

PROYECTO DE GRADO

NEGOCIOS Y MUNDO EMPRESARIAL EN LA REPUBLICA POPULAR CHINA

TULIA PATRICIA VIVAS AVENDAÑO

Monografía presentada para optar al título de Magíster en Administración (MBA)

DIRECTOR: JUAN CARLOS ROBLEDO FERNANDEZ Ph.D.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLIVAR

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

PROGRAMA MBA

CARTAGENA, MARZO DE 2016

TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN	6
2. INTRODUCCIÓN	7
3. HISTORIA DE CHINA	10
3.1 Evolución histórica de China.....	10
3.1.1 La República Popular de China antes y después de la revolución cultural	11
3.1.2 La transformación económica de China	14
4. ASPECTOS DE LA CULTURA DE NEGOCIOS CHINA	18
4.1 Guanxi (Conexiones personales)	19
4.2 Mianzi (Reputación)	20
4.3 Zhongjian ren (El intermediario)	22
4.4 Renqing (Normas sociales)	23
4.5 Bao (reciprocidad).....	24
4.6 Shehui dengji (estatus social, jerarquía)	25
4.7 Jie jian (ahorro)	26
4.8 Chiku nailao (trabajo permanente, resistencia)	27
4.9 Renji hexie (armonía interpersonal)	28
4.10 Interrelación entre los aspectos	29

5. VIAJE DE NEGOCIOS A CHINA.....	30
5.1 Preparación del viaje de negocios	30
5.1.1 Consejos previos	32
5.1.2 Consejos adicionales	33
5.2 Agenda personalizada de visitas empresariales	34
5.2.1 Visitas en Beijing	34
5.2.2 Visitas en Hong Kong	34
5.3 Lugares visitados durante el viaje de negocios.....	37
5.3.1 Beijing o Pekin	37
5.3.2 Shanghai	39
5.3.3 Guangzhou o Cantón	41
5.3.4 Hong Kong	44
5.4 Archivo fotográfico de la experiencia en China	47
5.4.1 Lugares visitados en Beijing	47
5.4.1.1 Llegada a China	47
5.4.1.2 Visita al templo del cielo	48
5.4.1.3 Visita a la gran muralla china	49
5.4.1.4 Visita a la Embajada de Colombia en China	50

5.4.2 Lugares visitados en Shanghai	51
5.4.2.1 Visita a la Feria Shanghaitex 2013.....	51
5.4.2.2 Visita al distrito de Pudong.....	52
5.4.2.3 Visita al Bund	53
5.4.2.4 Visita al jardín Yuyuan.....	54
5.4.3 Lugares visitados en Guangzhou	55
5.4.3.1 Visita a la China Import and Export Fair	55
5.4.4 Lugares visitados en Hong Kong	56
5.4.4.1 Visita a la Bahía Victoria.....	56
5.4.4.2 Visita al Puerto de Hong Kong	57
5.4.4.3 Visita a la compañía CWCC	58
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
7. BIBLIOGRAFÍA	62

LISTA DE FOTOGRAFIAS

Foto 1. Entrada de la Ciudad Prohibida	37
Foto 2. Panorámica del Distrito de Pudong.....	39
Foto 3. Complejo donde se realiza la China Import and Export Fair (mejor conocida como Feria de Cantón.....	41
Foto 4. Vista panorámica de Hong Kong.....	44
Foto 5. Llegada al aeropuerto de Beijing.....	47
Foto 6. Visita al Templo del Cielo	48
Foto 7. Vista desde la Muralla China sector Badaling.....	49
Foto 8. Visita a la embajadora de Colombia en China	50
Foto 9. Visita a la Feria Shanghaitex 2013.....	51
Foto 10. Subida al edificio World Financial Center.....	52
Foto 11. Vista del río Huangpu y del distrito de Pudong desde The Bund	53
Foto 12. Panorámica al interior del Jardín Yuyuan.....	54
Foto 13. Al interior de China Import and Export Fair	55
Foto 14. Vista de la Bahía Victoria desde la empresa CWCC.....	56
Foto 15. Entrada del puerto de Hong Kong.....	57
Foto 16. Equipo directivo de la compañía CWCC	58

1. RESUMEN

El presente documento es el resultado de la experiencia adquirida en el viaje de negocios a la República Popular de China, así como del estudio de su evolución y aspectos de su cultura de negocios, en donde primeramente se realiza un recuento histórico de la transformación cultural y económica de este gigante asiático, luego se mencionan de manera detallada los aspectos que hacen parte de la cultura de negocios China.

Asimismo, se dan a conocer sugerencias que se deben tener en cuenta para la preparación de un viaje de negocios a este país, seguidamente, se hace un recuento de cada una de las ciudades que hicieron parte del viaje de negocios explicando sus perfiles e incluyendo las empresas visitadas.

Finalmente se proporcionan una serie de recomendaciones que pueden ser utilizadas para aumentar las probabilidades de éxito en las negociaciones con empresarios chinos.

Palabras clave: Cultura de negocios China, historia de China, revolución cultural, mundo empresarial chino.

2. INTRODUCCIÓN

Por su participación creciente en el comercio mundial, China es actualmente una gran potencia económica y un punto estratégico para los negocios internacionales; asimismo es protagonista en el escenario internacional con países como Estados Unidos, Japón y la Unión Europea. En materia comercial, la República Popular de China juega un papel fundamental siendo un fuerte exportador de productos manufacturados hacia países de todo el mundo.

China es también el país más poblado del mundo, teniendo como consecuencia el mercado más grande y por esta razón atrae a empresas de todo el mundo que desean ofrecer sus productos y/o servicios a sus habitantes.

En los últimos años China ha adquirido mayor relevancia para los países latinoamericanos debido a que se ha convertido en socio comercial estratégico de la región siendo el primer mercado destino de las exportaciones de Brasil y Chile y el segundo del Perú, Cuba y Costa Rica, al mismo tiempo Latinoamérica es uno de los destinos más destacados de la IED China (CEPAL, 2012). Asimismo, es un mercado interesante para el comercio de servicios de América Latina ocupando un lugar destacado como origen y destino de este tipo de comercio (CEPAL, 2012).

Todo lo mencionado anteriormente nos muestra como la República Popular de China es una plataforma de negocios importante, lo anterior se traduce en oportunidades para empresas que deseen instalarse en ese país o que quieran simplemente realizar negociaciones con empresarios chinos, por todas estas razones decidí realizar un viaje de negocios a este país que me permitiera conocer de cerca este interesante mercado y explorar nuevas oportunidades de negocio.

Para mayor claridad con respecto a la monografía propuesta, el presente proyecto de investigación consta de seis capítulos. Inicia con los capítulos 1 y 2 que hacen referencia a la **Resumen e Introducción** de la temática abordada. Continúa con el capítulo 3, denominado **Historia de China**, que incluye la evolución histórica de China desde 1912 hasta la actualidad, luego expongo los diferentes acontecimientos ocurridos en la República Popular China antes y después de la revolución cultural, seguido de la transformación económica de China tras la muerte del líder Mao Zedong, las reformas implementadas por Deng Xiaoping, los efectos de la crisis internacional del 2008 y los nuevos programas económicos implementados por el gobierno chino.

El capítulo 4, denominado **Aspectos de la Cultura de Negocios China**, está compuesto por la definición de los conceptos de Guanxi, Mianzi, Zhongjian ren, Renqing, Bao, Shehui dengji, Jie jian, Chiku nailao, Renji hexie y su importancia dentro de las negociaciones con empresarios chinos, así como la interrelación existente entre todos ellos.

