

RASGOS CULTURALES: COLOMBIA Y CHINA DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES¹

Luisa Fernanda Álvarez Martínez²

Resumen

Los negocios internacionales son el puente de conexión entre países en aspectos económicos, políticos y diplomáticos para desarrollar estrategias alternativas que faciliten la asimilación y adaptación a los complejos procesos relacionados con la globalización. Los factores externos, como la cultura, caracterizan el comportamiento y desarrollo de un país. La relación económica, política y social entre Colombia y China por su identidad nacional y diversidad cultural, requiere procesos de negociación estrictos en términos de protocolo, idioma, costumbres y tradiciones.

El objetivo de la investigación es revisar la información del contexto cultural de Colombia y China, para identificar los elementos culturales que pueden influir durante las negociaciones. Se llevó a cabo una investigación de carácter cualitativo de tipo descriptivo, por medio de la revisión de escritos basados en parámetros culturales que permitan describir los aspectos culturales de la cultura en China y Colombia, el cuestionamiento: ¿Cuáles son los componentes culturales que influyen en las negociaciones internacionales entre dos naciones China y Colombia?

¹ Producto de investigación del Semillero de Negocios Internacionales. Programa Negocios Internacionales de la Universidad Católica Luis Amigó, con asesoría de María Isabel Guerrero Molina.

² Estudiante del programa Negocios Internacionales de la Universidad Católica Luis Amigó. Correo: luisa.alvarezma@amigo.edu.co

La negociación integrativa es el marco común para que ambas partes resulten beneficiadas sin sobrepasar los límites en el modelo cultural desarrollado por cada país, asimismo superar la barrera generada por el distanciamiento cultural que sufren los países occidentales con respecto a los orientales siendo crítico llegar a un punto de interacción donde el conjunto de actores culturales se comuniquen en un entorno de respeto y multiculturalidad.

Palabras clave: Negocios internacionales, modelo cultural, economía

Abstract

International business is the connecting bridge between countries in economic, political and diplomatic aspects to develop alternative strategies that facilitate assimilation and adaptation to the complex processes related to globalization. External factors, such as culture, characterize the behavior and development of a country. Due to their national identity and cultural diversity, the economic, political and social relationship between Colombia and China requires strict negotiation processes in terms of protocol, language, customs and traditions.

The objective of the research is to review the information of the cultural context of Colombia and China, to identify the cultural elements that may influence during the negotiations. A descriptive qualitative research was carried out, through the review of writings based on cultural parameters that allow describing the cultural aspects of the culture in China and Colombia, the question: What are the cultural components that influence international negotiations between two nations China-Colombia?

Integrative negotiation is the common framework for both parties to benefit without exceeding the limits in the cultural model developed by each country, as well as overcoming the barrier generated by the cultural distancing suffered by Western countries with respect to Eastern countries, being critical to reach a point of interaction where the set of cultural actors communicate in an environment of respect and multiculturalism

Keywords: International business, cultural model, economics

Introducción

Colombia es un país de diversas raíces, dada la pintoresca mezcla de rasgos que conforman la cambiante cultura latina, históricamente, un país en desarrollo que en el mercado mundial no tiene mayor representatividad comparado con otros países, en su intento por sobreponerse ante la barrera de los países en vía de desarrollo, generalmente, tiende a adaptarse a la cultura y procesos realizados en el extranjero. Los rasgos orientales y occidentales son opuestos, el éxito de las reuniones con fines diplomáticos o comerciales, tienen de fondo largas horas de estudio y análisis estratégico de uno o varios negociadores.

La complejidad que cobija la diversidad cultural en el contexto internacional, representa la subjetividad de la perspectiva protocolaria durante los negocios internacionales, dada esta situación el estado y las empresas (extranjeras y nacionales) utilizan métodos de análisis estratégico en la organización y planificación de planes, basados en los potenciales beneficios culturales durante cualquier proceso de negociación.

