



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

LA INFLUENCIA DE LA DISTANCIA CULTURAL EN LAS  
NEGOCIACIONES INTERNACIONALES DE EMPRESAS  
EXPORTADORAS DE PRENDAS DE VESTIR DE  
ALGODÓN, LIMA 2019

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Administración y Negocios internacionales**

Autor:

Sandra Ximena Ramírez Cruzado

Asesor:

Mg. Dany Jimmy Requejo Granados

Lima - Perú

2020

## **DEDICATORIA**

Esta tesis de investigación se la dedico a Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas y claridad en el proceso quien me mostró el “para qué” en vez de “por qué”.

## AGRADECIMIENTO

A mi apreciada Universidad Privada del Norte. A mis padres, Juan Carlos Ramirez y Margot Cruzado por quererme, cuidar de mí y secar mis malos ratos, por ser una motivación en mi vida, por formarme y guiarme en el camino. A mis hermanos, Diego y Renzo, por ser enseñarme que el silencio es de sabios.

Finalmente, a mí misma por entenderme y comprenderme, y por lograr culminar una tesis desde el otro lado del mundo (Australia).

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
ÍNDICE DE TABLAS .....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN.....	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....	12
1.1 Realidad Problemática .....	12
1.2 Formulación del problema .....	37
1.3 Objetivos.....	37
1.4 Hipótesis.....	38
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....	40
2.1. Tipo de investigación .....	40
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos) .....	41
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	44
2.4. Procedimiento.....	46
2.5 Aspectos éticos .....	46
CAPÍTULO III. RESULTADOS .....	47
CAPITULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	70
REFERENCIAS.....	744
ANEXOS .....	81
ANEXO N° 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES .....	81
ANEXO N° 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	82
ANEXO N° 3: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN .....	83
ANEXO N° 4: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO .....	86
ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS .....	106
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS .....	107

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Revistas sobre la distancia cultural.....	20
Tabla 2. Dimensiones de la distancia cultural .....	23
Tabla 3. Tipos de negociadores por países según fondo y forma .....	34
Tabla 4. Comparación entre la negociación competitiva y cooperativa según criterios .....	34
Tabla 5. Empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón con ingresos mayores a 100 000 \$ dólares en valor fob 2019, lima .....	42
Tabla 6. Relación de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón que accedieron al estudio .....	43
Tabla 7. Juicio de expertos .....	45
Tabla 8. Estadístico de la fiabilidad .....	45
Tabla 9. Distribución de frecuencia y porcentajes del indicador división de poder perteneciente a la dimensión distancia de poder. ....	47
Tabla 10. Distribución de frecuencia y porcentajes del indicador estatus social perteneciente a la dimensión distancia de poder.....	48
Tabla 11. Distribución de frecuencia y porcentajes del indicador rol individual perteneciente a la dimensión individualismo vs colectivismo.....	49
Tabla 12. Distribución de frecuencia y porcentajes del indicador esfuerzo grupal perteneciente a la dimensión individualismo vs colectivismo. ....	50
Tabla 13. Distribución de frecuencia y porcentajes del indicador “recompensa material” (ganar dinero) perteneciente a la dimensión masculinismo vs feminismo .....	51
Tabla 14. Distribución de frecuencia y porcentajes del indicador relaciones humanas perteneciente a la dimensión masculinismo vs feminismo .....	52

Tabla 15. Distribución de frecuencia y porcentajes del indicador flexibilidad al cambio perteneciente a la dimensión aversión a la incertidumbre .....	53
Tabla 16. Distribución de frecuencia y porcentajes el indicador afrontacion ante situaciones inesperadas perteneciente a la dimensión “aversión a la incertidumbre” .....	54
Tabla 17. Distribución de frecuencia y porcentajes del indicador planificación perteneciente a la dimensión orientación a corto plazo vs largo plazo.....	55
Tabla 18. Distribución de frecuencia y porcentajes del indicador futuro perteneciente a la dimensión orientación a corto plazo vs largo plazo .....	56
Tabla 19. Distribución de frecuencia y porcentajes del indicador acuerdos cooperativos perteneciente a la dimensión “negociación cooperativa” .....	57
Tabla 20. Distribución de frecuencia y porcentajes del indicador éxito mutuo perteneciente a la dimensión acuerdos cooperativos .....	58
Tabla 21. Distribución de frecuencia y porcentajes del indicador fidelización en los negocios perteneciente a la dimensión “acuerdos cooperativos”.....	59
Tabla 22. Distribución de frecuencia y porcentajes del indicador cultura de regateo perteneciente a la negociación competitiva.....	60
Tabla 23. Distribución de frecuencia y porcentajes del indicador beneficio económico perteneciente a la dimensión negociación competitiva.....	61
Tabla 24. Distribución de frecuencia y porcentajes del indicador tensión perteneciente a la dimensión negociación competitiva .....	62
Tabla 25. Prueba de normalidad .....	63
Tabla 26. Prueba de correlación de pearson y significación entre las variables distancia cultural y negociaciones internacionales .....	64
Tabla 27. Prueba de correlación de pearson y significación entre la dimensión distancia de poder y negociaciones internacionales .....	65
Tabla 28. Prueba de correlación de pearson y significación entre la dimensión masculinismo vs feminismo y negociaciones internacionales .....	66

Tabla 29. Prueba de correlación de pearson y significación entre la dimensión individualismo vs colectivismo y negociaciones internacionales .....	67
Tabla 30. Prueba de correlación de pearson y significación entre la dimensión aversión a la incertidumbre y negociaciones internacionales.....	68
Tabla 31. Prueba de correlación de pearson y significación entre la dimensión orientación a corto plazo vs largo plazo y negociaciones internacionales .....	69

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Escala de medición de la distancia de poder.....	24
Figura 2. Escala de medición de individualismo. ....	24
Figura 3. Escala de medición de masculinismo.....	25
Figura 4. Escala de medición de la aversión a la incertidumbre .....	25
Figura 5. Escala de medición de orientación a largo plazo .....	26
Figura 6. Modalidades de los negocios internacionales .....	27
Figura 7. Tipos de licencia .....	29
Figura 8. Tipos de joint venture según su finalidad .....	30
Figura 10. Distribución porcentual del indicador división de poder .....	47
Figura 11. Distribución porcentual del indicador estatus social.....	48
Figura 12. Distribución porcentual del indicador rol individual .....	49
Figura 13. Distribución porcentual del indicador esfuerzo grupal .....	50
Figura 14. Distribución porcentual del indicador recompensa material .....	51
Figura 15. Distribución porcentual del indicador relaciones humanas .....	52
Figura 16. Distribución porcentual del indicador flexibilidad al cambio .....	53
Figura 17. Distribución porcentual del indicador afrontación ante situaciones inesperadas ..	54
Figura 18. Distribución porcentual del indicador planificación .....	55
Figura 19. Distribución porcentual del indicador futuro.....	56
Figura 20. Distribución porcentual del indicador acuerdos cooperativos.....	57
Figura 21. Distribución porcentual del indicador éxito mutuo.....	58
Figura 22. Distribución porcentual del indicador fidelización en los negocios .....	59
Figura 23. Distribución porcentual del indicador cultura de regateo.....	60
Figura 24. Distribución porcentual del indicador beneficio económico .....	61
Figura 25. Distribución porcentual del indicador tensión .....	62





## RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo determinar la influencia de la distancia cultural en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019. La investigación fue cuantitativa, hipotético- deductivo, básica, no experimental con corte transversal; para la cual se aplicó una encuesta como técnica basado en el cuestionario como instrumento, el cual consistió en 16 ítems que están relacionados con la distancia cultural y las negociaciones internacionales, a una muestra de 16 empresas.

En cuanto a los resultados se determinó que la distancia de poder, el individualismo vs colectivismo y la orientación a corto plazo vs largo plazo no influye significativamente en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón. Sin embargo, se pudo determinar que la masculinidad vs feminidad y la aversión a la incertidumbre si influyen significativamente.

Se llegó a la conclusión que, la distancia cultural influye significativamente en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019.

**Palabras clave:** Distancia cultural, negociaciones internacionales, sector textil.

## ABSTRACT

The purpose of the present study aims to determine the influence of distance culture in the international business of exporting companies of cotton clothing, Lima 2019. The research was quantitative, hypothetical-deductive, basic, non-experimental with cross-section; For which a survey was applied as a technique based on the questionnaire as an instrument, which consisted of 16 items that are related to distance culture and international business a sample of 16 companies.

Regarding the results, it was determined that power distance, individualism vs. collectivism, and short-term vs. long-term orientation do not significantly influence international negotiations of cotton clothing exporting companies. However, it was determined that masculinity vs. femininity and aversion to uncertainty do have a significant influence.

It was concluded that cultural distance significantly influences the international negotiations of exporting companies of cotton clothing, Lima 2019

**Palabras clave:** cultural distance, international business, textil sector.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Realidad Problemática

#### 1.1.1 Problema de investigación

No hay una sola nación que pueda considerarse autosuficiente por sí misma y que no necesite del concurso y apoyo de los demás; aun los países más ricos demandan recursos de los cuales carecen y que por medio de las negociaciones y acuerdos mundiales suplen sus necesidades y carencias en otras zonas, esto se debe a que no todos los países negocian de la misma manera. (Acuña & Nonell, 2015, p.217)

Desde el punto de vista del autor un aspecto indispensable que se tiene que prever y tener en cuenta antes de hacer cualquier negociación es el aspecto cultural. A raíz de esto, antes de realizar cualquier negociación es importante conocer la cultura.

Muchos esfuerzos internacionales en el mundo empresarial han fracasado por el desconocimiento de las culturas con las cuales se pretende negociar, o por asumir reprochables actitudes asociadas con posiciones etnocentristas de desprecio hacia los demás o de una supuesta supremacía de los esquemas culturales propios. (Morales, D., 2011, p.9)

Los contrastes que los países presentan en la forma de pensar, actuar y reaccionar de sus integrantes influyen enormemente en las relaciones entre ellos. Por ejemplo, una organización podría optar por abordar de forma directa a los países con culturas menos distantes y decidir no abordar o delegar a un socio local (e. g., a través de joint venture) la relación con los distintos públicos como proveedores, gobierno y consumidores en los países con culturas más distantes. En consecuencia, los investigadores y administradores, constantemente, han intentado reconocer y medir las distancias entre las culturas nacionales. (Hidalgo, P & et.al, 2007, p. 255)

Por lo tanto, frente a la problemática sustentada anteriormente, la presente investigación surge de la necesidad de los empresarios precarios por la adquisición de conocimiento previo sobre la influencia de la distancia cultural en los tipos de negociaciones internacionales.

A nivel mundial, hay compañías como por ejemplo Zara (empresa de moda actualmente presente en 73 países) que estudiaron la distancia cultural antes de realizar negociaciones internacionalmente.

Por otro lado, es importante señalar que el sector textil en Perú representa una suma considerable para el país. Para darle exactitud, solo en el primer trimestre del 2019, las exportaciones textiles alcanzaron un valor de US\$ 349 millones y crecieron un 6.8% con respecto al mismo periodo de 2018 según ComexPeru (Sociedad de Comercio Exterior del Perú). Además, según PromPeru el país tiene el mejor algodón del mundo.

Sin embargo, aunque según Montes 2019 en el artículo Business Insider (2019) aunque Europa sea el continente en el cual se encuentran las empresas de moda más valoradas en el mundo (Rolex, Gucci, Hermes, Louis Vuitton, Cartier, H & M, Adidas, Zara entre otras) y usen como materia prima principal (el algodón); este continente no se encuentra entre los principales compradores de prendas de vestir de algodón para el mercado peruano según Siicex (2019).

En consecuencia, se ha tomado como caso de estudio a las 16 empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón con ingresos mayores a \$100 000 dólares según valor FOB (US \$) ubicadas en Lima durante el año del 2019 con el objetivo de determinar la influencia de la distancia en las negociaciones internacionales de la muestra anteriormente mencionada y de esta manera, los empresarios peruanos relacionados al área de comercio exterior puedan tener conocimiento acerca de la distancia cultural que como cultura representan, y así poder actuar determinadamente en las negociaciones internacionales con

el resto del mundo posibilitando mejoras económicas en exportaciones textiles, como por ejemplo con Europa.

### **1.1.2 Antecedentes de la investigación**

#### **Antecedentes Internacionales**

Según Tarapuez, E. (2016). Las dimensiones culturales de Geert Hofstede y la intención emprendedora en estudiantes universitarios del departamento del Quindío (Colombia). Universidad Nacional de Córdoba, tesis para otorgar el título de doctorado en Ciencias Económicas. Su objetivo fue analizar la relación entre el contexto cultural del departamento del Quindío (Colombia) y la intención empresarial de sus estudiantes universitarios. La metodología que se utilizó fue cuantitativa con un alcance correlacional, los instrumentos aplicados fueron: cuestionario y escala de Likert, a una muestra de 297 estudiantes universitarios de último semestre (9° o 10° u 11°) de carreras presenciales profesionales de las universidades del departamento del Quindío (Colombia). En cuanto a los resultados de las dimensiones de la distancia cultural se presentó lo siguiente: a) distancia de poder: 43 % de los estudiantes universitarios encuestados tiene una orientación neutra sobre el hecho de que tener una empresa propia genera poder, respeto y un estatus social alto; sin embargo, 39 % manifiesta estar de acuerdo con esta afirmación; es decir, hay una tendencia hacia la percepción de una distancia de poder que tiende a ser relativamente alta, b) individualismo/colectivismo: 46 % de las personas encuestadas está de acuerdo con que a los empresarios quindianos les gusta asociarse con otros empresarios e inversionistas; es decir, hay una mayoría de personas que están de acuerdo con una cultura empresarial colectiva en el departamento c) masculinidad/feminidad: 40 % de los estudiantes está de acuerdo con que ganar dinero es lo único que les interesa a los empresarios quindianos; es decir, hay una orientación hacia una cultura masculina, d) aversión a la incertidumbre: 41 % de las personas que participaron en esta investigación está de acuerdo con que los empresarios quindianos asumen riesgos

calculados para el crecimiento de sus empresas; es decir, buscarían evitar la incertidumbre o estarían cerrados al cambio, e) orientación a corto plazo/largo plazo: 50 % de los estudiantes universitarios encuestados está de acuerdo con que los empresarios de la región son optimistas y tienen visión de largo plazo. Como conclusiones determinaron que en primer lugar, es preciso mencionar que, a pesar de las similitudes culturales entre Colombia y el Quindío, existen algunas diferencias locales que, si bien es cierto pueden reflejar la interacción del país con sus regiones, también pueden ser la expresión de las diferencias propias que se generan por la dinámica de cada territorio en particular. En el caso de este estudio, la cultura del Quindío coincide en gran medida con la de Colombia, pues en ambas hay una fuerte aversión a la incertidumbre, son de carácter colectivista y tienen una orientación masculina en la intención emprendedora de los estudiantes. A pesar de lo anterior, existen diferencias entre Colombia y el Quindío en cuanto a la distancia de poder y a la visión temporal. Respecto de la primera, Hofstede encuentra que en el país existe una alta distancia hacia dicha variable, en cambio en este estudio se percibe que dicha distancia es asumida como neutra; en cuanto a la dimensión temporal, se puede encontrar que, según el estudio de Hofstede, en Colombia hay una cultura de corto plazo mientras que en el Quindío parece haber una con orientación de largo plazo que el tipo de universidad y la visión de largo plazo que los universitarios perciben en los empresarios regionales son los dos factores que más influyen sobre su intención para crear empresa. El principal aporte de este trabajo se orienta hacia el hecho de que, a pesar de las similitudes culturales que pueden presentarse entre un país y sus regiones, cada territorio genera una dinámica propia cuyas dimensiones culturales influyen en la intención emprendedora a nivel local.

Según Ferreiro, O. (2012). Aspectos culturales y principios de negociación, etiqueta y protocolo en México. Universidad Paramericana, tesis para otorgar el título profesional de licenciatura en Administración y Negocios Internacionales. Su objetivo fue demostrar como las diferencias culturales entre países como es el caso de México, pueden influir en el comportamiento y estilo de negociación para que de esta manera empresarios nacionales y extranjeros puedan realizar negocios de manera armónica y fluida. La metodología que se utilizo fue cualitativa, de diseño no experimental, transaccional descriptivo. En cuanto a las dimensiones de la variable relacionada a la negociación fueron los siguientes: distributivas e integrativas. Y en lo que respecta a las dimensiones de la variable cultura lo midieron en base a niveles: cultura nacional, internacional y subculturas. Los resultados indicaron que los mexicanos en cuanto a su estilo de negociar; son poseedores de un estilo suave, amistosos, manejan una dualidad formal- informal. Prefiere negociar entre amigos en un ambiente cordial, cuya base central es la confianza que depositan en la contraparte. No se destaca por su puntualidad, pero es muy impaciente cuando el otro lo hace; es muy flexible en el uso del tiempo. Las decisiones están centralizadas al más alto nivel y las toma el jefe como individuo. Utilizan el regateo como forma de negociación, es decir, buscan un justo medio un 50-50; no se distinguen por la preparación de las negociaciones, pero son brillantes improvisadores. Son muy emocionales y utilizan tácticas de poder en la negociación, se arriesgan y confían en la contraparte si sienten afinidad y se desarrolla amistad. Sus conclusiones fueron las siguientes: Un negociador no debe generalizar o crear estereotipos de negocios entre países, conviene desarrollar una “sensibilidad cultural” con el fin de eliminar las barreras culturales que puedan surgir y afectar el éxito de una negociación. No basta con poseer información comercial se debe ir más allá, hay que profundizar en aspectos tales como costumbres, historia, idiosincrasia y tradiciones que pueden ser útiles para cualquier transacción comercial. En resumen, se debe negociar de manera tal que el oponente se revele plenamente.