En el capítulo 5, denominado ***Viaje de Negocios a China*** está conformado por los consejos previos y adicionales para la preparación del viaje de negocios, la agenda de las visitas empresariales realizadas en Beijing y Hong Kong, el perfil de las ciudades de Beijing, Shanghai, Guangzhou y Hong Kong visitadas durante el viaje de negocios, por último, el archivo fotográfico de la experiencia en cada una de las ciudades visitadas.

En el último capítulo, denominado ***Conclusiones y Recomendaciones*** consta de las estrategias o recomendaciones que se deben seguir para obtener mejores resultados en las negociaciones con empresarios chinos.

3. HISTORIA DE CHINA

3.1 Evolución histórica de China.

La República Popular de China ha sufrido en los últimos 50 años un conjunto de transformaciones internas en aspectos políticos, económicos y sociales que la han llevado a convertirse hoy por hoy en una gran potencia mundial. Cuando se proclamó la República de China en 1912 iniciaron una serie de transformaciones en diferentes sectores en donde se hicieron esfuerzos para superar el atraso en el que el país se encontraba, pero el gobierno no pudo lograr su objetivo debido a las guerras civiles y a la ocupación japonesa (Debasa, 2012).

Bajo el liderazgo de Mao Zedong durante los años de 1949 hasta el 1976 se dio la revolución cultural, la cual trajo como consecuencia un cambio de pensamiento social en el país pero que no logró los resultados esperados (Debasa, 2012).

Durante los años ochenta el gobierno chino permitió la apertura del país por medio de reformas políticas lideradas por Deng Xiaoping que cambiaron completamente la historia de este gigante asiático, lo anterior ha traído como consecuencia el crecimiento económico del país en los últimos años, llevándolo a ser una potencia económica mundial (Moncada, 2011).

La historia de este enigmático país nos permite conocer de cerca su evolución con el paso de los años; su gobierno denominado Partido Comunista Chino (PCCh) se ha mantenido vigente hasta el día de hoy desde el año 1949.

3.1.1 La República Popular de China antes y después de la revolución cultural

La revolución cultural china fue una época de violencia, destrucción e impacto social y económico que terminó con la muerte de Mao Zedong en 1976; este líder consideraba que los terratenientes (shenshi), los "burócratas imperiales" (shenjin) y los miembros de la "burguesía compradora"(maiban) eran los enemigos del pueblo y no habían desaparecido, por esta razón inició la revolución en donde luchó contra el poder político para decidir qué camino tomaría el gobierno de República Popular China (Palacios, 2000).

Mao consideraba que el nuevo estado no poseía los atributos que lograrían la construcción de una sociedad socialista a una sociedad comunista, porque consideraba que el estado en ese entonces era opresión y democracia, opresión para las clases derrocadas y democracia para el pueblo (campesinos, obreros, intelectuales) (Palacios, 2000).

La estructura socialista en la sociedad china estaba amenazada por los “cuatro viejos” (Sijin) principios heredados de Confucio: ideas, culturas, hábitos y costumbres; por esta razón en 1966 el Onceavo Pleno del Comité Central del PCCh adoptó una nueva resolución llamando a la revolución de la política, sociedad y la cultura en China, Mao participó en una marcha en la plaza Tianamen y aprobó la consigna de los jóvenes de luchar contra los “cuatro viejos” (Palacios, 2000).

La filosofía de Mao estaba basada en una necesidad constante de cambiar y atacar, por ello la violencia revolucionaria era uno de los medios para dedicarse a su autoritarismo, él creía que la Revolución Cultural fueron 2 décadas de rectificación, denuncias, el ejercicio arbitrario del poder y la falta de interés por la vida humana, en donde la única forma de generar un cambio era convirtiendo a las personas en la última arma dictatorial (McDonald, 2011).

La revolución cultural tuvo grandes efectos en la economía china, cambiando de manera visible las condiciones de vida de sus habitantes, por ejemplo, el crecimiento per cápita se había reducido a 3%, los trabajadores de productos como el carbón, acero y electricidad se ausentaron, lo cual disminuyó de manera significativa la producción. Al mismo tiempo, disminuyó el suministro de medicamentos de los hospitales, los lugares turísticos de Beijing fueron cerrados y también disminuyó el abastecimiento de comida en muchas ciudades y poblaciones rurales (McDonald, 2011).

Deng Xiaoping fue quien tomó el liderazgo político luego de la muerte de Mao, el revisó y evaluó en 1981 las resoluciones elaboradas por Mao durante su mandato, luego de esto concluyó que la revolución cultural había causado el mayor retroceso y las mayores pérdidas al partido político, al estado y a las personas, sin embargo, considero que Mao tenía méritos en cuanto a la organización del ejército y estrategias políticas y por ello es el mayor héroe nacional en la historia china (McDonald, 2011).

Las principales estrategias de Deng durante su mandato fueron tomar algunos elementos del capitalismo basados en la privatización de la propiedad, comercialización de los medios de producción, distribución de los recursos, así como la aceptación de las desigualdades económicas, privilegios políticos y mejorar las prestaciones sociales, para que por medio de ello se lograra un experimento único en la historia en donde China logró pasar por alto el sistema capitalista y llevar a cabo una transformación socialista adaptando solo algunos de los elementos del capitalismo pero conservando su estructura socialista (Xing, 2001).

La construcción de la República Popular China luego de la revolución cultural se llevó a cabo en 3 etapas: la primera etapa fue a partir de 1979 a 1992 en donde se generó un aumento de la producción controlado por el gobierno bajo un sistema de asignación, la segunda etapa fue de 1993 a 2001 en donde el mercado interno creció con un mayor aumento de la producción y la tercera etapa se dio desde el 2002 al 2008, en donde la adhesión de China a la OMC causó un gran impacto en el mercado nacional debido a

que permitió que más empresas extranjeras llegaran a su mercado (Huang, Lan, & Bai, 2013).

Finalmente, luego de la revolución cultural la ideología de Mao pasó a un segundo plano aunque el su partido comunista ha tratado de lograr un equilibrio entre eficacia e igualitarismo por medio de reformas para la liberalización económica para lograr un mayor bienestar de su población. Gracias a esta revolución, actualmente posee una economía de mercado fundamentada en 4 modernizaciones formuladas por Deng: agricultura, industria, ciencia y tecnología y defensa (Gonzalez, 2012).

3.1.2 La transformación económica de China

Los grandes cambios en las políticas gubernamentales del gobierno chino llevaron a este país a una serie de transformaciones en sus aspectos políticos, económicos y sociales que lo llevaron a convertirse en una de las economías más importantes del mundo.

Tras la muerte de Mao Zedong en 1976 inicio una nueva era para la República Popular de China en donde se hicieron grandes cambios económicos enfocados en 4 áreas principales: Agricultura, industria, ciencia y tecnología dando lugar a una nueva economía mixta con presencia del sector privado e inversión extranjera directa sin dejar de lado su estructura socialista (Debasa, 2012).

En cuanto a la agricultura, se pasó del sistema de comunas al sistema de parcelas familiares, en donde el estado tiene un precio fijado sobre la producción y la ganancia superior obtenida es para el sostenimiento de la familia (Debasa, 2012).