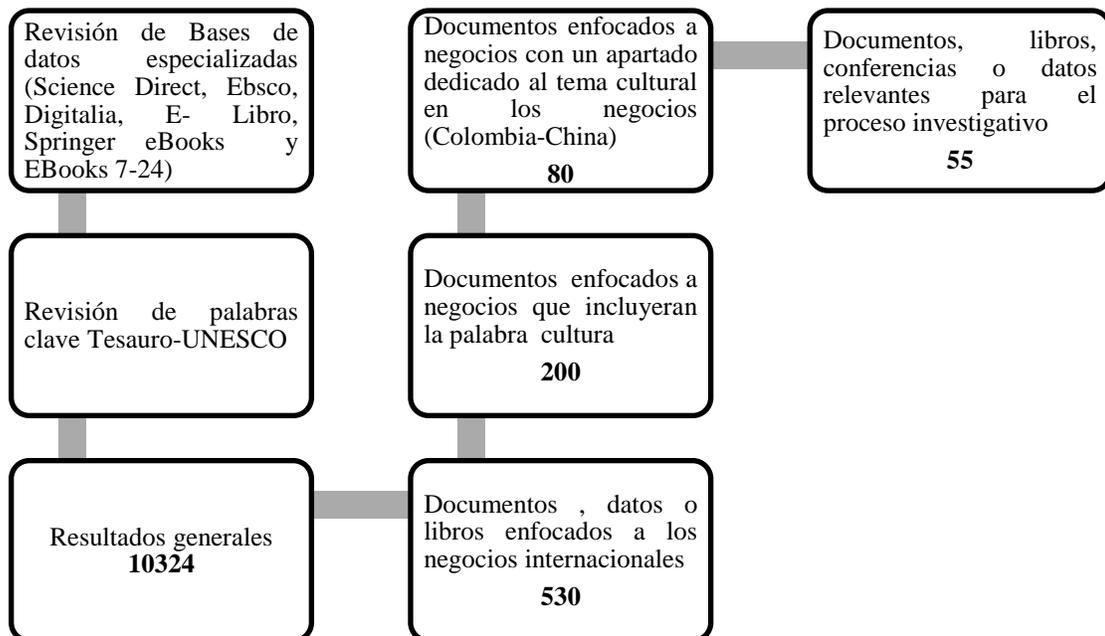
Las transacciones comerciales entre China y Colombia, el creciente desarrollo de ambas economías, la búsqueda de alternativas para incrementar el nivel de efectividad y asertividad en las negociaciones de acuerdo al conocimiento cultural, son algunas de las razones por las cuales el estudio y análisis de la cultura de estos países puede facilitar el fortalecimiento de los vínculos comerciales teniendo en cuenta que China es una potencia mundial y la representatividad de sus productos en el mercado colombiano.

El presente artículo realiza una revisión de literatura de textos académicos enfocados en temas culturales desde su significado universal, componentes relevantes en el ambiente internacional, conceptos como policentrismo, geocentrismo y etnocentrismo, las limitaciones internas y externas generadas por el aspecto sociocultural, las problemáticas empresariales y diplomáticas en elementos como la adaptabilidad y la perspectiva cultural en China y Colombia.

Metodología

La metodología utilizada en la investigación es de tipo descriptivo con enfoque cualitativo, se realizó una revisión de la literatura encontrada en bases de datos académicas que serán mencionadas posteriormente, textos académicos de la disciplina de los Negocios Internacionales con énfasis en relaciones internacionales. Los textos encontrados durante la recolección de datos, describen y explican conceptos y estrategias de negociación de acuerdo a los aspectos culturales de Colombia y China. Se establecieron las características culturales que afectan el desarrollo de las prácticas comerciales, elementos culturales e interculturales de negociación en diferentes contextos y la identificación de objetos de estudio durante la investigación del mercado en un marco de competitividad y cooperación internacional. Se realizó una revisión bibliográfica de textos académicos y bases de datos académicas como Science Direct, Ebsco, E-Book 7-24, Springer eBooks, E-Libro 7-24 y Digitalia.

Tabla 1. Metodología aplicada.



Fuente: Elaboración propia. 2020

Resultados y discusión

La cultura tienen un principio fundamental para comprender su historia y evolución, la educación transmitida de manera directa e indirecta, constituye un sistema de creencias, que las empresas, instituciones y corporaciones utilizan para estructurar sus procesos organizacionales para satisfacer las necesidades de las personas (Pacheco, 2015).

“La infinidad de fenómenos que hoy que hoy se designan como cultura dan cuenta no solo de la riqueza y complejidad del concepto, sino de la diversidad de miradas, alcances teóricos e interpretaciones que del mismo se puede tener” (Mora, 2017, pág. 3), para conocer un mercado internacional existen dos alternativas para indagar sobre los intereses internacionales, la inteligencia de mercados y la prospección de mercados, ambos permiten recopilar y analizar información (Rojas, 2016). Administrar la diversidad cultural de acuerdo a cambios entorno a la globalización, competitividad e interculturalidad, se convierten en un desafío para las organizaciones del mercado mundial (Purg, Bracek, & Pope, 2018)

