



INFLUENCIA DE LOS FACTORES CULTURALES EN LA NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL
CASO MIPYME DE SANTIAGO DE CALI PARA UN MERCADO OBJETIVO

JESSICA SHIRLEY LÓPEZ AGUDELO
DAVID GÓMEZ SALINAS

TUTOR
FABIÁN ANDRES MEJÍA
MAGISTER EN LOGÍSTICA INTEGRAL

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2019

Contenido

Tablas	4
Gráficos	4
1. Resumen	5
2. Abstract	6
3. Introducción.....	7
4. Antecedentes.....	9
5. Planteamiento del problema	12
6. Formulación del problema.....	19
7. Objetivos	19
7.1. Generales	19
7.2. Específicos	19
8. Justificación.....	20
9. Marco de referencia	21
9.1. Marco teórico	21
9.1.1. Globalización.....	21
9.1.2. Mercadeo Internacional.....	23
9.1.3. Negocios internacionales.....	24
9.1.4. Teorías culturales	25
9.1.4.1. Teoría evolucionista	26
9.1.4.2. Teoría particularista.....	26
9.1.4.3. Teoría difusionista.....	27
9.2. Marco conceptual	29
9.2.1. PYMES:	29
9.2.2. Sistema Armonizado (HS):.....	29
9.2.3. Exportaciones	29
9.2.4. DANE.....	30
9.3. Marco contextual.....	30
9.3.1. Exportaciones de Colombia en 2016	30
9.3.2. Exportaciones de Colombia en el 2017	32
9.3.3. Exportaciones de Colombia en el 2018.....	34
9.3.4. Las PYMES y la exportación en Colombia.....	35
10. Desarrollo de los objetivos.....	36
10.1. Descripción de la Empresa: Bonsei, Arte Vivo	36
10.1.1. Historia	36
10.1.2. Misión.....	36
10.1.3. Visión.....	37
10.1.4. Portafolio de productos.....	37

10.1.5.	Propuesta de valor	37
10.1.6.	Mercado objetivo.....	38
10.2.	Factores culturales en la negociación.....	38
10.3.	Protocolo de Negociación internacional	41
10.3.1.	Pautas para negociar con los Estados Unidos	41
10.3.2.	Pautas para negociar con México	43
10.3.3.	Pautas para negociar con Ecuador.....	45
11.	Conclusiones	47
12.	Anexo 1: Cifras MiPymes en Colombia.....	48
13.	Bibliografía	51

Tablas

<i>Tabla 1 Acuerdos comerciales vigentes de Colombia</i>	<i>18</i>
<i>Tabla 2 Principales exportaciones de Colombia en el 2016.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 3 Productos exportados con mayor divisa</i>	<i>35</i>

Gráficos

<i>Gráfico 1 Servicios exportados por Colombia en el 2018 Q2 _____</i>	<i>17</i>
<i>Gráfico 2 Principales destinos de exportación 2016 _____</i>	<i>32</i>
<i>Gráfico 3 Países con mayor participación en las exportaciones colombianas en el 2017 ____</i>	<i>33</i>

1. Resumen

Con el fenómeno irreversible de la globalización, no solo las relaciones económicas entre los diferentes mercados internacionales han sido afectadas, sino también las relaciones interpersonales. Cada vez se configuran nuevas formas de interacción entre los mercados debido a diversos factores, pero especialmente, a las diferencias culturales entre las sociedades. De esta manera, el mercado obliga al sector empresarial y de negocios a ser un mundo abierto e interactivo con su entorno y todos los grupos de interés, de no ser así, estas dinámicas llevarían a las organizaciones a una exclusión y declive seguro.

El presente trabajo tiene como fin conocer cuales con los factores culturales y el impacto que estos generan en la negociación internacional tanto en las organizaciones a nivel general como para una MIPYME Caso de Estudio. Además de la revisión teórica en la que se exponen diferentes estudios previos y procesos a desarrollar, también se da a conocer la historia, los productos y se plantea a la empresa un protocolo de negociación que brinda herramientas útiles a tener en cuenta al momento de negociar con un cliente en el proceso de exportación o de importación.

El manejo del tiempo, la forma de entablar relaciones personales a corto y largo plazo, valores como la confianza, las técnicas utilizadas, hábitos y creencias relacionadas con los productos, son algunos de los factores culturales que, de acuerdo a la investigación, determinan el éxito o el fracaso durante todo el proceso de negociación. Estos factores fueron tomados en cuenta para elaborar el protocolo de negociación con los países con los cuales la empresa caso de estudio tiene relación. Finalmente, esta herramienta representa una ventaja porque maximiza la posibilidad de llevar la negociación a buen término.

Palabras clave: Factores culturales, Internacionalización, Negociación, Globalización y MIPYME

2. Abstract

Due to the globalization, not only economic relations between the different international markets have been affected, but also the interpersonal relationships. Each time new forms of interaction are configured between the markets due to different factors, but specially, to the cultural differences of societies. In this way, markets force the business sector to be an open and interactive system with the environment and stakeholders, if not, these dynamics would lead organizations to be excluded and to the death.

This document aims to know the cultural factors and the impact that these generate in the international negotiation as much in the big organizations as for a SME Case of Study. In addition to the review of theories in which are exposed different previous investigations and processes to develop, history is also disclosed, products and is posed a negotiation protocol which provides useful tools to take into account at the moment of the negotiation with a client in the process of exportation and importation.

The use of time, the way to establish personal relationships in the short and long term, values such as trust, the used techniques, habits and beliefs related to the products, are some of the cultural factors that, based on the investigation, determinate the success or failure during the entire negotiation process. These factors were taken in account to make the negotiation protocol with the countries with which the company maintains a relation. Finally, this tool represents an advantage because increases the possibility of leading the negotiation to a successful conclusion.

Key words: Cultural factors, internacionalization, negotiation, globalization and SME

3. Introducción

Actualmente, las empresas cada vez más, buscan generar no solo rentabilidad sino también lograr una permanencia, crecimiento y mayor participación en el mercado local o internacional. Esta necesidad del mundo empresarial surge gracias a que las economías son mas abiertas y generan un grado de competitividad, cada vez se exige más de las empresas tanto en calidad de productos y servicios como en su responsabilidad.

Lo anterior no se debe pretender lograr de manera abrupta, sino que debe hacerse previamente estudios de factibilidad en los mercados hacia donde se planea tener presencia. Es necesario conocer a los clientes potenciales, la demografía, comportamientos, preferencias y demás factores que puedan afectar su decisión de compra y le permita a la empresa lograr posicionarse.

De esta manera, en el presente trabajo se pretende dar a conocer cuáles son, de manera específica, los factores culturales de una sociedad en general que pueden dinamizar el proceso de crecimiento, de internacionalización y afectar el proceso de negociacion tanto de las organizaciones grandes como de las PYMES, tomando a las primeras como una referencia para finalmente aplicarlo en una MIPYME Caso de Estudio. Lo anterior no se puede lograr de manera abrupta, sino que debe hacerse previamente estudios de factibilidad en los mercados hacia donde se planea tener presencia, es necesario conocer a los clientes potenciales, la demografía, comportamientos, preferencias y demás factores que puedan afectar su decisión de compra y le permita a la empresa lograr posicionarse. Dagoberto Páramo Morales (2011) afirma que la influencia de la cultura en las tendencias de un mercado determinado obliga a las empresas a evaluar detalladamente dicho mercado para definir la estrategia apropiada y de manera acertada. Así mismo, Flores y Merlos (2013) indican que la competitividad a nivel internacional depende

de que la empresa amolde sus productos o servicios al mercado extranjero. Por consiguiente, si una empresa en realidad desea crecer de una manera acertada y eficaz debe tener en cuenta el componente cultural del país al que desea ingresar en su estrategia de marketing mix garantizando una capacidad de adaptación de la organización al entorno lo cual facilitará su supervivencia dentro del mercado (González, 2015).

4. Antecedentes

Ante la apertura mundial económica evidenciada desde finales del siglo XX, las interrelaciones personales se vuelven cada vez más globales en todos los ámbitos de la vida. Progresivamente, las personas se vuelven ciudadanos no solo de su región inmediata sino del mundo donde se abre un sin número de ofertas y posibilidades para acceder a diferentes productos y servicios según cada persona lo considere aceptable para sí mismo.

Por otra parte, es importante enfocar la atención en el comportamiento del ser humano, no solo como consumidor, sino también como un ente racional que adopta posturas, valores, principios y creencias que expresa a través de su lenguaje y a medida que son adoptadas en sociedad se establecen patrones de conducta que forman parte de la cultura social.

Asimismo, la decisión de compra de los consumidores se ve afectada por diversos factores, tales como el precio, la calidad del producto o servicio y el valor que este les genera, entre otros. Estos patrones del consumidor se definen de acuerdo a las condiciones del mercado, es decir, están estrechamente relacionadas con las reacciones del micro y macroentorno.

Por un lado, Fanjul (2010) propone que: Asimismo, la decisión de compra de los consumidores se ve afectada por diversos factores, tales como el precio, la calidad del producto o servicio y el valor que este les genera, entre otros. En primer lugar, estos patrones del consumidor se definen de acuerdo a las condiciones del mercado. Estas condiciones están dadas por variables del micro y macroentorno. En cuanto al microentorno,

Fanjul (2010) propone que:

Los factores culturales pueden afectar, en primer lugar, a la actividad exterior de la empresa, fundamentalmente mediante tres tipos de efectos: sobre los procesos de negociación

que llevan a cabo las empresas en los mercados internacionales, sobre sus actividades de marketing y publicidad, y sobre la vertiente ética y de responsabilidad social corporativa (p.1).