En la industria se centraron los esfuerzos en el sector energético aumentando la cobertura de las redes eléctricas, al mismo tiempo se realizaron grandes inversiones en la modernización de los ferrocarriles y telecomunicaciones para mejorar la interconexión de china tanto a nivel interno como externo, no obstante, el avance más relevante en la industria china fue el proceso de desregulación en donde las empresas empezaron a tener la libertad en realizar inversiones y dar mayores beneficios a sus trabajadores así como vender por encima de los límites que el gobierno chino había establecido anteriormente (Debasa, 2012)

Las transformaciones económicas más importantes que han conllevado al crecimiento económico del país en los últimos 10 años iniciaron a partir de las reformas de Deng Xiaoping iniciadas en el año 1978, dando como resultado una mayor productividad industrial y promoviendo el desarrollo de toda clase de servicios por medio de la creación de zonas económicas especiales, atrayendo mayor capital extranjero (Debasa, 2012).

La primera zona económica especial y la más importante es Shenzhen, siendo frontera con Hong Kong, la cual permitió el aprovechamiento de los excedentes de capital de

Inglaterra, y sirvió como preparación psicológica para el retorno a la soberanía de china de Hong Kong en 1997 y de Macao en 1999 (Debasa, 2012).

En consecuencia, se dio paso a un nuevo sistema económico que los mismos chinos denominaron mercantilsocialismo, generando como resultado la inclusión de China en la Organización Mundial del Comercio (OMC), incluyendo acuerdos como la liberalización comercial de productos y servicios, derechos de propiedad, libre circulación de capitales, generando una mayor afluencia de capital extranjero hacia el país, que dieron paso a la atracción de bancos y entidades financieras internacionales (Debasa, 2012).

La reforma agraria del año 2008 tiene gran trascendencia dentro de las políticas económicas de la República Popular China luego de las reformas agrarias implementadas por Deng Xioaping, lo anterior debido a que intentó flexibilizar la utilización de la tierra agrícola, la cual tiene un gran impacto social que afecta a más de 780 millones de campesinos y más de 120 millones de hectáreas dedicadas a la producción agrícola (González, 2010).

Para el gobierno chino la autosuficiencia alimentaria es una prioridad sobre todo en momentos en que se dé una eventual recesión económica. González (2010) afirma que. “su agricultura tiene que alimentar diariamente a 1300 millones de chinos que representan el 22% de la población mundial, con tan solo el 7% de la tierra cultivable del mundo” (p.59). La mayor parte de la población china son campesinos y por ello el

garantizar la autosuficiencia alimentaria es de gran importancia en la economía nacional china.

La crisis mundial del 2008 le permitió al gobierno chino comprender la importancia de reformar sus políticas económicas enfocándolas hacia su mercado interno para que de esta manera pudieran enfrentar la crisis internacional por medio de la liberalización del mercado de las tierras, esto traería como resultado que con los ingresos de los 780 millones de campesinos existan mayores consumidores de productos manufacturados y de esta manera lograr dinamizar la economía en su conjunto (González, 2010).

La economía china se encuentra en estos momentos en un proceso de recuperación económica luego de la crisis internacional del 2008, el crecimiento del PIB real de China bajó desde el 7,4 por ciento en 2014 al 7,0 por ciento en la primera mitad del año 2015, pero sigue siendo alto en comparación con las economías de tamaño similar, nuevas industrias como el comercio electrónico han crecido a un ritmo acelerado. Los alimentos están experimentando una mayor inflación en los últimos meses por la disminución mundial de los precios del petróleo y las materias primas (International Monetary Fund, 2015).

Por último, el gobierno chino está implementando programas económicos para mejorar la calidad de vida de su población, incluyendo el crecimiento inclusivo, la mejora del

medio ambiente, urbanización y la promoción del crecimiento sostenible (International Monetary Fund, 2015).

4. ASPECTOS DE LA CULTURA DE NEGOCIOS CHINA

China es un país que en los últimos años ha demostrado gran interés en tener relaciones comerciales con muchos países a nivel mundial, no obstante su cultura de más de 5.000 años, su lengua oficial, religión y valores confucianos hacen que ella se convierta para los empresarios del mundo occidental un país enigmático y exuberante.

A pesar de tener un sistema de gobierno socialista, la República Popular de China promueve y facilita la participación de otros países y empresarios que deseen hacer negocios en el país, a través del establecimiento políticas y reformas favorables para ello, su gobierno ha permitido que muchas empresas extranjeras se instalen en su territorio y le ha dado la oportunidad a empresarios de todo el mundo de establecer relaciones comerciales con empresas de su país.

Este gigante asiático posee una cultura colectivista en donde predominan los intereses grupales por encima de los intereses personales, puesto que las decisiones contractuales y/o comerciales se toman en grupo y necesariamente por consenso, esto se realiza a través de varios comités (cada uno con una escala jerárquica diferente) en donde cada instancia debe consultar con un comité de mayor rango (Echavarría, 2009).

Por cortesía los ejecutivos chinos casi nunca expresan un no tajante sino que responden tal vez, posiblemente, etc., o en algunos casos dicen que pasaran la solicitud a rangos superiores; si las repuestas a estas solicitudes nunca llegan se debe comprender que dicha solicitud no fue aceptada (Echavarría, 2009).

Además de lo mencionado anteriormente, la cultura de negocios China se basa en varios elementos claves, entre los que se destacan el Guanxi y el Mianzi, ellos son fundamentales para obtener un acercamiento personal con los empresarios chinos para minimizar las barreras culturales, estos dos aspectos son los más importantes para la sociedad china ya que van por encima de aspectos contractuales y del protocolo de negocios. Asimismo, existen otros elementos que hacen parte de la cultura de negocios china, tales como Zhongjian ren, Renji hexie, Renqing, Bao, Shehui dengji, Jie jian y Chiku nailao, los cuales serán explicados a continuación.

4.1 Guanxi (Conexiones personales)

La República Popular de China es un país en donde todas las personas dependen de las conexiones personales que tengan para resolver problemas o conseguir objetivos específicos, esta es la fuerza social más importante de china y es conocida como el guanxi o conexiones personales. Dentro de él, existe un estricto sistema de reciprocidad llamado hui bao en el cual los favores que una persona realice son siempre recordados y devueltos no importando el paso del tiempo (Echavarría, 2009).

Fan (como se citó Shaalan, Reast, Johnson, & Tourky, 2013) argumenta que el guanxi es un fenómeno cultural chino; este tiene varias definiciones en las que se destacan las siguientes: Relaciones entre personas con características comunes, contacto repetitivo entre las personas, comunicación frecuente y directa entre las personas (Shaalan et al., 2013).

Alston (como se citó Shaalan et al., 2013) en define el Guanxi como las relaciones especiales entre dos personas en donde existe intercambio ilimitado de favores y mucho compromiso entre ellos.

Evidencia empírica sugiere que el Guanxi tiene un impacto positivo en las negociaciones promoviendo la eficiencia y el crecimiento de las compañías que hacen negocios en China (Luo, 1997). Si los empresarios logran ganar la confianza de los ejecutivos chinos a través del guanxi, pueden crear relaciones comerciales sólidas, estables y duraderas, pero estas relaciones no se logran en cuestión de horas, sino que se deben dedicar semanas o incluso meses a construir una buena relación personal

4.2 Mianzi (Reputación)

Este concepto tiene una relación muy estrecha con el Guanxi y está relacionado con la expresión de cara (o face en inglés), siendo la medida más importante de valor social en China (Echavarría, 2009).

Este término está asociado a la reputación, prestigio, éxito y el reconocimiento de una persona en la sociedad, por medio del esfuerzo personal que realiza para tener una buena imagen moral que le permita ser aceptado como una persona íntegra y confiable dentro de una comunidad (Chan, 2006).