## **Antecedente nacional**

Según Ruiz de castilla, R; Jaeger, C.; Orué, C. y Ortigueira, L. (2019). Modos de entrada y distancia cultural: una revisión de literatura (2005-2017). Su objetivo fue mostrar de manera sintetizada qué se ha estudiado acerca de la relación distancia cultural-modo de entrada. La metodología que utilizó fue cualitativa. Los resultados mostraron que la elección del modo de entrada está fuertemente moderada por la distancia cultural. Sin embargo, estos aportes resultan muy heterogéneos con respecto al modo de entrada y los estudios ofrecen resultados distintos .Por ejemplo, indican que una alta distancia cultural está relacionada con la elección de estrategias que impliquen un alto compromiso de recursos como: Wholly owned subsidiaries (WOS) ,debido a la dificultad de transferir conocimiento cuando se entra a un nuevo país o también debido al riesgo percibido; full acquisitions, cuando en el país de destino existe una institucionalidad desarrollada ;Greenfield investment ,por ejemplo, la empresa busca mantener el control de sus recursos intangibles, es de gran tamaño y posee amplia experiencia internacional ; y por último, estrategias de inversión directa extranjera en general (FDI) debido a que es más sencillo integrar al personal cuando se ingresa con FDI, así también, cuando se quiere mantener el control de los recursos valiosos (Cho & Padmanabhan, 2005; Malhotra et al., 2016; Tang, 2012). Por otro lado, hay estudios que concluyen que una alta distancia cultural está relacionada con la elección de estrategias que impliquen un bajo compromiso de recursos debido a la falta de conocimiento cultural, político y social que tiene la empresa sobre el nuevo país. Por este motivo, surge la necesidad de trabajar con un socio estratégico, es decir, está relacionada con modos de entrada como Joint-ventures cuando existe la presencia de riesgo político, cuando hay disponibilidad de socios adecuados o cuando el país destino esta geográficamente alejado , cuando existe potencial en el mercado ,cuando son empresas de gran tamaño; Alianzas, en las cuales están contenidas las franquicias y licencias, debido al riesgo y la incertidumbre asociada ; Exports como modo de entrada inicial y, por último, estrategias

non-equity y non- ownership en general, esto debido a diversas razones, entre las más frecuentes, la falta de familiaridad con el nuevo mercado y el riesgo percibido.

Según Toledo, J.; Paredes, R. & Miranda, E. (2014). ¿Cómo Negociar con Peruanos?: Sector Comercio al Por Mayor y Menor en Lima Metropolitana. Pontificia Universidad Católica del Perú, tesis para obtener el grado de magíster en Administración Estratégica de Negocios. Su objetivo es identificar las características de la cultura peruana en el ámbito de negociaciones con otros países. La metodología que utilizo fue cualitativa, diseño holístico, descriptivo y exploratorio. Los resultados muestran cómo se comportan los negociadores peruanos durante el proceso de negociación: se comunican utilizando un lenguaje formal, informal y técnico; utilizan el idioma inglés en su mayoría; es indistinto negociar con varones o mujeres; negocian con un fin de largo plazo; en su mayoría siguen un protocolo en sus reuniones, son puntuales en sus reuniones de negocio; prefieren conversar de otros temas diferentes a la negociación; cumplen lo pactado en la negociación; utilizan el sentido del humor en las negociaciones; emplean como herramienta de negociación la tecnología; regatean en la negociación; no sacrifican calidad por costo; es importante el tiempo invertido en la negociación; tienen en su mayoría más de dos reuniones en la negociación; son rápidos para negociar; son profesionales al negociar; cierran los acuerdos por escrito; se adaptan a la cultura de la contraparte; prefieren negociar en grupo; realizan un trabajo previo antes de la negociación; ante un conflicto en su mayoría presentan una actitud conciliadora; negocian generando un ambiente de confianza; prefieren negociar con conocidos; y evitan temas sensibles como política, sexualidad, fútbol y religión. Se concluyó que en cuanto a la percepción que tienen los peruanos de como ellos negocian frente a un extranjero la cultura e idiosincrasia del peruano tiene un rol preponderante al momento de llegar a un acuerdo de negocios y las condiciones que debe tener este acuerdo, el factor social y de comunicación es muy importante en este aspecto antes que las técnicas de negociación

que básicamente se basa en el regateo y el tiempo. Y que, al peruano efectivamente le es indistinto negociar con damas o varones, aunque todavía existen ciertos prejuicios por parte de unos pocos, esto se debe a que el peruano está consciente de que ahora el ámbito de la negociación ha traspasado sus fronteras tanto geopolíticas como de géneros.

### **1.1.3 Bases teóricas**

#### **Distancia cultural**

Conceptualmente se definen como el conocimiento que la empresa origen tiene acerca del país destino considerando diferentes aspectos internacionales, entre ellos; factores ambientales (prácticas y regulaciones en un sector de actividad particular). Por otro lado, según Almodóvar M., Rodríguez R. & Huerta, R. (2008) precisa la distancia cultural como la percibida entre el país de origen y el extranjero en términos de cultura, sistema económico y prácticas de negocios, el factor que recoge las diferencias culturales relativas a la forma de hacer negocios y todas las contingencias propias del país de destino que dificultan el buen entendimiento y el desarrollo de las diferentes transacciones y acuerdos comerciales. Así mismo, Ferreira (2011) la delimita como las diferencias de lenguaje, grupos étnicos, religión y normas sociales entre el país de origen y destino, además discute cómo estas cuatro distancias afectan a las organizaciones a la hora de hacer negocios.

La importancia de medir la cultura se debe a que las negociaciones están meramente internacionalizadas compuestas por diferentes culturas, por lo cual adquiere sentido obtener una herramienta que las dimensione y permita facilitar el diálogo entre interlocutores de distintas culturas identificando así aspectos. (Montt, M. & Rehner, J., 2012). Cabe mencionar que ya existen estudios en el mundo empresarial en el cual se han desarrollado artículos sobre distancia cultural, entre ellas las 3 principales revistas son: *International Business Review*, *Management International Review* y *Journal of Business Research*. (Ruiz de Castilla, R. Jaeger, C., Orué, C. & Ortigueira, Luis. (2019). (Ver tabla 1)

Tabla 1. Revistas sobre la distancia cultural

S.Nº	Revista	Nº de artículos
1	International Business Review	17
2	Management International Review	9
3	Journal of Business Research	8
4	Journal of International Business Studies	7
5	Journal of World Business	7
6	International Marketing Review	6
7	Journal of International Management	4
8	Cross Cultural ournal of Management	3
9	Frontiers of Business Research in China	3
10	Asia Pacific Journal of Management	2
11	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	2
12	Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa	2
13	Industrial Marketing Management	2
14	International Journal of Management Review	2
15	Journal of Management Studies	2
16	Management Decision	2
		78 (75% de los 104 artículos)

**Fuente:** Ruiz de castilla, R.; Jaeger, C.; Orué, C. y Ortigueira, L. (2019).

## **Dimensiones culturales:**

Hofstede en 1980 en su libro “Motivation, Leadership and Organization: ¿Do American Theories Apply Abroad?” [Motivación, Liderazgo y Organización: ¿Se aplican las teorías americanas en el extranjero?], dimensiono la distancia cultural en 4, posteriormente según Tarapuez (2016) Hofstede adicionó una 5 dimensión cuando su estudio fue aplicado a una mayor muestra. (Ver tabla 2)

- **Distancia de poder:** Está asociada con el problema de la desigualdad humana y se refiere a la medida en que las personas con menos poder admiten y esperan que este sea distribuido de manera desigual. Esta dimensión mide cómo se sienten los individuos respecto de la forma como está dividido el poder. Un puntaje bajo en esta dimensión significa que esa cultura espera y acepta que las relaciones de poder sean de carácter democrático y que, a la vez, asuma que sus integrantes son iguales. Una valoración alta, por el contrario, supone que los integrantes con menos poder en esa sociedad reconocen su lugar y están plenamente conscientes de la existencia de jerarquías formales. (p.65).
- **Individualismo/colectivismo:** Tiene que ver con la relación de los individuos con los grupos, es decir, lo que se ha denominado cohesión social. De esta manera, las culturas de corte individualista dan más prioridad a los objetivos personales, en tanto que en las colectivas se tiende a valorar más los propósitos del grupo que los de cada uno de sus integrantes. (p.65)
- **Masculinidad/feminidad:** Las críticas contra esta dimensión provinieron más de personas de culturas que fueron identificadas como masculinas que de aquellas que se identificaron como femeninas, y fueron más notorias por parte de los hombres que de las mujeres. Las diferencias entre lo masculino y lo femenino tienen profundas raíces históricas y es improbable que desaparezcan en el futuro. Esta dimensión mide el nivel de importancia que una cultura proporciona a los valores asignados tradicionalmente a

los hombres, tales como la asertividad, la ambición, el poder y el materialismo, en contraposición a los que se han asignado a la mujer, como el énfasis en las relaciones humanas. Un puntaje elevado en la escala de lo masculino implica diferencias más marcadas entre los géneros y suele representar una cultura más competitiva y ambiciosa; por su lado, un registro bajo implica menores diferencias de género. (p.66)

- **Aversión a la incertidumbre:**

Se relaciona con lo impredecible del futuro, que en últimas tiene que ver con el problema de lidiar con la muerte. Esta dimensión mide la forma en que una sociedad afronta los hechos desconocidos, las situaciones inesperadas y todo lo que implica un proceso de cambio. Un puntaje elevado supone que una cultura tolera peor el cambio y tiende a minimizar la preocupación por lo desconocido y para ello establece normas, reglas y leyes estrictas; por el contrario, un puntaje bajo significa que una cultura es más flexible para afrontar el cambio. (p.66)

Luego la cantidad de países estudiados aumentó a 50 y se adicionó una quinta dimensión (Tarapuez, 2016):

- **Orientación a corto plazo/largo plazo:** Describe el horizonte temporal de una cultura. Las sociedades con una alineación de corto plazo aprecian las tradiciones, el desarrollo de relaciones entre sus integrantes y la orientación a considerar el tiempo como una variable circular. En estas culturas, el pasado y el presente forman parte de un mismo objeto. Una orientación a largo plazo, por su parte, asume que el tiempo es una dimensión lineal y se enfoca en el futuro en lugar de centrarse en el presente o en el pasado. (p.66)

Tabla 2. Dimensiones de la distancia cultural

Dimensión en Hofstede o variable	Pregunta de la encuesta que refleja las dimensiones de Hofstede	Ponderación	Modalidades
Distancia de poder	Tener una empresa propia genera poder, respeto y un estatus social alto.	DA: distancia de poder alta N: distancia de poder neutra ED: distancia de poder baja	3
Individualismo/ colectivismo	Les gusta asociarse con otros empresarios e inversionistas.	DA: cultura colectiva N: neutro ED: cultura individualista	3
Masculinidad/ feminidad	Ganar dinero es lo único que les interesa a los empresarios.	DA: enfocado hacia la recompensa material (masculino) N: neutro ED: enfocado hacia la calidad de vida (femenino)	3
Aversión a la incertidumbre	Asumen riesgos calculados para el crecimiento de sus empresas.	DA: cerrados al cambio N: neutro ED: abiertos al cambio	3
Orientación a corto plazo/ largo plazo	Son optimistas y tienen visión de largo plazo.	DA: visión de largo plazo N: neutro ED: visión de corto plazo	3
Tipo universidad	NA	NA	2
Intención de crear empresa	NA	NA	5
7	Total	—	22

DA: de acuerdo; ED: en desacuerdo; N: neutro; NA: no aplica.  
Fuente: Elaboración propia a partir de Hofstede (1980a, 1984).

Fuente: Tarapuez (2016) a partir de Hofstede

### Sistema de medición

Hofstede propuso un sistema de medición que utiliza una escala del 0 al 100 para las 5 dimensiones de la distancia cultural. Estas dimensiones culturales se miden utilizando el cuestionario llamado “Values Survey Module” (El Hadrouji, 2018, en Hofstede inside, 2020). Las siguientes mediciones de las seis dimensiones han sido extraídas desde la página oficial de Hofstede:

**Distancia al poder:** Un valor por encima de 50 en esta variable corresponde a países con una alta distancia al poder, mientras que una cultura con valores inferiores a 50 tiene menor distancia al poder.

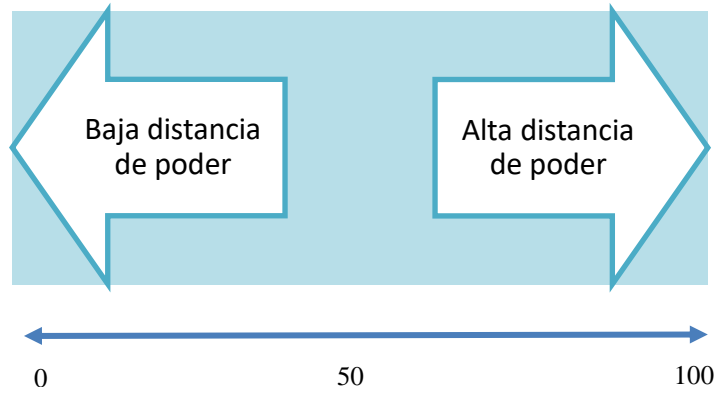


Figura 1. Escala de medición de la distancia de poder.

Fuente: Elaboración propia a partir de Hofstede

**Individualismo (IDV):** En esta dimensión, una puntuación por encima de 50 significa que la cultura es individualista, mientras que una puntuación inferior a 50 es característico de un país colectivista

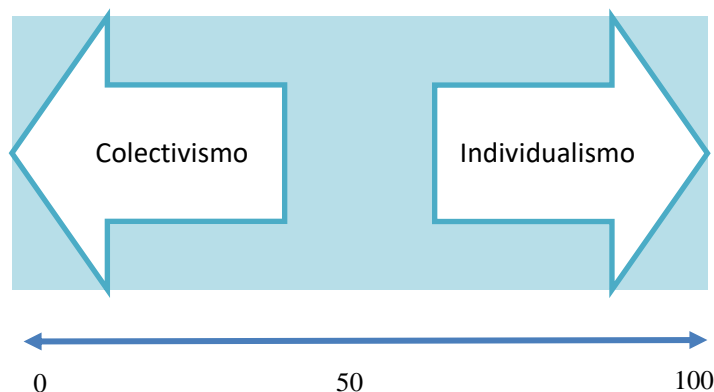


Figura 2. Escala de medición de individualismo.

Fuente: Elaboración propia a partir de Hofstede

**Masculinidad (MAS):** En la escala de Hofstede, una cultura con valores superiores a 50 es una cultura masculina, mientras que una cultura es más femenina si el valor es inferior a 50. (Ver figura 3)



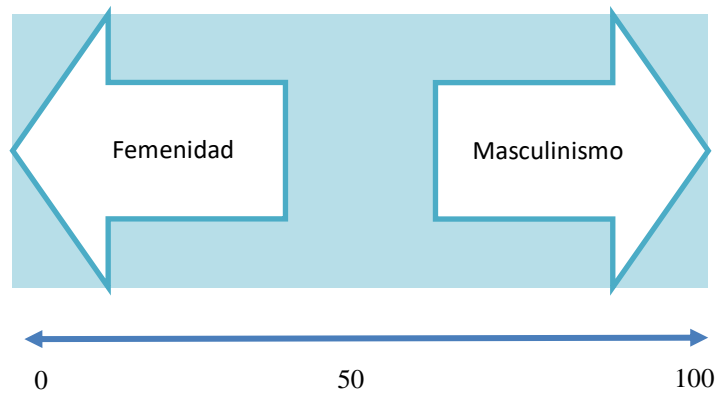


Figura 3. Escala de medición de masculinismo.

Fuente: Elaboración propia a partir de Hofstede

**Aversión a la incertidumbre (UAI):** Un país se caracteriza por una alta aversión a la incertidumbre si tiene un valor superior a 50, mientras que un país que no supere el valor de 50 se correspondería con un país de mayor propensión a la incertidumbre (Ver figura 4).

