



Programa De Mercadeo
Gerencia y Negocios Internacionales

La Cultura en los Negocios Internacionales

Helman Quesada Méndez

Docente



Helman Quesada Méndez

Perfil Profesional

Ejecutivo de primer o segundo nivel en grandes organizaciones públicas y privadas, acredita experticia en diferentes sectores económicos , posee liderazgo en alta gerencia, planeación estratégica, competitividad, mercadeo nacional e internacional, Consultoría, Sistemas de gestión de calidad, gerencia de proyectos y TIC's.

Con gestión en diferentes países de Europa, estados Unidos y América latina en donde lideró el posicionamiento de empresas, el lanzamiento de productos y marcas.

Docente en pre y posgrados en universidades como la del Valle, Cauca, Autónoma de Occidente, San Buenaventura, Javeriana, Libre, entre otras.

ESTUDIOS FUNDAMENTALES:

Doctor Business Administración (AIU), Magister en administración de negocios (ICESI – TULANE), Especialista en Mercadeo – Negocios Internacionales (ICESI), Economista (UAO), Tecnólogo Ing. Industrial (CCEP).

FORMACION COMPLEMENTARIA:

Formación en Docencia (SENA, UAO, UNILIBRE), Auditoria de calidad y Gestión de la calidad (SENA y CNCF), Cooperación Internacional (SENA), Cátedra CEINFI, (UAO, CONSULTEX), TIC (IBM). Proyectos – Marco Lógico y PMI (UAO), Consultoría (UAO).

PAISES EN DONDE HE ESTUDIADO Y LABORADO:

Colombia, Ecuador, Venezuela, Estados Unidos, Tailandia, España y México.



Helman Quesada Méndez

Teléfono: 3206917191

helmanquesada@yahoo.com

Helman.quesada@unilibre.edu.co

COLCIENCIAS

http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001491619



La Cultura en los Negocios Internacionales

Helman Quesada
Méndez
Docente

Capitulo I. Conceptualización

- Concepto de cultura
- Variables culturales
- Otros Factores que influyen en la cultura y en los negocios internacionales

Capitulo II. Estrategias para manejar las variables culturales

- La comunicación intercultural
- signos culturales con valor comunicativo
- Elementos que afectan en el proceso de Comunicación

Capitulo III. Influencias culturales sobre la administración

- Las fases de la administración
- Sinergia cultural

Conclusiones y Ejemplos

- Conclusiones
- Ejemplos



Los Negocios Internacionales son Diferentes porque los Países son Diferentes.

La Cultura en los
Negocios
Internacionales

Para tener éxito en varios países se requiere de un entrenamiento transcultural, es decir, un entendimiento sobre la manera en que las diferencias culturales entre los países y al interior de los mismos pueden determinar la práctica de los negocios.

Helman Quesada
Méndez
Docente



Capitulo 1.- Conceptualización

Concepto de Cultura

La cultura son las actitudes, comportamientos, creencias, valores, que aprendemos de generación en generación, que son impuestas por la sociedad en la que nos desenvolvemos, que guían y controlan nuestro comportamiento.

La Cultura en los Negocios Internacionales

A pesar de tener diversas culturas alrededor del mundo, hay ciertas características básicas que existen en todas las culturas:

- **La cultura se aprende:** Nosotros no nacimos con una cultura, ni es herencia genética de nuestros padres.
- **La cultura es compartida con otros:** No es específica o única de una sola persona.
- **La cultura Evoluciona:** Las culturas van sufriendo cambios de generación en generación.
- **La cultura es Simbólica:** Podemos ver la cultura como un conjunto de ideas, que pueden ser imaginadas por quienes participan en ella.
- **La cultura se adapta:** Nosotros tenemos la capacidad de adaptarnos o cambiar la cultura.

Helman Quesada
Méndez
Docente



Capitulo 1.- Conceptualización

Caso de Estudio

La siguiente Historia refleja el cuidado que debe tener un Administrador cuando Opera en una nueva cultura y nos puede dar un panorama de lo importante que es el tema de la cultura en los negocios internacionales (Global Business Culture and Organization, 2002).

La Cultura en los Negocios Internacionales

George Kraft comenzó una empresa manufacturera de camisas en Raleigh California en 1974, su familia había trabajado en este ramo por tres generaciones. George desarrolló un telar que producía camisas con una alta calidad a un costo del 20% por debajo de sus competidores. El estableció una excelente reputación y estuvo por años en los más altos rangos de ventas de la industria manufacturera de camisas.

