



**INSTITUTO PARA LA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN
SECCIÓN DE POSGRADO**



**CONOCIMIENTO DE TRADICIONES CULTURALES ASIÁTICAS
Y EL APRENDIZAJE DE NEGOCIOS INTERNACIONALES EN
ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS**

**PRESENTADA POR
VÍCTOR RENATO TABOADA RUIZ**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA E INVESTIGACIÓN
UNIVERSITARIA**

LIMA – PERÚ

2013



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

**INSTITUTO PARA LA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN
SECCIÓN DE POSGRADO**

**CONOCIMIENTO DE TRADICIONES CULTURALES ASIÁTICAS Y
EL APRENDIZAJE DE NEGOCIOS INTERNACIONALES EN
ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS**

**TESIS PARA OPTAR
EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN
DOCENCIA E INVESTIGACIÓN UNIVERSITARIA**

PRESENTADA POR

VICTOR RENATO TABOADA RUIZ

LIMA, PERÚ

2013

TÍTULO

**CONOCIMIENTO DE TRADICIONES CULTURALES ASIÁTICAS Y
EL APRENDIZAJE DE NEGOCIOS INTERNACIONALES EN
ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS**

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Dr. Oscar Rubén Silva Neyra

PRESIDENTE DEL JURADO:

Dr. Florentino Mayurí Molina

MIEMBROS DEL JURADO:

Dra. Alejandra Dulvina Romero Díaz

Dr. Víctor Zenón Cumpa González

Dr. Raúl Reátegui Ramírez

DEDICATORIA

Detrás del trabajo de cada hombre existe siempre la presencia de una mujer. Dedico este trabajo a las dos mujeres que más amo en mi vida mi madre y Emily, más que un pequeño homenaje este trabajo representa el resultado de su presencia.

ÍNDICE

	Páginas
Portada	i
Título	ii
Asesor y miembros del jurado:	iii
Dedicatoria.....	iv
ÍNDICE	v
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	ix
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	1
1.2 Formulación del problema	6
1.2.1 Problema general	6
1.2.2 Problemas específicos.....	6
1.3 Objetivos de la investigación	7
1.3.1 Objetivo general.....	7
1.3.2 Objetivos específicos.....	7
1.4 Justificación de la investigación	8
1.5 Limitaciones de la investigación	9
1.6 Viabilidad de la investigación	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	11
2.1 Antecedentes de la investigación	11

2.2 Bases teóricas.....	18
2.3 Definiciones conceptuales.....	73
2.4 Formulación de hipótesis.....	76
2.4.1 Hipótesis general.....	76
2.4.2 Hipótesis específicas	76
2.4.3 Variables	77
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	78
3.1 Diseño de la investigación.....	78
3.2 Población y muestra.....	79
3.3 Operacionalización de variables.....	80
3.4 Técnicas para la recolección de datos	83
3.5 Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos.....	83
3.6 Aspectos éticos	84
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	85
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ...	126
5.1 Discusión.....	126
5.2 Conclusiones.....	127
5.3 Recomendaciones.....	128
FUENTES DE INFORMACIÓN	130
Referencias bibliográficas	130
Referencias hemerográficas.....	133
Referencias electrónicas	133
ANEXOS	135
Anexo 1. Matriz de consistencia	
Anexo 2. Instrumentos para la recolección de datos	
Anexo 3. Constancia emitida por la institución donde se realizó la investigación	

RESUMEN

Los seres humanos son el producto de su naturaleza y de su cultura. Aunque comparten una identidad común, se diferencian en la cultura y costumbres. De ahí la creciente importancia para los alumnos que deseen ser algún día empresarios el estudio de las culturas en el mundo de los negocios, como dinamizador u obstáculo en las transacciones internacionales. Los humanos nos esforzamos por lograr una mejor vida, que implica decidir de manera individual cómo vivirla y la posibilidad de corregir cuando lo creamos conveniente.

Debemos entender el negociar como un arte, por ende primero es importante conocer nuestra propia cultura y de ahí entender otras, y de ser posible vivirlas, no hacerlo implica molestias y dificultades en el momento del entendimiento sociocultural.

ABSTRACT

Human beings are the product of nature and culture. Though they share a common identity, they differ in culture and customs. Hence the increasing importance for students who wish to be entrepreneurs someday the study of cultures in the world of business, as a catalyst or an obstacle in international transactions. Humans strive for a better life, which involves deciding individually how to live and the ability to correct when we see fit.

We understand the business as an art, therefore it is first important to know our own culture and then understand others, and if possible to live them, do not involve discomfort and difficulties at the time of cultural understanding.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación plasma dentro del entorno de la globalización e internacionalización de los mercados un acercamiento y conocimiento de las diferentes culturas y civilizaciones entendiendo la pluralidad y diferencias que encierran nuestros semejantes que constituye un recurso para el éxito y progreso empresarial.

Dentro de la experiencia investigativa que conllevó el presente trabajo nos da un panorama de pensamiento en las economías abiertas que a su vez exige de la necesidad de entender las diferencias culturales que nos distancian y que hacen a cada pueblo particular, o aquellas que nos identifican. El entendimiento de esta compleja realidad nos sirve para simplificar y adelantar las innumerables negociaciones que hoy en día implica el acontecer mundial.

La investigación enfoca el concepto cultura y las costumbres de los diferentes mercados, sobre todo los asiáticos, debido que son asunto que hay que manejar para que se conviertan en aliados del intercambio. Desconocerlas u omitirlas

dificulta el entendimiento con la contraparte y aleja la posibilidad de alargar los negocios en el tiempo, gracias a una buena comprensión.

En el Perú de manera empírica son evidentes los problemas que origina un mal entendimiento a la hora de una negociación y peor aún entre individuos de diferentes culturas. Ese encuentro complejo entre civilizaciones, no bien analizado o programado, genera problemas sociales, económicos, políticos, culturales y religiosos de carácter internacional, producto de las dificultades para vivir en sociedad, de las diferencias culturales y de la exclusión o deficiente integración de los miembros a sus comunidades. El Perú, propiamente hablando Latinoamérica es una extensión de occidente, a su vez occidente existe porque existe oriente, uno es el espejo del otro, su alternativa.

Se presenta el trabajo como un repaso previo a los continuos choques entre culturas: la destrucción de los budas gigantes por los talibán en Afganistán, los atentados terroristas de Osama Ben Laden y la agresión armada de Estados Unidos en Irak, y más reciente la furia del mundo musulmán con las caricaturas publicadas por un diario danés, donde se ridiculizaba a su Dios Alá.

El presente trabajo plasma la importancia en el mundo de los negocios para los alumnos y el conocimiento que deben de adquirir antes de una negociación con las culturas del Asia.

En el primer capítulo se plantea el problema a tratar tanto el general como los específicos, así mismo los objetivos, justificación, limitaciones y viabilidad de la misma.

En el segundo capítulo corresponde al marco teórico, el cual contiene los antecedentes de la investigación, vale decir aquellas investigaciones previas. De igual manera se plasma la formulación de hipótesis y las variables.

En el tercer capítulo se encuentra el diseño metodológico, aquí se plasma la población y muestra que fue sujeto de estudio, así como la operacionalización de variables. De igual manera se encuentra las técnicas para la recolección de datos que para este trabajo fue la encuesta, así como los aspectos éticos.

En el cuarto capítulo se hallan los resultados representados en formulas y cuadros estadísticos.

Finalmente en el quinto capítulo se plasman la discusión, conclusiones y recomendaciones recogidas de todo el estudio que se realizó previamente.

Así mismo en la actual aldea global el dominio de las nuevas tecnologías y la educación están cambiando la forma de vida de los estudiantes y a su vez la forma de hacer negocios.

De igual manera se presenta a la diversidad lingüística, que debe ser promovida por toda aquella persona que desee expresar, crear y difundir su propia cultura, así mismo toda persona tiene derecho a una formación de calidad que respete plenamente su identidad cultural, que contribuya al aprendizaje de vivir juntos y a valorar la diversidad cultural.

La educación intercultural responde a esta necesidad, especialmente en países con un número elevado de inmigrantes y gran diversidad cultural. Tiene que ser

una realidad que contribuya a la integración en el ámbito local, regional y nacional, y a una mejor y más amplia comprensión internacional.

Dada la enorme complejidad de los problemas a los que todas las sociedades se enfrentan, especialmente incrementada desde la globalización y las desigualdades inadmisibles dentro y entre los países, el presente trabajo plasma la importancia de la cultura en las transacciones internacionales, teniendo en cuenta a los estudiantes de negocios globales del Perú; y los posibles choques culturales exógenos con el Asia, específicamente con los países de China, India y Japón, ya que entender su cultura y tradiciones son factores primordiales para el aprender a vivir juntos y realizar con éxito transacciones comerciales.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

El Perú desde sus inicios como Tahuantinsuyo , ha sido un país de cambios y luchas sociales, que a través del tiempo han forjado su propia historia. Quedará como una incógnita indescifrable el hecho de que hubiera pasado si Francisco Pizarro al llegar al Perú y encontrarse con Atahualpa le hubiera hablado en quechua o el otro a su vez le hubiera hablado con un perfecto español o mejor aún le hubiera citado textos de la biblia y su interpretación, sin duda quizás el destino del Perú hubiese sido otro en materia sociocultural ya que ambos al saber un poco de cada cultura hubieran llegado a un acuerdo mutuo para ambas etnias.

Hoy existen muchas expectativas en torno al análisis de la cultura, a partir de inquietudes muy diversas, se apuesta a encontrar en los universos simbólicos las claves que permitan comprender razones de una amplia variedad de fenómenos: desde el conflicto étnico hasta la velocidad y tropiezos del

desarrollo económico, pasando por el escepticismo hacia la política. Se trata de temas en los que una mirada desde la cultura ha renovado ideas y enriquecidos enfoques.

Es por ello que en el presente trabajo titulado conocimiento de tradiciones culturales asiáticas y el aprendizaje de negocios Internacionales en estudiantes Universitarios se presentaron una serie de dificultades que se traducen en el curso de negocios internacionales es “ teórico”, mas no practico, lo que muchas veces es un hincapié en el proceso de enseñanza – aprendizaje, y también encontramos que muchos alumnos no tienen conocimiento de una lengua extranjera como punto importante el inglés no solo hablarlo o escribirlo si no conocer el llamado Business English o inglés de negocios y otras lenguas diferentes de acuerdo al país que harán transacciones comerciales , a su vez encontramos que un 20 % de los alumnos universitarios tienen falta de conocimiento cultural viven aislados muchas veces en lo que pasa en el Perú mas no lo que está ocurriendo en otros países o es mas no saben ni donde se encuentran geográficamente, así mismo existen alumnos que tienen carencia en la inteligencia emocional , el cual es un factor primordial cuando uno va a negociar para poder manejar sus impulsos y sentimientos.

Las debilidades señaladas generan amenazas, consideramos que una gran amenaza es la deserción universitaria ya que el temor de los alumnos de no saber o más aún dominar una segunda lengua es un impedimento para seguir estudiando. En segundo orden son universidades que tienen mejor currícula y cuentan con profesores de experiencia sobre todo práctica en el ámbito internacional, de igual forma alumnos que en sus universidades cuentan con

modalidad de intercambio cultural lo que hace que ellos ya conozcan otras realidades.

Después de haber descrito analíticamente las debilidades y amenazas de esta realidad problemática se dió un pronóstico dando a entender que si no realizáramos esta investigación empírica los alumnos serán incapaces de negociar tanto en territorio patrio como en el extranjero.

Teniendo en cuenta que vivimos en un mundo globalizado y más aun estudiando una carrera de comercio exterior es de carácter sustancial y prácticamente obligatorio tener dominio del idioma inglés a nivel avanzado y conocimiento de otros para poder concretar satisfactoriamente cualquier transacción comercial. De igual manera los alumnos muchas veces tienen temor de hacer uso del idioma aprendido ya sea por vergüenza a pronunciar mal o por miedo de aprender un idioma y no entender al emisor al momento de negociar.

Los alumnos muchas veces viven prácticamente alejados de la realidad nacional como la internacional, lo que muchas veces provoca falta de conocimiento de la actualidad, lo que a su vez es un vacío abismal es no tener noción de aspectos políticos, económicos, sociales y de diferente índole.

Asimismo, existen algunas universidades que solo cuentan con profesionales de nivel “teórico”, mas no práctico, lo que muchas veces es un hincapié en el proceso de enseñanza – aprendizaje, y más aun si el facilitador tampoco tiene conocimiento de una lengua extranjera. Esto hace que muchas veces los alumnos sientan que su aprendizaje no es del todo eficiente y alguno de ellos

deserta el seguir estudiando o piden traslados a otras universidades u a otras carreras.

Tenemos que tener presente que en una realidad problemática no todo es negativo por la tanto se rescató las fortalezas y oportunidades. Entre las principales fortalezas tenemos que nuestra universidad cuenta con una actual escuela de negocios globales que año tras año cambia su currícula y cuenta cada vez más con profesores de carácter teórico o de trayectoria internacional, también existen universidades que cuentan con centro de idiomas en el cual no solo se enseña el inglés como idioma primordial si no también otras lenguas consideradas en la actualidad como modernas, otra fortaleza es la tecnología que como herramienta perene en el actual proceso de globalización hace que los alumnos sepan de otras realidades en cuestión de segundos, a su vez a lo largo de todo el Perú se ha acrecentado el amor por nuestras raíces, comida y tradiciones lo que hace que los alumnos amen y se acerquen mas a nuestra realidad antes de conocer otras.

Además es importante considerar las oportunidades como por ejemplo el interés por estudiar la carrera de negocios internacionales, tener la oportunidad de contar con un postgrado nacional e internacional, capacitaciones y seminarios constantes que hacen actualizar cada año los enfoques del comercio exterior y viajes al exterior que nos acercan a otras realidades culturales.

Finalmente después de haber analizado descriptivamente las debilidades, amenazas, fortalezas y debilidades se hizo el control del pronóstico, vale decir se planteó alternativas de solución siendo las más importantes que existen

universidades sobre todo privadas con excelente infraestructura, curriculas enfocadas a la exigencia actual y profesores con maestrías o doctorados en el extranjero.

A su vez muchas de estas universidades sostienen convenios con universidades del exterior y la posibilidad de financiamiento en cualquier entidad del Perú.

Para poder entender y estudiar otras culturas, es indispensable conocer la de su propio país, es por ello que un punto favorable es que los peruanos sienten un gran apego a sus raíces y a su identidad cultural. Esto se debe gracias a nuestra gastronomía, centros turísticos, danzas y la calidez de la propia gente. Esto hace que en muchas oportunidades los estudiantes de comercio exterior sienten la gran necesidad no solo de querer a su patria, si no despierta el interés por conocer otros idiomas y otros países, con lo cual es un gran avance el conocer futuros escenarios de negocios. Desde hace algunos años se han creado programas de intercambio cultural durante los meses de vacaciones de los estudiantes peruanos, esto es un gran puente de oportunidades, puesto que no sólo conocen otra cultura si no que practican de manera natural el idioma inglés y adquieren los conocimientos necesarios para la vida de negociación futura.

Más aún la falta de cultura internacional no puede ser aislada fácilmente de factores como la vestimenta, el idioma, las costumbres, la religión, condiciones económicas y políticas. Por ello, los estudiantes de negocios globales de la Universidad Ricardo Palma se ven sumergidos en este vaivén de culturas y como futuros negociadores u hombres de negocios deben de conocer

prácticamente de carácter obligatorio las pautas para negociar con otras sociedades especialmente en lo que se refiere el presente trabajo con el Asia y los países de China, Japón e India.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema General

- ¿De qué manera el conocimiento de tradiciones culturales asiáticas se relaciona con el aprendizaje de negocios internacionales en estudiantes de negocios globales de la Universidad Ricardo Palma, en el año 2012?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿De qué manera el conocimiento de tradiciones culturales asiáticas se relaciona con el aprendizaje de los símbolos en los negocios internacionales en estudiantes de negocios globales de la Universidad Ricardo Palma?
- ¿De qué manera el conocimiento de tradiciones culturales asiáticas se relaciona con el aprendizaje del lenguaje en los negocios internacionales en estudiantes de negocios globales de la Universidad Ricardo Palma?
- ¿De qué manera el conocimiento de tradiciones culturales asiáticas se relaciona con el aprendizaje de los valores y la estética en los negocios internacionales en estudiantes de negocios globales de la Universidad Ricardo Palma?
- ¿De qué manera el conocimiento de tradiciones culturales asiáticas se relaciona con el aprendizaje de la educación en los negocios internacionales en estudiantes de negocios globales de la Universidad Ricardo Palma?

- ¿De qué manera el conocimiento de tradiciones culturales asiáticas se relaciona con el aprendizaje de la tecnología en los negocios internacionales en estudiantes de negocios globales de la Universidad Ricardo Palma?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

- Determinar de qué manera el conocimiento de tradiciones culturales asiáticas se relaciona con el aprendizaje de negocios internacionales en estudiantes de negocios globales de la Universidad Ricardo Palma, en el año 2012.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar de qué manera el conocimiento de tradiciones culturales asiáticas se relaciona con el aprendizaje de los símbolos en los negocios internacionales en estudiantes de negocios globales de la Universidad Ricardo Palma.
- Determinar de qué manera el conocimiento de tradiciones culturales asiáticas se relaciona con el aprendizaje del lenguaje en los negocios internacionales en estudiantes de negocios globales de la Universidad Ricardo Palma.
- Determinar de qué manera el conocimiento de tradiciones culturales asiáticas se relaciona con el aprendizaje de los valores y la estética en los negocios internacionales en estudiantes de negocios globales de la Universidad Ricardo Palma.

- Determinar de qué manera el conocimiento de tradiciones culturales asiáticas se relaciona con el aprendizaje de la educación en los negocios internacionales en estudiantes de negocios globales de la Universidad Ricardo Palma.
- Determinar de qué manera el conocimiento de tradiciones culturales asiáticas se relaciona con el aprendizaje de la tecnología en los negocios internacionales en estudiantes de negocios globales de la Universidad Ricardo Palma.

1.4 Justificación de la investigación

- El proyecto de investigación se justifica teóricamente puesto que los alumnos están aptos de encontrar una gama de conceptos y explicaciones actuales sobre la cultura del Perú y este a su vez sumergido en la globalización, conocer la cultura asiática de China, Japón e India, como claros ejemplos de progreso y tradiciones lo que hace anticipar los posibles errores que pudieran existir de no conocer antes su idiosincrasia.
- A su vez es social, porque el desarrollo del ser humano es progresivo y de constante adaptación y cambio sobre todo en nuestra cultura peruana que somos mezcla de tantas etnias y tantas costumbres que el pretender fusionar un solo estilo de negociación es muchas veces complicado a pesar de pertenecer a una sola sociedad.
- Es tecnológica, porque los jóvenes son capaces de hacer un mejor uso de la informática y la comunicación en torno a la globalización y a las tecnologías de la información, el negociar involucra conocer nuevos preceptos que gracias al

internet hacen que el mundo sea uno solo, no existan fronteras que nos puedan separar.

- Es económica, puesto que el aprender a negociar de manera optima, trae consigo intereses lucrativos laborales tanto en la exportación como la importación, viajes de negocios nacionales como internacionales; también el tener un negocio propio como un emprendedor joven y creador de su propia riqueza.

1.5 Limitaciones de la investigación

- Dentro de las limitaciones del presente trabajo se han encontrado algunas, dentro de ellas tenemos los antecedentes, más que nacionales, los internacionales y sus derivados culturales, teniendo en cuenta muchas veces que la investigación conlleva el aprendizaje de tres culturas asiáticas. Esto se va a superar con la importación de textos y revistas culturales actuales así como fuentes electrónicas.
- El tiempo como factor determinante para el avance del proyecto, como estudiante también soy parte de la población económicamente activa, trabajo y tengo múltiples obligaciones que radican y sobreexponen la dedicación a la misma. De igual manera se superará pidiendo licencia en mi trabajo, sacrificando fines de semanas y feriados, así como tiempo de vacaciones que se dedicará a la investigación.
- Así mismo encontramos limitaciones económicas, sobre todo en la compra de textos, muchos de ellos para traducirlos no solo del inglés al español sino de chino mandarín, japonés e hindi y viajes al extranjero que son de suma

importancia, ya que aparte de la literatura para el conocimiento y aprendizaje cultural no hay nada más enriquecedor que vivir las mismas culturas y ser partícipe de su vestimenta, su idioma, sus comidas y costumbres que más que una limitación debería ser un hecho de carácter impostergable. Esto se podrá superar manteniendo y haciendo nexos vía internet con personas de otras culturas, como visitando embajadas o ferias culturales.

1.6 Viabilidad de la investigación

- El trabajo de investigación es factible, en primer orden aparte de ser un tema que me agrada y me apasiona es un tema actual, de mi especialidad de negocios lo he estudiado 5 años por ende lo conozco y lo domino. Empíricamente me agrada conocer nuevas culturas, puesto que como seres humanos no vivimos en una sola burbuja, si no que compartimos aspectos lingüísticos y sociales con diferentes países del orbe, no importa cual lejos estén de nuestro territorio.
- Del mismo modo se tiene acceso a la información y se dispone de recursos humanos, tecnológicos y materiales; los cuales son un alcance sustancial para el desarrollo de la investigación sobre todo en ahorro de tiempo, ya que al vivir en esta nueva aldea global se reducen tiempo y espacio y hace que la información este en nuestras manos prácticamente en segundos.
- Además es un aporte valioso a la ciencia de la Educación, al ser una transmisión de conocimiento. La educación no sólo se produce a través de la palabra, pues está presente en todas nuestras acciones, sentimientos, actitudes. y concientización cultural, moral y conductual.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Víctor Raúl Díaz Chávez, en su tesis titulada Factores educativos, sociales, culturales y económicos que determinan la nueva cultura juvenil en Lima Metropolitana en el 2011, nos da un panorama amplio sobre el comportamiento de los jóvenes en este nuevo siglo basado en varios enfoques. Dentro de sus conclusiones nos dice:

“La nueva cultura juvenil da una mayor apertura e importancia a los conceptos del tiempo que al espacio, por efecto de una sociedad con más rapidez de reflejos y mayor capacidad de integrar elementos en su vida. Este predominio del tiempo sobre el espacio es diferente a los conceptos tradicionales de las generaciones pasadas que normaban los comportamientos sociales, precisamente porque los jóvenes al vivir nuevos tiempos prescinden de la importancia del espacio para sustituirlo por el tiempo.

En la formación de la nueva cultura juvenil los aspectos negativos o los conflictos de los factores sociales, culturales, familiares y educativos; son los

que más contribuyen a estructurarse y que tienen como consecuencias conductas adaptivas en el proceso de integración sociocultural.”

Los jóvenes de hoy y en especial los que se encuentran estudiando o más aun acabando una carrera deben de estar acorde a nuestro mundo globalizado, el cual hoy por hoy es completamente cierto casi todos los jóvenes dominan las tecnologías de la información y se sienten identificados con su país. Ante los grandes retos que tendrán que afrontar y enfrentar se encuentran los desafíos laborales, el stress, buenos y malos salarios; pero mayor será el reto aún cuando estos jóvenes tengan que conocer realidades completamente diferentes a la nuestra.

Aquellos jóvenes que están inmersos en el mundo de los negocios internacionales y que por motivos laborales deberán viajar, deben de ser embajadores del Perú en todas sus manifestaciones por eso conocer primero nuestra idiosincrasia y plasmarla conociendo a su vez el país o lugar donde ellos harán negocios para poder evitar problemas socioculturales y fortalecer lazos de hermandad entre ambas culturas.

José Nolberto Ponce Piccetti, en su tesis titulada Cómo implementar una cultura empresarial en el Perú basada en la filosofía de la Administración Japonesa en el 2003 , de la Universidad de San Martín de Porres , ilustra la importancia y la disciplina de la cultura del sol naciente y su posible aproximación con nuestra cultura. Dentro de sus ideas tenemos:

“Se debe tener una filosofía de la administración basada en la misión orientados a la sociedad identificando nuestra cultura y teniendo en cuenta nuestra responsabilidad y autoridad fomentando a líderes potenciales que guiarán sus

pasos. Así mismo se debe de modernizar permanentemente costumbres y rutinas, cuyo resultado es la innovación constante ante los cambios que origina la globalización.

La cultura japonesa es tan tradicional que dicta leyes de la naturaleza humana dentro de ellas están sembrar, crecer, producir, cosechar y remover para volver a sembrar, para ellos este es el ciclo de de la filosofía de una administración basada en valores, es una cultura que debemos aplicar y desarrollar”.

El autor de este trabajo señala dentro de sus conclusiones la disciplina japonesa en el ámbito empresarial, en el cual las interrelaciones personales están muy influenciadas por las ideas de "honor", "obligación" y "deber" que representa una costumbre diferente a la cultura individualista y liberal de los países occidentales. Las concepciones de "moralidad" y "conductas deseables" son menos practicadas en situaciones familiares, escolares y de amistad. Sin embargo, se observa una práctica más formal frente a superiores o gente desconocida.

En el proyecto, se pretende como objetivo determinar la importancia en los alumnos de las culturas del Asia como factor primordial de aprendizaje intercultural para posibles negociaciones entre ambos países en el proceso de comercio exterior.

Ricardo Eastman de la Cuesta, embajador de Colombia en Moscú, afirma en su libro titulado interculturalidad y negociación (año 2010), sus experiencias y aspectos más importantes del arte de negociar con otras culturas del orbe para concientizar y subsanar posibles choques culturales. Sobre su experiencia afirma que:

“Los negocios dependen de factores exógenos, ni creados ni resueltos por un empresario, pero al fin y al cabo ventajas u obstáculos para alcanzar el cometido de insertarse en el comercio Internacional. La cultura y las costumbres de los diferentes mercados son, de hecho, asunto que hay que manejar para que se conviertan en aliados del intercambio. Desconocerlas u omitirlas dificulta el entendimiento con la contraparte y aleja la posibilidad de alargar los negocios en el tiempo.

Pensar en economías abiertas no nos exime de la necesidad de entender las diferencias culturales que nos distancian y que hacen que cada pueblo en particular, o aquellas que nos identifican. “

En efecto, el negociar debe ser entendido como un arte, en el que se aprende, y se practica. En el transcurso de nuestras vidas todos tenemos, de alguna forma u otra que negociar. Desde un bebe que negocia a gritos que se le compre un juguete, el ama de casa que "regatea" en el mercado, el desempleado que negocia su liquidación, hasta dos países que negocian tratados comerciales entre ellos.

Hay mucha que es lo que se llamaría un "negociador nato", quien sabe salirse siempre con la suya de un modo tan encantador que no solo queda el feliz, sino las otras partes también. Hay otras personas que al no saber negociar, solo hacen enojar a otros los participantes y lo único que logran es echar a perder lo poco que había. Las personas que saben negociar su camino por la vida son generalmente más exitosas y más felices. La negociación es un arte que se aprende y con la práctica el individuo que no tiene mucha habilidad y lo aprende se vuelve tan bueno como las personas que nacen con ese don.

En una negociación cada parte busca su propio beneficio a la hora del dialogo para cerrar el trato, esto puede ser una negociación de sueldo al recibir una oferta de trabajo, una negociación de un papá con su hija adolescente sobre la hora del regreso de la fiesta, o una negociación sobre los beneficios que recibirán las empresas implicadas en una alianza.

En cada negociación cada parte toma una postura y aboga por ella, lo importante es hacer concesiones para llegar a un acuerdo mutuo.

La forma amigable de negociar es aquella en la que los participantes son amigos, o por lo menos se tratan de un modo amigable. En la forma intransigente, los participantes son adversarios, rivales o peor aún, enemigos. En la forma amigable de negociar la meta de cada participante es llegar a un acuerdo. En la forma intransigente la meta final es la victoria sobre las otras partes. En la forma amigable de negociar las partes confían en las partes negociantes. En la forma intransigente las partes desconfían de las partes opositoras. En la forma amigable de negociar las partes cambian su postura fácilmente, y en la forma intransigente, las partes se mantienen firmes e inamovibles de su postura. En la forma amigable las partes hacen ofrecimientos, en la forma intransigente las partes amenazan, a sí mismo las partes buscan la respuesta que "los otros" acepten, en la forma intransigente las partes buscan la respuesta que "solo nosotros aceptemos". En la forma amigable las partes ceden para evitar la presión, en la forma intransigente las partes buscan presionar al otro. Para llegar a un acuerdo justo para todas las partes y una negociación exitosa debemos tomar en cuenta que no solo hay dos salidas la mía y la del otro, debemos usar mucha creatividad.

Carlos Iván Degregori y Gonzalo Portocarrero , antropólogos y docentes universitarios, plasman en su libro titulado cultura y globalización (año 2005) , experiencias y puntos más importantes sobre la denominación de la cultura en torno a un mundo actual e inmerso a la globalización. Sobre sus estudios afirman que:

“La cultura en tanto son las creencias, valores y normas que modelan los impulsos, los transforman en deseos, favoreciendo o acaso impidiendo su realización.

La globalización, mientras tanto, es un proceso secular que supone la integración paulatina de espacios económicos y culturales. Muchas tradiciones locales se globalizan gracias a los medios de comunicación, sin embargo en la aldea global no todos tenemos la misma posibilidad de una participación protagónica y creativa. Los individuos podemos participar en muy diversas redes, a su vez se multiplican así nuestros sentimientos de pertenencia y disminuye el papel de los espacios y las tradiciones locales como fuentes de identidad. Todo esto hace que en la subjetividad se recombinen nuevas formas de ser activo y ser pasivo, nueva percepción del tiempo y la distancia, nuevas representaciones de diálogo y la comunicación, nueva relación con la información y el conocimiento.

La globalización impacta sobre la cultura, es decir sobre sociedades y exagera simultáneamente sus brechas sociales y su desarrollo comunicacional. Es curioso el efecto de identificación colectiva en nuestras sociedades y en nuestras juventudes, es una empatía o un melodrama.”

Dado que concebimos a la cultura como una dimensión de todos los fenómenos sociales distinguible analíticamente pero no separable como proceso autónomo, entendemos que el análisis de la "globalización" desde la dimensión cultural está íntimamente vinculado con el estudio de ese proceso en el plano histórico, económico, político y financiero.

Los cambios culturales han acompañado de manera compleja los episodios derivados del intercambio comercial y la intromisión política en todos los continentes. La reflexión sobre la cultura y el intrincado itinerario semántico que atravesó este concepto, están profundamente vinculados con el desarrollo de la tecnología y con extraños modos de vivir y de resolver los problemas de la existencia.

Falta de una cultura de "seguimiento" continuo para asegurar el logro de los objetivos propuestos y de disciplina para escribir y compartir los aciertos y desaciertos y el respectivo aprendizaje. Somos buenos para "evaluar", muchas veces reactivamente, y controlar sin mirar el valor del proceso y del aprendizaje. Pero en una cultura global se pierde todo el sentido de comunidad solo se buscan los intereses comerciales y de expansión de poder unilaterales enajenando con ello a las comunidades más pobres y realmente afectando su forma de vivir.

El rápido cambio económico local debido a la economía global genera cambios sociales acompañado de tensiones sociales, la gente puede manejar esas tensiones en la medida que se lo permitan las formas heredadas del conocimiento y comprensión del mundo, el éxito de su adaptación depende de que hasta que punto puede forjar un nuevo consenso sobre como reinterpretar

y adaptar la cultura heredada, al irse abriendo ellos mismos a la interacción con otras culturas se desarrolla cierto pluralismo dentro de la misma cultura.

La cultura es el rasgo que identifica a cada comunidad humana, es aquella arquitectura que las comunidades humanas consideran más perdurables que sus templos de mármol.

En la actualidad los grandes avances tecnológicos, así como la aceleración económica y la gran rapidez en la transmisión en los medios de comunicación han logrado derribar en gran parte las barreras limítrofes para dar paso a grandes mercados logrando la expansión de grandes consorcios así como generando una aceleración entre el intercambio comercial entre diferentes naciones. Es de criticarse hasta qué punto tiene sentido esta aceleración económica y en qué medida tiende a afectar la cultura de una nación o de un pueblo.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Concepto de Cultura

Se sabe que los seres humanos están organizados no solo por relaciones políticas y sociales o por actividades económicas y comerciales, sino también por la constante exposición a alguna tradición cultural común. El concepto de cultura es fundamental para las disciplinas que se encargan del estudio de la sociedad y se sabe que su nombre fue variando a lo largo de la historia inicialmente como “cultivo de tierra” y luego por extensión metafóricamente “cultivo de las especies Humanas”.

Se puede considerar a la cultura como el conjunto de todas las formas, los modelos o los patrones, explícitos o implícitos, a través de los cuales una sociedad se manifiesta. Como tal incluye lengua, costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias.

Según Ricardo Eastman de la Cuesta (2010), interculturalidad y negociación (página 17): Sólo cuando entendemos que en otros pueblos priman distintos sentimientos, conceptos y hábitos, asoma la necesidad de interesarnos en la manera de compartir ideas y costumbres. Cuando nos separamos con otras civilizaciones volvemos conscientes las semejanzas y las diferencias culturales. En efecto, comer sesos de mico vivo, exquisito manjar para un tailandés, puede resultar repugnante para un occidental, dormir en una cama, manera obvia para nosotros, no lo es para culturas africanas que duermen en el suelo, el negro del luto se convierte en blanco si vamos a la India, la carne de cerdo es prohibida en el Islam y el Judaísmo, la res está vedada por los Indios. El perro y la culebra son comidas corrientes en china, dejar un bebé en la guardería no sería bien visto por sociedades indígenas latinoamericanas como el Perú donde las mujeres caminan con sus hijos cargados día y noche, los matrimonios obligados entre hermanos en el Egipto dinástico o el incesto ritual de los Ronga del sur de Mozambique puede resultar chocantes para nuestra sociedad.

John Daniels, Negocios Internacionales Ambientes y Operaciones, 2005 (página 47): Investigar las particularidades de una cultura específica puede ser esclarecedor, pero los hombres de negocios deben evaluar con cuidado la información que reúnan, porque esta presenta ocasionalmente estereotipos no

justificados, ofrece una evaluación de un solo segmento del país en particular o proporciona información adecuada.

En una sociedad determinada, el Perú por ejemplo se puede observar el comportamiento de aquellas personas que tiene el respeto que desearían ellos mismos. Existen tantas variaciones culturales que la gente de negocios no podría memorizar las de cada país íntegramente, sin embargo más adelante estudiaremos nuestra propia cultura peruana comparándola con la manera de negociar con China, Japón e India.

De todas las múltiples divisiones que existen de la cultura formulados por varios científicos sociales, Phillip Kottak en su libro Antropología Cultural, (2002); propone tres diferentes niveles en que se puede dividir la cultura estos son; Cultura Nacional, Cultura Internacional y Subcultura (páginas 45 – 48).

