



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA CULTURA EN LAS NEGOCIACIONES  
INTERNACIONALES SUSTENTADO EN EL ESTUDIO DE LAS CUATRO  
VARIABLES CULTURALES

HEREDIA QUEZADA LINDA INES  
INGENIERA EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA  
2020



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA CULTURA EN LAS  
NEGOCIACIONES INTERNACIONALES SUSTENTADO EN EL  
ESTUDIO DE LAS CUATRO VARIABLES CULTURALES

HEREDIA QUEZADA LINDA INES  
INGENIERA EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA  
2020



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

EXAMEN COMPLEXIVO

ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA CULTURA EN LAS NEGOCIACIONES  
INTERNACIONALES SUSTENTADO EN EL ESTUDIO DE LAS CUATRO  
VARIABLES CULTURALES

HEREDIA QUEZADA LINDA INES  
INGENIERA EN COMERCIO INTERNACIONAL

ARIAS MONTERO JORGE EDUARDO

MACHALA, 19 DE FEBRERO DE 2020

MACHALA  
19 de febrero de 2020

### Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Análisis del impacto de la cultura en las negociaciones internacionales sustentado en el estudio de las cuatro variables culturales, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



---

ARIAS MONTERO JORGE EDUARDO  
0702714122  
TUTOR - ESPECIALISTA 1



---

LEÓN GONZÁLEZ HÓLGER BERNARDO  
0701968653  
ESPECIALISTA 2



---

SOLORZANO SOLORZANO SANDRA SAYONARA  
0703102368  
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: martes 18 de febrero de 2020 - 21:15

# ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA CULTURA EN LAS NEGOCIACIONES INTERNACIONALES SUSTENTADO EN EL ESTUDIO DE LAS CUATRO VARIABLES CULTURALES

*por* Linda Heredia

---

**Fecha de entrega:** 11-feb-2020 05:23p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1255729513

**Nombre del archivo:** para\_turnitin.docx (31.23K)

**Total de palabras:** 3682

**Total de caracteres:** 19059

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, HEREDIA QUEZADA LINDA INES, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Análisis del impacto de la cultura en las negociaciones internacionales sustentado en el estudio de las cuatro variables culturales, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

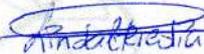
La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 19 de febrero de 2020



HEREDIA QUEZADA LINDA INES  
0705804102

## **Dedicatoria**

A Dios, a mis padres y a mis hermanos.

## Resumen

En el ámbito de las negociaciones internacionales existen condiciones que determinan que estas se puedan llevar a cabo. Cuando se pretende estudiar la cultura de los países con quienes se va a negociar es muy importante tomar en cuenta las cuatro variables culturales que son: el idioma, las costumbres y tabúes, los valores y actitudes, y la religión.

En la presente investigación se ha hecho una búsqueda teórica de los aspectos fundamentales de tales variantes. Dedicar tiempo a conocer cómo son esas variables en los países próximos a negociar permitirá que se puedan crear vínculos sociales sólidos además de concretar los acuerdos y contratos aspirados, propiciar relaciones comerciales a largo plazo.

**Palabras clave:** cultura, variables culturales, negociaciones internacionales, comercio internacional, acuerdos comerciales



## **Abstract**

In the field of international negotiations, there are conditions that determine that they can be carried out. When trying to study the culture of the countries with whom you are going to negotiate, it is very important to consider the four cultural variables that are: language, customs and taboos, values and attitudes, and religion.

In the current investigation, theoretical research on the fundamental aspects of such variants has been made. Spending time to know how these variables are in the countries that are close to negotiation will allow for solid social ties to be created. In addition to specifying the aspirated agreements and contracts, fostering long-term business relationships.

