

LA RELEVANCIA DEL IDIOMA Y CULTURAS EXTRANJERAS EN LOS NEGOCIOS

CLAUDIA JANNETH BAUTISTA BARRIOS
NATALY MURILLO BARRERA

ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES
ESCUELA TECNOLÓGICA
FACULTAD DE HUMANIDADES
PROGRAMA LENGUAS MODERNAS
BOGOTÁ D.C.
2012

LA RELEVANCIA DEL IDIOMA Y CULTURA EXTRANJERA EN LOS NEGOCIOS

Claudia Janneth Bautista Barrios
Nataly Murillo Barrera

PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR EL TÍTULO DE
TÉCNICO PROFESIONAL EN LENGUAS MODERNAS

Tutor
Héctor Fabián Badillo Carrillo

ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES
ESCUELA TECNOLÓGICA
FACULTAD DE HUMANIDADES
PROGRAMA LENGUAS MODERNAS
BOGOTÁ D.C.
2012

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Bogotá 24 de Julio de 2012

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedicamos a Dios, nuestros padres y abuelos quienes han sido parte de este proceso investigativo.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos todo el apoyo, la orientación, la paciencia y la dedicación de nuestro tutor Fabián Badillo y a la institución por brindarnos las herramientas y toda la sabiduría necesaria para llevar a cabo este proyecto de investigación.

A Dios por permitirnos estar en ésta institución, por conocer a todos esos amigos y maestros que nos enseñaron no solo el valor del conocimiento sino que también de la vida misma y a nuestros padres por apoyarnos y mantenernos fuertes durante todo este tiempo de estudio.

GLOSARIO

CONDUCTISMO: Corriente de pensamiento científico orientada al estudio de la conducta objetiva, es decir, todo aquello que puede ser observable, medible y cuantificable

CULTURA: Conjunto de valores, costumbres, creencias y prácticas que constituyen la forma de vida de un grupo específico

IDIOMA: Es la lengua propia de un grupo social (pueblo o nación), es el sistema que una comunidad humana utiliza para desarrollar la comunicación.

IMPORTANCIA: Conducta humana que le da una cualidad a una persona o cosa la influencia, el valor, la magnitud o el interés superior a las demás

NEGOCIOS: Es un esfuerzo de interacción que se realiza a fin de generar beneficios.

BILINGÜISMO: Es la práctica de dos lenguas utilizadas alternativamente.

EXTRANJERO: Que es o viene de país de otra soberanía. Es la persona que no forma parte de la comunidad política que se adopta como referencia

IMPORTACIÓN: Acción de importar mercancías, costumbres, etc., de otro país. Es el transporte legítimo de bienes y servicios nacionales exportados por un país, pretendidos para el uso o consumo interno de otro país.

EXPORTACIÓN: Conjunto de mercancías que se exportan. Es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales.

ABSTRACT

El presente trabajo investigativo muestra la importancia del idioma inglés y la cultura extranjera para los negocios de acuerdo a un grupo de funcionarios de la empresa Kaeser Compresores de Colombia, empresa importadora y exportadora de compresores y sus partes, la cual tiene constante contacto no solo con su casa matriz en Alemania, también tiene contacto con otros países como Estados Unidos, Ecuador, Perú y Venezuela.

En la primera parte se encontrará el porqué del desarrollo de este estudio, plasmado en la introducción, planteamiento del problema de investigación y la justificación. En la segunda parte el marco teórico referencia la teoría que se adoptó para este estudio del psicólogo estadounidense John Broadus Watson el conductismo, definiendo la teoría y los términos usados en el trabajo investigativo. En la tercera parte se mostrará al lector el diseño metodológico de la investigación en donde se muestra el tipo de investigación, el método de la investigación, lugar en donde se realizó el estudio, número y descripción de los participantes entrevistados y encuestados, instrumentos de recolección y proceso del análisis de los resultados. En la cuarta parte se encontrará el análisis de los datos y por último las conclusiones y recomendaciones correspondientes de la investigación.

Key Words

Idioma Inglés

Cultura

Negocio

Importancia

INTRODUCCIÓN

Los profesionales, agentes y ejecutivos de las empresas que se ocupan de las comercializaciones internacionales, tienen la responsabilidad de contextualizarse en el mundo de los negocios utilizando su idioma universal (inglés), para el entendimiento común y su aplicabilidad en la cultura del país con el que tendrán actividades comerciales, ya que la comunicación es una herramienta fundamental para la efectividad final en los negocios, trayendo beneficios y oportunidades.

Tener el dominio del idioma inglés es importante no solo para dar a conocer un producto, un negocio o hacer relaciones públicas, sino para incrementar todas aquellas oportunidades tecnológicas, profesionales, económicas, políticas, entre otras en la evolución que se presenta en el mundo actual.

La diversidad cultural está presente a la hora de hacer negocios, así como en el saludo, la puntualidad, la actitud en las conversaciones y los gestos, son aspectos que todo profesional, agente y ejecutivo que desee iniciar una negociación con empresarios de otros países, debería tener en cuenta para lograr resultados exitosos.

La recopilación de diferentes opiniones, informes y criterios acerca del tema, y la cultura de los posibles comerciantes extranjeros, permitirá conocer los beneficios y es el valor agregado para los negociantes nacionales que están en la internacionalización de productos rentables a la economía nacional y los necesarios para el trabajo en Colombia.

El presente trabajo pretende dar a conocer al lector la alta importancia que tiene el conocimiento de dos términos significativos en los negocios: la cultura y el idioma inglés, aspectos valiosos no solo para obtener ventajas lucrativas si no que pueden llevar a convenios futuros logrando negocios con éxito.