Helman Quesada Méndez Docente

En 1990 la tecnología llegó a este sector con Software, que alcanzaron rápidamente los estándares de calidad establecidos por George, además por un menor costo. Lo que ocasionó que sus clientes se fueran con los competidores.



Capitulo 1.- Conceptualización

Concepto de Cultura

George pensó en varias estrategias, hasta que decidió cambiar su planta a otro país en donde la mano de obra fuera más barata. Su primera alternativa fue República Dominicana, Su plan era comprar a \$1.6 millones de dólares la “Planta Dominicana Manufacturera” cuyo dueño era Herminio Ramos, Su idea era comprar la compañía, mantener como presidente a Ramos y mover el núcleo de sus operaciones, patentes, lista de clientes, y algunos de sus gerentes a dicha planta.

La visita para firmar el trato ya estaba programada, George envió por email una apretada agenda, excluyendo cualquier tiempo para socializar. El asumió que como él era el comprador tenía el control absoluto de la programación de las juntas, dos días más tarde Ramos le regreso la agenda con diversas correcciones, como dos días para conocerse mutuamente, incluyendo a las esposas, juntas que comenzaban a mitad de mañana y terminaban a media tarde, programo Tours a la Isla entre 5:00 pm and 8:00 pm, las cenas estaban programadas para las 9:00 de la noche, una agenda totalmente distinta a lo que se había propuesto por George, quien tenía una actitud equivocada de que siendo él el comprado, él iba a poner las reglas, después de 4 días de juntas George estaba frustrado y Herminio Ramos enojado por la actitud descortés de George, por lo que el trato nunca se llevo a concretar.

La Cultura en los
Negocios
Internacionales

Helman Quesada
Méndez
Docente



La Cultura en los Negocios Internacionales

La Cultura en los
Negocios
Internacionales

Helman Quesada
Méndez
Docente





La Cultura en los Negocios Internacionales

Helman Quesada
Méndez
Docente

La Cultura en los Negocios Internacionales

Variables culturales

1. Idioma:
2. Costumbres y tabúes.
3. Valores.
4. Consciencia del tiempo.
5. Forma de vestir y apariencia personal:.
6. Normas para hacer negocios.
7. La política y el marco legal:
8. El ambiente Tecnológico:
9. Género:
10. Familia:
11. Educación
12. Religión.
13. Individualismo
14. Factores Materiales.
15. Cambios.
16. Historia.
17. Geografía.
18. Clima



La Cultura en los Negocios Internacionales

Helman Quesada
Méndez
Docente

Capítulo 1.- Conceptualización

Variables culturales

a) **Idioma:** La importancia de los diferentes idiomas no puede ser menos enfatizada, ya que hay al menos 3,000 idiomas en el mundo (Global Business Culture and Organization, 2002). EL vocabulario tiene muchísimos términos referentes a conceptos culturales que, en ocasiones, son intraducibles a otras lenguas, por carecer la cultura de la lengua meta esas nociones. Lo que nos hace pensar que la hipótesis de la relatividad lingüística tiene fundamento, ya que nos plantea una propuesta en la que la lengua particular que hablamos influye sobre la realidad o nuestro pensamiento (Inchaurrealde, 2002). Y por ende nos lleva a determinar el comportamiento de una cultura.

Otro punto en el que relacionamos el idioma como una variable cultural es en la mercadotecnia, los diferentes idiomas causan muchos problemas en el marketing, en el diseño de las campañas de publicidad y en las etiquetas de los productos. El problema todavía es mayor cuando en un mismo país se hablan diferentes idiomas. Tal es el caso de Canadá las etiquetas de los productos deben estar en Inglés y Francés, en India hay más de 200 dialectos, y lo mismo pasa con China y muchos otros países.



La Cultura en los Negocios Internacionales

Helman Quesada
Méndez
Docente

Capitulo 1.- Conceptualización

Variables culturales

b) Costumbres y tabos: Cada cultura tiene sus propias costumbres y tabos que deberá conocer el administrador, para saber que es aceptable y que no lo es de sus productos o de su marketing. Por ejemplo: En Rusia, es aceptable que dos hombres se besen, pero esta costumbre no es aceptable en México.

Los alemanes prefieren los aderezos para ensalada en Tubos, mientras que la gente de Estados Unidos las prefiere en bote.

En Francia casi toda la comida se sirve con Vino, mientras que en Estados Unidos es más popular el refresco de Cola.