2.2.1.1 La cultura nacional

La Cultura Nacional, se refiere a las experiencias, creencias, patrones aprendidos de comportamiento y valores compartidos por ciudadanos del mismo país. En el Perú, los lazos de unión son aquellos que son entendidos como culturas comunes que compartimos todos, esos rasgos culturales comunes al mismo tiempo representan los principales elementos para la conformación de la identidad nacional que contribuyen y dan la categoría de “nación”.

Estos elementos comunes de la identidad nacional son innumerables, algunos de ellos tocan fibras claramente psicológicas, como los valores profundos de amor a la patria o de una cultura religiosa. Por ejemplo, los

elementos principales de la cultura peruana se expresan en la costumbre de ir a misa los domingos, comer un ceviche, informalidad para trámites o ventas, o a los valores tradicionales que se expresan en los bailes y danzas desde una marinera o polca en la costa, hasta una valicha o morenada en la sierra acabando con una pandillada en la selva. También se ven representados en sus símbolos nacionales (la bandera, el himno, el escudo) o su rico atractivo turístico hoy más que nunca teniendo a dos maravillas del mundo Machu picchu y el amazonas, y nuestra frase típica “ Sí se puede..vale un Perú”.

2.2.1.2 La cultura internacional

Puesto que la cultura se transmite mediante el aprendizaje más que por vías genéticas, los rasgos culturales pueden transmitirse de un grupo a otro. Dos culturas pueden, mediante el préstamo o la difusión, compartir experiencias culturales y medios de adaptación. La cultura internacional entonces es el término utilizado para las tradiciones culturales que se extienden más allá de los límites nacionales y comparten dos o más culturas.

El préstamo de rasgos, tradiciones, costumbres y hábitos culturales se ha dado a lo largo de la historia de la humanidad. Según Kottak, la difusión es directa cuando dos culturas realizan intercambios matrimoniales, libran una guerra, comercian entre sí o simplemente ven un mismo programa de televisión. La difusión indirecta, se da cuando los productos o patrones de comportamiento se mueven de la población X a la población Z a través de la población Y, sin ningún contacto entre la población X con la población Z.

La migración y la colonización comercial mediante las organizaciones multinacionales hoy por hoy son los principales canales de difusión para que muchos rasgos y patrones culturales tengan un rango internacional.

2.2.1.3 La subcultura

Son aquellos patrones y tradiciones basados en símbolos diferentes, asociados a subgrupos de la misma sociedad compleja. En un país complejo, como lo es Estados Unidos, Canadá y porque no, el Perú, las subculturas tienen su origen en la etnia, clase, región y religión. Los sustratos religiosos de judíos, bautistas, católicos romanos y musulmanes en un mismo país crea diferencias culturales.

2.2.2 Áreas potenciales de la cultura

2.2.2.1 Entender las diferentes maneras de pensar

En nuestra educación occidental se nos enseña a pensar paso a paso cada cosa, de manera secuencial, una cosa va primero y luego viene consecutivamente la siguiente, esto es como el subir peldaños de una escalera. A nadie se le podría ocurrir empezar a subir por el último tramo para subir al último piso estando en el primero, o hacer lo contrario.

Se podría plasmar pensando filosóficamente mediante el principio de identidad “ El ser es y el no ser no es”. Así se construye y se vive en la vida occidental. Aceptar que hay otras formas de ver la vida en la filosofía oriental

están dentro de una unidad, ellos la llaman la complementariedad del ser, como en la filosofía del Tao es el Yin Yang (lo positivo y lo negativo). El cielo y la tierra son una misma cosa, el día y la noche son parte de un mismo ciclo. La filosofía oriental es integrativa, en tanto que la filosofía occidental es analítica y deductiva. Los orientales ven la vida de diferente manera pero esa es la forma de ver el mundo para ellos, “ es la visión holística de la vida”.

Edward de Bono (2008) en su obra ideas para profesionales que piensan (página 35) nos dice: La vida en oriente es lo que se llama como la lógica fluida para ellos. Afirma que los conflictos no son otra cosa que percepciones erróneas y el aprender a pensar es de vital sabiduría.

Muchas veces los ojos ven una cosa y la mente las interpreta de acuerdo con nuestras creencias o experiencias adquiridas, es decir hemos visto unas imágenes y las hemos pensado lógicamente.

2.2.2.2.1 El aprender a pensar

Es la capacidad de poder discernir y entender las diversas formas de culturas distintas a la nuestra, de suerte que no se cierre la mente a otras maneras de pensar.

El aprender a pensar requiere dominar la marcha del pensamiento, no dejarse dominar por el, en otras palabras se debe estar siempre manejando el pensamiento sin divagar. Para poder aprender a dejar la mente en blanco, sin pensar en nada.

El pensamiento cultural

Al hablar de la globalización es inevitable hablar de la cultura. Jhon Brockman (2012) en su libro cultura (página 11) define a la cultura como un todo complejo en el que se incluyen conocimientos, ideas, arte, derecho, moral, costumbres y cualquier potencial y hábito adquirido por el hombre como miembro de una sociedad.

El pensamiento cultural esta en cada ser humano que es capaz de experimentar con su propia vida y observar las de otras y quizás moldearlo a nuestro sistema, es la forma de ver las cosas. Esta condición es la que nos permite ponernos en el lugar de otro con distinta cultura.

La cultura está constituida por pautas que son adquiridas y transmitidas de generación en generación, el núcleo fundamental de una cultura está constituido por sus ideas tradicionales y en especial por los valores incorporados en las mismas.

Helga Breuninger (2009) en su libro teoría de la cultura (páginas 25 – 26), asevera que el pensamiento cultural debe de poseer las siguientes características:

- Debe ser aprendida: la cultura se adquiere y se transmite por medio del estudio, la observación y la experiencia.

- Debe ser compartida: Todos los miembros de grupos, familias y la propia sociedad deben compartirla.

- Debe ser transgeneracional: se acumula y pasa de una a otra generación.
- Debe influir en la forma en que se perciben las cosas: conforma el comportamiento y estructura la forma en que una percibe el mundo.
- Debe ser capaz de adaptarse: la cultura se basa en la capacidad de adaptación o cambio del ser humano.

En el pensamiento cultural los miembros de una sociedad expresan sus características por medio de valores sobre la vida y el mundo que los rodea. A su vez estos valores (ideas de carácter general que definen lo que está bien y lo que está mal o bien especifican preferencias de tipo general) afectan las actitudes personales sobre la forma de comportamiento que es considerada como más eficaz frente a una determinada situación.

2.2.2.2 Atender a la necesidad de salvar las apariencias

Todo proceso negociador está sometido a múltiples influencias y presiones pero se pueden identificar dos elementos comunes que hay que tener previamente muy analizados:

- La gente que va a intervenir
- El problema

2.2.2.2.1 La propuesta a negociar

De alguna manera la mayor barrera al proceso de negociación son las reacciones que provienen de nosotros mismos, como se dice “ si estas enojado harás el discurso que lamentarás el resto de tu vida”.

William Ury (2007) en su obra Alcanzar la paz: resolución de conflictos y mediación en la familia, el trabajo y el mundo (páginas 47 – 48) recomienda dos técnicas:

- a. Salir del Balcón: No perder de vista lo que se busca, no decidir en la mesa de negociación, conseguir tiempo para pensar, tomar recesos. De esa manera el negociador puede recuperar su equilibrio mental y mantenerse concentrado en lograr lo que se desea.
- b. Ponerse en lugar de la otra parte: Salvar las emociones negativas de la otra parte, su actitud de ponerse a la defensiva, su miedo, sus sospechas y su hostilidad.

Es sumamente fácil enredarse en una disputa, hay que vencer esa tentación, hay que escuchar, reconocer los puntos de vista, sentimientos y mostrar respeto. Actuar como si ellos fueran socios nuestros sinceramente interesados en resolver un problema conjunto. Hay que ayudar a la otra parte a salvar las apariencias y hacer que el resultado parezca un triunfo de ellos mismos.

En el caso de haber hecho todos los esfuerzo posibles, si los de la otra parte se niegan a cooperar en la búsqueda de un resultado, como última

instancia se debe emplear el poder, pero no para presionar sino para educar.

Aumentar el propio poder de negociación y utilizarlo para ayudar a la contraparte a entender que no pueden ganar por sí solos sino conjuntamente.

2.2.2.2.2 La cara

En los países orientales se utiliza la expresión “Salvar la cara”. Muchas veces ellos harán todo lo posible con el fin de salvar las apariencias, es decir no se debe realizar directamente una queja a la persona responsable acerca de una incidencia, ya que esto haría que el responsable perdiera la cara. Por lo tanto, enfrentarse a la comprensión y sus implicaciones pueden ahorrar mucho tiempo y dinero.

Hay que aprovechar cualquier oportunidad de mostrar respeto en una negociación. Un directivo occidental aprenderá rápidamente (a pesar de que nuestra cultura lo rechace) que la necesidad para salvar la cara es tan poderosa que podría incluso encontrarse en reuniones por ejemplo con chinos, sabiendo uno que están mintiendo.

2.2.3 Conocer el país anfitrión en cuanto a historia, cultura, gobierno e imagen de los extranjeros

2.2.3.1 La cultura asiática – aproximación a las culturas

Aproximarse a otras culturas es un imperativo para todo estudiante y futuro hombre de negocios que quiera ingresar a las corrientes internacionales del comercio. No basta con tener una buena oferta en precio, plazo de entrega y calidad, se requiere aprender a conocer la esencia humana de la contraparte, su cultura y costumbres, saber de su religión de su raza y de su historia. Tener noticia de su comida y vestimenta, de la música y las artes, de la familia y la composición de su demografía, siquiera algunas palabras en su idioma y la certidumbre de estar preparado para no obstaculizar los negocios con opiniones inapropiadas por lo inoportunas o por incómodas en virtud de las creencias y costumbres de los demás.

Cada civilización, cada cultura es un mundo. No es difícil comprenderlo, lo importante es conocerlo para ayudarse en la mesa de negocios. Afectar credos o comportamientos de otros puede destruir una oportunidad de comercio a largo plazo.

El capitalismo y enlace práctico con Occidente, unido a un régimen autoritario en lo político y ancestral en lo cultural, llevaron a China a un milagro económico que la está conduciendo a la cima de las naciones antes del 2030. El nacionalismo en lo cultural y la productividad en lo económico fueron la fórmula impulsora de la arrolladora reactivación china.

Según Huntington (1999), la reafirmación asiática, especialmente en China y Japón tiene cuatro componentes principales:

Primero: el crecimiento económico genera una sensación de poder y seguridad, que llega hasta la consideración de la cercana primacía asiática sobre Occidente antes de treinta años.

Segundo: Los asiáticos creen que su éxito económico es fruto de una cultura superior, la de ellos, sobre otra decadente y resquebrajada. Atribuyen a sus creencias confucionistas las virtudes del orden, la disciplina, la responsabilidad familiar, el trabajo duro, el colectivismo y la modernización en lugar de los excesos.

Tercero: Sin desconocer que entre los países asiáticos existen diferencias de costumbres y valores, son importantes muchas características sociales que les son comunes, sobre todo el trabajo duro y la disciplina.

Cuarto: El éxito del sudoeste asiático, soportado en su propio modelo, demostró ser superior al tipo de desarrollo anglosajón. En el Asia amarilla, la cultura es la capacidad de entender otra cultura.

2.2.3.2 China

China es un país de apasionado pasado, sorprendente presente y enorme futuro. Conserva tradiciones de milenios ancestrales, junto a conceptos socialistas de vida y capitalistas de desarrollo económico. Su antigüedad la lleva a observar con curiosidad los esfuerzos de otros para conseguir en poco tiempo, lo que ellos consiguieron en milenios.

Su capital es Beijín y en general los suelos del país son fértiles, la agricultura ha sido una preocupación especial de los gobiernos.

Yi - Fun Tuan (2005), en su libro *Culture and Traditions* (página 27) manifiesta:

Must be added the continuing effort to invest in infrastructure, pillar of sustainable development. Also the discipline and tenacity of the people, their complete identification with the policies of government. Respect for elders and ancestors, the source of stability in the family, support of the general harmony.

Hay que agregar el continuado esfuerzo para invertir en infraestructura, pilar de un desarrollo sostenible. También la disciplina y tesón del pueblo, su identificación plena con las políticas de gobierno. El respeto por los ancianos y los antepasados, fuente de estabilidad en el núcleo familiar, sustento de la concordia general.

Efectivamente, la ancianidad es condición de prudencia y sabiduría para los chinos, y para el país más poblado del mundo es un ejemplo para occidente.

Para los chinos la sabiduría no implica abstracciones, análisis filosofía enrarecida; se rigen por ordenamientos de vida, por mandamientos que guían el diario vivir sin ampulosas consideraciones, sustituidas por reflexiones prácticas y esclarecedoras.

Los principales productos de exportación son maquinaria y equipo de transporte, productos textiles e industriales, hule y productos de metal,

alimentos y animales vivos, químicos, productos minerales, combustibles y lubricantes.

2.2.3.3 Perfil del chino

Lo primero que debemos anotar en su carácter protocolario, eso obliga a mantener en todo momento atención y consideración con los interlocutores, esto distingue a todas las culturas orientales. Corteses y hospitalarios, ofrecen y muestran su cultura al extranjero, pero para profundizar en la amistad son recelosos. No se acostumbra los besos ni los abrazos de saludo, ni siquiera entra las mujeres.

Es fumador por excelencia, que lo hace el primer consumidor de cigarrillos del mundo. Comprador compulsivo, los almacenes están repletos de compradores a cualquier hora en cualquier día de la semana. Consumidor de te, escupidor sin vergüenza aunque la tendencia es a prohibir esta hábito en público.

Usuario de la bicicleta, son oleadas de hombres y mujeres que impiden a veces por largos espacios de tiempo el cruce peatonal. Se viste con cierto descuido, amante de los parques al aire libre. Receloso con el extraño. Conocedor de los excelentes restaurantes que ofrecen variada comida china, el pato laqueado es el plato más famoso.

La comidas son variadas y exóticas. Nada se sirve frío, lo fresco y en movimiento quiere decir “vivo” y cuando se ofrece sopa se hace varias veces durante la velada, la costumbre es tomarla sorbiendo con ruido, es la forma de hacerlo y expresar gusto y complacencia.

Los nombres en chino se ordenan al contrario de los nuestros: primero el apellido, luego el nombre de generación y por último el nombre en sí. La mujer nunca cambia el apellido por el de su marido. No es usual llamar a la gente por su nombre, lo considerado es utilizar el título de señor, señora o señorita y después el apellido.

2.2.3.4 Las empresas en china

La empresa china tiene un alto grado de desagregación. Son 8 millones de microempresas, cada una encargada del producto final las mayorías ubicadas en Hong Kong y en Shanghai. Todos hablan mandarín y conservan en esencia las mismas costumbres pero los negocios se operan en inglés.

La empresa china tiene un cuerpo administrativo liviano, es informal y se aleja en cuanto puede de la normatividad. Venden casi todas las mercancías con anticipo, casi siempre del 50 %, lo que elimina los costos financieros, y sólo producen contra pedido.

Igual comportamiento se extiende a la cadena de proveedores. El despacho es inmediato, la unidad mínima es un contenedor, las entregas toman entre 90 y 120 días, después de recibida la orden y el downpayment. Ambas circunstancias, fabricación contra pedido y rápido despacho, hacen que los espacios de trabajo se disminuyan.

Cuando adquieren crédito en la banca estatal, no siempre lo pagan, lo que redundará en permanente zozobra para el sistema bancario. Sin embargo los chinos ahorran el 45 % de sus ingresos en los cuatro principales bancos y que el crédito otorgado con laxitud se lleva de valores de subsidio,

indispensable para realizar los enormes emprendimientos industriales, urbanísticos y de infraestructura que se acometen por doquier.

2.2.3.5 La negociación china

Descubrir y aprovechar las extraordinarias posibilidades de transacción con China es, quizás, el mayor reto para los alumnos que acaban la carrera de negocios y hay que entender que a los chinos no se les vende a ellos se les compra. No interesa que el producto vaya para la exportación, porque el concepto chino es producir grandes cantidades para abaratar costos y satisfacer la creciente demanda interna.

Superar las diferencias culturales, reunir percepciones, es clave en el acercamiento antes de los negocios. Es así que Ricardo Eastman de la Cuesta (2010), Interculturalidad y Negociación (páginas 267 -271) nos da pautas importantes para aprender a negociar con este gigante asiático:

- a) Asegúrese de que su proyecto de negocio sea económicamente viable.
- b) La moral confucionista, lo que lleva a los chinos más de los medios que del fin, del proceso que de las metas. Es la forma del chino de aceptar la rebaja sin perder en la negociación.
- c) Guanxi (conexiones personales), los chinos valoran los contactos que entre sus amistades y familia tenga el o los negociadores de la contraparte.
- d) Zhongjian Ren (el intermediario), para ser un negocio es importante la confianza. El primer paso en esta fase de la negociación es encontrar

- los lazos personales con la organización. En china es el intermediario, y no el negociador, es el primero en mencionar el asunto a negociar.
- e) Shehuí Dengji (estatus social), la formalidad de los chinos nace de las enseñanzas de Confucio de obediencia y respeto a los superiores. El encuentro debe ser entre iguales, en jerarquía y no demasiado jóvenes.
 - f) Renji Hexie (armonía interpersonal), los proverbios chinos explican la importancia de las relaciones armónicas entre socios de negocios: “ un hombre sin sonrisa no debería abrir un negocio” “ carácter dulce y amabilidad producen dinero”.
 - g) Liangsshou Zhunbei (preparación a dos manos), es común oír de los chinos que están adelantando negociaciones en paralelo con la competencia, para ellos es signo de transparencia.
 - h) Zhengti Guanina (pensamiento holístico), Los chinos enfrentan la negociación como un todo, hablando sobre precios, plazos, cantidades y garantías al tiempo. Además usan el silencio como táctica de negociación y dejan el peso de la conversación en el intermedio.
 - i) Mianzi (prestigio o capital social), la reputación y el estatus social de una persona reposan en su prestigio. Las fuentes de prestigio pueden ser la riqueza, el atractivo, las habilidades y la posición.
 - j) Chiku Nailao (resistencia, severidad o trago amargo y trabajo constante), los chinos son reconocidos por la ética en el trabajo, el trabajo duro es lo ideal.

- k) Las preguntas personales no son convenientes, pero es posible que el visitante sea interrogado para satisfacer la curiosidad que otras culturas genera.
- l) Los chinos nunca usan corbata cuando están en su país. Más importante que la presentación personal, como se enseña en el Perú, es saber acomodarse a las costumbres de beber, fumar y entonar canciones karaoke.
- m) En las presentaciones de negocios siempre hay un momento para el intercambio de tarjetas. Se recomienda recibirlas y entregarlas con ambas manos.
- n) Relojes, toallas o pañuelos se relacionan con los funerales; objeto cortopunzantes son ruptura de una amistad.
- o) Regalos de colores blanco, negro o azul tampoco son de buen recibo. El papel de envolver rojo o rosado es la mejor opción.
- p) Los negociadores chinos son duros, capaces de poner a prueba al contrario y derrotarlo por cansancio. Su proverbial capacidad para las matemáticas ayuda a modelar esa condición y la rapidez para llegar a las cifras.
- q) La expresión Tong Yi indica que todo está de acuerdo.

Lo recomendable es gastar un mayor tiempo con los chinos para hacerse su amigo y establecer nexos de confianza, para saber que piensan y en realidad que desean y de esa manera lograr el entendimiento que será plasmado en un contrato aceptable para todos o en la simple práctica de negocios basados en la confianza. La palabra vale todavía en china. Se asegura así

no solo la negociación, sino una relación empresarial estable y de largo plazo, el supuesto ideal de quien se desplaza al lejano país.

2.2.3.6 India

India, es el séptimo país más grande del mundo. Su capital es la ciudad de Nueva Delhi. El paisaje es variado, con desiertos como el Thar junto a Pakistán y zonas de bosques y sabanas que ocupan la quinta parte del territorio. La población es aún más variada, conviven razas, idiomas y religiones, diversas costumbres ancestrales y el modernismo que aparece con timidez por toda su geografía nacional. A su vez es el segundo país más poblado del mundo.

El hindi es la lengua principal del país y lengua materna del 30 % de la población, otro idioma generalizado es el Urdu. El inglés es utilizado por la administración en el mundo de los negocios.

El Hinduismo, budismo, jainismo, islamismo y cristianismo son las principales religiones en la India. El arte y la cultura están influenciados por las religiones que se profesan.

De igual manera el arte culinario es fragante, con abundante utilización de especias, como el famoso curry. Comer con la mano es costumbre general, pero sólo con la derecha. El té es bebida nacional y se encuentra en múltiples variedades se mezcla con algo de leche y mucha azúcar.

India sin duda es un país de grandes contrastes, para Andrés Oppenheimer (2010), Basta de Historias (páginas 84 - 85), relata sus experiencias en dicho país : La primeras impresiones suelen ser engañosas, por lo menos en

la India. A pesar de llegar y ver el aeropuerto Indira Ghandi todo viejo, un caos infernal que no solo conlleva autos, buses, rickshaws (vehículos de 3 ruedas), motos, a esto había que sumarle vacas, elefantes y monos. Sin embargo, con el correr de los días, me dediqué a hurgar en los motivos por los cuales la comunidad internacional estaba pronosticando el inminente auge en la india como una nueva potencia mundial.

En efecto, la muestra más visible de este fenómeno era la industria del software, que había crecido de prácticamente nada a una industria de 35 000 millones de dólares.

La fortaleza de la india es la capacidad humana, el carácter emprendedor de su población, y un sector privado muy fuerte, muy diversificado y muy innovativo. A esto se le puede agregar que en los últimos 10 años los indios salen a estudiar afuera específicamente Estados Unidos para adquirir nuevos conocimientos y volver a casa para volcarlos en las compañías.

2.2.3.7 Perfil del indio

La sociedad India conserva un rígido sistema de castas. Esto hace dividir a la misma en 4 grandes grupos según su actividad y su posibilidad de perfeccionamiento interior.

Los Brahamanes son los monjes es la casta privilegiada conformada por los sabios practicantes de la religión, los Ksatrias identifican la administración del país y la milicia, los Baish se dedican al comercio y los Parias resultan peor librados porque no tienen casta. Esta es la manera india de justificar y explicar la posición social, con el simple hecho del nacimiento.

A diferencia de los chinos que justifican la posición de acuerdo con la capacidad de cada quien, es decir, los méritos individuales, o de los países latinoamericanos que mide a los hombres por el rendimiento académico y logros personales o empresariales, el sistema de castas del hombre Indio es apenas la confirmación y la aceptación general de las profundas fracturas que aquejan a todas las sociedades. Las clases altas del mundo no se contaminan cumpliendo tareas de los mas humildes, gringos, españoles o latinos importan, o les llega, mano de obra no calificada para trabajar en oficios varios o “sucios”.

Ramiro Calle (2007), en su libro la otra India (página 75) expresa, el saber que la vida es la vía hacia la espiritualidad interior hace que los indios no se recriminen por el sufrimiento, no envidien a los que tienen, ni renieguen de la suerte. Sus miradas son tranquilas y transparentes. Aceptan la pobreza como una simple compañía en el paso por la vida, la sociedad resiste los malos momentos y cree que su futuro se asegura con el sufrimiento de hoy. Aquellos sufrimientos siempre serán pasajeros.

Para nosotros en una vida se logra la salvación o la condena eterna, excesiva retribución para tan corta existencia. Después del juicio final vendrá la resurrección, otra forma de regresar a la vida, que cumple el papel de la reencarnación en el imaginario colectivo cristiano. La diferencia está en que quien piensa en el regreso encuentra llevadero el sufrimiento; a fin de cuentas, en otras vidas podrá tener mejores condiciones, más salud y mayor riqueza. En las múltiples existencias, el ser humano avanza hacia la perfección. Algunas ves llevando al Karma, cargas negativas de vidas

anteriores, que lleva el alma que va a regresar para pugar errores pasados. En otras, superando lo experimentado en vidas anteriores, en unas, el retroceso sirve para encontrar el camino verdadero.

Pese a los avances y a la modernización, prima el apego a la tradición. Es una cultura compleja, donde por ejemplo, estirar el brazo y dar la mano significa que quién así procede está insultando, nombrando la madre, a la contraparte. Si bien las mujeres trabajan y ocupan encumbrados cargos, en el campo todavía se las asfixia al nacer ante la incertidumbre de no tener cómo pagar la dote para el matrimonio; las viudas jóvenes con dote impagada pueden decidir su muerte por no haber cumplido con la familia política. A sí mismo, se celebran matrimonios entre niños, que si bien no se consuman de inmediato por la edad de los contrayentes, sí obligan a la vida marital unos años más tarde, cuando la mujer tenga la primera menstruación. Es tan diferente la cultura que el amor es un sentimiento que se construye por la pareja, no como en occidente donde la boda es el producto del amor y a partir de allí, generalmente, se consigue el desamor. El color del vestido de novia es amarillo, como blanco es el Perú o rojo es en China, sinónimo de virginidad, factor primordial en asuntos de matrimonio en India, más cuando se habla de la parte rural del país. Millones de jóvenes de hoy están dispuestos a dejarse influenciar por toda clase de entretenimientos como la televisión, internet, comics, juguetes, etc.

2.2.3.8 La negociación en India

Es costumbre concertar las citas con anticipación. Dos meses antes no es lapso exagerado. Así mismo los indios prefieren los contactos de negocios entre las 11 de la mañana y las cuatro de la tarde. Como el clima es ardiente, lluvioso y húmedo es mejor viajar entre octubre y abril.

De igual forma Ricardo Eastman de la Cuesta (2010), Interculturalidad y Negociación (páginas 288 – 289) nos da importantes ideas para aprender a negociar con este místico país:

- a) Los negocios son pausados , muy puntuales y aspiran que la contraparte tenga capacidad de poder tomar decisiones, solo con personas del mismo nivel jerárquico.
- b) Como sociedad oriental y en parte musulmana, no es aceptable señalar con los pies. Silbar no es bien visto.
- c) Guiñar los ojos se entiende como una propuesta tipo sexual, puede considerarse como un insulto.
- d) Agarrarse de las orejas es expresión de sinceridad o e arrepentimiento.
- e) Lograr el cambio de billetes de alta denominación puede convertirse en un problema ya que los indios no tienen por lo general cambio.
- f) Si está yendo a una fábrica o compañía y pasa frente de un templo con las manos en los bolsillos es susceptible de una mala interpretación.
- g) Se suele llevar un detalle a los anfitriones entre ellos: dulces, chocolates, flores, perfumes y lociones o artesanía del país del visitante.

- h) Los regalos no se abren en presencia de quien los entrega. Es preferible envolverlos en papeles de color amarillo, rojo o verde.
- i) Se debe de vestir de manera clásica, hombres con saco y corbata y mujeres con vestidos de colores claros o también pueden portar el sari o punjai (de seda). Así mismo nunca se debe de usar el color blanco ya que para ellos es sinónimo de luto así como prendas de cuero.
- j) La mayor parte de las reuniones no suelen empezar hasta que se sirve un té previo y se mantenga una pequeña charla de cualquier tema general.
- k) Ellos todavía usan los collares de guirnaldas para recibir al invitado, hay que aceptarlos de buen grado.
- l) Si va a tener una invitación en una casa se debe quitar los zapatos antes de entrar y saludar con las dos manos juntas y decir en lengua Hindi “ Namaste”.
- m) Las invitaciones no se agradecen de palabra, la costumbre es corresponder con similares características.
- n) Mientras se negocia no hay que ser demasiado legalista en el tratamiento de los temas, así se facilitan los contactos, aunque siempre deberá cumplir con todos los requisitos oficiales de papeles e impuestos. Las celebraciones familiares posponen los negocios.
- o) La suavidad en el trato es condición facilitadora, así no esté de acuerdo con alguna posición lo mejor es sonreír y seguir adelante. El don de gente es importante para ellos, a veces lo valoran más que las capacidades profesionales. En su mundo no existen problemas.

Es un mundo lleno de posibilidades económicas, con más de 60 millones de habitantes de alto nivel de compra, con miles de ingenieros y científicos que vuelen de estudiar de los Estados Unidos, siendo el primer productor de medicamentos genéricos con sus tratamientos contra el cáncer y el sida así como la creación de software y chips, India es el país del misticismo económico y educativo, un país de grandes contrastes pero a su vez de grandes oportunidades que hacen que su propia gente sea la esperanza de un país que pese a las adversidades de grandes brechas sociales siguen con optimismo y no reniegan de la vida en la que cada uno se enfrenta.

2.2.3.9 Japón

Japón es un país diferente, una de las pocas culturas homogéneas del planeta, una realidad socio – económica con muchas peculiaridades producto de un legendario aislamiento del mundo. El Japón del siglo XXI es un país cada vez más occidentalizado, lento y difícil, pero a su vez abierto a la inversión extranjera y a la oferta más allá de sus mares.

Japón es una mezcla perfecta de modernidad y tradiciones, un país urbanizado con grandes ciudades que no duermen, sistema de transporte masivo de impecable funcionamiento y una población amable y servicial. Tiene los diez bancos más grandes del mundo, el índice de criminalidad más bajo del planeta, es el país con más alta tasa de longevidad y el más alto nivel de educación promedio. Tokio es la capital más cara del mundo, Kyoto es la ciudad de los templos y de las geishas y el monte Fuji es el emblema sagrado del Japón y su moneda es el Yen.

Sus principales destinos exportadores son Estados Unidos y China y de la suerte de los dos colosos depende la salud del comercio exterior japonés.

De igual forma Annelore Parot kisouka (2010), Kimonos “Kokeshi” (páginas 288 – 289) comenta sobre el imperio japonés:

Japan is a country addicted to efficiency, stringent controls are professionals in handling costs, always searching for optimal structures. The Japanese economy is undoubtedly the economic phenomenon of the second half of the twentieth century. It was the result of comprehensive control of imports, heavily invested in the interior and a very aggressive policy led by the powerful ministry of international trade and industry. They worked on a few strategic sectors: manufactured goods, especially cars and electronics, shipbuilding, the coal mining industry and steel industry.

Japón es un país adicto a la eficiencia, a los controles severos, son profesionales en el manejo de costos, siempre en busca de sus estructuras óptimas. La economía japonesa es sin duda, el fenómeno económico de la segunda mitad del siglo XX. Fue el resultado de un control exhaustivo de las importaciones, una inversión muy elevada en el interior y una política muy agresiva dirigida por el poderoso ministerio de comercio e industria internacional. Trabajaron en unos sectores estratégicos: productos manufacturados, sobre todo los vehículos y artículos electrónicos, la construcción de buques, la industria de extracción de carbón y la industria del acero.

En efecto, Japón permite el ingreso de nuevos productos financieros. Además los bancos japoneses están entre los más grandes del mundo y

tiene como socios comerciales además de Estados Unidos y China a Malasia, Corea del sur y el resto de los países miembros de la Unión Europea.

2.2.3.10 Perfil del japonés

La paciencia es más que la virtud, la llamada lentitud es una condición de la cultura japonesa y de su organización social. Su disciplina es la más fuerte de todas las culturas orientales; ir todos hacia un mismo objetivo es asunto fácil en este país con tanto compromiso con el trabajo, la familia y la patria. Los logros en grupo son característicos, lo que hace decir que un japonés es menos que un latinoamericano, dos ya se equilibran con dos latinos y tres son muy superiores ya a diez de aquellos.

En tal sentido Natori Masazumi (2008), Shoninki El arte del disimulo (páginas 46 -47), sostiene puntos importantes sobre los japoneses: El consenso preside la vida empresarial, que si bien en principio pudiera ser un obstáculo, se transforma después en beneficio para las partes al vincular el conocimiento y el consentimiento de todos los interesados y la consecuente ayuda futura. La primacía de los conceptos de desarrollo de largo plazo sobre las utilidades inmediatas, es una filosofía que marca el comportamiento empresarial y la manera de hacer negocios con el Japón.

Para vender en el Japón no hay que desesperarse, la tenacidad y el empeño se recompensan con la rentabilidad en el largo plazo. El japonés es un trabajador incansable, leal con su empresa por encima de la propia familia, comprometido con su tarea, el japonés maneja el mundo de los

negocios por fuera de casa. No es común recibir una invitación a la residencia del anfitrión.

Los japoneses son muy conservadores conviene saber que la inclinación de saludo debe hacerse después de quitarse el abrigo y que se acostumbra ingresar sin zapatos. A su vez en común entre los japoneses “ irse de copas”, en especial con los compañeros de trabajo , con quienes se sale a cenar, a los videojuegos o a un karaoke.

A pesar de ser un país oriental tiene un arraigado concepto de la moda, del buen vestir, el verse bien y con ropas de marca, ya que ellos profesan la idea de cómo te ven te tratan.

En mayo del 2007 en una conferencia dictada en México, Carlos Kasuga Osaka, considera que la productividad de un japonés se debe a cuatro factores distintivos: la educación, actitud ante la naturaleza, religión y actitud ante la vida misma.

En la educación profundizan en la honestidad, la puntualidad y la limpieza, cualquier cosa hay que hacerla bien.

Todo japonés aprende la importancia de plantar un árbol en los momentos importantes de la vida, de ahí nace el amor por las cosas que hacen, con ese concepto se inicia la juventud emprendedora.

Nosotros los latinos vamos al templo a pedir y a esperar, el japonés va al templo a ofrecer.

La actitud ante la vida debe ser positiva, el objetivo es disfrutar de lo que se hace y prepararse para que la meta diaria no sea la de esperar la hora de salida de trabajo, si cuanto hiciste hoy y que aprendiste.

El señor kasuga propone trabajar y trabajar, estudiar y estudiar, obligarse con el país y con la sociedad, entender que casi ninguna empresa nace del capital, es fruto del esfuerzo y la dedicación, tener fe en sí mismo, reducir el disfrute y la fiesta por mas disciplina y optimismo.

2.2.3.11 La negociación en Japón

Los japoneses llegan a las citas con algunos minutos de anticipación. Hacer lo mismo es mensaje de seriedad y de respeto y si en caso sufre algún retraso inexplicable conviene llamar para solicitar aplazamiento, ya que la cultura japonesa es la mas considerada como una de las más exigentes y estrictas del mundo, de llegar tarde y no avisar no será bien visto, es más los japoneses no querrán hacer el negocio con usted nunca más.