En la primera parte de este estudio se busca construir un marco teórico que permita plantear y formular el problema de investigación teniendo como objetivo principal el explorar la importancia del conocimiento del idioma inglés y la cultura extranjera en los negocios y para avanzar en la contextualización del tema tomar algunos términos y reseñar la teoría que estará presente en la recopilación y análisis de la información, en la segunda parte del trabajo se presenta el diseño metodológico el cual enuncia los aspectos generales del estudio de investigación y como tercer y ultima parte se explicara de manera descriptiva los resultados arrojados en el estudio de investigación realizado con instrumentos de recopilación de datos a un grupo de personas funcionarios de la empresa Kaeser compresores Colombia Ltda.

1. TITULO DEL PROYECTO

LA IMPORTANCIA DEL IDIOMA INGLÉS Y LA CULTURA EXTRANJERA PARA LOS NEGOCIOS.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se propuso el siguiente tema dado que en una clase de economía se evidenció que el conocimiento del idioma inglés y la cultura extranjera lleva al éxito en las negociaciones con el país extranjero, es el caso de Aldor, una empresa familiar colombiana que lleva mas de 20 años en el mercado, el 60% de sus exportaciones salen de sus instalaciones en Cali y el porcentaje restante se elabora en su planta en África, que empezó a operar en enero de 2011, Hernán Herrera gerente corporativo de Aldor dice: *“El dulce, el azúcar significa mucho en cuanto al suministro de energía para las personas que integran estas sociedades emergentes”*¹, teniendo en cuenta que uno de los productos contenidos en la Yogueta es leche en polvo, esta no podría ser ofrecida en países orientales ya que el entre el 72% y el 100% de ellos son intolerables a la lactosa, si esta empresa hubiese empezado a explorar el negocio con los orientales sin saber esta condición seguramente el negocio no hubiese sido lucrativo.

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

A continuación se presentará la formulación y las sub preguntas del problema con relación al trabajo investigativo acerca de la importancia del idioma inglés y la cultura extranjera para los negocios.

4.1 Problema de investigación:

¿Cuál es la importancia que tiene el conocimiento del idioma inglés y la cultura del país extranjero con el que se realizarán negociaciones?

4.2 Sub preguntas:

1. ¿Qué tan importante es para los funcionarios de la empresa Kaeser compresores de Colombia Ltda., conocer la cultura extranjera a la hora de realizar negocios?
2. ¿Qué importancia le dan los funcionarios de la empresa Kaeser compresores de Colombia Ltda., el conocimiento del idioma inglés en los negocios con extranjeros?

4. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo investigativo tiene como fin explorar la importancia entre el conocimiento del idioma inglés como idioma universal de los negocios y la cultura del país extranjero a la hora de negociar.

El idioma inglés por ser la elección más frecuente como lengua extranjera en la mayor parte de los países, se convierte en el idioma de los negocios; teniendo presente que los documentos comerciales en su gran mayoría como: las cartas, las facturas, certificados, remisiones, cheques, pagares, notas créditos y débitos, contratos, entre otros y muchos conceptos relativos a los productos y servicios que son ofertados aparecen en idioma inglés. Teniendo en cuenta que el idioma inglés es la lengua de la primera potencia mundial (Estados Unidos) que ha consolidado sus raíces comerciales y financieras en todas las naciones del mundo, además antes de la primera guerra mundial; Inglaterra (cuyo idioma es el inglés) fue también la primera potencia mundial y hoy en día continua siendo una de las economías más importantes del mundo y sobre todo de Europa.

Se percibe la existencia de otras culturas cuando se interactúa con ellas y se descubre que hay otras formas de hacer y pensar diferente, pero prevalece la diversidad de tradiciones arraigadas que no se deben pasar por alto, es por ello la importancia de estudiar la cultura del país para una interacción apropiada en el momento de negociar con países extranjeros, la diferencia entre culturas se acentúa cuando se enfrentan, por ejemplo: en Colombia definimos la palabra “coger” como tomar o agarrar pero en Venezuela se tiene una connotación sexual, es decir que una palabra puede ser utilizada por los mismos latinoamericanos pero no tienen el mismo concepto de ella.

Por lo anterior se puede decir que el conocimiento cultural en el comercio internacional tiene un valor sobresaliente, al igual que el conocimiento del idioma

inglés donde la comunicación comercial debe ser clara, completa y entendida por las dos partes del trato, conservando las normas y/o reglas establecidas en el país extranjero para llegar a un término exitoso, además de tener en cuenta los términos comerciales usada para la efectiva comprensión del trato comercial.

5. OBJETIVOS

En seguida se presentarán el objetivo principal y los objetivos específicos del presente trabajo investigativo acerca de la importancia del conocimiento del idioma inglés y la cultura extranjera para los negocios.

6.1 Objetivo general

Explorar la importancia del conocimiento del idioma inglés y la cultura extranjera en los negocios.

6.2 Objetivos Específicos:

- Exponer la importancia del conocimiento de una segunda lengua al realizar negociaciones con inversores foráneos.
- Explicar la importancia del conocimiento del idioma inglés en los negocios con extranjeros.

6. MARCO TEÓRICO

Son varias las teorías que ayudan a la presente investigación para comprender, predecir, y controlar el comportamiento humano y tratar de explicar cuales son los mecanismos intrínsecos de las personas a partir de que el hombre adquiere mas conocimiento, por ejemplo, la teoría del condicionamiento clásico de Pávlov: explica como los estímulos simultáneos llegan a evocar respuestas semejantes, aunque tal respuesta fuera evocada en principio sólo por uno de ellos. La teoría del condicionamiento instrumental u operante de Skinner describe cómo los refuerzos forman y mantienen un comportamiento determinado. Albert Bandura describe las condiciones en que se aprende a imitar modelos. La teoría Psicogenética de Piaget aborda la forma en que los sujetos construyen el conocimiento teniendo en cuenta el desarrollo cognitivo. La teoría del procesamiento de la información se emplea a su vez para comprender cómo se resuelven problemas utilizando analogías y metáforas.

