

Plan estratégico y cultural empresarial

Strategic and cultural business plan

Arellano-Cedeño Mario Adrián

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.
Correo: marioarellano629@gmail.com

RESUMEN

La globalización empresarial implica la promoción de los intereses comerciales en los mercados internacionales y el establecimiento de entornos económicos compartidos, los cuales requieren una familiaridad profunda con las tradiciones y la cultura de cada nación. El éxito y la previsibilidad de los negocios internacionales dependen cada vez más de la cultura. Por lo tanto, es crucial para la gestión intercultural cultivar la capacidad de comprender y aplicar las características únicas de varias culturas nacionales, así como dominar las habilidades de comunicación interpersonal y ética empresarial. Las empresas luchan por operar en un entorno multiétnico a medida que el mercado se vuelve más globalizado. La diversidad cultural dificulta comprender y comunicarse con las necesidades y expectativas de los clientes y socios comerciales en otras naciones. La gestión intercultural se convierte así en una tarea crucial para las corporaciones multinacionales. Las empresas pueden modificar sus estrategias, productos y servicios para cumplir con los requisitos únicos de cada país al tener un conocimiento profundo de las especificidades culturales de cada mercado. Al hacer esto, se fortalecen las relaciones comerciales, se desarrolla la confianza y se promueve una reputación positiva en el mercado internacional.

Palabras claves: Cultura empresarial, globalización, Gestión intercultural.

ABSTRACT

Business globalization involves the promotion of business interests in international markets and the establishment of shared economic environments, both of which require deep familiarity with each nation's traditions and culture. The success and predictability of international business is increasingly dependent on culture. Therefore, it is crucial for intercultural management to cultivate the ability to understand and apply the unique characteristics of various national cultures, as well as to master interpersonal communication skills and business ethics. Businesses struggle to operate in a multi-ethnic environment as the marketplace becomes more globalized. Cultural diversity makes it difficult to understand and communicate with the needs and expectations of customers and business partners in other nations. Intercultural management thus becomes a crucial task for multinational corporations. Companies can modify their strategies, products and services to meet the unique requirements of each country by having a deep understanding of the cultural specificities of each market. Doing this strengthens business relationships, builds trust, and promotes a positive reputation in the international marketplace.

Keywords: Business culture, globalization, intercultural management.

Información del manuscrito:

Fecha de recepción: 17 de octubre de 2022.

Fecha de aceptación: 21 de diciembre de 2022.

Fecha de publicación: 20 de enero de 2023.

1. INTRODUCCIÓN

La globalización de los negocios, la promoción de los intereses económicos a los mercados de otros países, los procesos de unificación y creación de espacios económicos comunes requieren el conocimiento de las costumbres nacionales y la cultura nacional. La cultura es, ante todo, previsibilidad. La capacidad de comprender y utilizar las características de las culturas nacionales, las comunicaciones interpersonales y la ética empresarial en los negocios globales es una tarea importante de la gestión intercultural (Yevtushenko et al., 2022).

Según Yevtushenko et al., (2022) el éxito de las empresas internacionales en Europa a la hora de proporcionar productos y servicios de alta calidad depende, por un lado, de la dinámica del entorno económico en crecimiento y, por otro lado, de la adopción de estándares y procedimientos de calidad globales. A medida que el mercado se vuelve cada vez más global, los productos y servicios que ofrecen las empresas internacionales en todo el mundo se enfrentan a los desafíos de un entorno multicultural, no solo a nivel de las relaciones con los clientes, sino también en el interior de las empresas (Chepeliuk, 2020). La gestión intercultural de empresas en los mercados es, ante todo, la creación y aplicación de tecnologías para gestionar la diversidad cultural en el contexto de la globalización, que operen con éxito en diferentes culturas, prevención de conflictos interculturales (Boussebaa, 2020).