La actualidad observa como los pueblos, especialmente los industrializados, rechazan los procesos inmigratorios, debido al temor de una invasión cultural, es decir a los miedos de que los extraños puedan dañar la expresiones culturales y por ende cambiar costumbres, tradiciones y tabos, lo que constituye el cubrir la necesidad de una identidad estable y coherente (Rodríguez, 2001).

c) Valores: Los valores de un individuo provienen de su moral o de sus creencias religiosas, y estas son aprendidas con la experiencia. Existen prioridades para seleccionar la conducta o la norma adecuada, si alguien tiene la voluntad, el compromiso emocional y los recursos podrán implementar un código de conducta que sea lo más apegado a sus valores.



Capitulo 1.- Conceptualización

Variables culturales

Por Ejemplo en América se tiene un alto valor a las cosas materiales, es mucho más probable comprar status que la gente de India quienes tienen valores más enfocados a la vida y al positivismo.

Esto también lo podemos atribuir a que los valores se vinculan al desarrollo económico de un país, un ejemplo de esto es que entre más desarrollado este un país los índices de natalidad disminuyen, que nos quiere decir esto, que al parecer si el desarrollo económico hace descender el índice de natalidad, es en tanto que aporta ciertos cambios culturales, cambios en la forma de ver el mundo.

d) Conciencia del Tiempo: Los gerentes internacionales a menudo experimentan muchos conflictos por las diferencias que existen alrededor del mundo del concepto del tiempo.

Por ejemplo para la gente de Estados Unidos y los Europeos el tiempo es valioso y es un recurso limitado, tienden a cuidarlo, a saber con precisión como y en que lo utilizan, el reloj esta siempre corriendo, el tiempo es dinero, por ello las metas y las fechas de entrega , tienen que conocerse y cumplirse, cuando las personas no están a tiempo para una junta o no cumplen con las fechas prometidas, la cultura Norteamericana o Alemana en especifico, sienten que es un insulto y una falta de profesionalismo, de la misma manera cuando las juntas se desvían de su programa ellos tienden a impacientarse, en contraparte de esto, las culturas Latinoamericanas, tienden a sentir agresivo y deshumanizado este tipo de comportamiento, lo que nos da una idea de lo importante que es conocer el rango de valor que le de una cultura al tiempo, si queremos incursionar en los negocios internacionales.

La Cultura en los
Negocios
Internacionales

Helman Quesada
Méndez
Docente



Capítulo 1.- Conceptualización

Variables culturales

e) Forma de vestir y apariencia personal: La cultura de Estados Unidos es casi sinónimo de Informalidad en el vestir, ellos reflejan una imagen relajada e informal, a diferencia de la mayoría de las culturas Asiáticas, quienes prefieren mantener distancia y mostrar respeto a la autoridad, son más conservadores y formales para asistir diariamente a sus labores, así como en el caso de una junta de Negocios, la informalidad en el vestir la pueden considerar una falta de respeto y de importancia a la reunión.

f) Normas para hacer negocios: Las normas para conducir negocios, pueden variar de un país a otro, estos son algunos ejemplos de estas variaciones.

En Sur América, les gusta hacer los negocios cara a cara.

En Rusia, cualquier planta debe ser aprobada aparentemente por una cadena interminable de comités, que dan como resultado negociaciones que pueden tardar años.

En Japón, han aprendido el arte del silencio en las negociaciones, los americanos no están preparados para ello, así que comienzan a desesperarse creyendo que algo no salió bien y comienza a presionar para cerrar la negociación y a menudo hacen concesiones de negocios de las que más tarde se lamentan.

La Cultura en los
Negocios
Internacionales

Helman Quesada
Méndez
Docente



La Cultura en los
Negocios
Internacionales

Helman Quesada
Méndez
Docente

Capitulo 1.- Conceptualización

Variables culturales

g) La política y el marco legal: Este tema lo podemos ver en 4 partes, que son:

Estabilidad
política,
Circunstancia de la Moneda, Tratados y
Acuerdos y Tarifas.

h) El ambiente Tecnológico: El nivel tecnológico de una nación afecta el atractivo de hacer negocios ahí.

i) Género: En algunos países existe una fuerte diferencia en actitudes hacia el hombre y hacia la mujer.

j) Familia: Mientras que en Norteamérica el núcleo familiar comprende a los padres e hijos, en muchas otras partes del mundo el parentesco consiste en una extensa familia con muchos miembros a través de varias generaciones.

k) Educación: La educación formal o informal de los trabajadores de una firma extranjera o foránea recibida de cualquier fuente oficial o particular, afecta las expectativas, de lo que se espera de los trabajadores en el lugar de trabajo, y ayuda a los administradores, a diseñar el tipo de entrenamiento de acuerdo al nivel general de educación que prevalece en el país en el cual se está invirtiendo.



