



**La influencia del Islamismo y el Cristianismo en los negocios internacionales en la
globalización actual.**

Ana Cristina Cardona Rojas

Mariana Carvajal López

Ana Paulina Ortiz Pérez

Institución Universitaria Esumer

Facultad de Estudios Internacionales

Medellín, Colombia

2016

**La influencia del Islamismo y el Cristianismo en una negociación internacional en la
globalización actual.**

Ana Cristina Cardona Rojas

Mariana Carvajal López

Ana Paulina Ortiz Pérez

Trabajo de investigación presentado para optar al título de:

Negociador Internacional

Línea de Investigación: Relaciones y negocios internacionales

Director: Mg. Lisbeth Katherine Duarte Herrera

Institución Universitaria Esumer

Facultad de Estudios Internacionales

Medellín, Colombia

2016

Agradecimientos

La ejecución de este proyecto no hubiese sido posible sin la ayuda de la Profesora Lisbeth Katherine Duarte Herrera, queremos agradecerle por su total disposición y compartir su conocimiento para concluir todo con éxito. A nuestras familias y amigos, quienes nos brindaron un apoyo sincero y especial. A todos los docentes que nos brindaron cátedra durante este periodo de aprendizaje y nos dieron las bases para emprender esta investigación.

Resumen

La influencia de las religiones en el mundo de los negocios, específicamente del Cristianismo y del Islamismo, se ve reflejada en una serie de valores y creencias que se expresan a través de un marco ético. Este es un factor fundamental en el proceso de una negociación, puesto que añade un contenido específico a los moldes en los que se pueden realizar las acciones. Tanto el Cristianismo como el Islamismo son religiones multitudinarias, que históricamente han expandido sus tradiciones y han estampado sus creencias en las costumbres de los pueblos. Desconocer la dimensión religiosa en los preámbulos de una negociación, mucho más si se trata de una negociación entre personas o naciones de diferentes credos, puede conducir al fracaso y generar serios conflictos.

Es por ello que la investigación actual, empleando el enfoque cualitativo basado en entrevistas a personas con experiencia, tanto en el campo de los negocios como en el de las religiones, ahonda en esta dimensión. Los resultados muestran la importancia que tiene el conocer la estructura de las religiones y en especial, en un contexto de una negociación. La religión influye en cada aspecto de la vida cotidiana, es por ello que de ella se deriva una conducta ética que se traduce en estética a la hora de entablar una negociación.

Palabras clave: Religión, ética, negocios, cristianismo, islamismo.

Abstract

The influence of religion in the world's business, specifically Christianity and Islam, is reflected in a set of values and beliefs which are expressed through an ethical framework. This is a fundamental factor in the process of negotiation, since it adds specific content to the molds in which they can perform the actions. Both Christianity and Islam are multitudinous religions that have historically expanded their traditions and have affixed their beliefs in the customs of the peoples. Ignore the religious dimension in the preambles of negotiations, more if it is a negotiation between people of different faiths or nations, can lead to failure and serious conflicts.

That is why current research, using qualitative approach based on interviews with people with experience both in the field of business as in religions, delves into this dimension of human life. The results show the importance of knowing the structure of religions and especially those that are part of the context of a negotiation. Religion influences every aspect of daily life, which is why it ethical conduct that results in aesthetics when undertaking negotiations stems.

Keywords:

Religion, ethics, business, Christianity, Islam

Contenido**Pág.****Lista de figuras.....XI****Lista de tablas..... ¡Error! Marcador no definido.****Lista de Símbolos y abreviaturas..... ¡Error! Marcador no definido.****Introducción 1****1. Formulación del Proyecto 3**

1.1 Antecedentes 3

1.1.1 Estado del Arte 8

1.2 Planteamiento del problema 10

1.3 Justificación..... 10

1.4 Objetivos 12

1.4.1 Objetivo general 14

1.4.2 Objetivos específicos 14

1.5 Marco metodológico 15

1.5.1 Método 15

1.5.2 Metodología 15

1.6 Alcances 16

2. Ejecución del Proyecto	17
3. Hallazgos.....	19
4. Conclusiones y recomendaciones	55
4.1 Conclusiones	55
4.2 Recomendaciones.....	56
Referencias bibliográficas	¡Error! Marcador no definido.

Lista de figuras

Figura 1: Definición de negociación y los elementos que intervienen	40
Figura 2: Tipología de la negociación.	43
Figura 3: Los siete elementos del programa de negociación de Harvard.....	44

Introducción

La presente investigación se estructura en tres capítulos. En el primer capítulo se desarrolla toda la planeación y formulación del proyecto de grado, problema, objetivos, justificación y breves antecedentes basados en investigaciones consultadas en bases de datos especializadas, en las que se evidencia la influencia, pero además la importancia que ejerce la religión en el funcionamiento de una empresa o en un proyecto de negociación.

En el segundo capítulo se elabora el marco teórico donde se trabajan los conceptos transversales a esta investigación como: negociación, ética, costumbre, religión y cosmovisión. Así mismo se desarrollan los principios de las religiones Cristianismo e Islamismo, basados en concepciones generales y los principios para cada tradición religiosa, por otra parte se presentan los fundamentos del arte de una negociación y el papel de la ética en los negocios.

Del Cristianismo se presenta la influencia de sus principios en el surgimiento del capitalismo, el origen del comunismo derivado de concepciones apostólicas y los fundamentos éticos cristianos que prevalecen en el mundo de los negocios, fruto de una moralidad inspirada en el amor como “ágape”. Con respecto al Islamismo se muestran sus principios fundamentales en torno a la profesión de fe en un sólo Dios, el papel que juega el principio de la caridad musulmana o *zakat* y el valor de la familia en las negociaciones. También se presenta el valor que desempeña el honor

en la tradición islámica y algunas pautas de negociación derivadas de tales tradiciones religiosas. Del arte de la negociación se plantea su definición, los elementos que intervienen en ella y los objetivos generales que se pueden perseguir. Con respecto a la ética, se ofrece un marco teórico-conceptual donde se enuncian definiciones de la misma. Seguidamente, se explicita el valor que esta tiene en los negocios. También se analizan los problemas éticos en las negociaciones internacionales, tales como la corrupción, la contaminación ambiental y las obligaciones morales.

En el tercer y último capítulo se presentan los hallazgos con base a la información recabada en las entrevistas de recolección de información. En ellas se encontró básicamente que la importancia de las religiones en los negocios es alta, así como la influencia que ésta ejerce en la vida cotidiana es importante. El 100% de los entrevistados afirmó que la religión impacta directamente en el proceso de una negociación y que la ética determina el modo en que se establece una negociación.

1. Formulación del Proyecto

1.1 Antecedentes

De acuerdo con el autor (Edge, 2013) en su investigación *Believer beware: The challenges of commercial religion*, existe una amplia gama de circunstancias en donde la actividad religiosa y la actividad comercial pueden superponerse, algo que puede desembocar en una clasificación de “religión comercial”. Tal es el caso de los nuevos rituales del mercado, que erige centros comerciales como catedrales del consumo, rinde culto a la imagen y ritualiza sus productos con propagandas en nombre de la “felicidad”, esto ciertamente se ha incrementado en un mundo globalizado. Este solapamiento es potencialmente problemático a la ley, ya que por un lado aumenta la posibilidad de no-apropiación en la regulación de la actividad religiosa y sus afirmaciones y por otro, las circunstancias inoportunas en la regulación de la actividad comercial y sus reivindicaciones. Una forma de resolver este problema es crear una división binaria entre lo comercial y lo religioso, para que cualquier situación pueda ser categorizada de un modo o de otro, así como su marco legal y las filosofías aplicadas. Esta es la ruta preferida en el marco del Convenio Europeo de Derechos Humanos. Tal separación no significa una amenaza frente a la complejidad de la regulación de la religión en la práctica comercial. Sin embargo, existen estrategias que son útiles a la hora de mezclar los elementos comerciales y religiosos.

