

Factor cultural como eje central para el éxito en los Negocios Internacionales durante el 2020 en las PYMES del sector comercio

Fátima Sandoval Peinado, ULACIT¹

2019

Resumen

Esta investigación va dirigida a las micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES) y personas físicas que actualmente exportan y que desean expandirse a nuevos mercados, así como a empresas que se encuentran en proceso de internacionalización, con el fin de brindarles uno de los enfoques principales al momento de realizar negociaciones internacionales, como es la relación interpersonal y el encuentro cultural de las partes, aplicada en las negociaciones de compra y venta en el comercio internacional.

El problema establecido en la investigación es definir cuáles son los principales factores que pueden llegar a afectar una negociación en sus inicios, definir cuáles son las necesidades de las PYMES en esta materia para facilitar los procesos de negociaciones. Se utilizará el tipo de investigación exploratoria y descriptiva con enfoque cuantitativo y cualitativo, de acuerdo con esto, las técnicas utilizadas serán la encuesta y la entrevista aplicadas por medio de cuestionarios como instrumentos.

Como resultados destacados se pueden mencionar que aunque cada día las empresas buscan abrirse camino, el proceso debe ser consciente y planeado, la falta de conocimiento suele ser el problema que más enfrentan las PYMES actualmente, una gran cantidad de empresas están de acuerdo que el problema cultural sí es influyente en las relaciones interpersonales dado que en las negociaciones el factor humano es lo principal, pero también es complejo, a razón de su complejidad la adaptación es el único medio.

Hoy obtener información y apoyo por parte de instituciones está al alcance de todos, las mismas trabajan en conjunto con otras formando encadenamientos que facilitan cada vez más la internacionalización y fortalece la balanza de pagos fomentando las exportaciones, hacer conciencia que el tema cultural estará presente en todo momento es fundamental dado que es parte de cada persona, por lo tanto, se le debe dar importancia, no solo a nivel profesional sino a nivel personal.

Palabras claves

Internacionalización, cultura, negociaciones, globalización, exportaciones

Abstract

This research is addressed to small and medium enterprises (SME) and physical person that currently are exporting and want to expand to new markets and countries as well, and companies that are working in their internationalization process, in order to give them one of the main perspective at the moment of negotiation with other countries, as is the

¹Fátima Sandoval Peinado, Bachiller en Comercio Internacional en la Universidad Internacional de las Américas, optando por el Grado de Licenciatura de Negocios Internacionales en la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. Correo: fsandovalp581@ulacit.ed.cr

interpersonal relationships and cultural encounters between sellers and buyers in international trade transactions.

The problem established in the research is to define which are the main factors that can affect a negotiation at the beginning, to define which are the needs of the SME in this matter to facilitate the process of negotiations. Using the type of descriptive and exploratory research with quantitative and qualitative approach, according to this, the techniques will be a survey and interview using as instruments the questionnaire in both cases.

As outstanding results can be mentioned that even each day the SME are looking for new opportunities, the process must be conscious and planned business, the lack of knowledge used to be the currently main problem for SME, a big part of companies are agree in that the cultural factor is influential in interpersonal relationships due the human factor is the most important but is complex, for this complexity the adaptation is the way.

Nowadays to get information or support from different institutions is available to everyone, the same work together with another institutions settled exportation chains that facilitate more and more the internationalization and make an strengthen trade balance promoting the exports, make to call of conscience that cultural matters are present in everywhere and is part of each human being, hence must be important not only for professional, also a personal level.

Key words

Internationalization, culture, negotiations, globalization, exports

Introducción

A raíz del fenómeno de la globalización se ha dado la liberación del comercio y como consecuencia se ha logrado romper barreras para acceder a nuevos mercados, bienes y servicios. Dicha apertura ha traído consigo múltiples beneficios a la economía de los países desarrollados y subdesarrollados. La mayoría cuentan con diversos acuerdos comerciales y negociaciones especiales que hacen que al importar y exportar gocen de beneficios arancelarios y no arancelarios, así como diversas disminuciones a las restricciones comerciales.

Dada la evolución de los negocios internacionales hoy las empresas van en busca de la internacionalización intentando incursionar en nuevos nichos de mercado con productos innovadores y con emprendimientos que logren generar un impacto positivo a la sociedad y a la compañía misma. En Costa Rica se ha visto un crecimiento de las PYMES en los últimos años, según datos del Banco Central de Costa Rica, para el 2017 representaron el 97.5% del parque empresarial a nivel nacional, dicha información refleja la evolución de las empresas en el país, razón por la cual el Gobierno ha desarrollado programas para incentivar a los emprendedores y empresarios.

Para lograr la internacionalización el proceso no es tan simple, existen muchos factores a considerarse antes de establecer relaciones comerciales con compradores y vendedores. Se han determinado datos importantes a considerar como es, la cultura de la cual se desprenden los elementos que la componen como los gustos y preferencias, la religión, el idioma, costumbres, creencias, formas de negociar, entre otros; llegan a ser parte fundamental de los estudios que deben realizarse dado a que son determinantes en una negociación.

En este sentido, el proyecto se justifica para establecer los principales factores culturales que son el eje central para el éxito de las PYMES durante el 2020 que pueden llegar a influir al momento de crear nuevas relaciones comerciales con otros países, dado que se busca que más empresas logren expandirse y lleguen lo mejor preparadas posible a las mesas de negociaciones, hecho que se hace primordial para los encargados de identificar las principales barreras que se dan en las negociaciones comerciales enfocadas en uno de los principales focos de la comunicación y conocimiento como es la cultura.

El estudio va dirigido a todas aquellas personas físicas y jurídicas que desean emprender negocios en el exterior y que están interesados en explorar nuevos mercados principalmente del sector comercio exportador, así como aquellas empresas encargadas de fomentar el comercio internacional, que van en busca de generar nuevos negocios a largo plazo.

Los protocolos van de la mano con la cultura de cada país con el cual se quiere establecer relaciones comerciales, sin embargo, para saber cómo comportarse de la manera más adecuada y más asertiva, es necesario el conocimiento previo para evitar inconvenientes durante el proceso, para ello las experiencias reales que han sufrido otras compañías sirven como reflexión para reducir al máximo posible inconvenientes para las partes durante el proceso.