**Keywords:** culture, cultural variables, international negotiations, international trade, trade agreements

## Índice de contenido

<b>Dedicatoria</b>	<b>1</b>
<b>Resumen</b>	<b>2</b>
<b>Abstract</b>	<b>3</b>
<b>Índice de contenido</b>	<b>4</b>
<b>1. Introducción</b>	<b>5</b>
<b>2. Desarrollo</b>	<b>6</b>
<b>2.1 Cultura</b>	<b>6</b>
<b>2.2 Negociaciones</b>	<b>6</b>
<b>2.3 La cultura en los negocios internacionales</b>	<b>7</b>
<b>2.4 Variables Culturales</b>	<b>8</b>
<b>2.4.1 Idioma:</b>	<b>8</b>
<b>2.4.2 Costumbres y tabúes:</b>	<b>9</b>
<b>2.4.3 Valores y actitudes:</b>	<b>12</b>
<b>2.4.4 Religión:</b>	<b>14</b>
<b>2.5 Planteamiento del caso práctico</b>	<b>14</b>
<b>2.5.1 Análisis del caso práctico</b>	<b>15</b>
<b>3. Conclusiones</b>	<b>15</b>

## 1. Introducción

En el mundo de las negociaciones internacionales es imprescindible otorgarles prioridad a la cultura de los países con quienes se va a negociar.

La cultura engloba a aquellos comportamientos, valores, actitudes, y costumbres semejantes en un grupo de personas, que puede ser un país o una región, y que conforman su identidad y los caracterizan. En ocasiones, se relaciona a una cultura con otra por sus semejanzas, aunque a veces existen aspectos más a fondo que deben ser estudiados e investigados, puesto que, dentro de esta cultura, pueden existir otras más, y las mismas contar con sus propias características. (Acuña y Nonell, 2015).

Las negociaciones por su parte, son aquellos intercambios de ofertas para lograr un acuerdo entre dos o más partes dispuestas a cumplir con sus responsabilidades y satisfacer sus intereses.

En cada cultura prevalecen particularidades muy importantes que las hacen únicas a las demás, valores, tradiciones con las que determinado grupo de personas se identifican y aprecian que sean respetadas por los demás, y esto adquiere mayor peso cuando se trata de una negociación.

Valores como la puntualidad, costumbres como la forma de saludar, o creencias religiosas de un país pueden suponer un problema de que una negociación se pueda concretar, por lo tanto, deben ser tomadas a consideración cuando se planea establecer una relación socio-comercial con otro país.

El tipo de investigación tiene un alcance descriptivo, ya que se busca información para poder describir el impacto que tiene la cultura cuando se realizan negociaciones internacionales, ya que esta puede influir de gran manera en los resultados esperados.

Se empleó el método de investigación analítico-sintético, indagando y analizando información sobre la cultura en los negocios, encontrando y sintetizando las variables culturales en los negocios.

El objetivo de esta investigación es identificar las variables culturales a través de la búsqueda de artículos científicos, para obtener información de cómo lograr una eficiente negociación en el campo del comercio internacional.

## **2. Desarrollo**

### **2.1 Cultura**

El vocablo “cultura” es muy nombrado y utilizado, existen muchos criterios para definirla, pero casi todos comparten las mismas ideas.

Amilburu (2016) explica que cuando se habla de cultura se hace referencia a la comunidad que rodea y donde se desenvuelve un ser humano. Esta abarca los saberes, convicciones, principios, normas, tradiciones, y simbologías por las que una determinada agrupación se diferencia de otra. Debido a esto se les atribuye nombres a diferentes culturas como por ejemplo “cultura mediterránea”, “cultura occidental”, etc.

La cultura es comúnmente inherente a las personas, ellos a lo largo de su vida han sido partícipes de las costumbres de su entorno y éstas llegan a formar parte de ellas, la captan como suya, se identifican y por lo tanto desean que otras personas la respeten y empaticen con ella.

### **2.2 Negociaciones**

La negociación, por su parte, es el intercambio de propuestas, creadas a partir de necesidades e intereses de las partes que intervienen, para a través de la colaboración y alianza entre ellas definir un contrato o llegar a un acuerdo. (De Grande, 2017)

Para poder realizar comercio internacional es necesario que exista una negociación previa entre los dos países que desean intercambiar ya sea productos o servicios. Estas negociaciones se dan luego de haberlas planeado con antelación tomando en cuenta los debidos procedimientos para que se concreten las reuniones.