El presente trabajo investigativo se baso en la teoría del psicólogo estadounidense John Broadus Watson (1878-1958) fundador del conductismo también llamado Behaviorismo (derivado del vocablo inglés “behavior” que significa “comportamiento”) es una corriente de pensamiento científico orientada al estudio de la conducta objetiva, es decir, todo aquello que puede ser observable, medible y cuantificable¹. Trata de explicar cuáles son los mecanismos intrínsecos de las personas a partir de que el hombre adquiere más conocimiento. Considera que los seres humanos nacemos con un grupo de reflejos innatos que son conexiones entre estímulos y sus respuestas y que somos capaces de crear y aprender nuevas conexiones entre estímulos-respuestas mediante el condicionamiento. Si un nuevo estímulo actúa junto con el estímulo que produce la respuesta refleja,

¹<http://www.infoamerica.org/teoria/watson1.htm> Comunicación Sociedad y Cultura, perfil bibliográfico.

después de repetidas veces, el nuevo estímulo producirá por sí sólo la respuesta, gracias a la asociación”².

Siendo el objetivo de esta investigación el hallar la importancia del idioma inglés y la cultura extranjera para los negocios, se tomó como base la anterior teoría ya que la importancia es una conducta humana que le da una cualidad a una persona o cosa la influencia, el valor, la magnitud o el interés superior a las demás, por lo tanto el conductismo afirma que la conducta se consolida en forma de hábitos, los cuales permiten una mejor adaptación al ambiente.

El hombre en su evolución y naturaleza, es un ser social habitando en un entorno donde no está solo, sino se relaciona con otras personas, cada una de ellas con costumbres, intereses e ideas propias. Por ello, el ser humano organiza la convivencia con los demás, a fin de tener un ambiente de respeto donde se desarrolla la cultura, la cual “es un conjunto de valores, costumbres, creencias y prácticas que constituyen la forma de vida de un grupo específico”³.

Así mismo el hombre desarrolla una lengua común propia de un grupo social (pueblo o nación), como sistema para desarrollar la comunicación, de la misma manera nace el bilingüismo que se define según Uriel Weinreich Lingüista estadounidense (1926-1967) como la práctica de dos lenguas utilizadas alternativamente, Weinreich distinguió tres tipos de bilingüismo: coordinado, compuesto y subordinado⁴. “En el caso del bilingüismo coordinado, el hablante bilingüe opera como dos hablantes monolingües yuxtapuestos; en el bilingüismo compuesto habría una base conceptual común para las dos lenguas; en el subordinado, la lengua dominada se aprende y utiliza a través de la lengua

² Terry Eagleton, La idea de cultura, Paidós, Barcelona, 2001, p.58

³ John B. Watson, "Psychology as the behaviorist views it", Nueva York, 1913, artículo

⁴ Uriel Weinreich "Languages in contact" 1953, libro.

dominante”⁵Según Noam Chomsky “el bilingüismo y el plurilingüismo son una realidad creciente”⁶ ésta afirmación apoya una alta importancia del idioma inglés para todos los ámbitos sociales incluyendo la realización de los negocios.

Desde los inicios del hombre el comercio esta presente, desde el trueque (el intercambio de una cosa por otra) aparece buscando la satisfacción de una necesidad donde evoluciona a la par de las nuevas necesidades, surgiendo así las negociaciones quienes buscan satisfacer esas necesidades dando al termino negocio como el esfuerzo de interacción que se realiza a fin de generar beneficios.

En un mundo globalizado en donde los negocios con otros países hacen parte del éxito, la comunicación entre personas de diferentes culturas es una de las herramientas más importantes en el momento de decidir con quién negociar y nos referimos no solo a dominar el idioma universal de los negocios que es el inglés, también hablamos de aspectos como el comportamiento gestual y el comportamiento social pueden llevarnos al éxito o al fracaso de nuestras negociaciones; es por ello que en este trabajo de investigación documental vamos a explorar la importancia del conocimiento del idioma inglés y la cultura extranjera para los negocios cuando nuestra necesidad recae en realizar tratados con países extranjeros.

Identificando esta necesidad podemos decir que al explorar el idioma y la cultura de los posibles compradores extranjeros traerá un beneficio y es el valor agregado para los comerciantes nacionales que están en la exportación de productos los cuales traen una rentabilidad a la economía nacional así mismo en la importación de productos necesarios para el trabajo en Colombia, así mismo Ignacio Maroto dice: “El lenguaje (verbal y no verbal), el conocimiento del contexto cultural, son

⁵Asociación de Jóvenes Investigadores de Historiografía e Historia de la Lengua Española. Congreso Nacional, Laura Romero Aguilera, Carolina Julià Luna - 2009 ,Tendencias actuales en la investigación diacrónica de la lengua

⁶ Periódico El País, Madrid-España miércoles, 28 de octubre de 1998

imprescindibles a la hora de hacer negocios y sería importante realizar previamente un estudio de estas variables antes de abrir mercados en determinados países”⁷.

Este punto de vista lo comparte Cristina Vílchez ⁸cuando dice: “El estilo de negociación es diferente en cada región. Por ello, antes de concretar acuerdos con empresarios de otras latitudes, los expertos recomiendan informarse acerca de las costumbres que estos puedan tener al momento de hacer negocios y adaptarse a ellas para así lograr resultados exitosos”, entonces podemos decir que al conocer el cliente identificamos las necesidades que tienen y a las cuales podemos generar productos que satisfagan estas necesidades.