La pérdida de Mianzi significa que una persona no merece el honor porque ha realizado malas prácticas dentro de la sociedad, y que por esta razón es una persona poco confiable Bond y Hwang (como se citó en Chan, 2006)

Para conocer la importancia de este concepto dentro de la sociedad china, podemos observar los resultados de la encuesta online realizada por Sina Corporation (como se citó en Chan, 2006) quien es uno de proveedores más grandes de internet en China, en donde 1235 encuestados dieron su opinión acerca de la importancia del Mianzi en las interacciones sociales en China, el 83.2% cree que el Mianzi es muy importante, el 12.1% cree que es importante, el 2.7% cree que no es importante y el porcentaje restante no dio su opinión; lo anterior es una muestra de la importancia de este concepto dentro de la cultura china (Chan, 2006).

Así como el dinero, el mianzi se puede dar, ganar o perder, en China cuando una persona ha perdido “la cara” el daño es irremediable, por esta razón es importante tener mucho cuidado con las palabras y expresiones que se utilizan durante una reunión (ya sea formal o informal) porque se podría estropear para siempre la negociación que se pretendía realizar (Echavarría, 2009).

4.3 Zhongjian ren (El intermediario)

En las negociaciones con empresarios chinos el intermediario juega un papel fundamental debido a que permite tener una mejor conexión con la contraparte negociadora, a través de la traducción e interpretación no solo de palabras sino de gestos, estados de ánimo, lenguaje corporal y expresiones faciales (Graham, J. L., & Lam, 2003).

Un Zhongjian ren se convierte en la persona clave para los empresarios que desean realizar negocios con empresarios chinos, este puede ser un contacto que haga parte del Guanxi de alguna persona, por ejemplo un socio de negocios que pueda actuar de intermediario con una empresa con la que desee tener una relación comercial y con la que él ha tenido negociaciones previas, de esta manera los empresarios chinos sienten más confianza a la hora de realizar una negociación (Graham, J. L., & Lam, 2003).

Es recomendable que el intermediario sea de nacionalidad china para que él se pueda convertir en una persona que concilie las diferencias que se puedan presentar en cualquier etapa de la negociación, puesto que por ser chino en él existe un conocimiento profundo de la cultura y puede expresarse de tal manera que la contraparte entienda realmente lo que un empresario o persona quiera transmitir, esto con el objetivo de aliviar los malestares que existan (Echavarría, 2009).

4.4 Renqing (Normas sociales)

En caracteres chinos la palabra ren significa persona y la palabra qing significa emoción o sentimiento. El concepto de Renqing tiene para la cultura china 3 significados, el primero es que son las respuestas afectivas que tienen un individuo frente a diferentes situaciones, el segundo es que es un recurso que un individuo puede presentar a otro como un regalo en la interacción social, y el tercero es que son las normas sociales que se deben cumplir con el fin de llevarse bien con otras personas Gabrenya, Jr. y Hwang, (como se citó en Chan, 2006).

El Renqing también se puede definir como el conjunto de normas sociales a través de las cuales una persona tiene que guiarse para llevarse bien con otras personas dentro de la sociedad china Hwang (como se citó en Pablos, Guanxi, Xinyong, & Las, 2004, p.225).

Dentro de la cultura de negocios china este concepto está muy ligado al concepto de Bao o reciprocidad que será definido más adelante, en donde si un individuo recibe algo de otra persona él debe devolver ese favor, sin embargo, no existen normas que definan cuando se debe devolver el favor porque esto implicaría que terminaría el Guanxi puesto que la otra persona ya no estará más en deuda para una petición futura, por tanto se recomienda que para el mantenimiento de buenas relaciones sociales y comerciales con China es mejor siempre estar en deuda con otro individuo Hwang y Yao (como se citó en Pablos, Guanxi, Xinyong, & Las, 2004, p.226).

4.5 Bao (reciprocidad)

El concepto de Bao se refiere a la reciprocidad de los favores recibidos, pero esta no necesariamente es inmediata, ya que en China los favores casi siempre se recuerdan y se devuelven los favores siendo esto una piedra angular en las relaciones personales (Graham, J. L., & Lam, 2003).

En la cultura china el concepto de Bao es muy diferente a la reciprocidad occidental debido a que los favores no solamente se pueden devolver a la misma persona sino también a miembros familiares o amistades que hacen parte del Guanxi Yang (como se citó en Chan, 2006).

Bueno y Salmador (como se citó en Castro Castell, 2014) consideran que el desconocimiento de la importancia de la reciprocidad en la cultura china puede ocasionar que un negociador o una empresa queden vetada para futuros negocios y

sea visto incluso como inmoral. Los favores recíprocos son una fuente de normas sociales y moralmente importantes para la sociedad china; quienes que no devuelvan los favores son considerados como personas sin credibilidad, desleales o sin distinción social.

4.6 Shehui dengji (estatus social, jerarquía)

En la actualidad, la filosofía Confuciana se evidencia en el comportamiento de los ejecutivos chinos, lo anterior debido a que en este país prima el respeto a las personas mayores y de rangos superiores dentro de una organización a las cuales se les debe obediencia. En las negociaciones el respeto a las jerarquías es primordial y las relaciones comerciales se deben establecer primeramente entre personas del mismo nivel dentro de la estructura organizacional de cada empresa, si se da de otra manera los empresarios chinos sentirían desconfianza, por ello durante el proceso de negociación se deben conocer la posiciones jerárquicas de cada miembro de la compañía (Castro Castell, 2014).

Un ejemplo en donde se puede evidenciar la importancia del Shehui dengji dentro de la cultura de negocios China, es cuando una compañía norteamericana envió a un joven

representante de ventas de bajo nivel a una negociación de alto nivel con una empresa china; el ejecutivo chino al ver al joven representante de ventas expresó lo siguiente: Usted es casi de la misma edad de mi hijo. Los ejecutivos chinos se sintieron ofendidos con los americanos por haber enviado a una persona de rango bajo a una negociación de alto nivel y consideraron que deberían haber enviado al menos a una persona con el mismo rango de ellos, lo anterior trajo como consecuencia que la negociación nunca se llevara a cabo (Graham, J. L., & Lam, 2003).

Paramo (como se citó en Castro Castell, 2014) señala que lo más importante en una reunión social o de negocios es respetar las jerarquías y propiciar el contacto entre ejecutivos del mismo nivel; por lo general los altos ejecutivos chinos no asisten a las primeras reuniones, por lo tanto no se deben enviar ejecutivos con altos cargos a las primeras negociaciones sino para la firma del contrato o reuniones que sean trascendentales durante la fase negociadora.

4.7 Jie jian (ahorro)

Debido a la larga historia de inestabilidad económica y política de China su población siempre ha tenido una cultura de ahorro, es por esta razón que su tasa de ahorro es una de las más altas del mundo. En las negociaciones con los ejecutivos chinos el énfasis sobre el ahorro se ve reflejado en un prologando regateo sobre el precio, esto puede ocasionar que algunas rondas negociadoras tomen demasiado tiempo, en estas

largas rondas negociadoras los empresarios chinos utilizan muchas veces como armas el uso del silencio y la paciencia para lograr sus objetivos (Echavarría, 2009).

Cuando se inician negociaciones, el punto de arranque de los ejecutivos chinos es muchas veces exagerado, sin embargo, los empresarios occidentales no deberían por ello implementar estrategias agresivas, sino continuar con la negociación utilizando la persuasión para obtener los resultados esperados. Los chinos son personas muy pacientes en sus actividades cotidianas y las negociaciones no son la excepción, por esta razón no se debe mostrar impaciencia sino tratar de concesiones hasta que ambas partes queden satisfechas con el resultado. (Castro Castell, 2014).