Los negociadores afirman que las diferencias y limitaciones culturales se han categorizado como uno de los principales elementos que pueden entorpecer su trabajo a la hora de interactuar con personas ajenas a su cultura, por cual la negociación integrativa es una alternativa que pretende entender los intereses de las personas analizando sus rasgos culturales. (García, 2012), desde las instituciones que interactúan constantemente con el entorno internacional, promueven la diversidad e interculturalidad al interior de la empresa, fortaleciendo la capacidad de sus empleados para adaptarse e identificar las necesidades del mercado mundial (Peñalver, 2018)

En China aprovechar la flexibilidad legal es una estrategia para favorecer firmas nacionales, algunos clientes corporativos o gubernamentales tienen necesidades complejas y no hay fórmula sencilla o preestablecida para entrar en mercados emergentes (Business, 2008), mantener las diferencias culturales dentro de un rango éticamente correcto supone un conflicto de

intereses en varios procesos de negociación (Castellani, Narula, Nguyen, Surdu, & Walker, 2018)

Toda institución, corporación o empresa entiende el poder del idioma, costumbres, tabús, valores y religión en la interacción con los actores del mercado mundial, por ejemplo, China es un reflejo de la influencia que las creencias religiosas puede ejercer sobre sus decisiones en acuerdos internacionales. (Baca-Villarreal, 2018).

Gráfica 1. Diferencias culturales.



Fuente: Elaboración propia basada en Baca-Villareal (2018)

La mayoría de empresas internacionales, diseñan productos globales con el fin de cumplir los estándares ligados a las necesidades culturales o mercado fijado. Los conceptos de estandarización y expansión estratégica resultan complejos para las empresas teniendo en cuenta que la educación cultural de los consumidores es el factor preferencial de consumo y selección, por lo cual el área de marketing juega un papel fundamental en el desarrollo de estudios de mercado y estrategias de aculturación. (Páramo, 2011)

En el entorno internacional las empresas se enfrentan a diferentes tipos de negociaciones que varían su protocolo de negociación de acuerdo al tipo de cultura, además de la variabilidad en la elaboración, implementación y

evaluación del plan estratégico para estar a la altura de quien juegue el papel ya sea de cliente, comprador o potencial colaborador, así ambas partes estarán en equilibrio durante la discusión de conflictos conjuntos. (Kluwer, 2015)

Las condiciones empresariales y diplomáticas de un país tienen que ver en su mayoría con la influencia económica, política y social en la construcción cultural, China reconocida como potencia mundial refleja para los negociadores internacionales un reto de constante análisis y aprendizaje, en primera instancia en cuestiones idiomáticas (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2018). El arte de traducir que para un negociador es el equivalente a interpretar, representa la capacidad de entender el contexto, la situación y las expresiones del idioma, el complemento ideal para el ejercicio de interpretación, es la comunicación no verbal, la perspicacia para conectar palabras con gestos u acciones. (Cue, 2015).

Limitaciones culturales

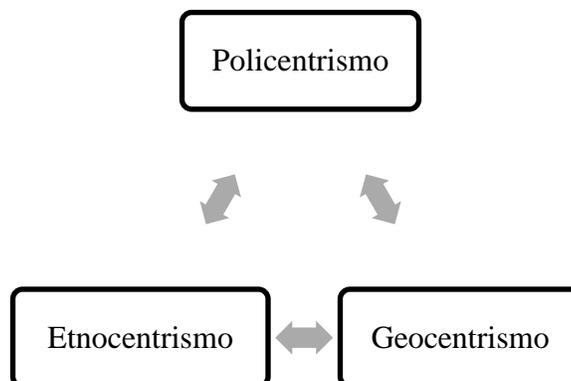
La estrategia de mercado y negociación para modelos de negocio entre Colombia - China es "Investigar, analizar e interpretar", los costos de un mal desarrollo de producto o la inadecuada estructuración de un contrato pueden resultar muy costosos para cualquier empresa, corporación o institución (Baca-Villarreal, 2018), los protocolos de negociación en países occidentales están rigurosamente moldeados por sus rasgos culturales, la cultura es la base de su estructura política, económica y social (García, 2016).

La expansión empresarial, las alianzas comerciales y los acuerdos diplomáticos son complejamente cambiantes dada la inestabilidad de las orientaciones sociales y la constante adaptabilidad que requieren los procesos entre dos o más países, por la representatividad del campo legislativo, político, económico y cultural (Hitt, 2015). Según (Gallego, 2014) el objetivo principal del estudio de los modelos de diferenciación cultural de las empresas, compañías e instituciones nacionales, es implementar acciones para hacer eficiente el proceso de adaptación de la imagen corporativa en un nuevo mercado, siendo la aceptación un asunto de importancia mayor.

