



**INFLUENCIA DE LAS BARRERAS CULTURALES EN LAS NEGOCIACIONES
INTERNACIONALES**

**NATALIA MOLINA OSPINA
MAIRA ALEJANDRA PULIAM ÁNGULO**

**OSCAR ALBERTO GOMEZ
Director del Proyecto de Grado**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
CALI
2019**

Índice

Resumen	3
1. Antecedentes	1
2. Objetivos	3
<i>GENERAL</i>	3
<i>ESPECÍFICOS</i>	3
3. Marco Teórico	3
<i>GLOBALIZACIÓN</i>	4
<i>CULTURA</i>	6
<i>NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL</i>	7
<i>Toma de contacto</i>	8
<i>Preparación de la negociación</i>	8
<i>Encuentro</i>	9
<i>Propuesta</i>	9
<i>Discusión</i>	9
<i>Cierre</i>	9
<i>LA CULTURA EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES</i>	10
4. Metodología	11
5. RESULTADOS	12
<i>IDIOMA</i>	12
<i>COSTUMBRES Y TABÚES</i>	17
<i>RELIGIÓN</i>	18
<i>ESTRUCTURA SOCIAL Y VALORES</i>	21
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	23
Referencias	25
Anexos	1

Resumen

Este proyecto de investigación se centra en las influencias que causan las barreras culturales tanto en las empresas como en aquellas personas que están interesadas en entablar nuevas relaciones con diferentes países y culturas.

inicialmente se hizo una revisión conceptual en textos académicos y bases de datos sobre globalización, cultura, negocios internacionales y cultura en los negocios internacionales. Se definió y aclaró cada uno de estos temas, pero acotando su extensión solamente en relación con el tema de investigación, para entendimiento del escrito y logro de los objetivos. A partir de esto se logró identificar los factores que crean las barreras culturales como; el idioma, la religión, las costumbres y tabúes y los valores y la estructura social.

Posteriormente para desarrollar las ideas y poder cumplir con el objetivo principal se explican cada uno de los factores con relación a los negocios internacionales y como estos pueden llegar a influir en el éxito o fracaso de una negociación, de igual manera se expresaron algunos casos y ejemplos para poder evidenciar la influencia de estas.

Luego se realizó un cuadro comparativo tomando en cuenta las diferencias culturales en los factores destacados en países como; Colombia, México, España, Estados Unidos, Alemania, India y China.

Gracias a esto se plantearon algunas recomendaciones a tener en cuenta en las negociaciones internacionales, debido a la diversidad cultural que tienen muchos países: En algunas culturas es recomendable hablar el idioma de los negocios (inglés), para poder entablar una conversación clara y efectiva, de igual manera se deben evitar las generalizaciones debido a la existencia de estructuras internas que hacen única a cada una

de las culturas, por otro lado es importante identificar si en el país de la contraparte hay una mayor priorización del individualismo o del colectivismo.

Palabras Clave: Cultura; Internacionalización; Barreras culturales; Negociación.

Abstract

This research project focuses on the influences that cause the cultural barriers both in companies and in those people who are interested in entering into new relationships with different countries and cultures.

Initially, a conceptual revision was made in academic texts and databases on globalization, culture, international business and culture in international business. Each one of these topics was defined and clarified, but delimiting its extension only in relation to the research topic, to understand the work and achieve the objectives. From this it was possible to identify the factors that create cultural barriers such as; Language, religion, customs and taboos and values and social structure. Subsequently, to develop the ideas and to be able to fulfill the main objective, each of the factors related to international business is explained and how these can influence the success or failure of a negotiation, in the same way were expressed some cases and examples to be able to show the influence of these.

Then a comparative table was made taking into account the cultural differences in the factors highlighted in countries such as; Colombia, Mexico, Spain, the United States, Germany, India and China.

Thanks to this, some recommendations were made to take into account in international business, due to the cultural diversity that many countries have: In some cultures, when it comes to business, it is advisable to speak the language of business (English), to participate

in a clear and effective conversation, In the same way, generalizations should be avoided due to the existence of internal structures that make each culture unique, finally it is important to identify if in the country of the counterpart there is a greater prioritization of individualism or collectivism.

Key words: Culture; Internationalization; Cultural barriers; Negotiation.

1. Antecedentes

La Globalización es un proceso histórico que tiene su base en la integración de las distintas políticas del mundo y la cada vez mayor interdependencia entre los países. El uso de ese término se empezó a utilizar a finales de la década de los 80, desde que la tecnología pasó a ser fundamental en la sociedad. Gracias al desarrollo de esta, se hace más fácil la interacción entre los distintos mercados internacionales, así como el intercambio de sus productos y servicios.

De acuerdo con la teoría clásica, expuesta entre otros por (Ricardo, 1817) y (Smith, 1776), la expansión de la economía global conlleva a la prosperidad a través de la división del trabajo y la especialización de acuerdo con la ventaja comparativa de cada país. Este principio motiva las transacciones internacionales, en donde los países menos desarrollados pueden beneficiarse con el mercado global gracias al acceso a capital más barato y mejores tecnologías (Lascurain & López, 2013).

Sin embargo, se ha comprobado que, conforme la globalización económica se expande, ésta trae consigo retos y oportunidades que cambian el panorama mundial, de la misma forma algunos países se están integrando a la economía mundial con mayor rapidez que otros. En los países que han logrado integrarse, el crecimiento económico es más rápido y la pobreza disminuye (Fondo Monetario Internacional, 2000). Por ejemplo, como resultado de la apertura comercial, la mayor parte de los países de Asia oriental, que se contaban entre los más pobres del mundo hace 40 años, se han convertido en países dinámicos y prósperos con multinacionales en todo el mundo. Asimismo, a medida que mejoraron las

condiciones de vida fue posible avanzar en el proceso democrático y, en el plano económico, lograr progresos en cuestiones tales como el medio ambiente y las condiciones de trabajo (Fondo Monetario Internacional, 2000).

Además, debe significarse que resulta una simplificación extrema asociar el proceso de globalización exclusivamente con la actividad económica, ya que el mismo ejerce influencia, de cierta forma, en todas las esferas de la actividad humana (Varela, 2017). Esto genera gran desafío para las empresas que desean participar del mercado global, ya que, al implementar y desarrollar una estrategia internacional, aparte de elegir un modelo de negociación que se ajuste a las debilidades y fortalezas de la empresa, también se debe tener en cuenta los factores externos que influyen en las operaciones internacionales. Según (Daniels, Radebauh, & Sullivan, 2015) estos factores se clasifican en tres categorías: *factores físicos* (geografía o demografía del país), *factores sociales* (política, leyes, cultura y economía) y *factores competitivos* (número, fortaleza de los proveedores, de sus clientes y empresas rivales).

En este contexto, las empresas se ven en la necesidad de incursionar en los mercados internacionales con el fin de posicionarse en estos, aumentar las ventas y utilidades, además de adquirir recursos y suministros que mejoren su competitividad. Sin embargo, durante este proceso de internacionalización se pueden presentar algunas barreras que dificultan el desarrollo de los negocios internacionales, debido a las diferencias culturales e influencia de estas.

Este es el primero de una serie de trabajos que centrarán los estudios en los factores sociales de la internacionalización, identificando barreras para esta de empresas originarias de Colombia. Debido a su magnitud e importancia, esta primera investigación se enfocará en los aspectos culturales.

2. Objetivos

GENERAL

Identificar las barreras culturales y determinar la influencia de estas en el desarrollo y proceso de los negocios internacionales, generando recomendaciones que permitan minimizarlas.

ESPECÍFICOS

Caracterizar los factores culturales que dificultan el proceso de negociación e internacionalización.

Establecer cómo afectan las barreras culturales en el desarrollo de los negocios internacionales.

Generar recomendaciones para minimizar las barreras culturales que influyen en los negocios internacionales.