Ávila (como se citó en Castro Castell, 2014) manifiesta que en cuanto a las reglas de negociación, los chinos son muy famosos por sus habilidades negociadoras con las que manipulan situaciones y utilizan mucho el regateo, de modo que utilizan factores psicológicos y realizan un hábil manejo del tiempo.

4.8 Chiku nailao (trabajo permanente, resistencia)

Los chinos son famosos por su ética laboral, lo anterior porque consideran que el trabajo duro los hace importantes y honorables dentro de la sociedad. En las negociaciones se refleja el Chiku nailao de dos maneras: primero en la ardua preparación de las negociaciones y segundo, en el hecho que esperan largas sesiones de negociación. (Graham, J. L., & Lam, 2003). En cuanto al primer aspecto, podemos

decir que lo llevan a cabo por medio de la preparación previa de estrategias y tácticas donde preparan la mayor información posible para utilizarla durante el proceso de negociación; en cuanto al segundo aspecto presentan sus ofertas y son muy pacientes para obtener resultados, a veces permanecen callados o no responden preguntas presionando a la otra parte a entregar más información; las negociaciones pueden durar días, semanas o meses, por lo tanto se debe ser muy paciente a la hora de negociar con ejecutivos chinos (Castro Castell, 2014).

4.9 Renji hexie (armonía interpersonal)

En China (como en muchos países) son muy importantes las buenas relaciones entre los socios de un negocio, en ellas no solo es primordial el respeto y la responsabilidad entre las partes negociantes sino la amistad y los pensamientos positivos de cada uno de ellos. Mostrar una actitud positiva a lo largo de la negociación da una imagen muy favorable para los empresarios chinos ya que refleja paz, tranquilidad y armonía interpersonal, aspectos muy importantes dentro de la cultura china (Echavarría, 2009).

La confianza y la armonía interpersonal son más importantes para los empresarios chinos que cualquier documento escrito, lo anterior debido a que se basan en la buena fe entre las partes para establecer relaciones comerciales (Graham, J. L., & Lam, 2003).

Para que exista armonía entre las partes negociadores Lun So y Walker (como se citó en Castro Castell, 2014) afirman que se deben promover las relaciones sociales a través de actividades de ocio, debido a que estas permiten desarrollar vínculos amistosos, así como de obtener de manera informal información que sea útil para las futuras negociaciones.

4.10 Interrelación entre los aspectos

En la cultura de negocios china los conceptos de Guanxi, Mianzi, Zhongjian ren, Renji hexie, Renqing y Bao están íntimamente ligados entre sí, por ejemplo, para que se pueda desarrollar un buen guanxi se hace necesario tener relaciones personales de largo plazo que puede que no estén fortalecidas al momento de realizar una primera negociación, sin embargo, la empresa puede entonces aprovechar el guanxi de otras personas para desarrollar relaciones clave a través de un Zhongjian ren o intermediario que puede usar su guanxi para acerca a las partes y generar más confianza entre ellas, lo que facilitaría las transacciones comerciales (Castro Castell, 2014).

El guanxi también está relacionado con el renqing en donde se deben devolver los favores de manera recíproca o Bao para mantener el mianzi o reputación (Pablos et al.,

2004). La armonía interpersonal o Renji hexie es determinante para iniciar y mantener relaciones comerciales entre socios en China, esta se puede fortalecer por medio del respeto, amistad, sentimientos positivos que fomentan la creación de un buen guanxi (Castro Castell, 2014).

El respeto por las jerarquías o Shehui dengj también debe ser tenido en cuenta para mantener una buena reputación o mianzi dentro del proceso negociador, al mismo tiempo, se debe considerar la aplicación del jie jian por parte de los ejecutivos chinos dentro de las fases negociadoras y lograr llegar a acuerdos con ellos por medio del guanxi o del Zhongjian ren.

Finalmente, se debe considerar el Chiku nailao durante todo el proceso de negociaciones con ejecutivos de ese país, y para lograrlo se debe propiciar la Renji hexie o armonía interpersonal para mantener la paciencia necesaria durante las largas negociaciones, que conlleven a la generación de buenas relaciones personales y comerciales.

5. VIAJE DE NEGOCIOS A CHINA Y HONG KONG

5.1 Preparación del viaje de negocios

Los alumnos del programa Maestría en Administración (Modalidad Executive) de la Universidad Tecnológica de Bolívar se encontraban cursando su primer semestre

cuando fueron abordados por un acreditado consultor llamado David Barriga, quien es el presidente de Asia Business Strategy Consulting, con más de 20 años de experiencia en la promoción de relaciones de Latinoamérica con Asia, contando con un equipo multidisciplinario y multilingüe conformado por profesionales en el campo de la ingeniería, comercio internacional, negocios internacionales, economía, administración pública, contaduría, relaciones internacionales y ciencias políticas. Su compañía se especializa en apoyar a empresas de diferentes sectores y a personas naturales interesadas en iniciar y consolidar relaciones de tipo comercial, educativo y/o cultural con países asiáticos.

David Barriga ofrece a los estudiantes una gran experiencia cultural, educativa y de negocios a través de un viaje que tendría una duración de 20 días, en el cual se realizarían visitas a los siguientes lugares: Beijing, Shanghai, Guangzhou y Hong Kong, en donde se darían a conocer todos los procesos necesarios para entablar negociaciones con China y Hong Kong, primeramente por medio de la visita a la Embajada de Colombia en China ubicada en la ciudad de Beijing, seguidamente, se realizarían visitas a empresas ubicadas en diferentes ciudades del gigante asiático, que se podrían convertir en aliados comerciales estratégicos para empresas de nuestro país.

Adicionalmente, se realizaron visitas a empresas de acuerdo al sector escogido por cada asistente a la misión china. En este viaje en particular, se planearon visitas a empresas de textiles, bisutería, del sector metalmecánico y del sector de salud

(especialmente empresas fabricantes de equipos médicos utilizados para dermatología y estética).

Para la preparación de esta misión a China se realizaron varias reuniones dirigidas por el Señor David Barriga, en donde el proporcionó a cada una de las personas que realizarían el viaje consejos previos a tener en cuenta durante todo el recorrido, esos consejos son mencionados a continuación:

5.1.1 Consejos previos

- Conocer - Aprender - Analizar

Las principales motivaciones para emprender este viaje son el conocimiento, aprendizaje y análisis del mercado chino, incluso por encima de la realización de operaciones comerciales. El análisis de la información obtenida a través de las visitas va a proporcionarle la adopción de las medidas oportunas para llevar a cabo relaciones comerciales exitosas en el futuro.

- No tomar decisiones precipitadas

Cuando una empresa decide realizar un viaje para conocer un determinado mercado, el objetivo final que persigue es la obtención de pedidos o la adjudicación de contratos de agencia con el fin de introducir sus productos en ese mercado. Sin embargo, no le conviene apresurarse a la hora de tomar decisiones porque puede comprometer la buena imagen de su empresa si se realiza una mala elección.

- Aprovechar el tiempo al máximo

Tenga en cuenta que tanto el tiempo como el presupuesto para la realización del viaje son limitados, por lo que debe optimizar su tiempo al máximo a través de la planificación del viaje y la agenda de las visitas, evite monopolizar su tiempo con una sola visita por muy importante que esta pueda parecer. Muchos importadores conscientes de que su estancia es corta y su tiempo limitado van a intentar de manera sutil que no se entreviste con otros importadores para asegurar la distribución exclusiva de sus productos en el país, por ello no permita que monopolicen su tiempo con actividades comerciales o sociales que no tenga previstas dentro de su agenda.