El aporte que se brinda a los lectores radica principalmente en brindar una herramienta que les permita visualizar la importancia de prepararse previamente en el tema humano de la negociación, como es conocer la cultura de la contraparte, para así evitar reproceso en sus operaciones de manufactura, en sus inversiones y su comercialización.

El problema que se plantea es que cada día hay más PYMES interesadas en expandirse y explorar nuevas oportunidades empresariales, actualmente Costa Rica cuenta con catorce Tratados de Libre Comercio y cuatro en proceso según la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER). Siendo así, aunque, los exportadores cuentan con el apoyo de esta y otras instituciones gubernamentales, la información o estudios especializados que hay sobre la cultura son limitados.

Las empresas en sus inicios de exploración enfrentan diversos obstáculos, por lo tanto, este proyecto se plantea lo siguiente: ¿Cuáles son los elementos culturales que

representan el eje central para el éxito en los Negocios Internacionales durante el 2020 en las PYMES del sector comercio?

Esta investigación tiene como objetivo general analizar los elementos culturales que representan el eje central para el éxito en los Negocios Internacionales durante el 2020 en las PYMES del sector comercio. Para cumplir con este objetivo general, se plantean tres objetivos específicos: 1. Identificar las necesidades en términos de negocios internacionales durante el 2020 que tiene las PYMES en estudio. 2. Describir los elementos culturales que representan el eje central para el éxito en los Negocios Internacionales. 3. Sugerir los elementos culturales que sean exitosos para las PYMES que puedan implementar en el 2020.

Revisión Bibliográfica

El origen de los negocios internacionales data desde antes del siglo XX, las necesidades de los países han desarrollado un constante cambio en el comercio de bienes y servicios, los países buscan aumentar su productividad y abrir nuevos mercados, que trae consigo un constante cambio a lo que las empresas deben adaptarse. El buen desempeño en las relaciones internacionales a nivel del desarrollo político, comercial y cultural es básico para lograr el éxito de las naciones (Cañaverl, 2016).

El fenómeno de la globalización ha permitido una apertura comercial, en los últimos tiempos. Costa Rica se ha orientado hacia mayores oportunidades, enfocándose principalmente en la atracción de inversión extranjera directa que junto con la liberalización del comercio ha mejorado la economía. A pesar de que la cifra de PYMES está creciendo, el país está haciendo todo su esfuerzo para continuar fortaleciendo los vínculos entre empresas locales y extranjeras (Sandoval, Monge, Alfaro, & Vargas, 2018).

En esta investigación el foco principal se da básicamente en Costa Rica y sus relaciones comerciales con el resto de países, si bien es cierto, la situación de país actualmente es complicada, las PYMES siempre están en busca de mejores oportunidades externas y de nuevos nichos para comerciar sus productos. Según un informe publicado este año del Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC, 2019) al 2017 la cantidad de PYMES eran 130.388 empresas, de las cuales las microempresas son las que cuentan mayor presencia en el país y ha mantenido su tendencia al crecimiento, por lo que se espera que al 2020 la cantidad de empresas sigan incrementando.

Del total de PYMES que hay en el país, se dividen en diferentes sectores económicos, del cual el sector comercio ocupa el segundo lugar en importancia por el tamaño, que corresponde a un total de 29.919 empresas que representa un 22.4%, además, de dar empleo a unas 203.529 personas que representa un 19,5% que aportan a la economía nacional. Con respecto a las exportaciones el panorama no ha sido tan positivo, dado que ha presentado una tendencia a la baja desde el 2014 en el cual representaba un 7,19% y al periodo 2017 (último año del estudio) representó el 5,89% a nivel general.

Como se logra observar la cantidad de exportadores ha ido en declive, razones puede haber muchas por las cuales disminuyeron su participación, sin embargo, el Gobierno apoya por medio de instituciones gubernamentales y no gubernamentales que promueven las exportaciones y la participación de empresas brindándoles herramientas con las que pueden contar y especializarse para ser más exitosos, entre ellas se mencionan:

- PROCOMER: Busca fortalecer la capacidad exportadora, realiza promociones comerciales, investigaciones del mercado local y global y busca simplificar los trámites a las empresas. Costa Rica Provee: es un área de PROCOMER, busca facilitar el desarrollo de negocios, contribuir con el aumento del valor agregado.
- Pymes Costa Rica: proyecto liderado por el MEIC, INA e instituciones que forman parte de la Red de Apoyo PYME, lo que buscan es facilitar el acceso a programas, capacitaciones, entre otros programas para potenciar el crecimiento y desarrollo de las empresas costarricenses.

Actualmente la red de apoyo a las PYMES es más extensa, sin embargo, el punto focal es la internacionalización la cual se define como el conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos entre empresas y mercados internacionales (Merchán Cárdenas & Pérez Pacheco, 2019), este proceso suele ser lento, parte de este proceso involucra las relaciones interpersonales al momento de negociar y para lograrlo es importante considerar la cultura del país con el que se va a negociar, este es un factor complejo dada la multiculturalidad que existe en el mundo, todas son diferentes y poseen sus puntos sensibles y lo más complejo es su constante evolución, además, suelen ser determinantes en los productos que se consumen (gustos y preferencias) todo es parte de la investigación de mercados que debe darse.

El desconocimiento puede producir choques culturales que atentan a la negociación de muchas maneras afectando de diversas maneras, pero, ¿qué es la cultura? define la identidad de un individuo en una sociedad específica, determina su manera de actuar a nivel individual y colectivo, puede ser transmitido a través de las generaciones y en ocasiones llegan a cambiar conforme se interrelacionan personas de diferentes países por lo cual se llegan a transformar y adaptarse a nuevos entornos. La Real Academia española define la cultura como el conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc. (RAE, 2019). Según un estudio de la (UNESCO, 2014) las sociedades modernas se caracterizan por el multiculturalismo, lo cual se ha reflejado a lo largo de la historia por la coexistencia en un mismo lugar de diferentes culturas que viven en sociedad lo cual ocasiona una transformación de la cultura propia, los locales adoptan expresiones de las culturas extranjeras, por ende, determinan los modos de interacción entre los diferentes grupos sociales.