Como se puede evidenciar, este autor analiza los efectos que pueden llegar a tener las barreras culturales en el proceso de alcanzar nuevos mercados más allá de las fronteras. Por una parte, para evidenciar la manera como las barreras culturales afectan el mercadeo en un ámbito internacional, se expone su preocupación por el desconocimiento que tienen las “empresas globales” sobre los aspectos culturales y, por otro lado, hace un llamado a las partes involucradas en una negociación con el fin de que esta llegue a buen término.

Para lo anterior, el autor plantea unas leyes básicas que si bien se hacen explícitas para el momento de negociación internacional, también puede tener aplicación en el área de mercadeo y tienen que ver, en primer lugar, con el trato que se le da al comprador, en segundo lugar, la adaptación de la empresa al sector a donde va a llegar y, por último, también se hace necesario que la empresa tenga una capacidad para prepararse y adquirir experticia antes de ingresar al nuevo mercado.

En este sentido, Torres e Hidalgo (2006) afirma que la cultura regional, junto con los análisis del mercado potencial y de industria son determinantes al momento de tomar decisiones que permitan posicionar la marca en un nuevo mercado, siendo esta uno de los elementos que se debe atender con mayor rapidez.

En concordancia, los autores hacen referencia a tres aspectos de la cultura presentes en una sociedad, los cuales son: en primer lugar, distancia de poder, que hace referencia a las necesidades que se generan por la desigualdad social donde algunas personas tienden a querer mejorar su estatus social. En segundo lugar, se encuentra la reducción de incertidumbre, referente a aquellas personas que prefieren tener las cosas bajo control y previstas sin ninguna

tensión. Por último, hace referencia al individualismo, que contraría a las sociedades colectivistas, las personas buscan generar vivencias y experiencias personales bajo una libertad individual. (p.12)

Lo anterior hace referencia a las diversas formas como las personas interiorizan y configuran la cultura desde sus necesidades y preferencias, desde ahí buscan priorizar lo que consideran para ellos es el valor generado de un producto o servicio que, indiscutiblemente, puede ser diferente dependiendo el mercado objetivo al cual estos van dirigidos.

Desde otra perspectiva, además de asegurar la importancia de la cultura, Ruz (2014), hace énfasis en que es indispensable “tropicalizar” las estrategias de mercadeo de un nuevo producto o servicio en un nuevo mercado. De esta manera, la autora deja en claro que la manera como se hace publicidad después de un estudio de mercado tiene una alta injerencia en los rituales de consumo, pues estas estrategias son las que dotan de un significado cultural a los bienes de consumo.

En otro estudio realizado por Okazaki, Romero y Yagüe (2006), los autores hacen referencia a que son diversos los factores que dinamizan y caracterizan el entorno de demanda en los nuevos mercados. El choque cultural y la posición de compañía extranjera son factores incontrolables que representan un reto para la organización y pueden significar un éxito si la organización hace buen uso de la información que obtenga del nuevo mercado al que pretende llegar. Entre los factores que mencionan los autores se destacan dos grandes categorías: las que condicionan la demanda de manera natural por la economía y el crecimiento demográfico de la población y, por otro lado, los factores que afectan la identificación de la idiosincrasia dada por la cultura y el ambiente político-legal.

Para concluir, Torres e Hidalgo (2006) indican que “el éxito de esta estrategia está determinado por las condiciones del mercado y de la empresa en ese mercado, así como por la cultura y la modernidad de la región o del país donde se posiciona la marca” (p.2) . De esta manera, se puede resaltar que el riguroso estudio de las otras culturas y la creación y adaptación de estrategias condicionarán el éxito o el fracaso de un proceso de negociación.

5. Planteamiento del problema

La cultura forma parte esencial del comportamiento de las personas en cualquier sociedad. La cultura no es algo meramente relativo a un grupo de personas, sino que cada uno de estos comparte creencias, valores, lenguajes, expresiones, ideas, normas de conducta y demás distintos entre sí. Así, se considera, por ejemplo, las diferencias culturales que existen entre las sociedades de América Latina con las asiáticas. Es por estas diferencias, algunas veces muy profundas, que se hace tan importante que las empresas pongan su mirada en ellas.

La Escuela de Negocios Online (OBS) (s. f.) sostiene que al día de hoy, las empresas han tenido que evolucionar a lo que consideran sistemas abiertos de gestión empresarial caracterizados por: un alto grado de adaptabilidad, límites flexibles, múltiples vías de acción e interacción con el entorno. Esta última característica hace reflexionar sobre el dinamismo constante en el que las empresas deben permanecer y mantener con los grupos interesados en su actividad como clientes, proveedores, distribuidores, socios y demás, todas estas condicionadas por variables del macroentorno político, económico, sociodemográfico, tecnológico, legal, ambiental y cultural, es decir, que ahora las empresas no son solamente un agente económico, sino que también se deben a la comunidad y a la sociedad para generar desarrollo y bienestar.

De la misma forma, la OBS menciona algunos beneficios de una empresa que goza de una amplitud perceptual y dispuesta al cambio desde su entorno, beneficios como: el impulso al proceso de innovación, mejor comunicación interna, diseño de productos y servicio inteligentes y, un refuerzo de idea de empresa y valores propician la estabilidad y continuidad de la empresa en el mercado.

Han sido varias las grandes empresas que, a pesar de tener una buena participación en el mercado local, han tenido dificultades al momento de permanecer en mercados extranjeros. La revista digital española Dirigentes (2014) analiza y evalúa los determinantes de que estas empresas tuvieran que cerrar en otros países. La revista digital española Dirigentes (2014) analiza y evalúa los determinantes de que estas empresas tuvieran que cerrar en otros países. La revista toma como ejemplo la cadena de almacenes Walmart, de comidas rápidas Wendy's, de artículos de construcción y del hogar Home Depot y de artículo electrónicos y de entretenimiento Best Buy.

Según esa revista, estas empresas cerraron en países como China, Japón, Alemania, España y Argentina debido a que las estrategias no se adaptaron a las costumbres y hábitos de compra, por ejemplo, Walmart se vio obligada a cerrar sus tiendas en Alemania debido a que no tuvieron en cuenta que los alemanes hacen sus compras diarias en las tiendas más cercanas a su lugar de residencia, así mismo la empresa tuvo que cerrar operaciones en Japón debido a que su estrategia de precios bajos no caló muy bien en los japoneses, pues estos consideran que los precios bajos son sinónimo de baja calidad pues relacionan de manera directa precio y calidad del producto.

Por otro lado, Vita¹ (2017) hace referencia a que son muchas las razones por las que las empresas extranjeras fracasan en el mercado estadounidense pero se centra particularmente en que Estados Unidos no es un único mercado sino que posee 50 mercados diferentes, pues cada Estado tiene sus normas y costumbres que difieren entre sí. Este choque cultural y el entrar a un mercado desconocido crea barreras para las empresas extranjeras que pueden subestimar la necesidad de adaptar los canales de distribución, su mix de marketing y sus estrategias para ofrecerle al mercado lo que realmente valora.

De manera particular, la escuela Don Quijote (s. f.), a través de su página web hace referencia a que, debido a los diferentes ecosistemas, altitudes y preponderancias de la naturaleza, Colombia es un país donde divergen distintitas culturas a lo largo y ancho del territorio nacional. Según Martínez (2018), “en Colombia, existen 11 regiones culturales; la costeña, la paisa, la llanera, la santandereana, la valluna, la pacífica, la tolimense, la serrana, la amazónica, la cundiboyacense y la cachaco”.

Lo anterior, deja entrever que en Colombia no solo existe una cultura o identidad nacional que distingue a las personas como colombianos, sino que dentro del país existen diversas formas de vida, diferentes costumbres y dialectos que pueden incluso hacer un poco más compleja la comunicación y las relaciones en sociedad.

Cada uno de estos subgrupos representan conjuntos de personas en distintos departamentos del país que comparten similitudes principalmente en lenguajes y dialectos, así como su gastronomía y demás costumbres. En cuanto a lenguajes y dialectos, el tuteo que es una forma de expresión como por ejemplo: *¿Tú me puedes hacer un favor?*. Es muy común en la costa atlántica, en cambio esta forma de comunicarse verbalmente es mal vista en la cultura

¹ Consultor para Visa Franchise que provee información para inversionistas inmigrantes que pretenden entrar al mercado estadounidense

cachaca o en Bogotá, pues los capitalinos lo consideran mala educación, por eso en esta región predomina el ustedeo donde, tomando la misma frase como ejemplo sería: *¿Usted* me puede hacer un favor?; y de igual forma para la cultura paisa y valluna sería: *¿Vos* me podés hacer un favor?, donde es muy común el voseo para hablar.

En cuanto a gastronomía, el portal Universia (s. f.) sostiene que a pesar de que hay muchas regiones distintas entre sí, se comparten algunos platos y bebidas típicas, sin olvidar que estos sufren pequeñas variaciones dependiendo de los recursos disponibles en cada región. Así, el maíz es una herencia ancestral y se utiliza en casi todas las regiones del país, las arepas por ejemplo son la base de algunos platos típicos de regiones como la paisa y la valluna, al igual que el café, bebida típica amada por gran parte de la población.