3. Marco Teórico

Dado que esta investigación estará centrada en la influencia de las barreras culturales en aquellas empresas que quieren formar lazos estratégicos con otras a través de la

negociación internacional es necesario tomar algunos parámetros en consideración para el desarrollo de esta. Inicialmente, se abordará el concepto de globalización, seguido a esto, se discutirá el concepto de cultura desde la perspectiva de distintos autores. Por último se revisará el papel de las negociaciones internacionales y la relación de la cultura con estas operaciones.

GLOBALIZACIÓN

La globalización es un proceso histórico con repercusiones en una cantidad amplia de ámbitos (económico, político, social, etc.) y que se ha dado de manera relativamente diferente en cada parte del mundo. Debido a ello su conceptualización depende del contexto en que se dé, por ejemplo, para algunos empresarios representa la oportunidad de ingresar a nuevos mercados, de adquirir mejores insumos y desarrollar competencias estratégicas, que, a la larga, se traduce en beneficios para el consumidor final. Para otros, la globalización implica una amenaza, debido a la pérdida de participación en el mercado, el ingreso de multinacionales a terrenos locales o la universalización de los valores.

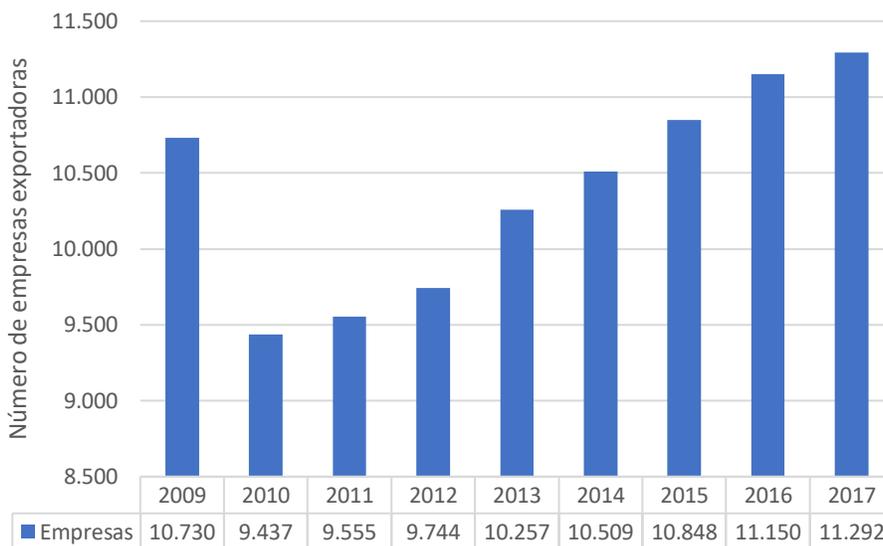
Según el politólogo polaco Joachim Hirsch, reconocido por sus estudios sobre globalización y capitalismo, este proceso se debe dividir en cuatro niveles: técnico, político, ideológico-cultural y económico (Hirsch, 1996). Para este trabajo se tomarán en cuenta dos de estos niveles: el económico el cual hace alusión al proceso que incluye las etapas de integración económica (tratados de libre comercio, unión aduanera, mercado común, unión económica y unión política) y el incremento de la posición dominante de las empresas multinacionales en las economías locales; y el nivel ideológico-cultural, que entiende la

globalización como la universalización de determinados modelos de valor tales como los derechos humanos y la generalización del modelo capitalista (Hirsch, 1996).

Para el negociador internacional Alberto Marín Rodríguez, el proceso de globalización, a pesar de sus disimilitudes entre un país y otro, tiene características comunes identificables. Primero es un proceso universal que afecta todos los países de forma directa o indirecta según la posición que este posea debido a su naturaleza económica. Otra característica fundamental es que los medios de comunicación permiten difundir ideas, información, conocimiento y tecnología a través de las fronteras nacionales (Marín, 2007). Asimismo, debido a la competencia que se genera a nivel internacional, las empresas deben definir si sus operaciones y estrategias serán a nivel regional, mundial o global y así mismo a organizarse en redes estrechamente relacionada (Marín, 2007). Como característica final Marín Rodríguez menciona que la ciencia, el conocimiento, la información, la cultura y la educación, entre otros, escapan de los límites o controles nacionales y pasan a tener una lógica de red transnacional y global (Marín, 2007).

Es importante mencionar que, refiriéndose al proceso de internacionalización de las empresas en Colombia, a pesar del descenso en el número de empresas exportadoras entre 2009 y 2010, probablemente explicado en mayor medida por la crisis de Venezuela (uno de los principales socios comerciales del país hasta la primera década del s. XXI) y en menor medida por la crisis internacional de los mercados financieros, a partir de 2011 se puede apreciar una recuperación en la globalización de las empresas del país, superando desde 2015 los niveles previos a la crisis y continuando creciendo hasta el último año para el que se reportan datos (ver gráfico 1).

Gráfico 1. Número de empresas exportadoras en Colombia (2009-2017)



Fuente: Cálculos propios con datos de (Analdex, 2018)

CULTURA

Este concepto ha sido abordado a lo largo de la historia por muchos profesionales en ciencias sociales y humanidades. En el s. XIX, el antropólogo EB Taylor desarrolla un concepto primitivo de cultura, el cual cita el historiador Raúl Barrera de la siguiente manera: “La cultura [...] en su sentido etnográfico, es todo ese complejo que comprende conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que miembro de la sociedad” (Barrera, 2013) (p. 3). Por otro lado, los psicólogos Darío Páez y Elena Zubieta la citan como “un estilo de vida, que consiste en patrones socialmente adquiridos de pensamiento, sentimiento y acción” (Fernández, Ubilllos, Zubieta, & Páez, 2014) (p.1).

Entre las diferentes definiciones que le asignan antropólogos y sociólogos al término, se puede identificar primero, que la cultura debe tratarse en plural, debido a la multiculturalidad, un claro ejemplo es Colombia con la variedad de culturas y subculturas que se diferencian en cada una de las regiones, departamentos y ciudades. Segundo, la

cultura es un conjunto de comportamientos, valores y hábitos que conforman un estilo de vida los cuales son transferidos de una generación a otra, sin embargo, esta sufre algunas transformaciones en este proceso de transición. Estas transformaciones las identifica y divide Enric Saperas como culturas decadentes (manifestaciones tradicionales) que han disminuido o desaparecido a través del tiempo dando paso a las culturas emergentes (resultado directo de la innovación de la actualidad) (Saperas, 1990).

NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

En las últimas décadas, ha existido el interés por lograr negociaciones internacionales para abrir las fronteras de las organizaciones a través de la internacionalización y expandir el alcance de las empresas. Pero en los últimos siglos esta tendencia ha aumentado en gran medida, impulsado por el hombre al querer aprovechar las ventajas del entorno globalizado y a su vez obtener competitividad, crecimiento y diversificación de mercados, es por eso por lo que es imprescindible hacer uso del arte de la negociación para decidir qué estrategias son viables para la creación de nuevas oportunidades. La acción de negociar hoy en día es inherente al ser humano, ya que está incorporada como un componente de la conducta humana, todo el tiempo nos encontramos en constante negociación, ya sea entre amigos, países, empresas o profesiones. Lewicki et al. (2012) describen la negociación como “un proceso social en la cual dos o más partes toman decisiones y hablan entre sí en un esfuerzo por resolver sus intereses contrarios”.