Por lo tanto, se ha definido los principales factores culturales que pueden influenciar si se logran dominar previo a una reunión de negocios dentro y fuera del país:

- Valores: proveen el contexto dentro del cual las normas de la sociedad son establecidas y justificadas (Charles W. L. & G. Thomas M., 2019), estas pueden definir las actitudes de la sociedad hacia conceptos como libertad de expresión, honestidad, lealtad, obligaciones sociales, responsabilidad colectiva, entre otros. En este caso se mencionan países como Estados Unidos, Alemania, Holanda y países escandinavos, los cuales ven el tiempo muy valioso por lo cual programan bien su tiempo, suelen irritarse muy rápido cuando se pierde tiempo. El tiempo es dinero para estos negociantes y esto suele ser lo contrario para las culturas árabicas, latinas y africanas donde son más flexibles, para ellos el tiempo es menos importante que construir una relación comercial o interactuar con la contraparte. El estilo negociador latinoamericano (INCAE , 2018) es regateador, amistoso e informal, prefiere negociar entre amigos, la puntualidad no es su fuerte.
- Creencias: los rituales y símbolos son la mayor muestra visible de una cultura, por ejemplo, cuando un empresario japonés se reúne con un empresario extranjero el japonés sostiene su tarjeta de presentación con ambas manos y se inclina mientras presenta la tarjeta. Tampoco es bien visto por los japoneses que en la tarjeta se escriban cosas, las tarjetas para ellos tienen un significado importante, especifican el rango del japonés y la jerarquía es de mucho respeto.
- Religión: sistema constituido por creencias y rituales relacionado con lo sagrado, existen muchas religiones en el mundo sin embargo, en el oriente suelen darse las religiones más complejas versus las de América, por lo que en este caso se debe tomar en cuenta dado que es delicado y se debe evitar de alguna manera insultar a los nativos; esto afecta en gran medida dependiendo del producto que se debe enviar a esos países, para este caso, el mejor ejemplo es McDonald's el cual debió adaptarse al mercado de la India donde el consumo de carne está prohibido por temas religiosos los cuales indican que las vacas son sagradas, la empresa tuvo que adaptar el menú para lograr llegar a los locales, la empresa como parte de su modelo de negocio refleja los gustos locales respetando a la población nativa (Masala Dabba, 2018)
- Idioma: Las negociaciones se basan principalmente en la comunicación verbal, el más utilizado es el inglés llamado el idioma de los negocios y ha sido la lengua universal por mucho tiempo. En el mundo existen más de 6000 lenguas, de las cuales el inglés es la lengua que más se enseña en el mundo en más de 100 países y en países como la UE es una lengua obligatoria en 14 países. (Chaves Zambano, Saltos Vivas , & Saltos Dueñas , 2017), sin embargo, en los últimos años se ha dado un aumento de personas que desean aprender otros idiomas que están tomando cada vez más importancia. El idioma también afecta al marketing de un producto se han dado casos en países latinos en los cuales una palabra

tiene diversos significados como es la experiencia de los colados Agú de la empresa nacional Irex (Gutierrez, 2015), específicamente en Suriname país donde "agú" significa puerco, por esta experiencia cultural nació la línea para los países de habla inglesa llamada "gaga", aunque en Haití la palabra gaga significa una persona demente.

- Lenguaje no verbal: Es una forma de comunicación por medio de señas, de posturas, movimientos corporales, etc. en este punto se hace de suma importancia principalmente la forma de saludar a los demás, la forma de mirar y el lenguaje corporal al comunicarnos.

Los enfoques para las PYMES deben orientarse a las citas de negocios, a estar preparados para negociar de una manera más productiva, mostrar una buena imagen a nivel profesional y a nivel empresarial y todo el protocolo que se debe llevar a cabo como el tema de la puntualidad y demás detalles que pueden marcar la diferencia.

Metodología

El tipo de investigación utilizado es descriptiva y exploratoria; dado que busca explorar la cultura y la influencia que tiene en las negociaciones de las empresas para lograr el éxito en las mismas en su camino hacia la internacionalización. Para ello se enfoca en especificar características importantes sobre factores culturales que afectan los negocios, que suelen perjudicar a las empresas al comerciar. Así como especificar características importantes de las negociaciones. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

El enfoque de la investigación es cuantitativo y cualitativo. Para ello es necesario la recolección de datos e información para poder analizar datos enfocados en resaltar cuales son los factores culturales que son fundamentales para el éxito de los negocios y las dudas que surgen alrededor del tema en cuestión y lograr una correcta interpretación, así como comprender por medio de experiencia de los expertos que lo viven. (Hernández et al, 2014)

La población es finita y está compuesta por todas las PYMES del sector comercio registradas en el país que deseen internacionalizarse o bien expandir operaciones en nuevos mercados, que durante los meses de noviembre y diciembre habiten en San José y sus alrededores. Actualmente, en San José se constituye la mayor cantidad de PYMES que el resto de provincias de Costa Rica según datos del MEIC en total en el país del sector comercio hay 29.919 empresas distribuidas en todo el territorio nacional. Así como, entrevistas a instituciones que son un pilar para lograr llevar a cabo el proceso de internacionalización con éxito, como es la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER).

El tipo de muestra es no probabilística de conveniencia, debido a que la muestra se toma a la población más accesible de conseguir por la ubicación geográfica. Las muestras

dirigidas son tomadas por las características de esta investigación (Hernández et al, 2014). Por lo tanto, se aplican 50 encuestas a personas que representan las PYMES de la provincia de San José y sus alrededores que cumplan con las características para el estudio para representar a toda la población. Además, se aplicará una entrevista a Jennifer Jiménez, Asesora en comercio exterior de PROCOMER.

Para lograr obtener la información necesaria las técnicas utilizadas serán la encuesta y la entrevista y el instrumento será el cuestionario dado que es la forma más apta para recopilar la información, esta técnica es utilizada para conocer la opinión de las personas sobre la información que le brindan las instituciones sobre las negociaciones y así determinar qué pasos se pueden seguir para mejorar de acuerdo con las necesidades. (Ulate Soto & Vargas Morúa , 2014)

Análisis de la investigación

Se reflejan en esta primera sección los resultados más relevantes de las encuestas realizadas a 50 micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES), los mismos se brindan a través de gráficos y análisis de datos, el cual tiene como objetivo analizar los elementos culturales que representan el eje central para el éxito en los Negocios Internacionales durante el 2020 en las PYMES del sector comercio exportador.