De esta manera, se puede evidenciar la diversidad cultural que posee particularmente Colombia que, aunque representa una inmensa riqueza y atractivo para las personas, puede resultar siendo una barrera para las empresas tanto locales como internacionales si desean ampliar su operación en el mercado.

Colombia es un país extractivista y exportador de materias primas, pues según el reporte del DANE (2018) las exportaciones a agosto de 2018 presentaron un crecimiento en el periodo enero-agosto de 2018 del 14,8% frente al mismo periodo en 2017, crecimiento que se explica por el incremento del 24,5% del sector de Combustibles y productos de industrias extractivas respecto al 2017 y una participación del 58,2% del total en 2018, seguido por una participación del 20% del grupo Manufacturas y del 18,4% del grupo de productos Agropecuarios, alimentos y bebidas.

En el grupo de Combustibles y productos de industrias extractivistas, la participación del 58,2% en las exportaciones se debió principalmente al incremento del 28,5% en las ventas de

Petróleo y los productos derivados y conexos al petróleo y también por el incremento en Hulla, coque y briquetas en un 17,1%. La participación del 20% del sector de Manufacturas se debió a la variación del 21,6% en las ventas de Artículos manufacturados, clasificados principalmente según el material. De la misma manera, la participación del 18,4% del sector de productos Agropecuarios, alimentos y bebidas lo explica el incremento en un 28,5% de las ventas de Aceite de palma y sus fracciones. Asimismo, en la página de Estadísticas de comercio para el desarrollo de negocios internacionales, Trade Map (2019), se puede evidenciar que Colombia es un país que exporta pocos servicios, de acuerdo a los datos presentados por este sitio web hasta el segundo trimestre del presente año Colombia tuvo una fuerte presencia en cuatro sectores económicos, estos se presentarán en el siguiente gráfico, en el cual podrá observar los principales grupos de exportación y lo que representó para la economía colombiana, es importante aclarar que las cifras presentadas están en dólares.

Gráfico 1 Servicios exportados por Colombia en el 2018 Q2



Fuente: CCI, UNCTAD, base de datos de comercio de servicios de la OMC basada en: estadísticas del Fondo Monetario Internacional .

Colombia tiene grandes retos y oportunidades para ingresar a nuevos mercados, gracias a los 13 Acuerdos Comerciales que tiene firmados con diferentes países y grupos comerciales, En la tabla adjunta encontrará cada uno de los acuerdos comerciales que están vigentes hasta agosto del presente año. Los acuerdos comerciales son una oportunidad de crecimiento e internacionalización para la Colombia,

Tabla 1 Acuerdos comerciales vigentes de Colombia

Mercosur
Venezuela
México
CAN
Chile
EFTA
Costa Rica
Canadá
Unión Europea
Estados Unidos
Corea del Sur
Alianza del Pacífico
Triángulo Norte

Fuente: Mincomercio, basado en: Acuerdos TLC Colombia, 2019

6. Formulación del problema

¿Cómo se ve afectado el plan de mercadeo internacional por los factores culturales?

7. Objetivos

7.1. Generales

Identificar el impacto que generan los factores culturales en la negociación internacional.

7.2. Específicos

1. Realizar una descripción de la Empresa Caso de Estudio: Bonsei y su portafolio de productos.
2. Identificar qué factores culturales tienen mayor importancia en el proceso de negociación internacional
3. Analizar cómo los factores culturales determinan la decisión o estrategia de negociación internacional de una PYME
4. Diseñar un protocolo de negociación para la MYPIME Caso de Estudio en su gestión de exportaciones.

8. Justificación

Las alternativas de estandarización o de adaptación de la estrategia de mercadeo exigen un análisis detallado de las formas de expresión y patrones de conducta general que conforman la cultura del mercado donde se pretende llegar. El tener éxito en la aceptación de productos o servicios no le garantiza a una organización que ese éxito se replique en los demás mercados, pues a pesar de que cada vez los mercados son más globales, existen barreras culturales que permean la política, las leyes y condicionan el dinamismo de la economía de determinado país.

Como se ha visto hasta ahora, han sido varias las empresas que han sufrido choques culturales lo que redundo en pérdidas económicas y un desgaste administrativo. Por esta razón, resulta importante que las organizaciones puedan ser conscientes de los hábitos, costumbres y demás variables culturales para así minimizar el riesgo de ser rechazados. Una cultura puede ser propia de una nación, pero también de regiones y de pequeñas localidades que constituyen esa nación o sociedad.

Las organizaciones atender estas variables para asegurar una parte del éxito en el mercado debido a que sus estrategias deben estar encaminadas a satisfacer el cliente pero también a ofrecer lo que el realmente considera valioso, agradable y aceptable. Las MIPYMES no están exentas de esta realidad, pues a pesar de tener un campo de acción o un mercado más delimitado, dentro de su entorno inmediato hay diferentes estilos de vida y subculturas, además que resulta necesario por el hecho de que, en algún momento, estas empresas querrán expandirse fuera de sus fronteras.

9. Marco de referencia

9.1. Marco teórico

9.1.1. Globalización

El Banco de la Republica de Colombia (BRC) (2006) define la globalización como:

“la integración de las economías nacionales con la economía internacional a través de distintos mecanismos, entre los cuales sobresalen los siguientes: el comercio de bienes y servicios; los movimientos de dinero entre países en busca de rentabilidad financiera o para la creación de empresas en el sector productivo; los flujos internacionales de trabajadores y de personas en general; y, por último, los flujos de tecnología”.

Por su parte, el Concejo de Europa (2017) define la globalización como un sin fin de cambios económicos, culturales, políticos y sociales que han formado las relaciones humanas en los últimos cincuenta años, pasando por fenómenos como la revolución tecnológica que ha llevado a disminuir las barreras transnacionales hasta la liberalización del comercio de bienes, servicios y capitales a nivel internacional.

Otro aporte a la definición de este concepto, lo realiza el profesor Paz (2005) definiendo a la globalización como “un proceso de interconexión financiera, económica, social, política y cultural, acelerado por la facilidad de las comunicaciones y en especial por la incorporación institucional de las tecnologías de información y de comunicación”.

“la integración de las economías nacionales con la economía internacional a través de distintos mecanismos, entre los cuales sobresalen los siguientes: el comercio de bienes y servicios; los movimientos de dinero entre países en busca de rentabilidad financiera o para la

creación de empresas en el sector productivo; los flujos internacionales de trabajadores y de personas en general; y, por último, los flujos de tecnología”.

Por su parte, el Consejo de Europa (2017) define la globalización como un sin fin de cambios económicos, culturales, políticos y sociales que han formado las relaciones humanas en los últimos cincuenta años, pasando por fenómenos como la revolución tecnológica que ha llevado a disminuir las barreras transnacionales hasta la liberalización del comercio de bienes, servicios y capitales a nivel internacional.

Otro aporte a la definición de este concepto, lo realiza el profesor Paz (2005) definiendo a la globalización como “un proceso de interconexión financiera, económica, social, política y cultural, acelerado por la facilidad de las comunicaciones y en especial por la incorporación institucional de las tecnologías de información y de comunicación”.

De acuerdo con las anteriores definiciones de expertos en el tema, en síntesis, la globalización se puede definir como un proceso imparable en el que cada vez más las organizaciones y las personas comparten diferentes gustos, preferencias, pensamientos, ideas y formas de actuar condicionados por factores políticos, sociales, económicos, tecnológicos y culturales que trascienden fronteras.

Para los economistas Keegan y Green (2017), la globalización “constituye la integración de las economías nacionales con la economía internacional a través del comercio, inversión extranjera directa de corporaciones y multinacionales, flujos de capital a corto plazo, flujos internacionales de capital humano y flujos de tecnología” (pg. 27).

Se puede hacer un énfasis en la importancia del desarrollo de nuevas tecnologías a partir de la década de los 50's, especialmente la manera en cómo los seres humanos se comunican y comparten diferentes aspectos de la vida.

Este fenómeno trae consigo ciertos retos para las empresas locales en los que se pueden destacar: el mejoramiento de sus procesos en la cadena de valor para ser más competitivos en el mercado, un aumento en la capacidad productiva y la flexibilidad para adaptarse a las nuevas normas que impone el mercado global debido a las tendencias de consumo.

9.1.2. Mercadeo Internacional

Hoy por hoy, las empresas no son sistemas independientes del mundo exterior y mucho menos están exentas de los sucesos en su entorno. Todo el tiempo se deben reinventar en sus productos, servicios y procesos para crecer, expandirse si es el caso y lograr la permanencia en el mercado. Dentro de las estrategias de crecimiento de la organización se encuentra la expansión de la empresa hacia mercados fuera de sus fronteras geográficas, lo que puede ser visto como una oportunidad para obtener mayor participación en el mercado, posicionamiento de la empresa y sus productos en el consumidor y generar una mayor rentabilidad.

El éxito de la expansión hacia nuevos mercados depende de un estudio de marketing internacional teniendo en cuenta que la empresa se encuentra inmersa en un fenómeno de globalización. Este estudio logra poner en marcha estrategias competitivas que tome la empresa. Según Kotler y Armstrong (2017), en el mundo actual, resulta difícil que una empresa sea inmune a lo que suceda en el ámbito internacional ya que éste se encuentra en constante cambio, pues brinda oportunidades para crecer, pero también hay amenazas que se deben sortear (p. 570). De esta manera, ambos autores dejan entrever que las empresas no son sistemas cerrados y que su operación se ve afectada no solo por su entorno local sino por otros factores que lograr repercutir en los ámbitos sociales, económicos, culturales etc.