⁷Ignacio Maroto, Profesor en ISEAD Business School Socio en PIH Inteligencia, Ingeniería y Formación Consejos de Marketing y Comercio para Emprendedores e Inquietos, blogspot, España, 2011

⁸Cristina Vílchez, “tips para negociar con empresas de diferentes culturas” 17 de agosto de 2010 www.mba.americaeconomia.com

7. DISEÑO METODOLÓGICO

A continuación se presenta el diseño metodológico con el que se llevo a cabo la investigación acerca de la importancia del conocimiento del idioma ingles y la cultura extranjera para los negocios, en la empresa Kaeser Compresores de Colombia Ltda.

8.1 Método de investigación.

Teniendo en cuenta que la profesión de lenguas modernas es una ocupación humanística, esta investigación es de índole cualitativa. La investigación cualitativa es el procedimiento metodológico el cuál se basa en una perspectiva holística es decir la tendencia que analiza los eventos desde el punto de vista de las múltiples interacciones que lo caracterizan, y trata de entender el conjunto de cualidades interrelacionadas que caracterizan a un determinado fenómeno. Éste tipo de investigación da una explicación al porqué y cómo del objeto de estudio, la cual se basa en la toma de muestras pequeñas, utiliza palabras, textos, dibujos, gráficos e imágenes para comprender la vida social empleando descripciones detalladas de hechos y citas directas del habla de las personas.

La investigación cualitativa tiene como fundamento interrogar acerca de cómo la realidad puede ser conocida, de la relación entre quien conoce y aquello que es conocido, da las características, fundamentos, supuestos que orientan el proceso de conocimiento y obtención de resultados y la posibilidad de que ese proceso pueda ser compartido y reiterado por otros a fin de evaluar la confiabilidad de los resultados. Desde un nivel epistemológico se hace referencia al establecimiento de los criterios a través de los cuales se determinan la validez y bondad del conocimiento. Por lo general la investigación cualitativa asume una vía inductiva.

8.2 Tipo de investigación.

El tipo de investigación empleada para este estudio es la descriptiva que consiste en conocer las situaciones, costumbres, y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de los datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.⁹

Este tipo de estudio no está interesado en comprobar explicaciones, ni en probar determinadas hipótesis, ni en hacer predicciones. Con mucha frecuencia las descripciones se hacen por encuestas (estudios por encuestas), aunque éstas también pueden servir para probar hipótesis específicas y poner a prueba explicaciones¹⁰.

8.3 Contexto y tiempo de la investigación.

La empresa objeto de estudio fue escogida inicialmente porque es una empresa multinacional que tiene negocios con personal extranjero, además la casa matriz se encuentra en Coburg- Alemania y la comunicación es de manera continua (en el idioma inglés), otra de las razones fue la de tener la posibilidad del acceso directo a la empresa gracias a la vinculación laboral de una de las integrantes del grupo investigativo.

En orden cronológico encontramos que las actividades inician con la primera semana, del 19 al 22 de junio en donde se definió el problema de investigación, en la segunda semana comprendida del 25 al 29 de junio se definieron los objetivos de la investigación y se inició la construcción de las preguntas de la encuesta, la entrevista y los permisos pertinentes para proceder con la aplicación de los

⁹Deobold B. Van Dalen y William J. Meyer, Síntesis de "*Estrategia de la investigación descriptiva*".

¹⁰Mario Tamayo y Tamayo Serie APRENDER A INVESTIGAR, Módulo 2 LA INVESTIGACIÓN

elementos de recolección de datos, en la tercera semana de la investigación comprendida del 2 al 6 de julio se aplicaron las encuestas y el 4 de julio se realizaron las encuestas estructuradas, la cuarta semana del 9 al 13 de julio se realizó el análisis de los datos, para quinta semana se expondrán los resultados del estudio. (ver anexo)

Los participantes fueron seleccionados mediante parámetros establecidos por parte del grupo investigativo con las siguientes características: estar laborando en la empresa multinacional Kaeser, estar laborando en el área administrativa, tener estudios universitarios o en su defecto estar estudiando y disposición de tiempo para contestar la encuesta y la entrevista.

8.4 Instrumentos de recolección de datos

Los elementos de recolección de datos que se utilizaron fueron: una encuesta, una entrevista con su respectivo registro de audio y video. **La encuesta** se realizó mediante el **esquema de Likert**, creado por el educador y psicólogo estadounidense Rensis Likert en 1932, la cual consiste en responder un cuestionario y a cada pregunta se especifica el nivel de acuerdo o desacuerdo con la afirmación planteada; el método se eligió por ser comúnmente utilizado en las investigaciones cualitativas y por su comodidad tanto para el entrevistado en el momento de contestar la encuesta como para los investigadores a la hora de realizar el análisis de los datos.

Luego, se realizó una entrevista estructurada, esta se define como un encuentro y conversación entre dos o más personas para tratar un asunto determinado¹¹ la **entrevista estructurada** es flexible y dinámica, dado que exige frecuentes encuentros cara a cara dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que

¹¹<http://www.wordreference.com/definicion/entrevista>

tienen los individuos acerca de su vida experiencias o situaciones¹² solicitando al participante sustentar su afirmación o negación para dar profundización a sus respuestas, registrándolas con una cámara de video y una grabadora de voz, este tipo de entrevistas fue creada por Merton, Fiske y Kendall para estudiar el cambio de las actitudes en las personas.

La entrevista estructurada "toma la forma de un interrogatorio en el cual las preguntas se plantean siempre en el mismo orden y se formulan con los mismos términos. Esta entrevista se realiza sobre la base de un formulario previamente preparado y estrictamente normalizado".¹³ Según Ezequiel Ander Egg pedagogo, filósofo, sociólogo y ensayista argentino, él se refiere a todos los casos en que se aplica la técnica: con todos los informantes y en los distintos ambientes en los que el (la) entrevistador(a) debe desenvolverse. Cuando menciona un formulario previamente preparado y estrictamente normalizado, hace alusión al instrumento de recolección de datos que debe ser elaborado considerando todas las preguntas y las respuestas posibles (en el caso de preguntas dicotómicas¹⁴, de elección múltiple, etc.).

