



**¿CÓMO SUPERAR LAS BARRERAS CULTURALES EN EL DESARROLLO DE LAS
NEGOCIACIONES PARA LOGRAR RESULTADOS POSITIVOS EN EL MERCADO
CHINO?**

AUTORES:

CRISTIAN ANDRÉS GARCÍA VELÁSQUEZ.

LAURA GARCÍA CARDONA.

DIRECTOR DEL PROYECTO:

ELIECER MURILLO PAREDES

UNIVERSIDAD ICESI.

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, ECONOMÍA Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

SANTIAGO DE CALI

2019

Contenido

Glosario.....	6
Resumen.....	7
Abstract.....	8
Introducción	9
1 Planteamiento del problema.....	10
1.1 Formulación del problema	11
1.2 Sistematización del problema	11
1.3 Alcance	12
2 Justificación	13
3 Objetivos.....	15
3.1 Objetivo general	15
3.2 Objetivos específicos	15
4 Marco de referencia.....	16
4.1 Antecedentes	16
4.2 Marco conceptual	18
4.3 Marco legal	20
4.4 Marco teórico	21
5 Desarrollo metodológico	24
5.1 Tipo de estudio	24
5.2 Método de investigación.....	24
5.3 Fuentes de información.....	25
5.3.1 Fuentes primarias	25
5.3.2 Fuentes secundarias.....	25
5.4 Técnicas de recolección de la información.....	26
5.5 Fases	26
5.5.1 Fase 1.....	26
5.5.2 Fase 2.....	27
5.5.3 Fase 3.....	27
5.5.4 Fase 4.....	28
6 Desarrollo de la investigación.....	29

6.1	Conocer los aspectos económicos, y la política comercial más importantes para tener en cuenta al momento de negociar.	29
6.2	Comprender los aspectos culturales más importantes de China que influyen al momento de relacionarse comercialmente.	34
6.3	Analizar los aspectos sociales, las ideologías y valores, que influyen en las relaciones comerciales.	40
6.4	Construir una guía práctica, con base en los elementos anteriores.	45
Conclusiones		46
Referencias.....		49
Anexos		53
Anexo 1.....		53
Anexo 2.....		58
Anexo 3.....		63

Lista de tablas

Tabla 1: Marco legal de las importaciones y exportaciones de Colombia.....	20
Tabla 2 : Comparación de las características culturales que afectan las negociaciones	35

Lista de ilustraciones

Ilustración 1: Balanza comercial, exportaciones a China, e importaciones desde China.....	16
Ilustración 2: Distribución del PIB porcentual por sectores.....	32

Glosario

PIB: Es el total de bienes y servicios producidos en un país durante un período de tiempo determinado.

RPC: República Popular China, el estado socialista China continental.

AQSIQ: La Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena de la República Popular de China es un departamento de nivel ministerial dependiente del Consejo de Estado de la República de China

CFDA: Administración de Alimentos y Medicamentos de China

PROCOLOMBIA: Es una agencia gubernamental de la rama ejecutiva del Gobierno de Colombia a cargo de promover las exportaciones colombianas, el turismo internacional y la inversión extranjera a Colombia para dotar a las empresas nacionales con apoyo y asesoramiento para sus actividades de comercio internacional.

SIEX: Sistema estadístico de comercio exterior, contempla las estadísticas oficiales del comercio exterior colombiano.

CHICC: Cámara de Comercio e Integración Colombo China

Resumen

Hoy en día, China está siendo reconocido como una potencia debido a su gran apertura al comercio internacional. China está posicionado como el mayor exportador y segundo mayor importador del mundo. Dentro de este marco, empresas de diferentes sectores poseen grandes oportunidades para desarrollar sus negocios. Sin embargo, a la hora de querer relacionarse comercialmente con el gigante asiático las diferencias culturales presentan barreras para obtener resultados positivos. Es por esto, que conocer la política comercial, los aspectos económicos, culturales y sociales de China, permitirán a colombianos cerrar negociaciones exitosas. En el presente documento, dichas diferencias son observadas, estudiadas y analizadas. A partir de los hallazgos, se crea una guía práctica para que los empresarios colombianos puedan enfrentarse de la mejor manera frente a negociaciones con chinos y obtener los mejores resultados.

Palabras claves: Diferencias culturales, Negociaciones, Colombia y China, Guía práctica.

Abstract

Today, China is recognized as a world power country because its great international commercial opening. China is positioned as the world's largest exporter and second largest importer. Therefore, different companies around the world are facing big opportunities to develop their business negotiating with China. However, at the bargaining table cultural differences among the countries create obstacles to achieve positive outputs. Thus, knowing commercial politics, economic, cultural and social aspects of China, will allow Colombian entrepreneurs to get good deals. In the following document, such differences are observed, studied and analyzed. Consequently, the project develop a practice guidance, so Colombian entrepreneurs can face negotiations with Chinese people in the best way to achieve the best agreements.

Keywords: Cultural Differences, Negotiations, Colombia and China, Practical Guide.

Introducción

Colombia y China tienen relaciones políticas hace más de 35 años (Universidad Nacional de Colombia, 2015). Dicha relación tiene potencial para fortalecer los vínculos comerciales, ya que Colombia presenta oportunidades en diferentes industrias, a pesar del desconocimiento de esta antigua cultura oriental.

En el presente trabajo, se pretende dar una visión más amplia de los aspectos para tener en cuenta para llevar a cabo una negociación exitosa con el mercado chino. En los últimos años, este país se ha posicionado como potencia industrial en el mundo, además, es el segundo país con el PIB más alto. Por tal motivo, China presenta oportunidades comerciales que a empresarios colombianos beneficiarían económicamente. Como se dijo antes, el desconocimiento de la cultura China y el desentendimiento de las diferencias con la nuestra, crean barreras para penetrar dicho mercado. Con el fin de superar estas barreras, se ha investigado características sociales, políticas, económicas y culturales, que son claves a la hora de relacionarse comercialmente con China. Para así con este proyecto crear una guía práctica, con la cual empresarios colombianos puedan superar dichas barreras, logrando cerrar negociaciones exitosas con el gigante asiático.

1 Planteamiento del problema

El gran crecimiento económico que China ha tenido durante los últimos años y su gran apertura al mercado internacional ha creado muchas oportunidades llamativas para empresas alrededor del mundo. A pesar de ser un mercado llamativo y de muchas oportunidades, el mercado chino no es fácil de penetrar. Las diferencias culturales entre los países han creado obstáculos o muchas veces impedimentos para que se logre transar internacionalmente con el gigante asiático.

Durante los últimos años China ha experimentado un crecimiento de su PIB con respecto a la producción mundial. Este ha crecido de un 2,5% en 1980 a un 17,2% en 2015. Hoy en día, China es el mayor exportador y segundo mayor importador en el mundo (5 aspectos atractivos del mercado chino, 2018). En parte, su fuerte crecimiento económico es causado por el aprovechamiento de su numerosa población y mano de obra. Por tal motivo, este país no deja de ser atractivo para hacer negocios internacionales.

Para Colombia, como país en desarrollo, China significa una oportunidad de impulso para crecer económicamente. Sin embargo, para penetrar este atractivo mercado, las compañías colombianas tienen que primero superar adversidades políticas, económicas y sociales creadas por las diferencias culturales. Estas diferencias culturales son una barrera en las negociaciones con China. Algunas empresas colombianas no dan importancia a muchos aspectos culturales, que para los orientales son de mucha trascendencia, como por ejemplo las relaciones interpersonales, el respeto a la jerarquía, y la importancia de los valores. Además, el

desconocimiento de políticas comerciales, la forma de relacionarse a través de los negocios, la forma de pensar y actuar, y de sus ideologías y valores provocan que potenciales oportunidades de negocio con China resulten en fracaso.

1.1 Formulación del problema

De acuerdo con lo anterior, y con el fin de preparar a los empresarios colombianos para penetrar este mercado, surge la siguiente pregunta:

¿Cómo superar las barreras culturales en las negociaciones para tener resultados positivos en el mercado chino?

1.2 Sistematización del problema

¿Cuáles son las políticas con respecto a la economía en China que se deben tener en cuenta a la hora de negociar?

¿Qué aspectos culturales se deben conocer antes de relacionarse con empresas chinas?
¿Qué comportamientos frente a esta cultura me permitirán alcanzar resultados positivos?

¿Qué factores sociales son influyentes en las relaciones con el Mercado Chino? ¿Cómo compañías colombianas pueden crear confianza en estas relaciones?

1.3 Alcance

Cómo objetivo, este proyecto pretende diseñar una guía práctica que permita afrontar las barreras culturales en las relaciones comerciales con China. Dicha guía será diseñada para cualquier empresario colombiano que quiera transar en el mercado chino, ya sea para importar o exportar. A partir de esta guía, las personas obtendrán herramientas efectivas en el momento de negociar.

La guía abarca los temas culturales, económicos, políticos y sociales que cobran importancia al momento de penetrar este mercado. No solo se espera tener mayor conocimiento sobre la cultura China y cómo ésta afecta las relaciones comerciales, sino también, como nuestra cultura colombiana se diferencia. A partir de conocer las diferencias entre las culturas, y entender cómo la relación entre ellas define un camino efectivo en las negociaciones entre dichos países, se construirá la guía.

En conclusión, el alcance de este proyecto será proveer conocimientos prácticos que permitan afrontar las diferencias culturales a empresarios colombianos que estén o quieran empezar a negociar con China. De esta manera, los empresarios en el momento de relacionarse tendrán la capacidad de sensibilizar al chino sobre la cultura colombiana, y a su vez, demostrará entender sus diferencias culturales. Lo que al final, creará un puente para lograr el cierre de una buena negociación.

2 Justificación

Dada la apertura económica China, y su potencial comercial, este proyecto es pertinente porque permitirá que la industria colombiana tenga herramientas para afrontar las diferencias culturales con dicho país en las negociaciones. Dando paso, a crear efectivas relaciones comerciales y así obtener beneficios económicos a largo plazo. Debido a que China es un mercado que se ha abierto globalmente y tiene una numerosa población y económica mano de obra, el país es atractivo tanto para exportar como para importar.

Actualmente, Colombia tiene relaciones comerciales con China. Su relación comercial por el lado de las exportaciones se basa principalmente en productos minerales, siendo estas aproximadamente el 80% de las exportaciones del 2017, las cuales alcanzaron un total de \$1.999.575 miles de dólares. Por el lado de las importaciones, de \$8.754.463 miles de dólares, el 30% de lo que compró Colombia a China en el 2017 fueron aparatos electrónicos y partes de los mismos (celulares, máquinas de aire acondicionado, transformadores eléctricos, partes de autos, partes de celulares, monitores y proyectores y motocicletas).