Por esto, Parrado, Cabezas y Calderón (2018) señalan que las negociaciones son procedimientos que posibilitan alcanzar un convenio entre dos organismos, individuos, naciones, asociaciones, etc.

### **2.3 La cultura en los negocios internacionales**

Para poder negociar con otros países además de la elaboración de planes estratégicos, solicitudes de citas y todo lo que haya sido concretado para llegar a una reunión de negocios, se debe prestarle atención a estudiar a su cultura. Es necesario investigar, buscar la información que otorgue el debido conocimiento para asegurar que se propicie una relación más allá de lo comercial.

Saber cómo relacionarse e intentar ser partícipe de las diferentes culturas es una herramienta muy útil en el mundo globalizado de los negocios. Cuando se van a realizar negociaciones se debe tener en claro que la falta de comprensión de la cultura de la otra parte puede ser un detonante que podría impedir que una negociación se concrete. Una negociación, a más de ser de tipo administrativo y económico, debe mostrarle a la contraparte que es valorada y respetada, puesto que esta es una parte intrínseca de una población y esta se demuestra en su forma de negociar. Los habitantes de una sociedad se identifican y comparten costumbres y valores que deben ser puestos en práctica por los negociantes interesados en firmar un contrato comercial. (Palacio y Aguirre, 2016)

Buitrago (2015) refieren que la religión, el idioma, y los principales aspectos culturales de una determinada sociedad deben ser estudiados conscientemente, ya que cometer errores con alguna de esas variables, podría entorpecer un gran trato a efectuarse.

Si se desea lograr una exitosa negociación internacional es necesario analizar los aspectos importantes de tal cultura, sus formas y estilos de negociar, sus costumbres y comportamiento ya que esto permitirá que se formen buenas relaciones interpersonales entre las partes hasta derivar en acuerdos donde los unos con los otros se conozcan, se sientan cómodos y satisfechos al negociar, creando relaciones comerciales a largo plazo. (Quiguanas, Martínez y Delvasto, 2019)

Baca-Villarreal y Flores (2018) clasifican las cuatro variables culturales esenciales que permitirán al negociante relacionarse con la cultura del otro. Éstas son: el idioma, las costumbres y tabúes, los valores y actitudes, y la religión.

Estudiando aquellas cuatro variantes le permitirá al negociante relacionarse con su contraparte y no dar pie a errores que pudiesen ser mal interpretados.

## **2.4 Variables Culturales**

### **2.4.1 Idioma:**

El lenguaje es la principal y mejor vía de comunicación entre las personas, sin embargo, alrededor de todo el mundo hay un sin número de idiomas existentes. Es importante que al plantearse hacer negociaciones las personas que van a intervenir en dichas reuniones estén informadas del idioma empleado en tal o tales países.

Para Baca-Villarreal y Flores (2018) lo más importante para relacionarse con otra cultura es conocer su lenguaje ya que de esta forma se da la comunicación entre las personas. Por ejemplo, en ramas como la mercadotecnia suelen haber grandes equivocaciones porque no se formulan bien las ideas que se quieren transmitir o porque aparecen errores en etiquetas de productos. Además de que existen países donde los estados que se encuentran dentro de él hablan idiomas diferentes.

El estudio del idioma en los negocios internacionales ayuda a comprender cualquier situación que se pueda presentar durante la negociación, permite contactar directamente con las personas con quienes hay interés en hacer negocios, se pueden entender sus características más importantes y formas de negociar, y comprender de una forma más amplia su cultura.

El inglés suele ser uno de los idiomas más usados en los negocios, por tanto, es indispensable que las personas que van a negociar estén preparadas para dialogar en el idioma correcto en una negociación.