La cámara de vídeo, videocámara o cámara de televisión es un dispositivo que captura imágenes convirtiéndolas en señales eléctricas, en la mayoría de los casos a señal de vídeo, también conocida como señal de televisión. En otras palabras, una cámara de vídeo es un transductor óptico¹⁵. La grabadora de voz es un dispositivo el cual registra los sonidos en un soporte adecuado para su almacenamiento y reproducción, estos instrumentos de recolección de datos se apoyan en el trabajo de Tesch de 1990 quien señala que los datos cualitativos

¹² María Consuelo Restrepo Mesa, Luis Enrique Tabares Idárraga Revista de Ciencias Humanas edición No 21

¹³ ANDER-EGG, Ezequiel 1977: 110

¹⁴ Preguntas dicotómicas dan respuestas de alternativa simple

¹⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%A1mara_de_v%C3%ADdeo

abarcen diferentes tipos de información que no se encuentran expresados en números; esto abarca material verbal al igual que video y grabadoras de voz.¹⁶

8.5 Proceso de recolección y análisis de la información

Para el análisis y la recolección de la información se tuvo presente la escala de actitudes para medir las variables de interés utilizando el método de escalamiento Likert de esta forma daremos respuesta al interrogante de la investigación ¿cuál es la importancia del idioma inglés y la cultura extranjera para los negocios mediante una hoja de cálculo Excel, un programa que posee una interfaz intuitiva con herramientas de cálculos y gráficos, con el fin de evaluar los resultados.

Posteriormente se realiza la transcripción de las grabaciones de voz, reproduciéndolas y transcribiéndolas con el fin de recolectar la información obtenida para extraer los datos más destacados de la investigación, se repitió este proceso varias veces para identificar algunas respuestas que no eran claras, luego se realiza la interpretación de cada una de las entrevistas dando respuesta a la pregunta de investigación acerca de la importancia del idioma inglés y la cultura extranjera para los negocios.

Por último, se destaca un enfoque inductivo, considerando las variables obtenidas como un todo a partir de las premisas que los participantes nos indicaron, se genera una conclusión general que nos permitirá dar respuestas a las preguntas investigativas anteriormente planteadas.

¹⁶TESCH, R. (1990). Qualitative research: Analysis types and software tools. Nueva York: Falmer.

TABLA 1 DISEÑO METODOLÓGICO

Metodología y tipo de estudio	Método Cualitativo de tipo descriptivo
Instrumentos de recolección de datos	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta utilizando el esquema de Likert - Entrevista estructurada con preguntas cerradas con respuesta explicativa - Registros de audio y video
Participantes	Ocho empleados de la empresa multinacional Kaeser Compresores de Colombia Ltda.
Lugar	Kaeser Compresores de Colombia Ltda. Transversal 95 Bis A No. 25 D 55 zona industrial Fontibón La Rábida, Bogotá.
Enfoque	Inductivo
Papel de los investigadores	Observador externo

9. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Para el desarrollo de la investigación se tomó como instrumentos de recopilación las encuestas y las entrevistas realizadas a 8 funcionarios de la empresa Kaeser compresores de Colombia Ltda., de los cuales arrojaron resultados que permitieron afirmar la importancia del idioma inglés y la cultura extranjera para los negocios.

Después de analizar cada una de las respuestas dadas en las encuestas y entrevistas, permitieron señalar lo siguiente:

- ✓ ***Alta importancia en el conocimiento de la cultura extranjera.***
- ✓ ***Alta importancia en el conocimiento del idioma inglés en los negocios.***

Al observar cada una de las respuestas generadas por los participantes se realizó los siguientes análisis:

9.1 Alta importancia en el conocimiento de la cultura extranjera.

Para el tema de la cultura extranjera en los negocios y su importancia, los siguientes participantes coincidieron en sus respuestas, las cuales permitieron reconocer:

- Las necesidades comunicativas a la hora de realizar negocios con el extranjero.
- La diferencia que existe al negociar entre diferentes culturas del cliente-meta.
- La búsqueda de un negocio exitoso con un país extranjero.

A la explicación acerca de nuestra sub pregunta No.1 ¿Qué tan importante es para los funcionarios de la empresa Kaeser compresores de Colombia Ltda., conocer la cultura extranjera a la hora de realizar negocios?

9.1.1. Resultados Entrevista

Los siguientes participantes coincidieron en sus respuestas al contestar la pregunta No.5 ¿Considera usted que es conveniente estudiar la cultura del país de origen de un cliente para iniciar acuerdos comerciales?

PARTICIPANTE No.2: “Sí, considero que es necesario conocerla y estudiarla sobre todo si esto me da información para primero saber cómo son las necesidades y la forma de negociación, muchas veces nos damos cuenta de negociaciones sobre todo con árabes que a ellos les gusta mucho la parte de negociar lo mismo los chinos pues cosas diferentes, pues países requieren diferentes tratos”

Entrevista 4 de julio, 2012

PARTICIPANTE No.4: “Claro, definitivamente, tú no puedes ir a vender carne a la India por ejemplo obviamente debes conocer su cultura debes saber cómo hablan, que comen, que productos son sus principales productos de exportación,

si son fuertes en que productos, en que mercado todo eso tiene que analizarlo para ir a hacer negocios, no puede ser de pronto a no sé, digamos un país como **Colombia que exportamos tantas flores** muchas compañías han intentado **venir acá a hacer negocios** con flores pero Colombia su fuerte exportadora son las flores entonces **se debe conocer no solo las culturas, sus competencias, en qué es competitivo el país, cuáles son sus principales productos de exportación, de importación, todo es necesario para tener un negocio.**