Por otra parte, según (Dreher, “Islamic Capitalism? The Turkish Hizmet Business Community Network in a Global Economy”, 2015) en su artículo *Islamic Capitalism? The Turkish*

Hizmet Business Community Network in a Global Economy, desarrolla una crítica del enfoque esencialista¹ y la homogeneización que prevalece en la ética empresarial que domina el campo con respecto específicamente al islam, proponiendo una perspectiva constructivista para el estudio de la religión. El enfoque es demostrado con el estudio de “hizmet”², una red de negocios de la comunidad de Turquía que se ha establecido en más de 130 países durante los últimos 20 años. Las implicaciones para la ética de los negocios desde el estudio de este movimiento es que el concepto de responsabilidad social de las empresas debe ser ajustado con el fin de adaptar el enfoque “hizmet” pero sin perder de vista la existencia de límites que la misma religión establece debido a consideraciones de derechos de género y trabajo. En el documento se ve una contribución a la ética de los negocios islámicos, plantea la necesidad de un mayor desarrollo y de fomentar una investigación en este sentido.

En este orden de ideas y según lo investigado en el tema, (Acuña & Nonell, 2015) en su investigación “la diplomacia cultural en los negocios internacionales: religiones del mundo”; sostienen que, en los negocios, especialmente los que se dan entre naciones, es muy importante tener en cuenta algunas variables: el aspecto ético, religioso, social, cultural, ambiental, entre otros; que hacen posible el éxito de un acuerdo.

La religión es de gran influencia en los negocios internacionales ya que si no se conocen las diferencias entre estas dos variables no es posible una negociación. Tomando como ejemplo de

¹ Refiere a la concepción de una ética que depende de unos principios básicos, sin los cuales, ésta perdería toda validez. Por ejemplo, en el caso de la ética islámica, la ausencia de los contenidos religiosos y las orientaciones del Corán para la vida sería impensable a la hora de hablar de ética.

² El Hizmet, también conocido como “movimiento Gülen” fue iniciado por el predicador turco Fethullah Gülen a finales del año 1960 en la ciudad de Izmir en Turquía. Promueve la unidad de los seres humanos en torno a los valores éticos más altos. Ayudaba a estudiantes, profesores y propietarios de pequeñas empresas a realizar “hizmet” (voluntariado) para promover la reforma de sí mismo y las prácticas correctas de la fe, así como ayudar en la educación de los más pobres y la promoción de la cultura.

esto, en algunos países de creencia musulmana no se tiene permitido realizar negocios los días viernes, ya que es el día del culto. Es de vital importancia tener presente que hay que ser flexibles, tolerantes y respetuosos en relación con los comportamientos y creencias de las personas.

Algunos autores como (Welch, 2001), argumentan que la religión dictamina en gran parte el comportamiento del mercado y a su vez el del consumidor, ya que influye en las preferencias de las personas procediendo así, a hacer lo permitido por éstas, logrando de esta manera que la economía se mueva en gran parte por la religión y sus creencias.

En este sentido, hay una estrecha relación entre la cultura, la religión y los negocios, es por esta razón que hoy en día las empresas en sus áreas de comercio; adicional a tener personas encargadas de estas áreas con conocimientos en marketing, distribución, logística etc., deben tener conocimientos y competencias en fundamentos de negociación en entornos de interculturalidad.

En ese mismo sentido en el artículo *Religion and Business: Identifying Relationship Gaps and Influences* elaborado por (McFarlane D. A., 2011) examina la relación entre la religión y los negocios o las prácticas empresariales con una discusión sobre los valores personales. Analiza la ideología ética y la filosofía moral del hombre en su relación con las prácticas de los negocios y las relaciones comerciales y de sostenibilidad frente a los desafíos de un entorno cambiante. El autor afirma que la religión tiene una profunda influencia sobre nuestras vidas, y como tal, tiene influencia directa en todas nuestras actividades. Por lo tanto, sostiene que las prácticas comerciales están predominantemente afectadas por la búsqueda profunda que satisface las religiones, y son también, resultado de este viaje, el examen de conciencia de la vida. Tantea la naturaleza del movimiento espiritual concurrente en los negocios y la educación, y se refiere a un resurgimiento de las prácticas religiosas y las relaciones en los negocios. Finalmente explora la idea del liderazgo

espiritual como una necesidad de la organización moderna, y mira cómo la religión influye en los valores personales, la ideología ética y la filosofía moral en los entornos empresariales.

En el proceso de búsqueda de información se encuentra un estudio realizado por (McGuire, 2012) en su investigación llamada *The Impact of Religion on Financial Reporting Irregularities*, el autor evalúa el impacto de la religión en la información financiera. La predicción de la investigación, es que las empresas en las zonas religiosas son menos propensas a participar en las irregularidades de información financiera porque según lo investigado, la ideología de cada religión puede generar choques con la implementación de las prácticas comerciales poco éticas.

Los resultados sugieren que las empresas con sede en zonas con fuertes normas sociales religiosas generalmente experimentan menos incidencias de las irregularidades de información financiera. También se examina si la religiosidad influye en métodos de gestión de los ingresos de los gerentes. Aunque se encuentra una asociación negativa entre la religiosidad y las acumulaciones anormales, se puede evidenciar una asociación positiva entre la religiosidad y las medidas de gestión de los ingresos reales. Esto sugiere que los gerentes de las zonas religiosas prefieren la manipulación de beneficios reales a través del principio devengo³.

Igualmente se encuentran algunos autores que hablan del tema objeto de estudio como lo es (Miller, 2007) el cual realizó una investigación llamada *Rethinking the impact of religion on business values: understanding its reemergence and measuring its manifestations*, en la cual afirma que hoy en día la mayoría de los empresarios ya no se preguntan, si los valores religiosos afectan o tienen un impacto en la compañía, sino que por el contrario se realizan otro tipo de

³ El principio devengo es una norma de la contabilidad que estipula registrar las transacciones o movimientos económicos en el momento en que ocurren guardando independencia con la fecha del pago o del cobro de la misma.

pregunta por ejemplo: ¿Cómo se mide el impacto de los valores religiosos en las empresas? Con base en esto muchos profesionales han realizado estudios ampliando así la gama de literatura en la que trata de comprender la relación entre las variables de los valores religiosos y el rendimiento en el negocio. Esto es algo que es de gran incumbencia para todos los empresarios ya que el objetivo principal es generar ganancias y al haber más eficiencia, mayor rentabilidad. Dentro de la investigación se sostiene, que los valores religiosos tienen impacto en la economía y en el lugar de trabajo, guiando así a los empresarios a medir las consecuencias y cómo se debe manejar dentro de la organización.

Finalmente, así mismo dentro de la búsqueda de estos antecedentes se encuentra un artículo llamado *Importance of religious beliefs to ethical attitudes in bussines* (Emerson, 2010) el cual habla del papel crucial que juega el comportamiento ético en los participantes de un sistema económico afirmando que es un elemento del que ya se ha hablado hace mucho tiempo atrás y no es un tema nuevo. En el texto de 200 años de historia de antigüedad, elaborado por Adam Smith, conocido como “el padre de la economía moderna”, se habla sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones. En este sentido “cada hombre, siempre y cuando no viole las leyes de la justicia, que queda perfectamente libre de perseguir su propio interés a su manera...”