En tal sentido Ricardo Eastman de la Cuesta (2010), Interculturalidad y Negociación (páginas 315 – 317) nos da parámetros para aprender a negociar con el país del sol naciente. Establece:

- a) Al saludar espere el comportamiento de los japoneses: unos lo saludarán con una inclinación – el tronco y la cabeza alineada, la espalda recta – y otros a la usanza occidental le darán la mano; proceda de igual forma. La mirada se mantiene en el suelo, el contacto visual demuestra cuando menos descortesía y falta de humildad.
- b) La tarjeta de visita “ meshi” desempeña un papel importante, llevarla es tener nombre, pertenecer a una empresa, ser alguien.

- c) Es prudente y muchas veces obligado el uso de intérprete, así ellos hablen correcto inglés ya que se siente más a gusto hablando en su propia lengua.
- d) Puede empezar sus reuniones con alusiones al clima , tema favorito para los japoneses, impresiones sobre la ciudad, algo del idioma o del significado del nombre de la empresa anfitriona.
- e) Para ellos la paciencia es una gran virtud. Por lo tanto, el extranjero no debe demostrar impaciencia.
- f) Es inútil intentar métodos persuasivos para que se cambie una posición en la mesa de negociación, las diferencias se discuten en conversaciones informales.
- g) El tema del producto es fundamental, cuando se trata de invertir en empresas locales, en el Japón no pueden funcionar empresas cien por ciento extranjeras.
- h) El no rotundo nunca está en boca de un japonés. Así mismo la cordialidad y la simpatía son muy valoradas, los anfitriones no solo analizan la oferta sino al oferente.
- i) Faltar a la verdad es inútil puesto que la lentitud en que se desenvuelven los acuerdos da la oportunidad de verificar la información y ello lo hacen.
- j) Aceptar con prontitud modificaciones en el producto para acomodarlos a las características del consumidor japonés es una demostración de compromiso, minuciosidad y laboriosidad.

- k) Los pequeños regalos son bienvenidos y deben de entregarse siempre a la salida y siempre cuidarse de eludir los números 4 (de la muerte) y 9 (del sufrimiento) en las unidades del obsequio.
- l) Se debe vestir siempre con elegancia y discreción.
- m)En las compañías tienen el concepto de los de afuera se deben tratar con la mayor gentileza, mientras los de adentro se deben tratar con humildad.
- n) Los japoneses valoran el esfuerzo de un extranjero por aprender su lengua y sus costumbres como el de usar palillos.
- o) En caso de estar en una negociación y surge algún temblor, puesto que Japón es una país altamente sísmico, siga las instrucciones o indicaciones de los anfitriones.

Japón sin duda es un ejemplo a seguir para cualquier cultura , cualquier persona que desee incursionar o viajar al país del sol naciente. Los alumnos que ya se convierten en negociadores tienen de carácter obligado conocer la cultura japonesa. En Perú existe mucho arraigo en los jóvenes por Japón primero por su idioma, en segundo orden los dibujos puesto que muchos niños empiezan con el arte del manga y sus historietas que incentivan la creatividad, a su vez existe poco a poco el descubrimiento por la gastronomía japonesa. Hoy por hoy hay restaurantes tipo como el “Sushi Bar” que deleitan los paladares con sus ya conocidos “makis o rolls” y el tradicional “ sushi” y con un rico postre un tempura de lúcumas.

Perú y Japón están estrechamente ligados de una u otra manera, en nuestro país existe gran cantidad de colonia japonesa llamada comunidad nikkei. Ellos

han sabido también conservar precisamente algunas de las costumbres y tradiciones que trajeron consigo sus padres y abuelos, y que son parte de su herencia natural. Al mismo tiempo, los peruanos de ascendencia japonesa, vistos como una comunidad "cerrada", son por hoy ciudadanos que se desempeñan en todos los campos. Sus raíces y orígenes son parte de sus recuerdos y vivencias que sin duda enriquecen su identidad como peruanos. Actualmente los peruano-japoneses son una de las comunidades nikkei más grandes del mundo y la segunda más grande de Latinoamérica. Los peruanos-japoneses habitan principalmente en la costa central y en algunos poblados de la selva como en Puerto Maldonado.

2.2.4 Reconocer el proceso de toma de decisiones y el papel de las relaciones personales

El fenómeno de la toma de decisiones ha sido analizado desde diferentes ángulos y perspectivas por numerosos autores y disciplinas. Los enfoques han destacado diversos elementos como centro de discusión, siendo estudiados principalmente por la psicología y la administración.

Para Andrew Campell (2009), en su obra Piénselo Bien (página 7), define a la toma de decisiones como un proceso mental en el cual se identifican las acciones o rutas que se habrán de tomar o seguir en la solución de un problema o en la consecución de un fin específico. Para ello se pueden seguir distintas estrategias o pasos, los cuales pueden ir desde una espontánea decisión, hasta una concienzuda y razonada proposición de carácter científico.

La toma de decisiones implica optar por algo en lugar del otro o los otros. Es tener libertad de elección dentro de un espectro de posibilidades o alternativas que se nos presenten, ya que toda elección nos remite a tomar una decisión. Además conlleva un tipo específico de comportamiento en donde la elección tiene una finalidad con cierta intencionalidad, incluyendo valoraciones éticas específicas, esto guía y ordena objetivos y metas que para lograrlos se tienen que confrontar con su medio y analizar las posibilidades de ser llevados a cabo.

Como lo menciona Margaret Wheatley (2007) en cómo se toman las decisiones grandes (página 17), En los negocios son importantes las decisiones que tomen los miembros que la componen y el medio en el que estén inmersos. Así todo proceso que se repita está sujeto a la habituación, en honor a la economía de esfuerzos y de esa manera es aprendida la realidad como pauta por el que la ejecuta.

Estos procesos son elementos aceptados y reconocidos por los negociadores, mismos que generan actitudes y aptitudes para la organización.

El sentido de la decisión partirá de la comprensión de la misma y lo significativo de una acción, resultando por consecuencia que la decisión tomada por el individuo será interpretada por el mismo y así le atribuirá un sentido de acuerdo a su situación.

Como alguna vez mencionó Leon Festinger con su conocida “disonancia Cognoscitiva” existen elementos no racionales en cualquier toma de decisiones “racionales”, es decir en particular si la decisión a tomar es de trascendencia, la persona acumula información, establece prioridades y evalúa la situación, elementos que le dan seguridad ante una decisión planteada. Una vez hecha está, se hace menos hincapié en la objetividad, parcializando la evaluación de los hechos. Esta disonancia motiva a una persona o futuro negociador a evaluar y reevaluar explicaciones hechas solo por el mismo.

Existen capacidades y habilidades para una negociación, entendidas también como habilidades para la vida:

- a. Habilidades de comunicación, el saber escuchar y tener claridad de lo que se trata durante un diálogo entablado.
- b. Habilidades de Compromiso, la solución de un conflicto mediante una negociación contempla la necesidad no solo de perseguir intereses individuales sino de identificar una responsabilidad social.
- c. Habilidades de control emocional, se debe mantener el humor o alegría en una negociación así como las expresiones faciales.
- d. Habilidades de Perspectiva, es decir cómo se ven las cosas desde el punto de vista de otros.
- e. Habilidades de Empatía, se debe de poner en la situación del otro equilibrando de esta manera ambos intereses.

2.2.4.1 Estilos de vida

El estudio de una persona debe regirse por el estudio hacia sus fines o intenciones y no por la disección de la persona en esferas particulares como lo inconsciente, lo cognitivo y lo emocional; por cuanto un sujeto mediante la experiencia activa consigo mismo y con el entorno va configurando su estilo de vida que se orienta hacia el fin o lo ideal.

Cada individuo según su estilo de vida, es movido o impulsado por los fines que lo identifican, actuando como una brújula inconsciente y que acciona como una búsqueda permanente en el resto de su vida, siendo el estilo de vida como aquella condición para la emisión de la conducta según como ha aprendido a obtener sus objetivos, es decir su plan o estrategia que resulte favorable a sus intereses, necesidades, inquietudes y deseos.

En esta misma instancia Rolando Arellano Cueva (2009), en su libro *Los estilos de Vida en el Perú* (paginas 45 - 46) define lo siguiente: como la mayoría de temas pertenecientes a las ciencias sociales, el estilo de vida es un concepto que tiene definiciones múltiples y evolutivas, aunque todas centradas en un criterio común, el ir mas allá de los aspectos demográficos o económicos en la definición de los individuos y grupos.

Además los estilos de vida corresponden a una perspectiva más dinámica que estática del comportamiento humano, un individuo no se define únicamente por sus “inputs”, también por sus “outputs”, en otras palabras no

se le describe por cuanto tiene (equipamiento biológico o material) sino cómo se comporta y cómo utiliza lo que tiene para alcanzar sus objetivos o metas.

El concepto de estilo de vida como patrón que dirige el comportamiento se corresponde con una perspectiva más dinámica de la conducta humana. El estilo de vida integraría en su interior diferentes valores, creencias, rasgos de personalidad, afectos, comportamientos y otros rasgos que definan al individuo proporcionándole dirección y enfoque.

Por ende en el aspecto de los negocios el conocimiento de la cultura del país de su contraparte, le permitirá establecer vínculos más estrechos y duraderos. En los negocios internacionales la relación personal vale mucho y usted deberá encontrar un comprador, distribuidor o intermediario con el cual se sienta cómodo y seguro.

2.2.5 Distribuir el tiempo para las negociaciones

2.2.5.1 El tiempo

El tiempo es la única variable de una negociación que influye independientemente de la voluntad de los negociadores. No existe fuerza en el mundo que pueda detener el tiempo, no importa cuánto se lo quiera apurar o retrasar, el tiempo fluye de la misma manera.

Se tiene en cuenta que en una negociación por lo general si hay un tiempo objetivo, visto de esa manera la acción más inteligente que puede seguir un

negociador profesional con respecto al mismo, es “navegar” a su favor, seguir la corriente, o si se prefiere utilizar una expresión aún más gráfica “surfear” la gran ola temporal.

Lillian Glass (2007) en su obra Como expresarse correctamente en las relaciones sociales y en las reuniones de negocios (página 81) manifiesta es obvio que toda negociación está afectada por la variable temporal: dentro del contexto temporal en la cual se desarrolla toda negociación de comercio exterior, se ha expuesto que es preciso tener en cuenta en forma preponderante, el tiempo histórico en la que misma se desarrolla. Sin embargo, toda negociación conlleva también un tiempo interior, del cual depende de cada negociador.

La planificación del tiempo y la duración total de una negociación no debe ser librada al azar, si no precisamente, debe ser sujeto de planificación así como de un control adecuado, de lo contrario se perderá eficiencia en la consecución de objetivos, así como también quedará expuesto a tácticas o “trucos sucios”, conductas que no se deben de dar.

2.2.5.2 Ritmo de la negociación

Cada negociación tiene su propio ritmo de encuentros o “rondas”, donde los negociadores discuten y cambian ideas. Es preciso también planificar el ritmo de las mismas, no sólo en función del interés en arribar a un acuerdo, sino de

la necesidad de realizar el trabajo interno de equipo que apoya en la negociación.

Howard Raifa (2009) en su libro *the art and science of negotiaion* (página 53) expresa: When the United States negotiated with the North Vietnamese towards the close of the Vietnam war, the two sides met in Paris. The first move in this negotiation game was taken by the Vietnamese: they leased a house for a two years period.

El mensaje de Vietnam era evidente: tenemos tiempo, mucho tiempo. Pero los vietnamitas no eran los únicos que sabían que la negociación se hace mejor cuando el tiempo no presiona. Hay un personaje histórico bastante famoso que solía utilizar una frase al respecto:

“Necessity never made a good bargain”

“La necesidad nunca hizo un buen negocio” – Benjamin Franklin

Recordemos que la negociación se basa sobre procesos de influencia recíprocos, por ello es fácil entender que los elementos propios de la estrategia se manifestarán en la negociación por vía del poder; por tal motivo los elementos de una negociación son los mismos que los de la estrategia:

- 1 Tiempo en que se negocia
- 2 Espacio en donde se negocia
- 3 Medios con que se cuenta para negociar

2.2.6 Negociación

2.2.6.1 Concepto

Todas las personas tienen una noción de lo que es negociación, pero su definición precisa es fuente de múltiples discusiones. Es un concepto tan amplio, que cada definición en sí misma engloba aspectos importantes para el presente trabajo de investigación.

John Daniels, (2005) *Negocios Internacionales – Ambiente y Operaciones* (páginas 3 – 5): Se entiende por negociación a toda transacción comercial, privada a gubernamental entre dos o más países. Las empresas privadas llevan a cabo dichas transacciones para obtener utilidades; los gobiernos pueden o no hacer lo mismo en sus transacciones. Entre estas operaciones están las ventas, las inversiones y el transporte.

Pruitt (2005), en su libro *Guía de Tratados* (páginas 10 – 11): La Negociación es una de las formas de toma de decisión en la que dos o más participantes dialogan entre sí en un esfuerzo de resolver sus diferencias de interés.

Ricardo Eastman de la Cuesta (2010), *Interculturalidad y Negociación* (página 36): La negociación es el arte de escoger la estrategia adecuada para cada situación, de preparar una presentación correcta, de exigir las ventajas merecidas y de ofrecer los alicientes apropiados.

En efecto la negociación es el arte de lograr acuerdos por persuasión, es un proceso por el cual las partes interesadas resuelven conflictos, acuerdan líneas de conducta, buscan ventajas individuales y/o colectivas, procuran

obtener resultados que sirvan a sus intereses mutuos. En suma, es una conducta que fundamenta la existencia humana.

La globalización obliga a mirar hacia otras latitudes, a buscar nuevos mercados y alianzas, a conseguir la representación local de las innovaciones ya que las oportunidades se encuentran por todas partes.

Los jóvenes estudiantes y futuros hombres de negocios deben conocer otras culturas, proponerse aceptarlas conforme de integrarse a la otredad. Tiene que estudiar comportamientos y costumbres, saber de protocolo y gastronomía, aprender de vestuario y tratamiento de género. En general, entender que los negocios dependen del tratamiento interpersonal y que, en un mundo cada vez más reducido, es indispensable saber sobre los demás para tener éxito.

Se negocia para solucionar un conflicto de intereses, una ambigüedad o para provechar una oportunidad. La teoría actual de la negociación reconoce dos sistemas el tradicional y el moderno.

2.2.6. 2 Negociación tradicional

Se basa en el principio del regateo, típico en nuestra cultura peruana, donde unos ganan y otros pierden; es un proceso de demostración de fuerzas, de contendores duros y blandos, que se radicalizan como fórmula de alcanzar el éxito o hacen concesiones para evitar la confrontación.

En una negociación tradicional, aquella en proceso de desaparecer, los pasos a seguir son:

- **Introducción:** Que en general es un preámbulo de tipo social. En esta etapa el duro no demuestra mayor interés en el asunto por tratar.
- **Apertura:** Alguien comienza hablar del negocio. Ofrece y define el rango del regateo, define lo que se conoce como anclas altas y bajas. El resultado se define en la intuición.
- **Enfoque Amistoso:** Se busca doblegar rápidamente a la contraparte. Se plantean “acuerdos razonables” y se fingen lealtades como: para usted es muy importante, entiendo su posición, siendo usted haría lo mismo.
- **Aproximación de los Adversarios:** En principio, no hay que mostrar mucho interés. Buscar, sí, que la contraparte se asuste o se desilusione, aparentar lo que no se tiene. También se debe buscar la incertidumbre psicológica de la contraparte con expresiones como: no se va llegar a un acuerdo, se está malogrando la negociación.
- **Mezcla de amistad y pugnacidad:** Ser amigo y adversario a la vez. Utilizar simpatía y hostilidad al mismo tiempo. Hacer de bueno y de malo cuando se negocia en parejas.
- **El cierre:** Esperar hasta el final para cerrar un negocio. Observar a la contraparte para determinar el límite de resistencia, retractarse y volver a empezar, es decir determinar cuando se llega al límite.

2.2.6.3 Negociación moderna

Es aquella que genera confianza para la solución conjunta del conflicto, el típico gana – gana, que genera valor a lo negociado, amistades duraderas y

compromisos de largo plazo. Czinkota y Ronkainen (2004), en su libro Marketing Internacional (paginas 18 – 20): este tipo de negociación logra resultados objetivos, ajustados a las prioridades de cada parte, separa a los negociadores de la controversia y los centra en intereses comunes, permitiendo distintas alternativas y logra que los resultados se fundamenten en criterios objetivos.

En este caso, el negociador debe tener percepción sobre:

- El poder y la política
- La seguridad y la inseguridad
- Lo colectivo y lo individual
- El género
- El largo y corto plazo

2.2.6.4 Inteligencia emocional en la negociación

En todo proceso de negociación, el negociador debe poseer habilidad para comprender y conducir a la otra parte en la dirección más conveniente para ambos, para lo cual, precisa manejar la comunicación interpersonal de la forma más adecuada y oportuna.

A través de la inteligencia emocional los negociadores son capaces de reconocer sus propias emociones y aprender a manejarlas, al mismo tiempo que se motivan y empatizan con la otra parte consiguiendo buenas relaciones.

Un negociador que incorpore las competencias de la inteligencia emocional y las perfeccione, estará desarrollando la capacidad de reconocer los

sentimientos propios y de los demás, lo que le permitirá separar a las personas de los problemas de negociar, motivando y manejando las relaciones interpersonales adecuadamente.

Daniel Goleman (2010), en su libro *La Inteligencia Emocional en la Empresa* (página 146), afirma que: Durante una negociación la capacidad de interpretar los sentimientos de la otra parte es crítica para el éxito. Quienes han dominado el arte del acuerdo saben que toda negociación lleva una carga emocional, los mejores negociadores son capaces de percibir qué puntos son los más importantes para la otra parte y ceder graciosamente allí, mientras presionan por concesiones en puntos que no tengan tanto peso emotivo. Y para eso se requiere empatía.

Mediante la Inteligencia emocional, el negociador se desarrolla profesionalmente y personalmente, incorporando las competencias que unidas a su conocimiento y habilidades técnicas e intelectuales, le conducirá al éxito en su gestión. Es preciso significar que tanto las habilidades intelectuales como las emocionales ayudan al negociador en su desempeño; las primeras le permiten una mayor capacidad de análisis y síntesis del tema a negociar, originalidad para la creación de nuevas alternativas, habilidad lingüística para desarrollar correctamente el proceso dialéctico de la negociación, pensamiento conceptual y capacidad para solucionar el problema negociado.

Según el autor la diferencia en el desempeño de un negociador, como en general la de los empleados del mundo empresarial de hoy en día, está

marcada por su capital emocional, el cual se resume en las siguientes competencias generales:

- El conocimiento de las propias emociones
- La capacidad de controlar sus emociones
- La capacidad de motivarse a sí mismo
- El reconocimiento de las emociones ajenas
- El control de las relaciones interpersonales

2.2.6.5 La negociación y el conocimiento de otras culturas

El conocimiento de diversas culturas se obtiene a partir de las comunicaciones, la investigación y la comunicación, pero una excelente manera de conseguirlo es a través de la experiencia, convivencias personales en culturas diferentes a la del observador. Los administradores internacionales juzgan que los viajes de negocios si van ligados a encuentros de amplio espectro con lugareño, la asignación a distintos destinos y la lectura acompañada de la televisión son las mejores herramientas para lograr un conocimiento interpretativo de otras culturas.

Para que un ejecutivo internacional asegure el éxito Czinkota y Ronkainen (2004), en su libro Marketing Internacional (paginas 34-35) considera necesaria la preparación en el sentido de los negocios y también en el sentido cultural en algunas áreas potenciales:

- Entender las diferentes maneras de pensar
- Atender a la necesidad de salvar las apariencias.

- Conocer el país anfitrión en cuanto a historia, cultura, gobierno e imagen de los extranjeros.
- Reconocer el proceso de toma de decisiones y el papel de las relaciones personales.
- Distribuir el tiempo para las negociaciones.

Se debe entender que cuanto más altere un cambio los valores básicos de una sociedad, mayor será la resistencia que opongan las personas afectadas. Para algunas adaptaciones a culturas extranjeras son costosas, otras generan mejoras económicas. Respetar las costumbres locales o introducir cambios sutiles puede ayudar a elevar el rendimiento empresarial, por la vía de la productividad o como consecuencia de unas ventajas superiores.

2.2.6.6 Mentalidad global

La globalización ha transformado la forma en que se realizan los negocios, casi todo los negocios de hoy son globales ya que se hace uso de herramientas tecnológicas que están al alcance de todo el mundo.

Charlene Solomon (2010) en su libro Diversidad Cultural en los Negocios (página 12) afirma que una mentalidad global es la capacidad de reconocer y adaptarse a las señales culturales de manera que usted identifique intuitivamente las oportunidades globales y sea eficaz al tratar con personas de diferentes orígenes.

Los líderes empresariales ven al mundo como un lugar para encontrar recursos, humanos o de otro tipo, y un lugar para ubicar y maximizar sus

mercados. Evidentemente, cuanto mayor sea la capacidad de identificar las diferencias culturales y de apreciarlas, más capaz será de dirigir comportamientos culturalmente diferentes.

Una mentalidad global permite reconocer las oportunidades de mercado, administrar y motivar a diversos empleados y explotar una serie de ideas alternativas sobre cómo manejar su negocio. Para ellos hay que comprender cómo piensa de la gente de otros países, como se motiva y cómo anticiparse a sus reacciones, en pocas palabras “estudiar a la gente de entre la gente”.

Por eso para este proceso se debe tener en cuenta:

- Reconocer los diferentes comportamientos culturales.
- Comprender cómo su procedencia cultural determina la forma de percibir el mundo.
- Desarrollar la conciencia de formas para adaptar su comportamiento cuando uno ingresa a una nueva cultura.

2.2.7 Componentes de la cultura

En este sentido, John Macionis, en su libro sociología (2003) propone cinco componentes distintivos de cualquier cultura: los símbolos, el lenguaje, los valores, las normas y los objetos materiales (paginas 108 – 114). Czinkota y Ronkainen, en su libro Marketing Internacional (2004) proponen una versión más amplia de los componentes principales de una cultura: idioma verbal, no verbal – tiempo, espacio, posesiones materiales, patrones de amistad y tratados comerciales, religión, valores y actitudes, modales y costumbres, elementos materiales, estética, educación e instituciones sociales (paginas 134 – 144).

2.2.7.1 Los símbolos

Son aquello que tienen igual significado para quienes comparten una cultura . Los números son la única simbología de carácter casi universal. La semiótica estudia los símbolos y los signos y sugiere que los significados de los objetos se construyen a través de una serie de prácticas.

Claros ejemplos serían los indígenas de nuestro altiplano andino que tienen la costumbre ancestral de mascar hoja de coca, por eso defienden sus cultivos, por encima de consideraciones de otras culturas. En China imperial se impedía el crecimiento de los pies de las mujeres nobles, y en el Asia Central la leche cotidiana es de yegua. Una mujer tailandesa no acepta ayuda al bajarse de un bus, puesto que, al hacerlo, podría ser calificada de incapaz. Hay tribus africanas que tatúan sus caras hasta deformarlas y alargan los cuellos de las mujeres como símbolo de belleza.

El choque cultural llega cuando interpretamos indebidamente el simbolismo de una sociedad diferente a la nuestra, producto de visiones etnocentristas, intolerantes y desconocedoras de la otredad.

2.2.7.2 El lenguaje

Es la simbología que permite a los miembros de una sociedad comunicarse entre sí; asegura la transmisión generacional de la cultura.

La gramática en Latinoamérica sirvió para mantener una cierta unidad del lenguaje continental, diferente del utilizado en la metrópoli. En mayo del 2006 el senado de los Estados Unidos aprobó una enmienda a la constitución que convirtió el inglés en lengua nacional para promover la integración Patriótica

de los potenciales ciudadanos, los inmigrantes en proceso de legalización a partir de ese momento deben hablar inglés para poder optar a los permisos de trabajo y a la residencia permanente.

Como lengua materna, 1.100 millones de personas hablan el mandarín, 514 millones el inglés, 496 millones el Hindi – urdo, 380 millones el español (idioma oficial en más de una veintena de países) y 201 millones el árabe. En la actualidad se consideran lenguas modernas, es decir los idiomas que por motivos de transacción comercial se hablan más son el chino mandarín, Inglés y portugués. Inclusive para hacer las negociaciones mas aceleradas se ha acuñado el término “Globish” que viene a ser una mezcla de inglés con los tecnicismos de la negociación.

En Shanghái los Cartelones dicen: Hable mandarín ...modernícese; ya que se estima que este idioma en un par de años estará a la par con el inglés y a impulsado a los estudiantes y hombres de negocios a empezar a estudiarlo puesto que en el Perú ya existen institutos y Universidades que enseñan este idioma.

El lenguaje nos diferencia de las demás especies. Reflexionar, cambiar el mundo, son consecuencias de la capacidad de idear y manejar símbolos, los idiomas se amplían a partir de intercambios culturales, entender el idioma de otro pueblo es esencial para comprender su cultura.

El idioma es el espejo del alma, tal vez por ello las naciones fomentan y protegen el uso de su lengua nativa, el caso del Perú como el quechua y el aymara. Ahora el inglés es la lengua internacional, el idioma de los negocios y de la comunicación internacional.

2.2.7.3 El lenguaje no verbal

Es importante aprender a conocer el lenguaje no verbal de otras culturas, los códigos del lenguaje corporal del país donde nos encontremos. El lenguaje no verbal, es por ejemplo, el cumplimiento de las citas, que puede ser flexible según el sitio, los ingleses lo cumplen a cabalidad a diferencia de los latinos. También es distinto hablar cerca o lejos del otro, usar ademanes y símbolos hechos con los dedos, cerrar en círculo los dedos índice y pulgar es signo de éxito para un gringo, de soborno para un japonés y de vulgaridad para un peruano.

El manejo del lenguaje no verbal es vital para realizar negociaciones internacionales, entender las expresiones del rostro y el cuerpo de la contraparte, el lugar escogido para las reuniones, las personas en frente, su nivel y estilo y las posturas que se toman durante las sesiones. La comprensión del lenguaje corporal permite leer a otras personas como si fueran un libro. Los gestos pueden ser hostiles o amables, positivos o negativos, y esa diferencia hay que apreciarla para fortalecer la posición negociadora.

2.2.7.4 Los valores y la estética

Sirven en cada cultura para evaluar lo bueno y lo malo, lo bello y lo feo, lo útil y lo inoficioso, y son guía para la vida en sociedad. La humanidad los concreta en las creencias, enunciados específicos que las personas consideran ciertos.

Cada civilización tiene los propios, en Europa por ejemplo, son poco los valores y las creencias comunes: ciencia y progreso, esa es la dificultad para que la musulmana Turquía pueda ingresar a la unión Europea. Mientras más cerrada sea una cultura, más difícil es conquistarla, especialmente en el campo de los negocios, es una realidad insoslayable. Los japoneses mantienen fuertes barreras para enfrentar al extranjero y sus productos, muchos nipones no compran algo elaborado en otro país y se resisten a encontrar personal de otras nacionalidades, así se requiera para penetrar nuevos mercados. Los negocios en el Japón son lentos, de pocas palabras y dispendiosos, en los estados Unidos son rápidos y con suficiente parlamento. En cada civilización, existen generalidades culturales que marcan el estilo de vida en cuanto se relaciona con el vestido, la comida, las horas de ésta, modales y etiqueta, adornos personales, bromas y chistes, maneras de festejar, diferencias de clases, música y baile, nombres y la forma de operar el comercio.

La diversidad cultural también comparte territorio y nación, el más claro ejemplo es nuestro país, es evidente la diferencia entre un limeño, un puneño o un charapa; no son parecidas las costumbres, acentos, comida, música, atuendos y tampoco piensan ni comparten ciertas visiones de la vida.

Los valores configuran las instituciones sociales y éstas, a su vez, afectan las maneras como las personas se relacionan entre sí. Los grupos basados en el género, existen diferencias notables entre países con respecto al trato que se le da a hombres y mujeres con respecto a salario o trabajos considerados exclusivamente para ellas.

La Estética concierne al gusto en las artes, los colores, la música y las formas. Muchas compañías adoptan estrategias multidomésticas para entrar en otros países aceptando los gustos y los intereses locales. Ese gusto afecta notablemente a occidente, en el Perú existe una oleada de embellecimiento del entorno, es decir, de volver todo bello, en cuyo caso nada lo sería, en virtud de la consideración de belleza como antítesis de fealdad. Si todo fuera bello, la reacción general sería de indiferencia ante la igualdad.

En cambio los orientales comulgan profundamente con su realidad mundana. Tiene dos expresiones que representan su valor: mercado y representatividad, el primero se refiere a su valor de uso, en cuanto que simboliza la visión de mundo de una comunidad; el segundo, como valor de cambio porque el arte es también una mercancía.

El alargamiento de cuello en las mujeres de algunas etnias negras africanas riñe con el concepto de estética occidental; un indígena latinoamericano puede valorar las bellezas de sus mujeres, que podrían contravenir el sentido estético de otras razas, sobre todo en Venezuela dónde se rinde culto a la belleza femenina.

El arte moderno es expresión que no tiene ascendente en todos los hombres, entenderlo es ya de por sí difícil.

2.2.7.5 Los artefactos y la tecnología

Este componente debe entenderse como el conocimiento aplicado que posee una sociedad y que les sirve para sobrevivir. Es común asimilar el

progreso material a una cultura avanzada y viceversa, aunque generalizar es peligroso si hablamos, por ejemplo, de las armas de destrucción masiva, un indiscutible avance tecnológico.

Los chinos y japoneses comen con palillos, nosotros los peruanos con tenedor y cuchillo, los hindúes usan ropas anchas, nosotros ceñidas al cuerpo, en los restaurantes árabes ofrecen mesas y asientos casi al ras del piso.

La infraestructura diferencia la cultura, los hindúes manejan por el lado derecho y los electrodomésticos en Europa trabajan a 220 voltios. En general, la infraestructura económica, social, financiera, educativa, de transporte, de comercialización afecta el mundo de los negocios.

La ciencia y tecnología modifican las culturas que las adoptan.

2.2.7.6 La educación

Se mide por las tasas de analfabetismo y los índices de ingreso a niveles de educación media y superior. Sea formal o no formal, juega un papel transcendental en la manera de transmitir y compartir la cultura. Ente mayor sea el nivel promedio de formación, más fácil será trabajar para un país anfitrión, por el grado de conocimientos de obreros, ingenieros, vendedores y clientela en general. La tecnología educativa se instala con mayor rapidez en el mundo globalizado de hoy, para lo cual es indispensable un alto grado de educación y formación colectiva: saber es poder, poder es saber.

La mala calidad de la educación restringe la igualdad de oportunidades, impide la movilidad social y distancia a los ciudadanos del poder, es causa

de analfabetismo funcional, de aquel que sabe leer pero no entiende los contenidos; deficiencia que afecta a mil millones en el mundo, las dos terceras partes mujeres.

Hoy se habla de diferentes temas relacionados a la educación, como constructor del conocimiento, del aliento a la investigación, de actividades cooperativas de aprendizaje y creador de valor. El desarrollo de la educación intercultural implica igualdad de oportunidades para todos.

Charlene Solomon (2010) en su libro *Diversidad Cultural en los Negocios* (página 36) nos ilustra el modelo tradicional del Iceberg: La cultura es todo lo que se ve a su alrededor; las palabras que las personas usan, lo que comen, su vestimenta, el ritmo de sus vidas, eso es sólo la superficie lo que llamamos cultura “visible” y que constituye la parte de la sociedad que se puede ver, la cultura visible es mucho más pequeña en relación con lo que yace por debajo de la superficie.

Los expertos usan la analogía del iceberg para describir este fenómeno. La parte del iceberg que está debajo es lo que llamamos cultura invisible, es mucho más poderosa que el área de la cultura visible debido a que se ignora lo que está ahí. La única forma de tratar con éxito a las personas de otros países es estar consciente de lo que está pasando por debajo de la superficie y utilizar ese conocimiento para dar forma a su comportamiento y expectativas; si no lo comprendemos corremos el riesgo de chocar con la parte invisible del iceberg.

2.2.8 Diversidad cultural

2.2.8.1 Concepto

La diversidad cultural se observa entre civilizaciones y también entre clases sociales, la estratificación social es un fenómeno reciente, entre las características culturales de desarrollo asociadas a la estratificación en clases están los asentamientos fijos, la integración política más allá del nivel comunitario, el uso del dinero como medio de intercambio y cierta especialización con dedicación plena.

Ricardo Eastman de la Cuesta (2010), Interculturalidad y Negociación (páginas 29 – 32): La diversidad o la presencia de diferentes culturas y perspectivas culturales en el seno de una sociedad ofrecen muchas ventajas. En primer lugar, la diversidad cultural incrementa la batería de opciones posibles ampliando y aumentando la libertad y la capacidad de elección, cuanto mas alejadas estén otras culturas de la nuestra, menos razones tenemos para apreciarlas. En segundo lugar, los seres humanos tienen una dimensión cultural, también tienen derecho a su cultura y que la diversidad cultural es un resultado inevitable y legítimo del ejercicio de ese derecho. En tercer lugar la diversidad cultural, crea un mundo rico, variado y estéticamente placentero y estimulante. Por último fomenta una sana competición entre distintos sistemas de ideas y de modos de vida, y que previene el predominio de uno de ellos, facilitando el surgimiento de nuevas verdades.

Es normal interpretar cultura como la expresión sofisticada del arte, la música y las letras diferenciada en las clases sociales.

Una novedad es la ahora denominada cultura ciudadana, el esfuerzo emprendido por muchas comunidades para mejorar el comportamiento de los ciudadanos y crear ambiente propicio para la tolerancia, otras palabras facilitar la convivencia.

Cuidar el medio ambiente es también nueva expresión cultural. Se ha acuñado el término “ecosofía”, para significar la sabiduría que se requiere para habitar el planeta, para detener el deterioro de países desarrollados que avanzan al subdesarrollo y para utilizar el conocimiento técnico – científico en robótica, telecomunicaciones, informática, electrónica y aeroespacial en el afán de resolver los problemas sociales y económicos del mundo. La cultura medioambiental es una forma de garantizar la supervivencia de la humanidad.

La sociedad multicultural requiere de una cultura ampliamente compartida que la sustente el multiculturalismo. Como en ella conviven diversas culturas, lo lógico es recurrir a la interacción entre todas, al tiempo que se fomenta la diversidad puesto que es una unión cultural alrededor de un modo de vida común.

2.3 Definiciones conceptuales

Tradiciones culturales

Son las costumbres de un pueblo o un país que generalmente se transmiten oralmente. Son tradiciones que una generación hereda de otras y llega a estimarlos de forma valiosa. Lo tradicional que ya es adoptado por las personas llegan a ser parte de la Sabiduría popular.

