjero; a los que se suma Tecno Fast, empresa chilena de soluciones modulares que hace poco adquirió a Triumph Modular de EE.UU.

A la inversa, también hay nutridos ejemplos de diversidad en la llegada de capitales foráneos a Chile, por ejemplo: Uber en Cornershop, la china Tianqi en Soquimich, la mexicana Femsa en Cruz Verde, la estadounidense Frutura en Subsole, los árabes de Abu Dhabi en Unifrutti y los japoneses de Mitsui en Multiexport.

También hay acuerdos de asociación como el firmado entre la chilena Not Co con el reconocido consorcio de la industria alimenticia mundial que conforman Heinz y Kraft.

FACTORES CULTURALES

No solamente en Chile, sino también en casi todo el planeta, cada vez más personas deben negociar con gente de diversos países y culturas. Como cada cultura tiene tradiciones y rituales que afectan en las negociaciones internacionales, pasar por alto estos factores es posible que ocasione problemas.

Usualmente se harán mejores negocios si se comprende la cultura de otros países y se sabe adaptarse a ella. Para cumplir aquello, es fundamental comprender a la contraparte con quien se negocia un posible acuerdo, lo que requiere conocer la si-

tuación, los objetivos, las percepciones y la estrategia de esa contraparte; siendo todos ellos aspectos en los que influyen los factores culturales.

RECOMENDACIONES

Para hacer negocios con personas provenientes de otras culturas, se recomienda:

- Primero, estudie una cultura antes de negociar con sus integrantes. Para negociar eficazmente hay que conocer la cultura extranjera con mayor profundidad, siendo útil saber algo de la historia de su país y aprenderse algunas palabras en el idioma extranjero, lo que ayudará a construir la confianza que ellos requieren en usted para concretar el negocio. Esto conlleva también adaptarse a los rituales sociales informales propios de cada cultura, como por ejemplo sucede con chinos y japoneses, quienes dedican mucho tiempo y esfuerzo en aquello.

- Segundo, nada sustituye al hecho de conocer a las personas que están al otro lado de la mesa, por lo que hay que estudiarlas y conocerlas, saber cómo estructuran sus relaciones de trabajo, teniendo cuidado de no hacer que alguien de status alto pierda prestigio ante los demás, mostrando siempre respeto por ellos aunque sean técnicamente menos competentes que nosotros. Lo anterior, dado el estilo de negociar entre nuestros compa-

ñeros, requerirá actuar despacio y con prudencia, evitando los enfrentamientos, los que en muchas otras culturas se interpretan como actos de rechazo.

- Tercero, no cambie sus valores o sus objetivos del negocio sencillamente porque estén en conflicto con la cultura extranjera. Usted debe ser sensible a la otra cultura y respetarla, pero no renunciar a la propia ni a los objetivos corporativos que se tienen en mente para concretar un acuerdo conveniente mediante concesiones aceptables.

- Cuarto y último, la tendencia natural de pensamiento es estimar que nuestra forma de hacer las cosas es la mejor. Aquello es un error. Nuestra manera no es la única manera. Hay que estar abiertos a observar y analizar los métodos de ellos, escucharlos y por sobre todo comprenderlos.

SÍNTESIS

La globalización, el comercio internacional y los negocios entre agentes de distintos países son procesos prevalentes, crecientes e irreversibles.

Cuanto más y mejor se comprendan las diferencias culturales, más eficazmente se negocian y se ejecutan los acuerdos. Lo esencial es entender a la otra parte y sus posiciones, adaptándose a ellos pero sin renunciar a la postura ni a los objetivos del negocio propio.

libros

ANÁLISIS DE DATOS Y HUMOR: ERRORES DEL INVESTIGADOR NOVEL EN EL ANÁLISIS DE DATOS

ANÁLISIS DE DATOS Y HUMOR:

ERRORES DEL INVESTIGADOR NOVEL EN EL ANÁLISIS DE DATOS

Dagoberto Salinas Avilés



Este libro, del profesor Dagoberto Salinas, se enfoca en la revisión de errores típicos del análisis de datos, con una mezcla de elementos teóricos y prácticos.

Para ejemplificar, el autor se basa en situaciones cotidianas que ocurren en un país ficticio: Could-Be, donde habitan el búho Gidun y su sobrino Blue, quienes de manera simple y divertida dejan de manifiesto dichos errores.

El texto tiene tres capítulos, siendo el segundo el que aborda en detalle los errores típicos del análisis de datos, y finaliza explicando los principales elementos a considerar al realizar dichos análisis.

EDICIONES UNIVERSITARIAS
DE VALPARAÍSO
119 PÁGINAS
PRECIO: \$12.000

web



WWW.EMPRESASLOGROS.CL/PP-GUÍA-COMPLETA-DE-E-COMMERCE-PARA-EMPRENDEDORES-LOGROS-FACTURING

Dada la pandemia, el mundo digital se ha convertido en la respuesta de las empresas para poder seguir compitiendo, pero internet puede resultar un tema difícil para algunos empresarios.

Esta página web los ayudará a comprender cómo su modelo de negocios podría incluir los requerimientos de los negocios digitales.

Los conceptos de hosting, shopify, dominio, carrito de compras, pasarela de pagos, seguridad del sitio, SERP y otros términos son claramente definidos, y sirven para familiarizarse con este nuevo mundo que llegó para quedarse.

También viene una guía para descargar que incluye conceptos básicos, etapas de la venta online, claves para el e-commerce marketing estacional y otros puntos.