En otras palabras, se refiere a que cada persona es autónoma en lo que implica conseguir sus propósitos o metas siempre y cuando el medio que lo realiza sea algo ético y no viole las leyes. Por lo tanto, la religión es fundamental en los determinantes de los valores morales, las principales religiones del mundo enseñan normas éticas y desaprueban las acciones no éticas y que un Dios

omnisciente observa las acciones humanas y castiga a aquellos que las cometen; donde los adeptos de una religión no toleran lo no ético inclusive en las practicas del comercio o la negociación.

El presente trabajo se centra en la información recopilada, pretendiendo identificar cuál es el impacto que tiene la religión en los negocios internacionales. Teniendo en cuenta que en una negociación se encuentran involucradas generalmente dos partes en las cuales existen múltiples diferencias ya sean con respecto a sus intereses, religión, cultura, costumbres, idioma entre otros; es aquí donde se debe comprender claramente que para llegar a un acuerdo se deben entender dichas diferencias.

1.1.1 Estado del Arte

En vista de que el mundo está cada vez más globalizado, es decir, las fronteras se vuelven más estrechas entre los países, es muy importante el papel que juega la religión en los negocios internacionales. Los países, por medio de la expansión de mercados, buscan generar más ganancias abriendo y posicionando sus productos y servicios en el exterior; a su vez abastecen la oferta del mercado local complementándose con todos esos productos que no son elaborados dentro de su propio país. Aquí es donde entra en juego las actividades del comercio internacional, donde las empresas que están en el exterior o que piensen incursionar en nuevos mercados, no pueden pasar por alto las diferencias religiosas y sus consecuencias; como bien lo señala (Edge, 2013) y (Welch, 2001) argumentando que la religión va de la mano con las actividades comerciales y los negocios y es un factor que incide en el comportamiento y patrones de preferencias (gustos) de las personas.

Por otro lado, se encuentra la relación existente entre la religión y la ética en las compañías. Se ha demostrado que las empresas situadas en países muy religiosos consideran que si actúan de forma indebida su(s) dios(es) los castigará, obteniendo más ganancias y reflejando así una mayor utilidad y menor riesgo de fracaso dentro de las compañías, como bien comparte esta ideología autores como (Dreher, 2015) y (McFarlane D. A., 2011) fundamentando que la ética empresarial prevalece sin dejar a un lado los límites de la religión tales como el género y el trabajo.

En este mismo sentido la religión ha dictaminado la suerte de muchas naciones y ha sido de ayuda para la economía como inspiración y fuerza generadora de riquezas. Según el autor (Dreher, 2015) en algunos países como Turquía, se han enfocado en el movimiento Islámico “hizmet” basándose en que dar un servicio a las personas es como servirle a Dios. El hizmet tiene como objetivo evitar el conflicto y el extremismo, y siempre está al servicio de la democracia. Por ejemplo, el movimiento Gülen, dirigido por Fethullah Gülen, quien reside en EEUU desde el año 1999, se ha dedicado a la enseñanza y a la promulgación del ecumenismo y el diálogo interreligioso. Adicionalmente, han promovido el servicio voluntario en las estructuras actuales del mercado, impulsando pequeñas empresas y proyectos estudiantiles. También comercializan en el mundo de las tecnologías y las relaciones públicas.

De acuerdo con la literatura presentada se podría sintetizar que la religión es de gran influencia en el ser humano tanto en su vida cotidiana como en sus actividades comerciales, lo que conlleva a que ésta haga parte de los negocios y del comercio en el mundo. Hoy se evidencia esta gran influencia, por ejemplo, en el impacto que ha tenido el budismo zen en el mundo empresarial con la idea del liderazgo consciente, las técnicas para aceptar los acontecimientos con serenidad y los ejercicios respiratorios de autocontrol. Ello deriva de las concepciones religiosas del budismo, donde se establecen principios como el karma (o aceptación de un destino causado por los actos de una anterior vida), las distintas prácticas de la meditación, la búsqueda del silencio y el ejercicio de aquietar la mente. Tanto el cristianismo como el islamismo sostienen una moralidad sólida que regula el correcto comportamiento de las personas. Por otro lado, el judaísmo promueve, por su estructura, el progreso con honradez y la mutua colaboración.

Ciertamente hay suficiente bibliografía sobre la religión y los negocios; sin embargo, en mundo globalizado donde las costumbres, los hábitos y fundamentos van mutando es necesario seguir investigando sobre la temática para actualizar el conocimiento sobre el objeto de estudio.

1.2 Planteamiento del problema

La dimensión religiosa reúne los lineamientos de una vida humana o de un grupo, influye en el modo de actuar de las personas y establece unas pautas de relacionamiento que son características muy peculiares. Éstas se expresan en comportamientos éticos, lenguaje y hábitos de vida. Al mismo tiempo, las religiones persiguen intereses particulares como riquezas, larga vida, salud, honor, descendencia y probablemente, el acabamiento del propio destino en el “más

allá”. Estos impulsos, relativos al “más acá”, enmarcados en el orden de los intereses de casi todos los hombres, practiquen o no una religión, constituyen un marco inaugural para entender el impacto de las religiones en el mundo de los negocios.

Cada vez se refuerza la concepción de que la religión tiene que ver más con la creación de sentido que con los dioses. Dicha creación de sentidos ha dado lugar a una religiosidad desprovista de contenidos divinos, que se evidencia con mayor fuerza en las leyes del mercado. No se ha quedado anquilosada en un templo, una mezquita o un territorio específico; más bien ha cruzado las fronteras de lo sagrado y ha permeado la vida profana de las personas.

Los nuevos modos en que ha mutado la religión, siguen siendo una gran influencia en las negociaciones y en el mercado global. Quizás ya no se trate del anhelo por el paraíso perdido o por el reino de los cielos, pero si puede ser por el anhelo al éxito, la fama, y el consumo de algunos de los seguidores de dichas religiones. En estos nuevos escenarios, la creación de sentidos viene a alimentar la sed de negociación, la creatividad y la búsqueda de mejores opciones para conectar los mercados locales con los grandes mercados internacionales. Directa o indirectamente, la religión sigue siendo una dimensión muy fuerte en el ser humano que da sentido a sus acciones y las cosas que le rodea. Instaura un modo peculiar de relacionamiento que, entremezclado con las tradiciones culturales, constituyen un lenguaje y una identidad determinada.

Sistema de preguntas

¿Qué tanta influencia ejerce la religión en el funcionamiento de una empresa, así como en un proyecto de negociación? O en su defecto ¿Existen negocios sin influencias religiosas?

Consecuencias del problema:

El desconocimiento de las costumbres y las formas de negociación que derivan de tradiciones religiosas puede causar malestares, rupturas, herir susceptibilidades y, en el peor de los casos, ser motivo de enfrentamientos o guerras. Es por ello que, en un mundo cada vez más globalizado, se ha vuelto necesario conocer las influencias religiosas en una negociación, lo cual nos ayuda a comunicarnos correctamente y evitar ofensas y desprecios.

1.3 Justificación

Justificación Teórica

El mundo de los negocios es, en su esencia, el mundo de las relaciones humanas; cuyas fronteras se ven cada vez más invisibles fruto del proceso de la globalización. Las diferencias culturales, étnicas y religiosas se encuentran constantemente en interacción; algunas cohabitan en armonía dando lugar a economías crecientes y responsables; otras chocan drásticamente llevándose consigo bienes y vidas humanas. Al presentar este trabajo, se resalta la importancia de conocer el impacto

negativo o positivo que tiene la dimensión religiosa en un proceso de negociación; más aún cuando se trata de una negociación entre naciones, empresas o personas de diferentes credos religiosos.