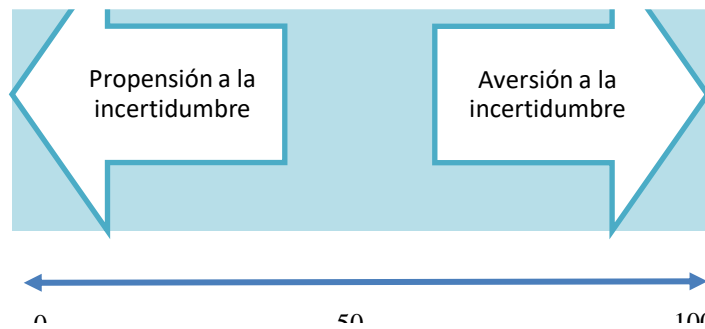
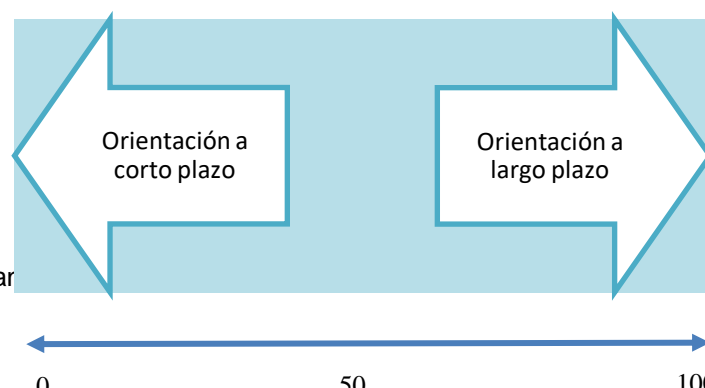


Figura 4. Escala de medición de la aversión a la incertidumbre

Fuente: Elaboración propia a partir de Hofstede

**Orientación a largo plazo (LTO):** Un país se caracteriza por una orientación a largo plazo si supera el valor 50, mientras que un país tiende a una orientación a corto plazo si es inferior al valor 50



*Figura 5. Escala de medición de orientación a largo plazo*

### **La distancia cultural a nivel Latinoamérica y Perú.**

En la investigación de Toledo, J., Paredes, R. & Miranda, E. (2014, citado en Volkema & Suzette, 2000) desde el punto de vista de distancia de poder las culturas latinoamericanas tienen las clases sociales y las relaciones como aspecto muy importante, lo cual influye mucho en el establecimiento de contactos. De acuerdo, a la dimensión individualismo / colectivismo el Perú es más colectivista orientado hacia la familia, la organización y comunidad. Así mismo, según la dimensión masculinidad vs feminidad Perú tiene un valor intermedio entre masculinidad y feminidad. Adicionalmente de acuerdo, a la dimensión aversión a la incertidumbre Latinoamérica al ser una cultura poli crónica el tiempo es flexible en cuanto a tiempos.

### **2. Negociación internacional**

Flint (2013) señaló que “la negociación es un proceso de comunicación dinámico en el cual dos o más partes intentan resolver diferencias y defender intereses en forma directa a través del diálogo con el fin de lograr una solución o un acuerdo satisfactorio” (p.90).

La negociación se convierte en internacional cuando da lugar entre empresas, con la finalidad de llegar a acuerdos sobre la comercialización de bienes y servicios en países distintos al del proveedor del bien o servicio” (Llazaros, 2014, p. 3). Así mismo cabe señalar que en la mayoría de las escuelas de negocios en América Latina la “negociación internacional” se define como “todas las transacciones comerciales, incluyendo comercio, inversiones y transporte que tiene lugar entre dos o más países.” (Acosta, 2019, en Daniels & Radebaugh, 2013, pg.5).

Finalmente, Acosta (2019) menciona que una de las definiciones más completas es la realizada por los autores norteamericano e indio Mason & Sanjyot (2011) los cuales señalan que los “negocios internacionales abarcan una amplia gama de intercambios transfronterizos de bienes, servicios o recursos entre dos o más naciones. Estos intercambios pueden ir más allá del intercambio de dinero por bienes físicos para incluir transferencias internacionales de otros recursos, como personas, propiedad intelectual (por ejemplo, patentes, derechos de autor, marcas registradas y datos) y activos o pasivos contractuales (por ejemplo, el derecho usar algún activo extranjero, proporcionar algún servicio futuro a clientes extranjeros o ejecutar un instrumento financiero complejo).”(p.12)

### Modalidades de los negocios internacionales

Hacen referencias a los accesos de una organización al mundo global (Ayala y Villarroel (2018). Estos autores señalan que existen 3 categorías para entrar al mercado: a) exportación, b) acuerdos de cooperación contractuales y c) acuerdos de cooperación accionarios. (Ver figura 6)

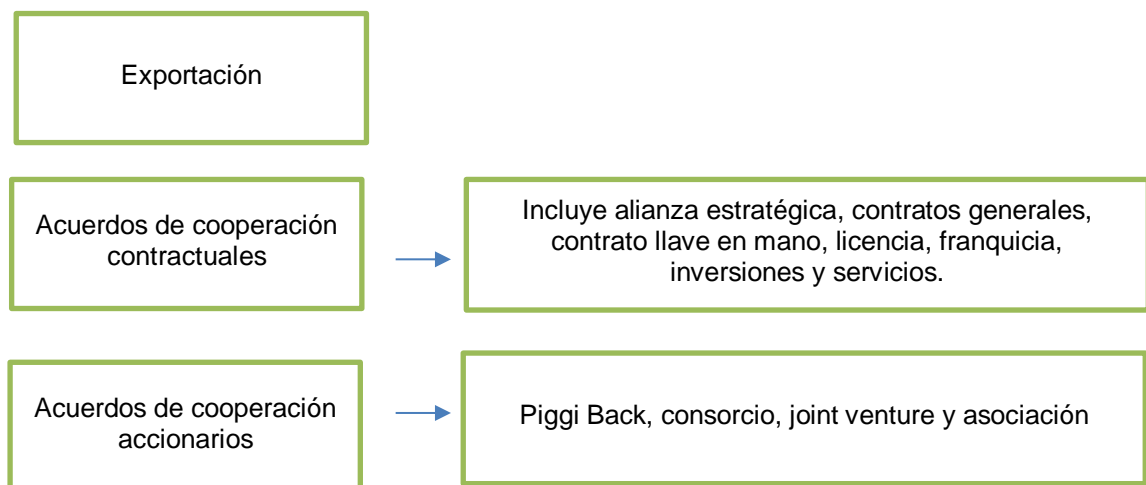


Figura 6. Modalidades de los negocios internacionales

Fuente: Elaboración propia a partir de Ayala y Villarroel

En cuanto a la categoría “a”, Ayala y Villarroel (2018) señalan que exportación es el proceso por el cual se envía un producto o un servicio hacia un país en el exterior teniendo

como objetivo la comercialización, poniendo hincapié especial a las regulaciones legales y controles impositivos se encuentren vigentes entre ambas naciones.

Así mismo dentro la categoría “b”, en el grupo de acuerdos de cooperación contractuales se encuentran: La **alianza estratégica** las define como asociaciones formales entre dos o más organizaciones, a fin de llevar a cabo empresas en el corto plazo, originadas en relaciones oportunistas o permanentes que se desarrollan como una forma de sociedad entre los participantes, teniendo como objetivo eliminar. (Aldana, 2015, p. 5). Los **contratos gerenciales** es el contrato por el cual la empresa gerenciada otorga a la empresa gerenciente las facultades de planeamiento, organización, dirección, coordinación y control de su actividad empresarial (Ayala & Villaroel, 2018). El **contrato en mano** o **turnkey contract** consta que el contratista se obliga frente al cliente o contratante, a cambio de un precio, generalmente fijo o alzado, para construir y poner en funcionamiento una obra determinada que él mismo previamente ha proyectado pero que escapa en su conjunto a las categorías clásicas del contrato de construcción sin perder su sustancia. (Prado, 2014, p. 772). **Licencia**; es cuando una empresa nacional (el licenciante) otorga los derechos legales (patentes, marcas, procesos) a otra compañía (el licenciario) permitiéndole fabricar productos, vender servicios o hacer uso del nombre de la marca del licenciante en un mercado extranjero en específico. .(Ver figura 7). **Franquicia**; es la exención que se concede a alguien para no pagar derechos por las mercaderías que introduce o extrae, o por el aprovechamiento de algún servicio público. (Rae, 2019). **Inversión**; según el BBVA (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria) se refiere al acto de postergar el beneficio inmediato del bien invertido por la promesa de un beneficio futuro más o menos probable. Y **servicio**, es el proceso por el cual se envía un servicio hacia un país en el exterior teniendo como finalidad la comercialización, debiendo tener especial cuidado en las regulaciones legales y controles impositivos que se encuentren vigentes entre ambas naciones.

Finalmente, en cuanto a la categoría “c” (acuerdos de cooperación accionarios) se encuentran: **Piggy back**, consiste en que la empresa con poca experiencia exportadora o sin recursos, decide establecer un acuerdo para comercializar sus productos a través de la estructura y la red internacional de algún exportador o empresa experimentada. A cambio, recibe una remuneración o pago de comisión por las ventas realizadas. (Pedrero,2014, p. 34) .**Consortio**; contrato por el cual dos más personas se asocian para participar en forma activa y directa en un determinado negocio o empresa con el propósito de obtener un beneficio económico, manteniendo cada una su propia autonomía (Antón, 2017,p. 13). **Joint Venture** y sus tipos según la finalidad (Ver figura 8); es un contrato entre dos o más personas (naturales o jurídicas) por el cual se comprometen a realizar un esfuerzo conjunto para determinado negocio, actividad o empresa, debiendo compartir las utilidades y asumir las pérdidas del mismo. (García, 2017, p. 22). Y **asociación**, busca estrechar relaciones estratégicas de largo plazo entre los clientes y los proveedores, basándose en la aplicación de las mejores prácticas y la ventaja competitiva con sus clientes. (Ayala & Villaroel, 2018, p. 38).



*Figura 7.* Tipos de licencia

Fuente: Ayala y Villaroel



Figura 8. Tipos de joint venture según su finalidad

Fuente: Elaboración propia a partir de Ayala y Villaroel

### Tipos de negociación internacional

Siempre que se negocie, el escenario será entre dos o más partes, los cuales pueden que empleen tipos de negociaciones diferentes: “cooperativa o integrativa” o, “competitiva o distributiva”.

Según distintos autores estos tipos se definen como:

1. **Negociación cooperativa:** En este tipo de negociación las partes buscan en forma conjunta una solución al problema que las aqueja. En vez de manejar el asunto en forma competitiva fijando puntos de resistencia, niveles de aspiración y metas, las partes desarrollan una metodología orientada a la resolución del problema. (Flint, 2004). Por otro lado, Lozano (2017) señala que la negociación integrativa

se basa en intereses por el cual dos o un grupo de personas dan solución a sus problemas, teniendo en cuenta la identificación de los intereses, necesidades o valores que los actores desean salvaguardar. Así mismo Parra, D. (2012) la define como negociación en la que todas las partes implicadas saquen provecho, comprende la importancia de que todos los participantes ganen algo, siendo así como crean relaciones beneficiosas a largo plazo para todos.

#### Características principales en la negociación cooperativa

Según Lozano (2017):

- ✓ Trata de maximizar los beneficios incluyendo cualquier recurso que tengas las partes.
- ✓ Se focaliza en los intereses comunes de las partes
- ✓ Trata de entender las razones tan obviamente como sea posible
- ✓ Usa técnicas de debate no confrontaciones
- ✓ Es permeable a la discusión de cuestiones de fondo
- ✓ Está orientado hacia objetivos cuantitativos: un acuerdo justo, sabio y durable eficientemente negociado.
- ✓ Cuida la relación

2. **Negociación competitiva:** La idea central en esta estrategia es partir de la "suma cero", una expresión utilizada para la estrategia distributiva o competitiva. Se trata de distribuir una cantidad establecida de beneficios, la cual resulta equivalente a lo que la otra parte deja de recibir (Universidad Esan, 2018). En este mismo orden, la Escuela de Administración Pública de la Región de Murcia (2012) señala que este tipo de negociación los resultados de las partes se hallan negativamente correlacionados, de modo que lo que uno gana en la relación, el otro lo pierde y viceversa. Por su parte Llazamares (2014) la define como toda concesión que se

haga a la contraparte se considera una debilidad, es una forma de negociar en la que se guarda información, se oculta la posición propia y no se cede, manteniéndose en la posición de partida. (Ver Figura 9)

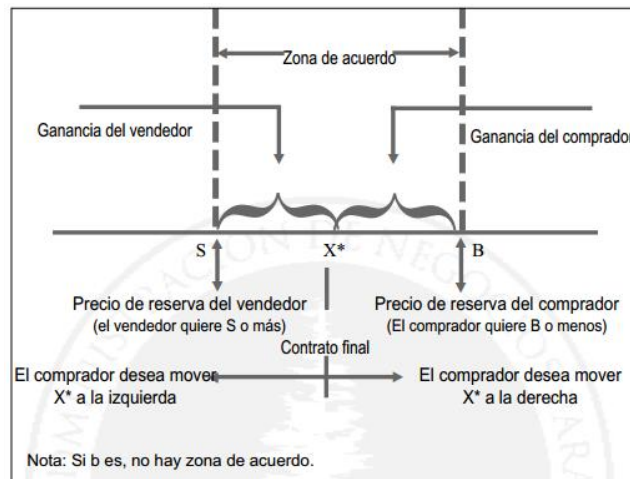


Figura 9. Geometría de la negociación distributiva  
Fuente: Elaboración propia a partir de Flint (2004)

### **Características principales en la negociación competitiva**

Según uno de los referentes más grandes en la escuela de negocios; Flint (2004):

- ✓ Las partes efectúan declaraciones en firme, amenazan y se centran en puntos focales para lograr sus objetivos.
- ✓ Las partes manipulan el control de concesiones para beneficio propio, con lo cual logran concesiones en reciprocidad.
- ✓ Las partes unen intereses y temas o posiciones



## Características en la doble tipología de negociadores.

Según Llazamares, O. (2014):

- Objetivos: Los cooperativos priorizan el trato con las personas porque consideran que una buena relación llevará a la consecución de los objetivos, mientras que por el contrario para los competitivos lo importante son los resultados. (p. 23)
- Plazo: Los competitivos negocian con una visión a corto plazo, cada una de ellas es distinta y se parte desde cero; sin embargo, los cooperativos consideran que un acuerdo puede llevar a otro y por ello tienen una visión a largo plazo. (p. 23)
- Tensión: Los competitivos se sienten cómodos en los momentos de tensión y tienden a presionar, los cooperativos ceden para salir de la situación incómoda. (p. 23)
- Cultura de regateo: El regateo genera desconfianza en los negociadores cooperativos. En cambio, para los competitivos el acuerdo es bueno después de un largo proceso de regateo (su posición es “si ha hecho esta concesión, puede hacer más”). (p. 24)
- Fidelidad: Los competitivos siempre están buscando nuevos clientes y proveedores; la fidelidad no es un valor para tomar en cuenta. Sin embargo, los cooperativos valoran el trato con las personas manteniendo relaciones estables con los mismos proveedores y clientes. (p. 24)

(Ver tabla 3 y 4)

Tabla 3. Tipos de negociadores por países según fondo y forma

Fondo (lo que son)	Forma (lo que parecen)	Ejemplo de países
Competitivos	Competitivos	China, Israel, Rusia
Competitivos	Cooperativos	Argentina, Italia, Países árabes
Cooperativos	Cooperativos	Japón, Canadá, Países nórdicos

Fuente: Llazamares, O. (2014).

Tabla 4. Comparación entre la negociación competitiva y cooperativa según criterios

Criterio	Negociación Cooperativa	Negociación Competitiva	Método Harvard
Participantes	Amigos	Adversarios	Solucionadores
Meta	Acuerdo	Victoria	Buen acuerdo
Relación	Cultivan	Condicionan	Hacen /Demandan
Con el problema	Suaves	Duros	Duros
Con la gente	Suaves	Duros	Suaves
Con los otros	Confían	Desconfían	Neutrales
Posición	Muy flexibles	Muy rígidos	Intereses
Avance	Hacen ofertas	Hacen amenazas	Exploran intereses
Límites	Los muestran	Los esconden	Evitan tenerlos
Unilateralidad	Aceptan pérdidas	Demandan ganancias	Mutua ganancia

Fuente: Parra, J., Santiago, E., Murillo, M., y Atonal, C. (2010).

### **Margen en los tipos de negociaciones: Posición de partida y ruptura**

Cada una de las partes que interviene en una negociación intentara acercar posiciones dentro de lo que se denomina el margen de negociación. Este margen está delimitado por la posición común entre las dos partes enfrentadas. (Llazamares, 2014, p. 12).

- Posición de óptima (PO): Posición más favorable la cual sería la elegida si se pudiera elegir deliberadamente.
- Posición de ruptura (PR): Es aquella posición en la cual se prefiere romper la negociación antes que aceptar el acuerdo.

Los negociadores latinoamericanos buscan obtener elevados beneficios, que se van reduciendo de forma paulatina a lo largo de la negociación. Hay que partir con un margen amplio y realizar concesiones poco a poco, aunque las más significativas tienen lugar al final de la negociación. Cuando se logra una concesión conviene reconocérselo a la otra parte como una iniciativa suya, en vez de insistir en que se ha conseguido por los argumentos propios.

### **Marco Conceptual**

- **Barreras culturales:** “Son las barreras que pueden dificultar la transmisión de mensajes, por un lado, y la interpretación de los mensajes que se reciben de la otra parte”. (Fanjul, 2010)
- **Multicultural:** “La existencia de varias culturas presentes en un mismo territorio y es lo que permite explicar el desafío que presenta la incorporación de los conocimientos indígenas en la escolarización de estudiantes de origen tanto indígena como no indígena”. (Torres y Quilaqueo, 2013)
- **Expatriado:** Que vive fuera de su patria (Rae, 2020)
- **Gestión:** “Proviene del latín *gestiō*, y hace la referencia a la administración de recursos, sea dentro de una institución estatal o privada, para alcanzar los objetivos propuestos por la misma”. (Raffino, 2019).
- **Internacionalización:** “Proceso mediante el cual la empresa desarrolla una parte de sus actividades (venta de sus productos, compra de suministros, producción, etc.) en otros países distintos al suyo de origen.” (Fanjul, 2017).

#### **1.1.4 Justificación del problema**

La presente tesis permitirá determinar la influencia de la distancia en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019; ya que, los empresarios no solamente requieren comprender la cultura global del país destino, sino, la

local, la organizacional y la nacional del país a exportar un producto y/o servicio para poder sostenerse en el mercado.