- Mantenga siempre una actitud humilde

La humildad debe ser una cualidad básica de cualquier viajero, no solamente de un viajero de negocios, porque si lo que se quiere lograr con el viaje es conocer y aprender sobre un mercado en particular, hay que tener en cuenta su cultura y forma

de actuar en determinadas situaciones; en las entrevistas ciertas personas pueden actuar como filtro y por ello son determinantes para posibilitar negociaciones posteriores que son de interés para nuestra empresa.

5.1.2 Consejos adicionales

Muestre siempre curiosidad por conocer el país y el mercado, pero evite mostrarse crítico con aspectos sensibles como la religión, política, cultura, etc.

Además de lo mencionado anteriormente, el Señor David dio consejos acerca de lugares de interés, alimentación, vestuario apropiado para las visitas, el clima en cada lugar, entre otros aspectos.

5.2 Agenda personalizada de visitas empresariales

5.2.1 Visitas en Beijing

7 de junio

Hora de la visita: 3:30 pm

Empresa: Zohonice Asia International Limited

Actividad económica: Productor de equipos dermatológicos

Contacto: Ms Kitty

Telefono: 86-13910911829

Pagina web: <http://www.zohonice.com/english/jj2.asp?id=19>

Dirección: Number 28, Yifa Industrial Park, HuangCun Town Daxing District, Beijing

8 de junio

Hora de la visita: 10:00 am

Empresa: ADSS Development Co

Actividad económica: Productor de equipos dermatológicos

Contacto: Ms Monica / Tracy Mei

Teléfono: 86-10-83625120

Página web: <http://www.adss.com.cn/index.html>

Dirección: F2/F6/F8 Xiandao Building, Jinyuan Road 36, Daxing Economic Development Zone, Beijing, China

5.2.2 Visitas en Hong Kong

9 de junio

Hora de la visita: 11:00 am

Empresa: Minzi Tech Co. Limited Operational

Actividad económica: Productor de equipos dermatológicos

Contacto: Ms. Lily Ong

Teléfono: 852-27935511

Página web: <http://www.minzitech.com>

Dirección: 7 floor, Bright Way Tower, No. 33 Mong Kok Road,

10 de junio

Hora de la visita: 2:00 pm

Empresa: Asia Pacific Beauty Group

Actividad económica: Productor de equipos dermatológicos

Contacto: Ms.King.

Telefono: 852-2425 0188

Página web: <http://www.asiapacific-beauty.com/>

Dirección: Hong Kong Headquarters12/F, The Cameron, No.33 Cameron Road, Tsim Sha Tsui, Kowloon, Hong Kong

11 de junio

Hora de la visita: 9:00 am

Empresa: Mayfair Medical Supplies Ltd.

Actividad económica: Productor de equipos dermatológicos

Contacto: Ms. Susy.

Telefono: 852- 2721-0291

Página web: <http://www.mayfairmed.com/>

Dirección: Room 1605-1611, 16/F., 238 Nathan Road, Jordan, Hong Kong.

12 de junio

Hora de la visita: 2:00 pm

Empresa: MEDIMART

Actividad económica: Productor de equipos dermatológicos

Contacto: Ms.Dasy.

Telefono: 852- 2770-7383

Página web: <http://www.medimart.com.hk/index.php?route=common/home>

Dirección: Mee King Building, 460 Nathan Road, Yau Ma Tei, Kowloon, Hong Kong

(Yan Ma Tei MTR exit C)

5.3 Lugares visitados durante el viaje de negocios

5.3.1 Beijing o Pekín



Foto 1. Entrada de la Ciudad Prohibida en Beijing. Tomada por Patricia Vivas.

La ciudad de Beijing o Pekín es la capital de la República Popular China y posee muchas ventajas para la internacionalización y el desarrollo de infraestructura, contando con el mayor número de sedes regionales de las multinacionales más importantes de Asia, 70 universidades y 400 institutos de investigación, por esta razón Beijing tiene muchas industrias de alta tecnología (Zhao, 2013).

Beijing tiene sede de más de 23.000 compañías de diversos sectores entre los que se destacan la industria electrónica, química, textil y automotriz, de estas empresas 4.500 son estatales. En esta ciudad también se encuentra la sede principal del banco más

grande de China llamado People's Bank of China, y oficinas centrales de otros grandes bancos, compañías aseguradoras y sucursales de 18 bancos extranjeros (Puig, 2013).

A partir de los juegos olímpicos en 2008 Beijing ha creado muchas oportunidades de inversión, aumentando la demanda para el desarrollo de los servicios relacionados con las finanzas, y por ello tiene un gran potencial para ser un centro financiero, evidenciado por el CBD (distrito central de negocios) de la ciudad (Zhao, 2013).

Como capital de China, Beijing es el centro de toma de decisiones financieras siendo sede del gobierno central y de todos los ministerios en donde ejercen sus facultades de administración, asimismo, allí se encuentran organismos administrativos centrales de China para el sector financiero incluyendo la Comisión Reguladora de Valores, el Centro de Intercambio de Información de China, la Comisión Reguladora de Seguros de China, entre otros (Zhao, 2013).

Beijing desempeña un papel crucial en la formulación y aplicación de políticas macroeconómicas y financieras del país, convirtiéndose en un centro de control estratégico de China (Zhao, 2013).

5.3.2 Shanghai



Foto 2. Panorámica del Distrito de Pudong. Tomada por Patricia Vivas.

La ciudad de Shanghai es considerada el centro financiero y de negocios de China que comenzó a desarrollarse luego de las reformas del gobierno en 1992, en ella se encuentra la bolsa de valores más grande de China. Por su puerto Shanghai es considerada una de las ciudades portuarias más grandes del mundo siendo desde el 2005 el puerto más grande del mundo en cantidad de mercancía transportada (Puig, 2013).

El distrito de Pudong ubicado en esta ciudad se ha convertido en una zona clave para el desarrollo del estado y centro financiero nacional de China, atrayendo un mayor

número de inversionistas tanto nacionales como extranjeros, siendo al mismo tiempo sede de muchas multinacionales y de empresas nacionales (Zhao, 2013).

Shanghai juega un papel importante en la economía mundial es sirviendo como conducto para el comercio exterior y actividades financieras por medio de los beneficios fiscales que posee como zona económica especial, entre los beneficios se encuentran la reducción de costos de implementación asociados con las mejoras tecnológicas y la promoción y libre circulación de servicios y asesoramiento de inversión y empresas mixtas (Zhao, 2013).

En la Perla de Oriente como es llamada esta ciudad existen 157 sectores industriales entre los que se destacan la industria de acero, químicos, petróleo crudo. La ciudad cuenta actualmente con varias zonas industriales: Shanghai Hongqiao Economic and Technological Development Zone, Jinqiao Export Economic Processing Zone, Minhang Economic and Technological Development Zone, y Shanghai Caohejing High and New Technological Development Zone (Puig, 2013).

5.3.3 Guangzhou o Cantón



Foto 3. Complejo donde se realiza la China Import and Export Fair (mejor conocida como Feria de Cantón). Tomada por Patricia Vivas.

La ciudad Guangzhou conocida como Cantón es la ciudad costera más grande del sur de China, se encuentra a 120 kilómetros de Hong Kong y es considerada como el corazón económico, político, científico y cultural de la delta del río perla por ser una de las regiones más ricas de China por su comercio e industrias manufactureras (Italian Trade Commission Guangzhou Office, 2011).