La Cultura en los
Negocios
Internacionales

Helman Quesada
Méndez
Docente

Capítulo 1.- Conceptualización

Variables culturales

l) Religión: Las creencias religiosas dentro una sociedad es una de las variables culturales más transcendentales. La religión comúnmente vincula lo moral con las normas económicas, en América, los efectos de la religión en el trabajo son limitados, mientras que en otros países o continentes las creencias y prácticas religiosas son una influencia en el día a día de los negocios y sobre las conductas laborales. Por ejemplo la programación de la producción durante un festival Hindú es igual a la programación de Navidad para los países Cristianos.

m) Individualismo: En general Los americanos tienden a trabajar y a conducir su vida privada, sus logros, metas, objetivos etc. de una manera independiente e individual. A diferencia de otras culturas como la China que tiende a hacer grupos de trabajo y que comparten objetivos, metas o actividades personales.

n) Factores Materiales: Según las prioridades valorativas a nivel mundial existe una dimensión cultural formada por dos polos (Ros, 2002):

Materialismo: Las culturas que se establecen en lo alto de este factor se caracterizan por respaldar valores como apoyar fuerzas armadas poderosas ,combatir la subida de precios, luchar contra la delincuencia, mantener el orden y mantener una economía estable.

Postmaterialismo: Las culturas que puntúan alto en este factor apoyan valores como tener una sociedad menos impersonal, más participación en el trabajo, más participación en el gobierno, las ideas cuentan más que el dinero, libertad de expresión, y ciudades más bonitas



La Cultura en los Negocios Internacionales

Helman Quesada
Méndez
Docente

Capítulo 1.- Conceptualización

Variables culturales

o) Cambios: Basados ampliamente sobre un largo entendimiento de las creencias religiosas, los valores referentes al cambio y al peso del cambio pueden variar inmensamente de una cultura a otra. La gente de occidente generalmente cree que un individuo puede ejercer control sobre el futuro y que puede manipular ciertos eventos, particularmente en el contexto de negocios. En otras culturas sin embargo este control se considera externo, es decir se cree más en el destino, o en Dios.

Otros factores culturales

En adición a las variaciones culturales ya mencionadas que afectan los negocios Internacionales, la Historia y la Geografía no pueden quedar a un lado, el administrador debe leer sobre la Historia del país en donde está haciendo negocios, ver los mapas, las ciudades, carreteras, puertos y ríos (Global Business Culture and Organization, 2002)

A. La Historia: como un registro del desarrollo de la cultura: Algunos administradores subestiman el pasado de una nación, esto no indica que deban conocer todo, pero si los hechos más relevantes que todavía forman parte o tienen influencia, sobre la vida económica y política del país en el presente.