No obstante, las negociaciones siguen ciertos requisitos básicos para que se lleve a cabo su proceso, así lo exponen Lewicki et al. (2012), en el cual primero se debe tener dos o más partes, aunque a veces se puede negociar consigo mismo, pero para uso de este proyecto se

va a considerar como un proceso entre personas y entre grupos. Así mismo, debe existir un conflicto de intereses entre las partes, si hay diferencias es porque una parte no tiene la misma concepción que la otra, por ende, deben buscar la forma de darle solución al asunto en cuestión. Además, debe ser un proceso voluntario, normalmente se accede porque se piensa obtener un mejor acuerdo al negociar en vez de solo aceptar lo primero que se le ofrece. Finalmente, se espera un final feliz (ganar-ganar) para ambas partes, a pesar de que en el proceso se turbien las cosas por el objetivo de conseguir lo que se quiere, al final esa posición se modifica para lograr un acuerdo para dar y recibir.

Por otro lado, el 90% del éxito de las negociaciones reside en la preparación, así lo expone Sergio Cardona, especialista en desarrollo directivo y comercial. Es por esto, que es necesario llevar un proceso a través de un conjunto de etapas que empieza por la toma de contacto, a la que sigue la preparación de la negociación, el encuentro, la propuesta, la discusión y finalmente el cierre (Llamazares, Olegario, 2012).

Toma de contacto

El objetivo de esta primera etapa es la de identificar la contraparte, saber sus intereses, concesiones y el tipo de negociación a utilizar; distributiva (ganar-perder) o integradora (ganar-ganar). Luego de esto, es necesario hacer contacto con una de las personas con influencia en la toma de decisiones.

Preparación de la negociación

Después de obtener un enlace con la compañía es necesario una preparación en relación con los objetivos e interés a tratar en la negociación. En otras palabras, tener claro cuál

sería el punto de resistencia y el punto objetivo para tener firmeza en nuestras decisiones y poder tener la capacidad de influir en las decisiones de la otra parte.

Encuentro

Esta parte de la negociación es determinante, ya que está ligado a la primera impresión y a la posición que se va a tomar. En este caso si se va a utilizar una estrategia integradora, se debe crear un ambiente formidable y de igual manera escuchar las necesidades de la contraparte.

Propuesta

Ya conocida a profundidad la empresa con la cual se va a negociar, se pasa a la propuesta, esta debe ser fácil de entender para no crear malentendidos y poder llegar a un rápido acuerdo. Es en este punto donde se presenta la incógnita de si se hace la primera oferta, a la cual el psicólogo social Adam Galinsky responde que esta se hace si se tiene una buena información de la empresa adversaria de lo contrario no es recomendable a menos que nuestro rival este en la misma posición. La ventaja de realizar la primera oferta es crear un efecto anclaje haciendo que la negociación gire en torno a esos valores o condiciones.

Discusión

En esta etapa se debe tener mucho cuidado y estar atento a cada detalle, porque después de presentadas las propuestas vienen las objeciones por parte de la otra empresa, dando a entender con que están de acuerdo y que no es aceptable o se sale de sus límites.

Cierre

Una vez establecidas las concesiones y haber finalizado la negociación se pueden obtener dos resultados; el primero sería terminar sin ningún acuerdo, en este caso es necesario concluir con una buena relación para dejar abierta cualquier posibilidad futura, la

segunda es lograr un acuerdo donde lo ideal sería que ambas partes salga favorecida, aunque podría resultar el escenario en el que uno gane y el otro pierda.

LA CULTURA EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES

La cultura, debido a su naturaleza dinámica, similitudes y diferencias al alrededor del mundo, representa un gran reto para los estrategas y negociadores internacionales, ya que deben tener en cuenta estos factores en el desarrollo de la estrategia internacional para el proceso de negociación, penetración o introducción al mercado. Es por eso por lo que obtener un estudio adecuado de este factor se convierte en una ventaja competitiva para las empresas globales e internacionales, la cual según el economista Michael Porter (Porter M., 2008) se entiende como el valor diferencial de una empresa que le permite ser superior a sus competidores. Además, el estudio de este factor nos indica qué características culturales pueden ser consideradas como amenazas u oportunidades, para así favorecer futuras interacciones en los procesos de negociación y a su vez lograr identificar las culturas compartidas que permiten omitir la adaptación, dar paso a la estandarización en la implementación del marketing MIX y facilitar las relaciones en las negociaciones internacionales.

Para que se lleve a cabo una buena negociación internacional es necesario estudiar a fondo algunas variables culturales en su conjunto, para así no cometer errores. En dichas negociaciones difieren algunos elementos (Castro & Abreu, 2008), entre estos, está el idioma que es “la lengua de un pueblo o nación, o común a varios” según la (RAE), cuya importancia radica en su pluralidad, ya que en el mundo existe 7.099 lenguas diferentes (Eberhard, Gary F, & Charles D, 2019). Este componente juega un papel fundamental,

porque está ligado a la comunicación intercultural, el cual es un factor crítico para que las partes se entiendan. También, las costumbres y tabúes son otro elemento cultural para considerar, para así entender que es admisible y que no en dicha cultura, un ejemplo claro es el de Japón a la hora de saludar, el invitado debe inclinarse de lo contrario será considerado como falta de respeto para con el anfitrión.

Otro factor cultural son los valores los cuales provienen de las creencias y la moralidad de cada individuo, estos normalmente son aprendidos desde pequeños a través de la experiencia o de modelos, un ejemplo es la individualidad de la comunidad norteamericana, estos desde pequeños son enseñados a no depender de nadie y lograr sus metas por mérito propio. La religión cumple un papel trascendental dentro de la sociedad, porque vincula lo moral con las normas económicas, por ejemplo, en algunos países de América la conmemoración de la muerte y resurrección de Jesucristo limita las prácticas laborales durante esta actividad, y así mismo los negocios con los países de este continente (Castro & Abreu, 2008). Por otro lado, (Marín, 2007) identifica la organización social como factor de gran influencia en los negocios debido a las diferencias que tiene cada estructura social u organización con la que se va a negociar, ya que esta define y reglamenta la interacción de los miembros, por ejemplo el papel que cumple el género en los países menos desarrollados.

4. Metodología

Para cumplir los objetivos planteados en esta investigación, primero se realiza una revisión conceptual en textos académicos y bases de datos sobre términos como globalización, cultura, negocios internacionales y cultura en los negocios internacionales.

Lo que nos permite identificar los factores culturales de mayor relevancia que dificultan el proceso de negociación e internacionalización. Después, se tomarán casos documentados o publicados de empresas a nivel mundial que hayan afrontado barreras culturales en sus procesos de negociación internacional, con el propósito de evidenciar cómo la elaboración, desarrollo y ejecución de estrategias en los negocios internacionales se ven perjudicados por dichas barreras.

Posteriormente se realiza un cuadro comparativo de las barreras culturales identificadas, tomando algunos países de América, Asia y Europa, entre los cuales está Colombia debido a que es nuestro país de origen. También, se encuentran China, Estados Unidos y Alemania, ya que, encabezan la lista de países con mayor exportación en los últimos 3 años según (Euromonitor,2019), además de India, España y México que presentan un alto desempeño en las exportaciones, generando así diversificación en las comparaciones. Finalmente, se generan recomendaciones para contrarrestar las barreras culturales en los procesos de negociación internacional.

5. RESULTADOS

IDIOMA

Entenderemos el concepto de idioma o lenguaje como “un sistema de signos, escritos u orales, para establecer algún tipo de comunicación con uno o varios individuos” (Raffino, 2019), a partir de dicha definición se desprende el concepto de lengua siendo este “un sistema específico de signos del que se valen las personas para comunicarse” (Raffino, 2019). En el mundo existen 7.099 lenguas, sin embargo, muchas de estas no son consideradas idioma o lenguaje, ya que para atribuirles estas características las lenguas

deben ser usadas dentro de una interacción comunicativa; existen muchos casos similares de dicha afirmación como sucede en el caso de Colombia, que cuenta con 88 lenguas, de las cuales 3 ya no son utilizadas como medio de comunicación y 15 están muriendo (Arango, Sánchez, Campbell, & Crevels, 2019).

