



**INFLUENCIA DE LOS FACTORES CULTURALES EN EL DISEÑO DE  
LA ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNACIONAL**

**AUTORES:**

**JOSE ALEJANDRO LIBREROS**

**MARIA CAMILA GONZALEZ**

**TUTOR:**

**FABIAN MEJIA**

**UNIVERSIDAD ICESI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD**

**ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**SANTIAGO DE CALI**

**2019**

## Tabla de Contenido

Resumen .....	3
Abstract.....	3
Introducción .....	4
Antecedentes .....	5
Planteamiento del problema .....	9
Objetivos.....	10
General:.....	10
Específicos .....	10
Justificación .....	10
Marco Teórico.....	11
Origen de la cultura .....	11
Historia y Geografía.....	11
La comunicación intercultural .....	12
Teorías culturales .....	13
Marketing internacional .....	14
Determinantes de la cultura.....	16
Marco Conceptual .....	18
Marco Contextual.....	21
Metodología .....	24
Estructura Organizacional (Objetivo 1).....	25
Estandarización o Adaptación (Objetivo 2).....	28
Matriz cultural (Objetivo 3) .....	32
Descripciones generales de los países evaluados.....	32
Descripción de Colombia.....	32
Conclusiones y Recomendaciones .....	33
Bibliografía .....	33

## Resumen

En el trabajo de investigación sobre la influencia de los factores culturales en el diseño de la estrategia de marketing internacional, se ve influenciado el planteamiento de la principal problemática que se refleja en este tema de interés y que se basa principalmente en cuales son los factores culturales que se deben tener en cuenta, para que las empresas puedan generar un proceso adecuado de internacionalización.

Es entonces como se logra caracterizar un proceso o estrategia de marketing internacional satisfactoria, si puede comprender que la incursión en nuevas culturas y mercados requiere del conocimiento cultural tanto real como interpretativo. El primero de estos hace referencia al conocimiento de las tradiciones más simples arraigadas que tenga la cultura como: gustos, tabúes, normas, costumbres, etc. El segundo conocimiento se basa en la parte de la interpretación y por tanto aceptación que se le da a esa nueva cultura. Por lo anterior, lleva a preguntarse, ¿cuáles son los aspectos culturales que se deberían tener en cuenta a la hora de plantear una estrategia de internacionalización exitosa? Para responder a este planteamiento problema se integró un objetivo que se encarga de definir la influencia de los factores culturales en el diseño de la estrategia de internacionalización en las empresas, y una serie de objetivos específicos que apoyan a este último.

**Palabras clave:** Cultura, Internacionalización, Adaptación, Mercados.

## Abstract

In the research work on the influence of cultural factors in the design of the international marketing strategy, it is influenced the approach of the main problem that is reflected in this topic of interest and that is mainly based on which are the cultural factors that must be taken into account, so that companies can generate an adequate process of internationalization.

This is how a successful international marketing process or strategy can be characterized, if it can understand that the incursion into new cultures and markets requires both real and interpretative cultural knowledge. The first of these refers to the knowledge of the simplest traditions ingrained in the culture such as: traditions, taboos, norms, customs, etc. The second knowledge is based on the part of the interpretation and therefore acceptance that is given to this new culture. Due to the above, it leads us to ask ourselves, ¿what are the cultural aspects that should be taken into account when proposing a successful internationalization strategy? In order to respond to this problem approach, an objective was integrated that is in charge of defining the influence of cultural factors in the design of the internationalization strategy in companies, and a series of specific objectives that support the main idea.

**Keywords:** Culture, Internationalization, Adaptation, Markets.

## Introducción

El mundo moderno está fuertemente marcado por un proceso de cambio conocido como la globalización. Esta se refiere a la integración, cambio o interdependencia de las diferentes culturas en el ámbito económico, social, empresarial, humanitario entre otros. A pesar de que este proceso se ha visto potenciado por las diferentes herramientas como el internet y las mejoras en el transporte, aun nos encontramos lejos del concepto de “cultura universal”. Por este motivo las empresas que estén en un proceso de internacionalización se han visto obligadas a replantear sus estrategias a la hora de salir al mercado internacional. Cada país tiene su propia cultura y esta es la encargada de configurar las relaciones y comportamientos en dicha sociedad como, por ejemplo: la lengua, tecnología, religión y organización son uno de los factores determinantes de la cultura. Al ser este fenómeno una serie de valores o doctrinas que rigen el comportamiento de las personas en un área en específico, esta también determina lo que está bien o mal dentro de esta sociedad y a su vez las diferentes formas de control social que se consideren pertinentes.

## Antecedentes

La cultura es un conglomerado de conocimientos, costumbres, creencias, religiones, hábitos, leyes, entre otros. Esta a su vez define un comportamiento generalizado en una población en específico y la concepción de lo que está bien y mal. Por esta razón las empresas deben considerar este factor como determinante a la hora de establecer una estrategia de internacionalización.

Según Enrique Fanjul existen factores culturales según su impacto en las actividades externas de la empresa, por un lado, y en su organización interna, por otro. Respecto a las actividades externas de la empresa, se pueden distinguir 3 grandes tipos de efectos: Los efectos en los procesos de negociación con otras partes (clientes, proveedores, administración, etc.), el segundo es el efecto sobre la actividad de marketing y publicidad y por ultimo efecto sobre la actividad ética y de responsabilidad social corporativa de la empresa. Por otro lado, en cuanto a los efectos internos podemos identificar la gestión de recursos humanos. Este se realiza tanto por el progreso en la globalización de las empresas como por la creciente multiculturalidad de muchos países. (Fanjul, 2010)

Con respecto a las barreras culturales en los procesos de negociación se cuenta con factores culturales que pueden crear a su vez 4 grandes tipos de problemas que son: Aumento de los costes operativos el cual se refiere a una empresa que trata de adaptarse a un mercado culturalmente distinto, se enfrente a cambios operativos que pueden elevar sus costes (Equipos, personal, etc.) .Por otro lado se encuentran los problemas de comunicación que se dan a partir de las barreras culturales que pueden dificultar una comunicación fluida entre las partes de la negociación. El tercer problema consiste en las actuaciones inadecuadas, las cuales pueden resultar incómodas y ofensivas al mercado que desea acceder, por esto se obtienen resultados o respuestas negativas durante el proceso de negociación. Por último, se encuentra el problema de comprensión de la actuación de la otra parte el cual no es estrictamente cultural y se refiere a no comprender adecuadamente las formas de actuación y consigo llevar a decisiones erróneas. (Fanjul, 2010)

Existen 3 tipos de estrategias que las empresas pueden utilizar a la hora de pensar en internacionalización y competir en los mercados internacionales: La primera de estas es la exportación, esta es la estrategia de menor riesgo, sin mencionar que no requiere de inversión en el extranjero ni mucho compromiso por parte del empresario. La segunda estrategia es la firma de contratos de cooperación (franquicias y licencias). Esta representa un nivel de riesgo medio, pero le brinda más presencia al nombre de la marca a nivel internacional a diferencia de la primera estrategia. Por último, se encuentra la inversión extranjera directa, la cual es la que representa el mayor riesgo dentro de las 3 estrategias y se refiere a la adquisición de empresas en el extranjero trasladando completamente la operación. Esta última estrategia garantiza mejor control y reconocimiento de la marca en el extranjero. (Torres, 2013)