Negocios internacionales

Son operaciones comerciales tanto privadas como gubernamentales en las que se ven implicados dos o más países. Estos a su vez intercambian bienes y servicios que hacen que la economía se mantenga en un mundo globalizado.

Manera de pensar

Es el uso de la razón que es traído a la existencia a través del intelecto. Es una forma genérica que define todos los productos que la mente puede generar incluyendo las actividades racionales del intelecto o las abstracciones de la imaginación.

Apariencias

Son la primera impresión, lo que las personas ven de ti por primera vez, son lo que uno muestra o quieren mostrar al resto, o lo que el resto ven de ti, la

imagen que representas, lo que ven de una persona o lo que se deja que los demás conozcan de uno.

Conocimiento de un país

Es la información que se adquiere de manera teórica o práctica sobre una nación o área geográfica políticamente independiente con su propio gobierno, administración y leyes, y que a su vez contiene tradiciones propias vivenciadas por su misma población.

Toma de decisiones

Es una resolución o determinación que se da respecto a algo. Es un proceso que consiste en realizar una elección entre diferentes alternativas. Estas pueden aparecer en cualquier contexto de la vida cotidiana, el proceso en esencia permite resolver los distintos desafíos a los que se debe enfrentar una persona o una organización.

Tiempo de negocios

Es la planificación y duración de encuentros o rondas donde se discuten e intercambian ideas acerca de acuerdos que favorezcan la integración y económica de las partes involucradas para llegar a un bien común.

Símbolos

Es la representación perceptible con rasgos asociados por una convención socialmente aceptada. Es un signo sin semejanza ni contigüidad, que solo

posee un vinculo convencional entre su significante y denotado, muchas veces los símbolos son pictografías con significado propio.

Lenguaje

Se llama lenguaje a cualquier sistema de comunicación estructurado, para el que existe un contexto de uso y ciertos principios combinatorios formales. Existen en contextos tanto naturales como artificiales. El lenguaje es una capacidad o facultad extremadamente desarrollada en el ser humano.

Valores

Los valores son los principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas, son creencias fundamentales que nos ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro. También son fuente de satisfacción o plenitud.

Educación

La educación es el proceso multidireccional mediante el cual se transmiten conocimientos, valores, costumbres forma de actuar. La educación no solo se produce a través de la palabra, pues está presente en todas nuestras acciones, sentimientos y actitudes.

Tecnología

Es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar o crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de las personas. La actividad tecnológica influye en el progreso social y económico.

2.4 Formulación de hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

El conocimiento de tradiciones culturales asiáticas se relaciona significativamente con el aprendizaje de negocios internacionales en estudiantes de negocios globales de la Universidad Ricardo Palma.

2.4.2 Hipótesis específicas

- El conocimiento de tradiciones culturales asiáticas se relaciona significativamente con el aprendizaje de los símbolos en los negocios internacionales en estudiantes de negocios globales de la Universidad Ricardo Palma.
- El conocimiento de tradiciones culturales asiáticas se relaciona significativamente con el aprendizaje del lenguaje en los negocios internacionales en estudiantes de negocios globales de la Universidad Ricardo Palma.

- El conocimiento de tradiciones culturales asiáticas se relaciona significativamente con el aprendizaje de los valores y la estética en los negocios internacionales en estudiantes de negocios globales de la Universidad Ricardo Palma.
- El conocimiento de tradiciones culturales asiáticas se relaciona significativamente con el aprendizaje de la educación en los negocios internacionales en estudiantes de negocios globales de la Universidad Ricardo Palma.
- El conocimiento de tradiciones culturales asiáticas se relaciona significativamente con el aprendizaje de la tecnología en los negocios internacionales en estudiantes de negocios globales de la Universidad Ricardo Palma.

2.4.3 Variables

Variable 1:

Conocimiento de Tradiciones Culturales Asiáticas

Variable 2:

El aprendizaje de Negocios Internacionales

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

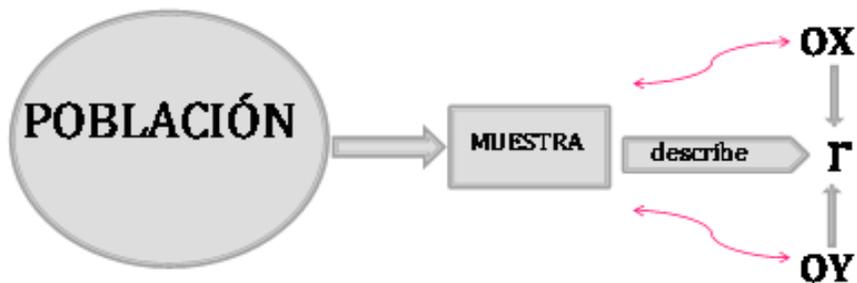
3.1 Diseño de la investigación

El presente trabajo titulado Conocimiento de tradiciones Culturales Asiáticas y el Aprendizaje de Negocios Internacionales en estudiantes Universitarios se encuentra bajo el diseño observacional o no experimental, descriptiva – correlacional.

Es sincrónica de corte transversal porque se hace en un solo momento dado.

A su vez pertenece al enfoque cuantitativo.

ALGORITMO: INVESTIGACIÓN OBSERVACIONAL



OX = Observación de conocimiento de tradiciones culturales asiáticas

OY = Observación de el aprendizaje de negocios internacionales

r = relación entre las variables

3.2 Población y muestra

Total de Alumnos (6to , 7mo y 8vo ciclo)	150
Mujeres	90
Hombres	60
Muestra	95

La muestra ha sido calculada teniendo en cuenta la fórmula utilizada para poblaciones conocidas y se calcula mediante la siguiente expresión:

$$N = (z^2 pqN) / [E^2 (N-1) + Z^2 pq]$$

Donde:

N: Total de la población 150

Z: Es el valor asociado a un nivel de confianza, ubicado en la tabla Normal Estándar.

Para una probabilidad del 95% de confianza $z = 1.96$

p : Proporción esperada 0.6

q : $1 - p = 0.4$

e : Es el máximo error permisible en todo trabajo de investigación = 0.06

n : tamaño óptimo de la muestra

Reemplazando:

$$n = (1.96)^2 * 0.6 * 0.4 * 150 / [(0.06)^2 (149) + (1.96^2 * 0.6 * 0.4)]$$

$$n = 138.2976 / [0.5364 + 0.921984]$$

$$n = 138.2976 / 1.458384$$

$$n = 95$$

3.3 Operacionalización de variables

En el presente trabajo se contrastaron las variables con las dimensiones, para traducir estas variables a indicadores para luego poder medirlas.

Estas a su vez se desagregan del cuadro del mismo nombre.

V1= Conocimiento de tradiciones culturales asiáticas

- Entendimiento y pensamiento cultural
- Influencias y reacciones
- Conocer más sobre China, India y Japón

- Dar soluciones y perfilar los estilos de vida
- Manejar el tiempo y ritmo para los negocios

V2= El aprendizaje de negocios Internacionales

- Entender la simbología moderna
- Diferenciar el lenguaje hablado del lenguaje no verbal
- Comprender lo bueno y lo malo, lo bello y lo feo
- La educación como factor primordial en la cultura
- Entender la tecnología y su influencia actual

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
CONOCIMIENTO DE TRADICIONES CULTURALES ASIÁTICAS	Entender las maneras de pensar	-Entendimiento - Interpretación - Pensamiento cultural
	Salvar las apariencias	-Influencias -Reacciones -Cara
	Conocer el país anfitrión y su cultura	-China -India -Japón
	Toma de decisiones y relaciones	-Decisiones -Soluciones - Estilos de vida
	Tiempo para los negocios	-Tiempo -Ritmo -Estrategia
APRENDIZAJE DE NEGOCIOS INTERNACIONALES	Símbolos	-Números -Significados -Choque Cultural
	Lenguaje	-Verbal -No verbal -Lenguas Modernas
	Valores y estética	-Bueno y malo -Bello y feo -Creencias
	Educación	-Normas -Conceptos -Calidad
	Tecnología	-Artefactos -costumbres -Infraestructura

3.4 Técnicas para la recolección de datos

En el presente trabajo se utilizó la encuesta, de escala ordinal. Dando de esta manera que la información que se proporcionó es muy importante, es confidencial y fue de manejo exclusivo para efectos del estudio. La mencionada encuesta se aplicó a los alumnos de sexto, séptimo y octavo ciclo de la escuela de negocios globales de la Universidad Ricardo Palma.

Así mismo la numeración corresponde a la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

3.5 Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos

Se determinó que el tratamiento estadístico básico que se utilizó para analizar los datos fue coeficiente de correlación de Pearson.

Estos estadígrafos permitieron la comparación de los resultados cuantificados de cada variable con los estándares de calidad establecidos. Esto coadyuvó en la constatación de las hipótesis de investigación.

Además se decidió que el programa informático o paquete estadístico que se utilizó para procesar los datos fue Microsoft Excel 2010.

3.6 Aspectos éticos

En la realización de la tesis se tuvo en cuenta los principios éticos establecidos por la comunidad científica.

Por ellos los datos fueron obtenidos y procesados de forma correcta y legal. Se cumplieron con el consentimiento informado de los participantes y con la debida información sobre los objetivos de la investigación.

Asimismo se guardó confidencialidad sobre los nombres de los participantes. Se aplicó el principio de respeto a la dignidad de las personas y se cumplió respetando la autodeterminación de las personas.

El principio de beneficio se cumplió no dañando las instalaciones físicas de la institución, ni al personal que participa en la investigación.

El principio de justicia se cumplió reconociendo el mérito de otros investigadores que nos han antecedido en la investigación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Base de Datos

V1 = Conocimiento de tradiciones Culturales Asiáticas

Encuestados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOTAL	PROME DIO	
1	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	5	1	4	5	4	3	3	114	3.8	
2	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	111	3.7	
3	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	5	3	3	5	4	3	4	5	4	4	3	3	3	113	3.8	
4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	3	3	5	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	122	4.1	
5	5	4	3	4	4	3	3	2	4	4	3	2	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	4	2	5	3	106	3.5	
6	4	4	4	4	5	5	4	5	3	2	5	3	3	3	3	3	4	2	4	2	4	4	5	2	2	3	3	4	4	5	108	3.6	
7	5	5	4	3	5	4	3	3	4	5	4	3	5	3	5	3	1	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	118	3.9	
8	4	5	4	4	3	2	3	2	3	4	1	1	5	1	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	3	5	102	3.4
9	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	5	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	108	3.6	
10	4	4	4	5	4	3	4	4	1	4	4	4	5	1	4	1	1	1	4	4	5	5	4	4	4	5	4	1	3	3	104	3.5	
11	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	3	2	1	3	4	3	3	3	3	5	4	3	4	4	5	4	3	3	3	109	3.6	
12	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	102	3.4	
13	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	4	4	4	3	5	107	3.6	
14	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	124	4.1	
15	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	113	3.8	
16	4	4	4	3	3	5	5	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	111	3.7	
17	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	4	5	3	3	3	4	4	4	3	2	4	4	2	4	5	5	4	4	119	4.0	
18	5	4	5	4	4	5	4	5	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	106	3.5	
19	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	5	5	5	5	3	3	123	4.1	
20	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	113	3.8	
21	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	5	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	117	3.9	
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	4	3	5	5	4	3	4	5	3	4	4	127	4.2	
23	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	3	3	5	4	4	4	3	3	5	3	4	4	3	4	122	4.1	
24	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	5	4	3	3	3	3	5	1	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	116	3.9	
25	5	5	3	3	5	5	3	5	2	2	3	3	1	3	2	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	109	3.6	
26	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5	3	3	1	5	1	5	5	5	5	5	3	1	123	4.1	
27	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	119	4.0	
28	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	2	5	3	5	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	119	4.0	
29	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	4	3	3	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	126	4.2	
30	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	118	3.9	
31	5	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	5	4	4	3	2	3	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	113	3.8	
32	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	137	4.6	
33	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	5	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	116	3.9	
34	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	5	3	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	3	3	3	116	3.9	
35	5	4	4	3	4	3	4	5	2	3	4	4	5	3	3	3	3	5	1	3	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	112	3.7	
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	2	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	131	4.4	
37	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	115	3.8	
38	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	120	4.0	
39	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	5	2	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	121	4.0	
40	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	120	4.0	
41	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	121	4.0	
42	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	121	4.0	
43	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	5	4	4	4	4	111	3.7	
44	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	3	5	4	3	3	4	3	5	1	4	2	2	2	1	4	5	4	4	4	110	3.7	
45	5	4	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	3	3	3	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	3	3	4	4	122	4.1	

46	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	123	4.1
47	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	112	3.7
48	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	144	4.8
49	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3	4	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	105	3.5	
50	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3	5	3	4	3	2	3	5	2	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	121	4.0	
51	5	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	115	3.8	
52	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	5	3	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3	2	2	4	4	3	3	2	2	4	4	3	3	101	3.4
53	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	3	4	2	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	118	3.9	
54	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	2	4	3	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	112	3.7	
55	5	4	4	5	5	5	4	3	2	4	4	3	5	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	116	3.9	
56	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	116	3.9	
57	1	2	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	94	3.1		
58	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	2	3	2	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	110	3.7		
59	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	5	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	110	3.7		
60	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	118	3.9		
61	1	1	3	2	3	2	4	4	2	2	2	3	1	3	2	3	3	3	1	4	2	3	3	3	3	1	2	1	2	2	2	2	2	2	71	2.4		
62	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	5	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	110	3.7	
63	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	120	4.0		
64	5	4	5	5	4	5	3	5	3	4	3	3	5	3	4	3	5	3	4	4	5	3	5	2	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	119	4.0		
65	5	5	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	5	3	5	3	4	3	3	2	4	4	5	5	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	119	4.0		
66	4	5	4	4	3	3	3	2	4	4	2	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	4	5	110	3.7						
67	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	3	2	3	4	3	3	3	4	2	4	4	2	4	4	4	3	5	117	3.9						
68	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	109	3.6		
69	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	5	2	4	4	3	4	5	4	4	5	123	4.1						
70	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	113	3.8		
71	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	117	3.9		
72	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	3	3	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	117	3.9		
73	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	112	3.7						
74	5	4	3	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	113	3.8	
75	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	3	3	3	1	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	120	4.0	
76	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	1	125	4.2						
77	5	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	5	3	5	3	4	3	3	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	118	3.9		
78	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	119	4.0	
79	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	120	4.0	
80	5	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	119	4.0		
81	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	4	4	3	3	3	2	2	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	100	3.3	
82	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	5	4	4	3	3	3	113	3.8		
83	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	3	3	4	109	3.6		
84	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	3	5	3	3	3	4	3	3	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	118	3.9		
85	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	3	3	5	3	5	3	5	3	3	3	5	3	3	5	3	3	5	5	4	5	3	3	3	3	117	3.9		
86	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	5	4	5	4	2	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	117	3.9		
87	4	5	3	3	5	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	3	4	3	3	3	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	120	4.0		
88	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	3	5	3	5	4	3	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	113	3.8		
89	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	3	3	3	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	122	4.1		
90	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	118	3.9		
91	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	121	4.0		
92	5	4	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	5	5	5	3	5	1	4	4	4	1	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	119	4.0		
93	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	5	3	3	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	119	4.0		
94	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	119	4.0					
95	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	5	2	4	4	3	4	5	4	4	5	123	4.1						
PROMEDIO	4.7	4.5	4.2	4.1	4.2	4.1	4.0	4.1	3.6	3.9	3.7	3.4	4.4	3.3	3.6	3.2	3.5	3.2	4.0	3.4	3.9	3.8	3.8	3.8	3.8	3.9	4.1	3.8	3.7	3.8					3.8			

V2= El Aprendizaje de Negocios Internacionales

Encuestados	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	TOTAL	PROME DIO
1	1	3	3	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4	3	3	5	5	2	5	3	3	5	5	5	5	3	3	111	3.7
2	5	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	5	4	5	5	4	3	4	4	2	3	3	3	4	4	119	4.0
3	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	110	3.7
4	3	4	4	5	3	3	5	4	5	4	3	3	4	4	4	5	3	3	4	5	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	118	3.9
5	4	3	4	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4	2	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	111	3.7
6	4	5	3	4	4	3	4	3	2	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	108	3.6
7	1	3	3	5	4	4	3	3	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	3	5	3	1	3	1	3	101	3.4
8	2	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	3	4	3	5	2	3	4	5	5	5	5	3	3	5	5	3	4	3	4	119	4.0
9	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	1	5	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	100	3.3
10	4	1	1	5	4	3	4	4	5	1	3	3	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	3	5	4	1	3	2	3	106	3.5
11	4	4	3	5	3	3	5	5	5	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	5	5	3	3	5	3	4	3	3	4	107	3.6
12	4	3	3	4	5	5	4	4	5	1	3	4	1	1	3	4	5	4	4	5	2	4	3	3	3	2	4	3	3	2	101	3.4
13	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	111	3.7
14	3	3	4	4	4	3	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	118	3.9
15	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	114	3.8
16	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	3	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	110	3.7
17	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	3	3	3	4	3	2	5	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	114	3.8
18	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	4	4	3	3	5	5	3	3	2	3	101	3.4
19	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	1	5	3	3	4	5	5	5	5	3	3	5	5	3	3	3	2	120	4.0
20	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	118	3.9
21	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	120	4.0
22	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	119	4.0
23	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	115	3.8
24	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	120	4.0
25	5	3	4	4	3	3	5	5	5	5	4	3	2	1	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	112	3.7
26	5	1	5	5	5	3	5	1	5	3	3	3	1	1	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	5	1	5	1	3	3	106	3.5
27	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	122	4.1
28	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	127	4.2
29	5	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	125	4.2
30	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	120	4.0
31	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	2	4	4	116	3.9
32	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	135	4.5
33	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	118	3.9
34	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	2	4	4	4	3	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	127	4.2
35	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	1	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	2	2	4	4	123	4.1
36	5	5	3	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	138	4.6
37	5	3	3	3	3	3	4	5	3	4	4	4	3	2	5	5	4	4	4	5	2	5	4	4	5	5	4	4	4	4	117	3.9
38	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	119	4.0
39	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	130	4.3
40	5	3	4	4	5	4	5	4	4	3	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	123	4.1
41	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3	117	3.9
42	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	5	4	2	2	3	4	124	4.1
43	2	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4	2	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	125	4.2
44	5	1	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	126	4.2
45	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	3	3	4	4	128	4.3

Encuestados	Conocimiento de Tradiciones Culturales Asiáticas (X)	Aprendizaje de Negocios Internacionales (y)	X2	Y2	(XY)
1	114	111	12996	12321	12654
2	111	119	12321	14161	13209
3	113	110	12769	12100	12430
4	122	118	14884	13924	14396
5	106	111	11236	12321	11766
6	108	108	11664	11664	11664
7	118	101	13924	10201	11918
8	102	119	10404	14161	12138
9	108	100	11664	10000	10800
10	104	106	10816	11236	11024
11	109	107	11881	11449	11663
12	102	101	10404	10201	10302
13	107	111	11449	12321	11877
14	124	118	15376	13924	14632
15	113	114	12769	12996	12882
16	111	110	12321	12100	12210
17	119	114	14161	12996	13566
18	106	101	11236	10201	10706
19	123	120	15129	14400	14760
20	113	118	12769	13924	13334
21	117	120	13689	14400	14040
22	127	119	16129	14161	15113
23	122	115	14884	13225	14030
24	116	120	13456	14400	13920
25	109	112	11881	12544	12208
26	123	106	15129	11236	13038
27	119	122	14161	14884	14518
28	119	127	14161	16129	15113
29	126	125	15876	15625	15750
30	118	120	13924	14400	14160
31	113	116	12769	13456	13108
32	137	135	18769	18225	18495
33	116	118	13456	13924	13688
34	116	127	13456	16129	14732
35	112	123	12544	15129	13776
36	131	138	17161	19044	18078
37	115	117	13225	13689	13455
38	120	119	14400	14161	14280
39	121	130	14641	16900	15730

40	120	123	14400	15129	14760
41	121	117	14641	13689	14157
42	121	124	14641	15376	15004
43	111	125	12321	15625	13875
44	110	126	12100	15876	13860
45	122	128	14884	16384	15616
46	123	120	15129	14400	14760
47	112	119	12544	14161	13328
48	144	123	20736	15129	17712
49	105	115	11025	13225	12075
50	121	113	14641	12769	13673
51	115	128	13225	16384	14720
52	101	112	10201	12544	11312
53	118	117	13924	13689	13806
54	112	121	12544	14641	13552
55	116	120	13456	14400	13920
56	116	119	13456	14161	13804
57	94	105	8836	11025	9870
58	110	118	12100	13924	12980
59	110	120	12100	14400	13200
60	118	110	13924	12100	12980
61	71	61	5041	3721	4331
62	110	110	12100	12100	12100
63	120	111	14400	12321	13320
64	119	123	14161	15129	14637
65	119	115	14161	13225	13685
66	110	122	12100	14884	13420
67	117	119	13689	14161	13923
68	109	112	11881	12544	12208
69	123	112	15129	12544	13776
70	113	118	12769	13924	13334
71	117	106	13689	11236	12402
72	117	108	13689	11664	12636
73	112	107	12544	11449	11984
74	113	123	12769	15129	13899
75	120	119	14400	14161	14280
76	125	132	15625	17424	16500
77	118	133	13924	17689	15694
78	119	108	14161	11664	12852
79	120	116	14400	13456	13920
80	119	120	14161	14400	14280

81	100	100	10000	10000	10000
82	113	115	12769	13225	12995
83	109	115	11881	13225	12535
84	118	118	13924	13924	13924
85	117	126	13689	15876	14742
86	117	121	13689	14641	14157
87	120	126	14400	15876	15120
88	113	126	12769	15876	14238
89	122	129	14884	16641	15738
90	118	118	13924	13924	13924
91	121	118	14641	13924	14278
92	119	118	14161	13924	14042
93	119	114	14161	12996	13566
94	119	123	14161	15129	14637
95	123	112	15129	12544	13776
	10969	11083	1273687	1301843	1284980

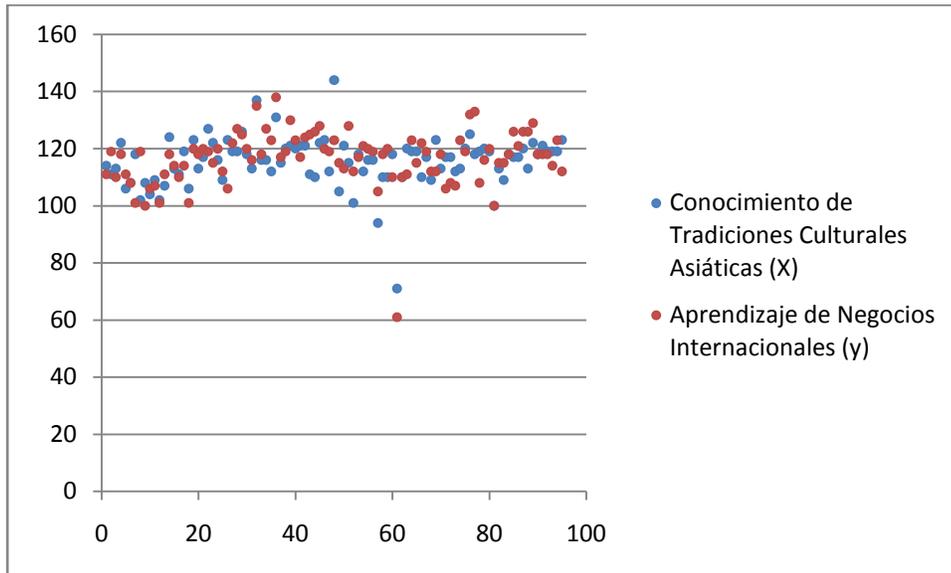
Coeficiente de correlación de Pearson:

Fórmula:

$$r = \frac{n \sum_{i=1}^n x_i y_i - \sum_{i=1}^n x_i \sum_{i=1}^n y_i}{\sqrt{\left[n \sum_{i=1}^n x_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n x_i \right)^2 \right] \left[n \sum_{i=1}^n y_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n y_i \right)^2 \right]}}$$

$$\sqrt{\frac{5301.82}{\left[7171.62 \right] \left[8865.22 \right]}} = 7973.58 = 0.66$$

Resultado : r= 0.66



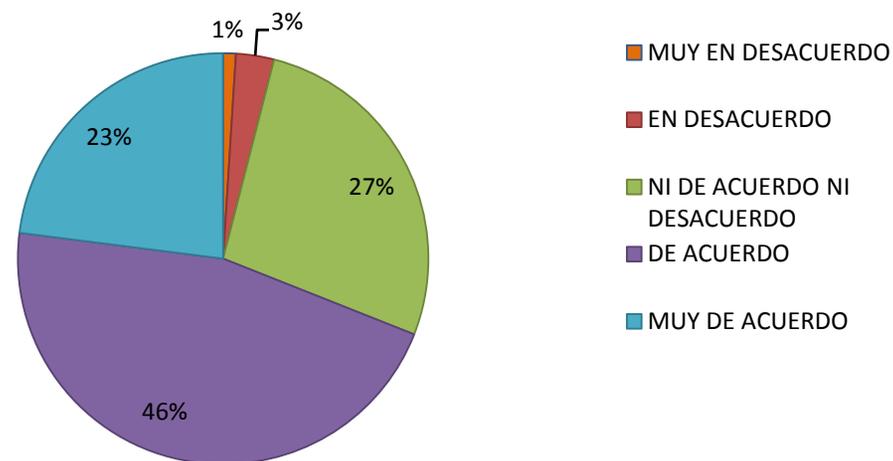
Interpretación de r

El valor de $r = 0.66$ nos indica que hay una alta correlación positiva entre la variable 1 conocimiento de tradiciones culturales asiáticas y la variable 2 aprendizaje de negocios internacionales.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
MUY EN DESACUERDO	2	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	3	3	0	1	3	2	1	4	1	1	0	1	2	1	0	2	0	3
EN DESACUERDO	0	1	0	2	0	3	1	4	9	3	2	5	4	0	5	1	4	3	2	6	4	9	6	7	6	1	1	3	1	2
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	2	7	12	11	12	14	24	15	24	18	34	45	6	53	45	73	50	72	26	37	20	16	21	19	14	20	14	18	30	26
DE ACUERDO	21	31	52	56	54	49	50	52	51	61	47	35	22	29	34	16	32	13	33	38	45	48	53	52	51	52	60	55	54	51
MUY DEACUERDO	70	55	31	26	29	29	19	24	10	12	11	9	60	10	11	4	6	5	33	10	25	21	15	16	22	21	20	17	10	13
	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

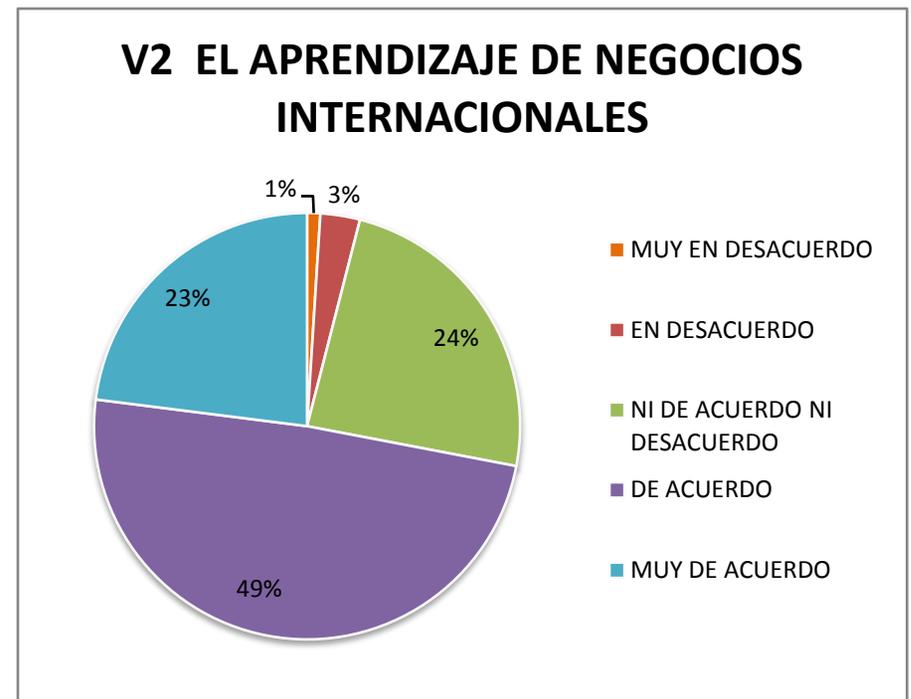
MUY EN DESACUERDO	1%
EN DESACUERDO	3%
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	27%
DE ACUERDO	46%
MUY DEACUERDO	23%
TOTAL	100%

V1 CONOCIMIENTO DE TRADICIONES CULTURALES ASIATICAS



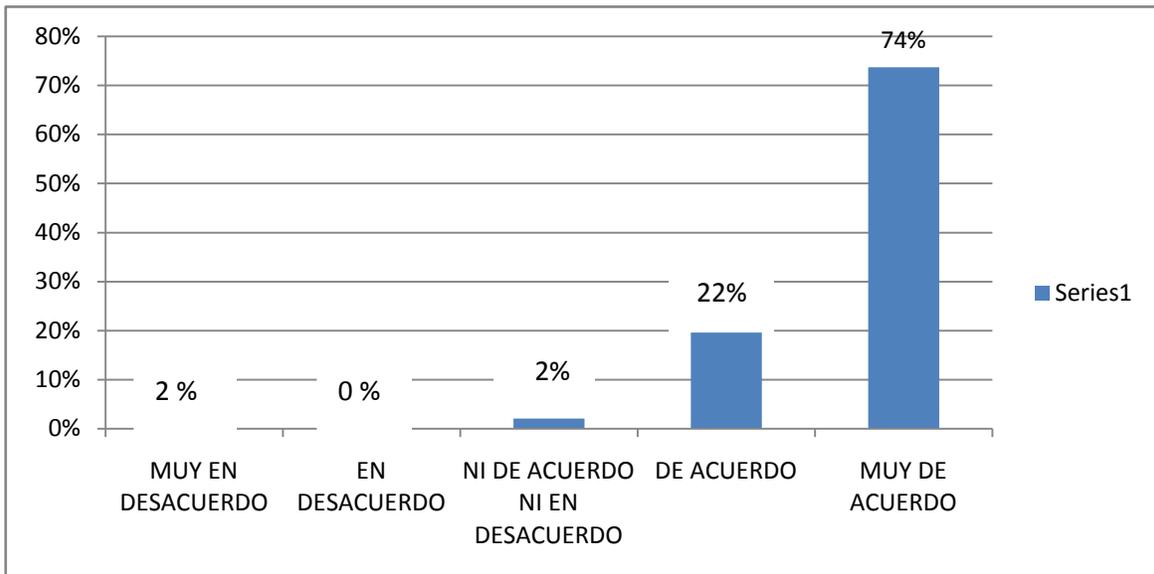
	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
MUY EN DESACUERDO	3	3	1	1	0	0	3	1	0	3	0	0	2	6	3	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	3	2	1	1
EN DESACUERDO	4	0	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	5	11	3	3	1	1	3	6	11	4	2	0	3	2	7	6	3	5
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	16	51	32	15	22	22	11	14	12	16	19	51	21	37	14	25	24	18	15	11	19	18	24	34	9	17	30	33	26	19
DE ACUERDO	39	27	51	52	60	62	45	56	42	48	55	31	45	31	38	33	56	68	45	29	44	36	60	51	22	52	49	48	59	62
MUY DEACUERDO	33	14	10	25	11	10	34	23	39	27	20	11	22	10	37	33	14	8	31	48	21	37	9	10	60	24	6	6	6	8
	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

MUY EN DESACUERDO	1%
EN DESACUERDO	3%
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	24%
DE ACUERDO	49%
MUY DEACUERDO	23%
TOTAL	100%



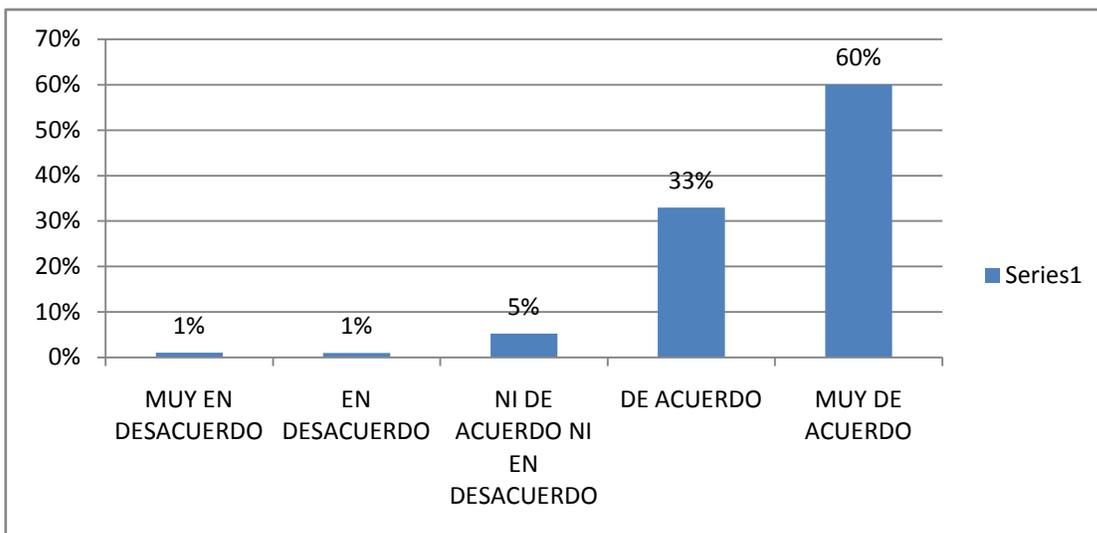
GRÁFICOS

Pregunta 1: Se debe respetar las diferentes maneras de pensar



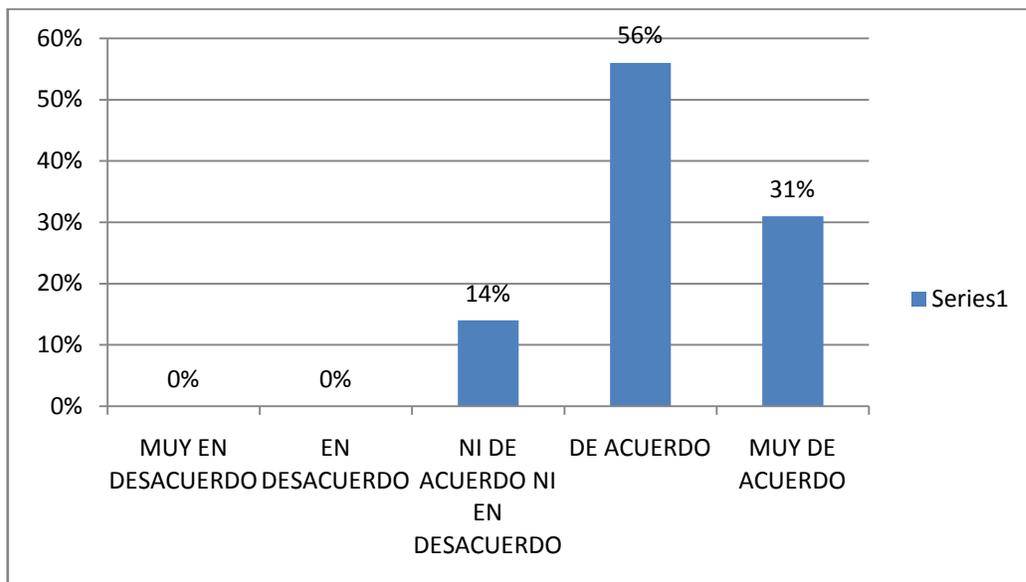
En el gráfico de barras se muestra un 74 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 5 correspondiente a la escala muy de acuerdo.