Estas .7099 lenguas se extienden alrededor del mundo y pueden ser un obstáculo social en la interacción comunicativa con personas de culturas e idiomas diferentes; cabe resaltar que dicho idioma es la base para establecer una comunicación entre los individuos que realizan negociaciones internacionales. Este factor social (idioma) juega un papel relevante en la etapa de encuentro, propuesta y discusión, dentro de una negociación; ya que durante estas etapas ocurre un contacto personal entre los negociadores, donde cabe la posibilidad que este encuentro se presente por primera y única vez, por lo cual es crucial generar una comunicación efectiva especialmente en la etapa de encuentro, si se desea desarrollar una estrategia integradora entre las partes, asimismo esta comunicación debe ser asertiva en las dos etapas siguientes para alcanzar los objetivos planificados y planteados.

Debido a la gran importancia del idioma en los procesos de negociación, es necesario tener un idioma en común que permita una comunicación efectiva entre las partes involucradas en la negociación. Por lo general, se opta por entablar la conversación en el idioma del anfitrión o del que tenga poder de decisión dentro de la negociación, por ejemplo, en el caso del creador de Facebook, Mark Zuckerberg, quien se ha caracterizado por identificar oportunidades y aprovecharlas; en cierta oportunidad identificó el potencial del mercado chino y de los beneficios que se priva este país al estar prohibida su red social. En sus intentos por negociar con los empresarios chinos, entabla una conversación

mandarín en la Universidad Tsinghua de Beijing (Goldman & Yan, 2014), logrando de esta manera el asombro de la audiencia, publicidad orgánica para la red social por medio de tendencia, además incentivar los empresarios chinos en la realización de anuncios en la red social para impactar al público y los clientes extranjeros.

No obstante, cabe recalcar que el 90% de los hablantes de lengua china son nativos (Statista, 2013) lo cual muestra cierto limitante de los empresarios chinos para comunicarse con los del resto del mundo, debido a que estos no utilizan dicho idioma; por lo tanto, se genera la necesidad de establecer un idioma en común que permita comunicarse entre personas de diferentes culturas y lenguas, específicamente en la economía, en los mercados y negocios internacionales. Por esta razón, el inglés desempeña un papel importante como idioma común, gracias a su expansión desde el siglo XX en el tema comercial, generando así aportes para la academia, desarrollos científicos, tecnológicos y cinematográficos que son realizados en este idioma (Lutzky, 2017). Durante más de un siglo estos aportes han sido utilizados en el mundo por académicos, estudiantes, empresarios, entre otras personas de idiomas diferentes, incentivando a estas culturas a aprender dicho lenguaje y utilizarlo en sus conversaciones, a causa de esto en la actualidad el inglés es el idioma con mayor número de hablantes no nativos y el tercer idioma más hablado en el mundo (Statista, 2013).

Es así como basados en las características del inglés, en la presencia de este en la comunicación internacional y en la necesidad de las empresas por participar en estos procesos de negociación, que se denomina al inglés como el idioma de los negocios, convirtiéndose en una parte crucial para la participación en los mercados internacionales.

En consecuencia, las organizaciones se ven en la necesidad de crear equipos de trabajo bilingües o multilingües que permitan pasar fronteras, generando alianzas y relaciones internacionales; no obstante, en la ausencia de este idioma se puede evidenciar en la pérdida de oportunidades, ingresos y posibilidades de desarrollo, debido a la falta de comprensión y comunicación efectiva entre las partes. Por otro lado, el 53,2% de la información encontrada en internet está en inglés, lo que hace a este idioma más necesario para navegar por la red, sin embargo, solo el 26.2% de internautas hablan este idioma (Moreno, 2017), lo cual genera dificultad para las empresas, ya que esta red es una herramienta de gran importancia dentro de los negocios y el mundo empresarial. El déficit de hablantes de inglés como segundo idioma tiene posición geográfica en el medio oriente con un promedio de 46,02, seguido de Latinoamérica con un promedio de 50,33 y dejando a Europa con un 56,64 convirtiéndolo en el territorio con mejor promedio de hablantes de inglés.

Además de comprender el idioma, se debe entender el dialecto, ya que es una variedad del idioma utilizado, sin embargo, no llega a ser categorizada socialmente como lengua (RAE, 2014). Por ejemplo, en la cultura japonesa es popular utilizar los Kotowaza (refranes o proverbios) que se utilizan de manera regular en todo tipo de conversaciones, asimismo son usados en las negociaciones debido a que son una fuente de reconocimiento de la cultura por su contenido filosófico y religioso de la vida Nipona (Cuadrado Esclapez, 2007), sin embargo, estos Kotowaza son un impedimento en la comunicación si no son entendidos de manera adecuada por los negociadores internacionales; así como nos muestra la licenciada en información Carmen Cuadrado con un proverbio japonés (Cuadrado Esclapez, 2007) “Mono ieba kuchibiro amushi (se siente frío en los labios si se habla

mucho) equivalente en castellano, en boca cerrada no entran moscas” (p.101, 102). Al igual que la importancia del inglés, se le debe asignar un valor a la lengua nativa de la contraparte con la que se está realizando la negociación, ya que en el proceso de esta se realiza un intercambio de tarjetas de presentación, que deben contener toda la información en inglés por una cara y en el idioma nativo por la otra (Cuadrado Esclapez, 2007) “ya que podrán recordar mejor su nombre al estar escrito en su idioma” (p.106).

Finalmente, es importante contemplar también el lenguaje no verbal o corporal, el cual se diferencia del verbal (oral o escrito) por la capacidad de transmitir emociones y sentimientos a través de signos; como refiere la psicóloga Marta Guerri, en una conversación, el 55% del contenido de esta se transfiere por el lenguaje corporal (Guerri, 2017). Además, en el lenguaje no verbal participan algunos componentes como la mirada, las actitudes, las expresiones, el acompañamiento del habla, la expresión facial, la sonrisa, los gestos, la postura (distancia, contacto físico y apariencia personal), el volumen de la voz, la entonación, la fluidez y el tiempo de habla. Asimismo, como se aprende un idioma verbal, su gramática y significados, se debe aprender adicionalmente el idioma no verbal pues este difiere de igual forma en el componente que se represente, cultura, país o estatus social (Guerri, 2017); por ejemplo, un apretón de manos en nuestra cultura colombiana tiene un significado similar al de los franceses donde es un signo de saludo. (Nierenberg, 2012) “los franceses se dan la mano cuando entran o salen de una habitación, mientras que los alemanes tienen costumbre de sacudir la mano una sola vez, en lugar de dos o más veces. Cuando viajas, es una buena idea aprender el apropiado método de saludar para evitar pasos en falso” (p.39).

COSTUMBRES Y TABÚES

Cuando se lleva a cabo una negociación con países de culturas diferentes, no se debe suponer que lo que es aceptable para nosotros también lo sea para ellos, ya que poseen distintas costumbres y tabúes (Llamazares, 2011), cada país tiene características diferenciadoras que rigen las prácticas y maneras de actuar de cada uno. (Bembibre, 2010) firma que “las costumbres son todas aquellas acciones, prácticas y actividades que son parte de la tradición de una comunidad o sociedad y que están profundamente relacionadas con su identidad, carácter único y su historia”. Es aquí donde radica la importancia de este factor en las negociaciones internacionales, porque un saludo no apropiado, un regalo entregado en el momento equivocado o incluso dar un obsequio no adecuado pueden influir en el éxito o fracaso de una negociación (Morales, 2010).

Muchas culturas y países tienen algunas tradiciones tan arraigadas que trasciende e influyen en la forma como se perciben, visualizan y actúan en el mundo e incluso como negocian (Morales, 2010). Un claro ejemplo son las costumbres de Japón y Colombia en las negociaciones, por un lado, los japoneses se caracterizan por ser muy rígidos, tener la costumbre de saludar con un apretón de manos o mediante una ligera inclinación del cuerpo dependiendo de la formalidad y la jerarquía, también es importante brindar un presente en la primera reunión que sea adecuado tanto el objeto como su empaque (Calderón, Castillo, & Murillo, 2010). Por el contrario, dista mucho de ser semejante la cultura colombiana, ya que son personas conocidas por ser relajadas y conversadoras con el habito de saludar de

manera más informal, normalmente los regalos no se dan en las primeras reuniones y tienen por costumbre agradecerlos en el momento que son entregados (Martin, 2017).