Además de plantear estrategias e investigar la cultura del mercado a la que se quiere dirigir la empresa, también existen una serie de problemas a los que se debe prestar mucha atención y estar preparados para enfrentarlos. Entre ellos tenemos: problemas de fabricación, financieros, comerciales, logísticos y legales. El primero de ellos hace referencia a la falta de materias primas para confeccionar los productos en el extranjero. En cuanto a los problemas financieros se refieren a la falta de créditos que requiere el largo plazo entre la preparación del pedido y el cobro a los clientes. Por otro lado, tenemos el ámbito comercial el cual es totalmente nuevo para la empresa ya que no conoce nada acerca de ese mercado, de sus oportunidades y cliente potenciales. También tenemos los problemas logísticos los cuales elevan los costos de producción como por ejemplo los fletes, investigaciones de mercado y demás gastos que se puedan presentar a la hora de entrar a otro país. Por ultimo tenemos los problemas de tipo legales, que son toda la parte de papeleo y leyes que exija el país a la hora de forma una empresa nueva. (Heinz, 2018)

A partir de la idea de implementar una estrategia de internacionalización se debe tener en cuenta que esto implicaría consigo un adaptamiento y adopción a una nueva política de marketing, donde se cree una estandarización entre los países o las partes implicadas en la negociación. Cuando se habla del concepto de adaptación, se refiere al prolijamiento de políticas diferenciadas en función de las características específicas del entorno económico en el que la empresa actualmente vive.

Es así como la empresa debe concebir un conjunto de factores macro económicos como lo son: La disimilitud entre los países, el comportamiento de los compradores en un término puntual como los hábitos, consumo, costumbres, cultura y por ultimo un entorno competitivo diferente donde juegan un importante papel el nivel de competidores en la industria y el clima competitivo, etc. Sin embargo, los que apoyan los procesos de estandarización la empresa debe centrarse más en los beneficios y frutos que pueden adquirirse de una estrategia basada en las similitudes del mercado en general, que, por el contrario, en sus diferencias. La política de estandarización propone y establece que las necesidades, deseos y demandas de los consumidores no tienden a reformarse entre los diferentes mercados y países implicados en la negociación. (CAPDEVILA, 2015-2016)

Por otro lado, en la medida de que una empresa esté pasando por un proceso de internacionalización y desarrollando su estrategia de marketing para entrar a un mercado seleccionado, los responsables del proyecto se encuentran enfrentando dos opciones o caminos por escoger: **La adaptación o la estandarización** de su objeto o estrategia propuesta a estudiar. Partiendo de este hecho, la empresa tiene entonces dos alternativas y con ellas gran variedad de teoremas donde justifican y argumentan la implementación de alguna de estas.

La adaptación consiste entonces, en un cambio de la estrategia del mercado doméstico a través de una adaptación a los deseos y necesidades del segundo mercado. La estandarización es la alternativa en que la empresa estandariza su estrategia de marketing en todos sus mercados y supone que los consumidores simplemente adoptan la estrategia ya aprobada. En este caso, la empresa cree estar en la capacidad de comercializar su producto con la misma estrategia en un mercado que culturalmente tiene un papal diferente al suyo. En varias novelas de literatura estadounidense trato se trató de institucionalizar el criterio de que conceptos de marketing se puede transferir de un ambiente cultural a otro sin necesidad de cambios y adaptaciones específicas del nuevo mercado. Hoy en día, la literatura hace unos ajustes y propone que bajo ciertas restricciones si se debe estandarizar la estrategia o los productos en los mercados en los cuales se quiere entrar a participar. Mennicken confirma que un producto estandarizado, solo se encuentra con la máxima aceptación en todos los mercados si cumple con las siguientes condiciones: Dicho producto debe ser conocido y realmente del interés y deseo del nuevo mercado, la empresa que lo quiere internacionalizar debe ser de gran tamaño (globalizada), de importancia mundial y también, debe tener una marca conocida y aceptada. Es importante tener en cuenta, que los competidores y el mercado meta en su gran mayoría debe tener las mismas características como el mercado de origen. Dicho lo anterior, se puede decir que una estrategia de marketing internacional siempre está relacionada con condiciones culturales de un mercado y no pueden ser transferida a ningún otro que no manifieste ciertas características equivalentes.

Finalmente, la estrategia puede estar equilibrado en una mezcla de los dos conceptos o puede tener la tendencia hacia uno de los extremos dependiendo del caso en específico. (Lampenscherf)

La capacidad de adaptación de las empresas de acuerdo a su contexto facilita su supervivencia según indica (González 2015). Para que esta adecuación sea positiva se debe entender que ningún status es fijo, tanto en aspectos internos como externos. Es por esto, que la empresa debe estar preparada para ajustarse a

las transformaciones necesarias. La visión de la empresa en este aspecto significaría una integración de cultura organizacional con la cultura del país con el cual se llevará una negociación. Esta gestión es de suma importancia si se desea obtener beneficios. (Rivera, 2015)

### **Planteamiento del problema**

Actualmente son cada vez más el número de jóvenes empresas que deciden exportar en sus primeros años. Esta nueva tendencia se conoce como el fenómeno “Born Global” el cual hace referencia a un nuevo proceso de internacionalización en empresas de tipo Pymes. Estas organizaciones se caracterizan por tener un proceso de internacionalización bastante acelerado y eficaz. Esto se debe a que estas se enfocan en fortalecer sus redes y alianzas estratégicas, así como también los aspectos internos de la organización y su entorno. (Escandón Barbosa, 2014)

Para que las empresas puedan lograr un proceso de internacionalización satisfactorio es necesario conocer lo que más se pueda acerca de la cultura a la que se desea ingresar. Existen dos tipos de conocimiento relacionados con la cultura: El primero de ellos es el conocimiento real, el cual hace referencia al conocimiento de las tradiciones más simples como el significado de los colores, gustos y tabúes de cada cultura. Por otro lado, tenemos el conocimiento interpretativo, este es un poco más complicado, ya que requiere la interpretación y aceptación de los diferentes matices de la cultura. Existen diferentes teorías que tratan de explicar el comportamiento de las culturas, pero no todo es posible aprenderlo por medio de la lectura. Por esta razón es necesario asesorarse con un experto en marketing del país. (Gonzalez, 2018). Lo anterior nos lleva a preguntarnos ¿Cuáles son los aspectos culturales que se deberían tener en cuenta a la hora de plantear una estrategia de internacionalización exitosa?

## Objetivos

**General:** Definir la influencia de los factores culturales en el diseño de la estrategia de internacionalización en las empresas

## Específicos

- Establecer las principales áreas de actividad de la empresa sobre las que pueden influir los factores culturales
- Definir los problemas que puede causar una mala estrategia de internacionalización
- Establecer las principales dimensiones que impactan el diseño de una estrategia internacional en las empresas

## Justificación

El entorno intercultural es un campo bastante incierto, esto se debe a la gran diferencia en las costumbres y creencias de las diferentes poblaciones. Por esta razón las empresas deben ser bastante cuidadosas a la hora de expandirse hacia nuevos mercados. Es importante que las organizaciones dediquen cierto tiempo para estudiar los rasgos culturales del mercado al que se desea llegar. De esta manera se logra mitigar los riesgos que se puedan correr a la hora de interactuar con el nuevo público y se pueden evitar situaciones embarazosas. El hecho de no adaptarse adecuadamente a la cultura de negocios de nuestra contraparte en un proceso de negociación puede llevar fácilmente al fracaso de la misma. Y peor aún, el desconocimiento en este ámbito puede llevarnos a fracasar, y no saber el porqué. La cultura es un arma muy poderosa que influye en como las personas perciben, visualizan y actúan en su entorno, por esta razón está también influye en la manera de hacer negocios.