De acuerdo con las cifras de exportación, Colombia puede llegar a beneficiarse aún más de esta relación en el momento que diversifique los productos transados. Las agroindustrias y las empresas manufactureras pueden entrar a jugar un papel importante en el crecimiento de dichas transacciones. Por ejemplo, “China y todo el continente de Asia tiene apetito por los productos del agro colombiano, porque son de excelente calidad y cien por ciento saludables.” (Oportunidades del agro en países de Asia, 2018).

Adicionalmente, el 10% del territorio chino es apto para llevar a cabo producción agrícola, pues la industrialización ha generado que su mano de obra se haya desplazado de los territorios rurales a los urbanos (Rendón, 2013). Además, la poca confianza en los productos de alimentos nacionales de China genera un mayor incentivo por los productos alimenticios foráneos. Por otro lado, en los sectores de manufactura, los materiales usados para algunos productos no son de la mejor calidad, por lo que los ciudadanos de estrato medio y alto prefieren productos extranjeros.

Igualmente, las importaciones son beneficiosas para el comercio interno colombiano, dado que incentiva a muchas empresas formales e informales a reducir sustancialmente sus costos de producción y así incrementar sus ganancias. Pues, de acuerdo a las cifras en las importaciones para el año 2017, el mercado colombiano muestra tener preferencia solo por algunos productos chinos, dado que, estos son mucho más asequibles para la mayoría de la población, debido a sus bajos precios. Sin embargo, Colombia podría incrementar sus importaciones desde China. Descubriendo este Mercado asiático, Colombia puede lograr beneficiarse al comprar distintos tipos de tecnología, pues China demuestra tener avances importantes en este campo (Tiene China avances importantes en ciencia y tecnología, 2017). De esta manera, empresarios colombianos tienen oportunidad de potenciar la eficiencia en distintas industrias a través de maquinaria y herramientas que permitan mejorar los procesos. Por ejemplo, Colombia podría convertirse en una potencia alimentaria (El agro: una oportunidad de oro, 2016), pero antes debe desarrollar una agroindustria competitiva. Por tal razón, Colombia debe tecnificar sus cultivos, y así mejorar el rendimiento de cosechas (Ortega, 2014), lo cual lo puede lograr a través de adquirir nueva tecnología.

3 Objetivos

3.1 Objetivo general

Diseñar una guía práctica que permita hacer frente a las barreras culturales en las relaciones comerciales entre Colombia y China.

3.2 Objetivos específicos

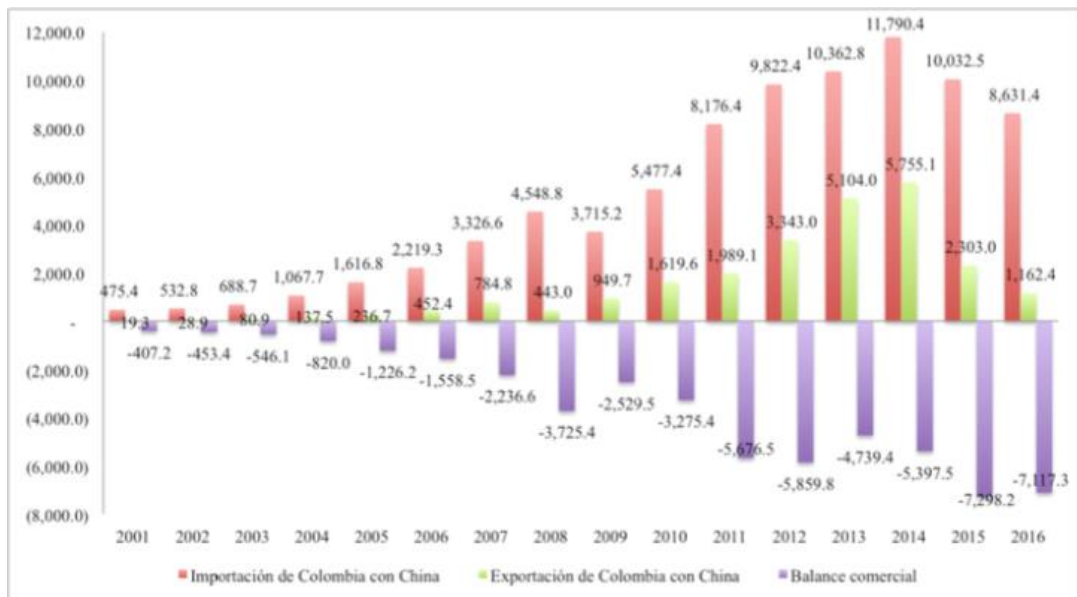
- Conocer la política comercial, y los aspectos económicos más importantes para tener en cuenta al momento de negociar.
- Comprender los aspectos culturales más importantes de China que influyen al momento de relacionarse comercialmente.
- Describir los aspectos sociales para tener en cuenta en el momento de negociar con China, los cuales permitirán aumentar la confianza en la relación.
- Construir una guía práctica, con base en los elementos anteriores.

4 Marco de referencia

4.1 Antecedentes

Colombia y la RPC iniciaron relaciones diplomáticas luego que el gobierno colombiano demostrará su apoyo al principio de “una sola China” en 1980 (Guzmán, 2012). Alrededor de esta fecha, China inició su expansión económica, sin embargo, la apertura de Colombia tardó un poco más de tiempo. Por ende, a partir de la década de los noventa, esta relación empieza a ser de carácter económico. A pesar de la tardía apertura económica de Colombia, las cifras de la balanza comercial bilateral entre ambos países han crecido exponencialmente (Ver Ilustración 1).

Ilustración 1: Balanza comercial, exportaciones a China, e importaciones desde China.



Fuente: DIAN-DANE

Las interacciones entre los países han sido a lo largo de los años constantes. La primera visita oficial china a Colombia fue en el año 1985 por el primer ministro Zhao Ziyang, mientras la de Colombia a China fue en 1996 por Ernesto Samper. Luego, China apoyó a Colombia en querer pertenecer al Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC), mientras Colombia demostró su favor en que China perteneciera a la OMC y al BID, además de apoyar a Beijing como sede de los Juegos Olímpicos del 2008.

Culturalmente, ambos países han tenido intercambios como grupos de baile y de música correspondiente a sus tradiciones y costumbres. Además, que en el 2009 fue considerada como destino turístico aprobado por el Gobierno chino para sus connacionales.

Económicamente, a lo largo de los años, los principales productos importados por Colombia de China han sido maquinaria y equipos de transporte, manufacturados según el material y artículos manufacturados diversos (Lu, 2017). En las exportaciones, las ventas han estado altamente concentradas en combustibles y lubricantes minerales.

Hoy en día, China es el primer socio comercial de América Latina y el Caribe. En tan solo 15 años, China logró posicionarse como segundo socio comercial de Colombia. China demuestra haber entendido las necesidades del mercado colombiano, mientras Colombia, de acuerdo con la poca variedad de sus productos exportados, aún demuestra tener poco conocimiento de este mercado. Sin embargo, empresas colombianas han aprovechado las oportunidades que brinda este gran mercado. El número de empresas colombianas que exportan sus productos al país asiático superan las 250 (Se cotizan las empresas colombianas en China,

2014). Entre dichas empresas, cabe destacar que compañías como The Amazon's International Trade Zone, Monsalvo S.A.S, y Comestible Aldor, las cuales han podido penetrar el gigante asiático con productos diferentes a los derivados del petróleo, como la Arawana Plateada, un pez considerado como amuleto de la buena suerte por los chinos, cálculos biliares de reses, los cuales son utilizados en la medicina tradicional, además de caramelos blandos y duros. Las tres anteriores empresas nombradas, demuestran la oportunidad de diversificar lo que Colombia exporta a China. Estos ejemplos, permiten entender que a medida que se conoce y se profundiza en la cultura de nuestro aliado comercial, muchas más puertas de negocios se pueden abrir.

4.2 Marco conceptual

A continuación, se definen 8 elementos de la cultura China, los cuales enmarcan su estilo de llevar a cabo negocios (Graham y Lam, 2003).

- **Guanxi (conexiones personales):** Los chinos dan mayor importancia a las personas, antes que a redes, información o instituciones. Su prioridad, es el capital social dentro de sus círculos de amistad, familiares y personas cercanas.
- **Zhongjian ren (El intermediario):** Para los extranjeros, las negociaciones en China son imposibles sin un Zhongjian ren. La sospecha y la desconfianza en China, caracteriza todas las reuniones con extraños. Contrario a los colombianos, quienes confían hasta que deba ser lo contrario.
- **Shehui Dengji (Social status):** Lo casual o informal, no van con las personas de valores arraigados fuertemente. Dichos valores son los planteados por el confucionismo, los cuales promueven obediencia y deferencia a los superiores.

- **Renji Hexie (Armonía interpersonal):** Dichos chinos dicen: “Un hombre sin una sonrisa no debe abrir una tienda” y “un temperamento dulce y amigable produce dinero”. Lo anterior, refleja la importancia de tener armoniosas relaciones con las contrapartes.
- **Zhengti Guannian (Pensamiento holístico):** Los chinos piensan de manera holística, pues su sistema de lenguaje en forma de caracteres hace que así sea. Mientras para los colombianos, el lenguaje es más detallado en cuanto a cómo funciona nuestro abecedario, y que varias letras dan como resultado una palabra con sentido. Contrario, a los caracteres chinos, los cuales, con uno solo, es posible expresar mucho más que una palabra. Por tal motivo, los negociadores chinos tienden a hablar de los detalles (como los colombianos le podrían llamar) de manera general y sin necesidad de hacer diferencias. Detalles como: precio, cantidad, calidad, garantía, entrega, etc.
- **Jeijian (Ahorro):** La larga historia de inestabilidad política y económica de China ha enseñado a sus habitantes a cuidar su dinero, una práctica llamada jeijian. Por tal motivo, los chinos en el momento de regatear suelen dar ofertas sobre valoradas, con el fin de obtener resultados que les permita ahorrar. Los chinos pueden llegar a acceder bajar los precios, pero solo después de largas discusiones.
- **Mianzi (Posición social):** En la cultura china de los negocios, la reputación de una persona y su posición social están basadas en no pasar penas delante de personas. Si extranjeros llegan a causar vergüenzas o pérdidas de compostura a su contraparte, incluso sin intención, esto puede afectar negativamente las negociaciones.
- **Chiku Nailao (persistencia):** Para muchas personas, es de gran valor el talento, el cual es percibido como la clave del éxito. Por el contrario, los chinos perciben mucho más importante, e incluso honorable, la persistencia.