Para conseguir lo propuesto para esta investigación se logran identificar las necesidades y se determinan situaciones relacionadas al factor cultural que tienen actualmente las PYMES:

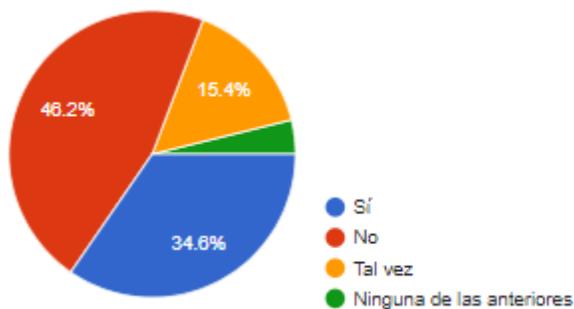


Gráfico 1. ¿Ha tenido problemas con la diferencia cultural al exportar?

Fuente: elaboración propia, 2019.

Las empresas encuestadas actualmente exportan a una variedad de países, sin embargo, el 46.2% indican que no han tenido problemas con la diferencia cultural y un 34.6% indica que sí han tenido problemas al negociar con personas de otros países sumado a un porcentaje del 15.4% que indica que tal vez. Si bien es cierto, el mayor porcentaje indica que no, el porcentaje de los que indican que sí sigue siendo alto y en conjunto con los que no están seguros la cifra puede llegar a ser mayor, en un 50%.

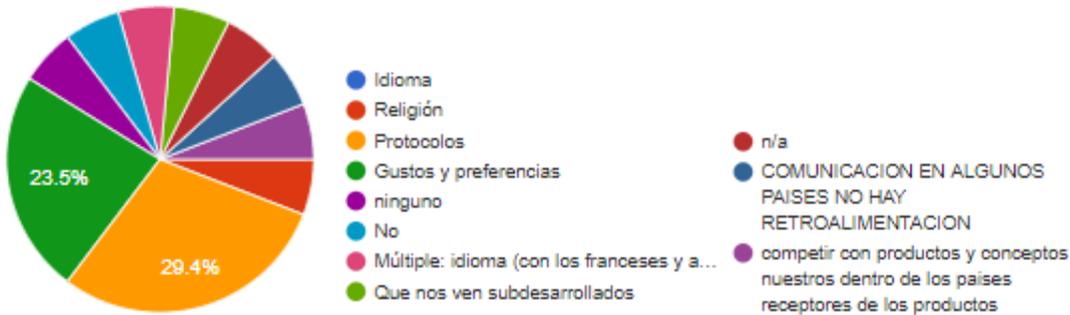


Gráfico 2. ¿Con cuál factor tuvo mayor dificultad?

Fuente: elaboración propia, 2019.

El 29.4% coincidió que el factor que más les ha representado problemas al momento de las negociaciones son los protocolos que se deben llevar a cabo con los diferentes países como por ejemplo China y Alemania, esto como resultado de que hay países más complejos que otros, seguido de gustos y preferencias que representa el 23.5%, este es un factor determinante para la aceptación o no del producto. Los demás factores representan la minoría y no tienen mayor peso según los encuestados.



Gráfico 3. ¿En qué campo de acuerdo con su sector necesita capacitaciones?

Fuente: elaboración propia, 2019.

El gráfico muestra que las PYMES requieren en mayor porcentaje (44%) capacitaciones dirigidas a la logística para exportar dado que es uno de los principales temas de mayor desconocimiento, seguido de promoción comercial con un 24% y un 16% en negociaciones con otros países. Del total de encuestados el 68% indica haber recibido capacitaciones en negociaciones internacionales de instituciones gubernamentales y no gubernamentales y un 32% indica no haber recibido capacitaciones. La institución principal para las PYMES es PROCOMER con un 60%, instituciones que han sido también de gran apoyo a los exportadores están CADEXCO y diferentes Cámaras.

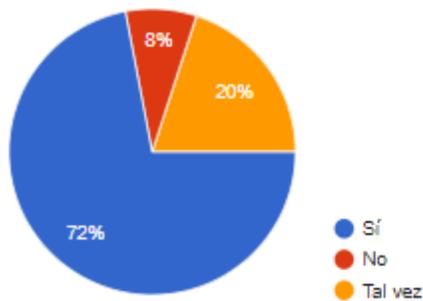


Gráfico 4. ¿Considera adecuadas y precisas las capacitaciones que actualmente brindan las entidades encargadas de promover las exportaciones en esta materia?

Fuente: elaboración propia, 2019.

Se puede destacar que el 72% de los encuestados indican que las capacitaciones que les han brindado las entidades son adecuadas y han sido de gran ayuda y apoyo hacia ellos, un 28% indica que no o no está seguro de que las capacitaciones sean adecuadas, consideran que pueden mejorar para que ellos se sientan más confiados en los procesos.

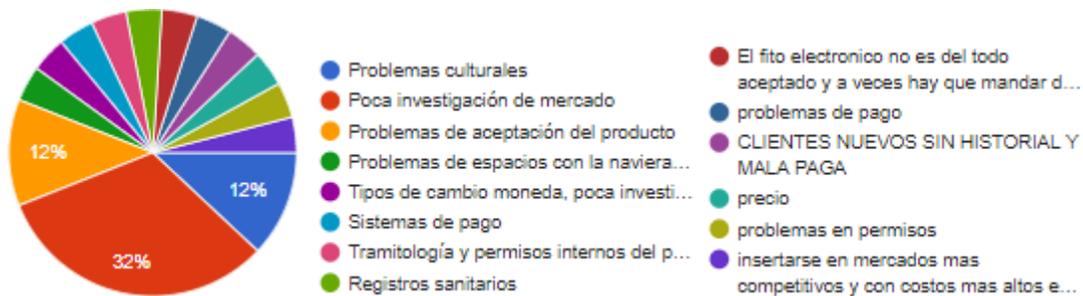


Gráfico 5. ¿Cuáles han sido los errores más comunes a la hora de exportar?

Fuente: elaboración propia, 2019.

De los errores más comunes para exportar se pueden mencionar diversas barreras que entorpecen los procedimientos, sin embargo, el 32% concuerda que la poca investigación de mercado es lo que más problema les ha provocado situaciones en su desarrollo, seguido de problemas de aceptación de producto y problemas culturales que representan un 12% cada uno. La mayoría concuerda que el problema radica en la falta de investigación profunda en todas las áreas del país donde quieren ingresar.