## Marco Teórico

El mundo moderno está marcado por un proceso que se ha venido desarrollando fuertemente en los últimos años conocido como “globalización”. Esta consiste en la creciente interacción de los procesos económicos, sociales y culturales de carácter mundial en el ámbito nacional. La globalización trae consigo muchas oportunidades para el desarrollo de los países. Por esta razón las estrategias de los gobiernos deben diseñarse pensando en los aspectos positivos que este proceso conlleva. De igual manera existen una serie de riesgos relacionados con la fuerte demanda de competitividad que conlleva este proceso, los cuales pueden ser originados por inestabilidades financieras, sociales y políticas que puedan existir dentro del país.

## Origen de la cultura

La mayoría de las decisiones tradicionales acerca de la cultura se proponen que esta es un conjunto de valores, rituales, símbolos, creencias, procesos de pensamiento que un grupo de personas aprende o comparte. Los humanos nos adaptamos a ambientes cambiantes por medio de la innovación. Los individuos aprenden acerca de cierta cultura por medio de las instituciones sociales gracias a la socialización. Los individuos también absorben la cultura por medio de la imitación de sus semejantes (padres e hijos). Todo lo anterior trae una serie de consecuencias que repercuten en la forma de adquirir o producir bienes o servicios en particular de cada cultura en el mercado.

## Historia y Geografía

La cultura se entiende como la base socialmente aceptada y tiene influencia directa con los sucesos internos y externos del país o región en general.

Para poder entender las acciones o formas de pensar de las diferentes sociedades debemos remontarnos al estudio de su historia y su naturaleza geográfica.

En cuanto a la historia es la encargada de definir los objetivos que tiene el país, su perspectiva de los demás países y la manera en que se percibe al mismo. Esta a su vez también ayuda a entender la forma como opera el gobierno y el comercio. Por otro lado, la geografía es el estudio de las condiciones del país tales como: el clima, la superficie, industria, recursos de la tierra, entre otros. Es importante tener en cuenta este factor geográfico a la hora de adentrarnos en los estudios del marketing ya que este es importante para valorar la economía de los diferentes mercados y su ambiente. En la actualidad sufrimos de la problemática ambiental en nuestro planeta, este es un factor muy importante en cuanto a la geografía y los países menos desarrollados son los que se ven más afectados, debido a las diferentes catástrofes naturales para las que no se encuentran preparados. Es importante tener en cuenta este factor ya que este se ha convertido en una problemática global y de la misma manera afecta las diferentes economías y la forma en cómo se dan los negocios, entre los diferentes países.

### La comunicación intercultural

La comunicación es un factor crítico en los asuntos relacionados con la administración de los negocios internacionales, específicamente en los casos en los que se interpone la esencia interpersonal. Un ejemplo de esto sería entonces, la motivación, el liderazgo, la forma de interactuar grupalmente y las estrategias de negociar de cada individuo. La cultura es transmitida por la comunicación, estas dos variables anteriormente nombradas están totalmente relacionadas entre sí que hasta podrían estimarse como sinónimos y para entender lo anterior se ha propuesto y construido la llamada comunicación intercultural.

La comunicación intercultural es la comunicación interpersonal entre pueblos con diferentes sistemas socioculturales y/o la comunicación de miembros en diferentes subsistemas (Gudykunst y Ting Tooney, 1988).

Es entonces como la comunicación en cualquiera de sus formas ya sea está escrita o verbal, es un elemento inmanente a la actividad gerencial administrativa y que en muchos casos se lleva la mayoría de su tiempo. Gran cantidad de gerentes pierdes entre el 50 y 90 % de su tiempo hablando con la gente y no siendo ni brindando un mensaje suficientemente claro y explícito. La aptitud de un administrador para comunicarse eficientemente en el entorno cultural puede ser clave a la hora de cerrar un negocio.

Finalmente, es pertinente tener presente los elementos que están involucrados en el proceso de comunicación, para así poder entender el papel o posición que se tiene en el entorno cultural y poder maximizar los procesos sometidos a negociación. (Castro, 2008)

### Teorías culturales

La teoría cultural constituye el conjunto de conocimientos científicos acerca de las diferentes sociedades y de sus diferentes comportamientos. Desde el campo de la sociología, la política y los negocios; se han realizado diferentes estudios que tienen como finalidad explicar las diferencias culturales. Según Hofstede (2001), Psicólogo social de la universidad de Limburg Holanda, el comportamiento de las personas se divide en 2 partes. La primera de ellas es la parte compartida, la cual está definida por los valores universales y colectivos. Por otro lado, se encuentra la parte individual, la cual se moldea por las creencias religiosas y la influencia familiar de dicha persona. De esta teoría se desprenden una serie de estudios de diferentes autores los cuales intentan definir el comportamiento de las personas. Por otro lado, Rokeach (1969) señala que los valores son la base del comportamiento y los define como: *Una creencia duradera que especifican la conducta o modos preferentes alternativos de conducir a un estado final*, es decir que únicamente podemos inferir los valores de un individuo a través de sus acciones y los valores colectivos serán influenciados por el grupo de individuos con los que se relacione en condiciones semejantes. Otra de las teorías planteadas fue la de Schwartz (1994 y 1999), el cual realizo

encuestas sobre los valores de los individuos en 63 países a 60,000 profesores, con el objetivo de identificar los valores en el trabajo. Los valores estudiados son los siguientes: Tradicionalismo, autonomía intelectual, autonomía afectiva, jerarquía, igualdad, destreza y armonía. Después de esto se llegó a la conclusión de que los países más desarrollados económicamente son menos tradicionales y más igualitarios que los menos desarrollados. Un menor resultado en el valor de jerarquía también se presenta en los países desarrollados con una elevada valía para los valores de autonomía. Los países van evolucionando con el tiempo de acuerdo a las circunstancias específicas, las nuevas tecnologías y la información, por tanto, las nuevas generaciones van cambiando sus valores de acuerdo a éstas. La misma crítica que se realiza a los estudios de Hofstede aplican para el modelo de Schwartz, pero a diferencia de Hofstede el modelo de Schwartz mide valores que pueden ser considerados universales para cualquier cultura. Finalmente, Inglehart y sus colaboradores (Inglehart et al., 1998; Dalton y Chull Shin, 2006; Esmer y Pattersson, 2007), han estudiado 90 sociedades diferentes en el mundo desde 1981 ([www. wordlvaluessurvey.org](http://www.wordlvaluessurvey.org)). El objetivo de sus investigaciones es estudiar las creencias, valores y motivaciones de las personas en el mundo. Esta teoría se basa en dos dimensiones los valores tradicionales vs los seculares o racionales. Estos dos valores hacen contraste entre las sociedades en donde la religión, lazos familiares y el nacionalismo tienen un papel fundamental (valores tradicionales) y las sociedades donde prima el individualismo, no se le da mucha importancia a la religión y existe igualdad de género.

## Marketing internacional

Un plan de marketing eficaz es un componente fundamental a la hora de hablar de internacionalización. Este busca dar respuesta a la problemática de como competir en un mercado altamente globalizado y que al mismo tiempo presenta diferencias culturales en cada país o región. Es difícil hablar de una

estrategia estandarizada de marketing, debido a que como ya lo habíamos mencionado existen una serie de diferencias entre las diferentes poblaciones. Debido a esto es necesario que los directivos tengan una idea clara de cómo funciona su mercado objetivo y a su vez la imagen que quieren hacer llegar a este de su empresa. La estrategia de posicionamiento de las empresas es vital ya que esta permite agregarle valor a la marca y generar ventaja competitiva en los diferentes mercados. Por esta razón es necesario que los empresarios no solo basen sus investigaciones en detalles netamente dirigidos a su producto como tal sino también en la cultura y religión de su mercado objetivo.