4.3 Marco legal

Cuando se requiere realizar una negociación exitosa, las empresas deben tener en cuenta su entorno político y legal para llevar al margen de la ley todas sus actividades. Por ende, en la Tabla 1 se muestran las leyes y normatividad de más trascendencia en los procesos de comercio exterior.

Tabla 1: Marco legal de las importaciones y exportaciones de Colombia

Fuente	Descripción
Art. 333 – Constitución Política de Colombia	En el que expone la libre actividad económico e iniciativa privada dentro de los límites permitidos.
Ley 6 de 1971	Por la cual dicta normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno para modificar aranceles, tarifas y demás disposiciones concernientes al régimen de aduanas.
Ley 48 de 1986	Por la cual se expiden normas generales a las que el gobierno deberá sujetarse para regular aspectos de comercio exterior.
Ley 53 de 1983	Por medio de la cual se aprueba el convenio comercial entre Colombia y RPC.
Decreto 444 de 1967	En la cual exhibe que la exportación de bienes nacionales es libre, salvo por los límites establecidos por las leyes o convenios internacionales.
Decreto 2811 de 1974	En la cual se establecen requisitos y condiciones para la importación, fabricación, transporte, almacenamiento, etc. De productos que deterioren el medio ambiente.
Decreto 3075 de 1997	En la que se establecen los requisitos para exportar alimentos, y el control y vigilancia de estos.
Decreto 2685 de 1999	En la cual se expiden todos los trámites aduaneros necesarios para la exportación de bienes.
Resolución externa 8 de 2000 – Junta	En la cual exhibe los requisitos pertinentes en las tasas de cambio y pagos

Directiva del Banco de la República	de créditos, para la exportación de bienes.
Circular externa No 20 INCOMEX de 9 de febrero de 2000	En donde se establece que todo exportador deberá inscribirse en el Registro Nacional de Exportadores para acceder a los beneficios aduaneros.
Circular 06 DGCE- MINCOMEX 8 de agosto de 2000	En el que se establecen los procedimientos para la inscripción en el Registro Nacional de Exportadores.
Ley 67 de 1979	En la cual el Gobierno da incentivos especiales a las Sociedades Nacionales o Mixtas que tengan como objeto exportar productos colombianos.
Decreto 1740 de 1994	En el cual se exhiben los requisitos para hacer parte de las Sociedades de Comercialización Internacional.
Estatuto tributario - Art. 479 y 481	Exención de impuestos a las ventas por ser parte de las Sociedades de Comercialización Internacional.
Decreto Ley 444 de 1967	Las empresas podrán importar materia prima, solo si, tienen como objeto en el corto plazo, exportar productos manufacturados procesados con dichos insumos.
Decreto 1208 de 1985	En donde se exponen las características y beneficios del SIEX (Sistema de Importación-Exportación).
Resolución 4240 de 2000	Se expiden los requisitos, trámites, términos y procedimientos de la importación de bienes.

Fuente: Elaboración propia

4.4 Marco teórico

Dentro de la historia se puede observar que el comercio ha sido muy importante para el desarrollo de las comunidades. Pues, el comercio ayuda a que las poblaciones puedan compartir dentro de los aspectos sociales, y de esta manera cada uno de los rasgos que las culturas poseen

(Giler, s.f). Es por esto, que el comercio es adoptado como estrategia para obtener más beneficios en la actividad económica que se desempeña.

Adam Smith y David Ricardo prueban que el comercio internacional es competitivamente beneficioso para todos los países, sí ambos países se relacionan comercialmente en los productos que tienen ventaja comparativa. Esto conlleva a que los países se puedan especializar en los productos que exportan y puedan intercambiar tecnología que optimice los procesos de producción.

Las actividades comerciales bilaterales de Colombia y China han puesto en evidencia la teoría de la ventaja comparativa. Colombia es un país rico en recursos naturales y productos agrícolas, los cuales son ventajas comparativas de Colombia. Después de años de desarrollo de reforma abierta, la economía, la ciencia y la tecnología de China se han desarrollado a pasos agigantados, las cuales son las ventajas comparativas de China. Los dos países aprovechan sus ventajas comparativas para fortalecer la cooperación.

Aunque el comercio internacional sea un factor trascendental para el crecimiento económico, la necesidad de crear barreras arancelarias ha sido fundamental para el control de dicha práctica. Sin embargo, estas barreras no son las únicas que afectan las negociaciones internacionales, las diferencias culturales entre los países también son unas de ellas. Pero se debe recordar que las negociaciones interculturales son un espacio de oportunidades para quienes

saben rentabilizar las diferentes preferencias, prioridades, creencias y valores de las partes (Gutiérrez, 2016). Es por esto que, en un mundo de negociación comercial la cultura es una variable a considerar para cualquier emprendimiento internacional.

El Artículo *Negocios y comercio internacional: evidencias de investigación académica para Colombia*, plantea que “la cultura es un tema de gran importancia, puesto que es un factor clave para los negocios internacionales en cuanto a que contribuye con el desarrollo de estrategias que faciliten la inserción de las empresas a los mercados internacionales, especialmente en medio del fenómeno globalizador en el que se encuentran dichas empresas” (Vanegas, Restrepo y González, 2015) Por ende, para fortalecer el comercio entre Colombia y China, este proyecto se centra en el análisis de la cultura como factor relevante en las negociaciones.

5 Desarrollo metodológico

5.1 Tipo de estudio

Con el fin de crear una guía práctica para negociar con China, el tipo de estudio que se realizará es exploratorio y descriptivo. En un principio, se espera aplicar un estudio exploratorio, el cual nos permitirá ampliar la visión sobre ambas culturas, y así aclarar qué aspectos puntuales son importantes a la hora de negociar. Luego de que se tenga familiaridad con el tema, se espera utilizar el tipo de estudio descriptivo, debido al análisis que se hará sobre la influencia que tienen ambas culturas al momento de llevar a cabo una negociación. En conclusión, en primera instancia, el estudio exploratorio prepara el terreno de la investigación, para luego, con el estudio descriptivo el proyecto pueda concluir con la guía práctica de acuerdo con los análisis que se llevan a cabo.

5.2 Método de investigación

Para cumplir con los objetivos planteados, la metodología utilizada en gran parte será inductiva. El razonamiento inductivo, permite obtener conclusiones generales a partir de premisas particulares. La inducción será pertinente para crear una guía práctica que les sirva a los empresarios colombianos en general, luego de haber analizado casos particulares.

Además, el proyecto tendrá un enfoque cualitativo. Por lo tanto, se espera registrar relaciones comerciales entre los países que son estudiadas mediante técnicas como la

observación participante y las entrevistas no estructuradas. De esta manera, se podrá estudiar la realidad en su contexto natural.

5.3 Fuentes de información

Las fuentes de información son la materia prima que permiten desarrollar una investigación, de ellas dependerá la calidad de los resultados del proyecto. La información suministrada, debe ser pertinente, veraz, empírica y coherente con el objeto de estudio.

5.3.1 Fuentes primarias

Las fuentes de primera mano son recursos que han sido publicados por primera vez, y no han sido manipulados por otros. Revistas como la Business Harvard Review, libros sobre negociaciones internacionales, artículos de revista que traten sobre negociaciones entre Colombia y China, y tesis que relacionadas con nuestro objeto de estudio serán una base sólida para la construcción de una guía práctica.

5.3.2 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias tienen como principio recopilar, resumir y reorganizar información contenida en las fuentes primarias. En el proyecto se utilizarán fuentes secundarias,

para que la comprensión de la guía sea mucho más manejable. Además, estas fuentes de información nos apoyaran con más investigadores especializados en el tema.

5.4 Técnicas de recolección de la información

Las técnicas básicas para la recolección de información se pueden definir como; el medio a través del cual el investigador se relaciona con los participantes para obtener la información necesaria que le permita alcanzar los objetivos planteados en la investigación. En el presente proyecto investigativo se utilizará, la recopilación documental y las entrevistas como técnicas de recolección, para el adecuado desarrollo del proyecto.

5.5 Fases

5.5.1 Fase 1

Para esta fase, por un lado, se utilizan datos cuantitativos para la obtención de datos numéricos que apoyarán en la exploración de la situación económica actual de país. Por otro lado, se utilizan datos cualitativos para la obtención de información literaria que apoye en la sustentación del objetivo propuesto. Por tal motivo, la recolección de documentos será la técnica predeterminada para la obtención de datos. Se acude al Banco Mundial para conseguir los datos económicos necesarios, igualmente, Procolombia y la DIAN proveen datos de política comercial para llevar a cabo todas las negociaciones por el marco legal. Todo esto para contextualizar al lector en las oportunidades empresariales que puede tener en este país.

5.5.2 Fase 2

Comprender los aspectos culturales más importantes de China es uno de los objetivos claves para el desarrollo del proyecto investigativo. Es por esto, que se buscará información cualitativa acerca de la cultura de dicho país, sus costumbres, sus tradiciones, sus formas de pensar y de actuar, y su manera de establecer una negociación, son temas relevantes para exponer en la investigación. Para la obtención de esta información, se acude a fuentes secundarias que han sido estudiadas por investigadores del tema.

5.5.3 Fase 3

Para completar una perspectiva más clara de las negociaciones entre Colombia y China, en esta fase se espera analizar los aspectos sociales que influyen en las relaciones comerciales. Es por esto, que se investigarán las ideologías, los valores y las normas de ambos países, para así, analizar cuál es el camino que permitirá crear confianza a la hora de relacionarse entre ambos países. Además, para dicho fin, en esta fase se realizarán entrevistas a empresarios colombianos que tengan relaciones comerciales activas con chinos. De las entrevistas se espera ahondar y descubrir qué comportamientos benefician dicha relación y cuáles no.

5.5.4 Fase 4

Al tener una perspectiva clara de las barreras culturales con China en el momento de las negociaciones, se construirá la guía. Esta herramienta práctica para las negociaciones con el gigante asiático estará dividida en tres secciones. La primera sección, hará referencia a lo encontrado en la fase 1, cuáles políticas y qué aspectos económicos podrían ser beneficiosos en la negociación. La segunda sección, estará basada en lo encontrado en la fase 2, de qué manera cómo colombiano puedo entender la cultura del chino al momento de querer hacer negociaciones. Por último, la tercera sección, permitirá al empresario colombiano saber cómo comportarse, para así relacionarse con los chinos en el momento de la negociación.