El profesor Catheora sostiene que el marketing internacional es el “desempeño de las actividades comerciales diseñadas para la planeación, establecimiento de precios, promoción y dirección del flujo de bienes y servicios de la compañía a los usuarios o consumidores en más de un país, con el propósito de lograr ganancias” (Catheora, 2014, pg. 10). Por su parte, la plataforma de aprendizaje online Next-U (2019) toma la definición de la Asociación Americana de Mercadeo (AMA, por sus siglas en inglés) donde define el marketing internacional como “un proceso multinacional de planeación y ejecución de la concepción, precios, promoción y distribución de las ideas, las mercancías y los servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales u organizacionales”

Así las cosas, el estudio de mercado en un país determinado arroja resultados en su cultura, composición social, económica, etnográfica y demás del mercado donde se desea entrar. Estas variables difieren de un país a otro, y es por esta razón que se hace necesario el plan de marketing internacional para determinar si es viable o no ejecutar una estrategia de ampliación de productos y servicios en un país distinto.

9.1.3. Negocios internacionales

Las empresas nacen en un mercado local y aunque uno de sus objetivos es prolongar su duración en ese mercado, las dinámicas que este imponga y la visión estratégica de la empresa juegan un papel fundamental en la decisión de la empresa si se expande a un mercado nuevo en otra región inmediata o más allá de las fronteras. La negociación internacional le permite a la empresa optimizar sus costos en obtención de nuevos productos o servicios con proveedores diferentes para entrar en ese nuevo mercado con una ventaja competitiva.

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2018) definen los negocios internacionales como “todas las transacciones comerciales, incluyendo ventas, inversiones y transportes, que se llevan a cabo entre varios países”. (p. 5)

Para Rugman y Hodgetts (1997) los negocios internacionales son “el estudio de las transacciones que tiene lugar en el extranjero para satisfacer las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Estas actividades económicas son operaciones comerciales, como en el caso de exportar o importar bienes y la inversión directa de fondos en compañías internacionales”

Las empresas acuden a los negocios internacionales principalmente con el fin de: 1. expandir la ventas, pues son más las oportunidades que las empresas tienen de generar mayores ventas en países con una renta per cápita más alta si los consumidores están dispuestos a comprar sus productos, 2. obtener mayores recursos tecnológicos, humanos y económicos ya que, en principio, son necesarios para la operación y crecimiento de la organización, tales recursos pueden encontrarse en el país de origen o, en su defecto, se deben buscar en otros países donde se pueden conseguir a mejores costos y, 3. minimizar los riesgos, pues el estado económico varía dependiendo los países lo que aumenta la posibilidad de enfrentar eventuales disminuciones en ventas debido a problemas que afecten un mercado en un solo país y que representen un riesgo para el auto sostenimiento de las organizaciones.

9.1.4. Teorías culturales

A través del tiempo y de las diversas situaciones de las relaciones humanas, el concepto de cultura ha sido replanteado sufriendo diferentes modificaciones gracias a los aportes de la psicología, la antropología, la sociología, entre otras. Desde principios del siglo XVIII, este

término suponía grandes diferencias entre las clases sociales y el estatus del ser humano en la sociedad. Limpiao (2011) afirma que, para este tiempo, las diferencias culturales estaban definidas por el progreso tanto intelectual como tecnológico (p. 61).

En la actualidad, estas diferencias ya no se miden solo por una sociedad atrasada en conocimientos y tecnología, sino que va más allá en comportamientos, historia y memoria social, ritos, valores, técnicas, etc. Para esto, se plantean teorías como la evolucionista del antropólogo Edward B. Tylor, la particularista del antropólogo Franz Boas y la corriente difusionista del sociólogo y antropólogo Albert Kroeber.

9.1.4.1. Teoría evolucionista

De acuerdo con Limpiao (2011), la teoría evolucionista llevó a Julián Steward a denominarla evolucionismo lineal, es decir, que el proceso de evolución era de carácter fijo en el tiempo y estándar en el que todas las culturas debían pasar por ella de la misma forma (p. 62).

Bajo esta teoría, la cultura se definía como un proceso uniforme que comprendía una transición necesaria y obligatoria desde el salvajismo primitivo, pasando por la barbarie hasta llegar a un estado de civilización de los individuos. Según White (1982), la conducta del ser humano comprende dos partes que son separadas, una es biológica y la otra, cultural, la cual, obra desde afuera y es dictada por una herencia social lo que significa una continuidad en el tiempo (p. 128).

9.1.4.2. Teoría particularista

A comienzo del siglo XX, las teorías evolucionistas entran en crisis debido a que se comenzó a pensar en que, la conducta del ser humano no podía ser explicada totalmente por una historia repetitiva. El precursor de este pensamiento de acuerdo a lo afirmado por Kahn (1975)

fue Boas (1930) quien, sin dejar de un lado la historia, afirmaba que era necesario conocer otros aspectos como el registro biológico, geográfico y las reacciones de la sociedad ante las diferentes eventualidades (p. 13)

Para Khan (1975), basándose en lo expresado por Boas (1930), la cultura incluye todo tipo de manifestación de los hábitos de las personas en sociedad, pero también, la manera en cómo cada individuo asimila y responde a estas manifestaciones o comportamientos del grupo social en el cual está inmerso (p. 14). De esta manera, el antropólogo deja en claro la invalidez de someter y explicar las conductas humanas a leyes universales y sociales puesto que, para él, la historia no debe ser una camisa de fuerza que condicione el presente y el futuro de una sociedad. Cada individuo es diferente en su composición biológica, adquiere y construye distintos conocimientos de acuerdo a sus experiencias de vida de una manera empírica.

Por esta razón, es necesario que la caracterización de cada sociedad sea el resultado de un estudio aislado tomando como referencia su contexto histórico y geográfico.

9.1.4.3. Teoría difusionista

Los pensadores de esta teoría de mediados del siglo XX sugieren, en una misma dirección del evolucionismo, que las sociedades más avanzadas emiten su cultura hacia otras culturas o sociedades receptoras. De acuerdo a lo afirmado por Kahn (1975), para el sociólogo Kroeber la cultura constituye las reacciones motoras, las técnicas, hábitos, pensamientos, valores e ideas aprendidos y transmitidos, pero también, es el resultado de los esfuerzos del hombre en sociedad que afecta a los demás tanto en comunidad como de manera individual (p. 17).

Kroeber considera estos elementos como pautas de comportamiento mas no los toma como condicionantes o determinantes de la conducta humana, puesto que el comportamiento es un

elemento abstracto de una herencia social. Más bien, considera que estos hombres sociales a través de las pautas y del estilo tienen la capacidad de transmitir su cultura hacia otras sociedades. De esta manera, Limpiao (2011) afirma que Kroeber define la difusión cultural como:

“El proceso, generalmente pero no necesariamente gradual, por el cual elementos o sistemas de cultura se extienden; por el cual una invención o una institución nueva adoptada en un lugar es adoptada también en las áreas vecinas y, en algunos casos, continúa siendo adoptada en otras áreas adyacentes hasta que pueden llegar a extenderse por todo el mundo” (p. 67)

María Moliner (s. f.) sostiene que la cultura son una serie de conocimientos no especializados adquiridos por una persona mediante el estudio, las lecturas, los viajes, entre otros. Igualmente, la cultura es el grado de desarrollo científico e industrial, el estado social, las ideas, el arte, etc., de un país o de una época. Por último, la cultura es el conjunto de la actividad espiritual de la humanidad (p. 141).

En síntesis, las diferentes teorías que definen a la cultura convergen en la idea de que hace referencia a cada uno de los conocimientos adquiridos por una persona a través de experiencias individuales o colectivas, los estudios que realice y mucho más importante, la cultura hace parte de la historia, por lo tanto, esta se transmite de generación en generación.

9.2. Marco conceptual

9.2.1. PYMES: Acrónimo de Pequeñas y Medianas Empresas, son un tipo de empresas clasificadas con base en el número de trabajadores y un monto máximo de volumen de ventas.

9.2.2. Sistema Armonizado (HS): es una nomenclatura para la codificación, descripción y clasificación de las mercancías/productos en el comercio internacional. Consiste en más de 5,000 grupos de productos que se estructuran en 21 secciones (Secciones I a XXI), 97 Capítulos (1 al 97), títulos de cuatro dígitos y subtítulos de seis dígitos. Los Capítulos 98 y 99 son para uso nacional exclusivamente. El SA armoniza la codificación de los productos en un esquema de seis dígitos. Sin embargo, la mayoría de las administraciones aduaneras usan un sistema de codificación de productos de diez o más dígitos, donde los primeros seis dígitos son los del código del SA. Para lograr la clasificación uniforme de las mercancías, el SA también contiene Notas de Sección, de Capítulo, y de Subcapítulo, así como Reglas Generales de Interpretación. La interpretación oficial del SA se presenta en las Notas Explicativas (5 volúmenes en inglés y en francés) publicados por la OMA. Estas Notas Explicativas también están disponibles en Internet y en CD-ROM, y forman parte de una base de datos de productos que presentan la clasificación de SA de más de 200,000 productos que se comercian actualmente a nivel internacional (Fuente: sitio de Internet de la ISO (s. f.).