Adicionalmente a ello, la cultura siempre está en constante cambio, siendo importante la comprensión de la misma porque a raíz de ella se puede construir y destruir la confianza con el cliente internacional por una falta de conocimiento. Por esta razón, se propone dimensiones de “medición” cultural para evidenciar lo que nos separa, lo que nos une y lo que tenemos en común.

Los aportes que se desprenderán de esta investigación contribuirán no solo de manera directa las empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, sino también a cualquier empresa que busque tener un conocimiento previo a exportar sobre el aspecto cultural y para no peruanos que busquen negociar con empresarios locales. Cabe mencionar que, debido a la crisis mundial por la pandemia del coronavirus, Perú está teniendo una recesión económica, por lo tanto es conveniente ayudar con información a futuras empresas que deseen internacionalizarse.

El presente sector mencionado anteriormente se escogió debido a que en primer lugar representa una considerable suma económica de ingreso para el país, y esto se da a causa de una constante negociación internacional. Por lo que, se les hace necesario atender y comprender las condiciones y culturas de personas de diferentes partes del mundo.

Así, el presente estudio de análisis servirá de base para posteriores investigaciones en el sector textil, relacionadas con la distancia cultural y las negociaciones internacionales, disminuyendo a sí las probabilidades que una empresa peruana fracase en el exterior.

#### **1.1.5 Limitaciones**

- Escasa información de material bibliográfico en español.
- Poca disponibilidad de los colaboradores que forman parte de la Gerencia de las empresas seleccionadas como muestra para el presente estudio.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema General**

- ¿Cuál es la influencia de la distancia cultural en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019?

### **1.2.2 Problema específico**

- ¿Cuál es la influencia de la distancia de poder en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019?
- ¿Cuál es la influencia del masculinísimo vs. feminismo en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019?
- ¿Cuál es la influencia del individualismo vs el colectivismo en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019?
- ¿Cuál es la influencia de la aversión a la incertidumbre en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019?
- ¿Cuál es la influencia de la orientación a largo plazo vs corto plazo en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo general**

- Determinar la influencia de la distancia en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Determinar la influencia de la distancia de poder en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019
- Determinar la influencia del masculinísimo vs el feminismo en las negociaciones internacionales de empresas salexportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019
- Determinar la influencia del individualismo vs colectivismo en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019
- Determinar la influencia de la aversión a la incertidumbre en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019
- Determinar la influencia de la orientación a largo plazo vs corto plazo en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019.

## **1.4 Hipótesis**

### **1.4.1 Hipótesis general**

H1. La distancia cultural influye significativamente en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019

Ho. La distancia cultural no influye significativamente en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019.

### **1.4.2 Hipótesis específicas**

#### **Hipótesis específica 1:**

H1. La distancia de poder influye significativamente en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019.

Ho. La distancia de poder no influye significativamente en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019.

**Hipótesis específica 2:**

H2. El masculinísimo vs el feminismo influye significativamente en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019

Ho. El masculinísimo vs el feminismo no influye significativamente en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019.

**Hipótesis específica 3:**

H3. El individualismo vs colectivismo influye en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019.

Ho. El individualismo vs colectivismo no influye significativamente en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019.

**Hipótesis específica 4:**

H4. La aversión a la incertidumbre influye en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019.

Ho. La aversión a la incertidumbre no influye significativamente en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019

**Hipótesis específica 5:**

H5. La orientación a largo plazo vs corto plazo influye en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019

Ho. La orientación a largo plazo vs corto plazo no influye significativamente en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

El enfoque utilizado en la presente investigación fue cuantitativa, la cual, según Sampieri, R. (2014) la define como la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

El método utilizado fue hipotético- deductivo puesto que permite demostrar la verdad o falsedad de la hipótesis. Consiste en la emisión y formulación de hipótesis relacionadas con las alternativas posibles de solución a los problemas presentados y para comprobar con la información utilizable si estos coinciden con la información de ellos. (Cegarra, 2012)

Paralelamente cabe señalar que el tipo de investigación es básica, Cegarra (2011) la define así “cuando solamente persigue como objetivo el aumento del conocimiento en la parcela de la ciencia que lo investiga”.

Y el alcance es correlacional; este tipo de estudios tratan de indagar cómo los cambios de una variable afectan en los valores de otra variable. Además, se utiliza para determinar dos o más variables están relacionadas entre sí. Cauas, D. (2015)

El diseño aplicado fue no experimental, el cual Sampieri (2014) la define como “el estudio que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”.

Finalmente, la investigación fue transversal, según García, J. et al. (2014) el diseño de estudios transversales se define como el diseño de una investigación observacional, individual, que mide una o más características o enfermedades (variables), en un momento dado. La información de un estudio transversal se recolecta en el presente y, en ocasiones, a partir de características pasadas o de conductas o experiencias de los individuos.



## 2.2.Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

### Población

Sánchez, C., Reyes, C. & Mejía.K. (2018) define como población al conjunto formado por todos los elementos que posee una serie de características comunes. Es el total de un conjunto de elementos o casos, sean estos individuos, objetos o acontecimientos, que comparten determinadas características o un criterio; y que se pueden identificar en un área de interés para ser estudiados, por lo cual quedarán involucrados en la hipótesis de investigación. La población en la presente investigación estuvo conformada por 21 empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón con ventas superiores a \$100 000 USD en Lima 2019.

### Formula de muestra finita:

$$\frac{N*Z^2*p*q}{d^2*(N-1)+Z^2*p*q}$$

N = tamaño de la población = 21 empresas

Z = nivel de confianza = 1.96

p = probabilidad de éxito = 50%

q = probabilidad de fracaso = 50%

d = error máximo admisible en términos de proporción = 5%

$$n= 19,96 = 19 \text{ empresas}$$

Tabla 5. Empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón con ingresos mayores a 100 000 \$ dólares en valor FOB 2019, Lima

Empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón		
ruc	Año 2019	Ventas en valor fob
20508108282	GARMENT INDUSTRIES S.A.C.	12.534.884,56 USD
20101362702	CONFECCIONES TEXTIMAX S A	1.758.053,82 USD
20418108151	HILANDERIA DE ALGODON PERUANO S.A.	1.341.414,22 USD
20101635440	COTTON KNIT S.A.C.	493.996,65 USD
20100047056	TOPY TOP S A	373.339,05 USD
20102089635	LIVES S.A.C	343.228,97 USD
20100064571	INDUSTRIAS NETTALCO S.A.	283.966,55 USD
20100174911	EL MODELADOR S A	269.857,33 USD
20511653909	VENATOR SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	236.952,50 USD
20600681258	RAINBOW TEXTILE S.A.C. - RAINTEX S.A.C.	204.413,89 USD
20101155405	PERU FASHIONS S.A.C.	199.514,50 USD
20463541681	COTTON PROJECT S.A.C.	165.528,40 USD
20520564200	CORPORACION ALL COTTON S.A.C.	163.596,13 USD
20392817167	TANDEM TEXTIL S.A.C.	162.571,10 USD
20519073375	JOPE REPRESENTACIONES SAC	157.301,31 USD
20512035427	TECNOLOGIA & TINTURA TEXTIL S.A.C	151.040,65 USD
20551331661	TSONKIRI SOCIEDAD ANONIMA CERRADA-TSONKIRI S.A.C	127.438,31 USD
20306781252	PRECOTEX S.A.C.	127.183,78 USD
20507907114	CATALOGO S.A.C	113.391,22 USD
20100066786	INTRATESA S.A.C.	112.923,03 USD
20600492820	QUALE VEST S.A.C	103.230,65 USD

Fuente: Elaboración propia a partir de ADEX

### **Criterios de inclusión**

- Empresas exportas de prendas de vestir de algodón
- Año 2019
- Pertenecientes a Lima, Perú
- Ventas mayores a \$100 000 USD
- Empleados encargados del área de comercio exterior (Gerente General y Gerente comercial o de Exportaciones)
- Ambos sexos

### **Criterios de exclusión**

- Otras áreas de la empresa

## Muestra

Castro, M. (2019) define como muestra al “subconjunto de individuos o elementos de una población definida que cumple con ciertas propiedades comunes.”. (p. 53)

La muestra es de 16 empresas, filtrando en base a quienes contestaron y accedieron a responder el cuestionario.

Tabla 6. Relación de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón que accedieron al estudio

	<b>Año 2019</b>	<b>Suma de US\$ FOB</b>
<b>Empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón</b>		<b>21.866.118,22 USD</b>
GARMENT INDUSTRIES S.A.C.		12.534.884,56 USD
CONFECCIONES TEXTIMAX S A		1.758.053,82 USD
HILANDERIA DE ALGODON PERUANO S.A.		1.341.414,22 USD
COTTON KNIT S.A.C.		493.996,65 USD
TOPY TOP S A		373.339,05 USD
INDUSTRIAS NETTALCO S.A.		283.966,55 USD
EL MODELADOR S A		269.857,33 USD
VENATOR SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		236.952,50 USD
RAINBOW TEXTILE S.A.C. - RAINTEX S.A.C.		204.413,89 USD
COTTON PROJECT S.A.C.		165.528,40 USD
TANDEM TEXTIL S.A.C.		162.571,10 USD
JOPE REPRESENTACIONES SAC		157.301,31 USD
TSONKIRI SOCIEDAD ANONIMA CERRADA-TSONKIRI S.A.C		127.438,31 USD
PRECOTEX S.A.C.		127.183,78 USD
INTRATESA S.A.C.		112.923,03 USD
QUALE VEST S.A.C		103.230,65 USD

Fuente: Elaboración Propia

### **Tipo de muestreo:** Probabilístico aleatorio simple

Según Otzen, T., & Manterola, C. (2017) las técnicas de muestreo probabilísticas permiten conocer la probabilidad que cada individuo a estudio tiene de ser incluido en la muestra a través de una selección al azar. Y garantiza que todos los individuos que componen la población blanca tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra. Esta significa que la probabilidad de selección de un sujeto a estudio “x” es independiente de la probabilidad que tienen el resto de los sujetos que integran forman parte de la población blanco.

## **2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

### **Técnica de recolección**

La técnica de recopilación empleada fue la encuesta la cual consiste en obtener información de las personas encuestadas a través del uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica (Martinez, 2015, p. 25)

### **Instrumentos de recolección**

Se utilizó como instrumento el cuestionario, el cual “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Chasteauneuf, 2009, en Sampieri 2014,p. 217) acerca de las variables “distancia cultural” y “tipos de negociaciones internacionales” aplicadas a la unidad de análisis (director , gerente general y gerente de comercio exterior o gerente comercial) de las empresas filtradas en la muestra anteriormente mencionada con el fin obtener información y poder responder a las preguntas de investigación. Además, se empleó la escala de Likert el cual es un conjunto de proposiciones declarativas (PD) que son considerados con un valor de actitud aproximadamente igual y donde cada uno de los participantes señala con grados de acuerdo y desacuerdo. (Albert, 2006, en Silvina 2015, p. 25), y así poder posteriormente tabular los resultados. Así mismo, se usó el programa “spss” definido como “programa computarizado de análisis estadístico” (Sampieri, 2014, p. 258).

### **Validez**

Está relacionada con la credibilidad de las explicaciones, interpretaciones y conclusiones derivadas de los datos, información y puntos de vista. (Maxwell, 2013, p. 124). La prueba se realizó a jueces de expertos para dar validez a los cuestionarios en base a aspectos como: relevancia, claridad y pertinencia.

Tabla 7. Juicio de expertos

N°	Expertos	Cargo	Instrumentos
Experto 1	Sara Túpac Travezaño	Mg. en Comercio Exterior	Aplicable
Experto 2	Adrián Colomer Winter	Mg. en Administración	Aplicable
Experto 3	Cristian Martínez Agama	Mg. en Administración y Finanzas	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

### **Confiabilidad**

“La confiabilidad de un cuestionario se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se las examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios” (Bernal, 2012 p. 247)

Para poder medir la confiabilidad se usa el alfa de cronbach la cual puede tomar varias formas o expresiones al ser medida o estimada: coeficientes de precisión, estabilidad, equivalencia, homogeneidad o consistencia interna, pero el denominador común es que todos son básicamente expresados como diversos coeficientes de correlación. (Quero, 2010, p. 249). (Ver tabla 8)

Tabla 8. Estadístico de la fiabilidad

Alfa de cronbach	N de elementos
0,808	16

Fuente: SPSS

### **Análisis de datos**

Se ejecutó el programa estadístico SPSS Versión 24.0, analizando los datos por la variable de distancia cultural y tipos de negociaciones internacionales en las empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón con mayores ingresos en Lima 2019. Luego la confiabilidad de los resultados se midió mediante el Coeficiente de Alfa de Cronbach, adicionalmente se hizo el análisis estadístico descriptivo de las variables y dimensiones mediante la distribución de frecuencias, la medida comparativa de las variables mediante

de la tabla cruzada y se aplico como soporte estadístico la técnica estadística del coeficiente r de Pearson para la contratación de las hipótesis. Finalmente, los resultados se reflejaron en tablas y gráficos con sus respectivos comentarios

#### **2.4. Procedimiento**

El procesamiento de las encuestas se realizó utilizando el paquete estadístico SPSS, versión 24 y se aplicará como soporte estadístico la técnica estadística del coeficiente r de Pearson para la contrastación de las hipótesis. Los procedimientos estadísticos fueron los siguientes:

Estadística descriptiva, se desarrollaron las tablas de frecuencias para cada una de las variables y sus respectivas dimensiones, asimismo las tablas cruzadas por la primera variable distancia cultural y sus dimensiones contra la segunda negociaciones internacionales.

Estadística inferencial, se contrastaron las hipótesis en base R de Pearson necesario para análisis de correlaciones, con esta herramienta se determinaron la relación de las variables y dimensiones dando respuesta a los objetivos presentados.

#### **2.5 Aspectos éticos**

- En la presente investigación se respeta el anonimato y confidencialidad de los encuestados (muestra).
- Con respecto a los resultados, la información recolectada es real, así como también ello será de uso académico y organizacional.
- Finalmente, toda autoría redactada en la investigación es citada con redacción estilo APA, garantizando la originalidad y no copia de otras investigaciones previas.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

### 3.1 Estadística descriptiva

#### Descripción de los resultados según las dimensiones de la variable distancia cultural

Tabla 9. Distribución de frecuencia y porcentajes del indicador división de poder perteneciente a la dimensión distancia de poder.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	1	4,8	4,8	4,8
	casi siempre	7	33,3	33,3	38,1
	siempre	13	61,9	61,9	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

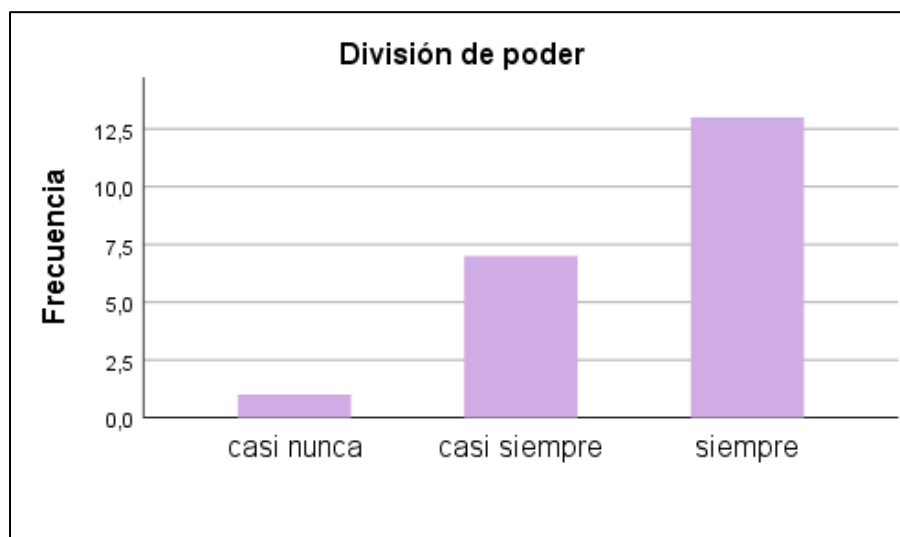


Figura 9. Distribución porcentual del indicador división de poder

Fuente: SPSS

En la Tabla 9 y Figura 10, se observa que un 61.9% de los encuestados de las empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón ubicadas en Lima consideraron que “siempre” la división de poder (jerarquía) está repartidamente justificada en la organización, lo cual permite adoptar un estilo de negociación idóneo. Un 33.3% la considero como “casi siempre” y 4.8% la considero como “casi nunca”. Por lo tanto, la muestra considera que la división de poder tiene un nivel alto.