6 Desarrollo de la investigación

6.1 Conocer los aspectos económicos, y la política comercial más importantes para tener en cuenta al momento de negociar.

Para comerciar con el gigante asiático, es oportuno conocer la actual relación comercial que ambos países tienen. Las oportunidades para empresarios colombianos se empezarán a esclarecer luego de analizar la balanza comercial, los principales productos transados, sus políticas comerciales y lo que el gobierno colombiano actualmente está realizando para fortalecer dicha relación.

Según cifras del DANE, en el 2018 China fue uno de los países que más contribuyó al crecimiento de las exportaciones. El producto que impulsó fuertemente el crecimiento de las exportaciones a China fue el petróleo crudo con una variación del 89% con respecto al 2017 (DANE; 2018). China hoy en día se ubica como el segundo socio comercial después de Estados Unidos.

Las actividades primarias en la economía China son a gran escala. La agricultura, es el sector que tiene mayor producción mundial y a la vez mayor consumo mundial, pues China presenta una población de más de 1.3 billones de personas. Además, la poca fertilidad en muchas de las tierras del territorio chino impide que la agricultura se expanda territorialmente.

En el lado del agro, Colombia presenta grandes oportunidades para exportar a China, pues este es un país altamente demandante en este sector; además la clase media china cada vez es más grande y con mayor poder adquisitivo, lo que les permite acceder a una mejor dieta alimenticia. Esta necesidad está latente en las clases con poder adquisitivo de China debido a que los estándares de calidad, y el cumplimiento de estos, en los alimentos y procesados chinos son poco confiables. Por tal motivo, el mercado chino está de puertas abiertas para productos alimenticios internacionales. Los consumidores chinos están dispuestos a pagar por productos alimenticios de buena calidad que les aseguren tener bienestar en su salud y en el de su familia (Lester, 2018). Dentro de este marco, las oportunidades según el departamento de agricultura de Estados Unidos son: la carne de res, alimento para animales, algodón, productos lácteos, nueces, frutas frescas y madera, debido a que estos productos están teniendo una demanda creciente en China. A pesar de que la carne preferida por los chinos en general es el cerdo, sus altos precios están impulsando el consumo de res. Alrededor de la mitad de los cerdos comercializados en el mundo están en China, por tal motivo se necesita de proveedores de alimento para mantener estos animales, como por ejemplo soja y sorgo. Por otro lado, las nueces es un snack de gran acogida en la cultura china y su facilidad de vender eCommerce está dando paso a grandes oportunidades. Además, las frutas tienen puertas abiertas en este mercado siempre y cuando sean de una alta calidad y sus valores nutricionales sean percibidos por los consumidores.

De acuerdo con estas necesidades, la pregunta que surge es: ¿qué regulaciones comerciales existen para exportar productos a China? La respuesta se encuentra en la Ley China de seguridad alimentaria del 2015. De acuerdo con esta ley, el proceso de importación se distribuye en 4 roles: Productor, exportador, importador y distribuidor. De acuerdo con el tipo de

producto, existen diferentes autoridades y procedimientos por los cuales el productor se inscribe para recibir sus debidas certificaciones y acreditaciones. El exportador debe inscribirse en la página de AQSIQ. Por el lado del importador, éste debe de tener una serie de certificaciones otorgadas por diferentes autoridades, las cuales van desde sacar una licencia de negocio de alimentos hasta una licencia para cuarentena de productos animales y vegetales. Por su parte, el distribuidor estará bajo la supervisión del CFDA.

Continuando, las actividades secundarias o industriales chinas son reconocidas a nivel mundial, debido a su mano de obra económica y a sus grandes avances tecnológicos. El sector secundario, comprende el 39,8% del PIB según la Ilustración 2, debido a que es centro de fabricación de miles de bienes de consumo con fama a nivel mundial, pues su mano de obra económica y sus grandes avances tecnológicos son factores empresariales, que hacen del país un destino de producción. Dado esto, Colombia no presentaría una oportunidad evidente o aprovechable aparte del sector extractivo. Puesto que, en el momento, Colombia no tiene la infraestructura y tecnología para competir a nivel internacional en el procesamiento de materias primas. Sin embargo, una gran cantidad de productos fabricados en China son de última generación, es decir se puede encontrar una variedad de productos de alta gama con tecnología avanzada que aún no están disponibles en otros países. A nivel de importaciones, Colombia presenta una oportunidad para comerciar con productos que son innovadores y a la vez con muy bajos costos. Para esto, a través de cinco pasos, PROCOLOMBIA presenta las fases que debe analizar, considerar y evaluar el empresario en su proceso de internacionalización; además, explica procedimientos, requisitos y presenta instrumentos de orientación para avanzar en su interés de llegar a otros mercados. El cual se detalla en el Anexo 1.

Ilustración 2: Distribución del PIB porcentual por sectores

DISTRIBUCIÓN POR SECTORES	% PIB TOTAL
Agricultura, silvicultura y pesca	8,6%
Industria	39,8%
Servicios	51,6%

Fuente: Oficina de información diplomática (España).

En el sector terciario encontramos al turismo como actividad económica creciente y dinámica. Desde 2012, año en el que China se convirtió en el mayor emisor de turistas a nivel global, el número de turistas chinos que llegaron a Colombia se multiplicó 3.8 veces. Con 13.446 turistas chinos en 2017, el país tuvo un aumento de 59% frente a 2012, año en que llegaron 3.548 viajeros, según cifras de Migración Colombia (Procolombia, 2018). Esto debido a los programas de capacitación turística en diferentes áreas y temas que aportan al talento humano calificado que aplica el gobierno para generar mayor competitividad en los servicios turísticos del país para extranjeros que vengan del continente asiático. Las ciudades capitales colombianas son los principales destinos turísticos para los viajeros chinos, siendo Bogotá, Medellín, Barranquilla, Cartagena y Cali los cinco destinos más visitados en el país. No obstante, el extranjero chino no solo viaja a Colombia por cuestiones de turismo, sino también por razones comerciales. A través de la Cámara de Comercio e Integración Colombo China (CHICC), se han diseñado diferentes planes turísticos y también se han organizado misiones comerciales; gracias a esto, han llegado al país grupos de empresarios y/o delegados del gobierno con el ánimo de visitar empresas, buscar nuevas oportunidades de inversión, hacer nuevos negocios, conocer las diversidades culturales y tomar fotografías.

La CHICC busca dar a conocer a las diferentes empresas colombianas en materia de producción y oferta exportable, con el fin de que se incrementen las exportaciones y aumentan las relaciones comerciales con China; sin embargo, es importante proteger la Propiedad Intelectual en cuanto a procesos y técnicas de producción y comercialización (Valery Plata Fernández, 2013).

En conclusión, el mayor aspecto económico para tener en cuenta en el momento de una negociación con chinos es el creciente poder adquisitivo de su numerosa clase media. Actualmente Colombia está mayormente enfocado en la exportación de productos del sector minero, sin embargo, la clase social media y alta de China están impulsando ostentosas oportunidades en la exportación de productos alimenticios. Al mismo tiempo, en el sector terciario los intercambios culturales entre ambos países están creciendo, y teniendo en cuenta la capacidad económica de los chinos, Colombia puede ofrecer más en este sector. Por otro lado, Colombia puede enfocar las importaciones en productos tecnológicos innovadores, los cuales permitan al país estar a la vanguardia, y a la vez desarrollar o tecnificar sectores como el agro y ser eficientes. Sin embargo, para desarrollar la relación comercial, es necesario conocer la debida reglamentación dicha anteriormente para tener una negociación exitosa.

6.2 Comprender los aspectos culturales más importantes de China que influyen al momento de relacionarse comercialmente.

Las negociaciones internacionales no solo hacen referencia a diferentes territorios, sino también a diferentes culturas. La cultura impacta fuertemente en cómo piensan, se comunican y se comportan las personas. Por lo tanto, para un negociador internacional es importante tener claro las diferencias culturales que se tienen con la contraparte, para así planear una estrategia que permita influir en las decisiones del otro y al final obtener un resultado exitoso. De acuerdo con lo anterior, conocer los aspectos de la cultura China que influyen en las negociaciones y reconocer las diferencias que se tienen con los nuestros permitirá superar la barrera cultural al momento de negociar.

Según Jeswald Salacuse, en su libro “The Global Negotiator” al momento de enfrentar una negociación cross-cultural, el negociador debe comprender los siguientes 10 elementos para así identificar las diferencias culturales que influyen en el momento de una negociación:

1. Meta de la negociación: ¿Contrato o relación?
2. Actitud de la negociación: ¿Gana-Pierde o Gana-Gana?
3. Estilo personal: ¿Formal o informal?
4. Comunicación: ¿Directa o indirecta?

5. Sensibilidad al tiempo invertido en la negociación: ¿Alta o baja?
6. Emocionalismo: ¿Alto o Bajo?
7. Forma de acuerdo: ¿Específico o general?
8. Construcción del acuerdo: ¿Desde abajo o desde arriba? (proceso inductivo o deductivo)
9. Organización del equipo: ¿Un líder o consenso de grupo?
10. Riesgo tomado en la negociación: ¿Alto o bajo?

En la siguiente tabla se visualiza una comparación de los aspectos culturales que afectan la negociación entre colombianos y chinos.

Tabla 2 : Comparación de las características culturales que afectan las negociaciones

Característica	Cultura China	Cultura Colombiana
Concepción de la contraparte	Generar una relación de amistad y que la negociación sea un proceso personalizado, en el que la confianza es el elemento más importante para una relación duradera (Guanxi). Se respetan mutuamente los sentimientos de la contraparte, dando por supuesto que ambos harán todo lo posible por mantener la relación mutua. La amistad no es casual, ni sentimental, buscan mantener la armonía recibiendo y devolviendo lo que se debe (dar para recibir). (García, 2005)	Generar una relación de amistad y que la negociación sea un proceso personalizado. Son importantes las relaciones personales, creen que es mejor romper el hielo, pues sin acercamientos amistosos las relaciones no tienen bases firmes. Si sienten desinterés, también perderán interés en el negocio. (Ogliastri, 1997).