Como solución se propone el desarrollo de competencias interculturales, la formación de gestores globales en aspectos clave de la interacción intercultural, la introducción y uso activo de tecnologías digitales avanzadas, así como la construcción de un sistema de gestión. La gestión del conocimiento proporciona el soporte tecnológico necesario para la gestión intercultural de las empresas europeas para mejorar el intercambio de conocimientos, su uso efectivo en las actividades de las empresas multinacionales y las empresas conjuntas internacionales.

2. LA CULTURAL EMPRESARIAL Y LA GLOBALIZACIÓN CULTURAL

Las empresas que buscan crecer internacionalmente enfrentan importantes obstáculos relacionados con las alteraciones culturales que deben realizar para mantener sus operaciones en varias naciones (Chopra, 2005).

El desarrollo de sistemas y procesos que apoyen las diversas facetas de la expansión global requiere la gestión de la interculturalidad. Algunos de estos incluyen, en primer lugar, discusiones con varios socios comerciales y organizaciones gubernamentales, la formación de alianzas estratégicas a largo plazo con organizaciones rivales y complementarias, la utilización de matices culturales y sinergias para fortalecer su presencia global, la preservación y apreciación de la cultura local en cada país donde opera y, finalmente, la revitalización cultural, si es necesario, para adaptarse efectivamente al entorno cultural (Shukla, 2023).

El objetivo de participar en el comercio internacional siempre debe tenerse en cuenta. Las estrategias de marketing, recursos humanos, finanzas y operaciones deben ajustarse a las normas culturales únicas de cada país para que sean eficaces.

Los gigantes globales deben considerar cuidadosamente estos temas y adoptar una mentalidad que valore y comprenda la diversidad cultural si quieren lograr la excelencia universal. Esto implica emplear a locales que estén familiarizados con las costumbres y peculiaridades del mercado y fomentar una cultura organizacional que valore el respeto y la flexibilidad.

Las empresas pueden aumentar sus posibilidades de éxito en los mercados internacionales si abordan adecuadamente estos desafíos. Quienes sean capaces de combinar la eficacia operativa con la adaptabilidad cultural pueden forjar fuertes lazos con los actores locales, ganarse la confianza de los clientes y desarrollar una marca reconocida en todo el mundo. En consecuencia, lograr la excelencia universal se convierte en una meta alcanzable por las organizaciones dedicadas a la gestión de la interculturalidad y la expansión global.

3. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y LA GLOBALIZACIÓN 4.0

Ha surgido una interdependencia crucial de los mercados, que ha tenido un profundo impacto en los negocios de todo el mundo. La globalización 4.0 ha provocado una serie de cambios notables en numerosos campos y actividades humanas en numerosas naciones (Akpan, 2023).

Esta realidad ofrece una oportunidad para considerar todas las actividades económicas, particularmente los efectos que tienen sobre las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Crea un entorno incierto al mismo tiempo que brinda la oportunidad de crear un entorno competitivo e identificar oportunidades y desafíos (Sandoval-Gomez et al., 2023).

Como resultado de la Globalización 4.0, se han identificado una serie de componentes que sirven como factores incidentes y tienen un impacto significativo en las PYMES. Los factores económicos, sociales, tecnológicos y culturales se encuentran entre aquellos a los que estas empresas deben adaptarse constantemente para mantenerse competitivas en el mercado mundial (Chen, 2022).

Para las PYMES, el fenómeno de la globalización ha abierto nuevos horizontes y oportunidades porque les ha dado acceso a mercados internacionales antes inaccesibles. Sin embargo, este acceso también ha supuesto un aumento de la competencia global, lo que supone un reto para estos negocios a la hora de diferenciarse y destacar en un mercado más despiadado (Turchak, 2021).

El rápido avance tecnológico que acompaña a la globalización, por otro lado, ha llevado a cambios significativos en la forma en que se realizan los negocios. Para optimizar sus procesos y satisfacer las demandas de los clientes internacionales, las pymes deben mantenerse al día con la tecnología y adoptar nuevas herramientas digitales (Kashtanova et al., 2022). Del mismo modo, la mayor diversidad cultural provocada por la globalización presenta nuevas dificultades para las PYME que hacen negocios en el extranjero. Para construir relaciones comerciales exitosas y evitar errores de comunicación que puedan dañar la reputación de la empresa, es esencial comprender y respetar las diferencias culturales.