Justificación Social

Acercarse al conocimiento de las tradiciones religiosas hará posible que los contratos de negociación sean más efectivos. Las partes implicadas en la negociación cuidarán en gran medida el trato en materia de respeto, solidez, precisión, rentabilidad y aceptación de sus productos en el mercado. Para ello, es necesario realizar una adecuada planeación que garantice la comunicación correcta y el trato respetuoso entre las partes implicadas en la negociación. Aprender de las tradiciones religiosas es, además, un modo muy peculiar de entender nuestras raíces, captar significados yacentes en palabras del idioma, comprender mejor el arte y la literatura del entorno, lo cual permite acercarnos al imaginario colectivo de una región.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Determinar la influencia que ejercen el cristianismo y el islamismo en un proceso de negociación internacional.

1.4.2 Objetivos específicos

- Describir los valores y creencias que caracterizan y definen tradiciones religiosas como el cristianismo e islamismo en el marco de un proceso de negociación.
- Caracterizar el arte de una negociación a la luz de los elementos y factores que intervienen en este proceso.
- Conocer el papel que desempeña la ética empresarial en un proceso de negociación.
- Examinar el papel que cumplen las tradiciones religiosas; cristianismo e islam a partir de la revisión de experiencias de negociación.

1.5 Marco metodológico

1.5.1 Método

Para darle respuesta a la pregunta: qué tan determinante es la religión en una negociación, se empleó el método deductivo, procedimiento que nos permitió inferir de las generalidades del mundo de las religiones a las particularidades de su incidencia en los negocios. La recolección de la información se realizó con la finalidad de abordar las temáticas implicadas y permitió acercamiento al objeto de estudio, a partir de las experiencias de profesionales que han tenido contacto con personas de otras religiones y creencias en el mundo de los negocios.

1.5.2 Metodología

Esta investigación es de enfoque cualitativo y de corte descriptivo, en el cual se busca describir de manera intuitiva un fenómeno como un todo, no requiere análisis estadístico ni numérico lo que implica la realización de un estudio exhaustivo y con detalle al asunto o tema a tratar; en relación con la presente investigación se pretendió tomar a profundidad las descripciones, las cualidades y características a partir de la indagación sobre los dos modelos de religión y la influencia de estas en los negocios internacionales, basados a su vez en fundamentos éticos de comportamiento que rigen las prácticas y el modo de negociar.

Ahora bien, desde el punto de la recolección de información, se señala que la investigación es de corte documental; ya que se basa en la recolección de información especializada y análisis de documentos, tomado de bases de datos tales como; EBSCO, SCIELO, DIALNET y GOOGLE SCHOLAR entre otros. De igual manera se realizó un acercamiento al objeto de estudio por medio de algunas técnicas de recolección de información como las entrevistas, las cuales se realizaron a

una muestra de tres personas con perfil de negociadores, empresarios y teólogo que han tenido experiencia con otras culturas y religiones, las cuales se llevaron a cabo en el mes de Octubre del 2016, dando alcance a una información verídica con casos y experiencias de la vida real. Las entrevistas se transcribieron y analizaron cuyos resultados de manera sintética se presentaron en una matriz de síntesis (ver al final del capítulo hallazgos).

1.6 Alcances

El presente estudio exploró la influencia del Cristianismo y el Islam en los negocios internacionales, a partir de una descripción del porqué es importante considerar el aspecto religioso en una negociación internacional y en el funcionamiento de una empresa en tanto puede determinar el comportamiento de las partes.

2. Ejecución del Proyecto.

Al momento de una negociación con personas de otra religión es importante tener presente todo lo que conlleva negociar con ellos, por un lado, se debe conocer muy bien sus comportamientos religiosos, como también se debe contemplar todo lo relacionado con el concepto de negociación y sus tipos como a su vez los elementos del programa de negociación mencionados por Harvard, todo esto ayudará a llevar a cabo una buena toma de decisiones para llegar al mejor acuerdo posible referente al tema de negociación.

2.1 Costumbres y tradiciones

La dimensión religiosa en el ser humano hunde sus raíces en la resolución pacífica de conflictos por parte de los homínidos, la capacidad de asombrarse ante los fenómenos naturales y el desarrollo del lenguaje en el acto de nombrar las cosas con sonidos articulados (Pérez, Sergio, 2009). Con el paso del tiempo, el surgimiento de la razón permitió que aquel homínido se despojara de sus instintos y diera lugar al “homo” (hombre), quien, haciendo uso de sus nuevas facultades, se empeñó en buscar un modo de comprensión ordenado de la realidad. Compuso narraciones explicativas, llamadas “mitos”, las cuales ofrecían una argumentación creativa de los fenómenos naturales y del acontecimiento más inaudito: la muerte.

El vínculo entre la memoria, el asombro y los apegos sentimentales con los semejantes que morían, despertó el interés por las preguntas fundamentales, en especial aquellas que se referían al origen y al fin de la vida. Desde una comprensión cíclica de la existencia –observación cotidiana

de muchos fenómenos naturales— la mayoría de las comunidades humanas insipientes colocaron la fuente de la vida en la divinidad, y en ella misma colocaron el destino final.

Es por ello que la palabra religión, proveniente del latín “religare” o “religere”, significa re-ligar o volver a conectar con la trascendencia. Para ello, cada grupo humano comenzó a usar cantos, danzas, narraciones, objetos a los que se le atribuyeron poderes mágicos, lugares sagrados e incluso, individuos sagrados a través de los cuales se podían establecer los vínculos con la divinidad: el chamán, curandero, taita, brujo, sacerdote, etc.

Todo esto formaba un corpus que se transmitía de una generación a otra, corpus que alcanzaría su mayor esplendor con el surgimiento de la escritura. Dicha transmisión es lo que entendemos con la palabra “tradición”, del latín *traditio*, que hace referencia a la “entrega” que en la antigua Roma hacía el maestro, el sabio o el padre de familia a su hijo del *aura catena* (cadena dorada) del saber acumulado poco a poco en la humanidad, con el fin de que no fuese interrumpido.

La tradición, ya sea religiosa, artística, técnica o memorial, fue encontrando moldes de expresión tales como el lenguaje, la geografía, y las experiencias específicas de los grupos originarios. Las diferentes *Weltanschauung* (cosmovisiones), en términos de Wilhelm Dilthey, se fueron fragmentando cada vez más, hasta el punto de individualizarse. Es por ello que aquí sólo se refiere a las cosmovisiones más representativas, sin despreciar con ello las que no son contenidas en esta sesgada revisión. Cuando en este trabajo se haga mención de la frase, acuñada por el Concilio Vaticano II en la declaración “*Nostra Aetate*: “las grandes tradiciones o cosmovisiones religiosas”, se está refiriendo al judaísmo, cristianismo, islamismo, hinduismo y budismo; aunque sólo nos referiremos en este trabajo al cristianismo y al islamismo.