Pregunta 2: Entender las diferentes maneras de pensar enriquece nuestro conocimiento



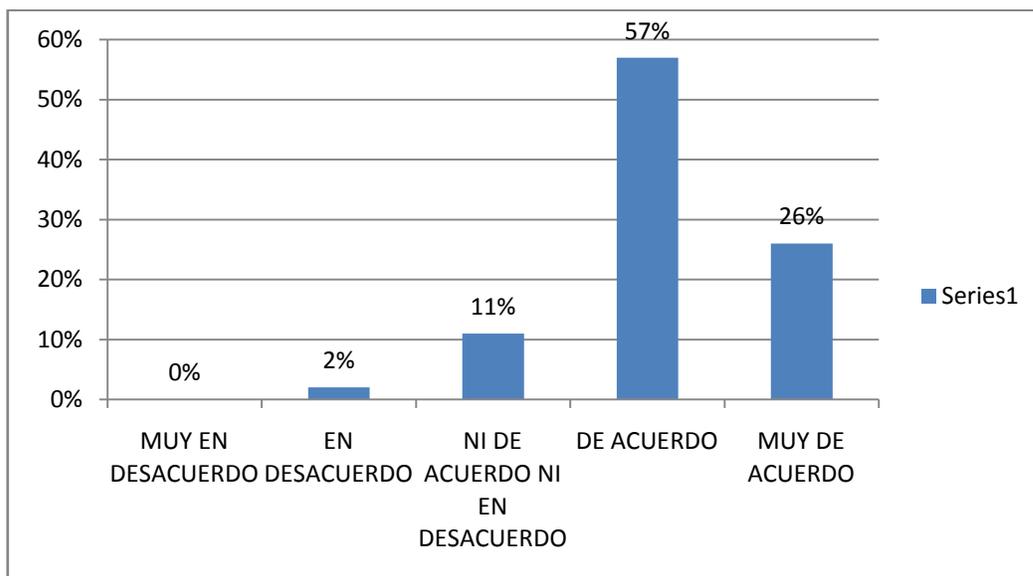
En el gráfico de barras se muestra un 60 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 5 correspondiente a la escala muy de acuerdo.

Pregunta 3: Los orientales interpretan la vida de manera distinta a los occidentales



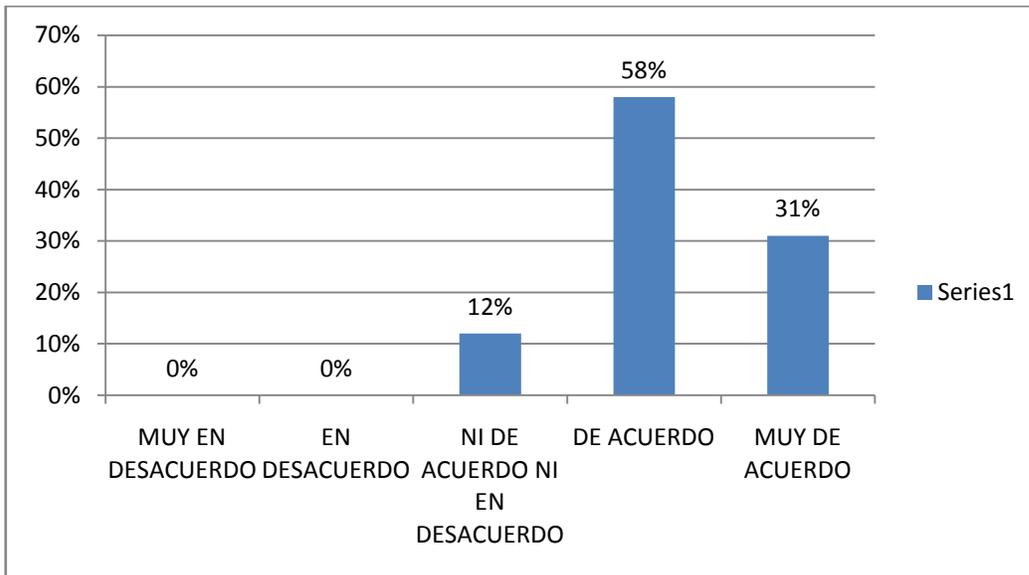
En el gráfico de barras se muestra un 56 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 4 correspondiente a la escala de acuerdo.

Pregunta 4: Interpretamos las cosas de acuerdo a nuestras creencias y experiencias adquiridas



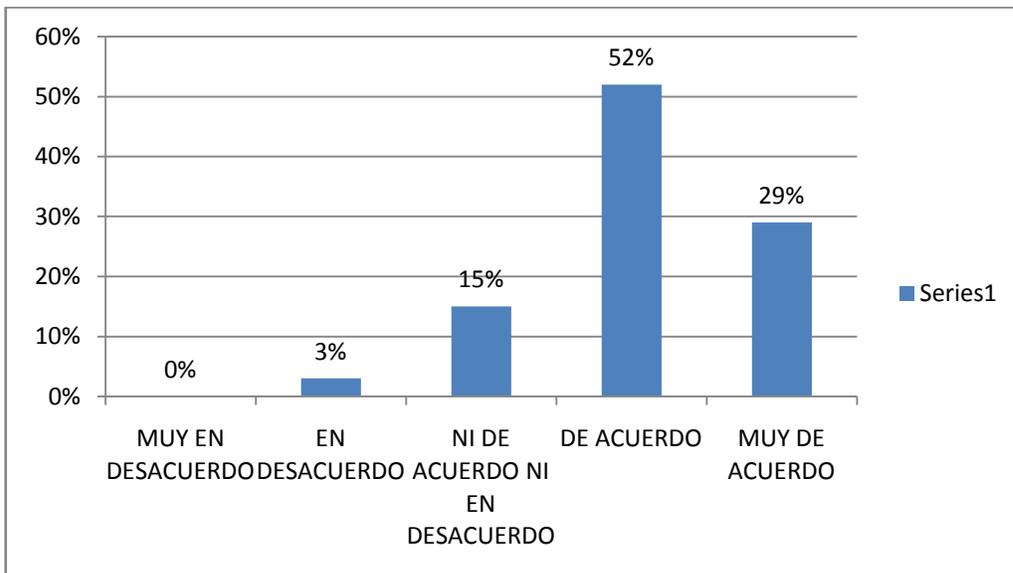
En el gráfico de barras se muestra un 57 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 4 correspondiente a la escala de acuerdo.

Pregunta 5: El pensamiento cultural nos pone en el lugar de otras culturas



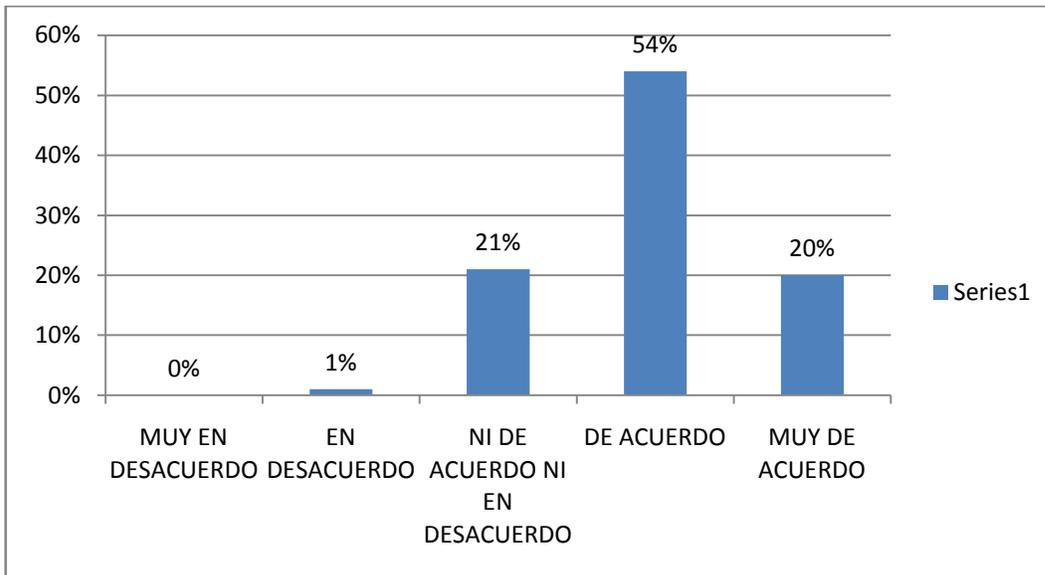
En el gráfico de barras se muestra un 58 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 4 correspondiente a la escala de acuerdo.

Pregunta 6: El pensamiento cultural nos lleva a investigar más sobre otras culturas



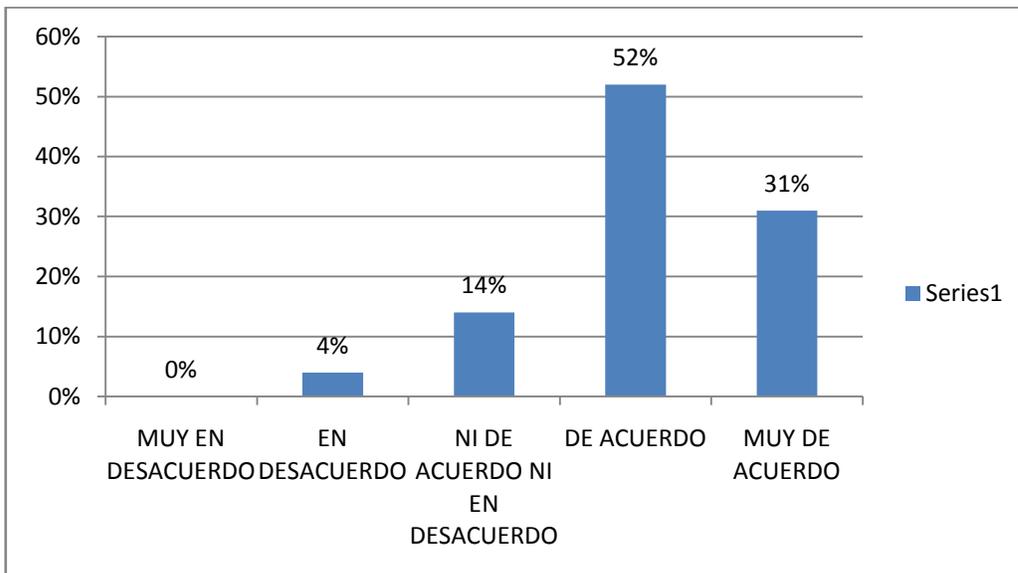
En el gráfico de barras se muestra un 52 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 4 correspondiente a la escala de acuerdo.

Pregunta 7: Las influencias afectan en una mesa de negociación



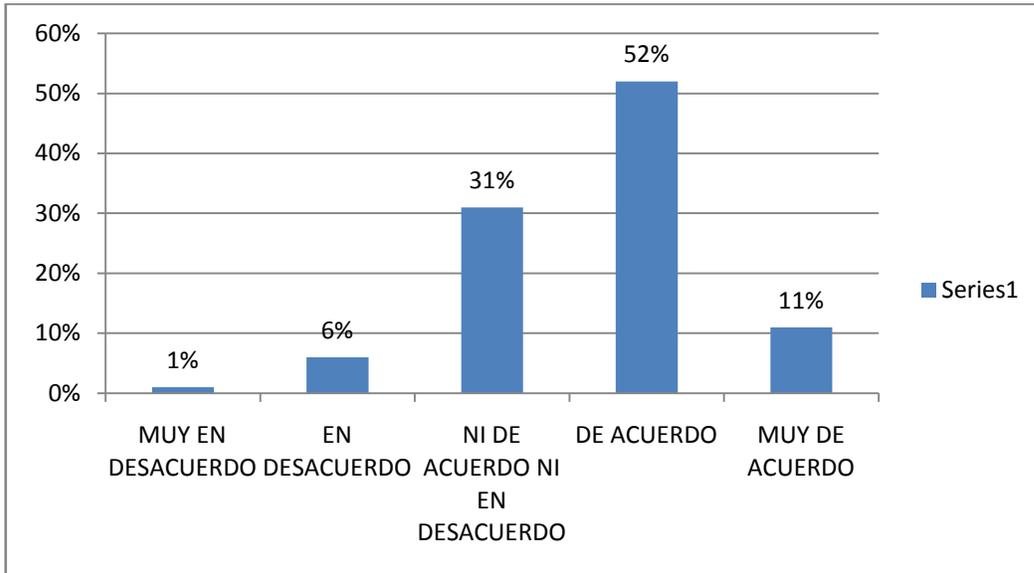
En el gráfico de barras se muestra un 54 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 4 correspondiente a la escala de acuerdo.

Pregunta 8: Todo proceso negociador está sometido a múltiples influencias y presiones



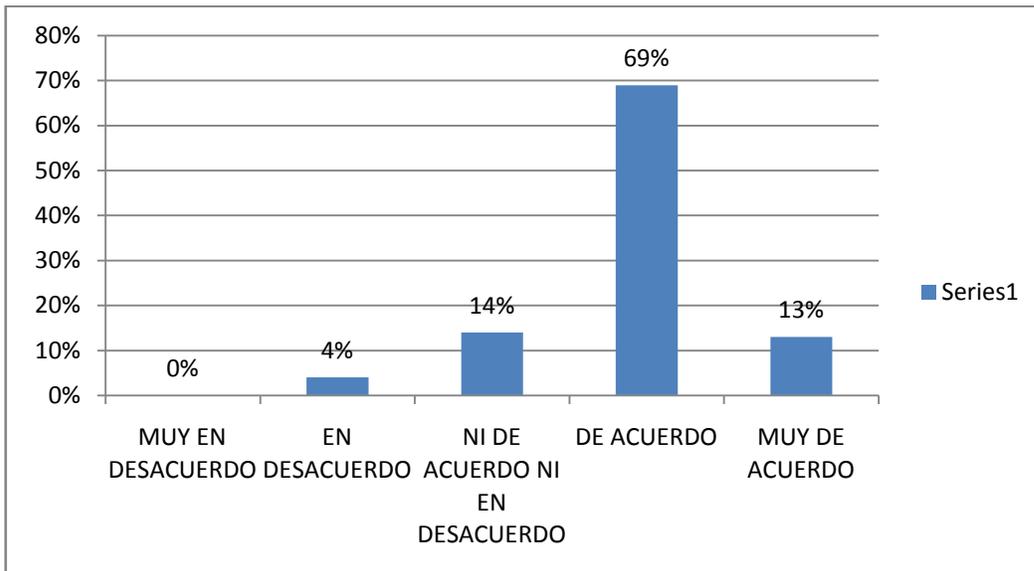
En el gráfico de barras se muestra un 52 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 4 correspondiente a la escala de acuerdo.

Pregunta 9: En una propuesta negociadora la mayor barrera viene de nosotros mismos



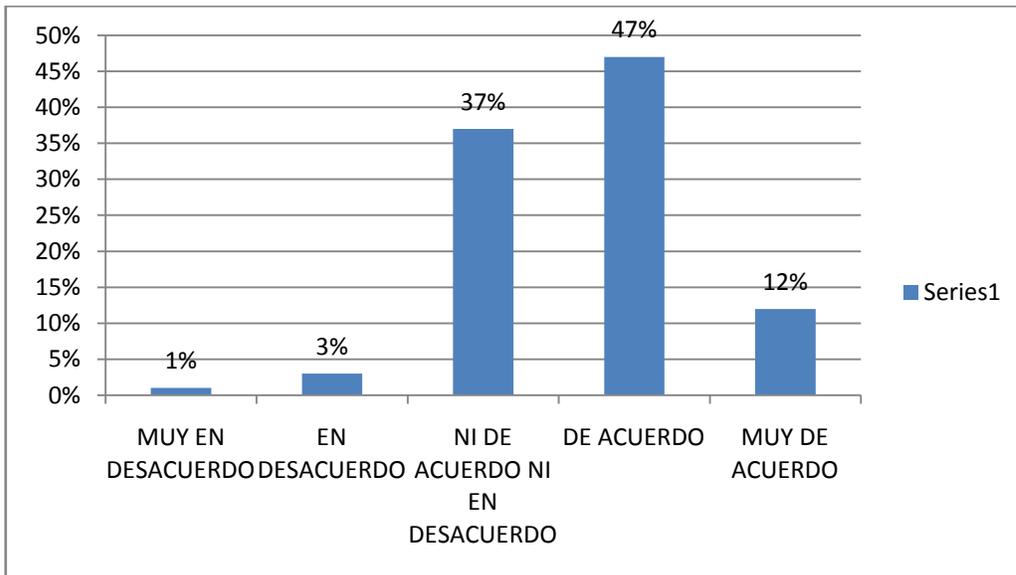
En el gráfico de barras se muestra un 52 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 4 correspondiente a la escala de acuerdo.

Pregunta 10: Toda reacción que uno tenga debe ser trabajada oportunamente



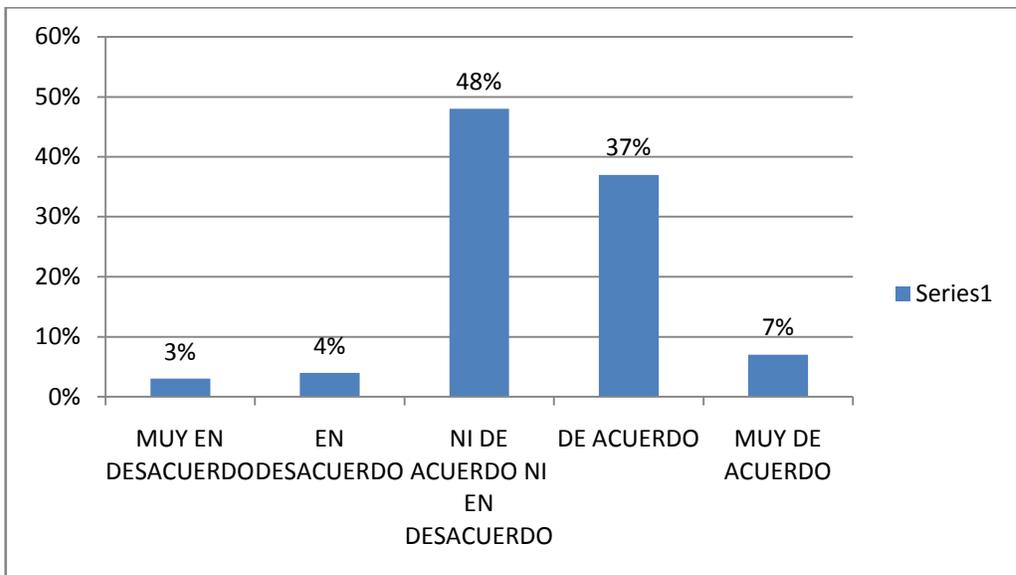
En el gráfico de barras se muestra un 69 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 4 correspondiente a la escala de acuerdo.

Pregunta 11. Se debe salvar la cara en el momento oportuno



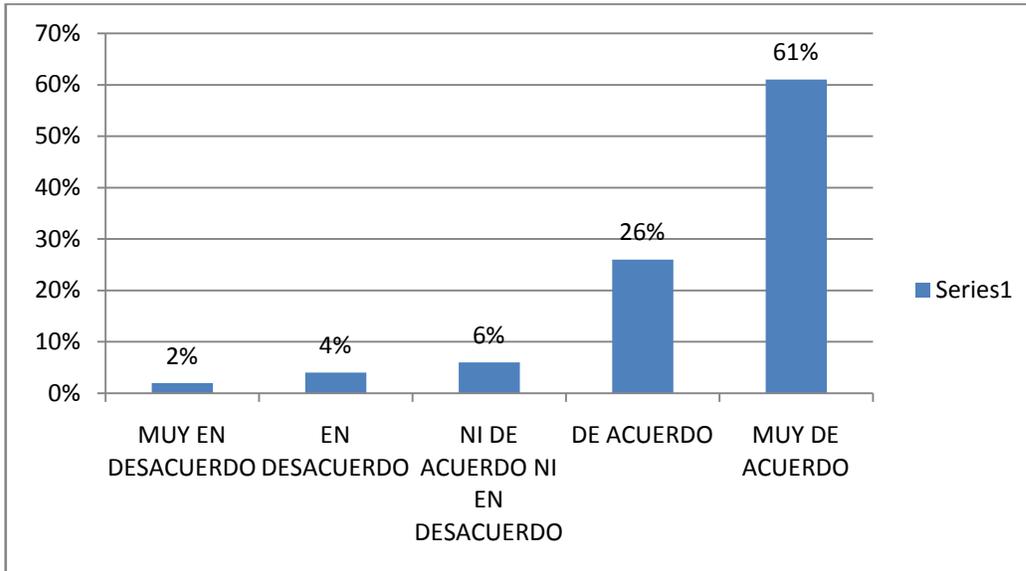
En el gráfico de barras se muestra un 47 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 4 correspondiente a la escala de acuerdo.

Pregunta 12. El salvar la cara es sinónimo de salvar las apariencias



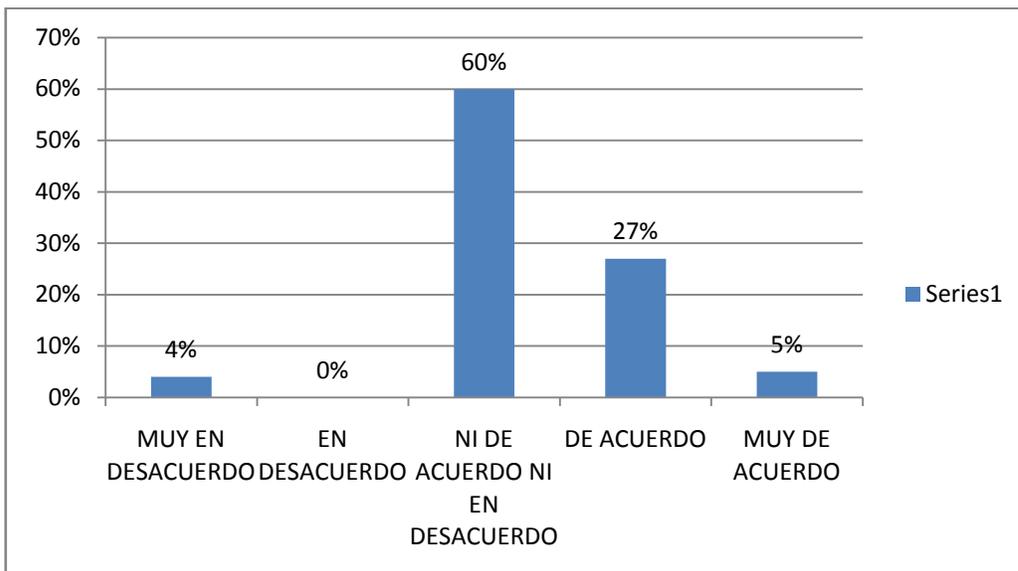
En el gráfico de barras se muestra un 48 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 3 correspondiente a la escala ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 13. China es el país más poblado del mundo



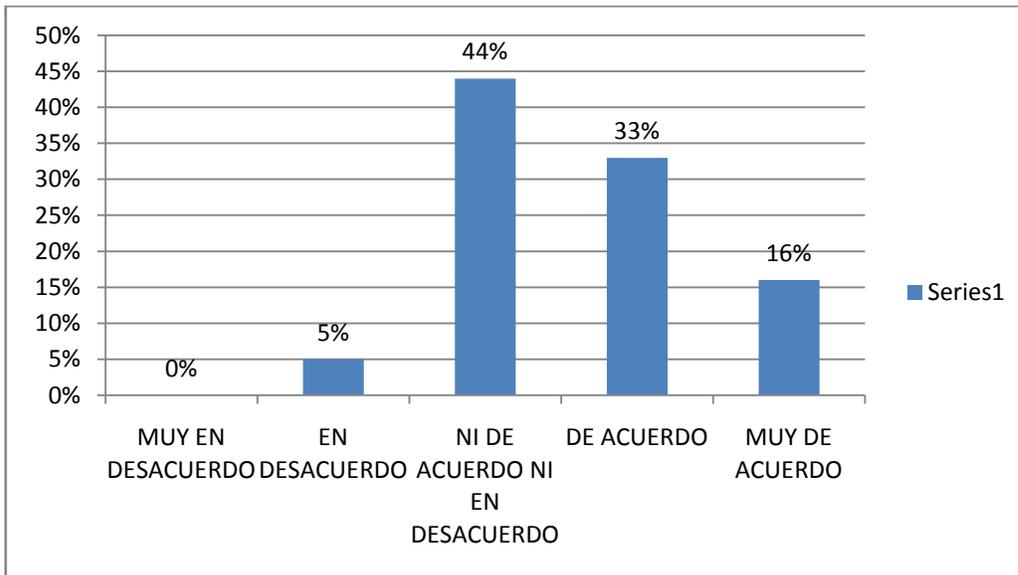
En el gráfico de barras se muestra un 61 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 5 correspondiente a la escala muy de acuerdo.

Pregunta 14. En el "Guanxi" los chinos valoran los contactos entre sus amistades y familias



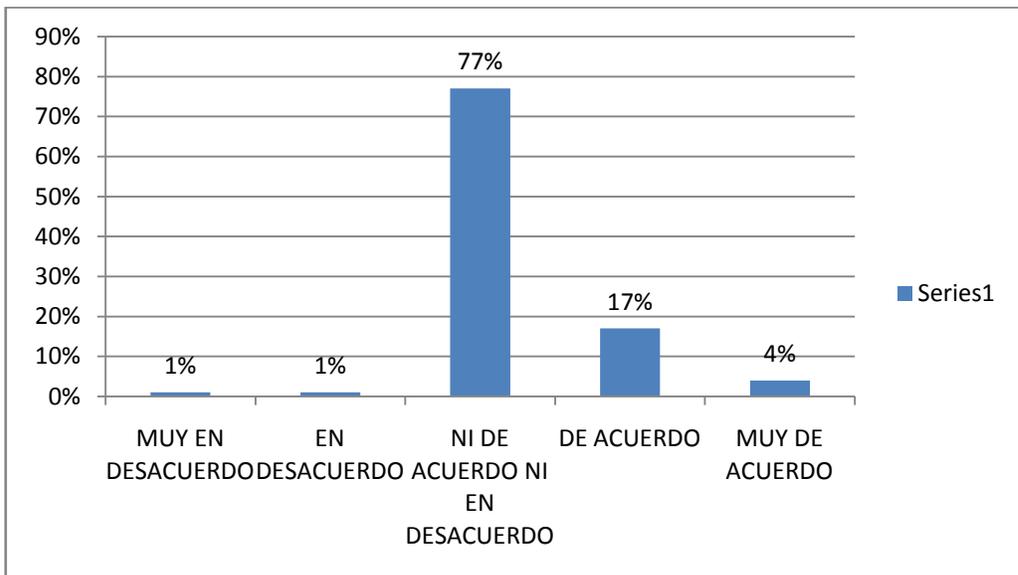
En el gráfico de barras se muestra un 60% de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 3 correspondiente a la escala ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 15. India es considerado el país de los grandes contrastes



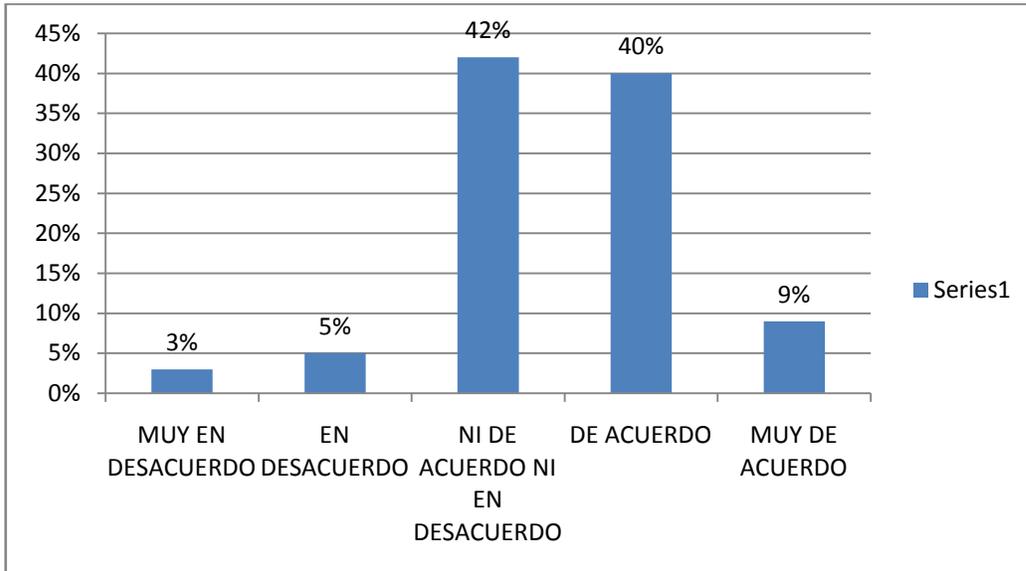
En el gráfico de barras se muestra un 44 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 3 correspondiente a la escala ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 16. En la india agarrarse las orejas es expresión de sinceridad o arrepentimiento



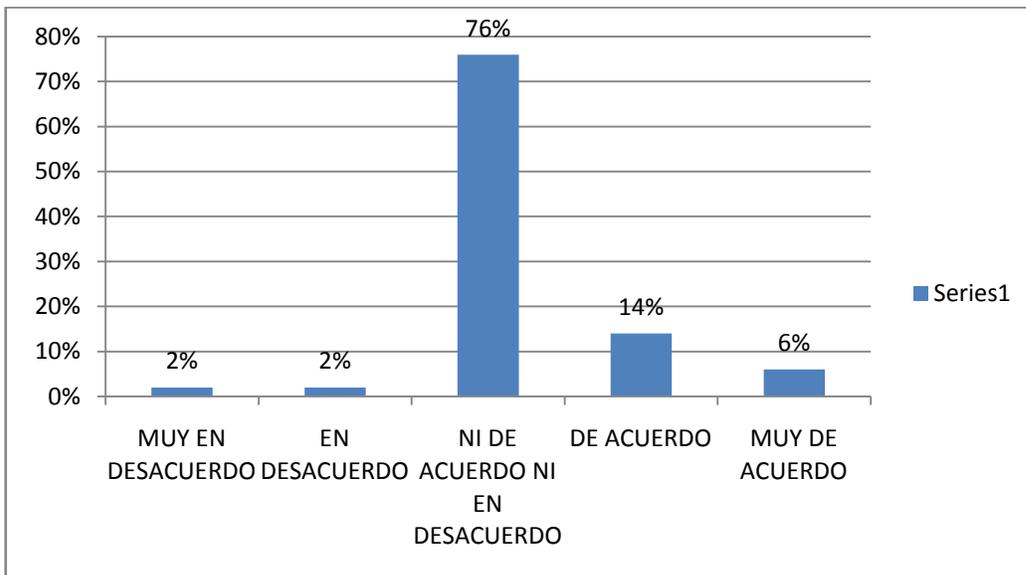
En el gráfico de barras se muestra un 77 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 3 correspondiente a la escala ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 17. Japón es una de las pocas culturas homogéneas del planeta



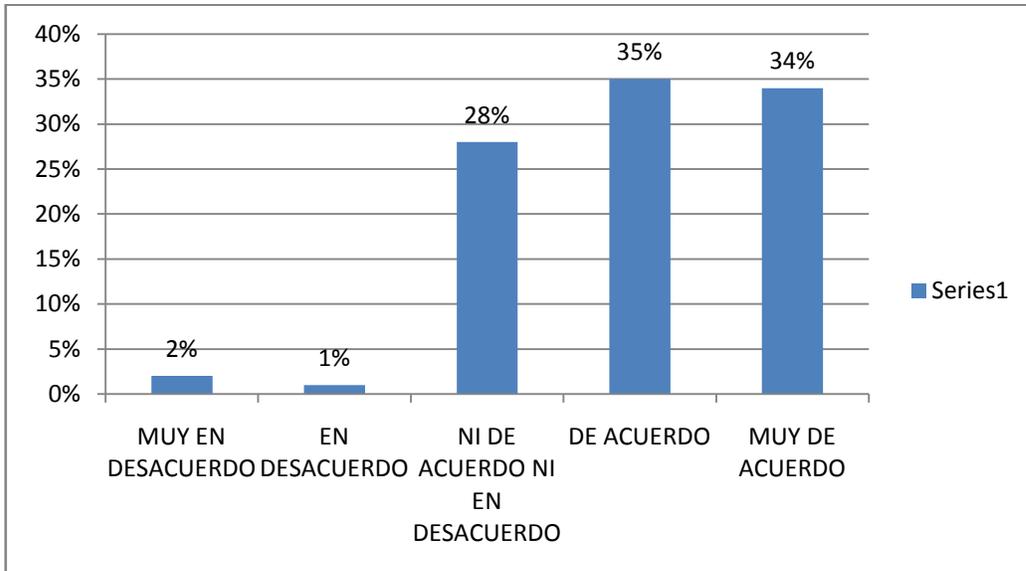
En el gráfico de barras se muestra un 42 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 3 correspondiente a la escala ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 18. La tarjeta de visita en japonés se dice "meishi"



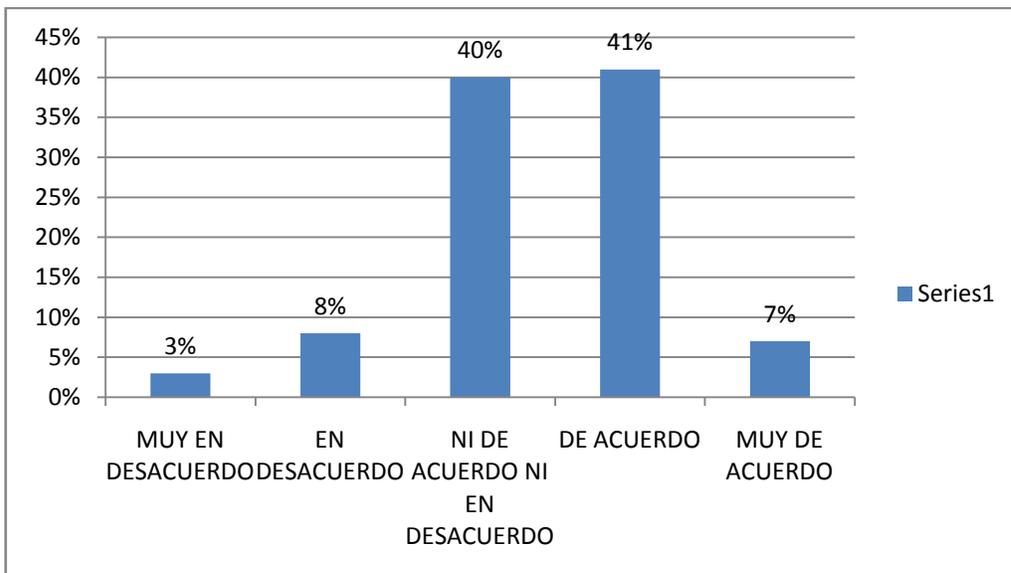
En el gráfico de barras se muestra un 76 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 3 correspondiente a la escala ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 19. La toma de decisiones implica optar por algo en lugar del otro o los otros



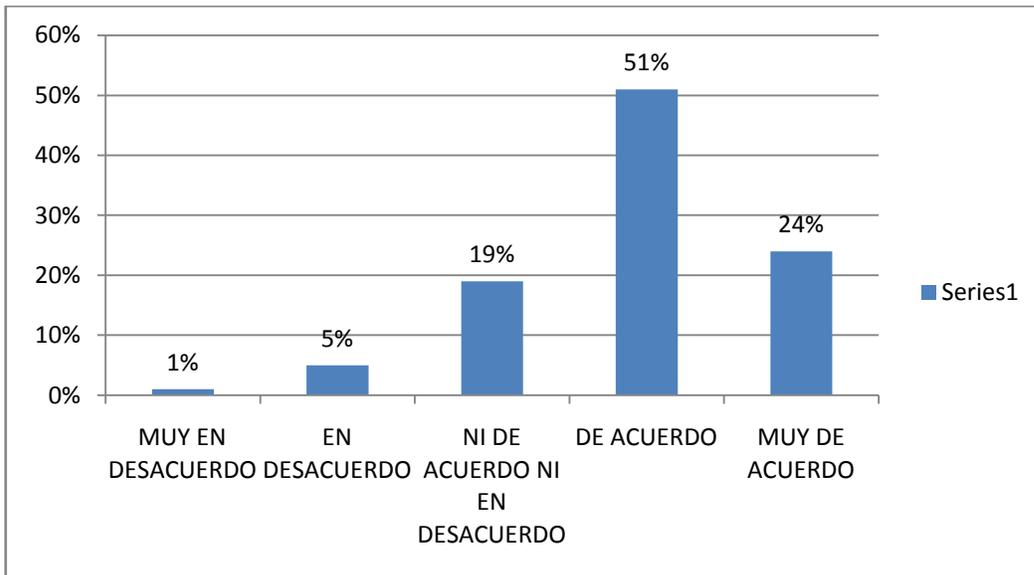
En el gráfico de barras se muestra un 35 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 4 correspondiente a la escala de acuerdo.