Cantón se ha convertido en un centro de comunicaciones y telecomunicaciones regionales, sirviendo como puerto de entrada al sur de China. La ciudad tiene una

infraestructura moderna conformada por 4 líneas de ferrocarriles y tres estaciones de tren que conectan la ciudad con el resto del país, cuenta además con un aeropuerto que recibe al menos 80 millones de visitantes cada año y un moderno centro de negocios y exposiciones (Italian Trade Commission Guangzhou Office, 2011).

Esta ciudad es el centro industrial, financiero, comercial y de transportes de China meridional, tiene zonas especiales de desarrollo que atraen a inversionistas extranjeros de todas partes del mundo. En esta ciudad existen sectores productivos muy variados tales como el sector de acero, papel, textiles, fábricas de tractores, maquinaria, azúcar, electrodomésticos, neumáticos, porcelana, productos químicos, entre otros (Puig, 2013).

Cantón cuenta con 4 áreas preferenciales para la instalación de actividades productivas: Guangzhou Economic and Technological Development District; Guangzhou Hi-Tech Industrial Development Zone; Guangzhou Export Processing Zone; Guangzhou Free Trade Zone (Italian Trade Commission Guangzhou Office, 2011).

Desde el punto de vista económico, en esta ciudad se realiza uno de los eventos más importantes del país, este evento es llamado la Feria de Cantón y se realiza 2 veces al año (en abril y octubre), es la mayor feria comercial de China de productos como electrodomésticos, productos electrónicos, de iluminación y lámparas; herramientas

industriales; maquinaria y equipo; bicicletas, motocicletas y accesorios; materiales para la construcción; químicos y productos minerales; vehículos y maquinaria; artículos para el hogar; productos alimenticios, etc. (Italian Trade Commission Guangzhou Office, 2011).

Además de lo mencionado anteriormente, la Feria de Cantón cuenta con 48 delegaciones de comercio conformadas por más de 20.000 empresas dedicadas al comercio, fabricación, investigación, inversión exterior, entre otras. Entre las actividades que se desarrollan en la feria se destacan el intercambio de información comercial, la inspección de mercancías, seguros, transporte, publicidad, entre otras (China Import and Export Fair, 2016).

5.3.4 Hong Kong



Foto 4. Vista panorámica de Hong Kong. Tomada por Patricia Vivas.

En la actualidad Hong Kong es la puerta principal de acceso y de salida al mercado chino tanto para mercancías como para servicios e inversiones. Al mismo tiempo, Hong Kong juega un papel fundamental en la economía china siendo su principal inversor, socio comercial (como principal destino de las exportaciones chinas), intermediario (el 40% del comercio exterior de China se realiza por medio de reexportaciones vía Hong Kong) y facilitador del comercio y la inversión (Melgarejo & Arias, 2002).

Hong Kong es también un centro financiero internacional, sede de 70 oficinas de los 100 bancos más grandes del mundo, tiene el mayor número de agencias y medios de comunicación relacionados con las finanzas; al mismo tiempo, es sede de muchas organizaciones de la región Asia pacifico y de dos de los periódicos más importantes del mundo el Financial Times y el Asian Wall Street Journal (Zhao, 2013).

Asimismo, es una Región Administrativa Especial, teniendo un territorio aduanero separado de China y participación tanto en organismos internacionales como acuerdos comerciales entre los que se destacan la OMC, Asia Pacific Economic Cooperation, Pacific Economic Cooperation Council, Pacific Basin Economic Council y de la Pacific Trade and Development Conference y la Organización Marítima Internacional, de los cuales hace parte antes de la reincorporación a China en 1997 (Melgarejo & Arias, 2002).

Hong Kong es un puerto muy atractivo para los negocios internacionales debido a que no pone barreras arancelarias a la importación y promueve el libre movimiento de mercancías, asimismo no existen derechos de aduana y los artículos importados o exportados pasan por formalidades aduaneras mínimas para su legalización, a excepción de productos como armas, productos alimenticios perecederos, pesticidas, especies de plantas y animales protegidos, entre otros (Melgarejo & Arias, 2002).

Además de lo mencionado anteriormente, Hong Kong posee sistemas legales y contables confiables, infraestructura y de transporte de clase mundial, lo cual permite la reducción de incertidumbres a la hora de invertir, por ello Hong Kong es para la República Popular China el mercado de valores más importante para las empresas chinas fuera de China, convirtiéndolo en una plataforma útil para entrar al mercado mundial (Zhao, 2013).

En este momento hay más de 1.800 empresas y casi 20 bancos chinos en Hong Kong como consecuencia de su apertura económica, conllevando a que con el paso de los años no solo siga siendo una importante puerta de entrada y salida de mercancías sino que tenga cada vez más empresas de servicios logísticos, diseño, financiación y marketing (Melgarejo & Arias, 2002).

El gobierno de Hong Kong pretende para el futuro convertirlo en un centro de innovación y tecnología, a través de la creación de dos infraestructuras claves que se están llevando a cabo: El Cyberport al Telegraph Bay (ubicado cerca de la Universidad de Hong Kong) y el Science Park al lado de la Universidad China de Hong Kong (Chu & Hisrich, 2001).

5.4 Archivo fotográfico de la experiencia en China

5.4.1 Lugares visitados en Beijing

5.4.1.1 Llegada a China



Foto 5. Llegada al aeropuerto de Beijing. Tomada por David Barriga.

5.4.1.2 Visita al templo del cielo



Foto 6. Visita al Templo del Cielo. Tomada por David Barriga.

5.4.1.3 Visita a la gran muralla china



Foto 7. Vista desde la Muralla China sector Badaling. Tomada por Patricia Vivas.

5.4.1.4 Visita a la Embajada de Colombia en China



Foto 8. Visita a la embajadora de Colombia en China. Tomada por la asistente de la embajadora.

5.4.2 Lugares visitados en Shanghai

5.4.2.1 Visita a la Feria Shanghaitex 2013



Foto 9. Visita a la Feria Shanghaitex 2013. Tomada por visitante a la feria.

5.4.2.2 Visita al distrito de Pudong.



Foto 10. Subida al edificio World Financial Center. Tomada por la administración del edificio y entregada como recuerdo de la visita.

5.4.2.3 Visita al Bund



Foto 11. Vista del río Huangpu y del distrito de Pudong desde The Bund. Tomada por Patricia Vivas.

5.4.2.4 Visita al Jardín Yuyuan



Foto 12. Panorámica al interior del Jardín Yuyuan. Tomada por Patricia Vivas.

5.4.3 Lugares visitados en Guangzhou

5.4.3.1 Visita a la China Import and Export Fair



Foto 13. Foto al interior de China Import and Export Fair. Tomada por Patricia Vivas.

5.4.4 Lugares visitados en Hong Kong

5.4.4.1 Visita a la Bahía Victoria



Foto 14. Vista de la Bahía Victoria desde la empresa CWCC. Tomada por David Barriga.

5.4.4.2 Visita al Puerto de Hong Kong



Foto 15. Entrada del puerto de Hong Kong. Tomada por Patricia Vivas.

5.4.4.3 Visita a la compañía CWCC



Foto 16. Equipo directivo de la compañía CWCC. Tomada por trabajador de la empresa.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta a todas las recomendaciones dadas por el señor David Barriga con base a su experiencia obtenida en negociaciones con empresarios asiáticos a lo largo de 20 años, y con la información obtenida por medio de las visitas empresariales que realicé en China puedo decir que las negociaciones exitosas con empresas chinas son el resultado de varios meses o incluso años de trabajo en el establecimiento de relaciones que van mucho más allá de las relaciones comerciales, con lo anterior me refiero a las relaciones personales entre empresarios, que solo se pueden establecer con el contacto personal y directo; estos vínculos de amistad se van fortaleciendo con el tiempo y dan como resultado mayor éxito y aceptación en la sociedad china.