Negociación	Optan por usar un método de negociación integrativo o gana-gana en el que se puedan generar alianzas beneficiosas. (Rodríguez, 2013)	Usan el método de negociación distributiva o suma cero, para conseguir el máximo de concesiones y ventajas para sí, sin preocuparse por la situación del otro. (Ogliastri, 1997)
Formalidad o protocolo del proceso	La sociedad china es formal y protocolaria, durante la negociación hay que mantener una actitud de respeto evitando cualquier relajamiento corporal que podría ser malinterpretado. (Bancomext, sin fecha). Acostumbran antes de comenzar un negocio motivar el encuentro con invitaciones a recorrer la ciudad o a un banquete de bienvenida. (Malena, 2007). Toman una actitud de humildad y bajo perfil.	Prefieren cierta informalidad personal que rompa el hielo y facilite el acercamiento y un ambiente amistoso. Antes de hablar de negocios son frecuentes las actividades sociales cuyo fin es ablandar al otro. Son maestros en las negociaciones informales, aquellas que ocurren por fuera de la mesa de negociación. No obstante, creen en la apariencia su dignidad de señores. (Ogliastri, 1997).
Tipo de discurso	El lenguaje pictográfico, hace que los negociadores chinos sean capaces de ver el todo de forma Global. Dan respuestas cortas, no se acercan nunca al detalle para evitarse complicaciones. (García, 2005). No van al grano, van siempre de lo general a lo particular. Expresan cuál sería o debería ser el espíritu imperante en el negocio, luego comienzan a hablar en concreto. (Malena, 2007)	Argumentación general, con tendencia al pensamiento abstracto y deductivo, mezclada con razones personales individuales. Vaguedad en el discurso, lo que obedece en parte a unos rasgos culturales en los que predomina la palabra retórica. Imprecisión en el discurso, tienden a camuflar con muchas palabras las realidades de la negociación

		o los acuerdos.
Horizonte de tiempo	Los empresarios chinos se orientan al largo plazo, esto con el fin de establecer una relación duradera. por lo general gastan mucho dinero en la creación de una relación fuerte. (García, 2005)	Se enfocan en el corto plazo. Son generalmente espontáneos, desean las cosas de inmediato. se centran en el presente más que en el futuro. (Ogliastri, 1997)
Expresión de emociones en la mesa de negociación	Creer que no se deben imponer los sentimientos propios a los demás. Los chinos aprenden a no expresar sus emociones, especialmente las fuertes y negativas, ya que éstas se ven como una fuente de problemas de salud. (García, 2005).	Altamente emocionales en su proceso de negociación, pues parte de la autenticidad personal está en ser espontáneo y dar cabida a la expresión de sentimientos. (Ogliastri, 1997)
Manera de tomar decisiones	Es posible que quienes toman las decisiones no se presentan nunca en la mesa, o que tengan un papel poco activo. El grupo de técnicos negocia aspectos técnicos. El grupo de administradores se ciñe a los aspectos económicos (precios, condiciones de pago, etcétera). Estudian los asuntos con mucha profundidad, consideran todas las posibilidades bajo todos los ángulos y basan sus decisiones y su conducta en lo fundamental, más que en cuestiones superficiales. Tardan mucho tiempo en tomar decisiones. (García, 2005)	El que negocia es el jefe, es el que toma decisiones y cierra los acuerdos. Esta es una práctica que obedece a una cultura social en la que el colombiano medio tiene una actitud sumisa y es dependiente, las estructuras sociales de las que hace parte son jerarquizadas y no valoran la independencia. (Daza, sin fecha).
Construcción de	Para ellos es importante ir poco a poco, de lo	Por ser una cultura policrónica, se tratan

<p>acuerdo</p>	<p>general a lo particular, conociendo a la persona y luego viendo qué se puede hacer con el negocio. Piensan que para conseguir cualquier objetivo es preciso ir paso a paso, el xiao xu, poco a poco retrocediendo cuando aparecen resistencias y avanzando cuando y donde no se encuentren obstáculos. (García, 2005).</p>	<p>varias cosas a la vez, se hacen negociaciones en bloque, pero no se llega a un acuerdo sobre ningún punto. Negocian todo el paquete de puntos a la vez e intercambiando unos por otros. (Ogliastri, 1997; Amaya, sin fecha)</p>
<p>Legitimidad asignada a los representantes y manera de tomar decisiones</p>	<p>Líder o jefe. Para los chinos la armonía implica primordialmente vivir bajo la obediencia absoluta a sus autoridades y sin hacer nada que interrumpa la paz o el orden jerárquico de las cosas. Los chinos dan por supuesto que el primero que entra en la sala de reuniones es el jefe de la delegación. (García, 2005).</p>	<p>Líder o jefe. Esto se debe a rasgos convencionales de una cultura de la autoridad, y a una estructura social altamente jerarquizada. Son muy importantes los rangos que permiten entrar con mejor pie y conseguir tratamiento especial en una negociación. Mencionan a la gente importante para impresionar y consideran que las conexiones o palancas son necesarias. Esta orientación corresponde a un país elitista. (Ogliastri, 1997)</p>
<p>Nivel de riesgo que se toma</p>	<p>No corren riesgos porque estudian los asuntos con mucha profundidad, considerando todas las posibilidades. La puntualidad se considera una gran virtud. (García, 2005).</p>	<p>Muy arriesgados por lo que tienden a incumplir y ser impuntuales (flexibilidad con el manejo del tiempo). Se comprometen a hacer cosas que desde un principio saben que les va a costar mucho cumplir. Esto se explica por la visión de</p>

		<p>corto plazo. Prometer algo es meramente una declaración de intenciones antes que un compromiso formal. Seria y honestamente van a tratar de hacerlo, pero ya se verá si es posible. Consideran que la vida no puede ser tan planeada. (Ogliastri, 1997).</p>
--	--	---

Nota: La Tabla 2 fue tomada del artículo “*CULTURA DE LA NEGOCIACIÓN: EL CASO DE CHINA Y COLOMBIA*” (noviembre, 2008). Vallejo M. y Martínez J.

Dadas las diferencias en las características culturales con China, el empresario colombiano debe tenerlas en cuenta para llevar a feliz término una negociación. En primer lugar, el colombiano debe dejar a un lado su pensamiento individualista y de competencia, pues este no permitirá crear relaciones de confianza y cooperación con su contraparte; los colombianos deben optar por una estrategia integrativa al momento de la negociación. Al mismo tiempo, el colombiano debe mirar la negociación como una relación de largo plazo, la cual requerirá de inversión de tiempo y paciencia. Finalmente, cabe destacar que el carisma de los colombianos es una ventaja en las mesas de negociaciones con los chinos, pues ésta abre paso a crear relaciones de amistad, las cuales son de suma importancia para desarrollar una efectiva negociación con la cultura asiática.

6.3 Analizar los aspectos sociales, las ideologías y valores, que influyen en las relaciones comerciales.

Entender las ideologías y valores de una cultura diferente, permite al negociador internacional tener una idea del comportamiento que su contraparte podrá tener durante su relación comercial, para así reaccionar de la mejor manera y lograr éxito en sus negocios. Por tal motivo, la siguiente fase desarrollará los aspectos sociales que influyen en la manera de negociar de ambos países, y concluirá con el análisis de las respuestas de las entrevistas a negociadores internacionales colombianos.

Con el fin de comprender el comportamiento de los negociadores chinos, lo esencial será entender la herencia cultural producto de la filosofía tradicional China, “las circunstancias nacionales especiales” causadas por los frecuentes cambios políticos e institucionales (guo qing), y los intercambios internacionales desde su apertura al mercado global (Sebenious, J and Qian, C, 2008).

El confucianismo, taoísmo y las estrategias de guerra son la columna vertebral de la cultura de negociación de los chinos, pues por más de 2000 años han influenciado sobre sus patrones de comportamiento y forma de pensar. El confucianismo, centra su doctrina en las relaciones interpersonales, las cuales configuran 6 importantes valores al momento de negociar: cultivo moral, importancia a las relaciones interpersonales, orientación familiar, respeto a los

mayores y a la jerarquía, preferencia de armonía y evasión del conflicto, y el concepto de cara (status público) (Fang, 1999).

A su vez, el taoísmo influye en el comportamiento enfatizando en la idea la creatividad de la vida y la armonía con la naturaleza. Junto con el confucianismo, el taoísmo demuestra estar menos interesado en encontrar una verdad, que encontrar el camino que funciona (Graham, J and Lam, N, 2004). Es por esto, que las herencias culturales chinas revelan puntos importantes para tener en cuenta a la hora de negociar:

Los chinos se enfocan en relaciones interpersonales. Los negocios en China no son entre compañías, sino entre personas.

Preferencia de influencia moral sobre la práctica legal. Según el confucianismo, los problemas pueden ser erradicados a través de la autorregulación de parte de cada persona.

Respeto a la jerarquía y se espera que haya reciprocidad. La falta de respeto puede llevar a la pérdida de confianza entre las partes. Además, con respecto a la reciprocidad, el confucianismo dice “No hagas a los demás lo que no te gustaría que te hicieran”.

Para los chinos es importantes guardar la “cara”, su prestigio y reputación pública. Por tal motivo, la “crítica constructiva” no siempre es fácil de aceptar por parte de los chinos.

En los chinos, su nivel de confianza hacia otros es baja, producto de sus numerosas turbulencias sociales. Por tal motivo, la construcción de confianza con los chinos es delicada y requiere de tiempo.

Por el lado del Gou qing, cuyo significado abarca el dinamismo de la cultura china en los negocios a través su sistema político centralizado, su mercado económico socialista, la multilateralidad del gobierno de los negocios y el dominio de las empresas pertenecientes al gobierno. Con el fin de entender el comportamiento de los negociadores chinos, del Gou qing caben resaltar los siguientes puntos:

El gobierno multilateral de los negocios. Esto se refiere a la estructura de gobierno que tiene el país, el cual provoca interferencias al momento de negociar. Es decir, que los negociadores no solo tratan con su contraparte chino, sino también indirectamente con otras partes como autoridades gubernamentales.

El dominio de las empresas estatales. En negociaciones con este tipo de empresas, el gobierno usualmente manipula el proceso de negociación como una mano invisible.