Pregunta 20. En los negocios es importante tomar decisiones en el medio en el que estos están inmersos



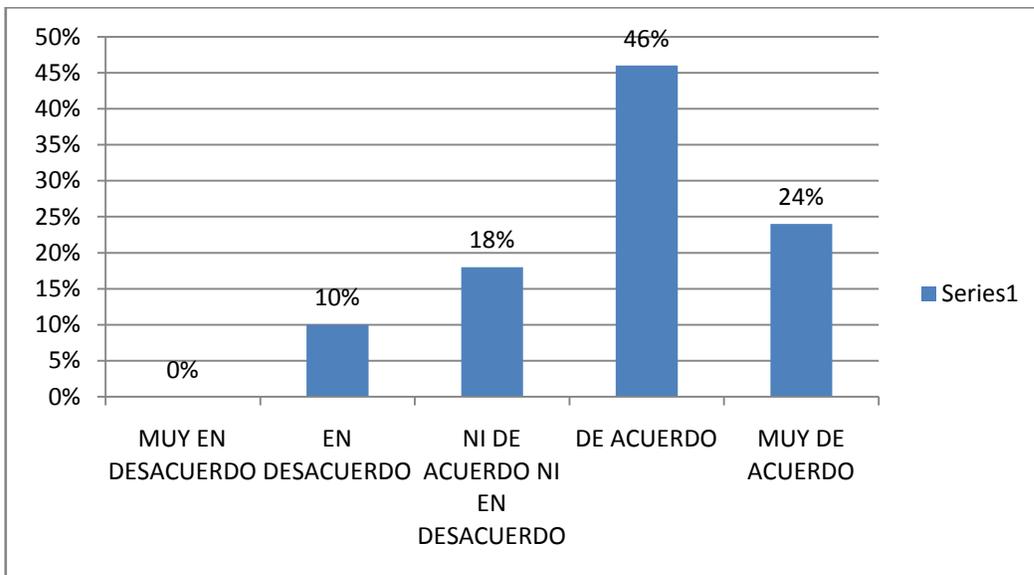
En el gráfico de barras se muestra un 41 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 4 correspondiente a la escala de acuerdo.

Pregunta 21. Las soluciones se deben dar en el momento oportuno



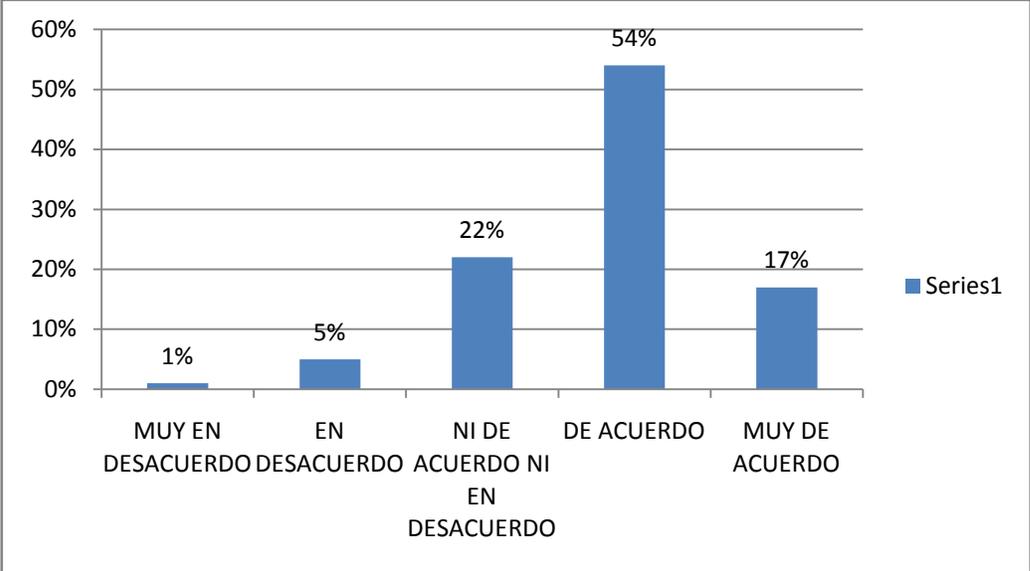
En el gráfico de barras se muestra un 51 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 4 correspondiente a la escala de acuerdo.

Pregunta 22. Solucionar un problema conlleva necesariamente al éxito



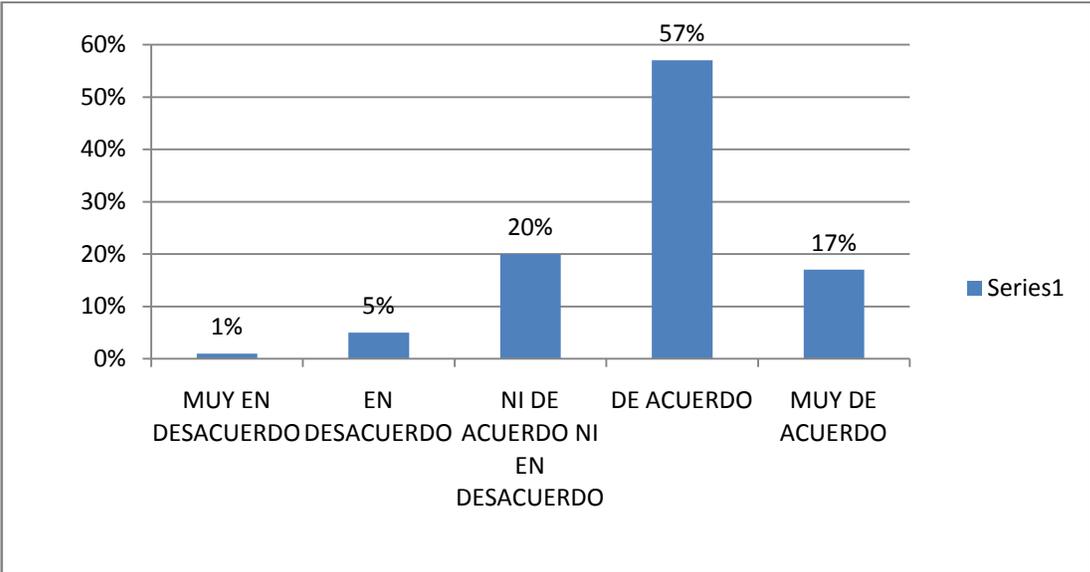
En el gráfico de barras se muestra un 46 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 4 correspondiente a la escala de acuerdo.

Pregunta 23. Una persona debe de regirse por el estudio hacia sus fines o intenciones



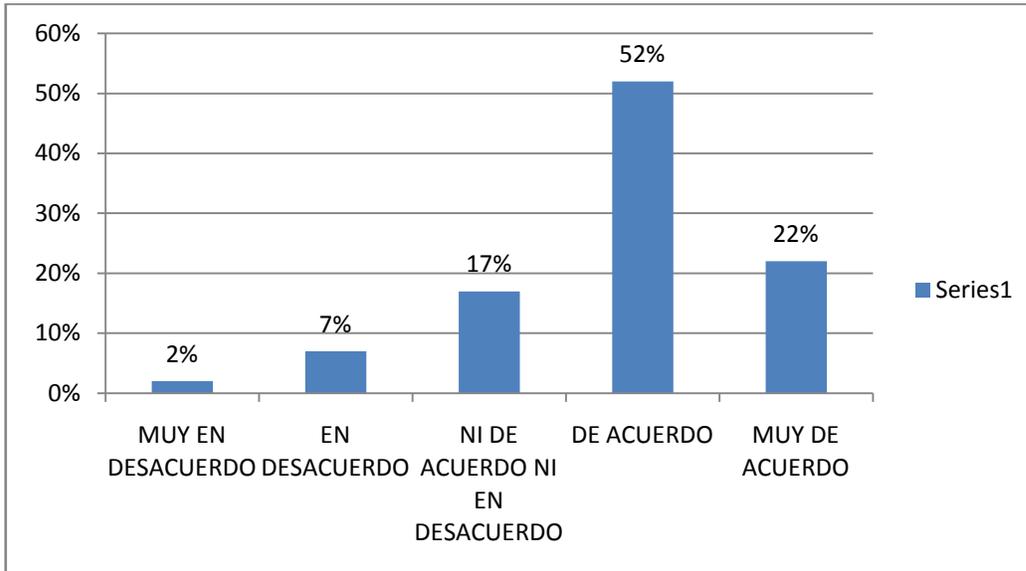
En el gráfico de barras se muestra un 54 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 4 correspondiente a la escala de acuerdo.

Pregunta 24. El estilo de vida identifica como se desarrolla una persona en un grupo social



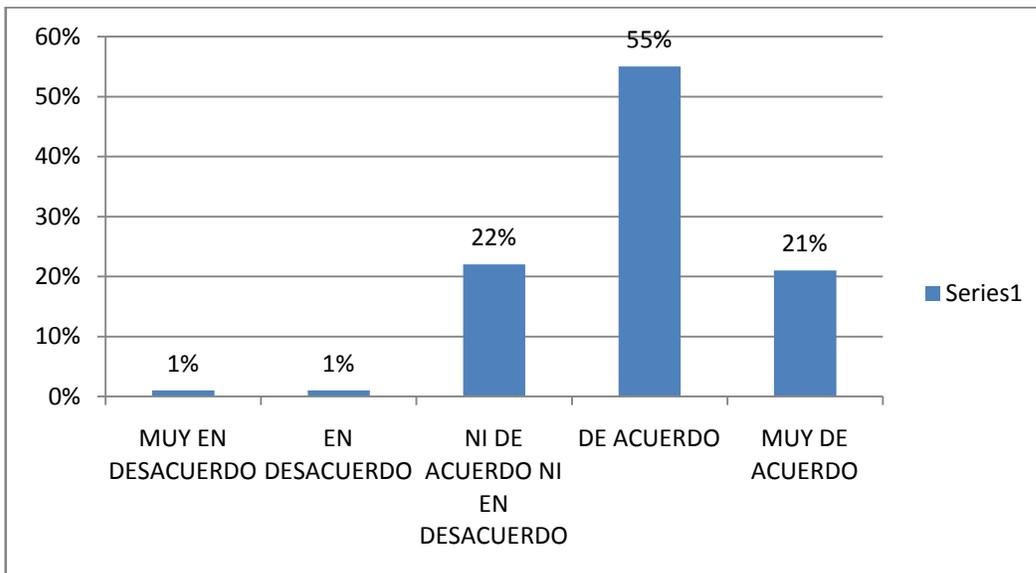
En el gráfico de barras se muestra un 57 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 4 correspondiente a la escala de acuerdo.

Pregunta 25. El tiempo es la única variable de una negociación que influye independientemente de la voluntad de los negociadores



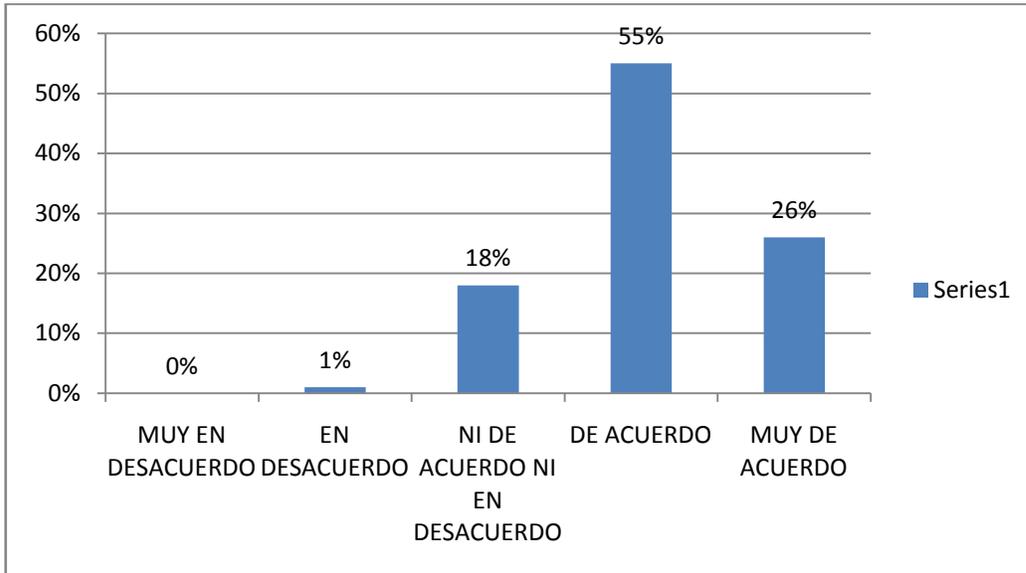
En el gráfico de barras se muestra un 52 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 4 correspondiente a la escala de acuerdo.

Pregunta 26. En una negociación existe un tiempo objetivo



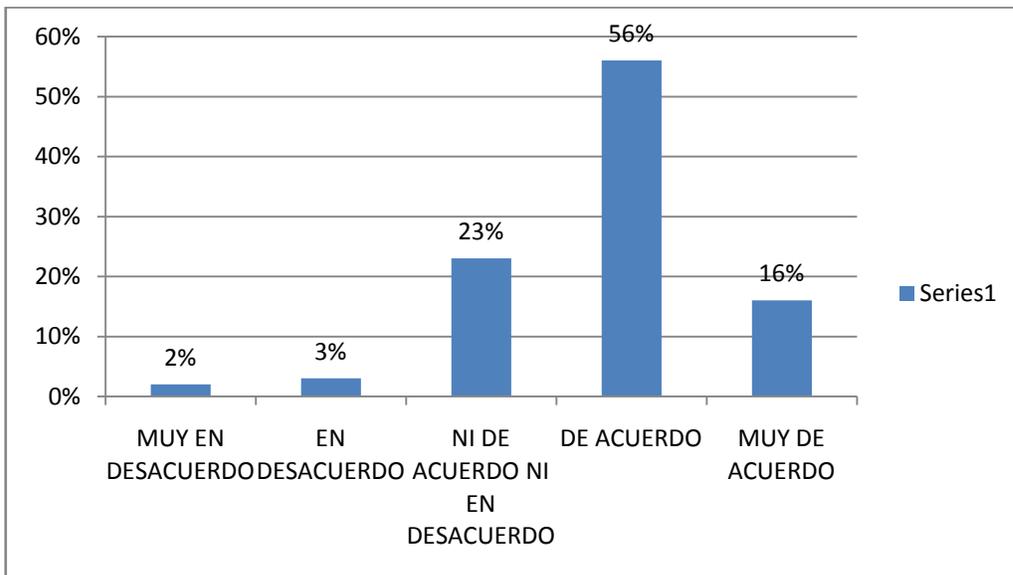
En el gráfico de barras se muestra un 55 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 4 correspondiente a la escala de acuerdo.

Pregunta 27. Los ritmos de una negociación cambian de acuerdo a las culturas



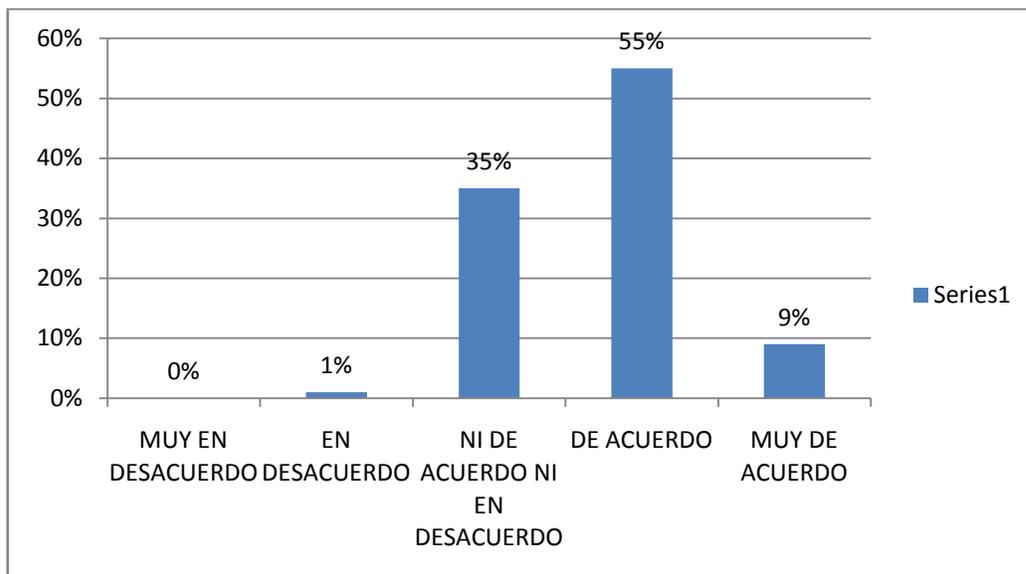
En el gráfico de barras se muestra un 55 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 4 correspondiente a la escala de acuerdo.

Pregunta 28. Se planifica el ritmo en una negociación



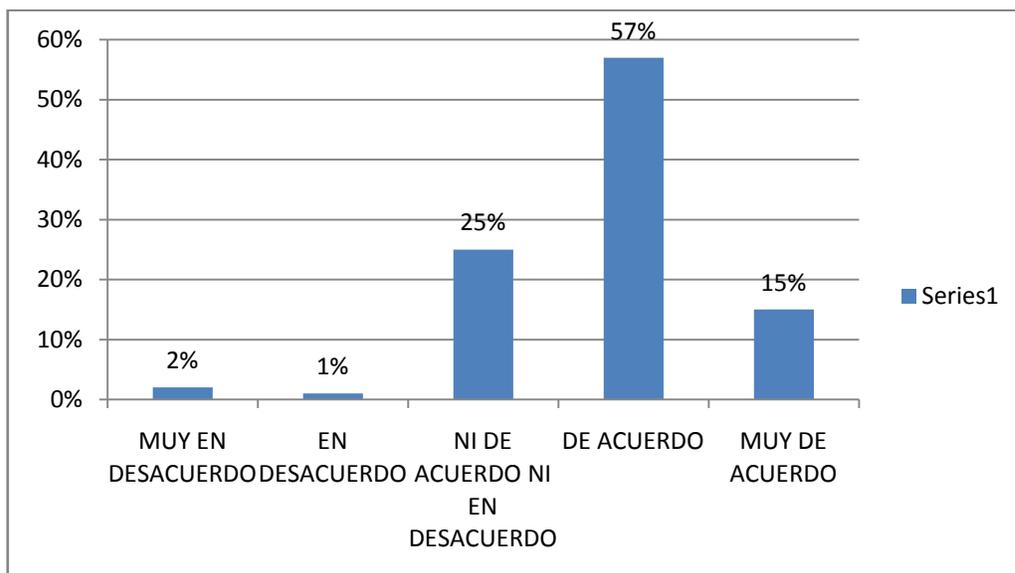
En el gráfico de barras se muestra un 56 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 4 correspondiente a la escala de acuerdo.

Pregunta 29. La estrategia se manifiesta en una negociación por vía del poder



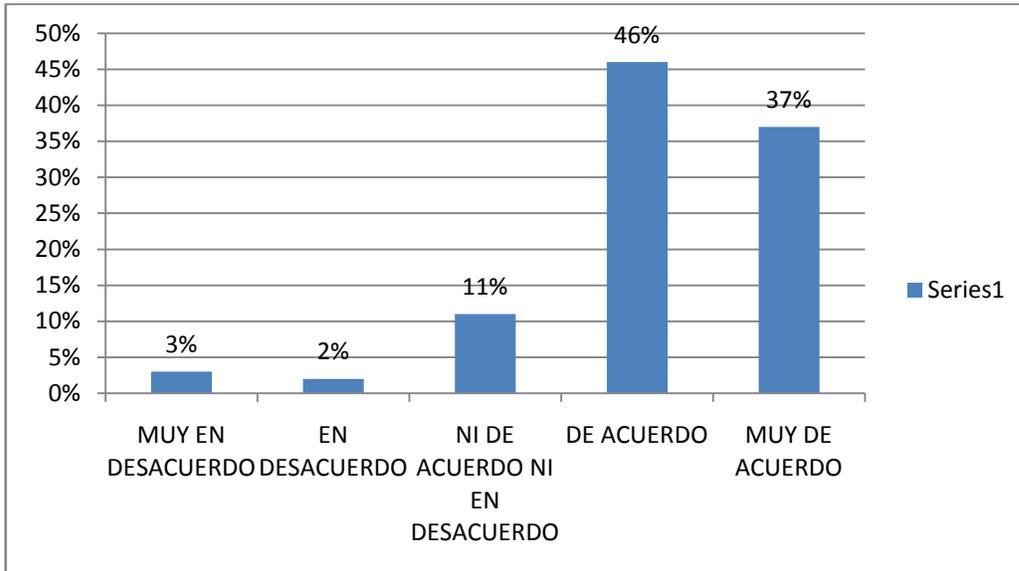
En el gráfico de barras se muestra un 55 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 4 correspondiente a la escala de acuerdo.

Pregunta 30. Una buena estrategia se lleva a cabo para lograr un determinado fin o misión



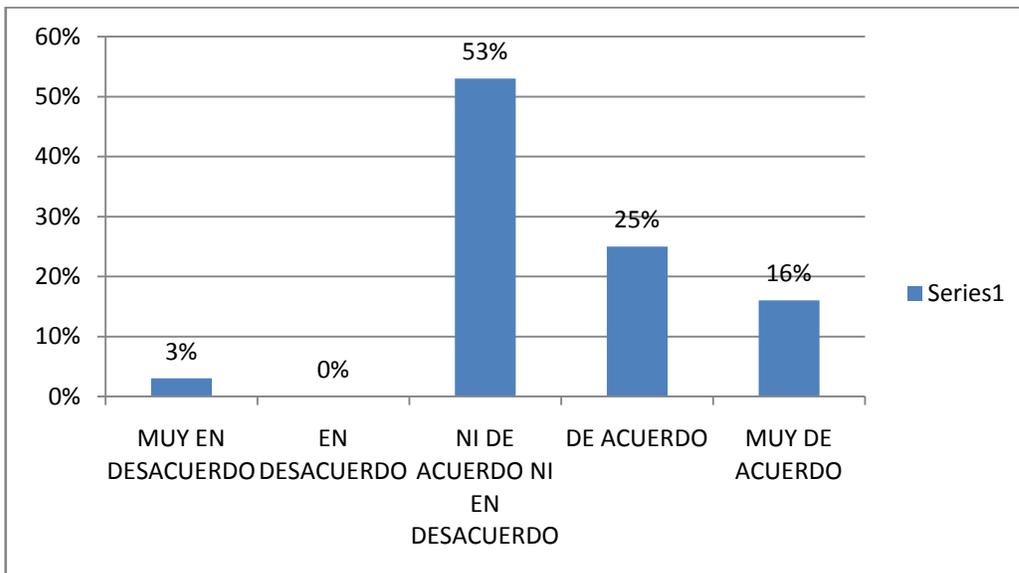
En el gráfico de barras se muestra un 57 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 4 correspondiente a la escala de acuerdo.

Pregunta 31. Los números son la única simbología de carácter casi universal



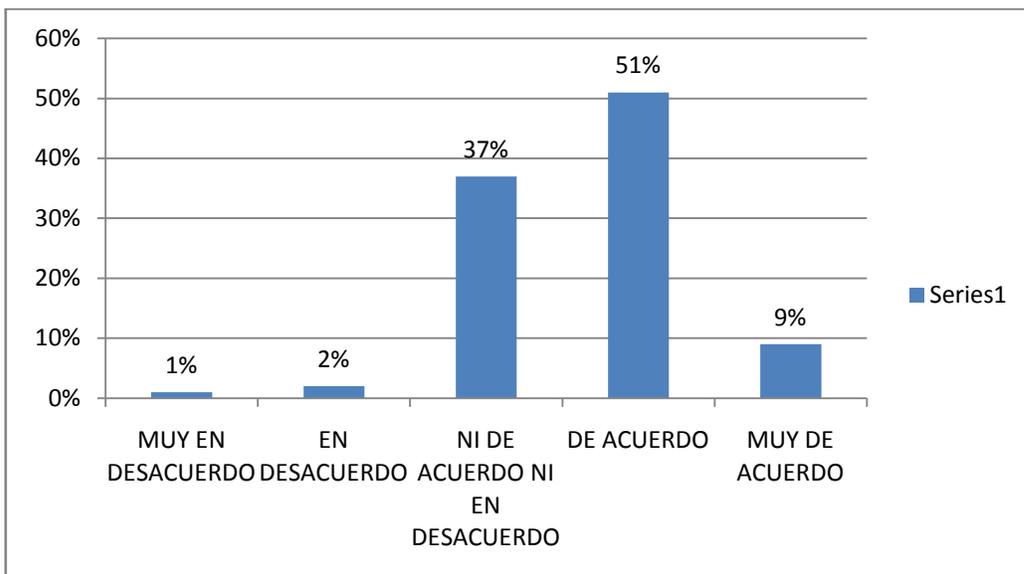
En el gráfico de barras se muestra un 46 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 4 correspondiente a la escala de acuerdo.

Pregunta 32. La semiótica estudia los símbolos y signos



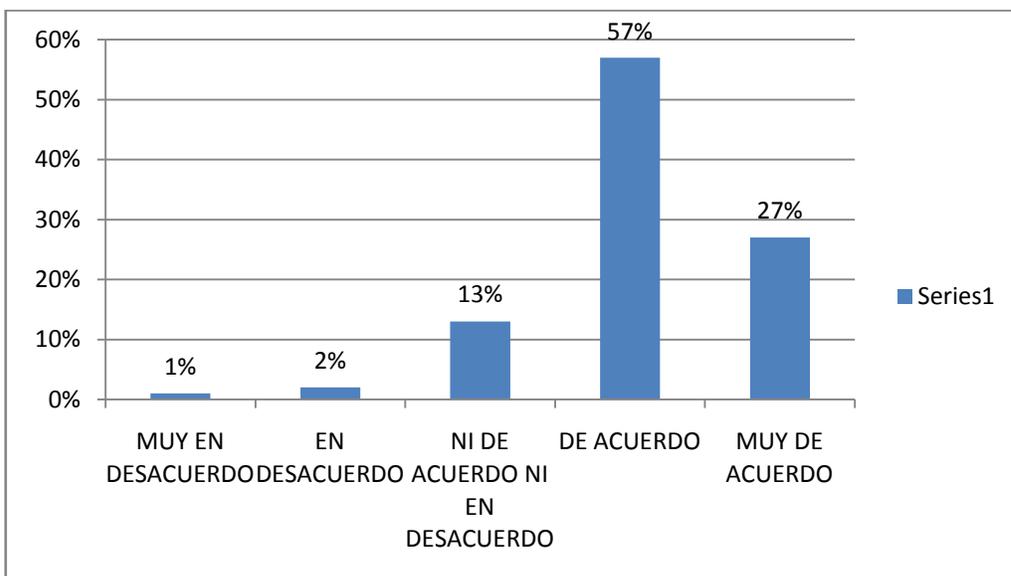
En el gráfico de barras se muestra un 53 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 3 correspondiente a la escala ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 33. Los significados se construyen a través de una serie de prácticas



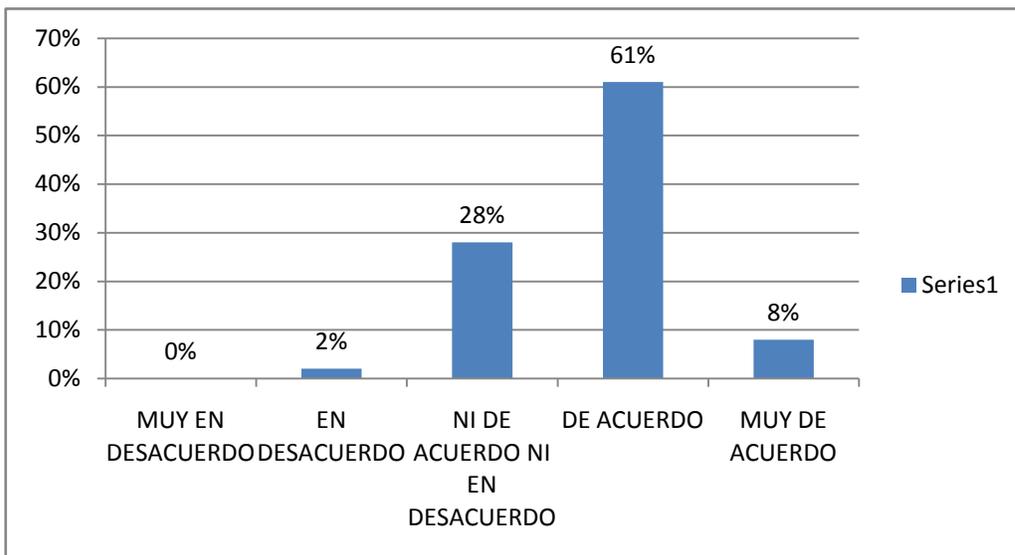
En el gráfico de barras se muestra un 51 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 4 correspondiente a la escala de acuerdo.

Pregunta 34. Los significados cambian de cultura en cultura



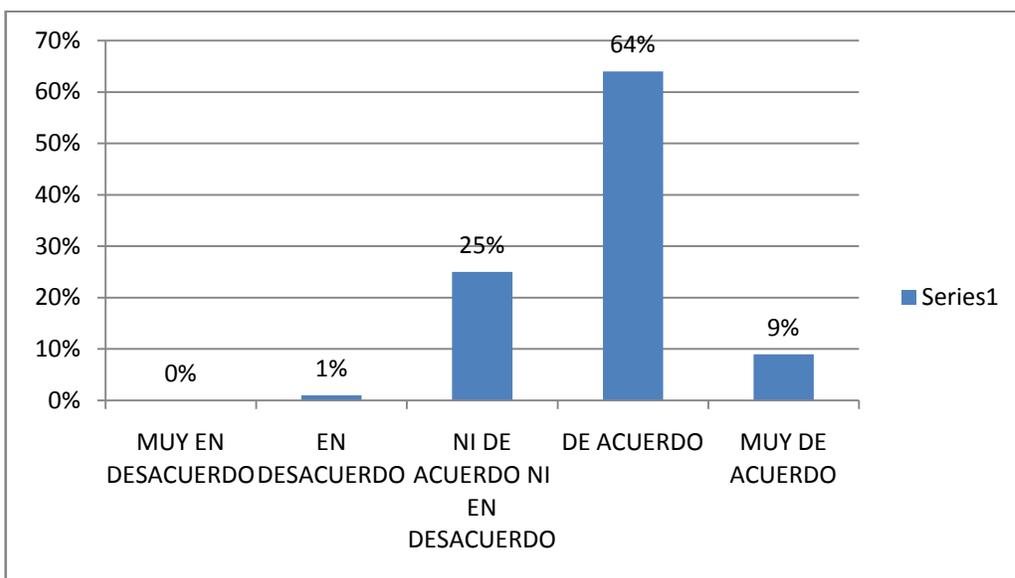
En el gráfico de barras se muestra un 57 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 4 correspondiente a la escala de acuerdo.