9.2.3. Exportaciones: En las ciencias económicas la exportación es cualquier bien o servicio el cual es enviado desde un país a otra parte del mundo. Es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios que se trasladan de un país a otro. Se realiza en condiciones determinadas en donde la complejidad de las distintas legislaciones y las operaciones involucradas pueden

ocasionar determinados efectos fiscales. Se trata de una venta que va más allá de las fronteras arancelarias en donde se encuentra instalada la empresa y por tanto las “reglas del juego” pueden cambiar (s. f.)

9.2.4. DANE: El Departamento Administrativo Nacional de Estadística, o por su sigla DANE (s. f.), es la entidad responsable de la planeación, levantamiento, procesamiento, análisis y difusión de las estadísticas oficiales de Colombia. Pertenece a la Rama Ejecutiva del Estado Colombiano, con más de 50 años de experiencia. Este departamento ofrece al país y al mundo más de 30 investigaciones de todos los sectores de la economía, industria, población, sector agropecuario y calidad de vida, entre otras. Toda esta labor, sumada a la aplicación de modernas tecnologías de captura, procesamiento y difusión, así como la calidad humana de todos los que participan en el proceso de la organización, permiten al DANE fortalecer el conocimiento, la confianza y la cultura estadística de los colombianos, reafirmando su condición de líder como rector de las estadísticas en Colombia.

9.3. Marco contextual

9.3.1. Exportaciones de Colombia en 2016

De acuerdo con el Observatorio de Complejidad Económica (OEC) (2017) en el 2016 Colombia era 55° país con mayores exportaciones en el mundo, en ese mismo año se exportaron \$32,9 miles de millones, las importaciones superaron a las exportaciones dando un saldo comercial de -\$10,3 miles de millones.

Las principales exportaciones que realizó Colombia en el 2016 según la clasificación del Sistema Harmonizado (HS) se ilustran en la siguiente tabla:

Tabla 2 Principales exportaciones de Colombia en el 2016

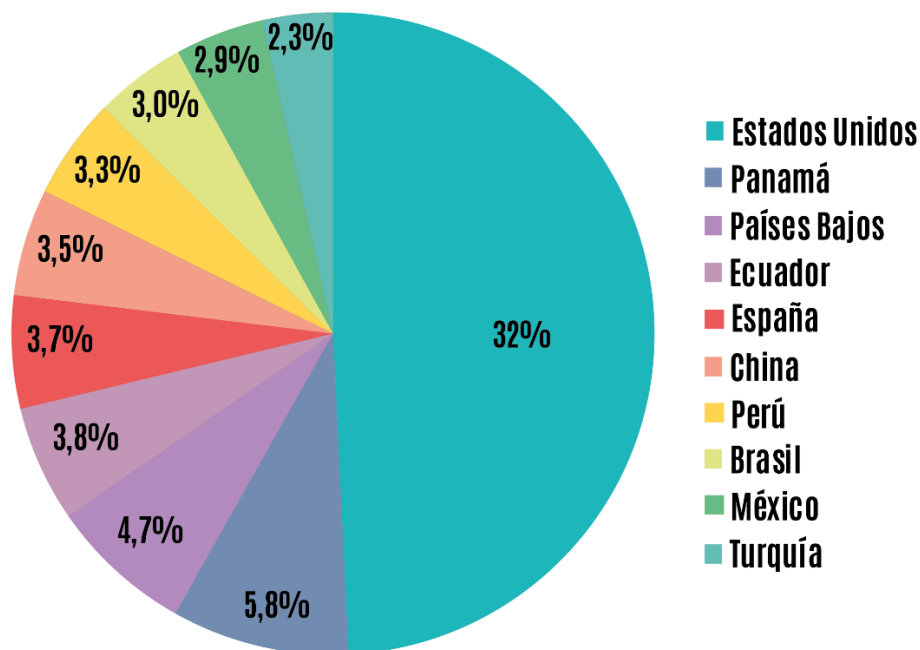
Producto	Cantidad (Miles de Millones)	Porcentaje %
Petróleo Crudo	\$8,26	25%
Briquetas de carbón	\$5,44	17%
Café	\$2,57	7,8%
Refinado de petróleo	\$1,95	5,9%
Oro	\$1,38	4,2%

Fuente: The observatory of economic complexity (2017)

Por otra parte, las principales importaciones en ese mismo año fueron: Refinado de petróleo (\$3,32 Miles de millones), coches (\$1,85 Miles de millones), medicamentos envasados (\$1,25 Miles de millones), Equipos de Radiodifusión (\$1,25 Miles de millones) y Computadoras (\$1,12 Miles de millones). De acuerdo a la información presentada por el OEC (2017) estos productos provienen principalmente de países como Estados Unidos, China, México, Brasil y Alemania. Cabe resaltar que con la gran mayoría de los países anteriormente nombrados se tienen acuerdos comerciales los cuales hacen que la exportación e importación de los bienes y servicios sea mucho más factible.

En cuanto a los principales destinos de las exportaciones de Colombia en el 2016, en la gráfica el Observatorio de Complejidad Económica presenta los diez primeros puestos:

Gráfico 2 Principales destinos de exportación 2016



Fuente: *The observatory of economic complexity (2017)*

9.3.2. Exportaciones de Colombia en el 2017

De acuerdo al informe presentado por Dinero (2018) basado en los datos revelados por el Departamento Administrativo de Estadística (DANE) el año 2017 cerró con un crecimiento en las exportaciones del 19%. Colombia exportó US\$37.800,1 millones FOB (Free On Board). “...Se destaca el comportamiento de los grupos de combustibles y productos de las industrias extractivas, que registró variaciones anuales positivas en 11 de los 12 meses del año, y de agropecuarios, alimentos y bebidas, que presentó variaciones anuales positivas en 8 meses del año pasado”.

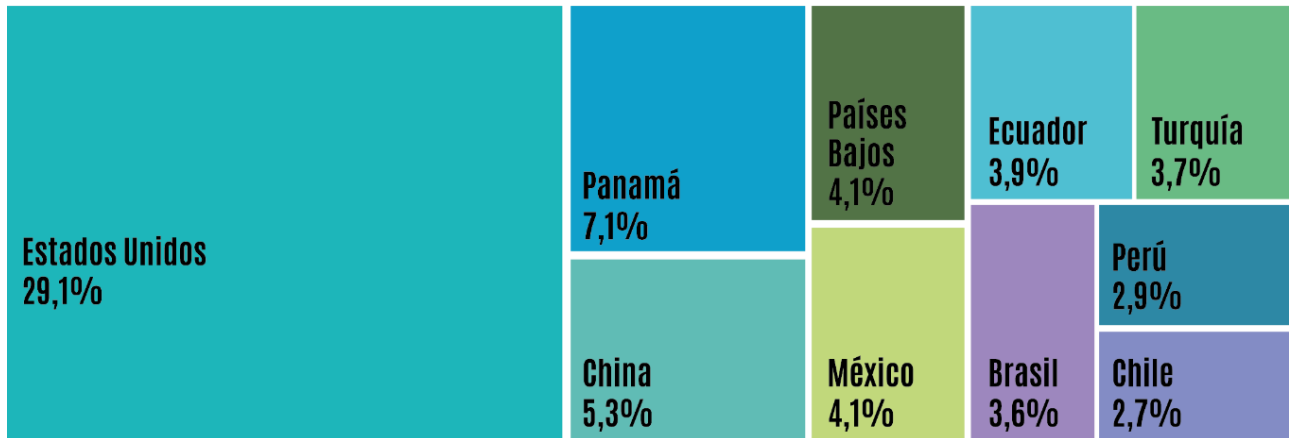
Según la revista Portafolio (2017) entre los meses de enero y septiembre las ventas externas de Hulla, toque y briquetas aumentaron en \$5.137,9 millones de dólares FOB, dando

como resultado el aumento de las exportaciones totales de 2017, a comparación de las exportaciones en el mismo periodo del año anterior (\$3.316,9) se obtuvo un crecimiento del 54,9%.

Asimismo, cifras reveladas por la revista Portafolio (2017) afirman que las exportaciones del café tostado descafeinado o no, cáscara y cascarilla del café aumentaron en un 20,4%, aportando al crecimiento de las ventas externas en el grupo de productos Agropecuarios, alimentos y bebidas entre enero y septiembre. Dando como resultado \$5.648,5 millones de dólares FOB, presentando una variación de 13,9% anual hasta el mes de septiembre.

En cuanto a los países importadores de los bienes colombianos, el DANE (2018) presenta a Estados Unidos como el principal destino de exportaciones colombianas con una participación de 27,1% en el valor FOB total exportado. Por otro lado, en la gráfica se puede observar los datos arrojados por la plataforma Trade Map (2019) de los diez países con mayor participación en las exportaciones colombianas:

Gráfico 3 Países con mayor participación en las exportaciones colombianas en el 2017



Fuente: The observatory of economic complexity (2017)

9.3.3. Exportaciones de Colombia en el 2018

De acuerdo con el informe más reciente del DANE² entre los meses de enero y junio las exportaciones fueron de US\$ 20.489,1 millones Free On Board, presentando una variación positiva de 14,7%. Asimismo, las cifras arrojadas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Dinero, 2018) en el primer semestre del presente año las exportaciones presentaron un crecimiento de 14,7%, este aumento estuvo impulsado por el incremento de las ventas externas de combustibles (22,7%), manufacturas (17%) y agropecuarias (3,4%).

Por otro lado, la Revista Dinero (2018) afirma que "las exportaciones crecieron hacia mercados como Uruguay, Paraguay, Argentina y Brasil.³También crecieron hacia México, Chile, Perú⁴. Y, finalmente a Canadá, Costa Rica y Corea del Sur...". Lo mencionado anteriormente es un claro ejemplo de las oportunidades de internacionalización que tiene Colombia para las MIPYMES y grandes empresas.