Las estrategias que plantea (Gallego, 2014) en los procesos socioculturales de los negocios internacionales son:

- Adaptación y ajuste: comprender el nivel de adaptación del país receptor (Colombia) a las culturas del país de origen (China) y viceversa.
- Lenguaje: adecuar las estrategias y proyectos al concepto lingüístico del país.
- Choque cultural: la capacidad de ambos países (originario y receptor) para aceptar nuevas tradiciones, costumbres, estilo de vida, etc.
- Orientación de la administración general de la empresa: las empresas, corporaciones u instituciones pretenden desarrollar un plan de contingencia frente a la oposición a los choques culturales que puedan ocasionarse, por lo cual existen tres conceptos que definen en qué lugar se situara el país de origen.

Gráfica 2. Conceptos de orientación de la empresa frente al choque cultural.



Fuente: Elaboración propia. 2020

- Policentrismo: El país se adapta a las necesidades locales y representa las tradiciones propias de la cultura receptora.
- Etnocentrismo: La cultura del país de origen representa la marca en cualquier país extranjero como símbolo de superioridad.

- Geocentrismo: Ambos países integran los factores culturales representativos de cada uno, con el fin de habitar un concepto de inserción y adaptación para el país receptor.

Un negociador internacional a medida que aprende a identificar el tipo de estrategia o acuerdo de negociación para un país o empresa, desarrolla un instinto de sensibilidad y adaptación en distintas culturas. La inadaptabilidad parte del supuesto etnocéntrico que fragmenta las acciones de cualquier país, empresa u organización en un mercado o gobierno extranjero (Rialp, 2002)

Acorde con Hill (Hill, Negocios internacionales, 2015) el alfabetismo cultural es un término usado para el desarrollo de un pensamiento abierto basado en el estudio de normas éticas como:

- La religión ha sido catalogada como una de las principales fuentes de influencia entre naciones, por lo cual un estudio de análisis de las creencias en determinados puntos geográficos puede representar una ventaja competitiva en los negocios internacionales.
- El idioma, se pueden catalogar entre el hablado (uso de palabras) y el tácito (Comunicación no verbal), ambos usos son vitales para la interpretación en el ámbito internacional, siendo un gesto o palabra motivo de diversas interpretaciones.
- Educación, la mano de obra y el método de venta a implementar en un país, está ligado a los niveles de preparación académica que el gobierno brinda a sus habitantes, puesto que en primer lugar los países desarrollados cuentan con mano de obra bien calificada que demanda mayores salarios y prestaciones; y en segundo lugar las estrategias de marketing en un país donde su población es analfabeta son opuestas a las de un país con habitantes que tienen un esquema de aprendizaje avanzado.
- Los cambios culturales desarrollados en un grupo social son resultados del clima, gobierno, procesos de concientización o tradiciones que transforman aspectos que puede no sean válidos para las nuevas generaciones.

El área de marketing debe considerar la posibilidad de adaptar el producto al mandarín bajo alguna de las siguientes modalidades de traducción: semántica (Según el significado del nombre comercial), fonética (desarrollar una traducción que tenga una pronunciación parecida a la original) y por último semántico-fonética la cual consisten en una traducción que suene parecido al nombre nativo, con un significado que identifique la marca (Martínez, 2007)

Relación cultural China-Colombia

La aceptación socio-cultural de una empresa o institución son el primer paso significativo para proceder con un proceso de desarrollo diplomático o comercial, por lo que las relaciones basadas en “La cultura de la imagen” siguen dominando las normas comerciales y de gestión (Sardana & Zhu, 2017), lo que se considera común en países occidentales tiene significados opuestos en culturas como China donde la percepción y significado de las tradiciones es diferente, es común que las personas tiendan a utilizar sus valores como marco de referencia para interpretar las actitudes de diferentes culturas lo que supone un error (Pauluzzo & Shen, 2018). Lo anterior, está relacionado con el principio de “distanciamiento cultural” el cual plantea que la complejidad de negociar entre países está directamente relacionada a su distancia cultural, y por lo cual la cultura corporativa es un factor de constante evaluación (Grunig & Morschett, 2017)

Las principales limitaciones en la relación China-América Latina son el idioma y la posición geográfica, el mandarín y el español son dos idiomas de difícil aprendizaje por sus características y normas gramaticales, por otro lado, el distanciamiento geográfico puede inferir en los procesos logísticos comerciales al representar un mayor costo y adicionalmente, los canales de comunicación diplomática resultan siendo limitados,