Por otra parte, se presentan los elementos que las PYMES describen como más relevantes gracias a sus experiencias y que pueden representar el eje central para el éxito. Se presenta una lista de las respuestas obtenidas a raíz de la siguiente consulta ¿Cuál es el factor cultural más relevante al momento de negociar?

- La buena comunicación y el idioma
- Religión
- La cultura del país como tal y la forma de ser de los nativos
- Empatía

- Protocolos
- Costumbres y gustos

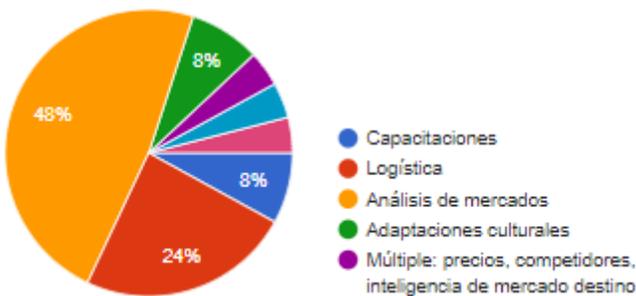


Gráfico 6. Según su opinión para tener éxito en las negociaciones ¿Qué se debe tomar en cuenta de manera primordial?

Fuente: elaboración propia, 2019.

El 48% concuerda que los análisis de mercado son fundamentales para el éxito en las negociaciones internacionales, el conocimiento es el arma más poderosa para contrarrestar el problema actual que viven muchas PYMES, el 24% de los encuestados considera que lo más primordial debe ser la logística y el 16% está entre adaptaciones culturales y las capacitaciones.

Por último, se desea determinar los factores que pueden determinar el éxito para las PYMES en el 2020.

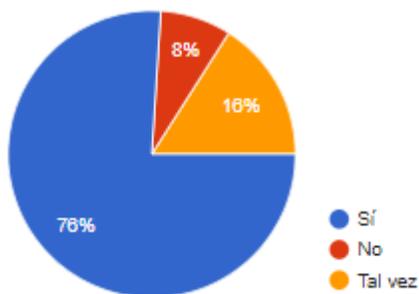


Gráfico 7. ¿Está dispuesto a realizar cambios en su producto para adaptarse a un nuevo país considerando los factores culturales?

Fuente: elaboración propia, 2019.

Como parte de los cambios que desean las PYMES actuales para lograr el éxito es estar dispuesto a realizar los cambios que sean necesarios para alcanzar sus objetivos, el 76% de los encuestados estuvo de acuerdo e indican estar abiertos a ajustarse a las necesidades actuales considerando que los factores culturales poseen un gran peso. El restante 16% no se encuentra seguro de realizar cambios y el 8% no está dispuesto. La apertura de la mayoría indica que están dispuestos a realizar lo que sea necesario para

hacer los ajustes para lograr llegar al público meta de la forma más efectiva posible. Eso da pie a seguir buscando los puntos de mejora.

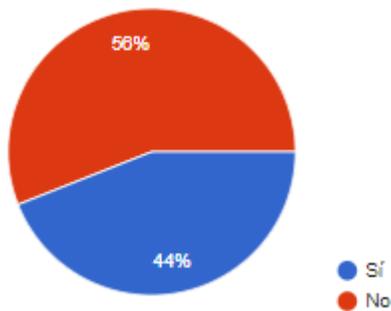


Gráfico 8. ¿Actualmente la empresa invierte en promoción en el extranjero?

Fuente: elaboración propia, 2019.

El 56% de las PYMES confirman que actualmente invierten en promoción en el extranjero, la mayoría considera que para lograr el éxito fuera de las fronteras siempre es indispensable invertir en todo aquello que les dé más posibilidades de establecerse y posicionarse bien en otro país.

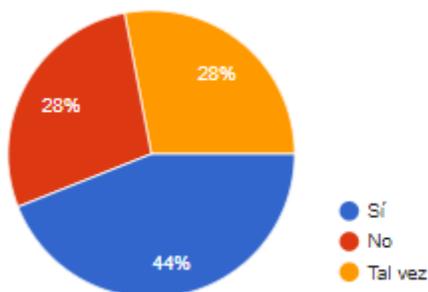


Gráfico 9. ¿Considera usted que cuenta con la suficiente información para internacionalizarse o continuar expandiéndose?

Fuente: elaboración propia, 2019.

El siguiente gráfico muestra que el 44% de las PYMES están de acuerdo que cuentan con la suficiente información para lograr la internacionalización, pero la mayoría no está seguro o del todo no están de acuerdo en que es suficiente, dado que estos dos últimos representan el 56% de los encuestados. Lo que deja en evidencia que no se encuentran totalmente convencidos que las capacitaciones sean suficientes para lograr internacionalizarse con éxito.

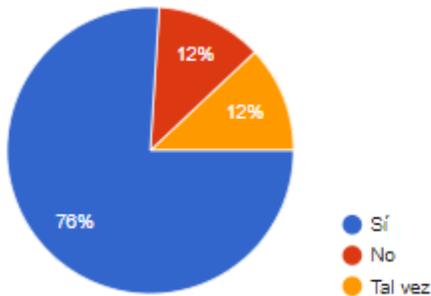


Gráfico 10. ¿Considera importante que existan estudios que enfatizen más en las culturas para lograr el éxito en una negociación?

Fuente: elaboración propia, 2019.

El 76% de las empresas están de acuerdo en que debería haber estudios que se enfocan en conocer más las culturas a nivel de los negocios basados en casos reales para ir mejor preparados a las reuniones, por otra parte, la minoría considera que no son tan importantes.

En esta segunda sección se reflejan los resultados más relevantes de la entrevista realizada a la institución que actualmente da mayor soporte a las PYMES como es la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER), esta institución cuenta con varias oficinas alrededor del mundo, capacita a las empresas enfocada principalmente a las micro, pequeñas y medianas empresas y también da soporte a las grandes empresas, realiza estudios de mercado y brinda herramientas para facilitar el crecimiento de las empresas costarricense.