Si dos países latinoamericanos se encuentran en una negociación, una de las variables, el idioma, es aparentemente un punto que no podría afectarles. Sin embargo, pueden existir

excepciones. Brasil es un país latinoamericano pero su idioma oficial es el portugués. Este es un ejemplo sencillo.

#### **2.4.2 Costumbres y tabúes:**

Otra de las variables, las costumbres y tabúes refieren a aquellas acciones que los países siempre realizan y consideran natural. Cada país cuenta con su forma de saludar, de presentarse, inclusive de alimentarse. Si un país le ofrece un tipo de comida a su contraparte inclusive si el otro no está acostumbrado a eso, debe aceptarlo por respeto. Que una cultura se sienta apreciada y respetada le abrirá puertas a ese mercado.

Las costumbres son aquellas acciones con las que una determinada comunidad se identifica y las practica frecuentemente. Entre ellas se encuentran la forma de saludar, tipos de fiestas, protocolos que siguen en ciertos contextos o situaciones sociales, etc.

Por otro lado, los tabús son los actos que una comunidad no tolera y los percibe incorrectos. Pueden ser por cuestiones políticas, religiosas, etc.

En las negociaciones internacionales existen ciertas costumbres y tabúes con las que se caracterizan los países, éstas deben ser siempre respetadas y puestas en práctica por la contraparte negociante.

Una de las costumbres que hay que tener en cuenta es indagar si el otro país suele decantarse por crear relaciones de amistad con sus socios comerciales donde pueda existir confianza. A muchos países les gusta relacionarse con su colega y crear un vínculo más allá del ámbito de negocios, pero a otros simplemente esto les resulta indiferente y no buscan consolidarse, sino solo ir al hecho donde se negocia, se satisface intereses y se contrae beneficios.

Como ejemplo de esto se tiene a la investigación de Denardi (2016) donde indica que para los chinos lo más importante es “el guanxi”, terminología que se le otorga al acto de entablar una amistad con su negociante. Para lograr esto, luego de una reunión de negocios la contraparte es invitada a una cena y una fiesta en donde si se comparte alcohol, ellos a través de su intuición se plantean si son merecedores de su confianza o no. Denardi también señala que las relaciones donde existe confianza son tan importantes para ellos que prefieren seguir comercializando con clientes conocidos en quienes confían a pesar de que existan

competidores ofreciéndoles mejores precios, es decir mantienen esas relaciones de confianza y negocios a largo plazo. (Denardi, 2016). Este es un claro ejemplo de una de las varias culturas que acostumbran a entablar amistades basadas en la confianza e interesadas a conocer a su aliado comercial, con el fin de que la relación entre ellos sea de calidad, perdure en el tiempo, y a la vez se sientan confiados en negociar más acuerdos en el futuro.

Según el estudio de Sánchez, Morillas y Crawley (2017) en China no se saluda con beso, y es muy mal visto alzar la voz mientras se está efectuando una conversación, gesticular en demasía se toma como una ofensa. Existe el tabú de que no se debe perder la calma inclusive en las situaciones donde usted está perdiendo y crea tener razón en cualquier aspecto que fuese. La razón ocupa un puesto muy por debajo de las jerarquías y protocolos, aspecto que es visto como injusto para algunas culturas que no comparten este pensamiento.

Contrario a China, existen países donde saludar con un beso es algo normal. A pesar de esto no es muy común que en una reunión formal se salude de esa forma. Un país que acostumbra a saludar con beso en situaciones informales no se ofenderá o incomodará si esto por error llegara a pasar, pero hay países que ni siquiera en un ámbito informal lo hacen, por lo tanto, hay que tener muy en cuenta como es el saludo en dicho país.

Otro aspecto en cuanto a costumbres es que algunos países suelen incluir una cena o un almuerzo a una reunión de negocios. Esto lo hacen con el fin de encontrarse en un ambiente donde se pueda conversar sin presiones y se llegue a conocer un poco más de los negociantes a través de la observación de su comportamiento y el diálogo entre ellos.