Por otro lado, Dinero (2018) asegura que los grupos en los que se presentó una mayor participación fueron, en primer lugar se encuentran los artículos manufacturados diversos con una variación del 329,1% y con una cantidad total de 10 toneladas exportadas. La lista la precide los artículos como el caucho en bruto, sintético y regenerado presentando una variación del 212,5% y 2004 toneladas exportadas. El tercer puesto están manufacturas de corcho y de madera (sin muebles) con una variación de 214,3% y un total de toneladas exportadas de 26.169. Por último, se encuentran las bebidas con una variación de 136,5%, exportando un total de 12.195 toneladas.

² Departamento Estadístico Administrativo Nacional

³ Países que integran Mercosur

⁴ Socios de Colombia en la Alianza del Pacífico

Asimismo, según la revista Dinero (2018) los artículos que menos se exportaron en el primer semestre de 2018 fueron el Gas natural, Paquetes postales no clasificados según su naturaleza, Aceites y grasas de origen animal, Cueros, pieles y pieles finas(sin curtir) y Maquinas para trabajar metales.

Según el Ministerio los productos presentados a continuación son los que mayor divisas presentan a la hora de exportar:

Tabla 3 Productos exportados con mayor divisa

Producto	US\$ millones	Participación %
Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso	6.448	31,5
Hullas térmicas	3.249	15,9
Otros cafés sin tostar, sin descafeinar	1.148	5,6
Oro en las demás formas en bruto para uso nc (incluido oro platino)	568.886	2.9
Bananas o plátanos tipo “cavendish valery” frescos	446.098	2,2

Fuente: Revista Dinero (2018)

Por último, de acuerdo con el portal virtual de la Revista Dinero (2018) en el primer semestre de 2018 el país Emiratos Árabes Unidos fue el que mayor participación tuvo en las exportaciones realizadas por Colombia con una variación de 420,8% y un total de \$74.691 millones de dólares. Austria fue el segundo país con un total de \$1.110 millones de dólares y una variación del 276.1%. En el tercer lugar se encuentra Chipre con \$937 millones de dólares exportados y una variación de 228,6% y por último, está Hungría con una variación de 174,3% y un total de \$1.265 millones de dólares.

9.3.4. Las PYMES y la exportación en Colombia

Según el DANE (2017) las PYMES representan la mayor parte de la economía colombiana, de acuerdo con el portal de la revista Dinero aproximadamente el 90% de

empresas en Colombia son MIPYMES. Este dato se puede evidencia en la infografía cifras MiPymes en Colombia (*Vease anexo I*) publicada en la revista Dinero. Asimismo, esta presenta la situación actual de las MiPymes en Colombia comparandolos con las espresas grandes que hay en el país. Por otra parte, en esta entrega la revista Dinero hace un barrido de todos los datos relacionados con ambos jugadores⁵ del mercado empresarial, partiendo desde el porcentaje de estas empresas existentes en el país y finalizando en el promedio de exportaciones realizadas al año tanto de las grandes empresas como de las MiPymes.

10. Desarrollo de los objetivos

10.1. Descripción de la Empresa: Bonsei, Arte Vivo

10.1.1. Historia

BONSEI ARTE VIVO fue fundada por el Diseñador y Bonsaista Juan Camilo Trujillo en el año 2010, realizando sus primeras muestras en el lago de La Babilla del barrio Ciudad Jardín de Cali, Colombia. Esta iniciativa nace de la pasión del fundador por la preservación del medio ambiente. En la actualidad, es una empresa dedicada a la producción, creación, entrenamiento, cuidado, venta y mantenimiento de piezas de arte Bonsai o árboles en miniatura bajo el concepto "Arte Vivo", desarrollado por el bonsaista caleño.

10.1.2. Misión

Inspirar y sensibilizar a las personas a través del bonsai para crear consciencia sobre la contemplación y conservación de la naturaleza.

⁵ MiPymes y grandes empresas.

10.1.3. Visión

Para el año 2025 se estima haber impactado más de 1 millón de vidas en busca de la conservación de los árboles a través de nuestro arte.

10.1.4. Portafolio de productos

Bonsei tiene a la disposición de su mercado productos y servicios como arboles de Bonsáis, materas, el mantenimiento de los bonsáis para las personas que apenas están empezando con la adquisición de estas plantas, asesorías acerca del cuidado adecuado y el manejo de las herramientas y otros temas de interés que giran en torno al cuidado de la naturaleza, guardería; servicio enfocado principalmente a las personas que se irán de viaje y necesitan que cuiden los bonsáis que tienen, debido al cuidado que se debe tener con este tipo de plantas, talleres, herramientas y Bonsái Online.

10.1.5. Propuesta de valor

Está basada en ofrecer la experiencia de conexión con la naturaleza. Más concretamente con los árboles en este caso en una versión miniatura y artística conocidos como bonsáis, pero que evoca fielmente sus atributos a escala. Brindando una sensibilidad especial en sus clientes y todo esto complementado con un servicio post venta integral en donde los clientes pueden desde comprar un bonsái hasta aprender a hacerlos. La escuela de formación (escuela clásica japonesa) les permite ofrecer un producto de alta calidad a nivel internacional y gracias a esto se han abierto algunas puertas en el exterior de manera orgánica.

10.1.6. Mercado objetivo

Bonsei atiende dos tipos de mercados, el primero es el mercado nacional y el segundo a nivel internacional, satisfaciendo las necesidades de tres países foco: Brazil, Estados Unidos y Mexico desde hace 4 años. En las siguientes líneas se hará una breve descripción de estos segmentos.

En primera instancia el mercado Colombiano se caracteriza por estar conformado por hombres y mujeres entre los 20 y 70 años de edad pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 interesados en tener un estilo de vida naturalista, coleccionar Bonsáis más que un hobby es un estilo de vida para este segmento. Este mercado es más amplio que el externo por el hecho de que incluyen las líneas de negocio de venta de Bonsais y mantenimientos.

En segunda instancia el mercado exterior está conformado por hombres y mujeres entre los 20 y 50 años de edad con niveles de ingresos altos amantes de llevar una vida naturalista. Este mercado se segmenta de manera automática ya que los insumos que se exportan tienden a ser muy especializados y por ende, quienes los adquieren ya tienen experiencia en este arte. Por esto, el cliente extranjero, en su mayoría, son coleccionistas y/o bonsaistas.

10.2. Factores culturales en la negociación

Teniendo presente las diferentes definiciones de los autores previamente mencionados, es importante resaltar las variables que integran la cultura desde los puntos de vista de varios estudiosos del area antropológica, sociológica y psicológica. Tener pleno conocimiento de estos factores es fundamental para lograr entender todo lo que entra en juego y genera una respuesta en una persona frente a diferentes decisiones o situaciones.

En primera instancia, de acuerdo a lo expresado por el antropólogo Tylor (1871) la cultura “es aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de la sociedad” (Citado en Enguix, 2012, p. 9). Vale la pena recalcar que el autor resalta la cultura como algo que no es innato, mas bien, es aprendido cuando el hombre aprende a vivir en una sociedad. Teniendo presente el concepto de cultura como un conjunto de hechos, sucesos aprendidos como uno de los factores determinantes a la hora de realizar una estrategia de internacionalización, por esta razón, diferentes áreas de conocimiento se han encargado de definirla. Durante el desarrollo de este ítem se definirá el término cultura desde las perspectivas psicológicas, antropológicas, sociológicas teniendo como punto de finalización el área de los negocios.

La cultura ha sido estudiada desde diferentes áreas de conocimiento. En primera instancia Enguix (2012) de acuerdo a lo expresado por el antropólogo Tylor (1871) asegura que la cultura “es aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de la sociedad” (p. 9). Asimismo, Vargas (2012) afirma que el antropólogo Linton define la cultura como "la configuración de la conducta aprendida y de los resultados de la conducta, cuyos elementos comparten y transmiten los miembros de una sociedad.

Para White (1982, p.128) la cultura es un compendio de lenguajes, creencias, costumbres, herramientas, viviendas, obras de arte, etc. Para este autor, la cultura es suprabiológica y extrasomática en el sentido de que es externa al ser humano y es transmitida por una herencia social ya que todo ser humano nace dentro de un medio ambiente cultural. Esto entonces, hace

pensar en que los hábitos y costumbres de cada individuo están determinados por el clima social, lo que se considera aceptado y lo que no.

Otro aporte a la construcción de este concepto, de acuerdo lo afirmado por Vargas (2012) proviene del antropólogo Linton quien define la cultura como "la configuración de la conducta aprendida y de los resultados de la conducta, cuyos elementos comparten y transmiten los miembros de una sociedad.". De igual forma, Vargas (2012) cita al sociólogo Duverger afirmando a que este se refiere a la cultura como "un conjunto coordinado de maneras de actuar, de pensar y de sentir, constituyendo los roles que definen los comportamientos expresados de una colectividad de personas" Por otra parte, para White (1982) la cultura es un compendio de lenguajes, creencias, costumbres, herramientas, viviendas, obras de arte

Desde la sociología, Vargas (2012) se refiere a Duverger por su aporte al entendimiento de esta definiéndola como "un conjunto coordinado de maneras de actuar, de pensar y de sentir, constituyendo los roles que definen los comportamientos expresados de una colectividad de personas"

Así, el concepto de cultura puede ser interpretado como un conjunto de hechos y sucesos aprendidos de forma tanto individual como colectiva que afectan los comportamientos y actitudes de las personas de determinado grupo social. Tomando Factores como Es por esto que se considera una variable importante para entender el mercado y las dinámicas que este impone, ya que, de acuerdo a las condiciones y tendencias del mercado, las empresas ajustan sus productos o servicios con los cuales pretenden atender una necesidad en un grupo objetivo.