Para identificar las necesidades en términos de negocios internacionales durante el 2020 que tiene las PYMES en estudio, PROCOMER opina que en el proceso de internacionalización la falta de conocimiento en diferentes áreas es el principal problema que enfrentan, razón por la cual se han enfocado en reforzar las capacitaciones. El papel que juega la institución es muy relevante dado que para las empresas que desean iniciar su travesía en el exterior, ellos son el paso previo para sus inicios, dado que logran identificar los mercados considerando el tipo de producto que desean exportar. Por lo tanto, entre sus funciones principales está acompañarlas durante el proceso, brindarles asesorías y estar capacitando constantemente, como una base para el éxito de desarrollo del país.

Por otra parte, referente a los elementos culturales que representan el eje central para el éxito en los Negocios Internacionales. La institución considera que los factores culturales principales varían dependiendo del mercado y raíz de ello se hace imprescindible los estudios de mercado, ya que, las variaciones pueden llegar a ser considerables, Jiménez indica que hay países que no les gusta negociar por medio de videoconferencia, así como hay otros que sí lo aceptan, todos esos detalles ya los han logrado identificar en sus constantes estudios para cada vez tener más actualizados a las empresas emergentes.

Con respecto a las capacitaciones en materia cultural, comentan que realizan una capacitación de técnicas de negociación donde explican las principales formas de negociar para que el resultado final sea ganar-ganar para ambas partes. A nivel protocolario los países que presentan mayor grado de dificultad son los asiáticos principalmente, los países árabes, Japón y Corea del Sur según las experiencias que han tenido y en sus participaciones en ferias internacionales.

Por último, para sugerir los elementos culturales que sean exitosos para las PYMES que puedan implementar en el 2020, la institución indica que dada la diversidad que actualmente existe es complejo definirlo dado que ellos reciben variedades de clientes así como de países por lo que pueden englobar diversos elementos que afecten las relaciones y negociaciones. No mencionan si cuentan con algún documento que describa las experiencias en materia cultural que han observado durante los años que llevan capacitando las empresas.

Conclusiones y Recomendaciones

El factor cultural es un tema relevante que se debe considerar al momento de establecer negocios, dado que las personas son la parte primordial para llegar a cualquier acuerdo, la negociación consiste en entender a la contraparte para lograr una comunicación efectiva y transmitir el mensaje correctamente siempre respetando los parámetros que las mismas conllevan. Resulta imprescindible ser tolerantes con las diversidades culturales, tener conciencia, aceptar y respetar las creencias que tengan, aunque sean muy diferentes, los puntos de vista suelen ser distintos, pero ambas partes buscan un mismo bien común.

Las PYMES en su proceso de internacionalización presentan diferentes necesidades que pueden ser solventadas gracias al apoyo de instituciones como PROCOMER, la cual representa el pilar para toda empresa que desea iniciar con las exportaciones de su producto, la misma que cuenta con la trayectoria, la experiencia, redes de contactos en todas las aristas y prestigio internacional. También pueden buscar apoyo de otras instituciones que también fomentan el crecimiento de PYMES como es el Ministerio de Economía y Comercio (MEIC), Cámara de Exportadores (CADEXCO), Instituto Nacional de Aprendizaje (INA), entre otras.

Un alto porcentaje de PYMES ha sufrido inconvenientes por factores culturales en sus negociaciones, las empresas actualmente presentan falta de capacitación en diferentes áreas como los son protocolos en las negociaciones, estudios de mercado para determinar si un producto es aceptado o no y en temas de logística, entre otros. La falta de capacitación sigue siendo el problema, muchas consideran que las capacitaciones pueden ser más efectivas si fuesen más integrales, la mayoría coinciden que sí se sienten acompañadas durante el proceso y sienten el apoyo de las instituciones y los resultados se logran ver de manera positiva.

El tema cultural no es uno de los focos de las empresas, según los datos recopilados la mayoría indica necesitar más capacitación en temas de logística para exportar que en negociaciones y temas culturales, sin embargo, es parte del conocimiento que una PYME debe tener para ser competitiva y lograr cerrar más negocios, las capacitaciones deben abarcar todos los puntos importantes que se establecen durante las negociaciones internacionales.

Se determinan los elementos culturales que representan el eje central para el éxito en los negocios, según experiencia de las PYMES aquellas relacionadas con el idioma, la religión, la empatía, los protocolos a seguir en cada reunión, así como los gustos y preferencias. Estos factores son variables, pero pueden llegar a ser la base para entender a la contraparte y evitar malos entendidos que dañen la relación y por el contrario se logren hacer relaciones a largo plazo.

Las diferencias culturales se pueden manifestar de diversas maneras, las personas suelen verse influenciadas por su lugar de origen lo cual define la conducta frente a los demás. Las PYMES cada vez más son conscientes de que deben tener apertura para estar dispuestos a realizar ajustes y así lo refleja la encuesta realizada donde el 76% estaba dispuesto a realizar cambios para poderse ajustar a las necesidades, el primer paso es estar dispuesto a hacer todo lo posible para establecerse respetando los lineamientos locales de cada país y su gente.

Se recomienda a las PYMES, buscar el soporte de instituciones y programas desarrollados por ellos, asistir a las diversas capacitaciones que brindan cada cierto tiempo para estar actualizándose en materia de negocios, se recomienda la participación en ferias y misiones internacionales. Analizar los estudios de mercados que brindan las instituciones y estar atentos a las alertas comerciales. Estudiar cada país, su cultura, sus diferencias, identificar la mejor forma de acercamiento, respetar su espacio y su tiempo, estar dispuestos a realizar cambios en los productos para satisfacer las necesidades de cada lugar donde se quiere estar. Las negociaciones requieren mucho esfuerzo que involucra dinero, estrategias y muchos temas a nivel logístico, por lo tanto, los negociadores deben estar preparados. El éxito toma su tiempo y el proceso trae consigo nuevos retos cada día dado su constante evolución.

En temas protocolarios, según la encuesta fue uno de los puntos más críticos que han tenido principalmente con culturas complejas, sin embargo, se recomienda buscar el soporte de las embajadas que se encuentran en el país, dichas instituciones pueden orientar mejor a los empresarios en materia cultural dado que conocen muy bien su mercado, el comportamiento de los negociadores y empresarios y pueden llegar a ser de gran ayuda, generalmente cuentan con un departamento especial dedicado al desarrollo de negocios de su país, así que para mejor preparación los pueden tener en cuenta.