China asimiló varias veces culturas extranjeras y ha obtenido buenos resultados. Por ejemplo, se introdujo el budismo en la dinastía Han, se estudió desde el Occidente en la dinastía Ming y, después en el siglo XX, se introdujo el marxismo a China. Por eso, tratar a las culturas con una

actitud inclusiva es favorable para promover la coexistencia cultural en el mundo (Shouguo, 2013, pág. 155)

Colombia es un país de cultura hospitalaria y amigable, ese tipo de actitud puede ser rechazada e incluso ofensiva para personas de otros países, estas diferencias afectan el desarrollo del mercado (Lombana, 2016), existe una extensa variedad de tácticas y protocolos empleados para demostrar respeto hacia las tradiciones de los negociadores de China, estos tienen un impacto positivo en los negocios internacionales (Cordoví & Maria, 2013). China es un país de identidad colectiva, es preciso decir que, detrás de un representante en la mesa de negociación está un grupo de especialistas analizando cada palabra, gesto u oferta de acuerdo a las condiciones establecidas, en la mayoría de casos los contratos siempre están sometidos a cambios, el respeto a las tradiciones es imprescindible por parte del mediador occidental y para el caso colombiano el manejo del tiempo (puntualidad) es un factor a mejorar (Posada, 2006)

La redefinición de la cultura china, resultado del avance político, económico y social, provocó una reestructuración en ciertos aspectos que dieron lugar a la apertura comercial, influencia externa y el proceso de globalización (Choukroune, 2015). La República Popular de China se ha mostrado ante la comunidad internacional como una de las principales potencias a nivel mundial y en su búsqueda de socios comerciales ha fichado a Latinoamérica; si bien es cierto que la falta de recursos en países como Colombia representa una desventaja competitiva, el talento y pensamiento emprendedor son los factores que lo hacen atractivo para China. (Reyes, 2017)

Según Solana (2016), comprender el concepto de cultura en un país como China es complejo incluso si ya se cuenta con cierta experiencia, las perspectivas erradas pueden afectar la relación con el gigante asiático, la comprensión cultural, investigación sobre la realidad de los negocios y la capacidad para visualizar el futuro de la empresa son algunas de estas perspectivas. Teniendo en cuenta la versatilidad necesaria para el establecimiento de una negociación duradera con instituciones, empresas o corporaciones de origen chino, es posible adecuar las siguientes estrategias:

- Compromiso de la organización desde el primer momento
- Rigurosidad en los tramites, si bien es importante la confianza y el desarrollo de un grado de compromiso, la objetividad esta en primer lugar si nos referimos a cumplir con obligaciones legales y/o tributarias
- Incentivar el talento, los empleados chinos disfrutan de la jerarquía y constantemente buscan el reconocimiento de su trabajo a través de beneficios o ascensos en la organización
- Comprender los riesgos de iniciar en el mercado chino, el nivel de competencia y los costos en términos de producción y mano de obra pueden ser abrumadores al principio
- Protocolo y etiqueta en el entorno social, las costumbres orientales no olvidan las faltas de este tipo

Las alianzas suponen un proceso de formulación, diseño estructural y ejecución que permiten reducir los riesgos, especialmente en negocios que requieren paciencia durante la fase de análisis de la propuesta (Motohashi, 2015). El lenguaje en estos casos supone un medio de percepción cognitiva del conjunto de componentes culturales y educativos que representan la comunicación intercultural de los negocios (Malyuga & Orlova, 2018)

En China, el gobierno y las instituciones jurídicas son jueces activos en las negociaciones con países extranjeros, en países occidentales como Colombia, el gobierno nacional es una entidad que vigila y regula (Pelegrín & Torroja, 2014). En el caso colombiano bajo términos comerciales, China es uno de los principales proveedores del mercado nacional, el bajo precio de la mano de obra y la producción masiva los hacen competitivos en el entorno comercial. Colombia por el contrario, es un exportador a pequeña escala para la economía china, sin embargo, en el futuro la exportación de materias primas ajenas al sector manufacturero son potenciales productos para los importadores locales del país asiático (Posada, 2006)

El bajo costo de la mano de obra, lo que resulta en producción a bajos precios de venta han convertido a esta potencia asiática en un atractivo para el comercio internacional, para China las relaciones personales, la armonía familiar puede determinar desde la cultura formal e informal los productos y servicios socialmente aceptados (Cavusgil, 2017). En la cultura