Álvarez (2014) relata que en España las reuniones de negocio se realizan durante una comida que puede ser el almuerzo o en una cena. Para ellos es muy importante conocer a su contraparte y sentir que pueden confiar en ellos, pues su instinto es un gran detonante. Mientras se ejecuta una negociación no les gusta la presión, prefieren tratar cada tema con calma y sentir seguridad.

Ogliastri (2000) señala que: por lo general los latinoamericanos van consolidando relaciones de negocios a través de la amistad formada en el tiempo con sus negociantes. En esto hay cierta similitud con las culturas árabes y del medio oriente puesto que son proclives a confiar más en sus contrapartes si existe aquellos lazos de amistad. Por otro lado, existen culturas que



no comparten esto, como los franceses, quienes no muestran interés en crear lazos de amistad o confianza, sino que se dirigen a negociar y cumplir con sus intereses. Aparte a esto, Ogliastri también señala que los latinoamericanos tienen una costumbre de mezclar situaciones u objetivos personales durante una negociación, aspecto muy diferente a los estadounidenses o ingleses ya que ellos sostienen la conversación enfocados en el tema principal sin desviarse de los objetivos para los cuales se dispuso tal reunión. (Ogliastri, 2000)

Ogliastri (2000) describe que Latinoamérica y Japón tienen por similitud el no tener problema en realizar negociaciones de tipo informal en donde se pueda propiciar confianza entre las partes. Sin embargo, esto no es normal en otras naciones donde tienen la idea de que las reuniones de negocio no deben ser llevadas a cabo fuera de cenas, almuerzos o fiestas, puesto que consideran que se debería ir directamente al intercambio de propuestas para el fin deseado.

Parrado et al. (2018) señala que los mexicanos se caracterizan por buscar consolidar una negociación a largo plazo con la otra parte. Para ellos, inicialmente es muy importante establecer compañerismo y seguridad a su asociado. Se centran en prestarle especial atención a las costumbres del país con quien van a negociar para tomarlas como fortalezas y oportunidades.

Algo en común entre los latinoamericanos y los franceses es que las negociaciones son principalmente realizadas por el jefe de la compañía que negocia, por lo tanto, él es el único que dialoga, toma decisiones y cierra los acuerdos. En esto guardan cierta semejanza los angloamericanos (estadounidenses e ingleses), sin embargo, ellos sí dan cabida a la opinión de otros expertos o colegas durante la negociación. Diferente a ellos se encuentran los japoneses y Medio Oriente, quienes sí permiten que las negociaciones sean ejecutadas por alguna otra persona de la compañía que no necesariamente es el jefe, sino de niveles jerárquicos más bajos de la compañía, que aún así son autorizados a ser el principal ponente en una negociación. (Ogliastri, 2000)

Las costumbres de un país pueden resultarles desagradables, no concordar con ellas, o simplemente no identificarse en lo absoluto. Un buen negociante estará enfocado y tendrá en

claro que adaptarse a las costumbres del otro país le abrirá las puertas al fomento de relaciones comerciales sostenibles y prósperas.

### **2.4.3 Valores y actitudes:**

A pesar de que los valores sean diferentes entre una persona a otra, existen aquellos por los que una cultura se caracteriza. Por ejemplo, la puntualidad o la tolerancia durante una negociación pueden variar de un país a otro.

Al encontrarse frente al reto de realizar una negociación internacional, se debe tener en cuenta de que cada cultura tiene particularidades que las diferencian de las demás, y éstas están inmersas en sus formas de negociar. (Parrado et al. , 2018)

Parrado et al. (2018) comentan que los peruanos son muy amables y cuidadosos al momento de relacionarse con su contraparte para así poder alcanzar el acuerdo deseado. En cuanto a la puntualidad, no es un valor de mucha importancia para ellos y el trato durante este tipo de reuniones suele ser informal.