Para completar el análisis del comportamiento de los negociadores chinos, es importante tener en cuenta la influencia internacional de este mercado. China ha sido influenciada por el comercio internacional, por tal motivo los chinos ahora muestran una mentalidad más materialista, orientada a la eficiencia y de ser conscientes de las reglas de los negocios internacionales y las diferencias entre las culturas. Es decir, que estos negociadores a pesar de sus fuertes tradiciones tienen mentes abiertas para enfrentar relaciones con contrapartes de diferentes culturas. Las

raíces de dicha cultura comprenden la herencia cultural, el estilo de gobierno y la internacionalización. Por lo tanto, analizar cada uno de los componentes de la raíz de la cultura China, permitirá entender su comportamiento.

Por su parte, Colombia se caracteriza tener una ideología conservadora y de alta influencia por parte de la iglesia católica en las relaciones sociales, esto ha generado que la familia tome importancia ante la sociedad, como también el cumplimiento estricto de normas religiosas. La jerarquía es bastante común en la familia, y los negocios, por lo cual se espera que las personas con mayor experiencia y edad tomen decisiones significativas (Kwintessential, s.f.). Además, el reconocimiento educativo es un factor importante en el estatus social de cada persona, pues esto genera un nivel de respeto mayor por sus contrapartes.

Colombia ha pasado por grandes conflictos políticos y sociales, lo que genera un problema de confianza en los empresarios de las diferentes regiones del país y de inversionistas extranjeros, que se refleja en la manera de hacer negocios y entablar relaciones comerciales. Sin embargo, Colombia es un país rico en biodiversidad, y hay muchas oportunidades de negocio tanto internacional como localmente.

Finalmente, los colombianos cuentan con un contexto cultural bastante amplio proveniente de sus raíces europeas, indígenas y africanas (Embassy of Colombia Washington, DC, s.f), esto se ve reflejado en sus variadas ferias y festividades, además de su actitud alegre y

receptiva la cual buscan siempre hacer extensa a los visitantes que comúnmente poseen un preconceito bastante erróneo de la situación del país.

Continuando con el desarrollo de esta tercera fase, se decidieron realizar 4 entrevistas a empresarios colombianos con relaciones comerciales con ciudadanos chinos, con el fin de profundizar en el conocimiento del comportamiento de los asiáticos. Las entrevistas fueron hechas a la exportadora de café, Café granja la Esperanza, la cual exporta café verde a Taiwán; la empresa de automatización industrial Difsell, la cual está en el proceso de importar una máquina empacadora desde China; además de un “trading” colombiano radicado en China con experiencia en distintas industrias, y, por último, la empresa Textiles y Color importador de la industria textil. La información obtenida y de mayor relevancia para el proyecto es que como empresarios, al querer iniciar una relación comercial en el otro lado del mundo, es muy importante investigar con quién se va a negociar, tener un conocimiento claro de lo que se quiere y contar con herramientas efectivas para la fluida comunicación. En cuanto a esto, es importante contar con la aplicación “WeChat” para el continuo contacto con los chinos; además, el hablar mandarín sería de gran beneficio para evitar desentendimientos, o en su defecto hablar inglés. A pesar de la distancia entre ambos países, sería de mucho beneficio para la relación que ambos comerciantes se conocieran personalmente y así fortalecieran la confianza. Así mismo, al momento de llevar a cabo la negociación es necesario abordar claramente el tema de precio-calidad. Pues los empresarios chinos acostumbran a dar el sí a las condiciones de precio. Sin embargo, detrás de esto puede haber una reducción en calidad de los productos para contrarrestar este descuento. Para más detalle sobre los resultados obtenidos ver Anexo 2.

6.4 Construir una guía práctica, con base en los elementos anteriores.

A partir de la investigación realizada se decide agrupar toda la información, en una guía práctica para que los empresarios colombianos tengan una herramienta para tener éxito en las negociaciones con el gigante asiático. La guía presenta los puntos clave, económicos, políticos, ideológicos, sociales y culturales, que son importantes conocer de antemano para penetrar este mercado.

Con la intención de ayudar al empresario colombiano, la guía está construida en forma de folleto. De esta manera, esta investigación podrá trascender y ser accesible, para cualquier persona interesada en una relación comercial con China. Ver folleto en Anexo 3

Conclusiones

- Entender la cultura de la contraparte ante una negociación es un factor decisivo para el éxito de la misma. Si se conoce la cultura se conocen las oportunidades y el camino de cómo llegar a ellas. Las negociaciones interculturales, no significan que el negociador debe olvidarse o dejar a un lado su cultura, sino que al entender ambas culturas sabrá cómo construir un puente que permita la negociación.
 - Los colombianos fácilmente pueden entablar relación con los chinos debido a su carisma. Los empresarios deben tener como prioridad cuidar de esta relación si quieren mantener su relación comercial. Interesarse primero por la persona y luego por el negocio.
 - Los empresarios colombianos deben respetar las tradiciones chinas, las cuales están muy arraigadas en la contraparte. El interés en la otra cultura afianza la relación.
- Para tener negociaciones exitosas con China se debe prestar mucha atención a las relaciones interpersonales, esta representa el vínculo de confianza que hay entre las partes, lo que es de trascendencia para la cultura china. Esto genera gran gasto de tiempo por parte de los empresarios que quiera tener un vínculo comercial con empresarios chinos, sin embargo, se verá reflejado
- El conocimiento de las políticas comerciales de China es necesarias para llevar a cabo un procedimiento legal y transparente, pues de no ser así, las penas y sanciones son extremadamente rigurosas en cuestiones de impuestos, permisos, certificados y demás

documentos que el gobierno chino exija. Además, el proceso logístico que conlleva importar o exportar desde el país asiático es necesario para tener un procedimiento óptimo al llevarse a cabo una negociación.

- Los antecedentes históricos permiten comprender el comportamiento de cada parte ante una negociación, dado que estos definen su esencia ante cualquier situación. Por esta razón, ninguna persona tiene la misma forma de pensar que otra, por lo que es necesario que ambas partes sean flexibles ante cualquier propuesta, sin sobrepasar los límites de sus culturas. La mejor opción, es conciliar y llegar a una negociación gana-gana, esto es de suma importancia porque evidencia una disposición de apoyo, en la que, a lo largo del tiempo se pueda afianzar mucho más la relación comercial. Este vínculo es uno de los pilares de la ideología China.

Referencias

5 attractive features of the Chinese market. (September 2017), ConnectAmericas. Recuperado de

<https://connectamericas.com/es/content/5-aspectos-atractivos-del-mercado-chino>

Oportunidades del agro en países de Asia. (mayo del 2018). *Portafolio*. Recuperado de

<https://www.portafolio.co/economia/las-oportunidades-del-agro-en-paises-de-asia-517132>

Rendón, D. P. (2013). China. Un mercado que Colombia debe potencializar con la Alianza del Pacífico. *Revista Digital Mundo Asia Pacífico*, 2(2). Pág. 6-16.

Tiene China avances importantes en ciencia y tecnología. (mayo del 2017). *Élogística*.

Recuperado de <http://www.logisticamx.enfasis.com/notas/76847-tiene-china-avances-importantes-ciencia-y-tecnologia>

El agro: una oportunidad de oro. (febrero del 2016). *Semana*. Recuperado de

<https://www.semana.com/economia/articulo/colombia-potencia-alimentaria-y-agricola/459490>

Ortega, K. (2014). Tecnificación permitiría mejorar rendimiento de cosechas y ampliar ciclo productivo. *La Prensa*. La economía. Recuperado de:

<https://www.laprensa.hn/economia/laeconomia/743758-98/tecnificación-permitir%C3%ADa-mejorar-rendimiento-de-cosechas-y-ampliar-ciclo-productivo>

Guzmán, S & Paz, M. (junio 2012). Relaciones bilaterales China y Colombia: 1990-2010. Universidad de los Andes, Bogotá D.C.

Gómez, A. (S.F.). *La evolución de las relaciones entre Colombia y China*. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá D.C.

Lu, X. (noviembre 2017). *Diagnóstico del comercio bilateral entre Colombia y China comprendida entre el periodo 2001 -2016*. (Tesis de maestría). Universidad EAN, Bogotá D.C.

Se cotizan las empresas colombianas en China. (octubre 13 del 2014). En Portafolio. Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/cotizan-empresas-colombianas-china-43226>

Graham, L and Lam, M. (2003, 1 October). The Chinese Negotiation. Business Harvard Review. Recuperado de <https://hbr.org/2003/10/the-chinese-negotiation>

Lester, W. (mayo, 2018). Four major food trends driving growth in China: Fonterra. Recuperado de Foodnavigator-Asia.com

Las economías más grandes del mundo ¿cómo se distribuye el PIB a nivel global? (abril 5 de 2017). Revista Dinero. Recuperado en: <https://www.dinero.com/economia/articulo/economias-mas-grandes-del-mundo-por-tamano-del-pib/243710>

Internacionalización. (S.F.). Cámara de comercio de Bogotá. Recuperado en: <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-sector-Agricola-y->

[Agroindustrial/Noticias-2016/Requisitos-minimos-para-iniciar-un-proceso-de-internacionalizacion](#)

Relaciones diplomáticas entre China y Colombia. (abril 1 del 2015). Unimedios. Universidad Nacional de Colombia. Recuperado en: <http://agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle/article/relaciones-diplomaticas-entre-china-y-colombia-cumplen-35-anos.html>

Trámite de importación y exportación. (Julio 6 de 2016). Procolombia. Recuperado en: <http://www.colombiatrade.com.co/preguntas-frecuentes/tramite-de-importacion-y-exportacion>

Plata, V. (2015). Colombia: turismo y negocio para los extranjeros chinos. Legiscomex. Recuperado en: <https://www.legiscomex.com/Documentos/colombia-turismo-negocios-extranjeros-chinos-actualizacion-legiscomex>

Isaza, J. (2016). Las diferencias culturales en las negociaciones. Universidad del norte. Recuperado en: <https://www.uninorte.edu.co/web/jisaza/juan-pablo-isaza-gutierrez/-/blogs/las-diferencias-culturales-en-las-negociaciones>

Ariana Alvear Giler. (S.F.). El Comercio Internacional desde sus inicios. Pontificia universidad católica de Ecuador. Recuperado en: <http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/12-teoria-clasica/214-inicios-del-comercio-internacional>

Vanegas, J, Restrepo, J. y González M. (abril 2015). Negocios y comercio internacional: evidencias de investigación académica para Colombia. *Suma de negocios*. 6 (13): Pág.

84-91.

Recuperado

en:

https://www.researchgate.net/publication/283194726_Negocios_y_comercio_internacion_al_evidencias_de_investigacion_academica_para_Colombia1

Vallejo M. y Martínez J. (noviembre, 2008). “Cultura de la negociación: el caso de china y Colombia”.