Tabla 10. Distribución de frecuencia y porcentajes del indicador estatus social perteneciente a la dimensión distancia de poder.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	1	4,8	4,8	4,8
	casi siempre	17	81,0	81,0	85,7
	siempre	3	14,3	14,3	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

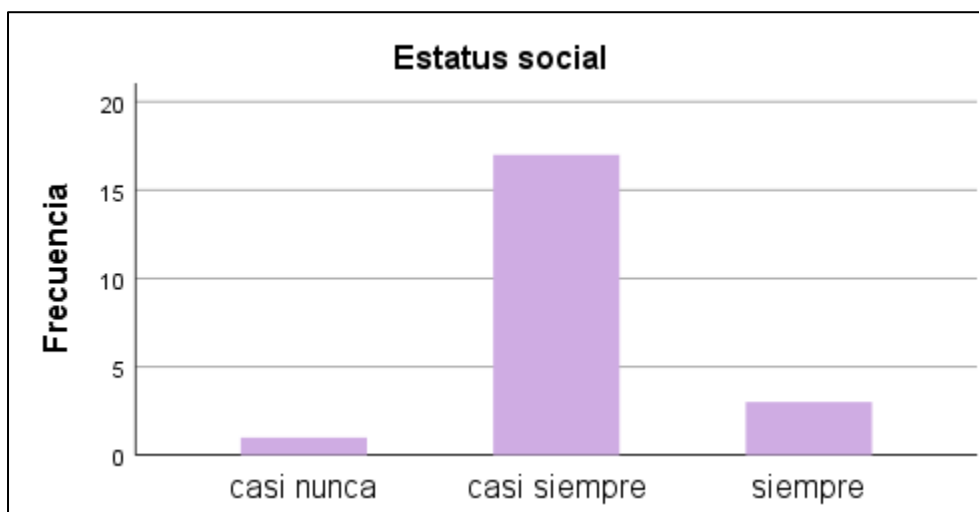


Figura 10. Distribución porcentual del indicador estatus social

Fuente: SPSS

En la Tabla 10 y Figura 11, se observa que un 81% de los empleados encuestados de las empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón ubicadas en Lima, consideraron que “casi siempre” solamente las personas con un estatus social alto en la empresa, son capaces de dirigir y pactar una negociación internacional. Un 14,3% consideraron que “siempre” y un 4,8% que “casi nunca”. Por lo tanto, la muestra considera que el estatus social tiene un nivel alto en la empresa.



Tabla 11. Distribución de frecuencia y porcentajes del indicador rol individual perteneciente a la dimensión individualismo vs colectivismo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	1	4,8	4,8	4,8
	casi nunca	5	23,8	23,8	28,6
	casi siempre	11	52,4	52,4	81,0
	siempre	4	19,0	19,0	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

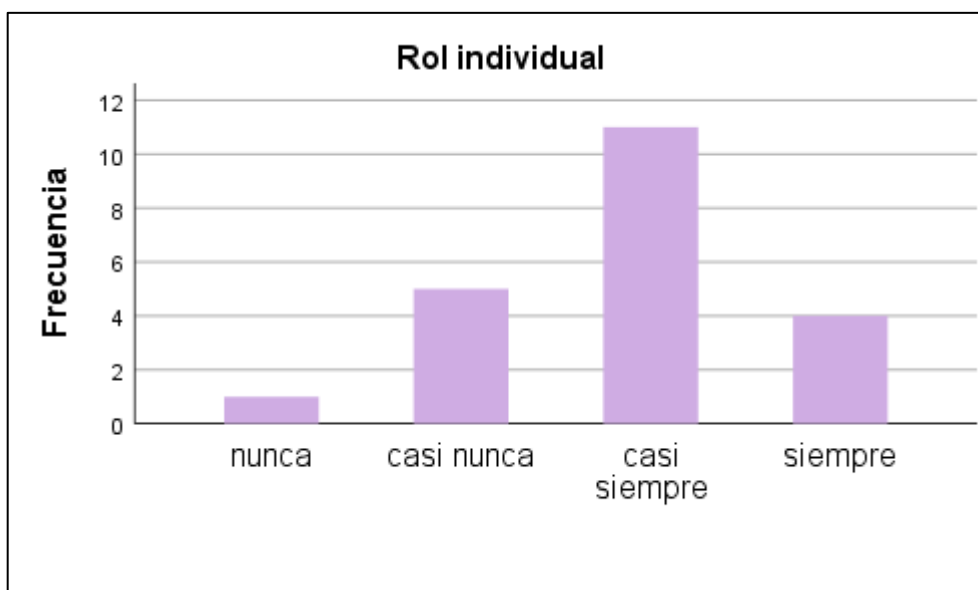


Figura 11. Distribución porcentual del indicador rol individual

Fuente: SPSS

En la Tabla 11 y Figura 12, según los encuestados de las empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón ubicadas en Lima, un 52.4% considero que “casi siempre” el rol individual de cada integrante en los equipos de la organización influyen significativamente en los resultados de una compraventa internacional, luego un 23.8% considero que “casi nunca”, un 19% considero que “siempre” y la minoría el 4.8% que “nunca”. Por lo tanto, la muestra considero que el rol individual tiene un nivel alto.

Tabla 12. Distribución de frecuencia y porcentajes del indicador esfuerzo grupal perteneciente a la dimensión individualismo vs colectivismo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	2	9,5	9,5	9,5
	casi nunca	5	23,8	23,8	33,3
	casi siempre	9	42,9	42,9	76,2
	siempre	5	23,8	23,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Fuente: SPSS



Figura 12. Distribución porcentual del indicador esfuerzo grupal

Fuente: SPSS

En la Tabla 12 y Figura 13, se observa según los encuestados de las empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón ubicadas en Lima, un 42.9% considero que “casi siempre” el fracaso en una negociación internacional es por la falta de esfuerzo grupal en la organización; los factores exteriores no son responsables de ello. Luego, un 23.8% considero que “siempre”, de la misma manera un 23.8% considero que “casi nunca” y finalmente un 9.5% considero que “nunca”. Por lo tanto, la muestra considera que el esfuerzo grupal tiene un nivel alto.

Tabla 13. Distribución de frecuencia y porcentajes del indicador “recompensa material” (ganar dinero) perteneciente a la dimensión masculinísimo vs feminismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	1	4,8	4,8	4,8
	casi siempre	3	14,3	14,3	19,0
	siempre	17	81,0	81,0	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

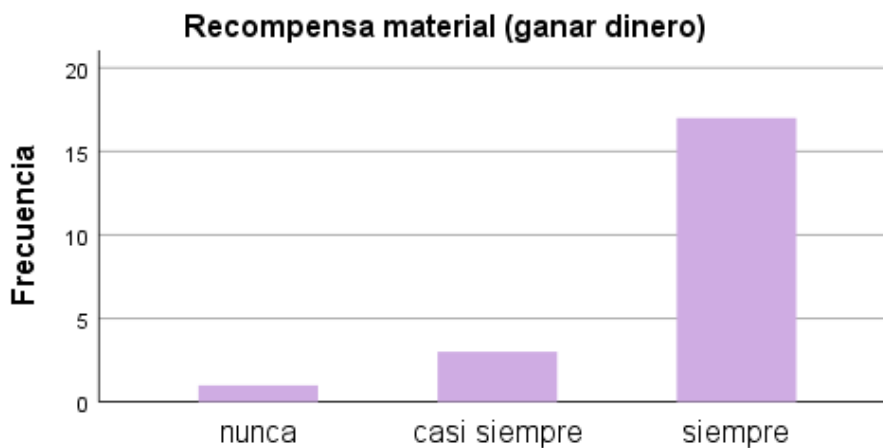


Figura 13. Distribución porcentual del indicador recompensa material

Fuente: SPSS

En la Tabla 13 y Figura 14, se observa que los encuestados de las empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón ubicadas en Lima consideraron que “siempre” (81%), “casi siempre” (14.3%), que “nunca” (4.8%), “la recompensa material (ganar dinero) es lo único que les importa a los empresarios. Por lo tanto, la muestra consideró que la recompensa material tiene un nivel alto.

Tabla 14. Distribución de frecuencia y porcentajes del indicador relaciones humanas perteneciente a la dimensión masculinísimo vs feminismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	3	14,3	14,3	14,3
	casi nunca	16	76,2	76,2	90,5
	casi siempre	2	9,5	9,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

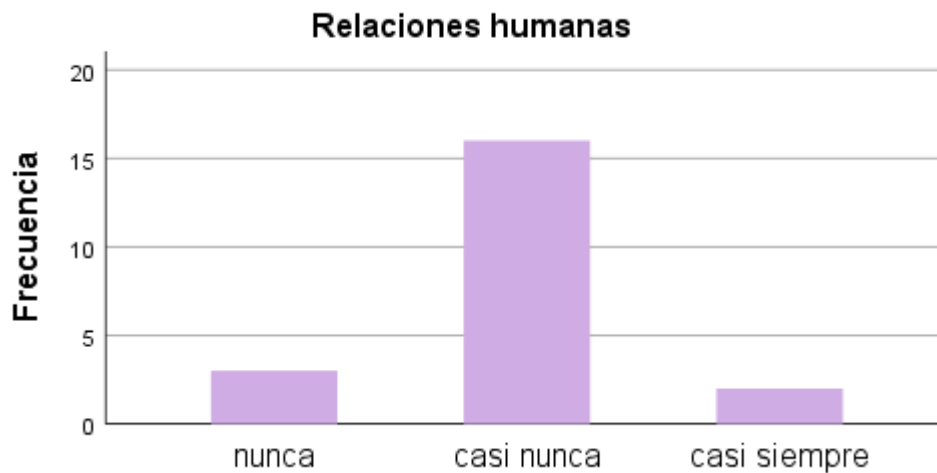


Figura 14. Distribución porcentual del indicador relaciones humanas

Fuente: SPSS

En la Tabla 14 y Figura 15, se observa que los encuestados de las empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón ubicadas en Lima consideraron que “casi nunca” (76.2%), “nunca” (14.3%) y “casi siempre” (9.5%) crear y mantener relaciones humanas en una negociación internacional influye significativamente en los resultados. Por lo tanto, la muestra consideró que las relaciones humanas tienen un nivel bajo.

Tabla 15. Distribución de frecuencia y porcentajes del indicador flexibilidad al cambio perteneciente a la dimensión aversión a la incertidumbre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	2	9,5	9,5	9,5
	casi nunca	5	23,8	23,8	33,3
	a veces	1	4,8	4,8	38,1
	casi siempre	9	42,9	42,9	81,0
	siempre	4	19,0	19,0	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

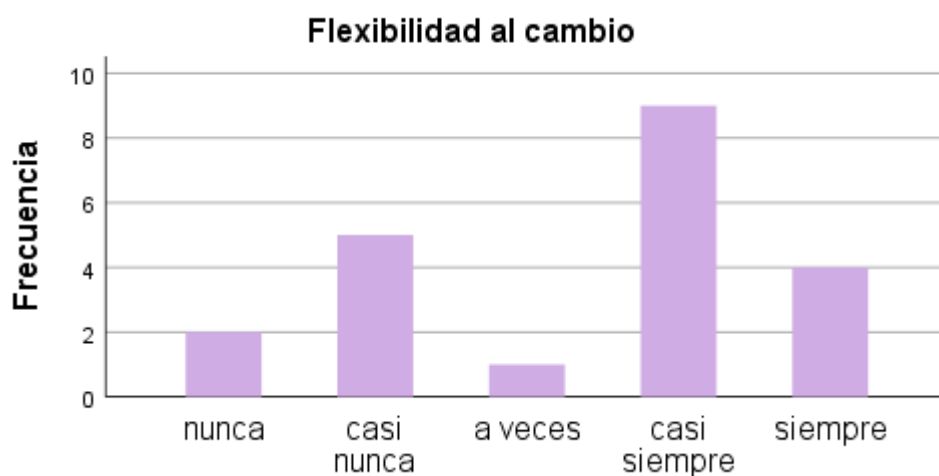


Figura 15. Distribución porcentual del indicador flexibilidad al cambio

Fuente: SPSS

En la Tabla 15 y Figura 16, se observa que los encuestados de las empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón ubicadas en Lima consideraron que “casi siempre” (42.9%), “casi nunca” (23.8%), “siempre” (19%), “nunca” (9.5%) y “a veces” (4.8%) existe flexibilidad ante posibles cambios en la planificación de la empresa debido a problemas inesperados. Por lo tanto, la muestra consideró que la flexibilidad al cambio tiene un nivel alto.

Tabla 16. Distribución de frecuencia y porcentajes el indicador afrontacion ante situaciones inesperadas perteneciente a la dimensión “aversión a la incertidumbre”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	3	14,3	14,3	14,3
	casi nunca	5	23,8	23,8	38,1
	casi siempre	9	42,9	42,9	81,0
	siempre	4	19,0	19,0	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

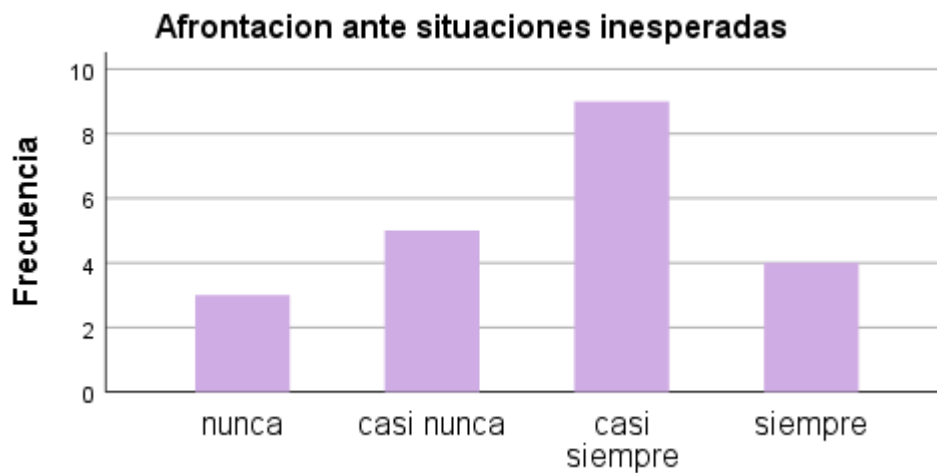


Figura 16. Distribución porcentual del indicador afrontación ante situaciones inesperadas

Fuente: SPSS

En la Tabla 16 y Figura 17, se observa que los encuestados de las empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón ubicadas en Lima consideraron que “casi siempre” (42.9%) la empresa afronta con facilidad situaciones inesperadas en las negociaciones internacionales, un 23.8% consideró que “casi nunca”, un 19% consideró que “siempre” y finalmente un 14.3% consideró que “nunca”. Por lo tanto, la muestra consideró que la afrontación ante situaciones inesperadas tiene un nivel alto.

Tabla 17. Distribución de frecuencia y porcentajes del indicador planificación perteneciente a la dimensión orientación a corto plazo vs largo plazo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	2	9,5	9,5	9,5
	casi nunca	10	47,6	47,6	57,1
	casi siempre	6	28,6	28,6	85,7
	siempre	3	14,3	14,3	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

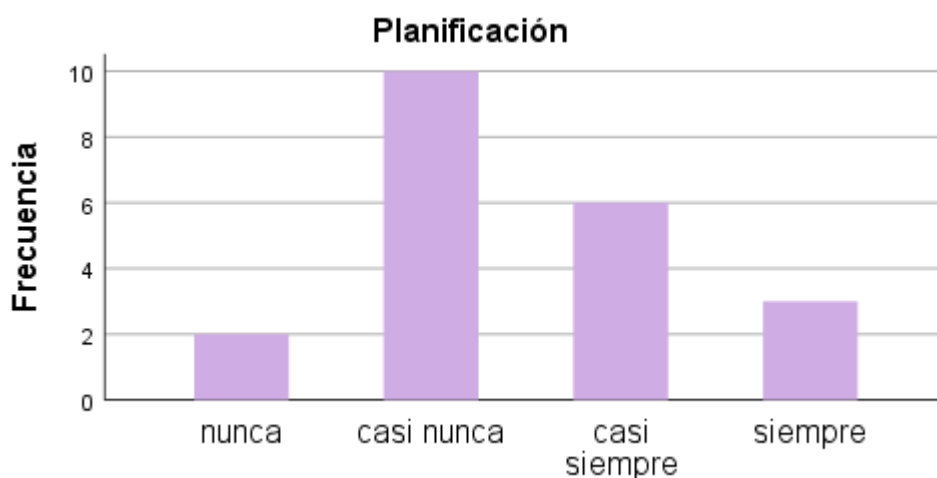


Figura 17. Distribución porcentual del indicador planificación

Fuente: SPSS

En la Tabla 17 y Figura 18, se observa que los encuestados de las empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón ubicadas en Lima consideraron que “casi nunca” (47.6%), “casi siempre” (28.6%), “siempre” (14.3%) y “nunca” (9.5%) es preferible que la planificación de la empresa este más enfocada a largo plazo. Por lo tanto, la muestra consideró que la planificación tiene un nivel bajo.

Tabla 18. Distribución de frecuencia y porcentajes del indicador futuro perteneciente a la dimensión orientación a corto plazo vs largo plazo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	4	19,0	19,0	19,0
	casi nunca	9	42,9	42,9	61,9
	casi siempre	8	38,1	38,1	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

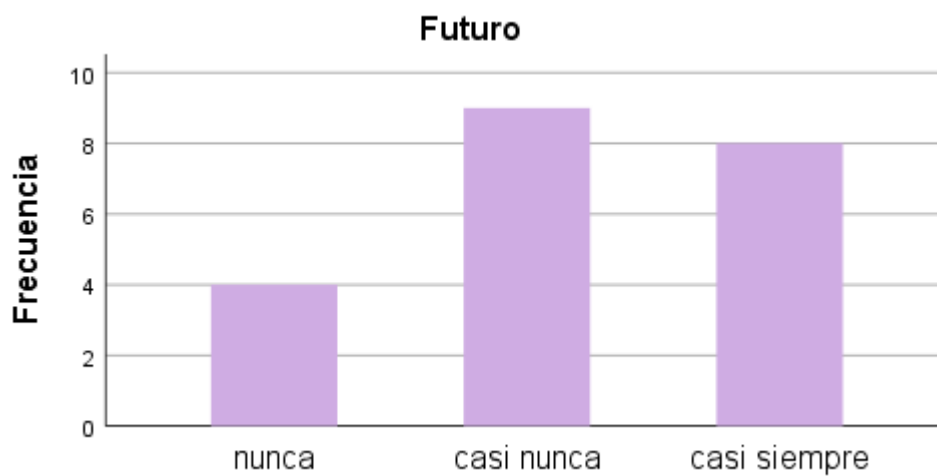


Figura 18. Distribución porcentual del indicador futuro

Fuente: SPSS

En la Tabla 18 y Figura 19, se observa que los encuestados de las empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón ubicadas en Lima consideraron que “casi nunca” (42.9%) el futuro es desconocido; por ello no se deben realizar inversiones en grandes cantidades en compraventas internacionales, un 38.1% considero que “casi siempre” y un 19% que “nunca”. Por lo tanto, la muestra consideró que la planificación tiene un nivel bajo.