### **Estandarización**

La estandarización es el proceso mediante el cual las empresas unifican sus procedimientos con el objetivo de cumplir ciertos estándares de calidad y además de esto ser eficientes y más productivos en sus modelos de negocio. En cuanto al marketing internacional, es difícil encontrar empresas 100% estandarizadas. Incluso las empresas las organizaciones más grandes como Coca Cola y Mac Donald deben realizar adaptaciones basándose en el mercado al que se van a dirigir. Existen una serie de factores que favorecen este proceso. El primero de ellos es las Economías a Escala, las cuales son diferentes para cada sector de la economía y dependen de la tecnología disponible en el mismo. Estas básicamente consisten en la disminución del costo unitario de cierto producto al aumentar su producción. Por otro lado, se encuentra la homogenización de los gustos, la cual como su nombre lo dice consiste en la unificación de los gustos de los consumidores haciendo más fácil para las empresas entrar a otros países. En tercer lugar, se encuentra la convergencia de las legislaciones, la cual se ha potenciado en los últimos años con la Aparición de tratados y legislaciones que facilitan la inversión extranjera. Por último, se encuentran los procesos de integración aduanera, los cuales buscan favorecer el comercio internacional mediante la exoneración de impuestos aduaneros y el favorecimiento del intercambio de bienes y servicios.

## Determinantes de la cultura

Los valores y normas de una cultura no se encuentran totalmente formados, son producto de una serie de factores que con el tiempo van evolucionando, entre estas están: las ideas tanto políticas y económicas, la estructura de la sociedad y de la religión como tal, el idioma y la educación. Todas las anteriores características sin duda influyen y marcan mucho los valores que conforman una sociedad. Es importante tener en cuenta que los valores que se destacan en cada sociedad son muy diferentes a otras y funcionan según sus filosofías, políticas y económicas que varían.

La **estructura social** de una sociedad es su organización social básica. Esta consta de muchos aspectos a la cual está ligada, pero se destacan dos dimensiones que son las más importantes a la hora de explicar la diferencia entre culturas. La primera es el grado en que el individuo figura como la unidad fundamental de toda la organización. Por lo general, en las culturas occidentales se le da prioridad al individuo, mientras que en otras prevalece la importancia a los grupos, la sociedad como tal. La segunda dimensión es el grado en que una sociedad se estratifica en clases. Algunas sociedades se caracterizan por un grado alto de estratificación y poca movilidad entre los estratos, como por ejemplo la sociedad india; otras se destacan por una caracterización social moderada y por el contrario mucha movilidad entre sus estratos, como ejemplo a esta, la Estado Unidense.

## **Individuos y grupos**

Se define grupo como un conjunto de individuos que comparten entre sí sentimientos de identidad y se relacionan en base a expectativas comunes sobre cómo definir comportamientos y actitudes del individuo como tal. Se parte del hecho de que la vida social humana implica la vida en grupo, es así como el individuo siempre pertenece a una familia, grupos de trabajo, grupos sociales, etc. Sin embargo, aunque en todas las sociedades hay grupos, estos difieren en la medida en que en cada sociedad definen al grupo como medio principal de la organización cultural.

El **individuo** en muchas sociedades occidentales es el elemento constitutivo básico de la organización social, esto no solo se aprecia en la organización tanto política y económica de la sociedad, sino también en la forma en que las personas se definen y se relacionan en contextos sociales y comerciales. Por ejemplo, el sistema de valores de muchas sociedades occidentales destaca como prioridad los logros individuales. Las posiciones sociales de los individuos no dependen tanto de su lugar de trabajo como su desempeño en cualquiera que sea su campo laboral.

El **grupo** es la unidad principal de la organización social en muchas otras sociedades, a diferencia de la insistencia occidental en el individuo.

## **Valores y Normas**

Los valores son la base firme de una cultura. Proporcionan el contexto en el que se establecen y justifican las normas de una sociedad. Los valores también implican y explican las actitudes de una sociedad, respecto a conceptos como libertad individual, democracia, verdad, justicia, honestidad, lealtad, obligaciones sociales, responsabilidad colectiva, papel de las mujeres, amor, sexo, matrimonio, etc.

Con respecto a las normas, estas son las reglas sociales que rigen las relaciones de las personas. La categoría principal que las define son los usos. Los usos son convenciones para la vida diaria, en general son actos de poco significado moral, se trata más bien de convenciones morales, como por ejemplo el tipo de atuendo para determinadas situaciones, la educación, la manera de comer, el comportamiento en los diferentes grupos a los cuales se hace parte, etc. Los usos definen como se esperan que se conduzcan las personas, pero su infracción no se considera grave. Las personas que hacen falta a los usos se consideran excéntricas o groseras, pero no se les considera malas.

## Marco Conceptual

- **Internacionalización:** Es un proceso que fortalece la integración de las naciones a la economía global a través del mejoramiento de la productividad e implica la participación directa de empresas en otros países.
- **Cultura:** Es todo complejo que incluye el conocimiento, el arte, las creencias, la ley, la moral, las costumbres y todos los hábitos y habilidades adquiridos por el hombre no sólo en la familia, sino también al ser parte de una sociedad como miembro que es.

- **Negociación:** La negociación es un proceso de intercambio de información y compromisos en el cuál dos o más partes, que tienen intereses comunes y otros divergentes, intentan llegar a un acuerdo.
- **Ética:** La ética se relaciona con el estudio de la moral y de la acción humana. Una sentencia ética es una declaración moral que elabora afirmaciones y define lo que es bueno, malo, obligatorio, permitido, etc. en lo referente a una acción o a una decisión.
- **Globalización:** Es un proceso de integración e interacción mundial en los ámbitos político, económico, social, cultural y tecnológico, que ha convertido al mundo en un lugar cada vez más interconectado, en una aldea global.
- **Barreras culturales:** Aquellos factores culturales que tienden a restringir el movimiento libre, la mezcla o interrelación cultural de individuos o grupos. Las diferencias raciales, étnicas, de lenguas, usos y costumbres.
- **Exportaciones:** Las exportaciones son el conjunto de bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero para su utilización. Junto con las importaciones, son una herramienta imprescindible de contabilidad nacional.
- **Inversión extranjera directa:** La Inversión Extranjera Directa (IED) es aquella que realizan personas naturales o jurídicas no residentes en el país donde se efectúa la inversión, la cual puede hacerse mediante la compra de acciones o participaciones de una empresa establecida o constituida en el país con ánimo de permanencia.

- **Clientes potenciales:** Son aquellas personas, empresas u organizaciones que aún no realizan compras a una cierta compañía pero que son considerados como posibles clientes en el futuro ya que disponen de los recursos económicos y del perfil adecuado.
- **Factores macroeconómicos:** Los indicadores macroeconómicos son datos estadísticos que indican el estado actual de la economía de un estado según un sector económico concreto (industria, mercado laboral, comercio, etc.)
- **Clima competitivo:** Se refiere al sector en el que opera la empresa, y como muchos otros competidores que operan en el mismo nivel. En un entorno de negocios altamente competitivo, muchas empresas están compitiendo por la cuota de mercado y hay algunas maneras de crear nuevos mercados en la industria.
- **Adaptación:** Es un concepto que está entendido como la acción y el efecto de adaptar o adaptarse, un verbo que hace referencia a la acomodación o ajuste de algo respecto a otra cosa. La noción, como se desprende de la práctica, posee diferentes acepciones según al ámbito donde se aplique: por ejemplo, la adaptación es hacer que un objeto o un mecanismo cumpla con distintas funciones a aquellas para las que fue construido.
- **Cultura organización:** Colección específica de las normas y valores que son compartidos por personas y grupos en una organización y que

controlan la forma en que interactúan entre sí dentro de la organización y con el exterior.