Por otro lado, existen tabúes que pueden llegar a limitar posibles relaciones de negocios, estas afectan igual que las costumbres, pero en un mayor grado, ya que de acuerdo con la (RAE, n.d.) esta hace referencia a lo prohibido, por ende, es algo que no está bien visto por la cultura del país. Muchos países tienen tabúes que establecieron a partir de hechos que los marcaron o por simple trascendencia; en los alemanes su principal tabú es que no se sienten a gusto cuando en una negociación se habla sobre la II Guerra Mundial, los españoles tienen el tabú sobre hablar acerca de las actividades sexuales o partes del cuerpo implicadas en este acto, por otro lado, en China consideran tabú criticar al gobierno y sus funcionarios y por último los árabes por tener una cultura de alto contexto esta tabuizado temáticas de género y religión (Calderón et al., 2010). Así como hay países que tienen tabúes hay otro que no, pues son solo temas que generan algún tipo de sensibilidad, ejemplo de esto son los israelíes que temas como el aborto y la religión son aceptados tratarlos, sin embargo, para asegurar un buen ambiente en la negociación estos temas no serían los más adecuados (Calderón et al., 2010).

RELIGIÓN

En los negocios internacionales la religión juega un papel importante para comprender cuales son los valores y creencias que rigen a la otra parte específicamente a la hora de negociar, es a partir de esto que se desarrollan estrategias para guiar nuestros comportamientos y así generar mejores relaciones en cualquier parte del mundo. Esta es reconocida por Lenski como se citó en (Acuña & Nonell, 2015) como “un sistema

compartido de creencias y practicas asociadas, que articulan en torno a la naturaleza de las fuerzas que configuran el destino de los seres humanos”.

Contabilizar el número de religiones que existen en el mundo es algo casi imposible, ya que hay muchas que aún no han sido reconocidas, sin embargo, Shouler (como se citó en (Arzabal, 2015)) afirma que “en todo el mundo existen actualmente 4.200 religiones vivas”. Las religiones se pueden clasificar en tres grupos grandes los teístas, no teístas y los panteístas; los no teístas no reconocen ni aceptan a un Dios poderoso, un ejemplo de esto es el budismo, ya que su religiosidad gira en torno a una filosofía basada en la metafísica. Por otra parte, el panteísmo considera al universo y a Dios como uno, un claro ejemplo de esto es el hinduismo, el cual tiene una gran cantidad de deidades, por lo que consideran que todo lo que forma el universo se atribuye a dios, sin embargo, su deidad superior es Brahaman considerado como representante de lo que existe en el mundo. Por último, los teístas se clasifican como monoteístas, politeístas y dualista; los primeros se reflejan en el cristianismo que aceptan la existencia de un Dios omnipotente, por otro lado, los politeístas como los hindúes que reconocen la existencia de diversos dioses y, por último, la dualista representada por los agnósticos (religión que ya desapareció) se caracterizaba por su ideología de que la existencia de Dios no se puede demostrar, ni tampoco refutar. (Arzabal, 2015). La Tabla 1, muestra a gran escala la presencia de religiones en el mundo.

Tabla 1. Número y porcentaje de Seguidores de las religiones y presencia en países

RELIGIÓN	SEGUIDORES	%	PAÍSES
Cristianos	2.280.616.000	33,0	239
Musulmanes	1.553.188.720	22,5	210
Hindúes	942.871.000	13,6	126
No religiosos	797.345.210	11,6	238
Budistas	462.625.000	6,7	136
Sikhs	23.738.500	0,3	44
Judios	14.824.000	0,2	135

Bahá' is	7.337.000	0,1	219
Otras religiones	826.143.570	11,2	56
TOTAL	6.908.689.000	100	239

Fuente: Recuperado de José Luis Marqués Utrillas (Luis & Utrillas, n.d.)

La religión afecta los negocios de diferentes maneras, debido a que dependiendo de cuál sea la base de creencias de los países con los cuales se va a negociar, se harán negociaciones con términos monetarios, de tiempo y de productos definidos o específicos (anónimo, 2013). Un claro ejemplo de esto es la cultura india en la cual existen diferentes religiones, pero el hinduismo es el que predomina en el país, este no es solo considerado como una religión, sino también como un sistema social, una filosofía y una concepción del mundo; entre muchas de sus creencias está la de que consideran a los animales como una forma de vida distinta de la humana, pero no inferior; por ende, no es viable que una empresa que venda productos de carne intente realizar negocios con una empresa de comida en India. Justo (como se citó en (Niño, n.d.)

Un caso relevante donde la religión perteneciente a un país influya en los negocios internacionales son los musulmanes los cuales practican el islam, el cual se caracteriza por tener una cultura de alto contexto basada su religiosidad. Estos consideran el día viernes como día de comunidad, de completa dedicación hacia dios y purificación, por lo tanto, realizar negociaciones ese día está prohibido (Sabanegh & Galindo, 1986), sin embargo, estos al querer tener mejores relaciones con Europa, logrando obtener más y mejores negociaciones, han adoptado el calendario laboral cristiano en cuanto a negociación se refiere; esto es un claro ejemplo de que muchas de las barreras culturales que impiden el buen funcionamiento y progreso de las negociaciones internacionales se puede mitigar

logrando tratos más productivos, además es necesario investigar mucho para aprender a adaptarse a nuevas culturas. Morales (como se citó en (Acuña & Nonell, 2015).

ESTRUCTURA SOCIAL Y VALORES

El proceso de negociación internacional se puede dar entre empresas u organizaciones, las cuales provienen de países y culturas diferente, así mismo difiere la estructura de la sociedad la cual cumple una función importante en las organizaciones debido que estas nacen dentro de una que las afecta de manera decisiva y las crea diferencias entre ellas basadas en el desarrollo de cada una (Chorny, Guzmán, Trujillo, & Santiago, 2011). Por lo tanto, es importante comprender la definición de estructura social que nos brinda la sociología, según el sociólogo Georg Simmels esta es *“las diferentes formas que adopta el sistema global de las relaciones que hay entre los individuos que viven y comparten un mismo entorno o una misma comunidad”* (como se citó en Chorny et al., 2011) (p.4,5). Además, esta estructura social se dividida en dos visiones del pensamiento sociológico; la visión relacional que se centra en las relaciones que conectan los individuos, grupos o instituciones, y la visión cultural que son las normas y valores (como se citó UNED, 2013).

La visión relacional, al enfocarse en las relaciones sociales cuenta con una perspectiva distributiva que hace referencia al número de personas que ocupan las posiciones sociales y estas últimas son parámetros de diferenciación social; estos parámetros pueden ser parámetros nominales ya que diferencian la sociedad por medio de características demográficas (sexo, raza, ocupación) o parámetros graduados que diferencian los individuos por rango de posiciones (edad, educación, clase social) (UNED, 2013). En este proceso de diferenciación de la sociedad, se crean algunas desigualdades como la

desigualdad de género, el cual se crea al unir el sexo con algún otro parámetro social y hace referencia a las distribuciones desiguales de recursos y distinciones sociales entre los géneros (UNED, 2013). Por lo tanto, una cultura que se incline o le otorgue dominio a alguno de los dos géneros (Masculino o Femenino) en la sociedad, generara diferencias significativas de oportunidades y roles entre estos (De La Garza, 2009). Un ejemplo relevante es lo que sucede en algunos países de Asia como India, que le otorgan un nivel mayor a la masculinidad privando de oportunidades y limitando los roles del género opuesto, ya que en este país el género femenino es percibido como un bien económico con el cual se puede negociar (Fundación Vicente-Ferrer, n.d.).