Los hombres esperan de las diversas religiones la respuesta a los enigmas recónditos de la condición humana, que hoy como ayer, conmueven íntimamente su corazón: ¿Qué es el hombre?, ¿cuál es el sentido y el fin de nuestra vida, el bien y el pecado, el origen y el fin del dolor, el camino para conseguir la verdadera felicidad, la muerte, el juicio, la sanción después de la muerte? ¿Cuál es, finalmente, aquel último e inefable misterio que envuelve nuestra existencia, del cual procedemos y hacia donde nos dirigimos? (Concilio Vaticano II, 1993)

De ellas emana un sinfín de costumbres, entremezcladas con tradiciones que derivan de las artes, la técnica, la alimentación, el modo de vestir, etc. Cada grupo humano, en una pluralidad de cosmovisiones, fue elaborando racional y argumentativamente el vínculo con la tierra, los astros, los demás animales y con sus semejantes. Las características particulares de cada grupo, transmitidas de una generación a otra, dentro de las que se comprenden los modos específicos de transformar la naturaleza a través de la técnica, recrear la vida por medio del arte, entablar una comunicación y mantener viva la memoria del grupo por el lenguaje, es lo que podemos considerar como costumbres (Savater, 1991).

2.2 El Cristianismo

El cristianismo, inicialmente una secta del judaísmo encabezada por Jesús de Nazaret y posteriormente constituida religión del Imperio Romano por medio del Edicto de Tesalónica de Constantino en el año 380 D.C., es de gran importancia para el estudio de los negocios en Occidente. Heredero de una moral judía, complementada con el pensamiento estoico de la antigua

Grecia, los fundamentos de la praxis toman como referencia a Jesús, quien abogó por darle un puesto en la sociedad a los excluidos, reivindicar el papel de la mujer, amar al enemigo, desprenderse de los bienes que causan pesadumbre en la conciencia y dar la vida por la verdad. A partir de estos referentes, se fue elaborando con el paso del tiempo, un corpus moral que ha moldeado las conciencias colectivas de occidente. Pero cristianismo no es solo la Iglesia Católica, es también Reforma Luterana, es calvinismo, anglicanismo con Enrique VIII, es Bizancio y ortodoxia, etc. Por tal motivo, nos referiremos a los elementos fundamentales de esta cosmovisión religiosa que impacta el mundo de los negocios.

El concepto de “comunidad” (común unión) nace en el seno del cristianismo apostólico. Los seguidores de Jesús, posteriores a su muerte, mantuvieron viva su memoria y en su nombre celebraban el ágape (compartir) donde las diferencias quedaban anuladas; tanto hombres como mujeres conformaban el grupo que, poco a poco, se fue extendiendo por las venas del Imperio Romano. El modelo de la comunidad se narra en el libro de los Hechos de los Apóstoles: “Todos los creyentes estaban juntos y tenían todo en común: vendían sus propiedades y posesiones, y compartían sus bienes entre sí según la necesidad de cada uno” (Biblia de Jerusalén, Hch. 2, 44-45).

Este estilo de vida comunitario, inspirado en los esenios⁴ de Israel, fue también inspiración del modelo comunista que sistematizaron Karl Marx y Federico Engels a principios del siglo XIX y sigue inspirando la vida de pequeñas comunidades de base dentro del mundo cristiano. El principio de distribución comunitario de los bienes, estaba fundamentado en la creencia de que

⁴ Cf. Delcor M; y García Martínez, F. *Introducción a la literatura esenia de Qumrán*. Editorial Cristiandad. Madrid, 1982... Los esenios fueron un movimiento judío del siglo II A.C. Conformaron una comunidad en la que ponían todos sus bienes a disposición de los demás y se asentaron en Damasco, más específico la zona de Qumrán, zona en la que se descubrieron manuscritos importantes para la arqueología bíblica.

todos somos hijos de un mismo padre, quien nos prometió retornar al paraíso en el reino de los cielos y para ello nos depararía un peregrinaje en la tierra cuyos actos serían juzgados en un juicio final. Este modo de distribuir la gracia divina, difiere del propuesto por la Reforma Luterana y el movimiento protestante que le precedió. Para estos últimos, la gracia divina es acumulada por la fe, conquistada por las buenas obras y compartida en comunidad. Esta visión dio origen, al modelo capitalista y a la idea de la acumulación del capital.

En este sentido, Max Weber demostró que fue la clase media urbana la que constituyó el fundamento del desarrollo moderno del capitalismo en el mundo occidental. (Max Weber, 2001). Junto a ello, se suma el concepto de trabajo cotidiano como cumplimiento de un deber moral al que nos convoca Dios. De ahí que el protestantismo desarrolle la idea del trabajo como convocatoria divina, es decir, como profesión. En especial el calvinismo (movimiento impulsado por las enseñanzas y doctrinas de Juan Calvino) fue el movimiento protestante que más insidió en la configuración del capitalismo. El calvinismo ofrece una explicación global de la situación del hombre en el mundo, y es una visión trágica, donde se explica que el hombre tiene frente a sí a un Dios trascendente al que apenas puede acceder. Un hombre cuyo destino ya está trazado y no puede ser ni conocido ni cambiado. Por tanto, la consecuencia psicológica es la de un hombre aislado, con una desolación interior que le conduce a una vida individualista donde se han eliminado los elementos mágicos de la fe. Este desencantamiento del mundo constituye a la vez la vía de racionalización del mundo del calvinista, cuya mejor vía de consagración era la realización del trabajo profesional impecable en el que encontraban la confirmación de su elección divina. Se

trataba de llegar a la perfección en la vida cotidiana a través del ejercicio del trabajo. (Max Weber, 2001).

2.2.1 Fundamentos cristianos en los negocios.

El cristianismo se ha extendido por casi todo el mundo, convive con otras religiones y es de fácil sincretismo con otras tradiciones religiosas y culturales por su carácter universal. En el centro de la moralidad cristiana se encuentra el amor como “ágape”, es decir, la entrega total de la vida. De él se deriva la justicia social, la no violencia y la paz. El decálogo invita a amar al otro como a uno mismo, a no mentir, a no desear los bienes ajenos, etc. Puesto en práctica, se tiene en la figura del negociador cristiano, un hombre o una mujer honrados, cuyos intereses en la negociación no constituyen una estafa o malversación de los bienes, más bien la búsqueda justa de ganancias de ambas partes y un contrato equitativo: “conduce tus negocios con integridad y rectitud, sabiendo que Dios honra la justicia” (Biblia de Jerusalén, Sal. 37,6)

La caridad ha sido institucionalizada dentro del cristianismo, forma parte de la praxis cotidiana de cada comunidad. Heredó del judaísmo, entre tantas cosas, el pago del diezmo, estructura comunitaria que siembra en las familias creyentes una educación ante el manejo de las finanzas y una especie de “mística” en relación con el origen de las riquezas.

La moralidad cristiana ha moldeado a occidente de tal modo, que se puede percibir la influencia del cristianismo en el trato que una persona le da a otra, en el cuidado de una estética corporal, derivado del mensaje paulino del cuerpo como templo de la divinidad (Biblia de Jerusalén, 1 Cor. 6,19); en el valor que se atribuye a la “persona” (concepto cristiano que surgió en el siglo IV, ante la necesidad de definir el dogma de la Encarnación de Dios) como categoría superior a la de individuo.

Los cristianos en los negocios emplean medios correctos para lograr sus metas y no defraudar a sus clientes: “no cometerás injusticia en los juicios, en medidas de tierras, ni en peso ni en otra medida” (Biblia de Jerusalén, Lv. 19,35).