Entrevista 4 de julio, 2012

PARTICIPANTE No.8: “Totalmente, porque **podemos cometer muchos errores culturales sino conocemos el cliente su proveniencia sus costumbres** entonces podemos caer en errores que nos puede hacer perder negocios, por tomar algún **comportamiento que el cliente considere inadecuado o inaceptable**”

Entrevista 4 de julio, 2012

El participante No.2 considera que es necesaria conocer y estudiar la cultura del país de los clientes para tener a primera mano información sobre cuales son las necesidades y la forma de llegar a negociar un producto al cliente meta, teniendo presente que las diferencias culturales existen y que no hay que obviar importantes actuaciones en el trato personal así como para los árabes en la charla informal que precede a la conversación de negocios suele hablarse de temas como el viaje, la familia, etc. Debe preguntarse por la familia, en general, no por la mujer, ni por el número de hijos o hijas que se tienen mientras que los chinos son personas que les gusta saber cosas sobre las personas con las que tratan por lo que hacen preguntas demasiado directas y personales y la mejor manera de manejarlo es la de responder de manera vaga y poco concisa, pero a ellos no se les debe hacer preguntas similares pues son celosos de su intimidad ya que son poco dados a demostrar sus sentimientos en público.

Esta respuesta la apoya el participante No.4 en su entrevista donde dice:

Que no se puede ir a vender carne a la India obviamente porque este país es conocido por su veneración a las vacas no se puede considerar un nicho para vender carne, son sagradas para ellos ya que representan la maternidad como amamantadoras y por ende la vida, por eso y porque son un recurso para la supervivencia (por la leche que producen, los excrementos que son aprovechados en su industria petroquímica, entre otros) además que son animales resistentes al clima y a las sequías en lo que las convierte en animales intocables, es decir el negocio de comercializar carne es absurdo como otro ejemplo que tomó fue la comercialización de flores en nuestro país Colombia, siendo este producto principal, originario, producido y exportado desde Colombia al mundo, tales ejemplos reflejan que el desconocimiento de información acerca de un país con sus diversas actividades económicas puede acarrear el fracaso de un negocio que se puede tener en mente pero que en la práctica es algo inexistente.

También encontramos que para el participante No.8 confirma mediante su respuesta que se pueden cometer muchos errores por no conocer los comportamientos y costumbres del cliente meta ya que si no se está informado del debido comportamiento el cliente podrá considerar alguna actuación como inadecuada o inaceptable y obviamente no realizara el negocio ni en el presente y posiblemente ni en el futuro, entonces se debe tener presente al momento hacer negocios que es una labor obligatoria realizar un estudio de mercado previo para conocer las fortalezas y las debilidades del mercado, y del cliente al que vamos a convencer para la adquisición del producto, además de adecuar un ambiente correcto para no incurrir en equivocaciones que pueden causar apatía a un compromiso comercial conllevando a pérdidas ó quizás la exclusión parcial o total del mercado.

9.1.2. Resultados Encuesta

Tomando como referencia los tres integrantes anteriores que concuerdan sus respuestas en relación a las entrevistas, así como en la encuesta realizada previamente, confirmando de esta manera que el participante No.2 está de acuerdo mientras que para los participantes No.4 y 8 están totalmente de acuerdo a la primera afirmación: “Es importante estudiar las conductas, estilos de vida, las creencias y otros aspectos sociales para determinar el resultado del negocio”

Tabla 2. Resultado Encuesta: “La importancia del conocimiento del idioma inglés y de la cultura extranjera en los negocios”

Para realizar negocios con extranjeros	Es importante estudiar las conductas, estilos de vida, las creencias y otros aspectos sociales para determinar el resultado del negocio.				
	5	4	3	2	1
Participante No. 1		X			
Participante No.2		X			
Participante No. 3		X			
Participante No. 4	X				
Participante No. 5				X	
Participante No. 6	X				
Participante No. 7		X			
Participante No. 8	X				
TOTALES	3	4		1	

TOTALMENTE DE ACUERDO	5
DE ACUERDO	4
NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	3
DESACUERDO	2
TOTALMENTE DESACUERDO	1

De estos resultados se puede inferir que la realidad de una sociedad determina las conductas para hacer negocios ya que al identificar y especificar aspectos sociales aunque se pueda cometer errores mínimos no pueden llegar a ser tan relevantes en el negocio como aquellos que por un alto grado de desconocimiento se puede no fijarla negociación.

9.1 Alta importancia en el conocimiento del idioma inglés en los negocios

Para el tema del idioma inglés en los negocios y su importancia los siguientes participantes coincidieron en sus respuestas, las cuales permitieron reconocer:

- Las equivocaciones que se pueden hacer al interpretar.
- La relevancia que tiene el idioma inglés en los negocios.
- La importancia de una información clara, precisa y efectiva.

Los siguientes resultados responden a nuestra sub pregunta No.2 ¿Qué importancia le dan los funcionarios de la empresa Kaeser compresores de Colombia Ltda., el conocimiento del idioma inglés en los negocios con extranjeros?

9.2.1. Resultados Entrevista

Encontramos que los participantes No.1, 5 y 8 están de acuerdo sobre la importancia del conocimiento del idioma inglés en los negocios donde coincidieron en sus respuestas al contestar la pregunta No.3 ¿Considera usted que la deficiencia de las capacidades lingüísticas del idioma inglés puede influir en la pérdida de negocios con un país extranjero?

PARTICIPANTE No.1: “Sí, porque muchas veces nos toca tener conversaciones con gente de/con otros países y si no sabemos otro idioma es posible que no nos entiendan y que no podamos hacernos entender con lo que queremos.”