La Cultura en los Negocios Internacionales

Helman Quesada
Méndez
Docente

Capitulo 1.- Conceptualización

Otros factores culturales

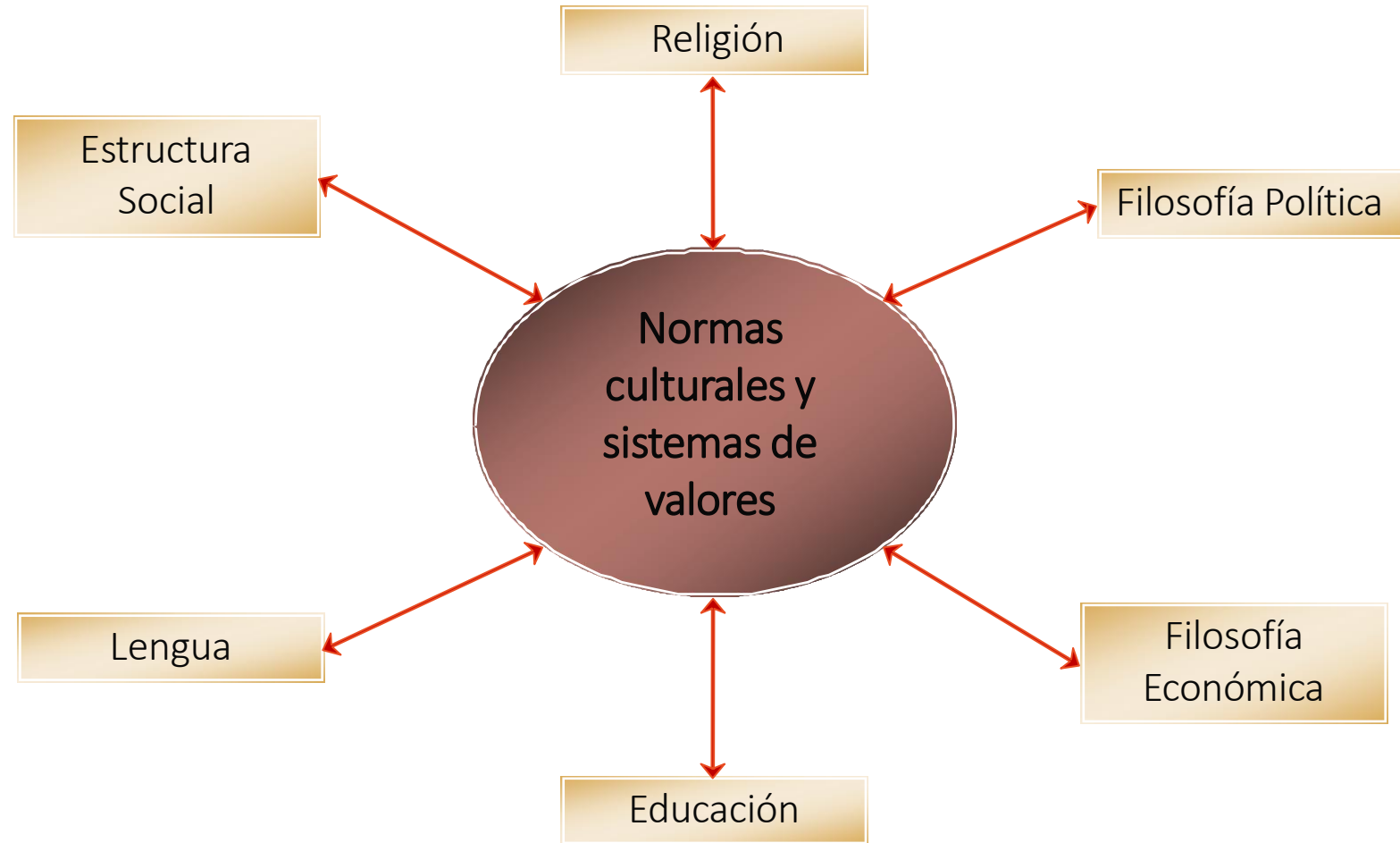
- B. **Geografía:** Este conocimiento incluye la localización de las ciudades principales, la logística fuera y dentro del país, la infraestructura de la transportación, tales como puertos, aeropuertos, las telecomunicaciones y vías rápidas.
- C. **El Clima:** Otro factor que incluye la Geografía es el aspecto climático del país, las variaciones que puede tener durante el año, o que tan susceptible es a catástrofes naturales.



La Cultura en los
Negocios
Internacionales

Helman Quesada
Méndez
Docente

Causas Determinantes de la Cultura





La Cultura en los Negocios Internacionales

Helman Quesada
Méndez
Docente

Capítulo 2.- Estrategias para Manejar las Variables Culturales

1. La comunicación intercultural

La comunicación es un factor crítico en los asuntos de la administración de los negocios internacionales, sobre todo los casos en los que interfiere la naturaleza interpersonal, como las situaciones en la que están involucradas, la motivación, el liderazgo, la interacción de grupos y las negociaciones en general. La cultura es transmitida por la comunicación de una forma u otra. La cultura y la comunicación están tan entrelazadas entre sí que podrían considerarse sinónimos, para entender esta relación los administradores internacionales han construido la llamada comunicación intercultural.

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

2. Signos culturales

a. Entre los signos culturales con valor comunicativo están:

- El aspecto físico (los rasgos faciales, el color de piel, de pelo, de ojos, la estatura y el tipo corporal).
- El uso de artefactos (uso de accesorios, cosméticos, perfumes, tipo de ropa, etc.);
- El ambiente (el mobiliario, los objetos decorativos, los espacios, la iluminación, el color, la temperatura, la arquitectura, etc.)



La Cultura en los
Negocios
Internacionales

Helman Quesada
Méndez
Docente

Capitulo 2.- Estrategias para Manejar las Variables Culturales

2. Signos culturales

Respecto al sistema físico, contiene signos que poseen capacidad comunicativa a través de actividades:

- Químicas-glandulares (como el olor corporal natural, los olores patológicos, el sudor, etc.)
- Térmicas (como el cambio de temperatura corporal, el sonrojo y el enrojecimiento por la temperatura o el esfuerzo físico, etc.)
- Dérmicas (las manchas, cicatrices, la piel de gallina, los granos, etc.)

3. Elementos que afectan en el proceso de Comunicación

Las variables culturales que pueden afectar el proceso de comunicación son las actitudes, la organización social, Herencia, roles, Lenguaje, Comunicación No verbal, y el tiempo.