El luteranismo y el calvinismo surgieron de la clase media urbana, donde se encontraban los pobres de las ciudades y los campesinos. De cierto modo, respondieron al catolicismo medieval y a sus prácticas feudales, convocaron a los grupos campesinos y a la clase media a expresar un nuevo sentimiento de libertad e independencia. Se gestó un espíritu de liderazgo muy fuerte, sobre todo en torno a las figuras de Lutero y Calvino, quienes impactaron con su autoritarismo el modo de proceder contra el régimen establecido. Ellos representaron el inicio del movimiento protestante, que supuso una cosmovisión nueva de la religión y, por ende, unas proyecciones éticas derivadas de las nuevas interpretaciones del dios bíblico.

La sumisión, por ejemplo, que era entendida antes como la actitud del siervo de la gleba (Biblia de Jerusalén, Lv. 19, 35) ante el poder del señor feudal, ahora era entendida, en relación a Dios, no como una manifestación de temor, sino del amor al señor soberano del cielo. Lutero proponía la sumisión como un acto voluntario y consciente del creyente hacia Dios. La Reforma protestante constituyó un ataque frontal a la teología de la Iglesia Católica en materia del problema

de la dignidad y la libertad humanas, así como el efecto que producen las acciones del hombre sobre su destino. Las palabras de (Fromm, Erich, 2005) nos ayudan a entender mejor esta situación:

El sistema de Lutero, en la medida en que difiere de la tradición católica, posee dos aspectos, uno de los cuales ha sido subrayado más que el otro en la habitual exposición de sus doctrinas en los países protestantes. Según este último aspecto, se señala que Lutero dio al hombre independencia en las cuestiones religiosas; que despojó a la Iglesia de su autoridad, otorgándosela en cambio al individuo; que su concepto de la fe y de la salvación se apoya en la experiencia individual subjetiva, según la cual toda la responsabilidad cae sobre el individuo y ninguna sobre una autoridad susceptible de darle lo que él mismo es incapaz de obtener.

Aquí se haya la simiente del capitalismo, el proceso en el cual el individualismo cobra fuerza, proyecta su autoconstrucción y busca vías de salvación en la producción, el intercambio de bienes y la acumulación del capital. La nueva teología inauguró un modo de pensar y de actuar modernos: la salvación ya no venía de afuera, de una institución, sino de dentro, de las fuerzas de cada individuo y del valor de su propia fe.

Con el paso del tiempo, este espíritu reformista encontraría alianzas poderosas con los principados locales, quienes encontraron motivos para impugnar contra el poder de la Iglesia Católica, y con ello se fortalecieron las iglesias particulares, patrocinadas por la burguesía naciente. De este modo, se puede encontrar en las estructuras de las comunidades cristianas derivadas del protestantismo (luteranismo, calvinismo, metodistas, pentecostales, baptistas, adventistas, anglicanos, presbiterianos, etc.) un modelo capitalista en sus concepciones teológicas, donde la “gracia divina” se convierte en un capital acumulable y donde el individualismo fomenta la competencia por llegar al paraíso perdido como si de una carrera de resistencia se tratase.

Por otro lado, se encuentra un modelo capitalista en la forma de organización y dirección de las comunidades. En estos espacios, el cobro del diezmo constituye un garante del capital comunitario, luego destinado para apoyar a los más necesitados o para autofinanciar proyectos inversionistas de las iglesias locales. La idea de “progreso” va de la mano de la visión del paraíso perdido y la expulsión. Progreso es, según esta concepción, un caminar en el sentido de retorno a aquel paraíso perdido, por tanto, se trata de un esfuerzo individual que se debe hacer en vida. Aquí se encuentran las fuerzas motoras de una negociación. El cristiano de corte protestante, no depende como el cristiano católico de la institución o de la tradición de un poder centralizado en la figura del Papa; más bien depende de sus solas fuerzas, y, por ende, pondrá todo empeño en negociar a título personal, dando la mejor impresión y colocando como carta de presentación sus virtudes personales.

Sin embargo, no se debe ver el protestantismo como un hecho aislado del cristianismo. Tanto las iglesias nacientes, alejadas de la dirección del obispo de Roma, como la iglesia católica en su conjunto, forman una misma cosmovisión con diferentes matices. Ambas son herederas de las enseñanzas de Jesús de Nazaret y poseen una moralidad fuertemente estructurada, conservada con cierta ortodoxia por aquellos que anhelan alcanzar el Reino de los Cielos. Es por ello que, toda negociación con agentes provenientes del cristianismo, implicaría un respeto a la persona como valor supremo, un trato agradable y sonriente porque ello enaltece el valor del individuo, y una postura de reverencia ante el hecho de que, cuanto acontece, viene dado por un proyecto divino y no por mérito humano.

2.3 El Islam.

Según un estudio publicado en (Pew Research Center , 2007), el Islam ha pasado a ser la mayor comunidad religiosa del mundo después del Cristianismo. Y esta tendencia continúa. Al igual que el judaísmo y el cristianismo, el islam hunde sus raíces en la tradición abrahámica. Sin embargo, para los musulmanes, el Islam es la religión más reciente, y por ello le consideran la mejor religión. Afirman que tanto judíos como cristianos habían recibido la revelación divina, pero que luego la adulteraron. Es por ello que sólo el islam, viene a restaurar esa condición genuina de la revelación. “Islam” significa obediencia, subordinación, sumisión, entrega a la voluntad de Dios, tanto en la vida como en la muerte.

En el núcleo del Islam se encuentra la profesión de fe, dada en dos términos fundamentales. El primero en relación a Allah, el único Dios verdadero, a quien van dirigidos todos los rezos y quien es causa de unidad entre todas las tribus y pueblos islámicos. El segundo término de la profesión de fe es Muhammad (Mahoma), el último y definitivo profeta que ha dejado a la humanidad el texto divino del Corán, considerado como un libro vivo y sagrado escrito en lengua árabe. Por lo tanto, un musulmán verdadero es aquel que se somete a la voluntad de Dios en la vida práctica, siguiendo el ejemplo del profeta Muhammad, cuya existencia histórica no se desvanece en la leyenda y el mito como es el caso de otros fundadores religiosos.

2.3.1 Fundamentos del islam en los negocios

El tema de la caridad en el mundo islámico, no sólo es una recomendación para el cultivo de la espiritualidad, es una obligación para cada musulmán que posea una economía estable.

Constituye el tercer pilar del Islam y fomenta la repartición de las riquezas ayudando a que las personas se vuelvan productivas y se puedan valer por sí mismas. Esta práctica es conocida en árabe como *zakat* que significa “purificación”, ya que purifica al corazón de la codicia por las riquezas materiales. Para el mundo musulmán, las riquezas son consideradas como un regalo de Dios, es él quien provee a los hombres de sus bienes. Esta concepción teológica de las riquezas configura un modo específico de actuar ético por parte del musulmán, ya que le permitirá involucrar en sus negocios a sus amigos, familiares y a la comunidad en su conjunto. Al mismo tiempo, intensifica su interés a la hora de apoyar a aquellos hermanos en la fe que se encuentran en circunstancias precarias, e incluso a los que intentan impulsar un negocio o una empresa familiar. La caridad musulmana no sólo fomenta la colaboración comunitaria, sino el grado de formación y consciencia individual en el relacionamiento con las riquezas y los negocios.