También se genera desigualdad por la clase, ya que la clase social al ser “*grandes agregados de personas que comparten una misma posición social derivada del tipo de trabajo que hacen, es decir su ocupación*” (UNED, 2013) (p.5) generan una discriminación entre los diferentes tipos de estas, debido a que su caracterización va ligada a las oportunidades vitales como ingresos, trabajo, educación y salud. De esta manera al pertenecer a cierta clase social crea un estatus o perfil en los individuos, otorgándole beneficios o privándolos de ellos en la sociedad, así mismo sucede en los negocios ya que al pertenecer a una clase baja se vuelve difícil mantener un buen personal ejecutivo y relaciones con otras organizaciones (Rodríguez, 2007) (UNED, 2013).

Por otro lado, está la visión cultural que es un componente de la estructura social basada en normas y valores que regulan las acciones en la sociedad. Estos valores están presentes en los individuos que componen la estructura social, que nacen de la moral y de las creencias aprendidas con la experiencia; además, estos valores de la población se ven influenciados por el desarrollo económico del país, por ejemplo, un país al aumentar su

nivel de desarrollo su índice de natalidad disminuye, ya que esta población obtiene cambios culturales como las expectativas y forma de ver la vida (Castro & Abreu, 2008). También, las normas sociales influyen ya que indican la relación entre el individuo y los grupos, mostrando que tan individualistas o colectivistas pueden ser los individuos de esa sociedad; por lo tanto, en una sociedad con un alto nivel individualista se espera que los individuos tomen decisiones de forma independiente, se enfoque en ellos mismos y su familia inmediata. Por el contrario, en las sociedades con alto nivel colectivista se espera que el individuo genere relaciones fuertes con los grupos y organizaciones, creando amistades y familias extendidas (tíos, primos, sobrinos) (De La Garza, 2009), como sucede en el caso de Colombia que tiene unos de los niveles más bajos de individualismo en Latinoamérica, lo que indica que es una sociedad colectivista que tiene lazos fuertes entre sus individuos, que tienden a formar grupos, tener familias extensas y alto grado de compañerismo por su necesidad de otros para cumplir sus metas (Angulo & Campo, 2013)

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La diversidad cultural siempre va a estar presente en los procesos de negociación, no solo entre diferentes países del mundo, sino entre las diferentes empresas, por lo tanto, se convierte en un reto para los negociadores internacionales mitigar las barreras culturales y expandirse hacia un mundo globalizado, haciendo de esto una oportunidad para entablar relaciones a largo plazo.

Debido a esto, el negociador internacional se ve en la necesidad de conocer las costumbre y tradiciones que tiene arraigada la otra parte, cuáles son sus valores y religión, incluso idioma en el cual suelen negociar, para así, causar una buena impresión, generar un ambiente formidable en el proceso de negociación y posiblemente una solución exitosa para

las dos partes. para lograr esto, es importante que el negociador tenga en cuenta algunos puntos:

- Es recomendable en las negociaciones internacionales hablar el idioma de los negocios (inglés) y contar con un equipo de trabajo que igualmente hable este idioma. Ya que, al estar expuestos a un idioma diferente al nativo, este idioma (ingles) es un medio para llevar a cabo la comunicación y posiblemente una negociación efectiva. Además, es importante conocer el lenguaje no verbal y el dialecto de la otra parte para no crear falsas alarmas que puedan afectar la negociación, como sucede en Colombia con los dichos, los refranes y la expresión corporal.
- Se debe evitar generalizar la cultura de cada país, debido a la existencia de estructuras internas que hacen diferente a cada parte de esta, por ejemplo, en el caso de Colombia, existen 6 regiones diferentes en el país y cada una de estas posee sus propias costumbres y maneras de llevar a cabo una negociación.
- Es de suma importancia conocer la religión principal por la cual se rige la contraparte con la que se va a negociar, ya que existen culturas de alto contexto que son muy sensibles ante cualquier falta de respeto hacia sus creencias. Por ejemplo, si se está negociando con países árabes se debe evitar incluir mujeres en el equipo negociador por la influencia del islamismo.
- Se debe tener en cuenta la estructura social y los valores que en esta tiene mayor relevancia, de esta manera identificar qué tipo de relaciones y rangos tiene los individuos de esa sociedad para así generar estrategias que permitan desarrollar vínculos en los procesos de negociación.

- Por último, es importante identificar si en el país de la contraparte hay una mayor priorización del individualismo o del colectivismo. Esto es muy importante para el tipo de negocio y el modelo de negociación que debe usarse: presentar los beneficios del producto para la comunidad o presentar las posibles utilidades que puede traerle esto a la empresa (Japón vs. USA).

Referencias

- Acuña, H., & Nonell, P. (2015). *La diplomacia cultural en los negocios internacionales: religiones del mundo* (a Escuela Española de Negocios Internacionales). Retrieved from <https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/ries/article/view/846/597>
- Analdex. (2018). *Informe de exportadores colombianos para el año 2017*. Bogotá: Asociación Nacional de Comercio Exterior - Analdex.
- Angulo, G., & Campo, P. (2013). Dimensiones Culturales De Hofstede En Colombia, Influencia De La Cultura En Las Negociaciones. *Pais*, 1(1), 2.
- anónimo. (2013). La Religión y los Negocios Internacionales. Retrieved May 22, 2019, from <http://lareligionylosnegociosinternacionales.blogspot.com/>
- Arango, O., Sánchez, G., Campbell, & Crevels. (2019). Colombia | Etnologo. Retrieved May 14, 2019, from Ethnologue: Languages of the World. website: <https://www.ethnologue.com/country/CO>
- Arzabal, M. (2015). Cuántas religiones existen en el mundo y cómo se clasifican - VIX. Retrieved May 22, 2019, from <https://www.vix.com/es/btg/curiosidades/56823/cuantas-religiones-existen-en-el-mundo-y-como-se-clasifican>
- Barrera, R. (2013). El Concepto de la Cultura: definciones, debates y usus sociales. *Revista de Claseshistoria*(343).
- bembibre, C. (2010). Definición de Costumbres » Concepto en Definición ABC. Retrieved May 23, 2019, from Definición ABC website:

<https://www.definicionabc.com/social/costumbres.php>

Calderón, Castillo, & Murillo. (2010). *MANUAL DE NEGOCIACIONES INTERCULTURALES* by Saúl Castillo - *issuu* (escuela de relaciones internacionales).

Retrieved from

https://issuu.com/saulcastillo/docs/manual_de_negociaciones_interculturales

Castro, O., & Abreu, J. L. (2008). Como afecta el contexto cultural en la administración de los negocios internacionales (How the cultural context in administration affects international business). In *International Journal of Good Conscience* (Vol. 3).

Retrieved from www.daenajournal.org

Chorny, D. M., Guzmán, A., Trujillo, M., & Santiago, J. (2011). *¿Afectan las estructuras sociales el desempeño de las organizaciones?* Retrieved from

<https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/522/TG00755.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Cuadrado Esclapez, C. (2007). *Protocolo en las relaciones internacionales de la empresa y los negocios*. Fundación Confemetal.

Daniels, J., Radebauh, L., & Sullivan, D. (2015). *International Business*. Washintong: Pearson Education.

De La Garza, M. T. (2009). Consideraciones culturales y personales en torno a las negociaciones internacionales. *Revista Journal Universia*, 3(3), 64–84.

<https://doi.org/10.3232/GCG.2009.V3.N3.03>

Euromonitor. (n.d.). Statistics Redesign | Passport. Retrieved April 1, 2019, from

<http://nebulosa.icesi.edu.co:2315/portal/statisticsevolution/index>

Fernández, I., Ubillos, S., Zubieta, E., & Páez, D. (2014). *Psicología social, cultura y educación*. Madrid: Pearson Education.