## Marco Contextual

La cultura social colombiana se obtiene en un inicio por una mezcla con europeos, es especial la raza española con los pueblos indígenas colombianos y los esclavos provenientes de África. Muchas de las condiciones de nuestra cultura actual, se originan a partir del siglo XVI con la llegada de los españoles y su respectiva interacción con las civilizaciones nativas. Una de estas condiciones o aspectos implantados y expandidos en nuestra tierra fue el catolicismo, una doctrina religiosa cristiana que favorecía en esa época a los blancos nacidos en España. Posterior a la independencia, los “criollos” lucharon para establecer un sistema político pluralista, el cual poco a poco se dividió en partido conservador y partido liberal y cada uno luchaba por ideales diferentes lo que conllevó a un conflicto constante que se intensificó en el periodo conocido como *“La Violencia”* (1948-1958). Dicho conflicto propino consigo un lento desarrollo en el país. La mezcla de los distintos grupos raciales del país formó nuevas etnias, las cuales se clasificaron como mulato, mestizo, moreno y zambo. Al paso del tiempo, estas culturas se unen y se evidencian en diferentes carnavales distinguidos del país, como el carnaval de negros y blancos. Sin embargo, es notorio que aún existe una superioridad numérica de la raza blanca en la mayoría de regiones en todo el país y el preámbulo de los derechos humanos y la derogación de la esclavitud en 1851, redujo las tirantes y rígidas situaciones que se vivían entre las distintas razas colombianas.

Hablando un poco más a fondo sobre los aspectos característicos de nuestra cultura, empezamos con el dialecto. Colombia al ser un país

multicultural, el habla (jerga) varía dependiendo de la región geográfica del país, por ejemplo: español paisa (Medellín), Español Vallecaucano (Cali), Español Bogotano o rolo (Bogotá), español costeño (costa), etc. Sin embargo, en el territorio colombiano también se pueden encontrar más de 60 lenguas aborígenes, como las lenguas amazónicas, encontradas en el sur del país y también, las lenguas arawak en el norte del mismo. En las islas de San Andrés y Providencia, el inglés también es considerado como la lengua oficial.

La organización político administrativa se basa en una estructura territorialmente en 32 departamentos, 1 distrito capital, 2 distritos industriales y portuarios, 2 distritos turísticos y culturales, 2 distritos turísticos, culturales e históricos y variedad de áreas especiales indígenas. El estado colombiano se distingue por garantizar la justicia social de sus habitantes, es unitario, descentralizado, democrático, pluralista y participativo. Posee un sistema ejecutivo formado por el presidente y vicepresidente los cuales, son elegidos por cuatro años con posibilidad de reelección. El sistema legislativo está conformado por el congreso, y el Judicial, incorporado por la corte suprema de justicia, congreso de estado, corte constitucional, consejo superior de la judicatura, justicia penal militar, fiscalía general de la nación, tribunales y juzgados.

Mencionado anteriormente, el tema de la religión lo lidera la Fe católica. Sin excluir, que existen grupos minoritarios que siguen otro credo. En la constitución de 1991 la nación se consagra como un estado laico, brindando la garantía a la libertad de culto. De todas formas, la iglesia católica ha continuado conservando privilegios y siendo la religión “líder” sobre otras, lo que ha causado algunas presiones. Para aplacar los ánimos, en el año 2016, se decretó el 4 de julio como día Nacional de la libertad Religiosa y de cultos.

Colombia es un País para destacar culturalmente en manifestaciones como las artesanías, pintura, literatura, la música y la comida, estas dos últimas proponiéndonos diversidad de géneros y platos típicos de cada región.

### **Contexto Regional**

El departamento del Valle del Cauca se encuentra en la parte media occidental del país, este departamento constituye una de las regiones más urbanizadas e industrializadas, y de mayores contrastes en el desarrollo social. Tiene una infraestructura de comunicaciones grande que le permite jugar con un papel considerable y bastante significativo en el desarrollo nacional, por hacer parte de la economía de la cuenca del Pacífico, al centro y al norte del país y a la región andina oriental, mediante un sistema de vías aéreas y terrestre que interconectan a su vez con las principales ciudades y áreas metropolitanas. La sociedad vallecaucana se va construyendo de la constelación cultural de lo hispano, lo indiano y lo africano. Seres de piel acanelada, alegre en el quehacer, emprendedora en las labores, amante de la vida y de la fortaleza espiritual.

### **Acuerdo comerciales**

Actualmente Colombia es un país totalmente abierto a la inversión extranjera en todos los sectores de la economía. Por este motivo existen una serie de tratados comerciales que buscan facilitar el entorno económico, político y la regulación de las negociaciones entre las partes implicadas. Gracias a estos acuerdos la situación colombiana es bastante prometedora para las empresas del exterior. Según el ministerio de comercio, industria y turismo, durante el 2017 24 países ficharon a Colombia como un destino de inversión. Generando más de 160 proyectos en sectores como: servicios empresariales, financieros, cosméticos, alimentación, entre otros. Por esta razón el gobierno ha establecido un plan

estratégico que consta de 5 partes para seguir promocionando la inversión en el país:

1. Crear un ambiente de negocios más atractivo para la inversión extranjera.
2. Modernizar el marco institucional responsable de incentivar y promover la inversión extranjera.
3. Unificar y adecuar la normatividad vigente para generar un entorno jurídico estable y transparente.
4. Generar estímulos a la inversión extranjera.
5. Adelantar un esfuerzo sistemático y permanente de promoción a la inversión

## **Metodología**

En esta investigación se utilizará un enfoque cualitativo, por medio del cual buscamos describir las principales características que definen a las diferentes culturas y de la misma manera como deberían actuar las empresas a la hora de abarcar su estrategia internacional para mitigar los errores a la hora de tomar la decisión de expandirse.

## **Fuentes de información**

La información es la base de una investigación, de esta depende la veracidad y la confiabilidad de lo expuesto. Debido a esto esta investigación también cuenta con fuentes de información, en las cuales se encuentran tanto fuentes primarias como secundarias.

## **Fuentes Primarias**

Las investigaciones pueden depender en gran parte de la información que el investigador recoja en forma directa. Cuando esto sucede, nos referimos a una fuente primaria e implica utilizar técnicas y procedimientos que suministren la información adecuada.

## **Fuentes Secundarias**

En todas las investigaciones se requiere de fuentes que suministren información básica. Esta se encuentra normalmente en bibliotecas y libros, periódicos y otros materiales documentales como trabajos de grado, revistas especializadas, enciclopedias, diccionarios, anuarios, entre otros.

Basados en la temática anterior de nuestra investigación, se utilizará un procedimiento que facilite evaluar los hallazgos y nos permita tener acceso a la información requerida para esto el método que utilizaremos será la aplicación de encuestas para determinar los factores culturales más relevantes enfocándonos principalmente en la cultura colombiana.

## **Estructura Organizacional (Objetivo 1)**

### **Instituciones sociales**

Estas afectan la manera en que las personas interactúan entre sí. Además, enseñan la conducta adecuada y aceptable a las generaciones futuras. Entre ellas podemos encontrar: familia, religión, escuelas, gobiernos, corporaciones, entre otros.

**Religión:** En la mayoría de las culturas, la primera institución de formación social por la que nos vemos influenciados es la religión predominante en el sector. Es indispensable tener en cuenta este factor, debido a que este tiene un impacto directo con los valores de la sociedad a la que rige y por lo tanto el impacto sobre los sistemas del marketing. Al no conocer de manera correcta la

religión del mercado al que se desea entrar, los empresarios fácilmente pueden cometer errores que pueden ser ofensivos para su público objetivo.