Mientras que para los peruanos no es importante si logran retrasarse un poco a una reunión de negocios, existen países que no son tolerantes a esto. Para otros, ser impuntual inclusive con pocos minutos de retraso es considerado una falta de respeto y consideración.

Para negociar debe existir empatía por la contraparte. Se debe tomar en cuenta que si bien es cierto algunos países están dispuestos a enfrentarse si acontecen situaciones que no son de su agrado, existen otros que simplemente optarán por eliminar cualquier posibilidad de negociación si lo consideran necesario.

Sánchez et al. (2017) sostienen que en Malasia y Singapur hay una sensibilidad bastante alta a la crítica de los extranjeros, por lo tanto, se debe tener mucho cuidado al emitir comentarios que pudieren estropear toda una negociación.

De acuerdo con Poveda et al. (2016) los japoneses, también llamados nipones, valoran mucho que al momento de presentar a las personas se fije el nombre de la compañía correspondiente, el departamento donde se desempeñan, su oficio y sus nombres y apellidos. Poveda también señala que es común en ellos valorar las opiniones de todo el grupo y no minimizarlas. para

ellos es muy importante tomarlos en cuenta ya que se cree que de esta forma se podrá tomar mejores decisiones que los beneficien al máximo. (Poveda et al. , 2016)

Según Parrado et al. (2018): en Perú, una de las estrategias que emplean al negociar es la de intentar debilitar a la otra parte durante el diálogo que se efectúa entre ellos. Los convencen sutilmente al prolongar el tiempo de charla con el fin de obtener más tiempo hasta que el otro negociador se sienta gastado y desista un poco más de lo esperado. De esta forma, buscan lograr que la contraparte minimice sus intenciones, ya que para ellos lo más importante es satisfacer sus intereses.

Sánchez et al. (2017) explican que para hacer negocios con China se debe tener en cuenta que ellos le dan suma importancia a la reputación de la contraparte con quien se plantea hacer negocios, puesto que si la reputación es pésima, no se les da ni siquiera una oportunidad de ingresar a sus mercados y se los excluye por completo.

El clima en una negociación con colombianos suele ser en una atmósfera donde predominan actitudes de enfrentamiento, lo que no favorece a que se creen relaciones sólidas con sus contrapartes. Esto por lo general deriva en relaciones comerciales de corto plazo y no les permite figurarse como un mercado para negociar en el futuro. (Gil, 2018)

Mientras se efectúa una negociación hay que practicar los mismos valores del país con quien se desea lograr comercializar, pues estos serán apreciados por ellos. Si en su país la puntualidad no es importante pero en tal país si lo es, debe adaptarse a ellos. Al desarrollarse una negociación cada estado tiene diferentes maneras de asimilar la crítica, las objeciones, y pueden ser más o poco tolerantes en comparación a su cultura. Se debe investigar de varias fuentes cuales son las actitudes que predominan en sus reuniones de negocios.

La tercera variable que compete a los valores y actitudes demuestra que se debe adaptar a los valores del país con quien se desea negociar. Por ejemplo, durante la presente investigación se encontró que para los peruanos no es un gran problema retrasarse unos minutos a una reunión, mientras que para otros países ser puntual significa llegar diez minutos antes de la hora pactada.

#### **2.4.4 Religión:**

La cuarta variable, la religión, es otro aspecto muy importante pues siempre es correcto respetar las creencias religiosas.

Al existir muchas religiones alrededor del mundo y considerando que algunas tienen estipulaciones más estrictas en cuanto a la moral, es de suma importancia investigar cuál es la religión a la que tal país es devota y ser tomada en cuenta cuando se quiera negociar con ellos.

Existen países donde una religión tiene una gran influencia a tal punto de que se encuentran incluidas en sus leyes y políticas. Es por esto que se hace imprescindible informarse de cuáles, son aquellas pautas que para ellos son intolerables a sus creencias religiosas, para de esta forma no estropear una negociación.