## Descripción de los resultados de la variable: Negociaciones internacionales

Tabla 19. Distribución de frecuencia y porcentajes del indicador acuerdos cooperativos perteneciente a la dimensión “negociación cooperativa”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	6	28,6	28,6	28,6
	casi nunca	8	38,1	38,1	66,7
	a veces	1	4,8	4,8	71,4
	casi siempre	5	23,8	23,8	95,2
	siempre	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Fuente: SPSS



Figura 19. Distribución porcentual del indicador acuerdos cooperativos

Fuente: SPSS

En la Tabla 19 y Figura 20, se observa que los encuestados de las empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón ubicadas en Lima consideraron que “casi nunca” (38.1%) si los acuerdos establecidos son cooperativos entre el comprador y vendedor, se pueden obtener mejores resultados. Un 28.6% considera que “nunca”, un 23.8% que “casi siempre”, un 4.8% que “siempre” y un 4.8% que “a veces”. Por lo tanto, la muestra consideró que la planificación tiene un nivel bajo.

Tabla 20. Distribución de frecuencia y porcentajes del indicador éxito mutuo perteneciente a la dimensión acuerdos cooperativos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	6	28,6	28,6	28,6
	casi nunca	15	71,4	71,4	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Fuente: SPSS



Figura 20. Distribución porcentual del indicador éxito mutuo

Fuente: SPSS

En la Tabla 20 y Figura 21, se observa que los encuestados de las empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón ubicadas en Lima consideraron que “casi nunca” (71.4%) y “nunca” (28.6%) el éxito en una negociación internacional entre el comprador y vendedor creara mejores lazos comerciales. Por lo tanto, la muestra consideró que el éxito mutuo tiene un nivel bajo.

Tabla 21. Distribución de frecuencia y porcentajes del indicador fidelización en los negocios perteneciente a la dimensión “acuerdos cooperativos”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	1	4,8	4,8	4,8
	casi nunca	8	38,1	38,1	42,9
	a veces	1	4,8	4,8	47,6
	casi siempre	9	42,9	42,9	90,5
	siempre	2	9,5	9,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

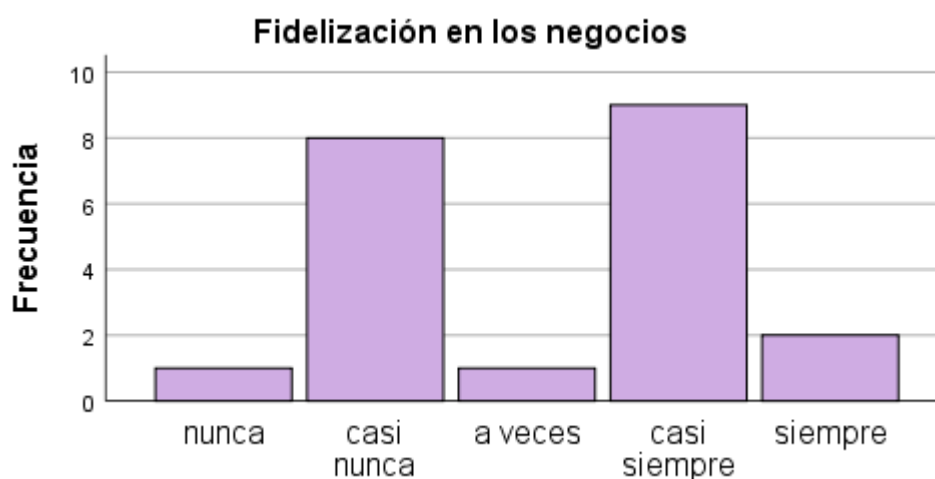


Figura 21. Distribución porcentual del indicador fidelización en los negocios

Fuente: SPSS

En la Tabla 21 y Figura 22, se observa que los encuestados de las empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón ubicadas en Lima consideraron que “casi siempre” (42.9%), “casi nunca” (38.1%), “siempre” (9.5%), “a veces” (4.8%) y “nunca” (4.8%) la fidelización es un valor que se trata de mantener en la empresa con los clientes. Por lo tanto, la muestra consideró que la fidelización en los negocios tiene un nivel alto.

Tabla 22. Distribución de frecuencia y porcentajes del indicador cultura de regateo perteneciente a la negociación competitiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	6	28,6	28,6	28,6
	casi nunca	10	47,6	47,6	76,2
	casi siempre	2	9,5	9,5	85,7
	siempre	3	14,3	14,3	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Fuente: SPSS



Figura 22. Distribución porcentual del indicador cultura de regateo

Fuente: SPSS

En la Tabla 22 y Figura 23, se observa que los encuestados de las empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón ubicadas en Lima consideraron que “casi nunca” (47.6%), “nunca” (28.36 %), “siempre” (14.3%), “casi siempre” (9.5%) la cultura de regateo genera desconfianza hacia los clientes.

Tabla 23. Distribución de frecuencia y porcentajes del indicador beneficio económico perteneciente a la dimensión negociación competitiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi siempre	13	61,9	61,9	61,9
	siempre	8	38,1	38,1	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

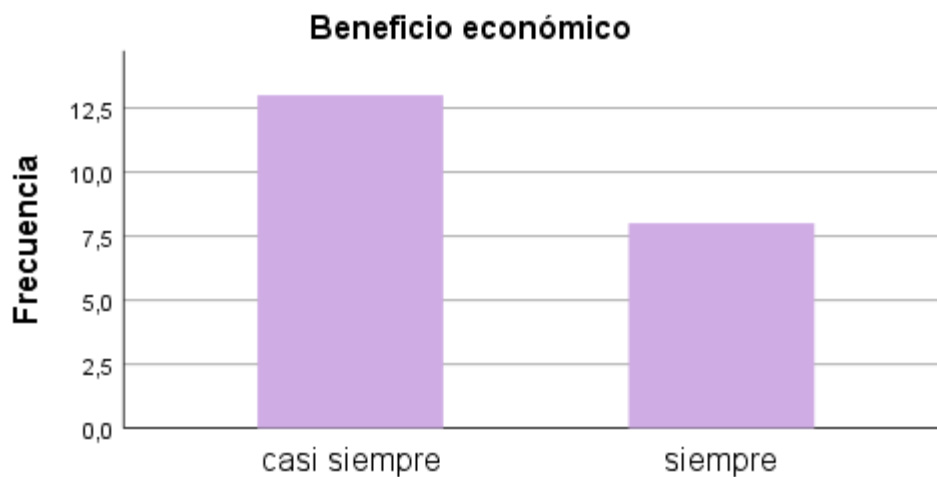


Figura 23. Distribución porcentual del indicador beneficio económico

Fuente: SPSS

En la Tabla 23 y Figura 24, se observa que los encuestados de las empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón ubicadas en Lima consideraron que “casi siempre” (61.9%) y “siempre” (38.1%) alcanzar un máximo beneficio económico sin tomar en cuenta la situación del cliente, es característico en las compraventas internacionales. Por lo tanto, la muestra considera que el beneficio económico tiene un nivel alto.

Tabla 24. Distribución de frecuencia y porcentajes del indicador tensión perteneciente a la dimensión negociación competitiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi siempre	15	71,4	71,4	71,4
	siempre	6	28,6	28,6	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

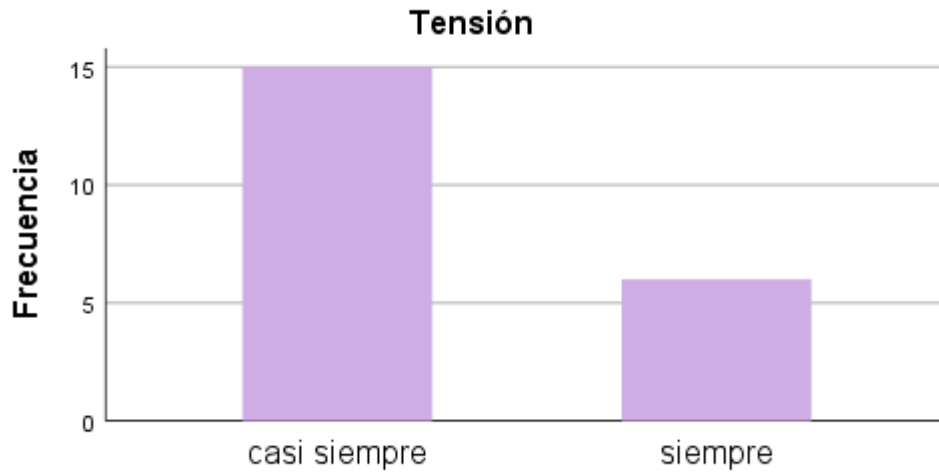


Figura 24. Distribución porcentual del indicador tensión

Fuente: SPSS

En la Tabla 24 y Figura 25, se observa que los encuestados de las empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón ubicadas en Lima consideraron que “casi siempre” (71.4%) y “siempre” (28.6%) Si los clientes ceden ante la tensión, es preferible presionar más. Por lo tanto, la muestra considera que la tensión tiene un nivel alto.

## 3.2 Estadística inferencial

### Prueba de normalidad

Tabla 25. Prueba de Normalidad

	Distancia Cultural	Kolmogorov-Smirnov <sup>c</sup>			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Negociaciones internacionales	29	0,304	3	.	0,907	3	0,407
	33	0,26	2	.			
	35	0,314	3	.	0,893	3	0,363
	37	0,253	3	.	0,964	3	0,637
	43	0,26	2	.			

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

En la tabla 25, según el nivel de significancia, el “p” valor es mayor a 0.05, por lo tanto, sí tiene distribución normal y por ende se empleó la correlación de Pearson en las pruebas paramétricas para la contrastación de hipótesis. Nótese que, como la cantidad de muestra del presente estudio es menor a 50, se usó el resultado de Shapiro Wilk.

## Prueba de hipótesis general

H. La distancia cultural influye significativamente en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019

Ho. La distancia cultural no influye significativamente en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019.

Tabla 26. Prueba de correlación de Pearson y significación entre las variables distancia cultural y negociaciones internacionales

		Distancia Cultural	Negociaciones internacionales
Distancia Cultural	Correlación de Pearson	1	,600**
	Sig. (bilateral)		,004
	N	21	21
Negociaciones internacionales	Correlación de Pearson	,600**	1
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	21	21

Fuente: SPSS

En la tabla 26, se observó que el “p” valor es igual a 0.004, menor a 0.05, motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, la distancia cultural influye significativamente en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019.



### Prueba de hipótesis específica 1

H1. La distancia de poder influye significativamente en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019.

Ho. La distancia de poder no influye significativamente en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019.

Tabla 27. Prueba de correlación de Pearson y significación entre la dimensión distancia de poder y negociaciones internacionales

		Distancia de poder	Negociaciones internacionales
Distancia de poder	Correlación de Pearson	1	,382
	Sig. (bilateral)		,088
	N	21	21
Negociaciones internacionales	Correlación de Pearson	,382	1
	Sig. (bilateral)	,088	
	N	21	21

Fuente: SPSS

En la tabla 27, se observó que el valor el “p” valor es igual a 0.08, mayor a 0.05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis específica 1. Por lo tanto, la distancia de poder no influye en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019.

## Prueba de hipótesis específica 2

H2. El masculinísimo vs el feminismo influye significativamente en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019

Ho. El masculinísimo vs el feminismo no influye significativamente en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019.

Tabla 28. Prueba de correlación de Pearson y significación entre la dimensión masculinísimo vs feminismo y negociaciones internacionales

		Masculinidad/Feminidad	Negociaciones internacionales
Masculinidad/Feminidad	Correlación de Pearson	1	,543*
	Sig. (bilateral)		,011
	N	21	21
Negociaciones internacionales	Correlación de Pearson	,543*	1
	Sig. (bilateral)	,011	
	N	21	21

Fuente: SPSS

En la tabla 28, se observó que el valor “p” es igual a 0.01, menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, la dimensión masculinidad vs feminidad influye significativamente en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019.

### Prueba de hipótesis específica 3

H3. El individualismo vs colectivismo influye en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019.

Ho. El individualismo vs colectivismo no influye significativamente en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019.

Tabla 29. Prueba de correlación de Pearson y significación entre la dimensión individualismo vs colectivismo y negociaciones internacionales

		Individualismo/Colectivismo	Negociaciones internacionales
Individualismo/Colectivismo	Correlación de Pearson	1	,182
	Sig. (bilateral)		,430
	N	21	21
Negociaciones internacionales	Correlación de Pearson	,182	1
	Sig. (bilateral)	,430	
	N	21	21

Fuente: SPSS

En la tabla 29, se observó que el valor “p” es igual a 0.43, mayor a 0.05, se rechaza la hipótesis específica 3. Por lo tanto, la dimensión individualismo vs colectivismo no influye en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019.

#### Prueba de hipótesis específica 4

H1. La aversión a la incertidumbre influye en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019.

Ho. La aversión a la incertidumbre no influye significativamente en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019

Tabla 30. Prueba de correlación de Pearson y significación entre la dimensión aversión a la incertidumbre y negociaciones internacionales

		Aversión a la incertidumbre	Negociaciones internacionales
Aversión a la incertidumbre	Correlación de Pearson	1	,462*
	Sig. (bilateral)		,035
	N	21	21
Negociaciones internacionales	Correlación de Pearson	,462*	1
	Sig. (bilateral)	,035	
	N	21	21

Fuente: SPSS

En la tabla 30, se observó que el valor “p” es igual a 0.03, menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, la dimensión aversión a la incertidumbre influye significativamente en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019.

### Prueba de hipótesis específica 5

H5. La orientación a largo plazo vs corto plazo influye en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019

Ho. La orientación a largo plazo vs corto plazo no influye significativamente en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019.

Tabla 31. Prueba de correlación de Pearson y significación entre la dimensión orientación a corto plazo vs largo plazo y negociaciones internacionales

		Orientación corto/largo plazo	Negociaciones internacionales
Orientación corto/largo plazo	Correlación de Pearson	1	,369
	Sig. (bilateral)		,100
	N	21	21
Negociaciones internacionales	Correlación de Pearson	,369	1
	Sig. (bilateral)	,100	
	N	21	21

Fuente: SPSS

En la tabla 31, se observó que el valor “p” es igual a 0.10, mayor a 0.05, se rechaza la hipótesis específica 5. Por lo tanto, la dimensión orientación a corto plazo vs largo no influye en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019.

## CAPITULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

El presente trabajo de investigación tuvo como propósito determinar la influencia de la distancia cultural en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019.

R; Jaeger, C.; Orué, C. y Ortigueira, L. (2019) en su investigación titulada “Modos de entrada y distancia cultural: una revisión de literatura (2005-2017)” concluyeron que la distancia cultural influye en los modos de entrada. Y este último se desprende de los negocios internacionales; ya que las empresas tienen que considerar cómo es que van a entrar al mercado destino. Por lo tanto, la investigación consideró que la distancia cultural influye en los negocios internacionales. Estoy de acuerdo con los resultados de esta investigación, debido a que la distancia cultural influye en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras.

Según Tarapuez (2016) en su investigación titulada “Las dimensiones culturales de Geert Hofstede y la intención emprendedora en estudiantes universitarios del departamento del Quindío (Colombia).” concluyeron que pesar de las similitudes culturales entre Colombia y el Quindío, existen algunas diferencias locales que, si bien es cierto pueden reflejar la interacción del país con sus regiones, también pueden ser la expresión de las diferencias propias que se generan por la dinámica de cada territorio en particular. En el caso de este estudio, la cultura del Quindío coincide en gran medida con la de Colombia, pues en ambas hay una fuerte aversión a la incertidumbre, son de carácter colectivista y tienen una orientación masculina en la intención emprendedora de los estudiantes. A pesar de lo anterior, existen diferencias entre Colombia y el Quindío en cuanto a la distancia de poder y a la visión temporal. Respecto de la primera, Hofstede encuentra que en el país existe una alta distancia hacia dicha variable, en cambio en este estudio se percibe que dicha distancia es asumida como neutra; en cuanto a la dimensión temporal, se puede encontrar que, según el estudio de Hofstede, en Colombia hay

una cultura de corto plazo mientras que en el Quindío parece haber una con orientación de largo plazo que el tipo de universidad y la visión de largo plazo que los universitarios perciben en los empresarios regionales son los dos factores que más influyen sobre su intención para crear empresa. El principal aporte de este trabajo se orienta hacia el hecho de que, a pesar de las similitudes culturales que pueden presentarse entre un país y sus regiones, cada territorio genera una dinámica propia cuyas dimensiones culturales influyen en la intención emprendedora a nivel local. Estoy de acuerdo con la investigación de este autor porque según él, las dimensiones de la distancia cultural están relacionadas con la intención emprendedora de sus estudiantes cuando se trata de negociar con otras culturas. Del mismo que los resultados de la presente investigación en cuanto a que la distancia cultural influye significativamente en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras. Por lo tanto, concuerdo que la aversión a la incertidumbre y la masculinidad vs feminismo influyen en estas. Sin embargo, no estoy de acuerdo que el individualismo vs el colectivismo, la distancia de poder y la orientación a corto plazo vs largo plazo influyan significativamente en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras.