Pregunta 35. El choque cultural se da cuando interpretamos indebidamente el simbolismo de una sociedad diferente a la nuestra



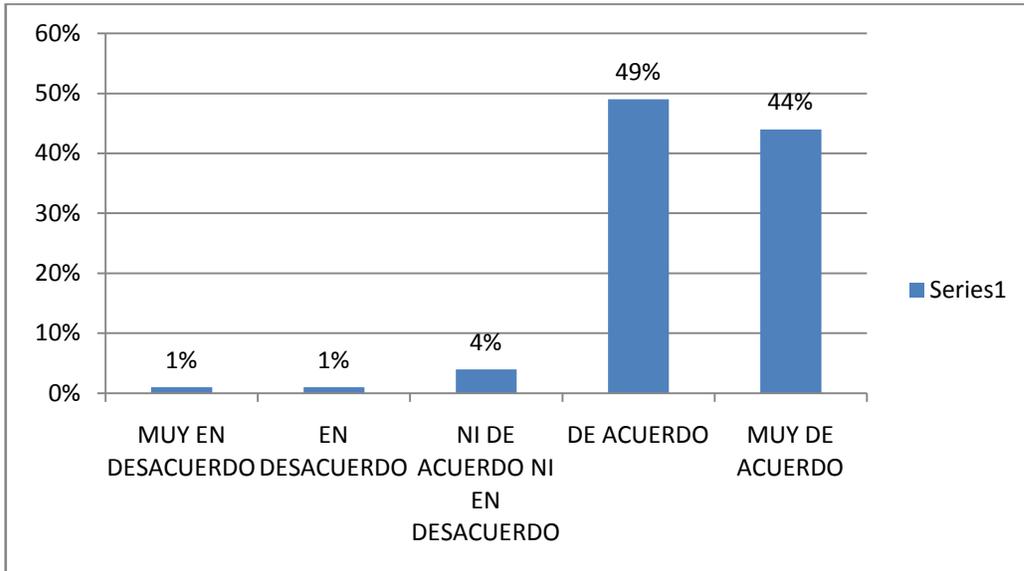
En el gráfico de barras se muestra un 61 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 4 correspondiente a la escala de acuerdo.

Pregunta 36. La interculturalidad nos integra y nos hace partícipes de la otra cultura



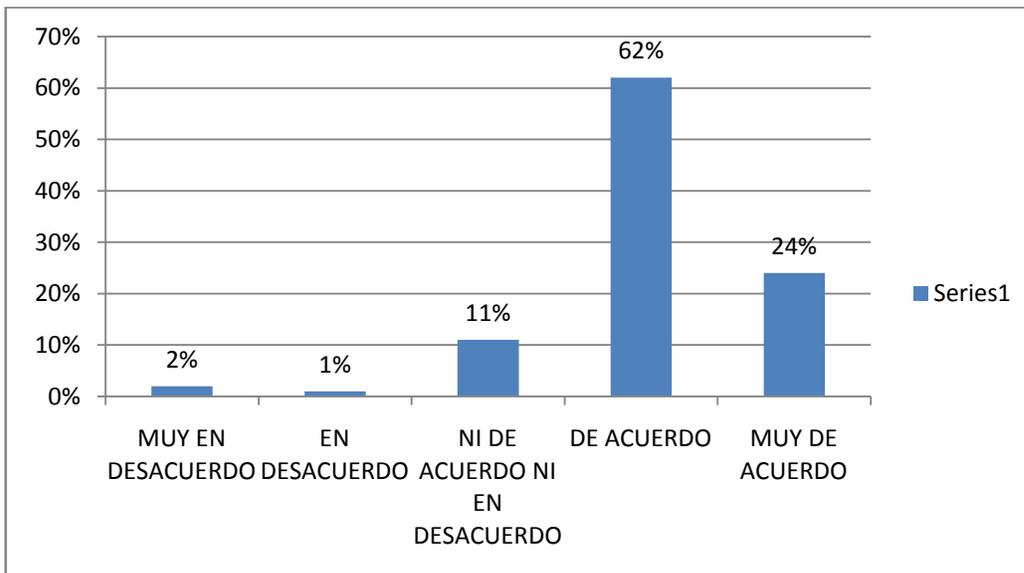
En el gráfico de barras se muestra un 64 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 4 correspondiente a la escala de acuerdo.

Pregunta 37. La simbología permite a los miembros de una sociedad comunicarse entre si



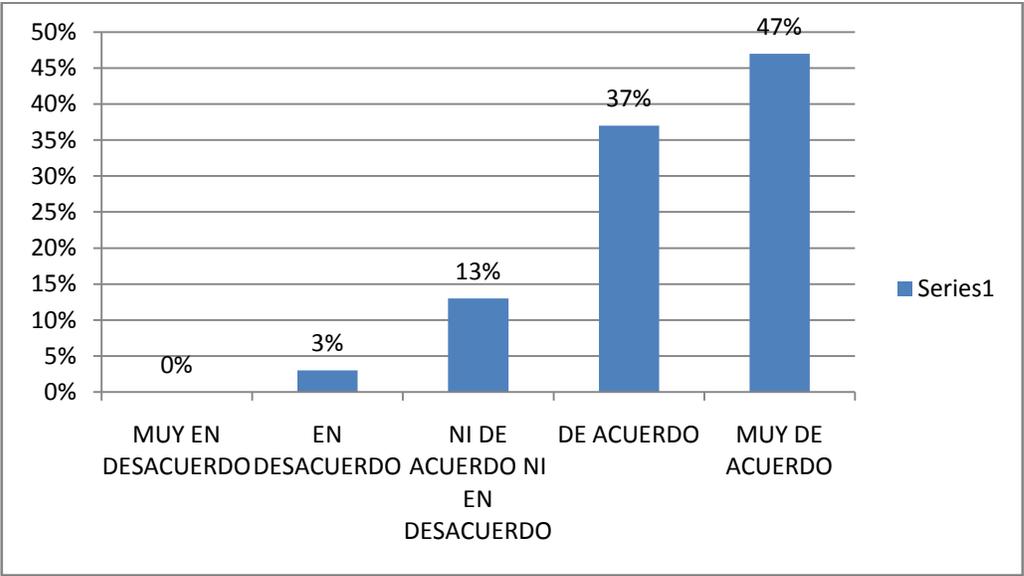
En el gráfico de barras se muestra un 49 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 4 correspondiente a la escala de acuerdo.

Pregunta 38. El lenguaje asegura la transmisión generacional de la cultura



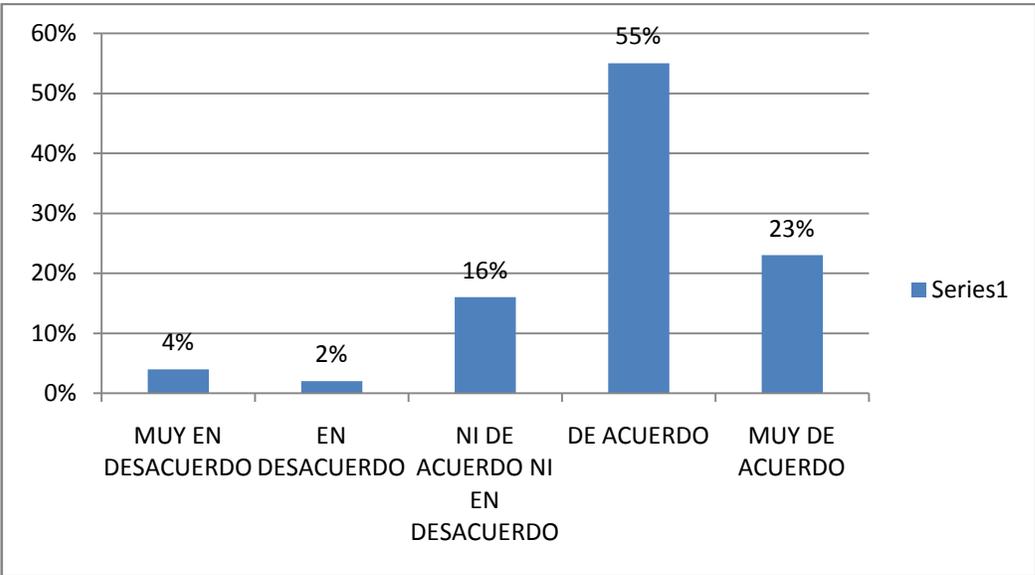
En el gráfico de barras se muestra un 62 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 4 correspondiente a la escala de acuerdo.

Pregunta 39. Los códigos de lenguaje corporal son considerados lenguaje no verbal



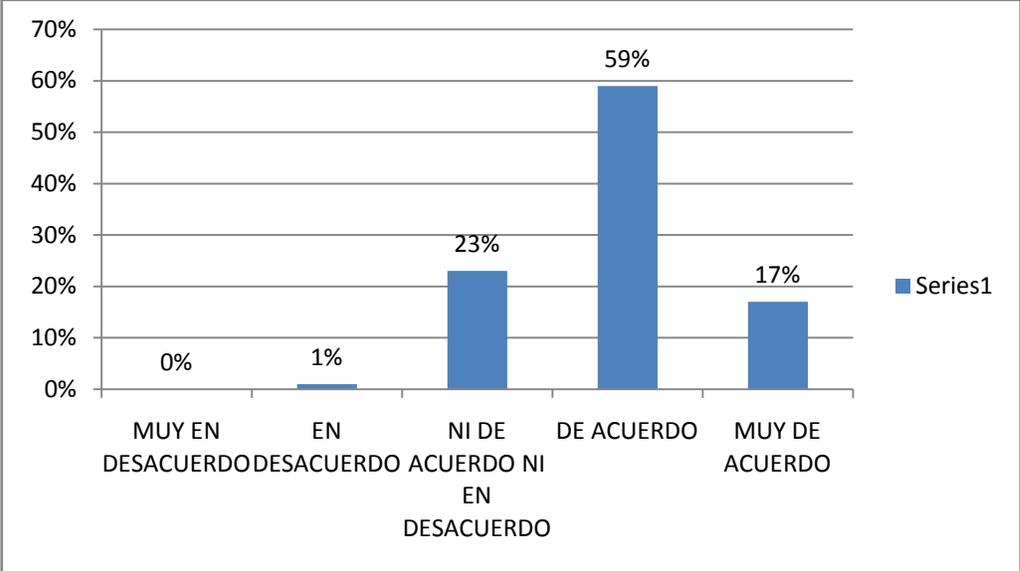
En el gráfico de barras se muestra un 47 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 5 correspondiente a la escala muy de acuerdo.

Pregunta 40. El manejo del lenguaje no verbal es vital para realizar negociaciones internacionales



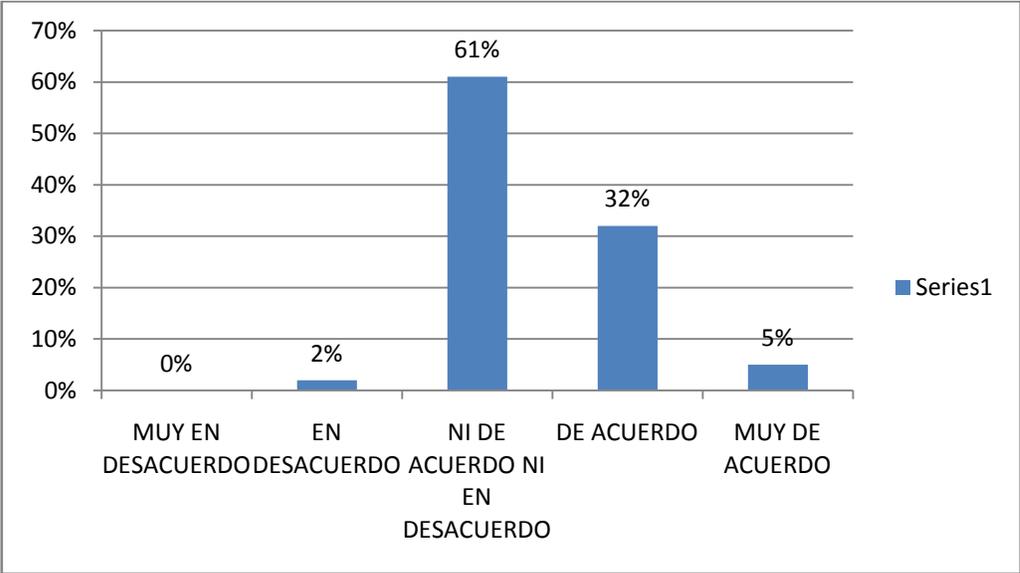
En el gráfico de barras se muestra un 55 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 4 correspondiente a la escala de acuerdo.

Pregunta 41. Las lenguas modernas son consideradas los idiomas que más se hablan en la actualidad



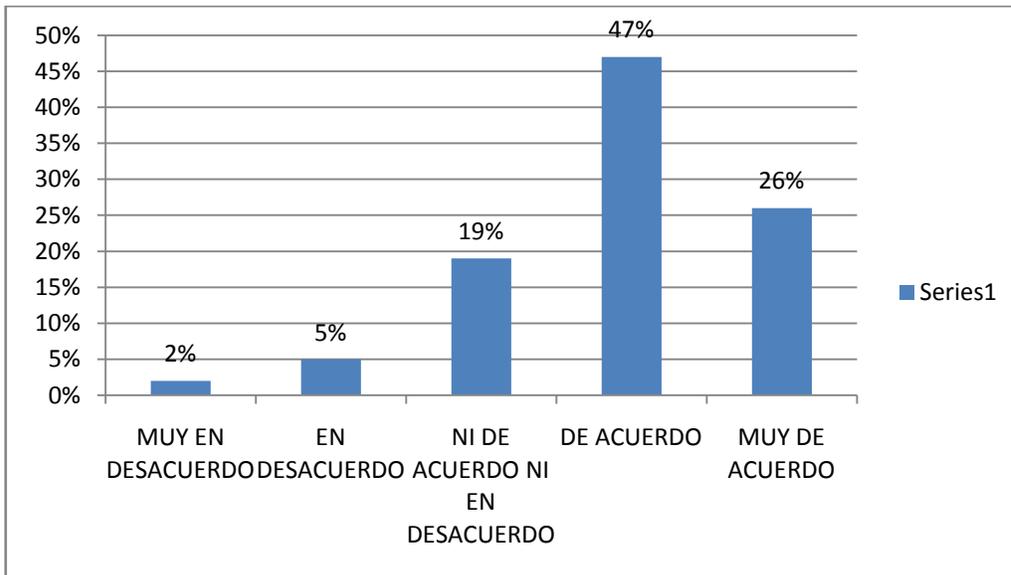
En el gráfico de barras se muestra un 59 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 4 correspondiente a la escala de acuerdo.

Pregunta 42. El "Globish" nos ayuda a acelerar los negocios en inglés



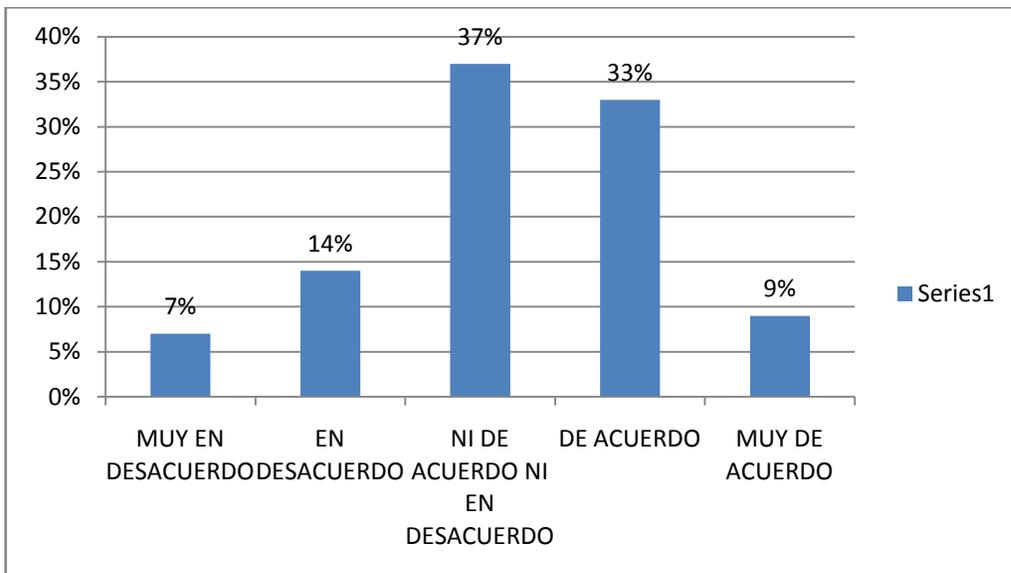
En el gráfico de barras se muestra un 61 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 3 correspondiente a la escala ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 43. En una cultura se evalúa lo bueno y lo malo



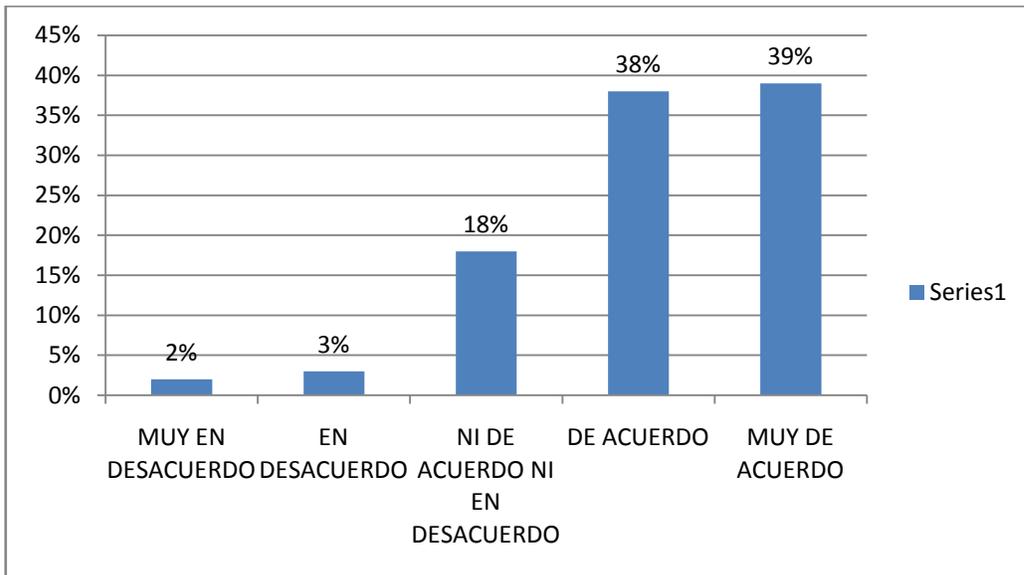
En el gráfico de barras se muestra un 47 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 4 correspondiente a la escala de acuerdo.

Pregunta 44. En una cultura más prevalecen las cosas buenas que malas



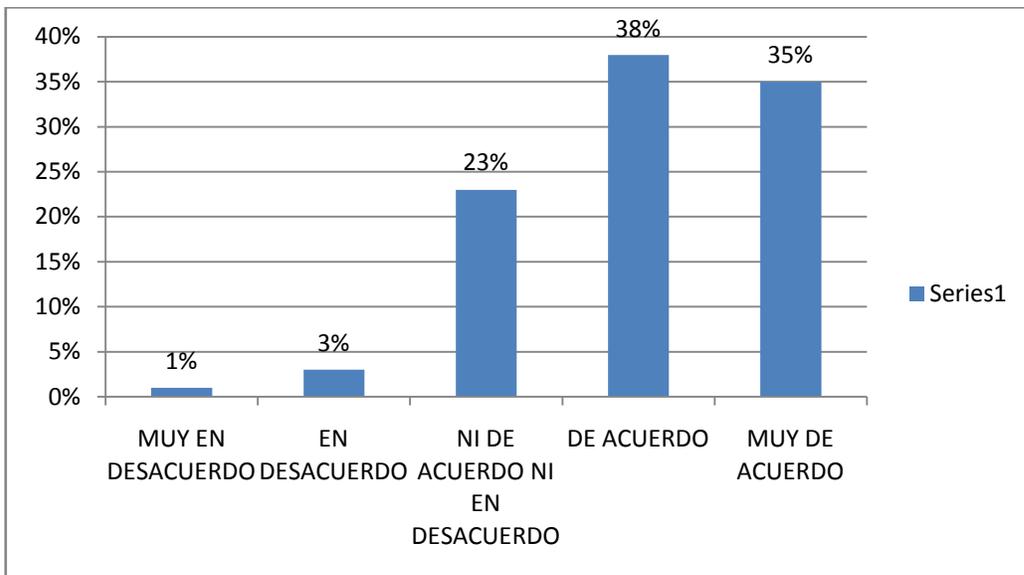
En el gráfico de barras se muestra un 37 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 3 correspondiente a la escala ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 45. Lo bello para una persona puede ser lo feo para otra



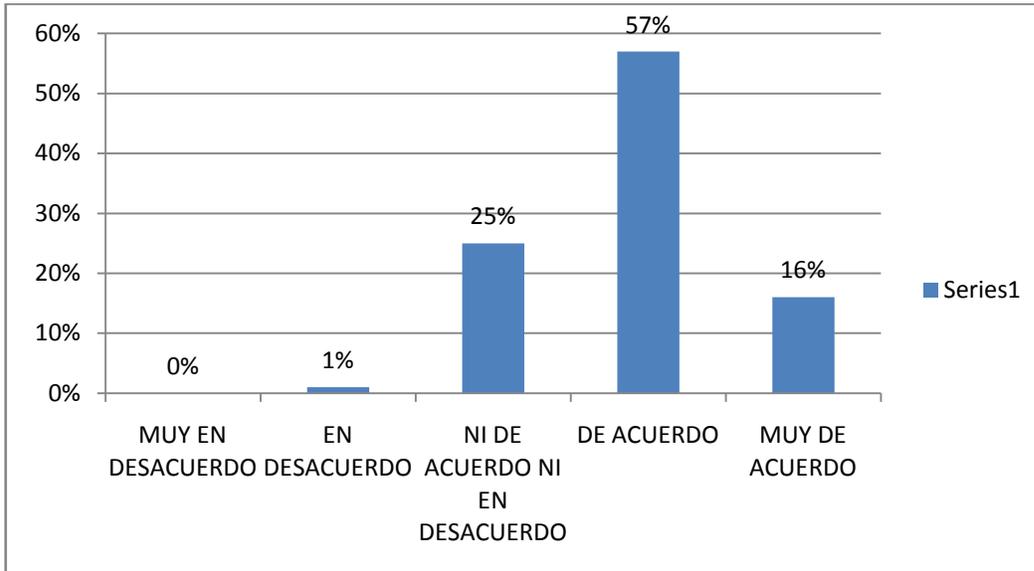
En el gráfico de barras se muestra un 39 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 5 correspondiente a la escala muy de acuerdo.

Pregunta 46. La belleza y la Fealdad son puntos subjetivos



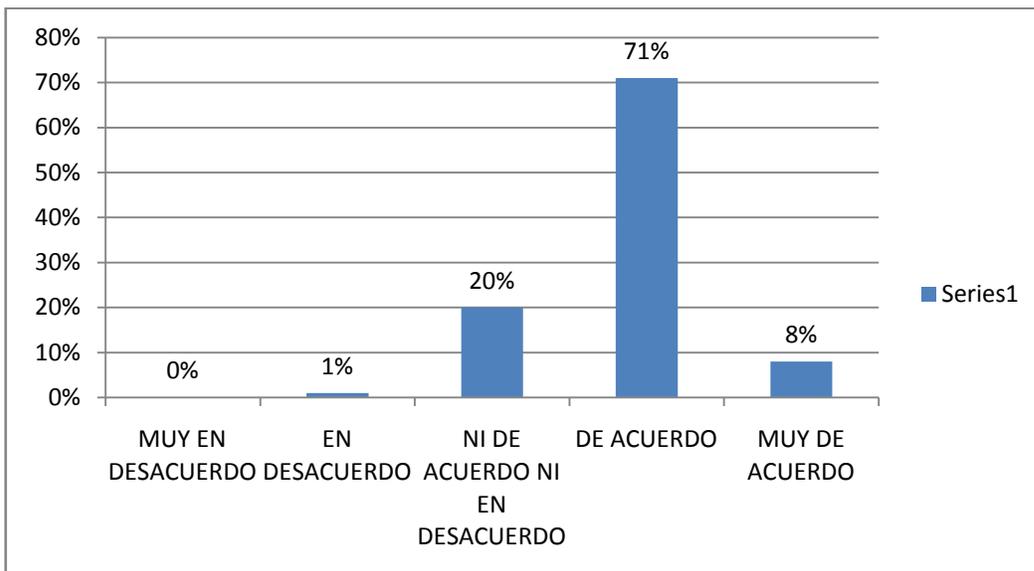
En el gráfico de barras se muestra un 38 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 4 correspondiente a la escala de acuerdo.

Pregunta 47. Mientras más cerrada sea una cultura, más difícil es conquistarla



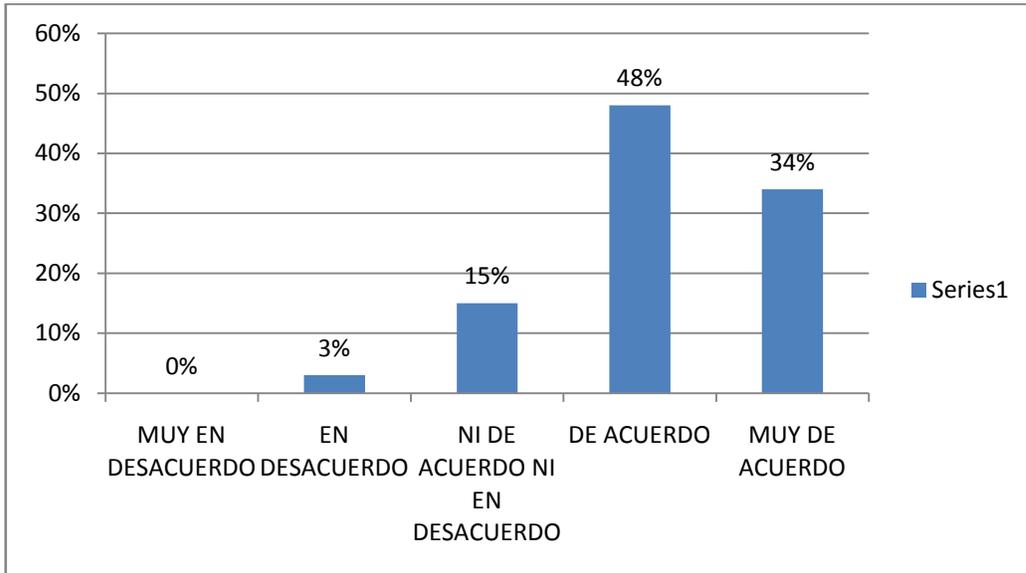
En el gráfico de barras se muestra un 57 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 4 correspondiente a la escala de acuerdo.

Pregunta 48. Las creencias y comportamientos de otras culturas pueden no gustar a personas foráneas



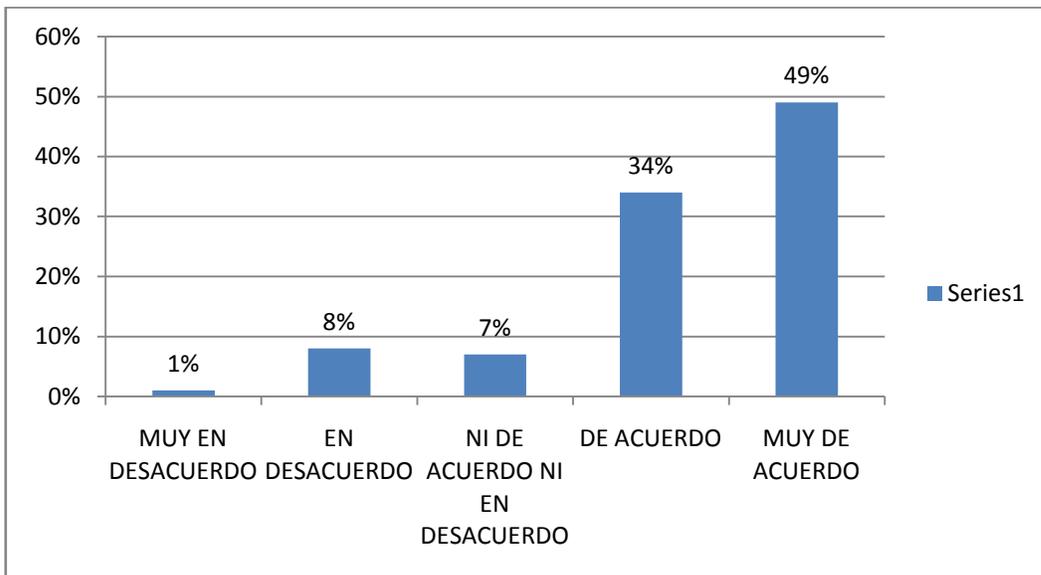
En el gráfico de barras se muestra un 71 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 4 correspondiente a la escala de acuerdo.

Pregunta 49. Las normas rigen el comportamiento de los países



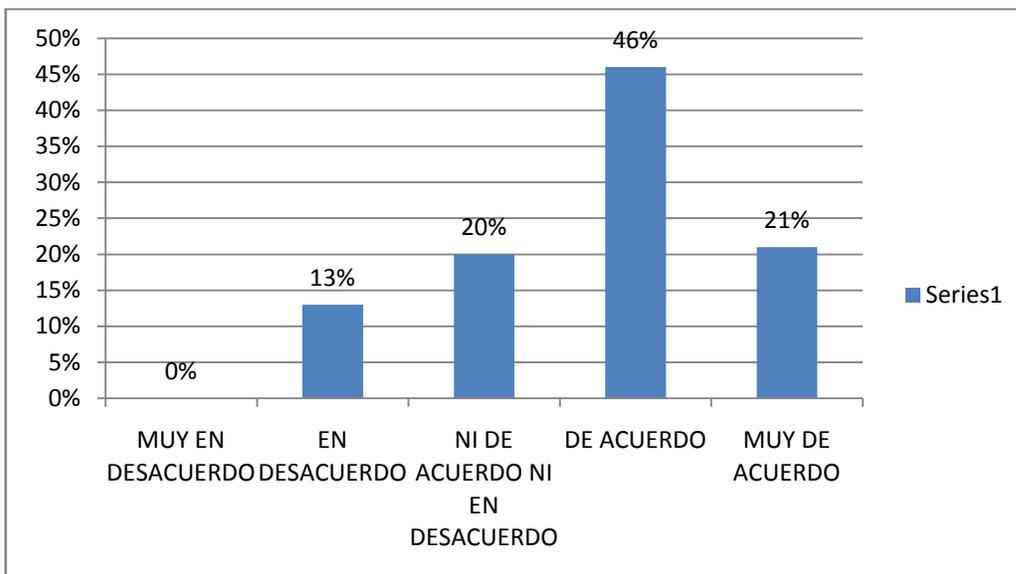
En el gráfico de barras se muestra un 48 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 4 correspondiente a la escala de acuerdo.

Pregunta 50. La educación permite la igualdad de oportunidades



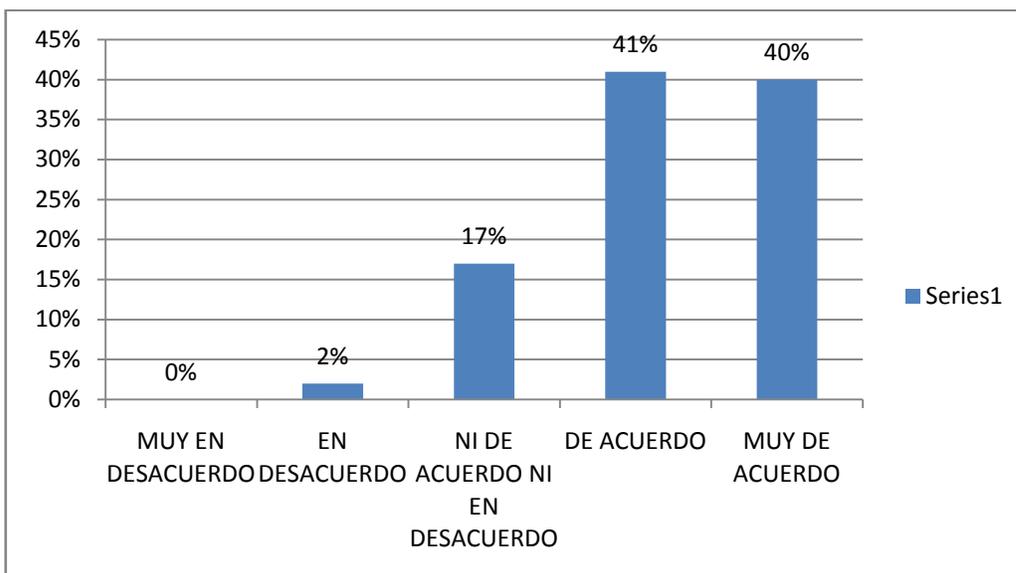
En el gráfico de barras se muestra un 49 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 5 correspondiente a la escala muy de acuerdo.

Pregunta 51. La educación se mide por las tasas de analfabetismo



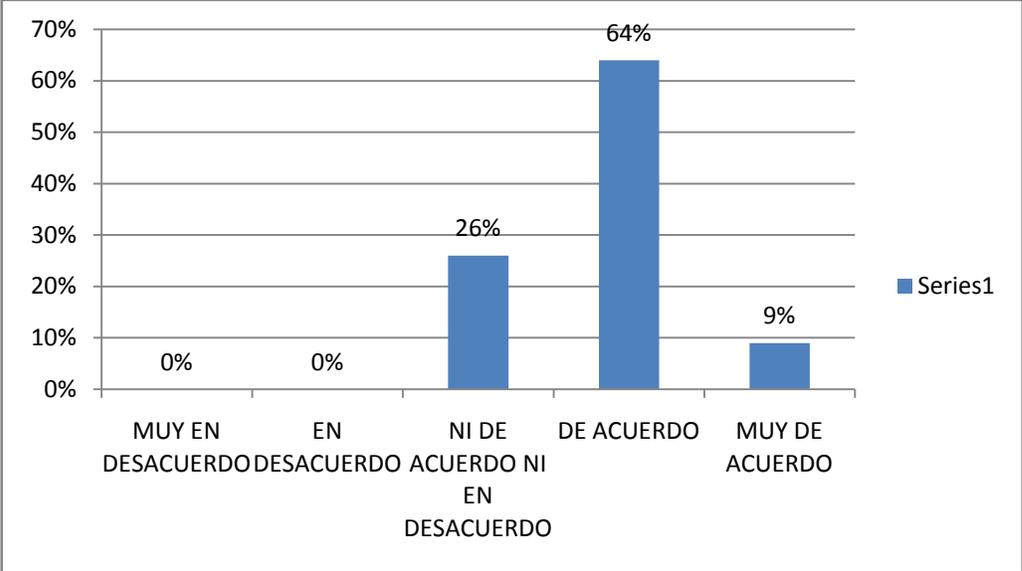
En el gráfico de barras se muestra un 46 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 4 correspondiente a la escala de acuerdo.