El Islam influye muchísimo en el modo de actuar de las personas que lo profesan o que fueron criados en su ambiente religioso. El honor, es uno de los valores más cultivados entre los musulmanes, a tal punto, que deshonrar a alguien es considerado un castigo severo en el mundo islámico. Esto no necesariamente ocurre en todos los países musulmanes, por ejemplo Turquía es un país laico, por ende no depende netamente de su religión para unificar el comportamiento de su población. El honor preserva de los chismes y falsos comentarios, razón por la cual un musulmán siempre apuesta por la imagen buena de la persona que tiene enfrente, pese a que se diga de él cosas horribles. La dignidad y el honor, para el Islam, se encuentra en la elevación del nivel espiritual. Todo hombre es débil e incompleto, y deberá pedirle a Allah la dignidad y el honor que sólo él puede otorgar. Estas son el garante de la vida en familia, el motivo por el cual luchar contra la tiranía, la opresión y la injusticia. Es por ello, que, en el marco de una negociación, conocer las tradiciones y costumbres islámicas cuando hay implicado algún musulmán, es de vital importancia;

puesto que ello puede prevenir ofensas o mal entendidos en cuestiones tan básicas como el saludo, la referencia a algún “dios” en los agradecimientos o en la despedida y, sobre todo, en referencia al tipo de negociación que se le pudiese proponer.

Por tradición, los musulmanes priorizan el papel de la familia o del clan y buscan siempre beneficios en función de ellos. La cortesía es parte esencial de la negociación, donde la amabilidad en el trato les distingue. Son hospitalarios y buenos anfitriones, saludan a todas las personas presentes en una reunión. Los hombres estrechan su mano derecha y nunca la izquierda ya que es considerada impura. Si la confianza es grande, el saludo se realiza con un abrazo y uniendo las mejillas sin besarse. Un modo elegante de saludo lo constituye el inclinar el cuerpo en una reverencia y apoyar al tiempo la mano izquierda sobre el corazón. En el caso de las mujeres, éstas no deben saludar a los hombres a no ser que ellos tomen la iniciativa. Los hombres y las mujeres nunca deben tocarse entre sí, a no ser que sean muy cercanos (esposo, hermano, hijo o primo).

En una reunión, se debe pedir permiso para tomar fotografías. No se debe sonar la nariz en presencia de los demás y está prohibido señalar a alguien con el dedo índice. Tampoco se deben mostrar las suelas de los zapatos estando sentado en una silla. En un negocio, se destaca el arte del “regateo”. Los documentos legales se usan poco; ya que la palabra dada posee mucho peso. Un negociante afgano da mucha importancia a la posición social y al conocimiento que se tiene de la misma. Previos a una negociación, suelen estudiar muy a fondo al cliente, de tal modo que suelen romper el hielo con conversaciones de temas personales, creando un clima de confianza y al mismo tiempo de “estudio” antes de negociar con ellos. En relación a lo dicho anteriormente es importante encontrar la relación que existe entre la religión y los aspectos culturales. “La cultura se encuentra en consonancia con el microcosmos del individuo, y la religión buscaría más la naturaleza

macrocósmica del hombre, siendo micro y macro dos aspectos del universo íntimamente conectados, tendremos igualmente relacionados e influyéndose mutuamente a religión y a cultura”. (Velasco, N,A).

Y es que entre religión y cultura hay una relación que no es recíproca sino dialéctica, ya que no permanecen separadas sino que se unen, siendo por eso la religión, según la experiencia histórica, la clave de las culturas y civilizaciones. La fe religiosa las informa, les da forma. Influye en el estilo de la cultura y le da su unidad característica.

La familia juega un papel determinante en los modos de relación. Es por ello que, en una negociación, los familiares pueden formar parte de los acuerdos; incluso los amigos son invitados que con su presencia obligan a las partes a entablar una negociación transparente. Se puede decir que protegen la negociación y funcionan como testigos.

2.4 El arte de negociar

En primer lugar, como bien se sabe, negociar consiste en un proceso de comunicación entre diferentes partes que buscan llegar a un acuerdo de un tema en específico, donde el propósito principal es obtener un beneficio en común para las personas involucradas.

Dentro de este concepto intervienen tres elementos esenciales que se entrelazan entre sí y guardan relación, por ende, si una cambia automáticamente altera la otra. Los tres elementos a los que se hace referencia son el proceso, las personas y el problema (ver figura 1).

En el proceso se debe tener en cuenta que ninguna negociación es igual a otra, todas son totalmente diferentes y no es lineal ni consecutivo, por el contrario, se va dando de manera

recíproca pues se basa en la interacción y en las intenciones de los negociadores. En el proceso de la negociación también hay ciertos factores que influyen y no se pueden pasar por alto como lo es el tiempo, ya que es muy importante saber cuánto tiempo hay disponible para llegar a un acuerdo, si se puede extender y cuál es el tiempo límite para la negociación. Por otro lado, hay que tener presente las relaciones dentro de la negociación, ya que ésta dictamina la dinámica y facilita la toma de decisiones haciéndola más amena y sencilla o por el contrario pueden presentarse obstáculos en el contenido a negociar.

Las personas son el factor fundamental y será considerado como el elemento más importante, gracias a éste puede existir una negociación y por ende un tema a negociar que en este caso recibe el nombre de problema. El problema no necesariamente tiene que ser malo, en muchas ocasiones debido a estas contrariedades se han desarrollado ideas increíbles dentro las organizaciones ya que surge de las diferencias en los pensamientos de las personas, de no ser por ese contraste todo sería monótono y nada cambiaría, en otras palabras, no existiría la negociación.

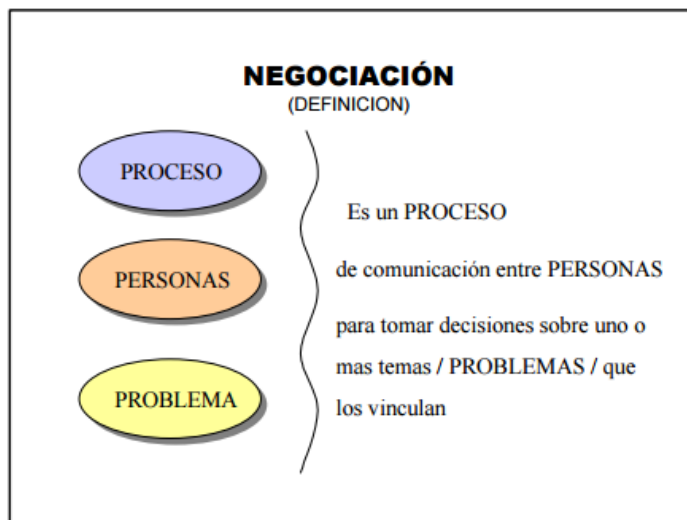


Figura 1. Definición de Negociación y elementos que intervienen

Fuente: (Diez, 2002)

En muchos casos dependiendo de la relación, las personas prefieren ceder en algunos puntos a condición de no arruinar o estropear los lazos porque requieren de tiempo para llegar a un acuerdo que en algunas negociaciones es transcendental; entonces como bien se ha dicho en toda negociación hay una relación debido a la interacción y la reciprocidad entre las partes, también se hace presente la tensión, es aquí donde surge el dilema de cómo saber manejarla en cuanto a la relación y el contenido a tratar.

Según el Esquema de Negociación de Harvard que fue plateado en 1978, se brinda como consejo separar a las personas del problema y no mezclarlas ya que son dos temas diferentes en los cuales hay que trabajar. Por un lado, se encuentra la relación y crear lazos duraderos y en el otro lado está el problema, donde se busca ser lo más eficientes posibles con respecto al contenido. Como también "concentrarse en los intereses y no en las posiciones" (Tobon, s.f)

El objetivo es que en la medida de lo posible las personas y el problema se mantengan separadas y que a su vez se trabajen en ambas simultáneamente; para poder lograr esto, lo primero que recomiendan los académicos de Harvard es ocuparse en dos diferentes dimensiones que se llaman (el balcón) y (la mesa), en el cual los negociadores son el instrumento y deben estar en completa capacidad para tratar el contenido, esto se obtiene desarrollando sus propias habilidades de observación tanto adentro como afuera de la negociación, además de tener conocimiento de todo lo que está pasando mirando desde la posición de negociador cómo está actuando e interactuando con los demás y si sus acciones y la de las otras personas es la más adecuada; todo esto se considera un proceso de reflexión.