Toledo,J.; Paredes,R. & Miranda,E. (2014) en su investigación titulada “¿Cómo Negociar con Peruanos?: Sector Comercio al Por Mayor y Menor en Lima Metropolitana” concluyeron que en cuanto a la percepción que tienen los peruanos de como ellos negocian frente a un extranjero la cultura e idiosincrasia del peruano tiene un rol preponderante al momento de llegar a un acuerdo de negocios y las condiciones que debe tener este acuerdo, el factor social y de comunicación es muy importante en este aspecto antes que las técnicas de negociación que básicamente se basa en el regateo y el tiempo. Y que, al peruano efectivamente le es indistinto negociar con damas o varones, aunque todavía existen ciertos prejuicios por parte de unos pocos, esto se debe a que el peruano esta consiente de que ahora el ámbito de la negociación ha traspasado sus fronteras tanto geopolíticas como de géneros. No estoy de acuerdo con los

resultados; ya que, la orientación hacia la masculinidad vs feminidad influye significativamente en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras.

Según Ferreiro, O. (2012) en su investigación titulada “Aspectos culturales y principios de negociación, etiqueta y protocolo en México” concluyeron que un negociador no debe generalizar o crear estereotipos de negocios entre países, conviene desarrollar una “sensibilidad cultural” con el fin de eliminar las barreras culturales que puedan surgir y afectar el éxito de una negociación. No basta con poseer información comercial, se debe ir más allá, hay que profundizar en aspectos tales como costumbres, historia, idiosincrasia y tradiciones que pueden ser útiles para cualquier transacción comercial. En resumen, rechazan la incertidumbre en las negociaciones y prefieren obtener más información antes de seguir con una negociación en México. Estoy de acuerdo con los resultados de esta investigación porque la aversión a la incertidumbre influye significativamente en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras.

## **4.2 Conclusiones**

- Mediante la investigación se logró conocer, identificar y analizar la información necesaria, lo cual de acuerdo a los resultados objetivos se determinó que la distancia cultural tiene influencia significativa en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019. Puesto que, existe una correlación positiva considerable entre las dos variables comprobadas a través de la correlación de Pearson.
- Sin embargo, en cuanto a la pregunta de investigación específica 1, se determinó que la distancia de poder no influye en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019. Puesto que no existe una correlación entre alguna de las dos variables de investigación.



- Por otro lado, en cuanto a la pregunta de investigación específica 2, se determinó que la masculinidad vs feminidad influye significativamente en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019. Puesto que, existe una correlación positiva entre las dos variables de investigación.
- No obstante, en cuanto a la pregunta de investigación específica 3, se determinó que el individualismo vs colectivismo no influye en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019.
- Así mismo, en cuanto a la pregunta de investigación específica 4, se determinó que la dimensión aversión a la incertidumbre influye significativamente en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019.
- Por último, en cuanto a la pregunta de investigación específica 5, se determinó que la orientación a corto plazo vs largo plazo no influye en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019.

## REFERENCIAS

- Acosta, J. (2019). *¿Qué son los negocios internacionales? Una revisión conceptual de la definición basada en los 10 principales libros de negocios y las modalidades que comprende*. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/336577411\\_Que\\_son\\_los\\_Negocios\\_Internacionales\\_Una\\_revisión\\_conceptual\\_de\\_la\\_definición\\_basada\\_en\\_los\\_10\\_principales\\_libros\\_de\\_negocios\\_y\\_las\\_modalidades\\_que\\_comprende\\_Acosta\\_2019](https://www.researchgate.net/publication/336577411_Que_son_los_Negocios_Internacionales_Una_revisión_conceptual_de_la_definición_basada_en_los_10_principales_libros_de_negocios_y_las_modalidades_que_comprende_Acosta_2019)
- Acuña, H. & Nonell, P. (2015). La diplomacia cultural en los negocios internacionales: Religiones del mundo. *Revista de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad*, 10(2), pp. 215-235. Doi: rev.relac.int.estrateg.segur.10 (2):215-235,2015
- Aldana, R. y Urribari, A. (2013). Alianzas estratégicas en las organizaciones. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/323585583\\_Alianzas\\_Estrategicas\\_en\\_las\\_Organizaciones](https://www.researchgate.net/publication/323585583_Alianzas_Estrategicas_en_las_Organizaciones)
- Almodóvar, P., Navas, J. y Huerta, P. (2008). *La distancia cultural y el riesgo país : ¿Cómo influyen en la inversión directa en el extranjero?*. Recuperado de <https://xdoc.mx/preview/la-distancia-cultural-y-el-riesgo-pais-universidad-del-bio-bio-5e3b251f1af01>
- Antón, J. (2017). *Contratos asociativos y el contrato de franquicia*. Recuperado de <http://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/1647>
- Ayala, P. y Villaroel, G. (2018). *Guía de modalidades de internacionalización de negocios*. Recuperado de [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/6571/Ayala\\_Villarroel\\_guia\\_internacionalizacion\\_negocios.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/6571/Ayala_Villarroel_guia_internacionalizacion_negocios.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- BBVA (2019). *¿Qué es la inversión?*. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/que-es-la-inversion/>
- Bernal,C. *Metodología de la investigación*. Recuperado de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%c3%b3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Castro, M. (2019). Bioestadística aplicada en la investigación clínica: conceptos básicos. *Clínica Los andes*, 30(1) ,50-65. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2018.12.002>
- Cauas, D. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación*. Recuperado de [https://www.academia.edu/11162820/variables\\_de\\_Daniel\\_Cauas](https://www.academia.edu/11162820/variables_de_Daniel_Cauas)
- Cegarra (2011).*Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Recuperado de <https://cienciaenlautn.files.wordpress.com/2018/08/cegarra-metodologacc81-de-la-investigaciocc81n-cienticc81fica-y-tecnolocc81gica2007.pdf>
- Comex (2019). *Exportaciones textiles crecieron un 6.8% en el primer trimestre del año*. Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-textiles-crecieron-un-68-en-el-primer-trimestre-del-ano>
- Daniels. J. , & Radebaugh,L. (2013). *International Business: Environments and Operations*, 9th ed. Pearson Prentice Hall.
- El Hadrouji, H. (2018). *El impacto de las dimensiones culturales en la creación de empresas sostenibles* (tesis de pregado).Universidad de Almería, Almería.
- Esan (2018). *Técnicas y tácticas que puedes aplicar en una negociación*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/03/tecnicas-y-tacticas-que-puedes-aplicar-durante-una-negociacion/>
- Escuela de Administración Pública de la Región de Murcia (2012). *Negociación*. Recuperado de <https://docplayer.es/28128858-Negociacion-escuela-de-administracion-publica-de-la-region-de-murcia-1-negociacion.html>

- Fanjul, E. (2010). *Factores culturales e internacionalización de la empresa y la economía*.
- Fanjul, E. (2017). *Qué es la internacionalización*. Recuperado de <http://iberglobal.com/index.php/escuela-de-comercio-exterior/1448-que-es-la-internacionalizacion>.
- Ferreira, I. (2011). La influencia de la distancia cultural al escoger una adecuada inversión extranjera directa para el proceso de internacionalización de empresas. *Revista Ibero*, 10 (1), 147-169.
- Ferreiro, O. (2012). *Aspectos culturales y principios de negociación, etiqueta y protocolo en México* (Tesis de licenciatura). Universidad Panamericana, México. Recuperado de <http://biblio.upmx.mx/tesis/137515.pdf>
- Flint, P. (2004). *La negociación empresarial*. Recuperado de [https://www.academia.edu/15354153/Pinkas\\_Flint\\_La\\_negociación\\_empresarial\\_Materia\\_I\\_Didáctico\\_N\\_o\\_4\\_La\\_Negociación\\_Empresarial](https://www.academia.edu/15354153/Pinkas_Flint_La_negociación_empresarial_Materia_I_Didáctico_N_o_4_La_Negociación_Empresarial)
- Flint, P. (2013). La negociación será siempre el mejor paso antes de los tribunales. Lima: Universidad Continental. Recuperado de <https://ucontinental.edu.pe/noticias/la-negociacion-sera-siempre-mejor-paso-los-tribunales/>
- García et al (2014). *Metodología de la investigación, bioestadística y bioinformática en ciencias médicas y de la salud*. Recuperado de <http://accessmedicina.mhmedical.com/content.aspx?bookid=1721&sectionid=115929954>
- Hidalgo, P., & Manzur, E., & Olavarrieta, S., y Farías, P. (2007). Cuantificación de las distancias culturales entre países: un análisis de Latinoamérica: Un análisis de Latinoamérica. *Cuadernos de Administración*, 20 (33), 255-263. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/205/20503311/>

- Hofstede (1998). Motivation, leadership, and organization: Do American theories apply abroad? *El selvier*, 9(1), 42-63. doi: [https://doi.org/10.1016/0090-2616\(80\)90013-3](https://doi.org/10.1016/0090-2616(80)90013-3)
- Llazarres, O. (2015). *Negociación Internacional*. (pág. 19). Madrid: Global Marketing Strategic. Recuperado de <http://www.aglutinaeditores.com/media/resources/public/6f/6fb4/6fb463e1747841c390d3bd97a628be3c.pdf>
- Lozano, M. (2017). *Negociación*. Recuperado de [www.areandina.edu.co](http://www.areandina.edu.co)
- Martínez, I. (2015). *Diseño de encuestas y cuestionarios de investigación*. España: Elearning
- Mason, A. & Sanjot, P. (2011). *International Business*. Recuperada de: <https://resources.saylor.org/wwwresources/archived/site/textbooks/International%20Business.pdf>
- Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative research design: an interactive approach (3rd ed.)*. Washington DC: Estados Unidos. Sage.
- Montes, L. (2019). Estas son las 10 empresas más valoradas en el mundo. *Business insider*. Recuperado de <https://www.businessinsider.es/estas-son-10-empresas-moda-valoradas-mundo-2019-380973>
- Montt, M. y Rehner, J. (2012). “Distancia cultural” entre América Latina y Asia: reflexiones sobre el uso y utilidad de dimensiones culturales. Documentos de Trabajo en Estudios Asiáticos, 8
- Otzen, Tamara, & Manterola, Carlos. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. doi: <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Paramo Morales, D. (2011). Cultura y negocios Internacionales. Pensamiento y gestión, vii-xiv. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/646/64620756001.pdf>

- Parra,J., Santiag,E., Murillo,M., y Atonal,C. (2010). Estrategias para negociaciones exitosas. *E-Gnosis*, 8 (8),4-5. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/730/73013006009.pdf>
- Pedrero,Y. (2014). La estrategia de internacionalización: análisis comparativo de los mecanismos de entrada en mercados exteriores de seis empresas que operan en diferentes sectores de la economía (tesis de máster). Universidad de Barcelona, España. Recuperado de [http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/66261/1/TFM\\_MOI\\_Pedrero-Yolanda-jun2015.pdf](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/66261/1/TFM_MOI_Pedrero-Yolanda-jun2015.pdf)
- Prado Puga, A. (2014). El contrato general de construcción, y en especial la modalidad EPC y sus principales características. *Chilena de Derecho*, 41(2), 765-783.
- PromPeru(2020). *Algodón peruano inspira a jóvenes creatives de Argentina*. Recuperado de [https://www.promperu.gob.pe/Repos/pdf\\_novedades/612201911012\\_610.pdf](https://www.promperu.gob.pe/Repos/pdf_novedades/612201911012_610.pdf)
- Quero,M.(2010). Confiabilidad y coeficiente alpha de cronbach.Telos,12(2),248-252. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99315569010>
- Raffino, E. (2019). *Concepto de gestión*. Recuperado de <https://concepto.de/gestion/>
- Ramón,A. y Urribari,A. (2013). *Alianzas estratégicas en las organizaciones*. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/323585583\\_Alianzas\\_Estrategicas\\_en\\_las\\_Organizaciones](https://www.researchgate.net/publication/323585583_Alianzas_Estrategicas_en_las_Organizaciones).
- Real Academia Española (2019). *Definición expatriado*. Recuperado de <https://dle.rae.es/expatriado>
- Real academia española (2020). *Definición franquicia*. Recuperado de <https://dle.rae.es/franquicia>
- Ruiz de castilla, R; Jaeger, C. ; Orué, C. y Ortigueira,L. (2019). Modos de entrada y distancia cultural: una revisión de literatura (2005-2017). *Espacios*, 40 (N°16), 28.

- Sampieri,R. (3ra edición) (2014). Metodología de la investigación. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Sánchez,C., Reyes,C. & Mejía.K. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Lima, Perú: Business Support Aneth.
- Siicex (2020). *Principales mercados de exportación de algodón*. Recuperado de [http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?\\_page\\_=172.17100&\\_portletid\\_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc\\_fp\\_init&pproducto=191&pnomproducto=Tank](http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=191&pnomproducto=Tank)
- Silvina,M. (2015). Actitudes hacia la química de estudiantes de carreras biológicas (tesis de doctor). Universidad Nacional del Litoral. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11185/724>
- Tarapuez,E. (2016). Las dimensiones culturales de Geert Hofstede y la intención emprendedora en estudiantes universitarios del departamento del Quindío (Colombia). *Pensamiento y gestión*,(41), 60-90. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762016000200004&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762016000200004&lng=en&tlng=es).
- Toledo,J. , Paredes,R. & Miranda,E. (2014) . ¿Cómo Negociar con Peruanos?: Sector Comercio al Por Mayor y Menor en Lima Metropolitana .Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9225/TOLEDO\\_PAR EDES\\_NEGOCIAR\\_COMERCIO\\_LIMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9225/TOLEDO_PAR EDES_NEGOCIAR_COMERCIO_LIMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Torres, Aguilera, Sánchez, Rodríguez, Alegría y De la cruz (2015). *Metodología de investigación no experimental*. Recuperado de [https://www.academia.edu/12984603/Metodologia\\_investigacion\\_no\\_experimental](https://www.academia.edu/12984603/Metodologia_investigacion_no_experimental)

Torres,C. y Quilaqueo,D, (2013). *Multiculturalidad e interculturalidad: desafíos epistemológicos de la escolarización desarrollada en contextos indígenas*. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-22012013000200020>



## ANEXOS

### ANEXO N° 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	EXPRESADO
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: DISTANCIA CULTURAL</b>	La distancia cultural incluye las diferencias de lenguaje, grupos étnicos, religión y normas sociales entre el país de origen y destino, además discute cómo estas cuatro distancias afectan a las organizaciones a la hora de hacer negocios. (Ferreira, 2011)	La variable distancia cultural se medirá a través de un cuestionario compuesto por 10 preguntas formuladas en base a dimensiones como la distancia de poder, individualismo vs colectivismo, masculinidad vs feminidad, aversión a la incertidumbre y orientación a corto / largo plazo, que permitirá describir la variable a través de sus indicadores como división de poder, estatus social, rol individual, esfuerzo grupal, recompensa material (ganar dinero), relaciones humanas, flexibilidad al cambio, afrontación ante situación, planificación y futuro.	Distancia de poder	Division de poder	Ordinal	Cuestionario de likert
				Estatus social	Ordinal	Cuestionario de likert
			Individualismo/ colectivismo	Rol individual	Ordinal	Cuestionario de likert
				Esfuerzo grupal	Ordinal	Cuestionario de likert
			Masculinidad/feminidad	Recompensa material (ganar dinero)	Ordinal	Cuestionario de likert
				Relaciones humanas	Ordinal	Cuestionario de likert
			Aversión a la incertidumbre	Flexibilidad al cambio	Ordinal	Cuestionario de likert
				Afrontación ante situaciones	Ordinal	Cuestionario de likert
			Orientación a corto/largo plazo	Planificación	Ordinal	Cuestionario de likert
				Futuro	Ordinal	Cuestionario de likert
<b>VARIABLE DEPENDIENTE: TIPOS DE NEGOCIACIONES INTERNACIONALES</b>	La negociación internacional es aquella que tiene lugar entre empresas, con la finalidad de llegar a acuerdos sobre la comercialización de bienes y servicios en países distintos al del proveedor del bien o servicio. Existen dos tipos de negociaciones: competitivas y cooperativas (Llazarres, 2014).	La variable negociaciones internacionales se medirá a través de un cuestionario compuesto por 6 preguntas formuladas en base a dimensiones como negociación cooperativa y negociación competitiva, que permitirá describir la variable a través de sus indicadores como acuerdos cooperativos, éxito mutuo, fidelización en los negocios, cultura de regateo, beneficio económico y tensión	Negociación cooperativa	Acuerdos cooperativos	Ordinal	Cuestionario de likert
				Éxito mutuo		
				Fidelización en los negocios	Ordinal	Cuestionario de likert
			Negociación competitiva	Cultura de regateo	Ordinal	Cuestionario de likert
				Beneficio económico	Ordinal	Cuestionario de likert
				Tensión		

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO N° 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Título:** La influencia de la distancia cultural en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019.