**La familia:** Las tecnologías anticonceptivas y el crecimiento de la economía ha afectado el tamaño de las familias con el paso del tiempo. Las personas ya no quieren tener tantos hijos como lo hacían antes y además de esto el papel de la mujer en la sociedad ha cambiado de ser ama de casa a ocupar diferentes cargos dentro del sistema económico.

**Escuela:** La educación es un factor muy importante el cual moldea el comportamiento de las personas y a su vez plantea en un futuro su manera de consumir. La alfabetización es un factor crucial para el marketing debido a que es más fácil trazar una ruta de comunicación con alguien que sepa leer y escribir que alguien que solo conozca símbolos o imágenes.

**Los medios:** la televisión, radio, internet y teléfonos celulares tienen un gran poder de influencia sobre la cultura que se ha venido afianzando cada vez más con fenómenos como la globalización y la tecnificación

**Gobierno:** El gobierno a pesar de no establecer una serie de valores culturales como lo hacen las demás instituciones de “adaptación temprana” este plantea una serie de reglas y estándares que la gente debe cumplir y a su vez castiga a los que violen las mismas por medio de su sistema judicial. También es el encargado de crear políticas que velen por la preservación de su población

**Corporaciones:** estas también juegan un papel importante en la cultura ya que desde temprana edad con ayuda de los medios nos bombardean con información de sus diferentes productos y servicios.

Todas las empresas cuentan con una estructura organizacional que se encarga de definir o establecer la identidad de dicha organización. La estructura

organizacional está conformada por una serie de objetivos a los cuales quiere llegar finalmente la empresa. Para esto, las organizaciones cuentan con un sistema de departamentos y niveles jerárquicos, donde cada uno se le asignan funciones y labores específicas.

Cada empresa cuenta con una estructura organizacional diferente y con ella departamentos específicos como lo son: Producción, Mercadeo, Finanzas, Recursos Humanos, etc. Además, es importante tener presente que cada organización establece su cultura organizacional a partir del contexto cultural y diferentes costumbres arraigadas a su País. Es entonces como cada área se empieza a ver influenciada por el desarrollo de la cultura y con esto se evidencia comportamientos, actitudes y reglas propias en cada sector de la empresa.

Ya mencionada la importancia que tiene la cultura en el desarrollo del clima empresarial, se puede hablar entonces del área de interés y de mas influencia cultural en una empresa: Mercadeo.

En esta área, las empresas se enfrentan a una constante relación con el consumidor y su contexto cultural, viéndose obligadas a crear diferentes y específicas estrategias que abarquen y satisfagan las necesidades, intereses y deseos que demandan los consumidores para adquirir un producto o servicio.

Cada empresa cuenta con herramientas de mercadeo, una de las más importantes es como se logra relacionar la respectiva visión u objeto social, con la respuesta o interacción del consumidor hacia esta. Es entonces como se podrá conformar un plan estratégico que solo cumplirá a cabalidad su función, si puede entender y de la misma forma satisfacer lo que el consumidor solicita, y a su vez que el producto o servicio ofrecido alcance un posicionamiento óptimo donde la empresa genere utilidades y sea rentable.

## **Estandarización o Adaptación (Objetivo 2)**

En cuanto al proceso de internacionalización de las empresas se debe tomar una decisión fundamental. Esta consiste en elegir un tipo de estrategia ya sea de estandarización o de adaptación. La primera de ellas consiste en la comercialización de los productos de la empresa en el mercado exterior exactamente igual que en su país de origen, inclusive con su misma estrategia de marketing. Por otro lado, la adaptación consiste en realizar una serie de cambios al producto o a la estrategia para acomodarse a los gustos de los clientes y las exigencias del mercado al que se quiera llegar. Es de vital importancia para cualquier empresa que se enfrente a un proceso de internacionalización tener en cuenta cuál de estas dos estrategias se debe implementar en su estrategia de marketing para que sus productos tengan posibilidad de éxito en el mercado objetivo. Sin embargo, la toma de esta decisión no es nada fácil ya que existen diferentes factores que pueden influir en esta etapa.

### **¿Por qué utilizar la estrategia de estandarización?**

La estrategia de estandarización se basa principalmente en la universalidad de las necesidades de todos los compradores. Por esta razón esta estrategia utiliza los mismos principios para cada uno de los mercados que atiende la empresa. Esta estrategia es atractiva para las multinacionales por 4 razones. La primera de ellas es que les permite a las empresas mantener una imagen universal y constante para todos los mercados. En segundo lugar, minimiza la confusión de los viajeros frecuentes. Por otro lado, permite utilizar una sola campaña publicitaria y coordinarla en distintos mercados. Por último, esta estrategia permite ahorrar mucho dinero en costes para la empresa.

### **Factores que favorecen la Estandarización**

**Economías de escala:** Dependiendo de la tecnología que se presente en el territorio, existen unas ciertas economías de escala. Estas consisten en la disminución de los costes por unidad producida, dependiendo de el volumen que se produzca. El tener que producir en grandes cantidades requiere un mercado con una demanda que supla esa gran oferta, por lo que en estos casos la estandarización se ve favorecida.

**Homogeneización de los gustos:** Al igualarse los gustos y comportamientos de los consumidores en ciertos mercados se facilita la producción y venta de los mismos productos en ese territorio

**Convergencia de la legislación:** En los últimos años la globalización ha influenciado positivamente el intercambio de productos y servicios en los diferentes mercados.

**Procesos de integración económica:** Estos favorecen el comercio internacional entre los países miembros, eliminando factores como barreras aduaneras y restricciones al libre comercio

### **¿Por qué utilizar la estrategia de adaptación?**

Según este enfoque existen innumerables diferencias (carácter cultural, económico, legal, de producto, entre otras) entre los diferentes países o incluso regiones. Por esta razón es necesario adaptar una estrategia de marketing local basándose en cada una de las diferencias del mercado al que se quiere llegar. La ventaja de esta estrategia es la satisfacción que genera a los clientes de cierto mercado gracias a su nivel de especificidad, por lo que el grado de aceptación del producto tiende a ser mayor que en la estrategia de estandarización.

### **Factores que favorecen la adaptación**

**Diferencias legales:** las diferentes normas que restrinjan a los diferentes productos en cuanto a materiales, procesos, empaques entre otros. Estos factores pueden obligar a las empresas a optar por un proceso de adaptación para la comercialización de sus productos

**Diferencias en los comportamientos de los consumidores:** las diferencias en los gustos y los comportamientos de compra de los consumidores favorecen la estrategia de adaptación de los productos.

**Tecnologías de producción flexibles:** a diferencia de las economías de escala, en este punto favorece a la adaptación, las tecnologías que permitan producir pequeños lotes a bajo costo y sin perder competitividad.

**Diferencias culturales:** las diferencias en el idioma, estética, en las costumbres, creencias y valores son aspectos muy importantes que se deben tener en cuenta a la hora de salir al mercado internacional y que pueden forzar la adaptación de los productos de las empresas.