Pregunta 52. La tecnología educativa se instala con mayor rapidez en el mundo globalizado



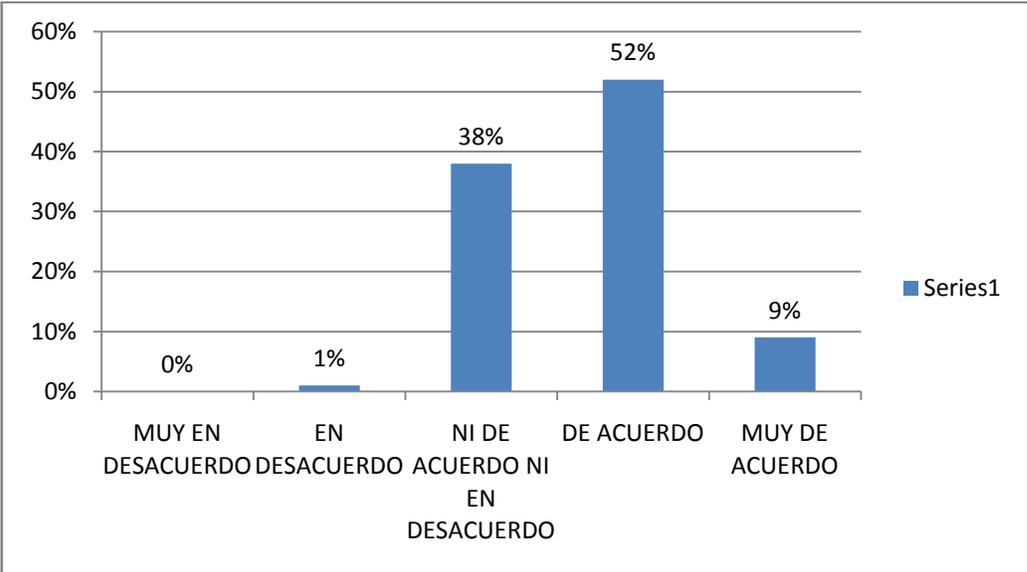
En el gráfico de barras se muestra un 41 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 4 correspondiente a la escala de acuerdo.

Pregunta 53. La calidad de la educación da igual de oportunidades a los miembros de una sociedad



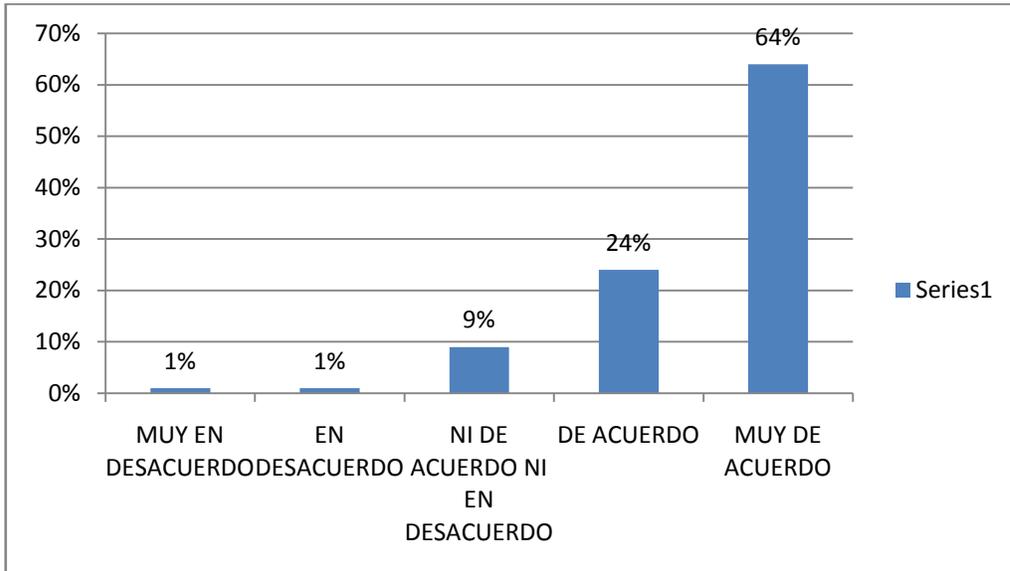
En el gráfico de barras se muestra un 64 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 4 correspondiente a la escala de acuerdo.

Pregunta 54. El analfabetismo funcional se rige por saber leer pero no entender los contenidos



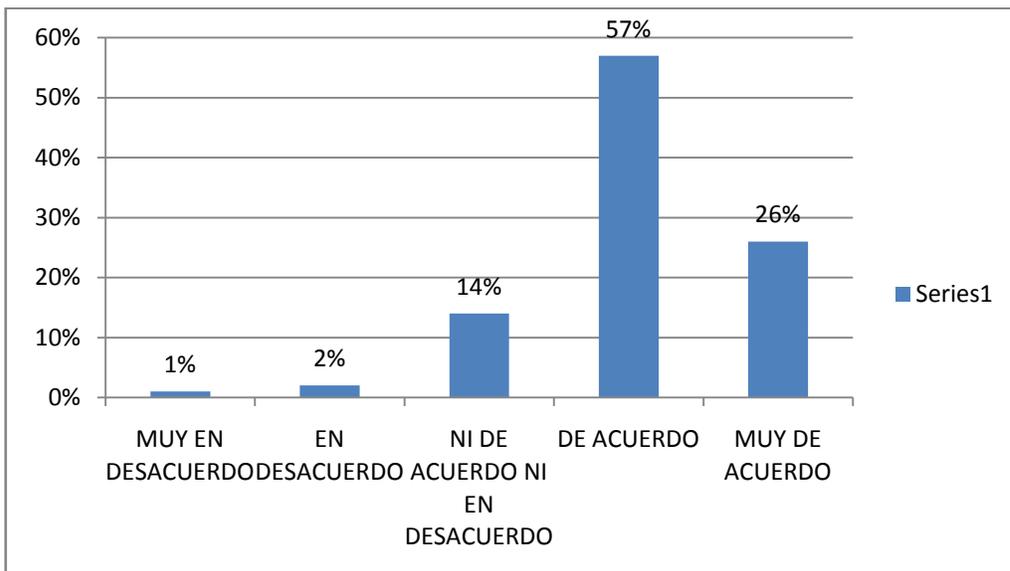
En el gráfico de barras se muestra un 52 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 4 correspondiente a la escala de acuerdo.

Pregunta 55. Las costumbres de Asia son diferentes a las costumbres de América



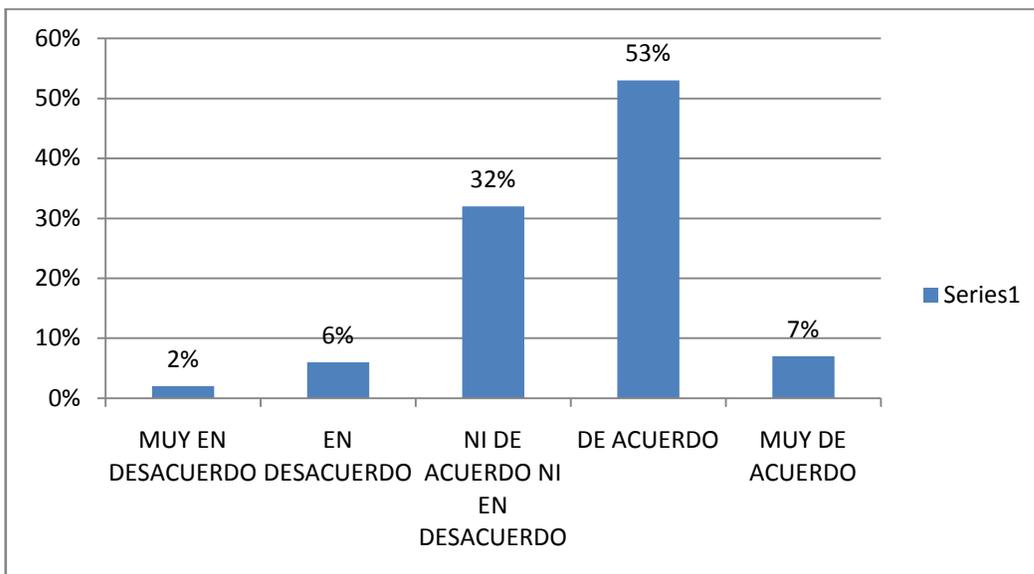
En el gráfico de barras se muestra un 64 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 5 correspondiente a la escala muy de acuerdo.

Pregunta 56. Los usos y costumbres identifican a los miembros de una sociedad



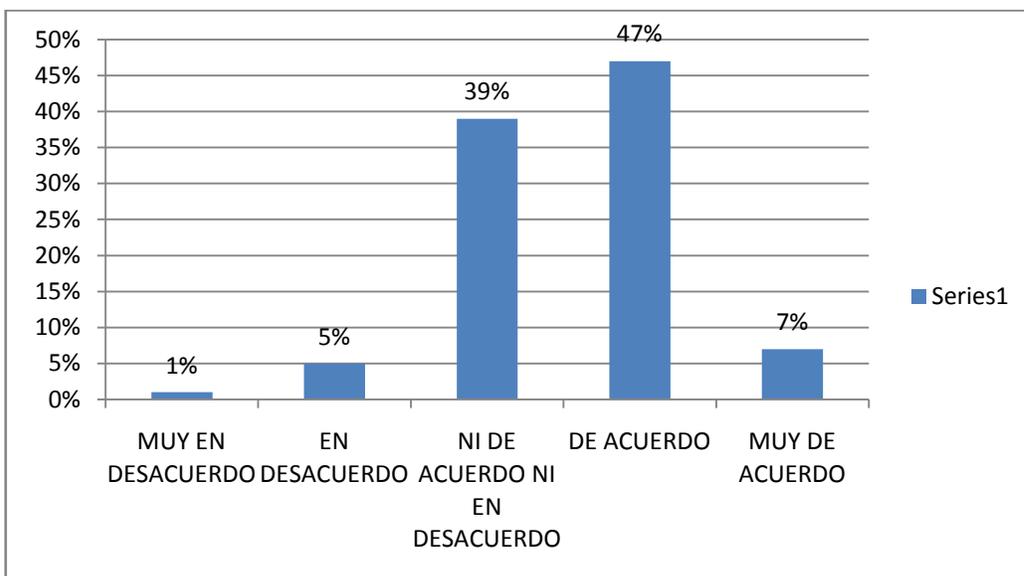
En el gráfico de barras se muestra un 57 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 4 correspondiente a la escala de acuerdo.

Pregunta 57. Los artefactos ayudan a sobrevivir a una sociedad



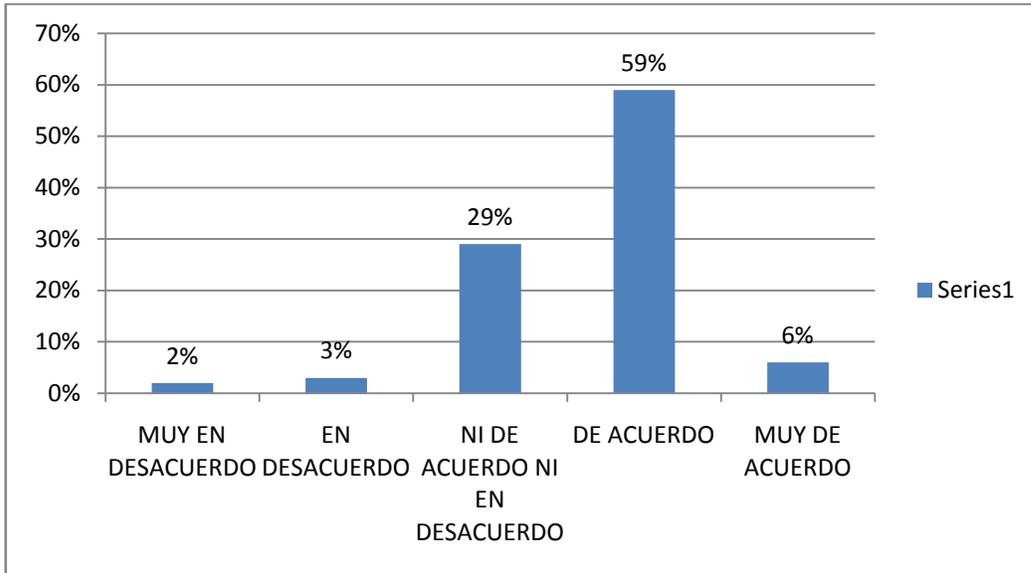
En el gráfico de barras se muestra un 53 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 4 correspondiente a la escala de acuerdo.

Pregunta 58. Los artefactos conllevan al progreso material de una cultura



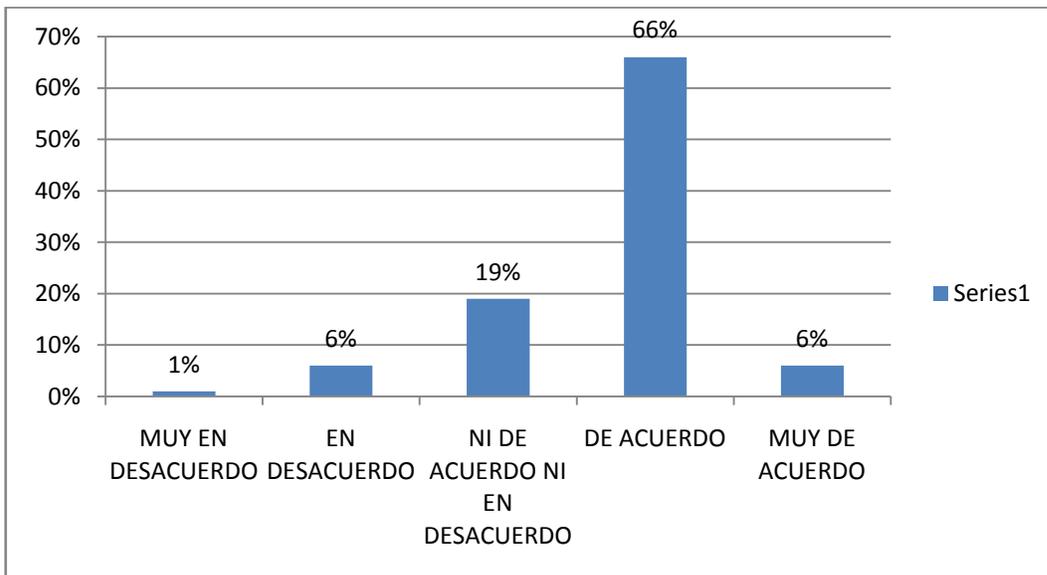
En el gráfico de barras se muestra un 47 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 4 correspondiente a la escala de acuerdo.

Pregunta 59. La infraestructura diferencia la cultura



En el gráfico de barras se muestra un 59 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 4 correspondiente a la escala de acuerdo.

Pregunta 60. Las diversas infraestructuras afectan el mundo de los negocios



En el gráfico de barras se muestra un 66 % de percepción máxima de los alumnos en relación a la numeración 4 correspondiente a la escala de acuerdo.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

- Los resultados de la encuesta nos da un panorama casi similar en ambas variables puesto que en las dos los alumnos están de acuerdo en adentrarse más tanto al conocimiento de las tradiciones culturales asiáticas 46 % como al aprendizaje de negocios internacionales 49%.
- Así mismo los resultados son satisfactorios, similares al resultado obtenido en la tesis del Doctor Víctor Raúl Díaz Chávez en el que se comprobó la formación de la nueva cultura juvenil de estos tiempos y su formación en los factores sociales, culturales, familiares y educativos que tienen como consecuencia conductas adaptivas en el proceso de integración sociocultural.
- También fue similar al estudio realizado por José Nolberto Ponce Piccetti en el que se afirmó que las culturas asiáticas sobre todo la japonesa tiene un ciclo de

la filosofía basada en valores, es una cultura que los alumnos deben de aplicar y desarrollar en sus futuras transacciones comerciales.

- De igual forma se contrasta con el estudio de Ricardo Eastman de la cuesta donde se plasma que la cultura y las costumbres son realidades que los alumnos deben manejar para el entendimiento con la contraparte y entender dentro de sus múltiples conceptos al negociar como un arte.
- Los mismos resultados son satisfactorios similares a las conclusiones de Carlos Iván Degegori y Gonzalo Portocarrero donde la cultura y los negocios están cada vez mas inmersos en la globalización, por ende el aprendizaje de la misma es un punto que los alumnos entienden de suma importancia.

5.2 Conclusiones

- Se puede reafirmar que el conocimiento de tradiciones culturales asiáticas sí se relaciona con el aprendizaje de los símbolos tanto en números, significados y sobre todo en el choque cultural que se da entre diferentes países.
- También se concluye que el conocimiento de tradiciones culturales asiáticas sí se relaciona con el aprendizaje del lenguaje verbal y no verbal y la necesidad de dominar otros idiomas dentro del aprendizaje de los negocios internacionales.

- También se define que el conocimiento de tradiciones culturales asiáticas sí se relaciona significativamente con los valores , la estética y las diferentes creencias que son sujeto de estudio en el aprendizaje de los negocios internacionales.
- También se concluye que el conocimiento de tradiciones culturales asiáticas sí se relaciona con la educación tanto en normas, conceptos y calidad del aprendizaje de los negocios internacionales.
- Como última conclusión se reafirma que el conocimiento de tradiciones culturales asiáticas sí se relaciona con el aprendizaje de la tecnología sobre todo en artefactos, costumbres e infraestructura en los negocios internacionales.

5.3 Recomendaciones

- Se debería implementar dentro de la malla curricular de la carrera de negocios globales un curso de interculturalidad el cual tenga como objetivo la formación y conocimiento de las diferentes culturas del mundo y su relación con los negocios internacionales.
- En el aprendizaje de negocios internacionales se debe optimizar en la parte cualitativa sobre todo en la apertura comercial con los diferentes países y saber cómo cada empresa trabaja en relación a su propia costumbre y cultura.

- Dentro de la Universidad Ricardo Palma se debe de poner énfasis en los viajes internacionales al continente asiático y hacer que los alumnos conozcan universidades, empresas o que participen en seminarios de esos países ya que este factor coadyuvará al conocimiento y aprendizaje de estas culturas.

- Dentro del Perú las autoridades de la universidad Ricardo Palma deben hacer contactos con las embajadas o centros culturales de China, Japón e India para que los alumnos sean partícipes y conozcan sus tradiciones, danzas, gastronomías y costumbres.

- Así mismo el decano de la facultad de negocios globales debería de premiar a los dos mejores alumnos destacados al final de la carrera enviándolos con becas integrales al continente asiático para que ellos pueden desarrollar su aprendizaje de negocios y conocer las nuevas culturas defendiéndose en el idioma inglés o el idioma que se hable en cada país.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

1. Arellano, R. (2009). *Los Estilos de vida en el Perú*. Perú: Arellano Investigación de Marketing.
2. Burg, B. (2008). *Dar para recibir: El secreto del éxito de los Negocios*. México: Empresa activa.
3. Calle, R. (2007). *La Otra India*. España: Ediciones Barcelona.
4. Czinkota, M ; & Ilkka, R (2004). *Marketing Internacional*. México : Prentince Hall México.
5. Daniels, J. (2005). *Negocios Internacionales – Ambientes y Operaciones*. México : Pearson Educación.

6. Degregori, C; & Portocarrero, G. (2005). *Cultura y Globalización*. Perú : Depósito Legal de la Biblioteca Nacional del Perú.
7. De Prada, M. (2010). *Comunicación eficaz para los negocios*. España: Editorial Edelsa
8. Downing, D. (2011). *Mercados Globales ¿Quién se beneficia?* España: Editorial Morata.
9. Eastman, R. (2010). *Interculturalidad y Negociación*. Colombia: Universidad Sergio Arboleda.
10. Engardio, P. (2012). *Chindia*. México: Editorial McGraw – Hill.
11. Goleman, D. (2010). *La inteligencia Emocional en la Empresa*. Argentina : Ediciones B Argentina.
12. Huntington, S. (2009). *La Reafirmación Asiática*. México : Pearson
13. Kisouka, A. (2010). *Kokeshi*. España : Baula
14. Kottak, P. (2002). *Antropología Cultural*. España : McgGraw – Hill

15. Lerma, A; & Márquez, E (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. México : Cengage Learning.
16. Lopez, D. (2008). *Turismo de Negocios y Reuniones*. España : Tirant lo Blanch.
17. Macionis, J. (2003). *Sociología*. España : Prentice – Hall.
18. Masazumi, N. (2008). *El Arte del Disimulo*. España : Kairos.
19. Mulholland, J. (2003). *El Lenguaje de la Negociación*. España : Editorial Gedisa.
20. Oppenheimer, A. (2010). *Basta de Historias*. México : Random House Mondadori.
21. Pruiit, A. (2005). *Guía de Tratados*. España : Lancelot S.A.
22. Solomon, C.(2011). *Diversidad Cultural en los Negocios*. México: McGraw – Hill.
23. Tuan, Y. (2005). *Culture and Traditions*. China : Liu Xing

Tesis

Referencias hemerográficas

Especial de Idiomas (2011, Agosto 16). *Aprender Chino una llave hacia el progreso*. El Comercio, P. 06

Referencias electrónicas

1. Brown, E. (2006). *Cultura y Negociación*. Costa Rica. Recuperado de www.uned.ac.cr

2. García, E. (2009). *Negociación Positiva para el Liderazgo Efectivo*. España. Recuperado de www.uvigo.es.

3. García Tapia, J. (2005). *Cultura y Negociación en China*. Inglaterra. Recuperado de www.maherlink.com

4. Graham, J. (2003). *El Estilo de Negociación Japonés*. México. Recuperado de www.uni-leipzig.mx

5. Hall, E. (2003). *Effective Negotiating*. Estados Unidos. Recuperado de www.soyentrepener.com

6. Ogliastri, E. (2003). *La Cultura Negociadora en el Perú*. Costa Rica. Recuperado de www.conocimiento.incae.edu

7. Saphiro, D. (2010). *Inteligencia Emocional y Negociación*. Estados Unidos.

Recuperado de www.ideared.org

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA: “Conocimiento de tradiciones culturales asiáticas y el aprendizaje de negocios internacionales en estudiantes Universitarios”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	ESCALA	ESTADÍSTICO
<ul style="list-style-type: none"> • Problema Principal: ¿De qué manera el conocimiento de tradiciones culturales asiáticas se relaciona con el aprendizaje de negocios internacionales en estudiantes de negocios globales de la Universidad Ricardo Palma? 	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo General: Determinar de qué manera el conocimiento de tradiciones culturales asiáticas se relaciona con el aprendizaje de negocios internacionales en estudiantes de negocios globales de la Universidad Ricardo Palma, en el año 2012. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hipótesis General El conocimiento de tradiciones culturales asiáticas se relaciona significativamente con el aprendizaje de negocios internacionales en estudiantes de negocios globales de la Universidad Ricardo Palma 	<p>V1= Conocimiento de Tradiciones Culturales Asiáticas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entendimiento y pensamiento cultural - Influencias y reacciones - Conocer más sobre China, India y Japón - Dar soluciones y perfilar los estilos de vida - Manejar el tiempo y ritmo para los negocios 	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de Investigación El presente trabajo de investigación presenta un tipo de investigación aplicada. • Nivel Investigación Corresponde al descriptivo correlacional • Diseño de la Investigación Corresponde al No experimental • Enfoque Corresponde al enfoque cuantitativo • Población Estudiantes Universitarios de de la universidad Ricardo Palma de 6to, 7mo y octavo ciclo. 150 alumnos. • Muestra 	<ul style="list-style-type: none"> • Ordinal • Ordinal • Ordinal • Ordinal 	<ul style="list-style-type: none"> *Coeficiente de Pearson * Coeficiente de Pearson *Coeficiente de Pearson * Coeficiente de Pearson * Coeficiente de Pearson
<ul style="list-style-type: none"> • Problemas Específicos ¿De qué manera el conocimiento de tradiciones culturales asiáticas se relaciona con el aprendizaje de los símbolos en los negocios internacionales en estudiantes de negocios globales de la Universidad Ricardo Palma? 	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos Específicos: Determinar de qué manera el conocimiento de tradiciones culturales asiáticas se relaciona con el aprendizaje de los símbolos en los negocios internacionales en estudiantes de negocios globales de la 	<ul style="list-style-type: none"> • Hipótesis Específicas H₁: El conocimiento de tradiciones culturales asiáticas se relaciona significativamente con el aprendizaje de los símbolos en los negocios internacionales en estudiantes de negocios globales de la Universidad Ricardo Palma. H₂: El conocimiento de 	<p>V2= aprendizaje de negocios Internacionales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entender la simbología moderna - Diferenciar el lenguaje hablado del lenguaje no verbal - Comprender lo bueno y lo malo, lo 			

<p>el aprendizaje del lenguaje en los negocios internacionales en estudiantes de negocios globales de la Universidad Ricardo Palma?</p> <p>¿De qué manera el conocimiento de tradiciones culturales asiáticas se relaciona con el aprendizaje de los valores y la estética en internacionales en estudiantes de negocios globales de la Universidad Ricardo Palma?</p> <p>¿De qué manera el conocimiento de tradiciones culturales asiáticas se relaciona con el aprendizaje de la educación en los negocios internacionales en estudiantes de negocios globales de la Universidad Ricardo Palma?</p> <p>¿ De qué manera el conocimiento de tradiciones culturales asiáticas se relaciona con el aprendizaje de la tecnología en los negocios internacionales en estudiantes de negocios globales de la universidad Ricardo Palma?</p>	<p>Universidad Ricardo Palma.</p> <p>Determinar de qué manera el conocimiento de tradiciones culturales asiáticas se relaciona con el aprendizaje del lenguaje en negocios internacionales en estudiantes de negocios globales de la Universidad Ricardo Palma.</p> <p>Determinar de qué manera el conocimiento de tradiciones culturales asiáticas se relaciona con el aprendizaje de los valores y la estética en los negocios internacionales en estudiantes de negocios globales de la Universidad Ricardo Palma.</p> <p>Determinar de qué manera el conocimiento de tradiciones culturales asiáticas se relaciona con el aprendizaje de la educación en los negocios internacionales en</p>	<p>tradiciones culturales asiáticas se relaciona significativamente con el aprendizaje del lenguaje en los negocios internacionales en estudiantes de negocios globales de la Universidad Ricardo Palma.</p> <p>H₃: El conocimiento de tradiciones culturales asiáticas se relaciona significativamente en con el aprendizaje de los valores y la estética en los negocios internacionales en estudiantes de negocios globales de la Universidad Ricardo Palma.</p> <p>H₄: El conocimiento de tradiciones culturales asiáticas se relaciona significativamente con el aprendizaje de la educación en los negocios internacionales en estudiantes de negocios globales de la Universidad Ricardo Palma.</p> <p>H₅: El conocimiento de tradiciones culturales asiáticas se relaciona significativamente con el aprendizaje de la tecnología en los negocios internacionales en</p>	<p>bello y lo feo</p> <ul style="list-style-type: none"> - La educación como factor primordial en la cultura - Entender la tecnología y su influencia actual 	<p>95 Alumnos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instrumentos La Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Ordinal • Ordinal 	<p>* Coeficiente de Pearson</p>
--	--	---	--	---	--	---------------------------------

	<p>estudiantes de negocios globales de la Universidad Ricardo Palma.</p> <p>Determinar de qué manera el conocimiento de tradiciones culturales asiáticas se relaciona con el aprendizaje de la tecnología en los negocios internacionales en estudiantes de negocios globales de la Universidad Ricardo Palma.</p>	<p>estudiantes de negocios globales de la Universidad Ricardo Palma.</p>				
--	--	--	--	--	--	--

ANEXO2: INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Investigación para optar el Grado de Maestría

Universidad de San Martín de Porres

ENCUESTA A ALUMNOS UNIVERSITARIOS

FECHA: _____

LUGAR DE APLICACIÓN: Escuela de Negocios Globales

INSTITUCIÓN EDUCATIVA: Universidad Ricardo Palma

En la escuela de negocios globales se está realizando una investigación con el motivo de optar el grado de Maestría. La mencionada investigación se aplicará a los estudiantes universitarios para ver su conocimiento de tradiciones culturales asiáticas y su implicancia en el aprendizaje de los negocios internacionales.

A continuación usted encontrará un conjunto de preguntas referidas a su percepción del enunciado explicado anteriormente. La información que proporcione es muy importante, es confidencial y será de manejo exclusivo para efectos del estudio. Te pedimos nos brinde toda su colaboración.

La numeración corresponde a la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

EN RELACIÓN A ENTENDER LAS MANERAS DE PENSAR	1	2	3	4	5
1. Se debe respetar las diferentes maneras de pensar.					
2. Entender las diferentes maneras de pensar enriquece nuestro conocimiento.					
3. Los orientales interpretan la vida de manera distinta a los occidentales.					
4. Interpretamos las cosas de acuerdo a nuestras creencias y experiencias adquiridas.					

5. El pensamiento cultural nos pone en el lugar de otras culturas.					
6. El pensamiento cultural nos lleva a investigar más sobre otras culturas.					
EN RELACIÓN A SALVAR LAS APARIENCIAS	1	2	3	4	5
7. Las influencias afectan en una mesa de negociación.					
8. Todo proceso negociador está sometido a múltiples influencias y presiones.					
9. En una propuesta negociadora la mayor barrera viene de nosotros mismos.					
10. Toda reacción que uno tenga debe ser trabajada oportunamente.					
11. Se debe de salvar la cara en el momento oportuno.					
12. El salvar la cara es sinónimo de salvar las apariencias.					
EN RELACIÓN A CONOCER EL PAÍS ANFITRIÓN Y SU CULTURA	1	2	3	4	5
13. China es el país más poblado del mundo.					
14. En el "Guanxi" los chinos valoran los contactos entre sus amistades y familias.					
15. India es considerado el país de los grandes contrastes.					
16. En la India agarrarse las orejas es expresión de sinceridad o arrepentimiento.					
17. Japón es una de las pocas culturas homogéneas del planeta.					
18. La tarjeta de visita en japonés se dice "meishi"					
EN CUANTO A LA TOMA DE DECISIONES Y RELACIONES	1	2	3	4	5
19. La toma de decisiones implica optar por algo en lugar del otro o los otros					
20. En los negocios es importante tomar decisiones en el medio en el que estos están inmersos.					
21. Las soluciones se deben dar en el momento oportuno					
22. Solucionar un problema conlleva necesariamente al éxito.					
23. Una persona debe de regirse por el estudio hacia sus fines o intenciones.					
24. El estilo de vida identifica como se desarrolla una persona en un grupo social.					
EN RELACIÓN AL TIEMPO PARA LOS NEGOCIOS	1	2	3	4	5
25. El tiempo es la única variable de una negociación					

que influye independientemente de la voluntad de los negociadores.					
26. En una negociación existe un tiempo objetivo.					
27. Los ritmos de una negociación cambian de acuerdo a las culturas.					
28. Se planifica el ritmo en una negociación.					
29. La estrategia se manifiesta en una negociación por vía del poder.					
30. Una buena estrategia se lleva a cabo para lograr un determinado fin o misión.					
EN RELACIÓN A LOS SÍMBOLOS	1	2	3	4	5
31. Los números son la única simbología de carácter casi universal.					
32. La semiótica estudia los símbolos y signos.					
33. Los significados se construyen a través de una serie de prácticas.					
34. Los significados cambian de cultura en cultura.					
35. El choque cultural se da cuando interpretamos indebidamente el simbolismo de una sociedad diferente a la nuestra.					
36. La interculturalidad nos integra y nos hace partícipes de la otra cultura.					
EN RELACIÓN AL LENGUAJE	1	2	3	4	5
37. La simbología permite a los miembros de una sociedad comunicarse entre si.					
38. El lenguaje asegura la transmisión generacional de la cultura.					
39. Los códigos de lenguaje corporal son considerados lenguaje no verbal.					
40. El manejo del lenguaje no verbal es vital para realizar negociaciones internacionales.					
41. Las lenguas modernas son considerados los idiomas que más se hablan en la actualidad.					
42. El "Globish" nos ayuda a acelerar los negocios en inglés.					
EN RELACIÓN A LOS VALORES Y ESTÉTICA	1	2	3	4	5
43. En una cultura se evalúa lo bueno y lo malo.					
44. En una cultura más prevalecen las cosas buenas que malas.					
45. Lo bello para una persona puede ser lo feo para otra.					

46. La belleza y la fealdad son puntos subjetivos.					
47. Mientras más cerrada sea una cultura, más difícil es conquistarla.					
48. Las creencias y comportamientos de otras culturas pueden no gustar a personas foráneas.					
EN RELACIÓN A LA EDUCACIÓN	1	2	3	4	5
49. Las normas rigen el comportamiento de los países					
50. La educación permite la igualdad de oportunidades.					
51. La educación se mide por las tasas de analfabetismo.					
52. La tecnología educativa se instala con mayor rapidez en el mundo globalizado.					
53. La calidad de la educación da igual de oportunidades a los miembros de una sociedad.					
54. El analfabetismo funcional se rige por saber leer pero no entender los contenidos.					
EN RELACIÓN A LAS TECNOLOGÍAS	1	2	3	4	5
55. Las costumbres de Asia son diferentes a las costumbres de América.					
56. Los usos y costumbres identifican a los miembros de una sociedad.					
57. Los artefactos ayudan a sobrevivir a una sociedad.					
58. Los artefactos conllevan al progreso material de una cultura.					
59. La infraestructura diferencia la cultura.					
60. Las diversas infraestructuras afectan el mundo de los negocios.					

ANEXO 3: CONSTANCIA EMITIDA POR LA INSTITUCIÓN DONDE SE REALIZÓ LA INVESTIGACIÓN



Universidad Ricardo Palma
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES
GLOBAL BUSINESS ADMINISTRATION



CONSTANCIA

Mediante la presente hacemos constar que Don **Renato Taboada Ruiz**, identificado con documento de identidad 43081741 ha sido autorizado para aplicar una encuesta a los alumnos del Programa de Idiomas de la Escuela de Negocios Globales de la Universidad Ricardo Palma a fin de realizar un trabajo de investigación titulado "Conocimiento de tradiciones culturales asiáticas y el comportamiento de negocios Internacionales en estudiantes Universitarios"

Lima, 29 de noviembre del 2012

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES
PROGRAMA DE IDIOMAS EXTRANJEROS

LIC. LILIANA MANTILLA ESCOBAR
COORDINADORA