**Autora:** Sandra Ramírez Cruzado

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES		
GENERAL	GENERAL	GENERAL	Variable 1: Distancia cultural		
¿Cuál es la influencia de la distancia cultural en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019?	Determinar la influencia de la distancia en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019	La distancia cultural influye significativamente en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019	Dimensiones	Indicadores	Medios de certificación
			Distancia de poder	División de poder, estatus social	<b>Método:</b> Hipotético-deductivo <b>Enfoque:</b> Cuantitativo <b>Nivel:</b> Correlacional <b>Tipo:</b> Básica <b>Diseño:</b> No experimental con corte transversal <b>Población:</b> 21 empresas <b>Muestra:</b> 16 empresas <b>Técnica de instrumento:</b> Cuestionario <b>Técnica para el procesamiento y análisis:</b> Descriptiva e inferencial <b>Unidad de análisis:</b> Director, gerente general y gerente de
			Masculinismo vs feminismo	Rol individual, esfuerzo grupal	
			Individualismo vs colectivismo	Recompensa material, relaciones humanas	
			Aversión a la incertidumbre	Flexibilidad al cambio, afrontación ante situaciones inesperadas	
Orientación a corto plazo vs largo plazo	Planificación, futuro				
ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	Variable 2: Negociaciones internacionales		
¿Cuál es la influencia de la distancia de poder en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019?	Determinar la influencia de la distancia de poder en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019	La distancia de poder influye significativamente en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019.	Dimensiones	Indicadores	Medios de certificación
¿Cuál es la influencia del masculinismo vs. feminismo en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019?	Determinar la influencia del masculinismo vs el feminismo en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019	El masculinismo vs el feminismo influye significativamente en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019	Negociaciones competitivas	Acuerdos cooperativos, éxito mutuo, fidelización en los negocios	Libros, tesis
¿Cuál es la influencia del individualismo vs el colectivismo en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019?	Determinar la influencia del individualismo vs colectivismo en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019	El individualismo vs colectivismo influye en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019.	Negociaciones cooperativas	Cultura de regateo, beneficio económico, tensión	
¿Cuál es la influencia de la aversión a la incertidumbre en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019?	Determinar la influencia de la aversión a la incertidumbre en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019	La aversión a la incertidumbre influye en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019.			
¿Cuál es la influencia de la orientación a largo plazo vs corto plazo en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019?	Determinar la influencia de la orientación a largo plazo vs corto plazo en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019.	La orientación a largo plazo vs corto plazo influye en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019			

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO N° 3: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### Cuestionario

#### Variable 1: Distancia cultural

- La división de poder (jerarquía) está repartidamente justificada en la organización, lo cual permite adoptar un estilo de negociación idóneo
  1. Nunca
  2. Casi nunca
  3. A veces
  4. Casi siempre
  5. Siempre
  
- Solamente las personas con un estatus social alto en la empresa, son capaces de dirigir y pactar una negociación internacional
  1. Nunca
  2. Casi nunca
  3. A veces
  4. Casi siempre
  5. Siempre
  
- El rol individual de cada integrante en los equipos de la organización influyen significativamente en los resultados de una compraventa internacional.
  1. Nunca
  2. Casi nunca
  3. A veces
  4. Casi siempre
  5. Siempre
  
- El fracaso en una negociación internacional es por la falta de esfuerzo grupal en la organización; los factores exteriores no son responsables de ello.
  1. Nunca
  2. Casi nunca
  3. A veces
  4. Casi siempre
  5. Siempre
  
- La recompensa material (ganar dinero) es lo único que les importa a los empresarios
  1. Nunca
  2. Casi nunca
  3. A veces
  4. Casi siempre
  5. Siempre
  
- Crear y mantener relaciones humanas en una negociación internacional influye significativamente en los resultados

1. Nunca
2. Casi nunca
3. A veces
4. Casi siempre
5. Siempre

- Existe flexibilidad ante posibles cambios en la planificación de la empresa debido a problemas inesperados

1. Nunca
2. Casi nunca
3. A veces
4. Casi siempre
5. Siempre

- La empresa afronta con facilidad situaciones inesperadas en las negociaciones internacionales.

1. Nunca
2. Casi nunca
3. A veces
4. Casi siempre
5. Siempre

- Es preferible que la planificación de la empresa este más enfocada a largo plazo

1. Nunca
2. Casi nunca
3. A veces
4. Casi siempre
5. Siempre

- El futuro es desconocido por ello no se deben realizar inversiones en grandes cantidades en compraventas internacionales.

1. Nunca
2. Casi nunca
3. A veces
4. Casi siempre
5. Siempre

## **Variable 2: Tipos de negociaciones internacionales**

- Si los acuerdos establecidos son cooperativos entre el comprador y vendedor, se pueden obtener mejores resultados.

1. Nunca
2. Casi nunca
3. A veces
4. Casi siempre
5. Siempre

- El éxito en una negociación internacional entre el comprador y vendedor, creara mejores lazos comerciales

1. Nunca
2. Casi nunca
3. A veces
4. Casi siempre
5. Siempre

- La fidelización es un valor que se trata de mantener en la empresa con los clientes

1. Nunca
2. Casi nunca
3. A veces
4. Casi siempre
5. Siempre

- La cultura de regateo genera desconfianza hacia los clientes.

1. Nunca
2. Casi nunca
3. A veces
4. Casi siempre
5. Siempre

- Alcanzar un máximo beneficio económico sin tomar en cuenta la situación del cliente , es característico en las compraventas internacionales

1. Nunca
2. Casi nunca
3. A veces
4. Casi siempre
5. Siempre

- Si los clientes ceden ante la tensión, es preferible presionar más

1. Nunca
2. Casi nunca
3. A veces
4. Casi siempre
5. Siempre

Fuente: Elaboración propia

## **ANEXO N° 4: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**



### **VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

**Elaborado por:**

**Mg. Cristian Joel Martinez Agama**

#### **DOCUMENTOS QUE SE DEBE PRESENTARSE AL EXPERTO:**

1. Solicitud
2. Conceptualización de las variables
3. Informe de validación del instrumento.
4. Matriz de consistencia.
5. Operacionalización de las variables.
6. Cuestionario (s).

### **SOLICITO: Validación de instrumento de investigación**

Mg. Cristian Joel Martinez Agama

Yo, Sandra Ximena Ramírez Cruzado, Integrante del Curso/Taller de asesoría de Tesis de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: “Gestión del talento humano y compromiso organizacional de los trabajadores de la Fábrica de Armas y Municiones del Ejército SAC - Lima Perú”

Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de las variables.
4. Cuestionarios de la empresa a validar.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 27 de Setiembre de 2020

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Cristian Joel Martinez Agama
- 1.2. Grado Académico: Mg. en Administración y en Finanzas
- 1.3. Institución donde labora: Universidad Privada del Norte
  - 1.3.1. Especialidad del validador: Mg. en Administración y en Finanzas
  - 1.3.2. Título de la investigación: “La influencia de la distancia cultural en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras en prendas de vestir de algodón, Lima 2019”
  - 1.3.3. Autor del Instrumento: Ramírez Cruzado, Sandra Ximena
  - 1.3.4. Instrumento 1 (Variable 1): Distancia cultural



## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

### PERTINENCIA DE LOS ITEMS - VARIABLE: DISTANCIA CULTURAL

Ítems	Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probableme nte no pertenece	51-75 Probablement e si pertenece	76-100 Si pertenece	Observacio nes
<b>DIMENSION 1: DISTANCIA DE PODER</b>						
1. División de poder					X	
2. Estatus social					X	
<b>DIMENSION 2: INDIVIDUALISMO VS COLECTIVISMO</b>						
4. Rol individual					X	
5. Esfuerzo grupal					X	
<b>DIMENSION 3: MASCULINIDAD VS FEMINIDAD</b>						
6. Recompensa material (ganar dinero)					X	
7. Relaciones humanas					X	
<b>DIMENSION 4: AVERSIÓN A LA INCERTIDUMBRE</b>						
8. Flexibilidad al cambio					X	
9. Afrontación ante situaciones inesperadas					X	
<b>DIMENSION 5: ORIENTACIÓN A CORTO PLAZO VS LARGO PLAZO</b>						
10. Planificación					X	
11. Futuro					X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...100.....%.

### 1.3.5. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o para				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	

**PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

(SI) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(NO) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha Lima, 27 de setiembre de 2020



Firma del Experto Informante.  
DNI. N° 44615127  
Teléfono N° 949139956

1.3.6 Instrumento 2 (Variable 2): Negociaciones Internacionales

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**PERTINENCIA DE LOS ITEMS VARIABLE: NEGOCIACIONES INTERNACIONALES**

Ítems	0- 25 No pertenece	26-50 Probablem ente <b>no</b> pertenece	51-75 Probablemen te <b>si</b> pertenece	76-100 <b>Si</b> pertenece	Observacio nes
<b>DIMENSION 1: Negociación cooperativa</b>					
1. Acuerdos Cooperativos				X	
2. Éxito mutuo				X	
3. Fidelización en los negocios				X	
<b>DIMENSION 2 : Negociación competitiva</b>					
4. Cultura de regateo				X	
5. Beneficio económico				X	
6. Tensión				X	

**PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%**

### ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente e lente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 90% **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

Lugar y fecha Lima, 27 de setiembre de 2020

(Si) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(No) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado



Firma del Experto Informante.  
DNI. N° 44615127  
Teléfono N° 949139956  
39956



## **VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

**Elaborado por:**

**Mg. Sara Ysabel Túpac Travezaño**

### **DOCUMENTOS QUE SE DEBE PRESENTARSE AL EXPERTO:**

1. Solicitud
2. Conceptualización de las variables
3. Informe de validación del instrumento.
4. Matriz de consistencia.
5. Operacionalización de las variables.
6. Cuestionario (s).

### **SOLICITO: Validación de instrumento de investigación**

Mg. Sara Ysabel Túpac Travezaño

Yo, Sandra Ximena Ramírez Cruzado, Integrante del Curso/Taller de asesoría de Tesis de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: “Gestión del talento humano y compromiso organizacional de los trabajadores de la Fábrica de Armas y Municiones del Ejército SAC - Lima Perú”

Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de las variables.
4. Cuestionarios de la empresa a validar.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 27 de Setiembre de 2020

# **INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN**

## **I. DATOS GENERALES:**

1.1. Apellidos y nombres del validador: Túpac Travezaño Sara Ysabel

1.2. Grado Académico: Magíster en Comercio Internacional

1.3. Institución donde labora: Universidad Privada del Norte

1.3.1. Especialidad del validador: Comercio Internacional

1.3.2. Título de la investigación: “La influencia de la distancia cultural en las negociaciones internacionales de empresas

exportadoras en prendas de vestir de algodón, Lima 2019”

1.3.3. Autor del Instrumento: Ramírez Cruzado, Sandra Ximena

1.3.4. Instrumento 1 (Variable 1): Distancia cultural

## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

### PERTINENCIA DE LOS ITEMS - VARIABLE: DISTANCIA CULTURAL

Ítems Escala	0- 25 <b>No</b> pertenece	26-50 Probablemente <b>no</b> pertenece	51-75 Probablemente <b>si</b> Pertenece	76-100 <b>Si</b> pertenece	Observaciones
<b>DIMENSION 1: DISTANCIA DE PODER</b>					
1. División de poder				X	
2. Estatus social				X	
<b>DIMENSION 2 INDIVIDUALISMO VS COLECTIVISMO</b>					
4. Rol individual				X	
5. Esfuerzo grupal				X	
<b>DIMENSION 3: MASCULINIDAD VS FEMINIDAD</b>					
6. Recompensa material (ganar dinero)				X	
7. Relaciones humanas				X	
<b>DIMENSION 4: AVERSIÓN A LA INCERTIDUMBRE</b>					
8. Flexibilidad al cambio				X	
9. Afrontación ante situaciones inesperadas				X	
<b>DIMENSION 5: ORIENTACIÓN A CORTO PLAZO VS LARGO PLAZO</b>					
10. Planificación				X	
11. Futuro				X	

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 100%.



### 1.3.5. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente lente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.	X				
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	X				
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	X				
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad	X				
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias	X				
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos	X				
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.	X				
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico	X				
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.	x				

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 100% **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 21 de setiembre de 2020

SARA YSABEL TUPAC TRAVEZAÑO

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 40587232

Teléfono N° 951488011

1.3.6. Instrumento 2 (Variable 2): Negociaciones Internacionales

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS VARIABLE: NEGOCIACIONES INTERNACIONALES**

Escala Ítems	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
<b>DIMENSION 1: Negociación cooperativa</b>					
1. Acuerdos Cooperativos	X				
2. Éxito mutuo	X				
3. Fidelidad en los negocios	X				
<b>DIMENSION 2 : Negociación competitiva</b>					
4. Cultura de regateo	X				
5. Competencia	X				
6. Tensión	X				

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 100%

**1. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.	X				
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	X				
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	X				
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad	X				
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias	X				
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos	X				
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.	X				
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico	X				
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.	X				

**PROMEDIO DE VALORACIÓN 100% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

(X)El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

**SARA YSABEL TUPAC TRAVEZAÑO**

Firma del Experto Informante.  
DNI. N° 40587232  
Teléfono N° 951488011



## **VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

**Elaborado por:**

**Mg. Adrián Colomer Winter**

### **1.1 DOCUMENTOS QUE SE DEBE PRESENTARSE AL EXPERTO:**

7. Solicitud
8. Conceptualización de las variables
9. Informe de validación del instrumento.
10. Matriz de consistencia.
11. Operacionalización de las variables.
12. Cuestionario (s).

### **SOLICITO: Validación de instrumento de investigación**

Mg. Adrián Colomer Winter

Yo, Sandra Ximena Ramírez Cruzado, Integrante del Curso/Taller de asesoría de Tesis de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: “Gestión del talento humano y compromiso organizacional de los trabajadores de la Fábrica de Armas y Municiones del Ejército SAC - Lima Perú”

Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de las variables.
4. Cuestionarios de la empresa a validar.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 24 de Setiembre de 2020

## **1.1 INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN**

### **I. DATOS GENERALES:**

1.4. Apellidos y nombres del validador: Adrián Colomer Winter

1.5. Grado Académico: Mg. en Comunicación Social de la Investigación Científica y MBA en Alta dirección de Empresa

1.6. Institución donde labora: Universidad Privada del Norte

1.7. Especialidad del validador: Mg. en Comunicación Social de la Investigación Científica y MBA en Alta dirección de Empresa

1.7.1. Título de la investigación: “La influencia de la distancia cultural en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras en prendas de vestir de algodón, Lima 2019”

1.7.2. Autor del Instrumento: Ramírez Cruzado, Sandra Ximena

1.7.3. Instrumento 1 (Variable 1): Distancia cultural

## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**PERTINENCIA DE LOS ITEMS - VARIABLE: DISTANCIA CULTURAL PROMEDIO DE VALORACIÓN:**  
100%.

Ítems	Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablement e no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observacione s
<b>DIMENSION 1: DISTANCIA DE PODER</b>						
3.	Division de poder				X	
4.	Estatus social				X	
<b>DIMENSION INDIVIDUALISMO VS 2 COLECTIVISIMO</b>						
12.	Rol individual				X	
13.	Esfuerzo grupal				X	
<b>DIMENSION 3: MASCULINIDAD VS FEMINIDAD</b>						
14.	Recompensa material (ganar dinero)				X	
15.	Relaciones humanas				X	
<b>DIMENSION 4: AVERSIÓN A LA INCERTIDUMBRE</b>						
16.	Flexibilidad al cambio				X	
17.	Afrontación ante situaciones inesperadas				X	
<b>DIMENSION 5: ORIENTACIÓN A CORTO PLAZO VS LARGO PLAZO</b>						
18.	Planificación				X	
19.	Futuro				X	

#### 1.7.4. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 100% **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha Piura, 24 de septiembre, 2020



Firma del Experto  
Informante. CE. N°  
000969101  
Teléfono N°968154494

## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

### PERTINENCIA DE LOS ITEMS VARIABLE: NEGOCIACIONES INTERNACIONALES

Ítems	0- 25 <b>No</b> pertenece	26-50 Probablem ente <b>no</b> pertenece	51-75 Probablemen te <b>si</b> pertenece	76-100 <b>Si</b> pertenece	Observacio nes
<b>DIMENSION 1: Negociación cooperativa</b>					
1. Acuerdos Cooperativos				X	
2. Éxito mutuo				X	
3. Fidelización en los negocios				X	
<b>DIMENSION 2 : Negociación competitiva</b>					
4. Cultura de regateo				X	
5. Competencia				X	
6. Tensión				X	

**PROMEDIO DE VALORACIÓN 100%**



## ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
		00-20%	21-40%	41-60%		
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					x
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x

### PROMEDIO DE VALORACIÓN 100% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha Piura, 24/09/2020



Firma del Experto  
Informante. CE.  
N°000969101  
Teléfono N° 968154494

## ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Danny Jimmy Requejo Granados, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Ramírez Cruzado, Sandra Ximena

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: La influencia de la distancia cultural en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras en prendas de vestir de algodón, Lima 2019 para aspirar al título profesional de: Bachiller en Administración y Negocios Internacionales por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, AUTORIZA al o a los interesados para su presentación.

---

Ing. /Lic./Mg./Dr. Nombre y Apellidos  
Asesor

## ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Sandra Ximena Ramírez Cruzado para aspirar al título profesional con la tesis denominada: La influencia de la distancia cultural en las negociaciones internacionales de empresas exportadoras de prendas de vestir de algodón, Lima 2019”

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

**Aprobación por unanimidad**

**Aprobación por mayoría**

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado  
Presidente

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado  
Presidente