Entrevista 4 de julio, 2012

PARTICIPANTE No.5: “Si claro, porque es que de pronto tu querías, por lo mismo que hablábamos anteriormente tú te querías referir a una cosa pero el cliente o con la persona que tu estás haciendo el negocio pudo haber entendido otra cosa entonces eso puede tergiversar el sentido y el contexto y

te puede llevar a la pérdida del negocio.”

Entrevista 4 de julio, 2012

PARTICIPANTE No.8: “Claro porque **si no sabemos comunicarnos con nuestro cliente** si no sabemos **expresarle de manera que el entienda** lo que le queremos dar a entender obviamente pues **él no va a aceptar la idea y él no se va a conectar la idea que le estamos vendiendo.”**

Entrevista 4 de julio, 2012

Para el participante No.1 la comunicación es un elemento fundamental y en toda conversación debe haber un sentido y una consecución de ideas que permitan una buena interpretación, especialmente en interrelación entre las diferentes culturas y para este caso establecer acuerdos en los negocios con extranjeros, utilizando el idioma inglés como el idioma común, debe ser directo, claro y entendible para que no haya equivocaciones en las interpretaciones y causar traumatismos en el desarrollo de las negociaciones con el cliente extranjero si no entiende de la manera correcta.

Así como para el participante No.5 confirma lo anterior en su respuesta, quien dice lo siguiente: “tú te querías referir a una cosa pero el cliente o con la persona que tu estás haciendo el negocio pudo haber entendido otra cosa”, entonces una comunicación de negocios debe ser clara y precisa, para que no haya equivocaciones de interpretación, esto ocurre cuando la información que se haya entregado al cliente meta no necesite la repetición o aclaración de una idea, lo cual es considerada como entendible por lo tanto las interpretaciones son exactas tanto para el receptor como para el trasmisor de la información y pueden intercambiar ideas sobre el tema estableciendo conversaciones, conferencias y reuniones de trabajo sin ninguna dificultad que pueda tergiversar el sentido de algún negocio.

Igualmente el participante No.8 apoya las anteriores afirmaciones, ya que para él la comunicación con el cliente es fundamental, para expresarle los beneficios y las

oportunidades que puede traer el producto que adquirirá además haciendo un buen uso del idioma inglés permitirá una comunicación correcta que evitará malos entendidos en la comercialización de productos el cual terminara el cliente meta aceptando las condiciones propuestas para el trato comercial, siendo esto un beneficio al propio negocio.

Teniendo presente que el cliente siempre será la persona que condiciona toda negociación es decir que su decisión dependerá de todos los factores que haya a su alrededor y especialmente de la claridad que tenga del producto que comercializara, entonces es nuestra capacidad y habilidad para convencer sobre la realización del negocio al cliente extranjero.

9.2.2 Resultados Encuesta

Como vemos el total de participantes en la encuesta realizada están aprobando a la quinta afirmación: “La transmisión de la información comercial de una compañía a otra en un mismo idioma facilitan los acuerdos lucrativos”.

Tabla 3. Resultado Encuesta: “La importancia del conocimiento del idioma ingles y de la cultura extranjera en los negocios”

Para realizar negocios con extranjeros	La transmisión de la información comercial de una compañía a otra en un mismo idioma facilitan los acuerdos lucrativos.				
	5	4	3	2	1
Participante No. 1		X			
Participante No.2		X			
Participante No. 3	X				
Participante No. 4	X				
Participante No. 5		X			
Participante No. 6	X				
Participante No. 7	X				

TOTALMENTE DE ACUERDO	5
DE ACUERDO	4
NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	3
DESACUERDO	2
TOTALMENTE DESACUERDO	1

Participante No. 8	X				
TOTALES	5	3			

Para los participantes, No.1 y 5 están de acuerdo y para el participante No.8 esta totalmente de acuerdo, quienes tomamos como referencia, aprobando que los negocios se deban realizar en un solo idioma, dejando en claro que el idioma de los negocios es el idioma inglés, siendo este el idioma predominante para los acuerdos comerciales.

10. CONCLUSIONES

- Los funcionarios de la empresa Kaeser compresores de Colombia Ltda., quienes participaron consideraron el conocimiento de la cultura extranjera del cliente meta como una oportunidad de comercializar con extranjeros minimizando el riesgo de perder el negocio.
- Para los funcionarios de la empresa Kaeser compresores de Colombia Ltda., el manejar el idioma inglés es una herramienta de comunicación fundamental como medio de interacción común en todos los países que tengan un idioma diferente al materno y deseen realizar negocios internacionalmente.
- Todos los negocios con extranjeros son importantes, por lo tanto se deben conocer la cultura del cliente meta para actuar de la forma más conveniente para cerrar el negocio con éxito y no cometer errores por omisión o por acción.
- Todo conocimiento de la cultura extranjera del cliente meta suministrara información que permitirá actuar como los mejores anfitriones y en caso de ser visitante actuar bajo los parámetros y reglas establecidas en la cultura a la que se interactúa minimizando el riesgo de decepcionar y perder la negociación.
- La comunicación es base fundamental para la realización de los negocios, y como idioma común en este aspecto es el idioma ingles conocido como el idioma de los negocios, el cual debe transmitir de la manera mas clara, precisa y exacta la información para su perfecta interpretación.
- La combinación entre el conocimiento de la cultura extranjera y el manejo del idioma ingles permitirá una interacción amena, cordial y clara entre el cliente meta y nosotros y dará un excelente trato comercial y permitirá posibles negociaciones a futuro.