### **Ejemplos estandarización y adaptación**

Mc Donald: Esta empresa de comida rápida está ubicada en más de 118 países. Su objetivo principal está en brindar comida barata con un sabor consistente, servicio rápido y un ambiente familiar. A pesar de que la empresa tiene un nivel de estandarización de su modelo de negocio muy definido, existen algunos aspectos que debe adaptar para llegar a diferentes mercados. El mercado hindú ofrece grandes posibilidades a la multinacional ya que la tasa de crecimiento de las grandes cadenas de comidas rápidas se estima un crecimiento del 40% anual. A pesar de que compite contra marcas reconocidas como Pizza Hut, Dominós y Subway Mc donalds ha logrado un posicionamiento clave en la india. Esto se debe a su capacidad de adaptarse en la cultura de este país, debido a que la religión hindú prohíbe el consumo de carne de Res la empresa desarrollo la

“Majaraha Mac” hamburguesa a base de cordero para cumplir con las especificaciones religiosas del país. Por otro lado, en Francia, los locales de McDonalds fueron totalmente rediseñados para cumplir con la cultura de glamour y lujo de los franceses. El primer restaurante remodelado se encuentra en los campos elíseos en donde los comensales pueden ir a escuchar música en sus dispositivos móviles y ver videos musicales en pantallas de televisión. En algunas otras franquicias los sillones plásticos han sido reemplazados por sillones de diseñador de color verde. Debido a estas adaptaciones se han reportado incrementos en las ventas de hasta un 20%

**Apple Inc.:** Es una empresa de origen estadounidense la cual diseña y produce equipos electrónicos, software y diferentes servicios en línea. La estrategia de Apple se basa en vender experiencias, un estilo de vida y una forma de ver el mundo. Por esta razón y a la gran calidad de sus productos la empresa ha logrado un posicionamiento a nivel mundial en lo que respecta al sector de la tecnología. Por lo anterior, podemos clasificar a Apple como una organización totalmente estandarizada. El “Iphone” uno de los productos más exitosos en el mercado de los teléfonos móviles es el perfecto ejemplo de ello. Este teléfono móvil maneja las mismas características para todos los compradores lo único que puede llegar a variar es su capacidad según las necesidades del usuario, pero en esencia el teléfono sigue siendo el mismo. Como lo mencionamos anteriormente esto es posible gracias a la gran fidelización que ha logrado la empresa sobre el mercado creando esa necesidad tecnológica y de estatus que genera la marca en sus compradores.

**Coca Cola Company:** es una empresa multinacional de origen Norte Americano que se dedica a la distribución de bebidas no alcohólicas. En algunos mercados como por ejemplo en Tailandia, la marca se ha visto obligada a cambiar en nombre de su producto por problemas legales. Además, es obligatorio modificar completamente la tabla de contenido del producto al idioma del público al que se está dirigido. Otro claro de adaptación por parte de la compañía la podemos evidenciar en su línea con cero azúcares debido a la aparición de nuevas

tendencias por el cuidado personal, la salud, e iniciativas gubernamentales la empresa se ha visto obligada a brindar este tipo de productos.

## Matriz cultural (Objetivo 3)

### Matriz de aceptación cultural (Tabla#1)

PRODUCTO ALIMENTICIO	COLOMBIA			ESTADOS UNIDOS			INDIA		
	Impacto	Calificacion	Resultado	Impacto	Calificacion	Resultado	Impacto	Calificacion	Resultado
Valores, normas y sanciones	15%	3	0,45	25%	4	1	20%	3,5	0,7
Idioma	5%	1,5	0,075	5%	1,5	0,075	5%	1,5	0,075
Crecias religiosas	10%	2	0,2	15%	2,3	0,345	30%	5	1,5
Gastronomia	30%	4,5	1,35	20%	3,8	0,76	30%	4,5	1,35
Economia	20%	3,6	0,72	20%	3,6	0,72	10%	3	0,3
Filosofia Politica	25%	4	1	15%	3,5	0,525	5%	2	0,1
<b>Resultado</b>	<b>100%</b>			<b>100%</b>			<b>100%</b>		

**Nota:** Matriz para determinar la aceptación cultural de un cierto producto (Alimenticio) en diferentes Países.

**Fuente:** Elaboración propia.

### Descripciones generales de los países evaluados

#### Descripción de Colombia

"Colombia es un Estado social de derecho, organizado en forma de República unitaria nacional, descentralizada, con autonomía de sus entidades territoriales, democrática, participativa y pluralista, fundada en el respeto de la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas que la integran y en la prevalencia del interés general", señala en su Artículo 1 de la constitución.

#### Descripción de La India

India, es un país que está ubicado en el continente de Asia. Es el país más extenso y también, el segundo más poblado en el mundo. Referente a la filosofía política, India está gobernada por una república desde 1974 que está conformada por un presidente y un jefe político. Si principal idioma es el hindú y se caracteriza por tener una religión muy diversa. Sin embargo, el hinduismo tiene una predominancia del 80% en su población.

#### Descripción de Estados Unidos

Estados Unidos es un país que está ubicado al norte del continente

Americano con una enorme extensión geográfica, siendo el tercer más grande en el mundo. Respecto a su mandato gubernamental, Estados Unidos es una república federal democrática. Es importante mencionar, que Estados Unidos no tiene una religión oficial ya que la constitución permite la libre expresión en las creencias religiosas y aclara la separación que hay entre el estado y la iglesia, garantizando la libertad de libertad de culto en su totalidad. Finalmente, Estados Unidos posee la economía más grande e importante en el mundo.

## **Conclusiones y Recomendaciones**

A lo largo de nuestra investigación nos centramos en analizar los diferentes aspectos del entorno cultural que pueden influir en la estrategia de marketing internacional. Con el proceso de globalización que estamos viviendo en la actualidad, el estudio del factor cultural es de vital importancia para las empresas que buscan expandirse hacia nuevos mercados. De esta manera logramos comprender como las diferencias en cuanto a religión, valores, normas y comportamientos en cada una de las culturas y las implicaciones que esto trae sobre las empresas que quieran entrar en este mercado en específico. Podemos concluir, que el problema del entorno cultural se basa en que la cultura es una vivencia y no puede ser enseñada de la noche a la mañana. Por esta razón se debe tener una mentalidad de aceptación hacia el otro y no de rechazo. Las empresas deben establecer una relación de amistad con todas las personas con las que estén dispuestas a negociar, solo de esta manera las empresas podrán establecer esos lazos con sus clientes y lograr crear esa fidelización que tanto buscan en sus productos.

## **Bibliografía**

Escandón Barbosa, D. y Hurtado Ayala, A. (2014). Factores que influyen en el desarrollo exportador de las pymes en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 30(131), 172-183. doi: 10.1016/j.estger.2014.04.006

Pérez, A. y Pérez, M. (2018). El proceso de internacionalización de un proyecto empresarial. *Cátedra de Emprendedores de la Universidad de Cádiz*, 2(7), 6-45. Recuperado de <https://emprendedores.uca.es/wp-content/uploads/2018/02/7-proceso-internacionalizacion.pdf>

Madeliny, K. y Bernal, C. (2013). Internacionalización de las empresas en los mercados globales (Ensayo). Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia.

Heiz, E. (2016). Marketing internacional. Instituto superior de comercio exterior 2(2), 2-55. Recuperado de <https://blog.ucc.edu.ar/seminario2/files/2016/09/MARKETING-INTERNACIONAL-2.pdf>

Lampenscherf, E. A. (s.f.). El factor cultural en el Marketing Internacional. n/a. Recuperado de [https://www.fh-dortmund.de/de/fb/9/publikationen/impect/i5\\_art14\\_lampenscherf.pdf](https://www.fh-dortmund.de/de/fb/9/publikationen/impect/i5_art14_lampenscherf.pdf)

García, L.E. (2015). La influencia de la cultura en la internacionalización de las empresas: un enfoque en la relación comercial de Puerto Rico y Estados Unidos (Ensayo). Keiser University, Florida, Estados Unidos.