Por último, otro tema importante mencionado como de mayor problema es el idioma, gracias a la tecnología y el desarrollo de habilidades de las personas actualmente se pueden facilitar las comunicaciones, en caso de tener como barrera el idioma se puede contar con traductores que ayuden a transmitir el mensaje de la manera más adecuada.

Referencias Bibliográficas

- Cañaveral, K. Y. (2016). *Los entornos en los negocios internacionales*. Recuperado el 20 de Octubre de 2019, de <http://repositorio.unilibrepereira.edu.co:8080/pereira/bitstream/handle/123456789/637/LOS%20ENTORNOS.pdf?sequence=1>
- Charles W. L., H., & G. Thomas M., H. (2019). *International Business Competing in the Global Marketplace 12e*. New York: Mc Graw Hill Education. Recuperado el 26 de Octubre de 2019
- Chaves Zambano, M., Saltos Vivas , M., & Saltos Dueñas , C. (05 de Agosto de 2017). *La importancia del aprendizaje y conocimiento del idioma inglés en la enseñanza superior*. doi:DOI: 10.23857/dc.v3i3 mon.707
- Gutierrez, H. (Agosto de 2015). Experiencias culturales. (F. Sandoval, Entrevistador)
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación, 6a edición*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill. Recuperado el 25 de Octubre de 2019
- INCAE , E. O. (2018). *El estilo negociador de los latinoamericanos*. Recuperado el 25 de Octubre de 2019, de INCAE Business School: <https://www.incae.edu/es/blog/2018/10/02/el-estilo-negociador-de-los-latinoamericanos.html>
- Masala Dabba. (2018). *McDONALD'S EN INDIA, UNA EXPERIENCIA DIFERENTE*. (A. R. Jodhaa, Editor) Recuperado el 17 de Noviembre de 2019, de <http://www.masaladabbaindia.es/2018/07/mcdonalds-en-india-una-experiencia.html>
- MEIC, M. y. (10 de Abril de 2019). *Estado Situación PYMEs en Costa Rica, 2018*. (J. A. Arce Brenes, Ed.) Recuperado el 25 de Octubre de 2019, de Estado situacional de la PYME en Costa Rica, Serie 2012-2017: <https://www.meic.go.cr/meic/Web/280/estudios/pyme/estado-situacion-pyme-2012.php>
- Merchán Cárdenas, S., & Pérez Pacheco, M. (Marzo de 2019). *Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil*. Recuperado el 26 de Octubre de 2019, de Internacionalización de las Pymes en la formación técnica productiva: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/44711/1/BFILO-PCE-19P009%20MERCHAN%20-%20PEREZ.pdf>
- PROCOMER. (2019). *Comprador Internacional*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2019, de Acuerdos Comerciales: <https://www.procomer.com/es/acuerdos-comerciales-costa-rica>
- RAE, R. (2019). *Definición cultura*. Obtenido de Diccionario de la lengua española: <https://dle.rae.es/?id=BetrEjX>

Sandoval, C., Monge, F., Alfaro, A., & Vargas, T. (2018). *Chapter 2. FDI spillovers in Costa Rica: boosting local productivity through backward linkages*. Recuperado el 17 de Octubre de 2019, de [http://www.comex.go.cr/estad%C3%ADsticas-y-estudios/investigaci%C3%B3n-econ%C3%B3mica/](http://www.comex.go.cr/estad%C3%ADsticas-y-estudios/investigaci%C3%B3n-econ%C3%B3mica/:): 2018-ocde-researchproductivitycri_chapter2.pdf

Ulate Soto, I., & Vargas Morúa, E. (2014). *Metodología para elaborar una tesis*. San José, Costa Rica: UNED. Recuperado el 25 de Octubre de 2019

UNESCO, O. I. (2014). *Indicadores UNESCO de cultura para el desarrollo*. Recuperado el 22 de Octubre de 2019, de Manual metodológico, pag 90.: https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/iucd_manual_metodologico_1.pdf

UniversiaCR. (2016). *Los 5 idiomas más útiles para triunfar en el mercado laboral*. Recuperado el 25 de Octubre de 2019, de Universia: <https://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2016/02/15/1136335/5-idiommas-utiles-triunfar-mercado-laboral.html>

Anexos

Anexo 1. Encuesta dirigida a PYMES del sector Comercio exportador

Este cuestionario forma parte del proyecto final del Seminario de Graduación de la Licenciatura en Negocios Internacionales de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. Incluye una serie de preguntas que tienen como objetivo general analizar los elementos culturales que representan el eje central para el éxito en los Negocios Internacionales durante el 2020 en las PYMES del sector comercio. Los resultados e información brindada serán confidenciales y de uso únicamente para este proyecto. Muchas gracias de antemano por sus respuestas.

Objetivo específico 1. Identificar las necesidades en términos de negocios internacionales durante el 2020 que tiene las PYMES en estudio.

1. ¿A cuál región ha exportado? Si comprende varias zonas, favor indicarlo en la opción otro.
 - a. Latinoamérica
 - b. Norteamérica
 - c. Europa
 - d. Asia
 - e. No exporto actualmente
 - f. Otro, especifique: _____
2. ¿Ha tenido problemas con la diferencia cultural al exportar?
 - a. Sí
 - b. No
 - c. Tal vez
 - d. Ninguna de las anteriores

3. Si su respuesta fue sí, indique con cuál factor tuvo mayor dificultad
 - a. Idioma
 - b. Religión
 - c. Protocolos
 - d. Gustos y preferencias
 - e. Otro, especifique: _____
4. ¿Ha recibido capacitaciones sobre negociaciones internacionales con alguna institución gubernamental o no gubernamental?
 - a. Sí
 - b. No
5. ¿En qué campo de acuerdo con su sector necesita capacitaciones?
 - a. Logística para exportar
 - b. Promoción comercial
 - c. Como negociar con otros países
 - d. Otros: _____
6. ¿De cuáles instituciones ha recibido capacitaciones en materia de negociaciones internacionales?
 - a. PROCOMER
 - b. INA
 - c. MEIC
 - d. CADEXCO
 - e. Otro, especifique: _____
7. ¿Considera adecuadas y precisas las capacitaciones que actualmente brindan las entidades encargadas de promover las exportaciones en esta materia?
 - a. Sí
 - b. No
 - c. Tal vez

Objetivo específico 2. Describir los elementos culturales que representan el eje central para el éxito en los Negocios Internacionales.