GRAFICO 1. CONCLUSIONES



TABLA 4. CONCLUSIONES

ALTA IMPORTANCIA EN EL CONOCIMIENTO DE:	
LA CULTURA EXTRANJERA	IDIOMA INGLÉS
Oportunidad de comercializar con extranjeros minimizando el riesgo de perder el negocio.	Herramienta de comunicación para la interacción común en todos los países que deseen realizar negocios internacionales.
El apropiado comportamiento frente al cliente-extranjero, evitara cometer errores culturales por omisión o por acción.	Es el idioma de los negocios el cual debe fluir de forma clara, precisa y exacta para su correcta interpretación .
La información reciente del país cliente-meta, permitirá un estudio de mercado favorable para la negociación.	El uso de los términos técnicos en el área comercial son útiles y apropiados para un lenguaje universal en los negocios.
La combinación entre el conocimiento de la cultura extranjera y el manejo del idioma inglés permitirá una interacción amena, cordial y clara entre el cliente extranjero y el negociador.	

11.RECOMENDACIONES

Luego de realizar la investigación acerca de la importancia del idioma inglés y la cultura extranjera realizamos las siguientes recomendaciones:

- No basta con aprender de cultura leyendo en documentos que hablen del tema, para aprender de ella se recomienda hacer un estudio en el cual se viva la cultura
- Para las personas que estudian comercio exterior se recomienda que dentro de su aprendizaje en los negocios se profundice el estudio del idioma inglés y la cultura de diferentes países potenciales para realizar negocios.
- Con el tratado de libre comercio los profesionales Colombianos del mañana deberían estar más enfocados en manejar las cuatro habilidades comunicativas en el idioma inglés, teniendo en cuenta que es el idioma de los negocios abriéndose oportunidades en este nuevo convenio.
- En el aprendizaje de nuevas culturas se recomienda tener un desarrollo de la capacidad para comprender, apreciar, percibir y aceptar los matices de las diferentes culturas.

12. BIBLIOGRAFÍA

AIRE SERVICIOS. Servicios globales para la empresa. “Negocios y localización: la importancia de la comunicación intercultural” Internet: (www.aireservicios.com/wp/2010/09/negocios-y-localizacion-la-importancia-de-la-comunicacion-intercultural/ <<http://www.aireservicios.com/wp/2010/09/negocios-y-localizacion-la-importancia-de-la-comunicacion-intercultural/>>

Adaptado de HARMON Roy L. “La nueva era de los negocios” Internet: (www.mercadeo.com/05_idioma.htm <http://www.mercadeo.com/05_idioma.htm>

BOLSA Y ECONOMÍA. Blog estudio. Internet: (www.bolsayeconomia.es/aprender-ingles-el-idioma-de-los-negocios.html <<http://www.bolsayeconomia.es/aprender-ingles-el-idioma-de-los-negocios.html>

COMEXPANDA S.A. De la Vidalita 337, Parque Leloir (CP: 1714) Ituzaingó, Buenos Aires, Argentina Analisis y desarrollo de negocios internacionales. “Acerca de gestos y costumbres en negociaciones internacionales” Internet:(www.comexpand.com/es/editorial-gestos-costumbres-negociaciones-internacionales <<http://www.comexpand.com/es/editorial-gestos-costumbres-negociaciones-internacionales/>>)

Inglés para hablantes español “La Importancia de Inglés de Negocios” internet (www.inglesescuelas.com/inglesparanegocios.html <<http://www.inglesescuelas.com/inglesparanegocios.html>>)

EMPRENDEDORES. NAME Blog de los emprendedores internet:
(emprendedores.name/el-ingles-el-idioma-fundamental-para-tu-negocio/
<<http://emprendedores.name/el-ingles-el-idioma-fundamental-para-tu-negocio/>>)

MENDIETA Cesar. “La cultura de los negocios en China” ([//inpechi.org/cultura-negocios-china.html](http://inpechi.org/cultura-negocios-china.html) <<http://inpechi.org/cultura-negocios-china.html>>)

RODRÍGUEZ CANTÚ Alberto Martín . “Impacto de la cultura en los negocios internacionales, un énfasis en los negocios con México” internet:
([http://www.spentamexico.org/v2-n2/2\(2\)%20156-228.pdf](http://www.spentamexico.org/v2-n2/2(2)%20156-228.pdf)<[http://www.spentamexico.org/v2-n2/2\(2\)%20156-228.pdf](http://www.spentamexico.org/v2-n2/2(2)%20156-228.pdf)>)

Libro: HERNANDO SAMPIERI Roberto, FERNANDEZ COLLADO Carlos, BAPTISTA LUCIO Pilar. Metodología de la investigación. México: 1991 McGRAW- HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A. de C.V. 1991.

Libro: SABINO Carlos. El proceso de la Investigación. Santafé de Bogotá. Tercera edición agosto 1996. Panamericana Editorial Ltda.

Libro: STRAUSS Anselm y COBÍN Juliet. Bases de la investigación cualitativa técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada, Antioquia diciembre 2002. Editorial universidad de Antioquia, facultad de enfermería.

Libro: TAMAYO Y TAMAYO. Mario Investigación para jóvenes grupo. Mexico D.F. año 2010 noriega editores Balderas 95, editorial Limusa S.A. de C.V.

MICHEL EVANS Elizabeth “La importancia del idioma inglés como nexo entre Culturas” Internet: (revistas.concytec.gob.pe/pdf/consen/v9n10/a10v9n10.pdf
<<http://revistas.concytec.gob.pe/pdf/consen/v9n10/a10v9n10.pdf>>)

MORALES Oswaldo. “La importancia de la cultura en los negocios mundiales” internet: (www.americaeconomia.com/economia-mercados/comercio/la-importancia-de-la-cultura-al-momento-de-hacer-negocios-internacionales
<http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/comercio/la-importancia-de-la-cultura-al-momento-de-hacer-negocios-internacionales>)

UNESCO”Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural” Internet: (portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
<http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html>)

VÍLCHEZ Cristina. “Tips para negociar con empresas de diferentes culturas” Internet: (mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/tips-para-negociar-con-empresas-de-diferentes-culturas
<<http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/tips-para-negociar-con-empresas-de-diferentes-culturas>>