- ✓ **Actitud:** Nosotros sabemos que nuestra actitud marca el camino con el que nos vamos a conducir y a comunicar y la forma en la que vamos a interpretar mensajes de otra gente, las actitudes teocéntricas son particularmente la fuente de ruidos en la comunicación. Este problema de estereotipos ocurre cuando una persona asume que cada miembro de la sociedad tiene sus mismas características o rasgos. Los estereotipos son una causa común de los errores de la comunicación intercultural. Un astuto gerente sabe lo peligroso que es estereotipar la cultura.



La Cultura en los
Negocios
Internacionales

Helman Quesada
Méndez
Docente

Capitulo 2.- Estrategias para Manejar las Variables Culturales

3. Elementos que afectan en el proceso de Comunicación

Las variables culturales que pueden afectar el proceso de comunicación son las actitudes, la organización social, Herencia, roles, Lenguaje, Comunicación No verbal, y el tiempo.

- ✓ **-Organización Social:** Nuestras percepciones pueden ser infundadas por diferentes valores, enfoques, prioridades relativas a la clase de organización social a la cual se pertenece. Esas organizaciones podrían estar basadas en una tribu, religión, secta o incluso en grupo de profesionistas.
- ✓ **Roles:** En las sociedades se difiere considerablemente en la percepción de los roles de los gerentes. Muchas de las diferencias es atribuible a su percepción de quien debe de tomar las decisiones y quien tiene la responsabilidad de que. En un ejemplo los americanos asumen que su role como gerente es delegar responsabilidades, fomentar la autonomía y la participación de la gerencia es únicamente una guía estratégica.
- ✓ **Lenguaje:** Hablado o escrito el lenguaje es un punto que puede causar un error en la comunicación cuando proviene de una persona que no tiene el dominio de la lengua local, o tiene una traducción muy literal, una falta de explicación del idioma o una persona que olvida el significado que conlleva el lenguaje Corporal o ciertos símbolos será muy difícil que pueda tener éxito como Gerente Internacional.



La Cultura en los
Negocios
Internacionales

Helman Quesada
Méndez
Docente

Capitulo 2.- Estrategias para Manejar las Variables Culturales

3. Elementos que afectan en el proceso de Comunicación

Las variables culturales que pueden afectar el proceso de comunicación son las actitudes, la organización social, Herencia, roles, Lenguaje, Comunicación No verbal, y el tiempo.

- ✓ **-Comunicación No Verbal.** En un contexto internacional, los intercambios o las transacciones se verán afectados por una complejidad adicional, que son los diversos idiomas utilizados y las consecuentes conductas relacionadas con él.
- ✓ **Emblemas:** Son gestos adquiridos con una cultura específica y emitidos intencionalmente, lo que posibilita su enseñanza y aprendizaje, como ocurre con el lenguaje no verbal. Por ejemplo, el dedo índice, verticalmente delante de los labios, verbalmente podría ser traducido como silencio.
- ✓ **Ilustradores:** Son movimientos que acompañan el discurso, enfatizando o ilustrando el elemento verbal.
- ✓ **Indicadores de ánimo:** forman parte de éstos movimientos faciales expresivos que manifiestan el estado de ánimo individuo y pueden mantener relación directa con el discurso verbal.
- ✓ **Reguladores:** Son señales que regulan la interacción, permitiendo la retroalimentación entre los interlocutores. Están formados por movimientos de cabeza, movimientos de ojos y cejas y cambios de postura.



La Cultura en los
Negocios
Internacionales

Helman Quesada
Méndez
Docente

Capítulo 3.- Influencias Culturales Sobre la Administración

Influencias culturales sobre la administración.

a. Tres de las fases de la administración son impactadas fuertemente por la cultura:

- Desarrollo de habilidades
- Estilo de liderazgo
- Manejo de subordinados

b.- Sinergia cultural

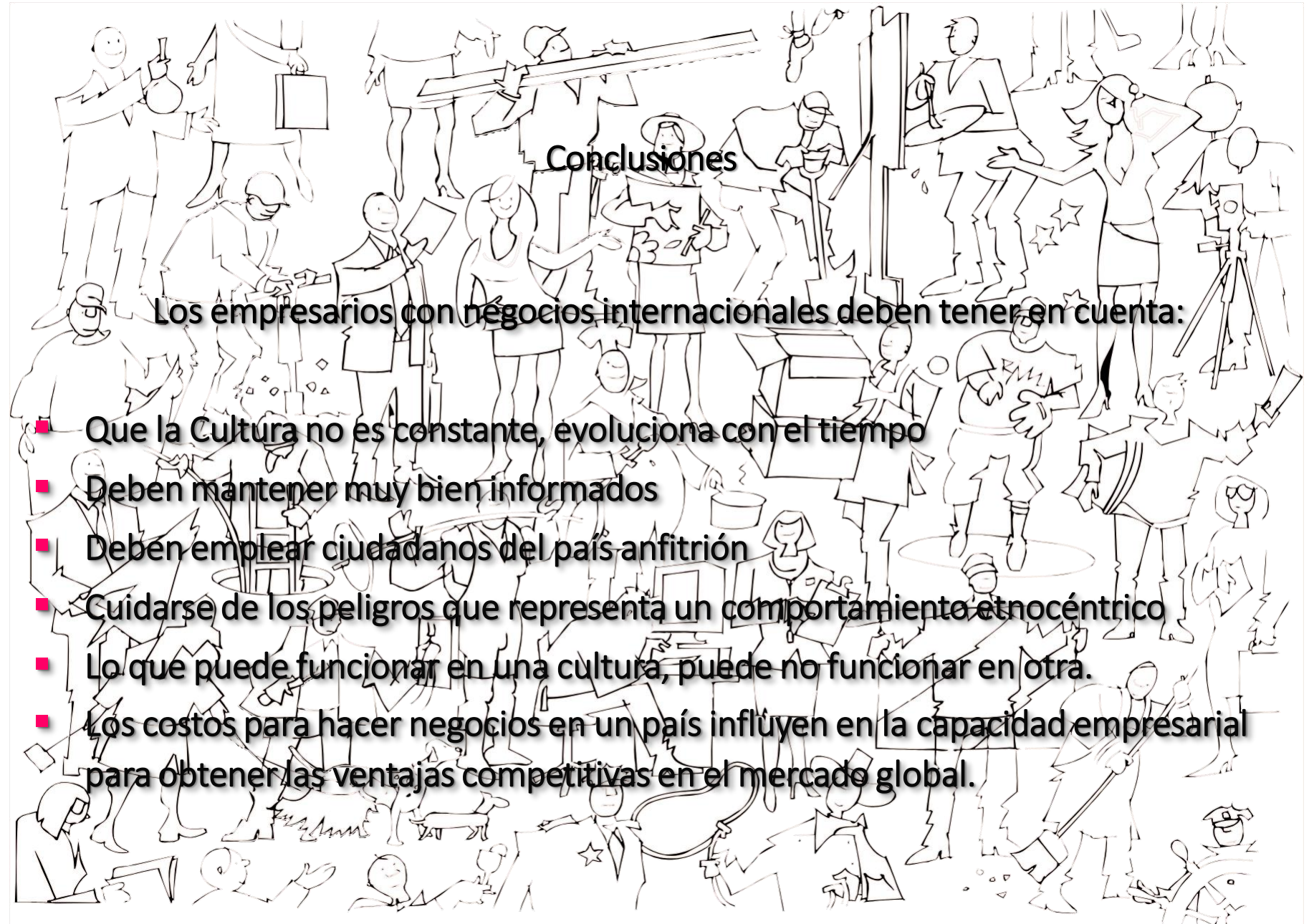
Esto significa “trabajando juntos”, Esto es el reto de la gente cada día, idealmente, esto significa que la gente está dispuesta a dejar a un lado diferencias culturales, y involucrarse en la adaptación, en el aprendizaje, creando una acción conjunta como una solución integradora. La sinergia cultural construye similitudes y aniquila diferencias, si hacemos esto se aumenta la eficiencia de la resolución de problemas, la sinergia es una característica de la nueva cultura de trabajo, existen 10 características de la sinergia (Global Business Culture and Organization, 2002).

- Mayor calidad de estilo de trabajo.
 - Autonomía y control sobre su espacio de trabajo
- Comunicación organizacional
 - Participación y involucramiento en la empresa
- Organización creativa de normas y estándares
 - Mayor rendimiento y productividad
- Énfasis sobre nueva tecnología
 - Énfasis sobre investigación y desarrollo
- Énfasis sobre emprendedores
 - Mejores relaciones interpersonales



La Cultura en los Negocios Internacionales

Helman Quesada
Méndez
Docente



Conclusiones

Los empresarios con negocios internacionales deben tener en cuenta:

- **Que la Cultura no es constante, evoluciona con el tiempo**
- **Deben mantener muy bien informados**
- **Deben emplear ciudadanos del país anfitrión**
- **Cuidarse de los peligros que representa un comportamiento etnocéntrico**
- **Lo que puede funcionar en una cultura, puede no funcionar en otra.**
- **Los costos para hacer negocios en un país influyen en la capacidad empresarial para obtener las ventajas competitivas en el mercado global.**