China existe un concepto denominado “guanxi” (Red de contactos), el guanxi formal está basado en la reputación, estatus y rango burocrático en la sociedad, sin embargo, el guanxi informal supone un factor influyente en el éxito de muchas empresas (Zhang & Zhu, 2018)

En 2011, México, Colombia, Chile y Perú fundaron la Alianza del Pacífico para explorar el mercado de Asia-Pacífico, priorizando las oportunidades comerciales de China, Colombia al identificar el desconocimiento cultural entre ambas naciones, ha considerado desarrollar estrategias educativas en las cuales el objetivo sea incentivar un reconocimiento cultural mutuo (Pastrana & Gehring, 2017), la dimensión de las relaciones en culturas como China es de lento desarrollo, con la ventaja de trascender en el tiempo y a su vez dirigen varias actividades laborales y externas (Solomon & Schell, 2010)

Por décadas China, ha desarrollado su esquema de negocio basado en sus costumbres y tradiciones, incluso cuando las empresas u organizaciones están operando en países extranjeros (Schmid, 2018), por otro lado, la regulación para el desarrollo económico, político y social interno de la inversión extranjera directa se promueve bajo la condición de adaptación del país extranjero a la economía tradicional de la potencia asiática (Aerni, 2018)

Las diferentes instituciones analizan e interpretan los aspectos culturales incidentes en las organizaciones globales, desde los empleados de la empresa hasta los consumidores del mercado (Solomon & Schell, 2010), durante las negociaciones, aunque se realicen acciones bajo el principio de la buena fe si estos resultan siendo un símbolo de ofensa pueden significar un deterioro en la relaciones profesionales o personales. (Cue, 2015) .

Las debilidades en términos de negociación son a causa de análisis pobres de la información que posteriormente lleva a la aplicación de normas protocolarias y diplomáticas erradas (Castro & Abreu, 2008) los entornos culturales proveen desafíos de adaptación (religión, comida y costumbres) en los negocios internacionales que diariamente retan a las organizaciones con el objetivo de ser más competitivos (Rozas, Corredor, & Silva, 2011) los contextos, grupos y dimensiones culturales determinan las bases de las

necesidades y factores que el mercado necesita (Peng, Negocios globales, 2012).

Problemáticas resultado de la continua necesidad de paz mundial, subsistencia en el proceso de globalización de mercados y la dependencia entre países son un signo de alerta para el gobierno y empresas que tienen por objetivo medir los niveles de competitividad e innovación por medio de los aspectos culturales y su evolución (Marchant & Del Río, 2008), conforme con lo anterior, cada país requiere un nivel de estudio y análisis diferente (Hill, Negocios internacionales, 2015), en ciertas empresas se genera un concepto llamado colisión cultural, que es el resultado de la inadecuada adaptación al país receptor (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2013) la influencia de las diferencias culturales en los análisis estratégicos de mercado son un pilar de desarrollo determinante en el éxito de una empresa, lo que convierte la cultura en un determinante para los resultados de una expansión estratégica o alianza diplomática o comercial (Peng, 2015)

La transformación de los mercados, la innovación y la constante necesidad de estar a la vanguardia de los avances tecnológicos, obligan a las empresas e instituciones a permanecer en el mercado, la oportunidad está en diseñar estrategias de capacitación intercultural y adaptación (Czinkota & Ronkainen, 2013), por lo que las bases teórico- analíticas de la política, economía y estudio social deben implementar la cultura como variable de la realidad social dentro del concepto de auto identificación subjetiva de los países. (Sarquís, 2005)

La negociación integrativa planteada por (García, 2012) en la cual las partes centran su atención en los intereses individuales de ambas partes partiendo de un marco común que resulte en un acuerdo beneficioso para ambas partes enriqueciendo los modelos culturales, asimismo, permite comprender las diferencias culturales e integrarlas al proceso, dado el "distanciamiento cultural" mencionado por (Grunig & Morschett, 2017) que puede surgir entre el conjunto de actores culturales que conforman el grupo de negociación, al ser un factor susceptible de acuerdo al grado de convergencia de las estrategias y modelos en un punto crítico de interacción, (Shouguo, 2013) describe las dos principales limitaciones que remarcan la influencia del

concepto de “distanciamiento cultural”, estas son el distanciamiento geográfico y la barrera de lenguaje, el primero hace referencia a los costos logísticos y al desarrollo de encuentros diplomáticos, el segundo supuesto corresponde a las alternativas de comunicación necesarias; (Cue, 2015) plantea la interpretación constituida por la comunicación verbal y la no verbal basada en gestos u acciones, como estrategia para incrementar las posibilidades de avanzar efectivamente durante cualquier tipo de reunión u encuentro entre las partes.