Es necesario recalcar que para lograr relaciones comerciales exitosas es primordial ganar la confianza de los empresarios chinos y esto se logra poco a poco por medio de conversaciones en donde se tocan temas acerca del país pero no de ámbito político, conversaciones en donde se resaltan las cualidades y virtudes de China y del país de origen del empresario, lo anterior da como resultado no solo el establecimiento de relaciones de amistad sólidas y de por vida sino que abren el camino para realizar negociaciones, para conocer otras empresas y pensar en otros negocios potenciales.

Asimismo puedo concluir que las diferencias idiomáticas y religiosas no son obstáculos para que las empresas latinoamericanas y de todo el mundo puedan en llevar a cabo negociaciones en el país, lo anterior debido a que en las negociaciones lo más importante es el respeto y entendimiento profundo de la cultura china y por esta razón se recomienda investigar los aspectos de la cultura china antes de viajar a este país, debido a que esto permitirá un mayor entendimiento y evitara que se realicen acciones que puedan ofender a los ejecutivos chinos.

Si antes de viajar a China alguien desea aprender algunas palabras básicas de mandarín esto es un valor agregado, puesto que ellos consideran como un gran gesto amistoso que las personas se interesen en aprender su idioma.

La puntualidad es primordial a la hora de establecer una relación comercial, la impuntualidad es considerada por los empresarios chinos como falta de respeto.

Cuando se realiza una visita empresarial es importante preguntar de manera disimulada cual es la persona de más alto rango para saludarla primero y así sucesivamente, si lo saludan con un aplauso usted debe devolver también el aplauso.

La forma de vestir para las reuniones empresariales debe ser conservadora, preferiblemente usar colores neutrales y ropa elegante.

No es recomendable realizar bromas debido a que el humor chino es muy diferente al humor latinoamericano y esto puede conllevar a malinterpretaciones.

Al saludar al personal de las empresas chinas no es recomendable usar nombres sino los apellidos, por ejemplo Señor Chan, Director Chan, etc.

Para las visitas empresariales es fundamental llevar tarjetas de presentación preferiblemente en inglés y mandarín ya que los empresarios chinos siempre tienen la costumbre de entregar su tarjeta de presentación al iniciar una reunión, es recomendable leer la tarjeta antes de guardarla.

En todas las reuniones es fundamental contar con un buen intérprete y tratar de decirle palabras concretas para facilitar la traducción e interpretación, aunque se utilice un intérprete se debe mirar al ejecutivo chino y no al traductor.

Finalmente, si luego de una visita empresarial se desean lograr relaciones comerciales a largo plazo, se recomienda llevar un regalo típico del país o ciudad de origen envuelto en colores como el rojo o dorado que significan en la cultura china prosperidad, abundancia, belleza. Como el número cuatro en la cultura china es de mala suerte no se recomienda que el regalo tenga relación con este número, también se deben evitar objetos cortantes porque se consideran ofensivos y significan el fin de una relación.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Castro Castell, O. P. (2014). Elementos culturales en los procesos de negociación internacional. Caso China. *Suma de Negocios*, 5(12), 143–147. [http://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70036-9](http://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70036-9)
- CEPAL. (2012). China y América Latina y el Caribe: hacia una relación económica y comercial estratégica.
- Chan, A. M. (2006). The chinese concepts of Guanxi, Mianzi, Renqing and Bao: Their interrelationships and implications for international business. *American Anthropologist*, 46(1), 45–64. <http://doi.org/10.1525/aa.1944.46.1.02a00040>
- China Import and Export Fair. (2016). Introduccion a la Feria de Canton.
- Chu, P., & Hisrich, R. D. (2001). Venture Capital in an Economy in Transition. *Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance*, 3(2), 169–182.
- Debasa, F. (2012). Cambio de sistema e hipercrecimiento económico. *Mediterraneo Economico*, 22(4), 39–53.
- Echavarría, P. (2009). *Aproximacion a China*. Medellin: Editorial Universidad EAFIT.
- Gonzalez, C. (2012). Revoluciones en la Historia. *La Historia Contemporánea Y Del Pensamiento Más Allá Del Grado de Historia, Universidad de Murcia*, RR(578), 1–15.
- González, S. M. (2010). La nueva revolución china: la reforma agraria de 2008, su significado e implicaciones para la economía. *Portes: Revista Mexicana de Estudios Sobre La Cuenca Del Pacífico*, 4(8), 57–79. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=79268397&lang=es&site=ehost-live>
- Graham, J. L., & Lam, N. M. (2003). The Chinese negotiation. *Harvard Business Review*, 81(10), 1–869.

- Huang, Y., Lan, Y., & Bai, Y. (2013). The Development of the Chinese Construction Industry after the Cultural Revolution: Administration Framework, Economic Growth, and Market Structure. *Journal of Architectural Engineering*, 19(1), 41–50. [http://doi.org/10.1061/\(ASCE\)AE.1943-5568.0000104](http://doi.org/10.1061/(ASCE)AE.1943-5568.0000104)
- International Monetary Fund. (2015). *IMF Executive Board Concludes 2015 Article IV Consultation with the People's Republic of China* (Vol. 15/234). Retrieved from <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1467-8535.2010.01076.x>
- Italian Trade Commission Guangzhou Office. (2011). Cina : Profilo Economico della Provincia del Guangdong.
- Luo, Y. (1997). Performance of Foreign-Invested Enterprises in China: An Empirical Inquiry. *Management International Review*, 37(1), 51–70.
- McDonald, D. (2011). What Happened Afterwards ? The Chinese Cultural Revolution from 1969 to 1976. *Agora*, 46(4), 18–26.
- Melgarejo, I. F., & Arias, J. T. G. (2002). HONG KONG COMO PUENTE PARA LA ECONOMIA CHINA. *ICE, China En El Siglo XXI*, 797, 119–130.
- Moncada, M. (2011). VISIÓN DEL MUNDO EXTERIOR DE LAS CUATRO GENERACIONES DE LÍDERES POLÍTICOS DE LA REPÚBLICA POPULAR CHINA: Evolución histórica y conceptual. *Documentos CIDOB Asia*, 27, 1–14.
- Pablos, P. O. De, Guanxi, L. a I. D. E., Xinyong, R. Y., & Las, E. N. (2004). Relaciones Empresariales En China : Implicaciones. *Tribuna de Economía ICE*, 818, 221–234.
- Palacios, M. (2000). “ Construcción socialista ” o “ Restauración burguesa ” en la perspectiva de la revolución cultural china. *Revista de Estudios Sociales*, 1(7), 8.
- Puig, M. (2013). Los valores económicos y la cultura china: Claves estratégicas para la penetración en el mercado chino. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política Y Valores.*, 1(2), 1–33. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Shalan, A. S., Reast, J., Johnson, D., & Tourky, M. E. (2013). East meets West: Toward a theoretical model linking guanxi and relationship marketing. *Journal of Business Research*, 66(12), 2515–2521. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.043>
- Xing, L. (2001). The Chinese Cultural Revolution Revisited. *China Review: An Interdisciplinary Journal on Greater China*, 1(1), 137–165.
- Zhao, S. X. B. (2013). Information Exchange, Headquarters Economy and Financial Centers Development: Shanghai, Beijing and Hong Kong. *Journal of Contemporary China*, 22(84), 1006–1027. <http://doi.org/10.1080/10670564.2013.795313>