4. CONCLUSIONES

La importancia de la cultura en los módulos de negocios se ha enfatizado en el contexto de los negocios internacionales. Se debe enfatizar la importancia de la cultura en los negocios, ya que diferentes aspectos culturales como la comunicación, los métodos de gestión y los procesos de toma de decisiones son inherentes a sociedades específicas. Por lo tanto, para avanzar en el comercio global y mejorar la sustentabilidad, la rentabilidad y la productividad, los gerentes de negocios deben conocer estos sistemas basados en valores.

Es esencial que los gerentes tomen la iniciativa para lograr el cambio en el statu quo haciendo esfuerzos deliberados, prácticos y decisivos para comprender completamente las costumbres culturales de varias sociedades. Al hacer esto, podrán hacer sugerencias de soluciones que se adapten a los valores fundamentales de estas sociedades, lo que ayudará a remodelar el panorama del comercio y la inversión.

Los negocios internacionales también se ven significativamente facilitados por la globalización. Como resultado, es crucial que las personas, las empresas y las instituciones financieras se dediquen a investigar y utilizar el contexto cultural en el que se llevan a cabo estas actividades empresariales.

Las empresas podrán fortalecer sus estrategias de expansión global, fomentar la cooperación intercultural y mejorar sus relaciones con socios internacionales concentrándose en comprender e integrar de manera efectiva la cultura en los negocios internacionales. Además de prevenir posibles conflictos y malentendidos, la conciencia cultural permitirá una toma de decisiones más informada y moral.

REFERENCIAS

- Akpan, Idara. (2023). The cultural Environment of International Business pub. 16.
- Boussebaa, Mehdi. (2020). From cultural differences to cultural globalization: towards a new research agenda in cross-cultural management studies. Critical Perspectives on International Business. ahead-of-print. 10.1108/cpoib-01-2020-0003.

- Chen, Ruijun. (2022). The Influence of Difference Intercultural Factors on International Business Negotiation. *Frontiers in Business, Economics and Management*. 5. 74-78. 10.54097/fbem.v5i3.1911.
- Chepeliuk, M.. (2020). Cultural Factors of Business Development in the Context of Globalization of the World Economy. *Business Inform*. 7. 23-28. 10.32983/2222-4459-2020-7-23-27.
- Chopra, Komal. (2005). Cross Cultural Configuration in International Business Organisation. *SSRN Electronic Journal*. 10.2139/ssrn.687625.
- Kashtanova, Ekaterina & Iontseva, Maria & Voronin, Vladimir & Nosova, Daria. (2022). Cross-cultural management and business ethics in a current culture of communication. *Vestnik slavianskikh kul'tur [Bulletin of Slavic Cultures]*. 64. 121-133. 10.37816/2073-9567-2022-64-121-133.
- Sandoval-Gomez, Raul & Alvarez-Cedillo, Jesus & Sarabia Alonso, Ma & Alvarez-Sanchez, Teodoro & Perez-Garcia, Rebeca & Gonzalez-Vasquez, Alexis. (2022). Implementation of business culture for Mexican SMEs versus globalization 4.0. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 4. 34-43. 10.15587/1729-4061.2022.263580.
- Shukla, Kanchan. (2023). PSYCHOLOGICAL EFFECTS OF GLOBALIZATION AND CULTURE. 10. 513-516.
- Turchak, Olena. (2021). GLOBALIZATION OF SOCIETY AS ONE OF THE MAIN FACTORS OF THE NEW BUSINESS COMMUNICATION DISCOURSE FORMATION. *Alfred Nobel University Journal of Philology*. 1. 10.32342/2523-4463-2021-1-21-24.
- Yevtushenko, V. & Lisenyi, E. & Lin, Vu. (2022). Research of cross-cultural management of business activities in European markets. *Bulletin of V. N. Karazin Kharkiv National University Economic Series*. 33-40. 10.26565/2311-2379-2022-103-04.