Anexos

Anexo 1

Pasos para Importar en Colombia

1. Ubicación de la subpartida arancelaria: Usted tiene dos opciones:

1) Consultando directamente el arancel de aduanas.

2) Con la ayuda informal que le brinda el ZEIKY. (Es importante aclarar que la DIAN es el único Ente autorizado para determinar la clasificación arancelaria, según el Decreto 2685/99 Art.236 y la Resolución 4240/00 Art. 154 al 157 de la DIAN – División de Arancel, tel. 6079999 Ext. 2128/2129. Costo: medio salario mínimo).

2. Estudio de mercado:

Realice un estudio de mercado y de factibilidad económica de la importación, analizando entre otros aspectos: precio del producto en el mercado internacional, costos de transporte internacional, costos de nacionalización y demás gastos a que hubiere lugar.

3. Identificación del producto:

3.1 Verifique la subpartida arancelaria del producto a importar para que, a través de ésta, pueda saber los tributos aduaneros (gravamen arancelario e impuesto sobre las ventas, IVA) y demás requisitos para su importación.

3.2 Consulte el Arancel de Aduanas para verificar si el producto a importar está sujeto a vistos buenos e inscripciones previas ante entidades como ICA, Invima, Ministerio de Minas,

Ministerio de Ambiente, Ministerio de Transporte, Ministerio de Agricultura, Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada, Superintendencia de Industria y Comercio, Ingeominas, entre otras.

En caso de que su producto no esté sujeto a ningún requisito previo no se requiere la autorización de registro de importación.

3.3 Si su actividad es el comercio de bienes debe estar inscrito en la Cámara de Comercio y solicitar el Registro Único Tributario (RUT), en la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN, para solicitar el Número de Identificación Tributaria NIT, en Bogotá en la Calle 75 # 15-43 (Personas Naturales) o en la Carrera 6 # 15-32 (Personas Jurídicas).

4. Tramite ante El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: en caso de requerirse Registro de Importación

Este procedimiento se hace únicamente por medio electrónico por la página Web: www.vuce.gov.co

Para Importación de bienes cuyo valor sea Mayor a USD1.000:

a) Se debe adquirir Firma Digital ante una entidad autorizada por la Superintendencia de Industria y Comercio (Certicamara).

b) Inscripción en el Grupo Operativo a través del correo registro@mincomercio.gov.co (RUT, Nombre de la empresa, Nombre del representante legal, dirección de correo electrónico,

número de teléfono, fax, dirección y ciudad de domicilio). Por medio de correo electrónico, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo asigna un usuario y una contraseña.

c) Diligenciamiento del registro a través del sistema VUCE: www.vuce.gov.co, ingresar por el módulo de Importaciones y realizar el correspondiente pago vía electrónica. El valor del Registro de Importación por cada 1800 caracteres es de \$30.000.

Para Importación de bienes cuyo valor sea menor a USD1.000:

a) Inscripción en el Grupo Operativo, Calle 28 # 13 A 15 Local 3, con Cámara de Comercio y RUT

b) Firma de Condiciones de Uso en el grupo operativo. A través de correo electrónico se asigna un usuario y una contraseña.

c) Elaboración del registro de importación a través del Sistema VUCE, en www.vuce.gov.co.

d) Pago de Registro de Importación electrónica.

Nota: El importador que utilice una Agencia de aduanas o un Apoderado Especial para diligenciar el Registro de Importación, deberá tramitar un poder autenticado y radicarlo en la Calle 28 # 13 A -15 Local 3, junto con el formato de condiciones de uso VUCE.

Para aquellas empresas o personas que tengan firma digital y quieran llevar base de datos de los registros realizados, pueden adquirir el aplicativo VUCE en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo que facilitará la transferencia de datos, por un valor de tres salarios Mínimos Legales Vigentes.

5. Procedimiento cambiario en las importaciones:

El Régimen Cambiario establece la obligación de canalizar el pago a través de los intermediarios del mercado cambiario autorizados por la ley (bancos comerciales, corporaciones financieras, etc.).

El importador debe girar al exterior las divisas correspondientes al pago de la importación, previo el diligenciamiento del formulario Declaración de Cambio No. 1. Cuando el plazo para el pago sea superior a seis (6) meses (fecha documento de transporte), se constituye en operación de endeudamiento externo y se debe informar al Banco de la República a través de los intermediarios financieros, siempre y cuando la operación sea superior a diez mil dólares, (USD \$10.000) valor FOB y se efectúa dicho procedimiento con el Formulario No. 6, que lo entrega el banco.

6. Otros trámites:

Verifique los términos de negociación (Incoterms) y si le corresponde pagar el valor del transporte internacional, contrate la empresa transportadora con la que se definirán dichos costos para el traslado de la mercancía hasta el puerto colombiano que más convenga y a la cual se podrá dar indicación sobre el Depósito de Aduanas, en el que se desea que se almacene la mercancía mientras se nacionaliza.

7. Proceso de nacionalización:

7.1 Una vez se encuentre la mercancía en Colombia en el Depósito Aduanero, se recomienda solicitar autorización para realizar una preinspección con anterioridad a la

presentación de la Declaración de Importación y demás documentos, esto cuando surjan dudas acerca de la descripción, números de serie o identificación o cantidad.

7.2 Si el valor de la Importación es igual o superior a USD5.000, se debe diligenciar la Declaración Andina Del Valor En Aduana. Este es un documento soporte de la Declaración de Importación, el cual determina el valor en Aduanas (Base para el pago de los Tributos Aduaneros) de las mercancías objeto de Importación y especifica los gastos causados en dicha operación.

7.3 La liquidación de tributos Aduaneros (Gravamen Arancelario, IVA), se hace a través de la Declaración de importación, el pago de estos impuestos se realiza ante los intermediarios financieros, en las aduanas en donde opera el Sistema Informático Siglo XXI, los formularios se hacen por medio electrónico.

7.4 Según el Estatuto Aduanero (Decreto 2685/99) podrán actuar directamente ante la DIAN:

- Las personas Jurídicas que realicen importaciones que individualmente no superen el valor FOB de mil dólares americanos (USD1.000), quienes actuarán de manera personal y directa a través de su representante legal o apoderado.

- Las personas naturales que realicen importaciones que individualmente no superen el valor FOB de mil dólares americanos (USD1.000), quienes deberán actuar de manera personal y directa.

- Los viajeros en los despachos de sus equipajes.

Para más información, visitar: <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=33972>

Anexo 2

Encuesta realizada a los empresarios y respuestas generales

¿Cuáles son los productos o servicios que importa/exporta con más frecuencia?

- Café granja la Esperanza: exporta café verde a un cliente en Taiwán.
- Difsell: Empresa en el proceso de importar por primera vez una máquina desde China.
- Trading: colombiano ubicado en China, ayuda en el proceso de importación a empresas de la industria textil en Colombia, además de que exporta de Colombia hacia China Café y esmeraldas.
- Textiles y Color: Importa telas e insumos para confección

¿Por qué a los chinos les llama la atención su producto?

- A los chinos les interesa nuestros productos por el reconocimiento mundial que tienen estos. Por el lado del café, a ellos les interesa nuestra gran variedad y buena calidad.

¿hace cuantos años tiene relaciones comerciales con China? ¿ha cambiado esta relación con El Paso del tiempo? ¿cómo?

- Café granja la Esperanza: 2 años. La relación ha cambiado, por su cultura, son personas muy cerradas y reconocer cuando están insatisfechos es complicado. A veces solo se desaparecen, sin saber si el precio era lo que no les gustaba.
- Difsell: Hace un año. A medida que pasa el tiempo el trato hacia la persona cambia.
- Trading:

“Dos años en cuanto a la exportación. La relación por ahora ha estado igual.

11 años en cuanto a importaciones. Las relaciones bien. La forma de negociación ha mejorado.

Aunque todavía se les compra a los chinos (ellos no venden, pues el precio es casi todo), la competencia es más dura entre los proveedores chinos, lo que ha hecho que cuiden más

el cliente. Tienen más presente la calidad de los productos, son más serios, más éticos, más considerados con las ordenes que hace algunos años.”

- Textiles y Color: tiene relación con chinos hace 8 años, esta relación se ha vuelto mucho mas estrecha, tanto así, que cenan y llevan a cabo sus negociaciones en los hogares de las contrapartes.

¿Qué recomienda hacer para iniciar negocios con los chinos? ¿qué posibles dificultades pueden surgir cuando se quiere negociar por primera vez con un chino? ¿Tuvo dificultades en crear confianza?

- Sí es una empresa que en principio no le es fácil visitar el país para conocer posibles clientes o proveedores, lo más recomendable es hacer una investigación de la empresa con la que se va a negociar. Es importante **investigar** que las empresas chinas están legalmente constituidas, cuál es su ubicación, hace cuánto exporta o importa. Lo anterior es importante, debido a que se han escuchado de empresas chinas falsas.

Según el trading, las recomendaciones son:

Crear confianza, hacerlos amigos, visitarlos por lo menos 3 veces para crean en usted. Puedes tener muy buen producto a un muy buen precio, pero sin confianza no hacen negocios. Que te vean varias veces funciona. Para mí en la cuarta visita ya hay negocio.

Para crear confianza el **idioma chino** ayuda mucho, además que los clientes potenciales se multiplican cuando les hablas en el mismo idioma. En porcentaje son pocos los chinos que hablan inglés. Así que esto me ha ayudado mucho para abrir puertas y hacer negocios.

Las relaciones también son muy importantes. Si llegas a un chino ya con alguna **referencia o recomendación**, la confianza se genera más rápido.

Dificultades: Los chinos **no pierden plata**. Por supuesto nadie quiere perder dinero, pero en particular los chinos lo aplican muy bien. Enviar una muestra a

Colombia por ejemplo por Courier (DHL, FedEx), el envío es costoso. En nuestra cultura enviaríamos la muestra y asumimos ese valor como una inversión a un cliente potencial. Para un chino es simplemente perder plata, entonces no lo hacen. Así que hay que tenerlo en cuenta, ya que en cualquier negociación ellos si tienen en cuenta todos estos detalles de dinero. Sea importando o exportando, cualquier costo adicional lo suman o lo tienen en cuenta para hacer negocios. Algo adicional, pues el precio es algo adicional. Moldes, muestras, costos de transporte: Pues te lo cobran.