8. ¿Cuáles han sido los errores más comunes a la hora de exportar?
 - a. Problemas culturales
 - b. Poca investigación de mercado
 - c. Problemas de aceptación del producto
 - d. Otros: _____
9. Según su criterio, durante una negociación comercial ¿Cuál es el factor cultural más relevante al momento de negociar?

10. ¿Cuál elemento considera de menor importancia en las negociaciones?
 - a. El idioma
 - b. Protocolos

- c. Creencias
 - d. Costumbres
 - e. Otro, especifique: _____
11. Según su opinión para tener éxito en las negociaciones ¿Qué se debe tomar en cuenta de manera primordial?
- a. Capacitaciones
 - b. Logística
 - c. Análisis de mercados
 - d. Adaptaciones culturales
 - e. Otro, especifique: _____

Objetivo específico 3. Sugerir los elementos culturales que sean exitosos para las PYMES que puedan implementar en el 2020.

12. ¿Está dispuesto a realizar cambios en su producto para adaptarse a un nuevo país considerando los factores culturales de los nativos?
- a. Sí
 - b. No
 - c. Tal vez
13. ¿Conoce cuáles son las barreras con las que se encuentra su empresa fuera de nuestra frontera?
- a. Sí
 - b. No
 - c. Tal vez
14. Actualmente ¿La empresa invierte en promoción en el extranjero?
- a. Sí
 - b. No
15. ¿Estaría dispuesto a invertir más en la promoción para ingresar a nuevos países?
- a. Sí
 - b. No
 - c. Tal vez
16. ¿Considera usted que cuenta con la suficiente información para internacionalizarse o continuar expandiéndose?
- a. Sí
 - b. No
 - c. Tal vez
17. ¿Según su punto de vista, considera importante que existan estudios que enfatizen más en las culturas para lograr el éxito en una negociación?
- a. Sí
 - b. No
 - c. Tal vez
18. ¿Cuál es el tamaño de su empresa?

- a. Microempresa
 - b. Pequeña empresa
 - c. Mediana empresa
19. ¿En dónde se encuentra ubicada su empresa?
- a. San José
 - b. Heredia
 - c. Alajuela
 - d. Otra ubicación
20. ¿Cuál es la principal actividad productiva de su empresa?
-

21. ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?
- a. De 0 a 1 año
 - b. De 2 años a 3 años
 - c. De 4 años a 5 años
 - d. Más de 6 años
22. ¿Considera que este estudio puede ayudarle en un futuro?
- a. Sí
 - b. No
 - c. Tal vez

Anexo 2. Entrevista instituciones

Este cuestionario forma parte del proyecto final del Seminario de Graduación de la Licenciatura en Negocios Internacionales de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. Incluye una serie de preguntas que tienen como objetivo general analizar los elementos culturales que representan el eje central para el éxito en los Negocios Internacionales durante el 2020 en las PYMES del sector comercio. Los resultados e información brindada serán confidencial y de uso únicamente para este proyecto. Muchas gracias de antemano por sus respuestas.

Objetivo específico 1. Identificar las necesidades en términos de negocios internacionales durante el 2020 que tiene las PYMES en estudio.

1. ¿Cuáles han sido los temas en los que las pymes han tenido mayores problemas?
 - a. Falta de conocimiento
 - b. Situación económica
 - c. Fallos administrativos
 - d. Malas negociaciones
 2. ¿Cuál es el papel que juega la institución en capacitaciones enfocadas en estudios de mercado?
-
-

3. ¿Cuáles son las principales necesidades que tienen las PYMES en su proceso de internacionalización?

Objetivo específico 2. Describir los elementos culturales que representan el eje central para el éxito en los Negocios Internacionales.

4. Según su experiencia ¿cuáles son los factores culturales más relevantes a la hora de hacer negocios?

5. ¿Cuál es el papel de la institución en temas relacionados a la cultura de un país al momento de negociar?

6. ¿Cuáles son los protocolos y factores culturales más importantes que se deben seguir en una reunión en el extranjero?

7. De acuerdo con su experiencia, ¿Cuáles países han presentado los protocolos más rígidos y por qué?

Objetivo específico 3. Sugerir los elementos culturales que sean exitosos para las PYMES que puedan implementar en el 2020.

8. ¿Cuáles considera usted son los factores culturales más importantes a considerar en una negociación para las empresas que quieran experimentar fuera de las fronteras?

9. ¿Cuáles son los principales rasgos culturales de los costarricenses que influyen más con los del extranjero?

10. ¿Cuáles elementos pueden hacer exitosas las negociaciones comerciales?

11. Perfil del entrevistado

Nombre: _____

Cargo: _____

Empresa: _____

E-mail: _____

Teléfono: _____



M. L. Vilma Isabel Sánchez Castro
Bachiller y Licenciada en Filología Española UCR

A QUIEN INTERESE

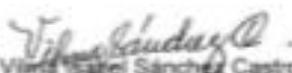
Yo, Vilma Isabel Sánchez Castro, Máster en Literatura Latinoamericana, Bachiller y Licenciada en Filología Española, de la Universidad de Costa Rica; con cédula de identidad 6-054-080; inscrita en el Colegio de Licenciados y Profesores, con el carné N° 003671, hago constar que he revisado el documento revisado y aprobado por el tutor y los lectores. Y he corregido en él los errores encontrados en ortografía, redacción, gramática y sintaxis. El cual se intitula:

**FACTOR CULTURAL COMO EJE CENTRAL PARA EL ÉXITO EN LOS
NEGOCIOS INTERNACIONALES DURANTE EL 2020 EN LAS PYMES DEL
SECTOR COMERCIO**

FÁTIMA SANDOVAL PEINADO

**LICENCIATURA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
ULACIT**

Se extiende la presente certificación a solicitud de la interesada en la ciudad de San José a los diecisiete días del mes de diciembre de dos mil diecinueve. La filóloga no se hace responsable de los cambios que se le introduzcan al trabajo posterior a su revisión.


M.L. Vilma Isabel Sánchez Castro
Máster en Literatura Latinoamericana. UCR.
Bachiller y Licenciada en Filología Esp. UCR.
Cédula 600540080-Carné 003671

Teléfonos 2227-8513. Cel 8994-76-93 Apartado 563-1011 Y Griega
Correo electrónico: vilma_sanchez@hotmail.com
Página Web: www.revisiandetesis.com