Para Morales (2011) los asentamientos históricos – su etnicidad-, estrechamente ligados a la tradición y al conjunto de creencias y valores establecidos en una comunidad, han marcado las

decisiones de consumo y los patrones de compra que cada persona ha aprendido a lo largo de su existencia”

10.3. Protocolo de Negociación internacional

Es de gran importancia conocer las normas de conducta, hábitos y etiqueta al momento de entablar una relación empresarial con otras culturas para lograr llevar las negociaciones a buen término. El respeto, la tolerancia y la amabilidad hacia las culturas diferentes a las propias, deben ser valores que representen a la empresa caso estudio.

El siguiente documento ha sido realizado por los responsables del proyecto con el fin de servir como un soporte y una guía para la empresa útil en momentos de negociar. El objetivo es que la empresa pueda poner en práctica las herramientas dadas que le permitan llevar a cabo una negociación con diferentes tipos de personas teniendo en cuenta sus contextos sociales, culturales y la localización geográfica ya sea desde Colombia hacia el exterior o de manera inversa.

10.3.1. Pautas para negociar con los Estados Unidos

Datos generales

- Nombre oficial: Estados Unidos de América
- Idioma oficial: ninguno, de facto. Predomina el Inglés
- Forma de gobierno: Democracia participativa en una república federal.

De acuerdo al portal ProColombia (s. f.), primeramente se debe tener en cuenta es que el país tiene un carácter multicultural ya que es uno de los destinos más apetecidos por extranjeros de todo el mundo, principalmente por latinoamericanos. Esto hace que el país se divida culturalmente en diversas regiones, lo que hace que cada población tenga sus matices y

condiciones de negociación muy distintas entre sí. En cuanto a su personalidad, sin embargo, se caracterizan por ser muy buenos negociantes debido a que les gusta ser directos, concisos, resolver las inquietudes y aclarar los puntos en los cuales ellos no están de acuerdo de una manera inmediata.

La primera impresión es importante en todo tipo de negociación. Por eso, se recomienda tener un excelente dominio del idioma nativo, pues es muy valioso para ellos que los extranjeros entiendan su idioma para no entorpecer la comunicación y evitar confusiones. Es de recalcar que es indispensable el uso moderado del lenguaje al momento de entablar una conversación y no caer en el error de tomar demasiada confianza y atribuciones que no le han sido dadas.

En cuanto a la relación comercial, según Amcham (2018) Lacouture señala que es muy importante tener presente la seriedad, pues ellos saben perfectamente distinguir entre los asuntos laborales o comerciales con los personales. Ante esto, los estadounidenses consideran el tiempo como un factor valioso, pues la política de pago por horas hace que ellos optimicen el uso de su tiempo haciendo lo que realmente vale la pena.

En relación al producto o servicio, la calidad, la rentabilidad y el precio son variables muy importantes, pues están dispuestos a pagar el precio considerándolo justo, siendo de mal gusto pedir rebaja porque confían en que lo recibido es de buena calidad. La transparencia en las relaciones hace que se genere confianza, algo que esperan que transmita tanto el producto como quien lo vende u ofrece. Por esta razón, es de suma importancia que el negociador conozca muy bien su modelo de negocio, la propuesta de valor, los beneficios y lo que lo hace diferente al resto de competidores en el mercado.

Referente al trato y las relaciones personales, se debe guardar el respeto y siempre referirse hacia ellos con las palabras Señor, Señora, Señorita o Doctor según su nivel de estudios. Es de

mucho valor cumplir las fechas estipuladas, ser puntuales y, en caso de que esto no se pueda lograr, se debe hablar con anterioridad para no dar una mala imagen. También, se debe mantener un espacio mínimo vital de cercanía siendo el saludo de mano, tanto para hombres como mujeres, el máximo contacto corporal.

10.3.2. Pautas para negociar con México

Datos generales

Nombre oficial: Estados Unidos Mexicanos

Idioma oficial: Ninguno. El español es el más común junto con más de 60 lenguas indígenas.

México es uno de los pocos países de América Latina que aún conserva culturas y raíces ancestrales de la era precolombina. Por esto, se considera un país con diversas culturas dependiendo de la zona geográfica donde esté el negociador.

Para ejemplificar, según Camacho (2014), las personas de la zona norte (Chihuahua, Nuevo León, Sinaloa) son más cortantes, firmes en su decisión y con un tono de voz que puede ser molesto. Los de la zona céntrica del país (Guanajuato, Hidalgo, Querétaro y México) son personas un poco más reservadas para expresar sus decisiones y sentimientos, por lo que tienden a ser personas más amigables pero muy prudentes. También, quienes viven en Ciudad de México, son personas más educadas en conocimientos, metódicas y reflexivas en las distintas alternativas y, quienes viven en la zona del suroriente del país (Veracruz, Chiapas, Tabasco, La Península y Campeche) son personas que se caracterizan por expresar sus sentimientos sin ningún problema, lo que los convierte en las personas más amigables, tratables, informales y cálidos.

Las negociaciones se hacen cada vez más informales a medida que el mexicano conoce más a fondo al extranjero, pues tienden a ser personas que basan sus relaciones personales en la cultura, la tradición y la confianza. Por esta razón, los mexicanos son muy emocionales, aceptan y se adaptan a las diferentes culturas de los negociadores, pero se sienten más cómodos en el trato con personas que no conocen a medida que estas relaciones se vuelven más frecuentes. De manera general, los mexicanos son personas que les agradan la amabilidad, la amistad, la tolerancia y la comprensión, pero también muestran desagrado ante la arrogancia, la mala educación, las conductas frías y poco amistosas.

Por otro lado, las negociaciones se suelen hacer con personas de altos niveles jerárquicos, en lugares sociables. Es recomendable que el extranjero sea puntual en la cita, pero no es de extrañarse que el nativo llegue un poco más tarde, dependiendo de los recorridos de desplazamiento. Sin embargo, las reuniones se extienden un poco debido a que se tiende a reponer el tiempo de retraso. Por esta razón, se sugiere que el extranjero, al momento de encontrarse o comunicarse con el negociador mexicano, tenga toda la actitud y el tiempo para conversar de manera tranquila y sin apuros.

No es habitual ir al grano en las primeras conversaciones, por lo que es importante tener a la mano conocimientos sobre temas que no generen discordia. Temas como el deporte, la familia y sus orígenes pueden ayudar a generar conversaciones interesantes al mismo tiempo que sirven para crear lazos de amistad y confianza. Es importante tener presente que no les gusta dar una negativa de manera inmediata, por lo que buscarán otras formas de rechazar su propuesta sin ser directos, por esto, se debe estar atento para buscar soluciones oportunas que beneficien a ambos.

La manera como se debe abordar a un negociador mexicano es muy flexible, pues al ser personas más amigables, el contacto físico en la primera vez puede ser un apretón de manos

contundente tanto para hombres como mujeres y, a medida que se genere más confianza, un abrazo o un beso en la mejilla para las mujeres, puede mostrar calidez y generar relaciones de largo plazo (Legiscomex, 2016). De igual forma, el dar obsequios puede ser un arma de doble filo, pues si se excede un poco en objetos costosos o, en el caso de las mujeres, dar una rosa roja, son actos que pueden ser considerados indecorosos y extravagantes al tiempo que pueden generar malas interpretaciones.

En la relación comercial, los mexicanos valoran la calidad, el precio y los tiempos de entrega de los productos o servicios. A pesar de que haya una cultura donde se procure que todas las partes ganen, se acostumbra a regatear los precios hasta llegar a un mínimo aceptado por quien los ofrece, por esto, se recomienda tener siempre un precio de reserva o base que le permita al extranjero generar utilidades significativas.

10.3.3. Pautas para negociar con Ecuador

Datos generales

Nombre oficial: República del Ecuador

Idioma oficial: español

Forma de gobierno

Ecuador no es la excepción en conservar distintas subculturas dentro de su territorio. Según ProChile (2018), existen cuatro subregiones muy bien marcadas que tienen identidades sociales y culturales que difieren entre sí, las cuales corresponden a la Sierra, la Amazonia, la Costa y las islas de Galápagos (2018). Aun así, de acuerdo al portal PromPerú (s. f.), la personalidad del ecuatoriano refleja la importancia de la amistad y la confianza en las relaciones personales, pues esto hará que las negociaciones sean rápidas y exitosas o, lentas e intermitentes.

Por consiguiente, los negociadores de la zona andina y serrana se caracterizan por ser conservadores, recatados y muy formales. Por el contrario, los de la zona costera, especialmente los de Guayaquil, tienden a ser personas más arriesgadas, dispuestas al cambio y flexibles. En general, los ecuatorianos son radicales en sus puntos de vista, pues se basan en sus experiencias y no en lo que los demás establecen que debe ser. Esto es importante que el extranjero lo sepa, pues sería poco provechoso entrar en discusión sobre algún tema.