La experiencia es una ventaja que se nutre de la adaptabilidad, la compleja cultura china desde la perspectiva extranjera es un constante reto aun cuando se tiene un profundo conocimiento de entorno, la comprensión cultural, habilidad para desenvolverse en el mundo de los negocios y la capacidad para visualizar los cambios a futuro son características que necesita una persona para demostrar compromiso y rigurosidad en el proceso de aceptación (Solana, 2016), según (Hill, 2015) el alfabetismo cultural es un término creado para promover el libre pensamiento con respecto a las normas éticas, este tipo de alfabetismo es una cualidad propia de un individuo que se desarrolla en el contexto internacional.

El gobierno en China es un juez activo y constante con relación a las relaciones internacionales y diplomáticas, lo que significa que una buena imagen es la clave para obtener ventajas y acuerdos favorecedores entre Colombia y China (Pelegrín & Torroja, 2014) a lo anterior, se le suma lo planteado por (Posada, 2006) China es una de los principales aliados comerciales de Colombia en materia de importación y exportación, lo cual incentiva las buenas practicas entre ambas Naciones.

Conclusiones

El estudio cultural en el marco de los negocios internacionales es un sistema de conexión que incentiva las buenas prácticas y el fortalecimiento de las relaciones internacionales entre países, especialmente cuando las bases culturales son diferentes y esto puede significar retrocesos en los procesos de negociación y acuerdo entre dos partes, siendo la adaptación y el análisis

del contexto dos factores que los negociadores cosmopolitas deben manejar.

China es un país con perspectivas erradas basadas en la tradición cultural, la realidad de los negocios no sigue modelos económicos, la investigación de la realidad de los negocios internacionales es la estrategia principal para adquirir las habilidades necesarias, asimismo, implementar algunas prácticas como el compromiso, la rigurosidad en el proceso, protocolo y respeto a los rituales son básicos para mejorar las relaciones comerciales y diplomáticas a largo plazo.

El alfabetismo cultural es un concepto complejo que incentiva un pensamiento abierto basado en la comprensión de las normas éticas relacionadas con la religión, el idioma, la educación y los cambios culturales en un determinado contexto social, que principalmente desarrolla sus actividades económicas, sociales y políticas basado en el marco cultural que históricamente han encaminado el rumbo de lo que es hoy la estructura de la Nación.

La cultura amigable y hospitalaria que caracteriza las practicas internas del país, no es completamente aceptada y entendida por países de primer mundo, para este caso, China al ser un país de identidad colectiva donde cada palabra, gesto u expresión puede ser interpretada de forma diferente, es necesario por parte de la parte occidental realizar una adaptación precisa a las costumbres del país oriental como símbolo de respeto.

Referencias bibliográficas

- Aerni, P. (2018). *Global Business in Local Culture*. Zurich: Springer.
- Baca-Villarreal, C. F. (2018). El marco cultural de los negocios internacionales. *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, 147-150.
- Business, W. (2008). *Casos de Exito de Negocios Globales*. México: McGrall-Hill .
- Castellani, D., Narula, R., Nguyen, Q., Surdu, I., & Walker, J. (2018). En *Contemporary Issues in International Business* (págs. 64-65). Palgrave Macmillan.
- Castro, O., & Abreu, J. (2008). Como afecta el contexto cultural en la administración de los negocios internacionales.
- Cavusgil, T. (2017). En *International business: The new realities* (págs. 87-90). Pearson Education .
- Choukroune, L. (2015). *La sociedad china contemporánea* . Editoria UOC.
- Cordoví, P., & Maria, C. (2013). Los valores económicos y la cultura china: Claves estratégicas para la penetración en el mercado chino. *Dilemas contemporáneos: Educación, política y valores*, 5-10.
- Cue, A. (2015). *Negocios internacionales en un mundo globalizado* . Mexico : Grupo editorial patria .
- Cue, A. (2015). *Negocios internacionales en un mundo globalizado* . Grupo Editorial Patria.
- Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2013). *Marketing internacional* . Cengage.
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2013). *Negocios internacionales Ambientes y operaciones*. Pearson Educación.
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2018). *Negocios Internacionales Ambientes y Operaciones*. Mexico: Pearson Educación de Mexico S A .
- Gallego, J. (2014). *Introducción a los negocios internacionales* . Medellín : L.Vieco S.A.S.
- García, G. (2012). *Estrategias de internacionalización de la empresa*. Difusora Larousse-Ediciones Pirámide .
- García, G. (2016). *Estrategia de financiación de los negocios internacionales*. FC Editorial .
- Grunig, R., & Morschett, D. (2017). *Developing International Strategies*. Fribourg: Springer.
- Hill, C. (2015). *Negocios internacionales*. McGraw-Hill Interamericana.
- Hill, C. (s.f.). Negocios internacionales competencia en el mercado global . En C. Hill, *Negocios internacionales competencia en el mercado global* (págs. 84-118). Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hitt, M. I. (2015). *Administración Estratégica Competitividad y Globalización: Conceptos y Casos*. Cengage.