- Por otro lado, mostrar interés en su familia, es algo positivo para la relación, pues para ellos su familia es muy importante. En otras palabras, demostrar interés en el chino como persona es beneficioso para la relación.
- Saber comprar es importante al momento de iniciar una relación comercial, es decir, tener **claras las especificaciones** porque a veces la comunicación, debido a la distancia y la diferencia de idiomas, es complicada.
- Saber cómo comunicarse es sumamente importante, el medio de comunicación más efectivo con los chinos es el **WeChat**.

¿Ha incumplido parte de algún trato, por fuerzas externas o internas?

Puede recordar la reacción de su contraparte cuando en algún momento ha incumplido parte del trato.

En general incumplir un trato con un chino y que este le afecte el bolsillo, es decir, que pierda dinero por cualquier causa, implica un cambio drástico en la relación con ellos. Ellos son muy accesibles, amables con los extranjeros y clientes. Mientras la relación comercial vaya bien son de lo mejor. Una vez aparecen los problemas cambian de actitud, de excelente relación y amistad, pueden pasar una “enemistad” o tirar al suelo todo lo que se ha generado. No están preparados para perder dinero.

También, Textiles y Colores, plantea que en cada negociación se deja un deposito para que ambas partes tengan seguridad del trato, cuando alguna de estas partes no cumple con lo estipulado, el deposito se pierde en el caso del comprador y la reducción de precio o descuentos aplicados por parte del vendedor. Es una regla estipulada entre las partes.

¿Cómo se recuperó la relación luego de dicha situación?

Recuperarse de una mala relación por algún negocio, básicamente implica que el chino recupere su dinero o vea en el futuro próximo dinero que compense el daño causado.

Todo lo basan en el dinero.

Para Textiles y Colores, la relación no se recuperó, pues fue una situación vergonzosa para ellos pues el pedido que habían hecho ya estaba vendido, y les tocó quedar mal.

¿Ha evidenciado algún comportamiento de parte de su contraparte, el cual cree no es ético o justo? ¿Cuál?

- Sí no se tiene clara la información que le vas a dar a un chino, ellos pueden tomar ventaja de esto y utilizarla para su beneficio. Por ejemplo, si no tienes los suficientes argumentos de que tu producto vale lo que dices, ellos son capaces de inventar que en otro lugar se vende ese mismo producto a menor precio. Son cañadores.
- Por el lado de las importaciones, si una producción les sale de mala calidad o defectuosa, igual intentarán enviar el producto al cliente. Sin embargo, en los últimos tiempos se han interesado a cuidar más el cliente.
- Por el lado de las sociedades, “por la ambición del dinero terminan aprovechándose y cambiando las condiciones iniciales mientras esté en sus manos. Copian tu know how, y luego si lo pueden hacer solos, te sacan o toman ventajas. No recomiendo tener sociedades con chinos. En la mayoría de los casos.”
- Textiles y Colores explica que en muchas ocasiones te quieren estafar, por lo que es necesario conocer todo sobre la empresa, y si es posible visitarla.

¿Qué aspectos de la cultura china, se ven reflejados fuertemente en su relación comercial con empresas de este país?

- Los banquetes o comidas son parte de la cultura china para cualquier tipo de evento: Negocios, cumpleaños, citas, etc., etc.
- A veces son muy informales. No se preocupan mucho por las normas.

- Importancia a la familia. Ellos valoran tu atención hacia su familia.

En términos de comportamiento, ¿que no se debería hacer al momento de negociar con personas chinas? ¿qué comportamientos son los más recomendados?

- Poco tacto, respetar su espacio personal.
- En el momento de comprar y sí usted ofrece un precio muy por debajo al que están pidiendo pueden ocurrir dos cosas: Que se disgusten, o lo acepten y le envíen un producto con calidad inferior, acorde con el precio ofrecido por usted.
- Ser detallistas permite fortalecer la relación. Ellos devuelven esos detalles.

¿Qué aspectos puede resaltar de su manera de negociar (utiliza un modelo de negociación gana-gana, maneja un nivel de confianza moderado, etc.)?

Según el trading:

En general los chinos son muy prácticos. Les interesa principalmente el producto y el precio. La relación comercial se puede acabar simplemente porque no se cumplen las expectativas en la relación producto/precio. Me refiero a que cosas importantes como respaldo de una buena empresa, servicio, cumplimientos de entrega están en un segundo plano. Estas cosas que hacen que un cliente sea leal. Así que en mi opinión el cliente chino solo es leal al precio (en la mayoría de los casos), si no hay precio no hace negocios o se cambia fácilmente a un competidor sin importar mucho la trayectoria comercial que se haya tenido anteriormente.

Otra diferencia es que el cliente no siempre tiene la razón. Nosotros estamos acostumbrados a complacer al cliente a como dé lugar. A asumir costos incluso que no corresponden o que aparecieron por causas de terceros. Por su mente del dinero primero, una demora en el despacho no tienden a compensarla, una subida o bajada exagerada de una tasa de cambio, pues aumentan el precio al cliente, así ya se haya establecido un precio. Un error en un producto pequeño no implica que lo tengan que dar gratis o dar un gran descuento, etc.

Crédito: No dan crédito al momento de vender, pero si exigen crédito al momento de comprar. Ha ido esto también cambiando. Cada vez son más flexibles con los pagos. Ya que hasta ahora la mayoría de las fábricas trabajan con pagos anticipados para vender.

- Son muy, pero muy pegados al precio. Son “centaveros”.
- Negociar con los chinos requiere de tiempo, sin embargo, los colombianos como un poco acelerados. Se debe recordar que todo tiene un proceso.
- Además, por parte de los colombianos, el regateo es una característica marcada, que sería bueno disminuir, porque para ellos es importante que valoren su trabajo. Igualmente, se debe tener una negociación estratégica.

Anexo 3

Horizonte de tiempo
Chinos: Se orientan al largo plazo, para establecer relaciones duraderas.
Colombianos: Se enfocan en el corto plazo, quieren las cosas de inmediato. Se centran más en el presente que en el futuro.

Expresión de emociones
Chinos: Expresan pocas emociones. Se imponen los sentimientos de los demás antes que los propios.
Colombianos: Altamente emocionales en su proceso de negociación.

Manera de tomar decisiones
Chinos: Estudian los asuntos con mucha profundidad. Tardan mucho tiempo en tomar decisiones. Son poco arriesgados.
Colombianos: El que negocia es el jefe, es el que toma decisiones y cierra los acuerdos. Son muy arriesgados por lo que tienden a ser impuntuales.



Construcción de acuerdo
Chinos: Para ellos es importante ir poco a poco, de lo general a lo particular. (Xiao xu)
Colombianos: Se tratan varias cosas a la vez, se hacen negociaciones en bloque. Negocian todo el paquete de puntos a la vez e intercambiando unos por otros.

Aspectos sociales e ideológicos

Entender la sociedad y la ideología de una cultura diferente, permite al negociador internacional tener una idea del comportamiento que su contraparte podrá tener durante su relación comercial.

- Los chinos se enfocan en relaciones interpersonales, esto quiere decir, que los negocios son entre personas más que entre empresas.
- El respeto entre las partes es factor fundamental en la negociación, además del respeto en la jerarquía organizacional.

El nivel de confianza de los chinos por su contraparte, tiende a ser baja debido a las turbulencias sociales que han sufrido a lo largo de la historia. ¡Dar muestras de lealtad y confianza mejorarán la relación!

Tener en cuenta:

- Hablar mandarín será de gran ventaja, de lo contrario el inglés es necesario.
- El medio de comunicación más eficiente con ciudadanos chinos es a través de la aplicación Wechat.
- Antes de iniciar una negociación con chinos, tener muy claro lo que se quiere para no perder los objetivos y ser claros en la información que se transmite.



**LO QUE DEBES SABER
PARA NEGOCIAR
CON CHINA**

Para más información: laura10gcci@hotmail.com cristian.garciaz@correo.icesi.edu.co

¿Por qué China?

- En los últimos años, este país se ha posicionado como potencia industrial en el mundo, además, es el segundo país con el PIB más alto, en parte debido al aprovechamiento de su numerosa población y mano de obra.
- Hoy en día, China es el mayor exportador y segundo mayor importador en el mundo.
- La población China es más de 1.3 billones de personas.
- China ya concentra la mitad de la clase media mundial.
- Porque en el 2018, 9123 ciudadanos chinos ingresaron a Colombia; Bogotá, Medellín, Barranquilla, Cartagena y Cali fueron los cinco destinos más visitados.
- Los turistas chinos gastan 3.350 dólares en promedio en hoteles, sitios turísticos, compras y restaurantes.

El gigante asiático definitivamente es llamativo para hacer negocios, sin embargo las diferencias entre las culturas muchas veces son un factor de impedimento para realizar una negociación exitosa.

Aspectos económico y políticas comerciales

- Aspectos económicos y política comercial
- La clase media china prefiere comprar productos del extranjero antes que los nacionales, debido a que los perciben de mejor calidad (Lester, 2018).
- Debido a la poca fertilidad de la tierra china, Colombia presenta oportunidad en la industria del agro (Rendón, 2013).
- La económica mano de obra china y sus grandes avances tecnológicos son factores empresariales, que hacen del país un destino de producción.

¿Quieres internacionalizarte y no sabe cómo?

- PROCOLOMBIA presenta las fases que debe analizar, considerar y evaluar el empresario en su proceso de internacionalización. Visita la siguientes páginas y enterate:
- Exportación: <http://www.procolombia.co/ruta-exportadora/>
Importación: <https://www.legiscomex.com>



Aspectos culturales

La cultura impacta fuertemente en cómo piensan, se comunican y se comportan las personas. Por lo tanto, analizar los elementos culturales claves en una negociación te acercará al éxito!

Concepción de la contraparte

Chinos: Relación de amistad. La confianza es la más importante.

Colombianos: Relación de amistad.

Negociación

Chinos: Negociación integrativa o gana-gana.

Colombianos: Negociación distributiva.



Formalidad o protocolo del proceso

Chinos: Formal y protocolaria. Acostumbran antes de negociar invitar a recorrer la ciudad o a un banquete de bienvenida.

Colombianos: Prefieren cierta informalidad personal que rompa el hielo.

Tipo de discurso

Chinos: No van al grano, van siempre de lo general a lo particular.

Colombianos: Imprecisión en el discurso, tienden a camuflar con muchas palabras las realidades de la negociación o los acuerdos.