(Ardivichvili, Jondle and Kowske, 2010) describieron que: En países como Arabia Saudita y Egipto la religión se encuentra implicada directamente en los negocios. El Islam es para ellos la mayoría de leyes a las que se rigen, y en las negociaciones no es la excepción. Otro ejemplo se da en el Medio Oriente, cuando anteriormente a la toma de decisiones, están de acuerdo en que éstas pasen por un análisis y filtro moral. (Como se cita en González, Arredondo y Pantoja, 2015)

Investigar cuál y cómo es la religión del país con quien se va a negociar permitirá a los negociantes poder adaptarse a ellos para de esa forma propiciar un respeto mutuo entre las partes, que ayuden a crear una mejor relación socio-comercial.

#### **2.5 Planteamiento del caso práctico**

Sabiendo que la cultura afecta todas las funciones de negocios; sea por actitudes y/o valores, tanto que los investigadores como las personas de negocios definen a la cultura de manera diferente, adjudicando diversos nombres a conceptos ligeramente distintos y que a veces se superponen. Debido a todas esas sutilezas en términos de conceptos, existen miles de maneras posibles de relacionar la cultura y los negocios. ¿Cuál cree usted que podría ser la forma de relacionarlas entre sí?

### **2.5.1 Análisis del caso práctico**

Cuando una compañía se enfrenta al reto de realizar negociaciones internacionales, debe tener en cuenta que la cultura va a ejercer una gran influencia en las mismas. Es ahí donde se vuelve indispensable que se cuente con la capacidad de saber cómo adaptarse a tales mercados.

La cultura y los negocios puede relacionarse a través de un concepto denominado “inteligencia cultural”. Earley y Ang (2003) la definen como la aptitud de un ser humano para habituarse a entornos culturales muy distintos a aquellos a los que se está acostumbrado. (Como se cita en Fanjul, 2010). La inteligencia cultural en los negocios es por lo tanto la habilidad de una compañía para adaptarse a otras culturas a través del estudio de las variables culturales (idioma, costumbres y tabúes, valores y actitudes, y religión) en tal país o nación, para de esa forma saber qué o no se debe hacer e implementar en sus planes de negocios las estrategias necesarias para que la negociación sea exitosa y pueda satisfacer sus intereses pertinentes.

## **3. Conclusiones**

Después de haber efectuado la investigación en artículos científicos sobre cómo impacta la cultura durante las negociaciones internacionales se concluye que existen cuatro variantes a considerar que se las puede denominar variables culturales las cuales son: el idioma, costumbres y tabúes, valores y actitudes y religión.

Todos los países cuentan con su propia identidad cultural, todos estos aspectos pueden llegar a ser muy diferentes de uno a otro.

Es responsabilidad del negociante, investigar la cultura del estado con quien pretende realizar comercio internacional. Tener toda esta información le permitirá avanzar a su plan estratégico de negocio.

## Referencias

Acuña Barrantes, H., & Nonell Torres, P. ( julio-diciembre de 2015). LA DIPLOMACIA CULTURAL EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES: RELIGIONES. *Revista de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad*, 10, 215-235. Recuperado el Enero de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/927/92740054011.pdf>

Álvarez Martínez, S. (2014). La cultura empresarial en la clase de Español de los Negocios: rasgos y didactización en el marco de la negociación intercultural. *Actas del V Congreso Internacional de Español para Fines Específicos*, (págs. 62-73). Ámsterdam.

Amilburu, M. (2016). DEWEY Y CASSIRER: SOBRE LA NATURALEZA, LA CULTURA Y LA EDUCACIÓN. *BORDÓN Revista de Pedagogía*, 68(3), 9-22. doi:DOI: 10.13042/Bordon.2016.68302

Baca-Villarreal, M. d., & Flores Livas, E. A. (Abril de 2018). El Marco Cultural de los Negocios Internacionales. *Daena: International Journal of Good Conscience.*, 13(1), 146-150. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v13-n1/A12.13\(1\)146-150.pdf](http://www.spentamexico.org/v13-n1/A12.13(1)146-150.pdf)