- Kluwer, W. (2015). *Cultura y estrategias de los negocios internacionales* . Wolters Kluwer.
- Lombana, J. (2016). *Negocios Internacionales Fundamentos y Estrategias*. Barranquilla: Ecoe Ediciones .
- Malyuga, E., & Orlova, S. (2018). *Linguistic Pragmatics of Intercultural Professional and Business Communication*. Moscow: Springer.
- Marchant, L., & Del Río, A. (2008). Gestión estratégica de la diversidad cultural en las organizaciones . *Ciencias Sociales Online*, 1-15.
- Martínez, D. (2007). *La lengua china*. Editorial UOC.
- Mora, F. (2017). Técnica y cultura: Hacia una revisión de conceptos . *Revista trilogía*, 220-226.
- Motohashi, K. (2015). En *Global Business Strategy* (págs. 13-55). SpringerOpen.
- Pacheco, C. (2015). *Las finanzas y los negocios internacionales, su impacto en la competitividad*. Mexico : Instituto Mexicano de Contadores Públicos .
- Páramo, D. (2011). Cultura y negocios internacionales . *Pensamiento & gestión* , 7-10.
- Pastrana, E., & Gehring, H. (2017). La proyección de China en América Latina y el Caribe . En E. Pastrana, & H. Gehring, *La proyección de China en América Latina y el Caribe* (págs. 326-330). Editorial Pontificia Universidad Javeriana .
- Pauluzzo, R., & Shen, B. (2018). *Impact of Culture on Management of Foreign SMEs in China*. Springer .
- Pelegrín, A., & Torroja, H. (2014). *China hoy* . Marcial Pons Ediciones Jurídicas y Sociales .
- Peng, M. (2012). *Negocios globales*. Cengage.
- Peng, M. (2015). *Estrategia global*. Cengage.
- Peñalver, A. (2018). Personas y negocio. *Capital humano* , 12-13.
- Posada, E. (2006). China de hoy y del futuro. (págs. 5-7). El Cid Editor.
- Posada, E. (2006). Conferencia sobre cultura china y cultura de negocios. (págs. 5-7). El Cid Editor .
- Purg, D., Bracek, A., & Pope, J. (2018). *Business and Society*. Springer.
- Reyes, F. (2017). *China: innovación y tradición*. RIL Editores .
- Rialp, J. R. (2002). Estrategia de la empresa internacional . En J. R. Rialp, *Estrategia de la empresa internacional* (págs. 93-98). Barcelona, España: UOC papers .
- Rojas, K. (2016). *Inteligencia Comercial*. Lima: Editorial Macro.
- Rozas, S., Corredor, C., & Silva, H. (2011). *Negocios internacionales*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Sardana, D., & Zhu, Y. (2017). *Conducting Business in China and India* . Palgrave Macmillan.
- Sarquís, D. (2005). Relaciones internacionales: una perspectiva sistematica . En D. Sarquís, *Relaciones internacionales: una perspectiva sistematica* (págs. 418-429). Editorial Miguel Ángel Porrúa .

- Schmid, S. (2018). *Internationalization of Business*. Berlin : Springer.
- Shouguo, Y. (2013). *La diplomacia pública de China en América Latina* . Santiago, Chile: Ril editores.
- Solana, G. (2016). *China: una necesidad para una empresa global*. España: McGraw Hill España.
- Solomon, C., & Schell, M. (2010). *Diversidad cultural en los negocios* . España: McGraw-Hill-España.
- Solomon, C., & Schell, M. (2010). *Diversidad Cultural en los Negocios* . Mc Graw-Hill.
- Zhang, X., & Zhu, T. (2018). En *Business, Government and Economic Institutions in China* (págs. 176-190). Palgrave Macmillan.

Para citar este artículo

Álvarez, L. F. (2020). Rasgos culturales: Colombia y China desde la perspectiva de los negocios internacionales. *Ágora Revista Virtual de Estudiantes*. 8 (11). Pág. 134-152.