Fondo Monetario Internacional. (2000). *La globalización: ¿Amenaza u oportunidad?*

Obtenido de FMI.org: <https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/esl/041200s.htm>

fundacionvicenteferrer. (n.d.). Mujer: desigualdades de género en la India. Retrieved May

- 22, 2019, from <http://www.fundacionvicenteferrer.org/es/que-hacemos/mujer/mujer-desigualdades-de-genero-en-la-india>
- Goldman, David, & Yan, S. (2014). Mark Zuckerberg sorprende hablando en chino | CNN. Retrieved May 15, 2019, from CNN en español website: <https://cnnespanol.cnn.com/2014/10/24/mark-zuckerberg-sorprende-hablando-en-chino/>
- Guerri, M. (2017). El lenguaje no verbal, el arte de expresarse sin hablar. Retrieved May 16, 2019, from psicoactiva website: <https://www.psychoactiva.com/blog/comunicacion-lenguaje-no-verbal/>
- Hirsch, J. (1996). ¿Qué es la Globalización? En J. Hirsch, *Globalización, Capital y Estado* (págs. 83-93). México DF: UAM-X.
- Lascurain, M., & López, J. (2013). Retos y oportunidades de la globalización económica. *CONfinés de Relaciones Internacionales y Ciencia Política*, 9(17), 9-34.
- Llamazares, O. (2011). *Aspectos clave de la negociación internacional*.
- Luis, J., & Utrillas, M. (n.d.). *UN ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE RELIGIONES*. Retrieved from <http://www.startribune.com/local/yourvoices/238781851.html>
- Lutzky, L. (2017). Si hay más hablantes de español y chino, ¿por qué predomina el inglés en el mundo? - RT. Retrieved May 16, 2019, from <https://actualidad.rt.com/actualidad/256497-por-que-predomina-idioma-ingles-mundo>
- Marín, A. (2007). Impacto de la cultura en los negocios internacionales, un énfasis en los negocios con México. *International Journal of Good Conscience*, 2(2), 156-228.
- Martin, L. (2017). *La importancia de la cultura en los negocios internacionales: caso japon*. Retrieved from <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/123456789/174/1/MartinGomez-LeidyJhoana-2017.pdf>
- Morales, O. (2010). La importancia de la cultura en los negocios mundiales | AméricaEconomía | AméricaEconomía. Retrieved May 23, 2019, from analisis &

opinion website: <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/comercio/la-importancia-de-la-cultura-en-los-negocios-internacionales>

Moreno, G. (2017). Gráfico: La mitad del contenido de Internet está en inglés | Statista.

Retrieved May 16, 2019, from statista website: <https://es.statista.com/grafico/7736/la-mitad-del-contenido-de-internet-esta-en-ingles/>

Nierenberg, G. (2012). *Leer a una persona como a un libro*.

Niño, A. (n.d.). *La influencia de la religión en los negocios internacionales*. Retrieved from https://www.academia.edu/31650250/La_influencia_de_la_religión_en_los_negocios_internacionales

Porter M. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, (january), 25–40. <https://doi.org/Article>

RAE. (n.d.). idioma | Definición de idioma - «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Retrieved April 1, 2019, from real academia española website: <https://dle.rae.es/?id=KuMp7nw>

Acuña, H., & Nonell, P. (2015). *La diplomacia cultural en los negocios internacionales: religiones del mundo* (a Escuela Española de Negocios Internacionales). Retrieved from <https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/ries/article/view/846/597>

Angulo, G., & Campo, P. (2013). Dimensiones Culturales De Hofstede En Colombia, Influencia De La Cultura En Las Negociaciones. *Pais*, 1(1), 2.

anónimo. (2013). La Religión y los Negocios Internacionales. Retrieved May 22, 2019, from <http://lareligionylosnegociosinternacionales.blogspot.com/>

Arango, O., Sánchez, G., Campbell, & Crevels. (2019). Colombia | Etnologo. Retrieved May 14, 2019, from Ethnologue: Languages of the World. website: <https://www.ethnologue.com/country/CO>

Arzabal, M. (2015). Cuántas religiones existen en el mundo y cómo se clasifican - VIX. Retrieved May 22, 2019, from <https://www.vix.com/es/btg/curiosidades/56823/cuantas-religiones-existen-en-el->

mundo-y-como-se-clasifican

bembibre, C. (2010). Definición de Costumbres » Concepto en Definición ABC. Retrieved May 23, 2019, from Definición ABC website:

<https://www.definicionabc.com/social/costumbres.php>

Calderón, Castillo, & Murillo. (2010). *MANUAL DE NEGOCIACIONES INTERCULTURALES* by Saúl Castillo - *issuu* (escuela de relaciones internacionales).

Retrieved from

https://issuu.com/saulcastillo/docs/manual_de_negociaciones_interculturales

Castro, O., & Abreu, J. L. (2008). Como afecta el contexto cultural en la administración de los negocios internacionales (How the cultural context in administration affects international business). In *International Journal of Good Conscience* (Vol. 3).

Retrieved from www.daenajournal.org

Chorny, D. M., Guzmán, A., Trujillo, M., & Santiago, J. (2011). *¿Afectan las estructuras sociales el desempeño de las organizaciones?* Retrieved from

<https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/522/TG00755.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Cuadrado Esclapez, C. (2007). *Protocolo en las relaciones internacionales de la empresa y los negocios*. Fundación Confemetal.

De La Garza, M. T. (2009). Consideraciones culturales y personales en torno a las negociaciones internacionales. *Revista Journal Universia*, 3(3), 64–84.

<https://doi.org/10.3232/GCG.2009.V3.N3.03>

fundacionvicenteferrer. (n.d.). Mujer: desigualdades de género en la India. Retrieved May 22, 2019, from <http://www.fundacionvicenteferrer.org/es/que-hacemos/mujer/mujer-desigualdades-de-genero-en-la-india>

Goldman, david, & yan, S. (2014). Mark Zuckerberg sorprende hablando en chino | CNN. Retrieved May 15, 2019, from CNN en español website:

<https://cnnespanol.cnn.com/2014/10/24/mark-zuckerberg-sorprende-hablando-en-chino/>

Guerri, M. (2017). El lenguaje no verbal, el arte de expresarse sin hablar. Retrieved May 16, 2019, from psicoactiva website: <https://www.psicoactiva.com/blog/comunicacion-lenguaje-no-verbal/>

Llamazares, O. (2011). *Aspectos clave de la negociación internacional*.

Luis, J., & Utrillas, M. (n.d.). *UN ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE RELIGIONES*. Retrieved from <http://www.startribune.com/local/yourvoices/238781851.html>

Lutzky, L. (2017). Si hay más hablantes de español y chino, ¿por qué predomina el inglés en el mundo? - RT. Retrieved May 16, 2019, from <https://actualidad.rt.com/actualidad/256497-por-que-predomina-idioma-ingles-mundo>

Martin, L. (2017). *La importancia de la cultura en los negocios internacionales: caso japon*. Retrieved from <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/123456789/174/1/MartinGomez-LeidyJhoana-2017.pdf>

Morales, O. (2010). La importancia de la cultura en los negocios mundiales | AméricaEconomía | AméricaEconomía. Retrieved May 23, 2019, from analisis & opinion website: <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/comercio/la-importancia-de-la-cultura-en-los-negocios-internacionales>

Moreno, G. (2017). Gráfico: La mitad del contenido de Internet está en inglés | Statista. Retrieved May 16, 2019, from statista website: <https://es.statista.com/grafico/7736/la-mitad-del-contenido-de-internet-esta-en-ingles/>

Nierenberg, G. (2012). *Leer a una persona como a un libro*.