En temas de presentación personal, los ecuatorianos acostumbran a hacerlo por su apellido paterno y su título profesional. De manera general, los consumidores ecuatorianos tienden a seguir modas o tendencias del mercado que les permita mantener un estatus en la sociedad, mostrando un alto interés en la forma como los perciben. Respecto a los productos o servicios, ligan sus decisiones de compra a los precios, calidad, origen del producto, promesa de sostenibilidad y sus gustos.

No es común que los ecuatorianos tomen una decisión inmediata, pues estos toman más tiempo para evaluar los beneficios de un producto, por lo que es recomendable para el extranjero tener un poco de paciencia. De igual forma, la puntualidad no es un factor crítico para las reuniones o conversaciones, pues siempre se maneja un margen de tolerancia de retraso de hasta 20 minutos, por lo que es normal que todo comience a destiempo.

Para ellos, la palabra debe ser honrada y se debe cumplir lo que se promete, sin dejar a un lado los estamentos por escrito sobre lo pactado. Igualmente, la atención, el respeto y la cordialidad son valores que permiten generar relaciones personales fuerte

11. Conclusiones

A través de los diversos estudios realizados por los autores planteados, se ha podido evidenciar la necesidad de entender a la cultura como un componente fundamental para el desarrollo de estrategias de mercadeo encaminadas a llevar un producto hacia nuevas zonas que difieren en hábitos y costumbres. Las negociaciones internacionales se verán afectadas dependiendo la forma como se lleve a cabo el proceso en la fase de conocimiento de la información, acercamiento y sellamiento del trato.

Toda empresa es susceptible de los cambios en su entorno, es importante que ella este en constante lectura de su mercado objetivo, no perder de vista las tendencias y lo que los clientes realmente quieren.

12. Anexo 1: Cifras MiPymes en Colombia



Fuente: Revista Dinero (2017)

Uno de los aspectos más preocupantes:

las mipymes tienen un bajo nivel de diversificación de los mercados.

Menos de un **45%**

de ellas creen en la importancia de mercados diferentes a los de la ciudad de origen.



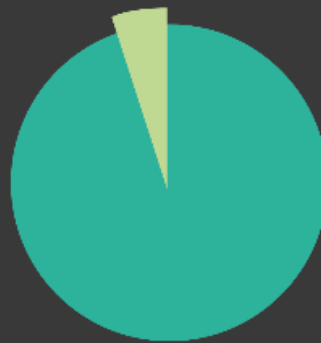
Solo un **3%** de las microempresas tienen presencia en otros sitios del país, lo que explica que la expansión a nivel internacional pero también local, aún es muy baja.

Por esto, se evidencia poca sofisticación y cultura exportadora.

De hecho, alrededor de un

95%

de las exportaciones colombianas las realizan las grandes empresas.



Fuente: Revista Dinero (2017)

EXPORTACIONES EN PROMEDIO AL AÑO

Pequeña
empresa

US\$205.000

Micro
empresa

US\$34.500

Entre 2010 y 2015
solo un

3,8%



y un

59,7%

de las microempresas
exportan de manera continua

lo hizo solo una vez

**La tasa de supervivencia
de las exportaciones de
las microempresas es la
más baja de todas.**

Más de

70%



de las pymes del sector industrial no exporta

y esta cifra asciende a

90%



en el caso del sector servicios.

Fuente: Revista Dinero (2017)

13. Bibliografía

- Acuerdos TLC Colombia. (2019). Recuperado de <http://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente>
- Amcham Colombia. (2018). Claves para negociar con éxito en Estados Unidos. *AMCHAM Colombia: Cámara de Comercio Colombo Americana*. Recuperado de <https://www.amchamcolombia.co/es/comunicaciones/noticias-destacadas/1187-claves-para-negociar-con-exito-en-estados-unidos>
- Anónimo. (s. f.). La empresa como sistema abierto. ¿Es factible este modelo? Recuperado de <https://www.obs-edu.com/int/blog-project-management/gestion-de-equipos-y-project-management/la-empresa-como-sistema-abierto-es-factible-este-modelo>
- Anónimo. (2014). El fracaso de gigantes americanos en el exterior. Recuperado de https://dirigentesdigital.com/hemeroteca/el_fracaso_de_gigantes_americanos_en_el_exterior-FVDD12722
- Anónimo. (2017). Colombia. Recuperado de <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/col/>
- Aparicio, R., & Tornos, A. (2009). Migraciones, diversidad cultural y teoría de la cultura. *Papers*, (94), 139-153.
- Comercio Exterior. (2018). *Dinero*. Recuperado de <https://www.dinero.com/economia/articulo/exportaciones-de-colombia-2017-dane/255032>
- COMPASS: Manual de Educación en los Derechos Humanos con jóvenes. (2017). Recuperado de <https://www.coe.int/es/web/compass/globalisation>
- DANE. (2018). Boletín técnico Exportaciones (Expo) Boletín técnico, 1-24.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE. (s. f.). Recuperado de https://wiki.salahumanitaria.co/wiki/Departamento_Administrativo_Nacional_de_Estadística_-_DANE
- Diccionario María Moliner Versión DVD. (s. f.).
- Dinero. (2017). ¿Por qué las mipymes están relegadas del mercado exportador? Recuperado de <https://www.dinero.com/economia/articulo/exportaciones-de-las-mipymes-en-colombia/241893>
- Dinero. (2018a). Exportaciones cerraron el 2017 con un repunte de 19%. *Revista Dinero*. Recuperado de <https://www.dinero.com/economia/articulo/exportaciones-de-colombia-2017-dane/255032>
- Dinero. (2018b). Exportaciones colombianas que más aumentaron en el primer semestre de 2018. *Revista Dinero*. Recuperado de <https://www.dinero.com/economia/articulo/exportaciones-colombianas-en-primer-semestre-de-2018/260699>
- Donquijote. (s. f.). CULTURA DE COLOMBIA. Recuperado de <https://www.donquijote.org/es/cultura-colombiana/>
- Enguix, B. (2012). Cultura, culturas, antropología. En *Teoría de la cultura* (pp. 1-44).
- Fanjul, E., & Culturales, F. (2010). E INTERNACIONALIZACIÓN, 7-20.
- Federico, R. C. L. (2011). *Teorías de la cultura y diagnóstico sobre la educación intercultural en el Perú en sus aspectos lingüísticos y literarios*. (Editorial de la Universidad de Granada, Ed.). Granada.
- Kahn, J. S. (1975). *El concepto de cultura: textos fundamentales*.
- M, E. T., Comercial, I., Bío-bío, U., Gestión, D., Zaragoza, U. De, C, P. H., & Comercial, I. (2006). Las claves del marketing internacional. *Economía y Administración*, 1-4. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/127389/153> Torres-

- Hidalgo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martinez, C. (2018). Las 11 Regiones Culturales de Colombia. Recuperado de <https://www.lifeder.com/regiones-culturales-colombia/>
- Morales, D. P. (2011). Cultura y negocios internacionales. *Revista científica Pensamiento y Gestión*. Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/2245/4997>
- Naciones Unidas. (s. f.). Convenio del Sistema Armonizado (SA). Recuperado de <http://tfig.unece.org/SP/contents/HS-convention.htm>
- Okazaki, S., Romero, J., & Yagüe, M. J. (2006). *LA ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNACIONAL EN MERCADOS EMERGENTES* :
- Países con mayor participación. (2019). Recuperado de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=1%7C170%7C%7C%7C%7CTOTAL%7C%7C%7C2%7C1%7C1%7C2%7C1%7C%7C2%7C1%7C1
- Pautas para negociar con EEUU. (s. f.).
- Paz, J. I. (2005). LA GLOBALIZACIÓN: MÁS QUE UNA AMENAZA ES UNA OPORTUNIDAD. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-12372005000100003
- Portafolio. (2017). Exportaciones presentaron una variación anual de 19,3% en septiembre. Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/exportaciones-en-colombia-a-septiembre-de-2017-511229>
- ProChile. (2018). Cómo hacer negocios con Ecuador 2018 1. 1. *ProChile: Ministerio de relaciones externas*, (59), 1-22.
- PromPerú. (s. f.). Ficha técnica para negociar con Ecuador. *PomPerú*.
- Qué es la exportación. (s. f.). Recuperado de <https://www.gestion.org/que-es-la-exportacion/>
- Rebeca. (2019). ¿QUÉ ES EL MARKETING INTERNACIONAL? Recuperado de <https://www.nextu.com/blog/que-es-marketing-internacional/>
- Reina, M., Zuluaga, S., Rozo, M., Romero, R., Pulido, G., Echeverri, I. R., ... Correa, G. H. (2006). *Mauricio Reina Sandra Zuluaga Marcela Roza Rubén Romero Gabriel Pulido Departamento de Comunicación Institucional Banco de la República*.
- TradeMap. (2019). List of services exported by Colombia. Recuperado de https://www.trademap.org/Service_SelCountry_MQ_TS.aspx?nvpm=1%7C170%7C%7C%7C%7C%7C%7CS15%7C1%7C3%7C1%7C2%7C2%7C2%7C5%7C1%7C1
- Universia España. (s. f.). Cultura y trabajo. Recuperado de <http://www.universia.es/estudiar-extranjero/colombia/vivir/cultura-tradiciones/3074>
- Vita Fabris, A. (2017). Porque Las Empresas Extranjeras Fracasan En Los EE.UU. Recuperado de <https://www.visafranchise.com/es/blog/porque-las-empresas-extranjeras-fracasan-en-los-ee-uu/>
- White, L. A. (1982). Un estudio sobre el hombre y la civilizacion. En *La ciencia de la cultura* (Paidós).