La Cultura en los Negocios Internacionales

Helman Quesada
Méndez
Docente

Algunos Ejemplos Culturales

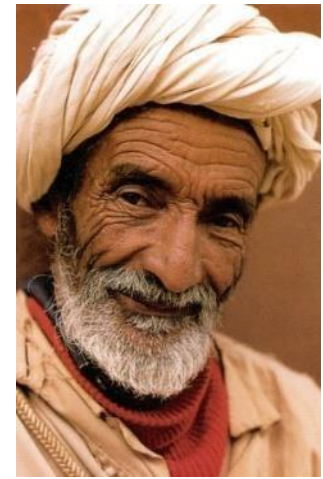
- Mover la cabeza de lado a lado significa SI en Bulgaria, mientras que asentir con la cabeza es NO.
- La inclinación de los japoneses es conocida, esto significa respeto, humillación y es una muy importante costumbre realizando negocios en ese país.
- Para los Tailandeses colocar las manos para orar e inclinarse sucesivamente es la forma de agradecer, entre más altas se coloquen las manos más respeto se simboliza, rehusar este gesto es tanto como no dar la mano para nosotros.
- En Tailandia no se debe colocar el brazo detrás del asiento del vecino.
- La expresión O.K. tiene diferentes significados: en Francia significa cero, en Japón es un signo de dinero y en Brasil es una grosería.
- En Inglaterra, Francia y Dinamarca se debe usar el título hasta ser autorizado para usar el nombre.



La Cultura en los Negocios Internacionales

**Helman Quesada
Méndez**
Docente

Algunos Ejemplos Árabes



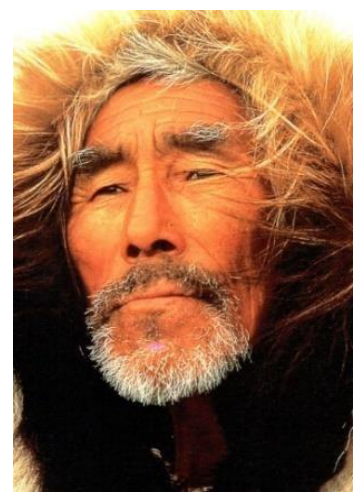
- Los musulmanes tienen la obligación de orar cinco (5) veces al día.
- Durante el Ramadán (noveno mes del año islámico – se considera sagrado) se ayuna del amanecer al anochecer. Nunca se sabe con exactitud cuándo comienza por estar basado en el calendario lunar.
- Los árabes conceden poca importancia a las citas de negocios, por lo mismo, nunca comienzan a la hora programada, además, suelen realizarlas rodeados de los amigos y sostienen pláticas intrascendentes.
- El procesamiento de la visa dura 6 semanas, debe realizarse cada vez que se vaya a entrar al país.
- Las mujeres solteras pueden ingresar al país siempre y cuando sus labores sean de alta prioridad local, se le haya contratado para trabajar como sirvienta o nodriza y su trato debe limitarse sólo con mujeres y niños.
- Las mujeres deben usar blusas de manga larga y faldas debajo de la rodilla.



La Cultura en los Negocios Internacionales

Helman Quesada
Méndez
Docente

Algunos Ejemplos Rusos



- Buscan relaciones de largo plazo.
- Poco detallistas en el contrato (legislación socialista es poco desarrollada y genera problemas de interpretación).
- No opera el consenso (autoridad central). Sociedad históricamente dividida en dos grupos: quienes dan las instrucciones y quienes las reciben.
- Temor de todos los extranjeros haciendo negocios en su país, desconfianza, xenofobia.
- Largos procesos de negociación (forma de demostrar que la relación que de allí nace será duradera).
- La intención de ganar/perder hace muy difíciles las negociaciones, pese a que están pensando en relaciones de largo plazo.
- Las negociaciones se inician con posiciones extremas, las concesiones son símbolo de debilidad.



La Cultura en los Negocios Internacionales

Helman Quesada
Méndez
Docente

Algunos Ejemplos Latinos

- No son tan indirectos como los japoneses pero tampoco tan directos como los americanos.
- Hacen más pedidos que promesas, aceptan grandes concesiones.
- No tienen clara la estructura de negociación como los americanos, sensación de desorden.
- Frecuentes cambios de último minuto.
- No leen los proyectos de documentos, piden correcciones al documento final.
- Improvisan soluciones más que anticipar contingencias.
- Las actividades sociales alrededor de los negocios son importantes.