Niño, A. (n.d.). *La influencia de la religión en los negocios internacionales*. Retrieved from https://www.academia.edu/31650250/La_influencia_de_la_religión_en_los_negocios_internacionales

RAE. (n.d.). tabú | Definición de tabú - «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Retrieved May 23, 2019, from <https://dle.rae.es/?id=YtmZJ7h>

RAE. (2014). dialecto | Definición de dialecto - Diccionario de la lengua española - Edición

- del Tricentenario. Retrieved May 14, 2019, from real academia española website: <https://dle.rae.es/?id=DeWvE0K>
- Raffino, M. E. (2019). Lenguaje: Concepto, Funciones y Usos. Retrieved May 14, 2019, from <https://concepto.de/lenguaje/>
- Ricardo, D. (1817). *On the Principles of Political Economy and Taxation*. London: John Murray.
- Rodríguez, A. M. (2007). Impacto de la cultura en los negocios internacionales, un énfasis en los negocios con México. : : *International Journal of Good Conscience.*, 2(2), 156–228. Retrieved from [http://www.spentamexico.org/v2-n2/2%282%29 156-228.pdf](http://www.spentamexico.org/v2-n2/2%282%29%20156-228.pdf)
- Sabanegh, E., & Galindo, E. (1986). *las fiestas musulmanas y el viernes*. Retrieved from http://www.africafundacion.org/encuentro_islam/Documentos/1986/Encuentro_170.pdf
- Saperas, E. (1990). Culturas Emergentes, Culturas Decadentes. *Temas de Disseny*, 4(6).
- Smith, A. (1776). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of the Nations*. London: W. Straman & T. Uadeli
- statista. (2013). Los idiomas más hablados en el mundo | Estadística. Retrieved May 15, 2019, from statista website: <https://es.statista.com/estadisticas/635631/los-idiomas-mas-hablados-en-el-mundo/>
- UNED. (2013). sociología y estructura social. Retrieved May 19, 2019, from <https://www.studocu.com/es/document/uned/estructura-social/resumenes/resumen-estructura-social-capitulo-1-6/196870/view>
- Varela, E. (2017). *La Globalización: ¿Oportunidad o Amenaza?* Obtenido de Aquí se habla derecho: <https://aquisehabladerecho.com/2017/05/25/la-globalizacion-oportunidad-o-amenaza/>

Anexos

Tabla 2. Diferencias culturales en los factores destacados en países seleccionados

	Idioma	Costumbres y Tabúes	Religión	Valores y Estructura social
COLOMBIA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Español 2. Nivel de Inglés: bajo 3. El número de idiomas individuales enumeradas son 88: 85 vivas y 3 extintas. 4. Saludo no verbal: Apretón de mano 5. Tasa de alfabetización: 94% 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saludan a la llegada a una reunión y al abandonarla con un apretón de manos. 2. Son impuntuales. 3. Agradecen los regalos en el momento que se le son obsequiados. 4. Están acostumbrados a ser conversadores. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Catolicismo: 58% 2. Protestantismo: 33% 3. Sin religión: 7% 4. Otras religiones: 1% 5. Creyentes sectarios: 1% 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nivel de masculinidad: 64% 2. Nivel de individualismo: 13%
CHINA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Chino mandarín 2. Nivel de Inglés: bajo 3. El número de idiomas individuales vivas son 302 4. Saludo no verbal: Apretón de mano o leve inclinación de la cabeza 5. Tasa de alfabetización: 95% 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tienen un fuerte arraigo a su mitología. 2. El contacto físico está limitado, porque no está bien visto mostrar los sentimientos. 3. Le dan un gran valor a la comida. 4. Hacer críticas al gobierno hace parte de su tabú al igual que hablar de sexo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Budismo 2. Taoísmo 3. Catolicismo 4. Cristianismo 5. Islamismo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nivel de masculinidad: 65,5% 2. Nivel de individualismo: 61% 3. Puntualidad 4. Respeto
ESTADOS UNIDOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inglés 2. El número de idiomas individuales son 232: 219 vivas y 13 extintas 3. Saludo no verbal: 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muestran desconfianza si la otra parte ha negociado con Cuba o países con ideales contrarios. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cristianismo: 70% 2. Islamismo: 0,6% 3. Judaísmo: 2% 4. Budismo: 0,7% 5. Hinduismo: 0,4% 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nivel de masculinidad: 61,4% 2. Nivel de individualismo: 80,6%. 3. Puntualidad

	<ul style="list-style-type: none"> 4. Apretón de mano o abrazo 5. Tasa de alfabetización: 95% 	<ul style="list-style-type: none"> 2. Son aficionados por el futbol americano y el hockey. 	<ul style="list-style-type: none"> 6. New Age: 0,4% 7. Nativo americano: 0,3% 8. Sin religión: 22,8% 	
ALEMANIA	<ul style="list-style-type: none"> 1. Alemán 2. Nivel de Inglés: muy alto 3. El número de idiomas individuales vivas son 25. 4. Saludo no verbal: Dar la mano 5. Tasa de alfabetización: 99% 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Disfrutan los eventos populares, días festivos y vacaciones. 2. Les gusta empezar la negociación con temas de deporte, artes e historia. 3. Se espera que los hombres se coloquen de pie cuando una mujer ingresa a una habitación. 4. Es tabú hablar demasiado de la II Guerra Mundial. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Cristianos: 64,1% <ul style="list-style-type: none"> a. Católicos: 31,4% b. Protestantes: 32,7% 2. Islámicos: 4% 3. Budistas y judíos: 0,25% 4. Hindúes: 0,1% 5. Sin religión: 29,6% 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Nivel de masculinidad: 65,5% 2. Nivel de individualismo: 61%
INDIA	<ul style="list-style-type: none"> 1. Hindi 2. Nivel de Inglés: medio 3. El número de idiomas individuales son 460: 447 vivas y 13 extintas. 4. Saludo no verbal: Juntar las manos a la altura del pecho, seguido de <i>namaste</i>. 5. Tasa de alfabetización: 71% 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Las vacas son sagradas, por ende, solo comen cualquier otro tipo de carne, pollo, búfalo o cerdo o algunos son vegetarianos. 2. Solo usan la mano derecha para comer. 3. El ave nacional es el pavo real 4. La sociedad se mueve por jerarquías. 5. El tema tabú es la menstruación. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Hinduismo: 80,4% 2. Islam: 16,3% 3. Budismo: 7,7% 4. Cristianismo: 3,1% 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Nivel de masculinidad: 65,5% 2. Nivel de individualismo: 61%

<p>ESPAÑA</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Español 2. Nivel de Inglés: medio 3. El número de idiomas individuales vivas son 17 4. Saludo no verbal: dos besos en la mejilla. 5. Tasa de alfabetización: 98% 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Están acostumbrados a tomar una siesta después del almuerzo. 2. Les gusta pasear y ser muy cuidadosos con su apariencia por si son vistos. 3. En todos los pueblos tienen por costumbre celebrar la fiesta de verano. 4. En las conversaciones suelen hablar y siempre opinar. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Católica: 67,5% 2. No creyentes: 16.1% 3. Ateos: 10,7% 4. Otras religiones 2,9% 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nivel de masculinidad: 52,3% 2. Nivel de individualismo: 59,5%
<p>MEXICO</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Español 2. Nivel de Inglés: bajo 3. El número de idiomas individuales son 292: 287 vivas y 5 4. Saludo no verbal: apretón de mano 5. Tasa de alfabetización: 94% 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La comida suele ser picante y le echan limón a todo. 2. Les gusta abrazar todo el tiempo. 3. Son dados a hacer negocios con personas que conozcan. 4. Los obsequios se agradecen, pero no son imprescindibles para cerrar una negociación. 5. Un tabú es el sexo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Católica: 89,3% 2. Protestantes y mormones: 8% 3. No cristianas: 1,9% 4. Ateísmo: 3,1 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nivel de masculinidad: 69% 2. Nivel de individualismo 30%