Castro, O. y Abreu, J.L. (2008). Cómo afecta el contexto cultural en la administración de los negocios internacionales. Daena: International Journal of Good Conscience, 3(1), 679-700. Recuperado de [http://www.spentamexico.org/v3-n1/3\(1\)%20679-700.pdf](http://www.spentamexico.org/v3-n1/3(1)%20679-700.pdf)

De la Garza, M.T., Guzmán, E. y Hernández, D. (2009). Consideraciones culturales y personales en torno a las negociaciones internacionales. Globalización, competitividad y gobernabilidad, 3(3), 64-89. Recuperado de <https://gcg.universia.net/article/viewFile/369/495>

Comercio Exterior: Marketing Internacional. (s.f.). n/a. Recuperado de <http://www.educagua.com/Biblioteca/apuntesde/comercio/marketinginternacional.pdf>

¿Qué es la inversión extranjera directa?. (2010). Portafolio. Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/inversion-extranjera-directa-278536>

Red ULA. (s.f). Consejo de Computación Académica. Venezuela: Universidad de los Andes. Recuperado de <http://webdelprofesor.ula.ve/>

Facultad de Economía. (2019). Master en Comercio y Finanzas Internacionales. Barcelona, España: Universidad de Barcelona. Recuperado de <https://www.comercioexterior.ub.edu/>

Universia. (s.f). CGC. Georgetown, EU: Globalización, Competitividad y Gobernabilidad de Georgetown/Universia. Recuperado de <https://gcg.universia.net/>

Scribd. (s.f). n/a. Recuperado de <https://www.scribd.com/>

Wikipedia: La enciclopedia libre. (2019). n/a. EU: Wikipedia: La enciclopedia libre. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>

CULTURA. (s.f). n/a. Cultura10. Recuperado de <https://www.cultura10.org/>

Slideshare. (s.f). n/a. SlideShare. Recuperado de <https://fr.slideshare.net/>

Universidad San Ignacio de Loyola. (s.f). n/a. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de [https://descubre.usil.edu.pe/?utm\\_term=modelo\\_educativo\\_usil&utm\\_source=web&utm\\_medium=redirect&utm\\_content=pagina-principal-usil](https://descubre.usil.edu.pe/?utm_term=modelo_educativo_usil&utm_source=web&utm_medium=redirect&utm_content=pagina-principal-usil)

Presentation Software Online. (2019). n/a. Prezi. Recuperado de <https://prezi.com/>

Laleshka. (7 de septiembre de 2012). Entrevista médica. Recuperado de <http://laleshkaestefany.blogspot.com/>

Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Doctor Andrés Bello. (6 de diciembre de 2013). Mercadeo Internacional. Recuperado de <http://marketing-int2013.blogspot.com/>

Anónimo. (5 de noviembre de 2014). Inversión Extranjera Directa en Colombia. Recuperado de <http://mis2014ucmc.blogspot.com/>

Anónimo. (5 de noviembre de 2012). Distinción y relación entre ética y moral. Recuperado de <http://michykarlita.blogspot.com/>

Quesada, F. (8 de noviembre de 2016). Management y RRHH: Lo que puedes aprender de un empleador malo. Una historia real. Recuperado de <https://franqueor.wordpress.com/>

Escobar, F., González, A., Rosso, S. y Pino, W. (19 de abril de 2014). Convivencia y Expresiones Culturales. Recuperado de <http://grupo2070141.blogspot.com/>

Biblioteca Digital de la Universidad del Valle. (2019). n/a. Cali, Colombia: Universidad del Valle. Recuperado de <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/>

Vicom Marketing and Desing. (2019). n/a. Colombia: Vicom. Recuperado de <https://qvicom.com/>

Universidad Autónoma de Nuevo León. (2019). n/a. México: Repositorio Académico Digital. Recuperado de <http://eprints.uanl.mx/>

Universidad Nacional de Colombia. (2019). n/a. Bogotá, Colombia: UNAL. Recuperado de <http://unal.edu.co/>

Universidad Católica Luis Amigo. (2019). n/a. Medellín, Colombia: Universidad Católica Luis Amigo. Recuperado de <https://www.funlam.edu.co/>

Universidad de Antioquia. (2019). Medellín, Antioquia: Biblioteca Digital de Acceso Abierto UdeA. Recuperado de <http://tesis.udea.edu.co/>

Universidad Santo Tomás. (2019). n/a. Cali, Colombia: Universidad Santo Tomás. Recuperado de <https://normasapa.com/como-citar-referenciar-paginas-web-con-normas-apa/>

Buenas tareas. (s.f). n/a. Recuperado de <https://www.buenastareas.com/>

Elsevier. (2019). n/a. España: Elsevier. Recuperado de <https://www.elsevier.com/es-es>

Colegio de Economistas. (2008-2014). Economistas Colegio de Aragón. Zaragoza, España: Economistas Colegio de Aragón. Recuperado de <http://ecoara.org/>

Stagraphik. (2016). n/a. Madrid, España: El portal de todas las estadísticas sanitarias. Recuperado de <https://stagraphik.com/>

AIEP. (2019). n/a. Argentina: AIEP. Recuperado de <http://www.aiep.cl/academia.aspx>

Universidad Icesi. (2019). n/a. Cali, Colombia: Repositorio Universidad Icesi. Recuperado de [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/)

Universidad Panamericana. (2019). n/a. México: Repositorio Universidad Panamericana. Recuperado de <https://www.up.edu.mx/es/biblioteca/mex>

Universidad Agustiniana. (2019). n/a. Bogotá, Colombia: Repositorio Institucional Universidad Agustiniana. Recuperado de <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/>

Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. (2019). n/a. Medellín, Colombia: Bibliotecas Digitales. Recuperado de [http://www2.politecnicojic.edu.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=572&Itemid=225](http://www2.politecnicojic.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=572&Itemid=225)

CEIPA. (2019). n/a. Medellín, Colombia: Business School CEIPA. Recuperado de [https://www.ceipa.edu.co/ceipa/lp-pregrados-posgrados/?gclid=Cj0KCQjwxMjnBRCTARIsAGwWnBNf1bLc5hwGLCsTlnhV-kPmM5Kl6nNIBkHUINh8FaVUBcEaBJxaUdUaAjKBEALw\\_wcB](https://www.ceipa.edu.co/ceipa/lp-pregrados-posgrados/?gclid=Cj0KCQjwxMjnBRCTARIsAGwWnBNf1bLc5hwGLCsTlnhV-kPmM5Kl6nNIBkHUINh8FaVUBcEaBJxaUdUaAjKBEALw_wcB)

Universidad del Rosario. (2019). n/a. Bogotá Colombia: Repositorio Universidad del Rosario. Recuperado de <http://repository.urosario.edu.co/>

Universidad César Vallejo. (2016). n/a. Trujillo, Perú: UCV. Recuperado de <https://www.ucv.edu.pe/>

Grupo Gallardo Balboa. (2002-2019). n/a. España: Grupo Gallardo Balboa. Recuperado de <http://www.grupoag.es/portada/portada.php>

Ruiz, B. (24 de mayo de 2013). Ingeniería de Software. Recuperado de <http://byronruizco.blogspot.com/>

Docslide. (s.f). US: Docslide. Recuperado de <https://docslide.us/>

United Nations. (2019). ECLAC. América Latina: Digital Repository. Recuperado de <https://repositorio.cepal.org/>

Gestiopolis. (2000-2019). n/a. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/>

Grupo VARMA. (s.f). Sixservix. Madrid, España: Sixservix Omega. Recuperado de <http://sixservix.com/>

Reexporta. (2018). n/a. Barcelona, España: Reexporta. Recuperado de <http://www.reexporta.com/>

Universidad Nacional Mayor de San Marcos. (2019). n/a. Lima, Perú: Repositorio de Tesis Digital. Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/>