Buitrago Márquez, I. A. (2015). Tendencias de la disciplina en negocios internacionales. *Revista Académica e Institucional Páginas de la UCPR(97)*, 109-121. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5264092>

De Grande, P. (2017). La libertad en disputa. Corrientes de la negociación en la teoría social contemporánea. Freedom in dispute. Negotiation currents in contemporary social theory. *Revista Mad(37)*, 75-90. doi:10.5354/0718-0527.2017.47276

Denardi, L. (2016). Casetes, redes y banquetes. Prácticas comerciales de chinos, taiwaneses y argentinos en Buenos Aires. *Etnografías Contemporáneas* 2(2), 134-160. Recuperado el Enero de 2020, de <http://revistasacademicas.unsam.edu.ar/index.php/etnocontemp/article/view/93/88>

Fanjul, E. (Septiembre-Octubre de 2010). FACTORES CULTURALES E INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA. *Revistas ICE(856)*, 7-19. Obtenido de

[https://www.researchgate.net/profile/Enrique\\_Fanjul/publication/277266752\\_Factores\\_culturales\\_e\\_internacionalizacion\\_de\\_la\\_empresa/links/55bb8bec08aec0e5f4418c5a/Factores-culturales-e-internacionalizacion-de-la-empresa.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Enrique_Fanjul/publication/277266752_Factores_culturales_e_internacionalizacion_de_la_empresa/links/55bb8bec08aec0e5f4418c5a/Factores-culturales-e-internacionalizacion-de-la-empresa.pdf)

Gil Toledo, J. J. (Ene. - Jun. de 2018). El conocimiento de las apreciaciones culturales, como estrategia innovadora en los procesos de internacionalización de las empresas colombianas. *Cuad. Latam. de Admón.*, XIV(26), 17-38. Obtenido de <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2611/2148>

González Rosas, E. L., Arredondo Hidalgo, M. G., & Pantoja Aguilar, M. P. (2015). El estilo de negociación entre los países de Asia y México: Diferencias y similitudes. *UPGTO Management Review*, 1(2). Recuperado el Enero de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5822194>

Ogliastri, E. (2000). El estilo negociador de los latinoamericanos. Una investigación cualitativa. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*(25), 43-58. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/716/71602504.pdf>

Palacio Restrepo, M., & Aguirre Serna, L. (enero-diciembre de 2016). La cultura: un detonante en la globalización. *Funlam Journal of Students' Research (JSR)*(1), 119-128. doi:10.21501/25007858.2147

Parrado H., F., Cabezas Rodríguez, L., & Calderón Saray, C. (Noviembre de 2018). ESTUDIO DE ESTILOS DE NEGOCIACIÓN EN PERÚ, MÉXICO. *Palermo Business Review*(18), 281-298. Recuperado el Enero de 2020, de [https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr18/PBR\\_18\\_14.pdf](https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr18/PBR_18_14.pdf)

Poveda Burgos, G., Castro Torres, F., Vargas Sánchez, A., Pinela Mancheno, J., Cervantes Cardenas, M., & De La Cruz Franco, T. (septiembre de 2016). Incidencia de la cultura empresarial en Japón, en el momento de pactar negociaciones. *Revista Observatorio Iberoamericano de la Economía y la Sociedad del Japón*, 8(27). Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/japon/27/potencias.html>

Quiguas, A., Martínez, J., & Delvasto Hernández, F. (2019). Análisis de protocolos de negociación para establecer parámetros y condiciones de negociación entre la República de Colombia y . *HAL*. Obtenido de <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02192399/document>

Sánchez Cánovas, M., Morillas, J., & Crawley, E. M. (mayo de 2017). LA DIÁSPORA CHINA EN LAS RELACIONES ECONÓMICAS DE ESPAÑA: LOS CASOS DE MALASIA Y SINGAPUR. *Revista UNISCI*(44), 185-210. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/767/76751046010.pdf>