En el balcón es donde se realiza un análisis de la situación antes de la negociación, para esto se debe saber cuáles son los actores, la información y los objetivos con el fin de lograr una preparación en el cual se debe preguntar, escribir y ensayar todo el tema a negociar. Durante el proceso se debe tener un monitoreo, es decir, cuál es el rumbo que está tomando la conversación, cuáles son los intereses, cuál es el juego y las diferentes perspectivas de la toma de decisiones y si estas son las correctas; para esto se debe consultar, comparar, evaluar y consecutivamente tomar la decisión, esta es una parte vital ya que todas las decisiones se deben tomar en esta dimensión desde el punto de vista reflexivo.

En el después de la negociación se debe evaluar para saber qué aprendizaje se obtuvo con esta negociación, qué fue lo que se habló, qué se hizo bien y qué no, qué tácticas funcionaron perfectamente y si se tienen fallas como las puedo mejorar, en otras palabras, el objetivo es autoevaluarse y aprender.

En segundo lugar, se tiene la mesa como la otra dimensión, aquí es donde durante la negociación se tiene que realizar la construcción de la relación y la solución de los problemas que se presenten y se construye en compañía junto con la otra parte. En el balcón se tomaron las decisiones, pero es en la mesa donde se van a plasmar y a llegar a un acuerdo.

Según el conocido profesor (Kotter, 1995) de la Harvard Business School, en su libro *The New Rules* habla de que la habilidad negociadora tiene que estar presente en todos y cada uno de los negociadores, de no ser así existiría una barrera muy grande a la hora de llegar al acuerdo, dentro de estas habilidades que se deben desarrollar está la capacidad de comunicación, el poder de la persuasión, la escucha, la planificación y la preparación.

Hablando directamente de los objetivos de la negociación es importante maximizar los beneficios propios sin afectar a la otra parte con la condición de conservar buenas relaciones. Algo que todo negociador debe tener presente es tratar de convencer a la otra persona de que se ha llegado a un buen acuerdo y que se hizo todo lo que estaba al alcance para lograrlo.

Existen algunos conceptos referentes al tipo de negociación, tal es el caso del GANA-GANA (Colaborativa) se da cuando ambas partes salen ganando y están satisfechos con el acuerdo, se dan beneficios mutuos y comparten objetivos, GANA-PIERDE (Competitiva) es cuando una parte gana a costa de la pérdida de otro, la relación no es importante ya que la negociación tiene lugar solo una vez, se ve al oponente como un enemigo sin importarle la posición del otro, también existe el PIERDE-GANA (Acomodativa) es aquella en la cual al negociador le importa más la relación con el fin de obtener beneficios a largo plazo buscando ganarse la confianza de la contraparte; y por último se encuentra el PIERDE-PIERDE (Evitativa) el negociador no quiere llegar a ningún acuerdo dado que conllevaría al deterioro de relación como también a

consecuencias negativas, se tiene presente que no va a obtener ningún beneficio con la negociación. (Ver figura 2)

Figura 2: Tipología de negociación.

	- Importancia resultados +	
+ Importancia relación -	Acomodativa perder/ganar	Colaborativa ganar/ganar
	Evitativa perder/perder	Competitiva ganar/perder

Fuente: (Negociacion avanzada, 2016)

Cabe destacar que en toda negociación las partes deben tener presente cuáles son los límites de la negociación, es decir, hasta donde puedo llegar o ceder, un aspecto trascendental es que no se le debe dejar saber a su contraparte cuál es su límite ya que de no ser así es una forma segura de perder.

Llegando al caso de que se dé un NO- acuerdo, hay que tener varias opciones y siempre se debe pensar en otro plan, en otra opción. Un ejemplo de esto sería cuando un cliente depende solo de un proveedor, pero no se llega a un acuerdo con respecto al precio, lo ideal sería que tenga dentro de su información otros proveedores para así no crear dependencia, esto entra en la parte de la preparación previa a la negociación.

En otro orden de ideas se tienen los siete elementos del programa de negociación de Harvard, (ver figura 3)

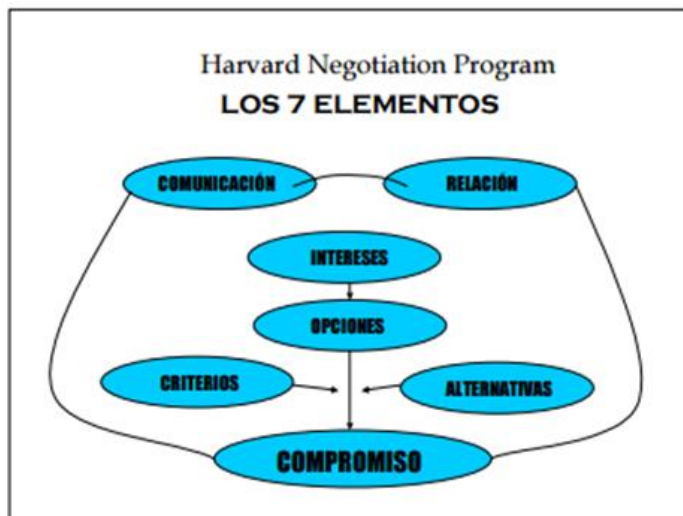


Figura 3. Los siete elementos del programa de negociación de Harvard

Fuente: (Diez, 2002)

Estos siete elementos fueron creados con el objetivo de llegar a acuerdos sin ningún perdedor de por medio.

1. alternativas al no acuerdo: como bien se mencionó anteriormente es tener una gama de alternativas y no ceder a la primera opción de “lo toma o lo deja”.
2. Intereses y posiciones: principalmente se debe saber que le interesa a la otra parte, saber escuchar y la posición es la actitud que se tiene al dialogar y negociar.
3. Opciones: consiste en hallar todas las posibilidades que se tienen para llegar al acuerdo y a su vez se satisfagan los intereses de ambos.

4. Criterios: se refiere a que el acuerdo final sea un Gana-gana y se haya decidido de la mejor manera como también que sea justo con las partes interesadas.
5. Relación: Es fundamental que cuando se termine la negociación, la relación se cultive y se base en lazos fuertes, ya que está la opción de volver a negociar.
6. Comunicación: Es más efectivo realizar una negociación con una persona que no se conoce cara-cara porque así se brinda más confianza y se facilita la comunicación caso contrario que fuera por medio de correos electrónicos.
7. Compromisos: Pueden ser de forma verbal o escrita y especifica lo que las partes harán o no harán delimitando responsabilidades, es decir, hasta donde llega la responsabilidad de uno y comienza la del otro.

2.5 La ética: principales teorías y sus pensadores

Según, (Ricardo Maliandi, 2009), la ética es una disciplina filosófica, la cual se ha venido estudiado desde hace más de veinticinco siglos. Esta quiere explicar los prodigios que provocan la moral, los valores y las normas en las personas. Para la (Real Academia Española, 2014), la ética es un Conjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida. Ética profesional, cívica, deportiva. De esta manera la ética es la reflexión que cada persona realiza acerca de las leyes y de lo que debemos hacer, así como de los motivos por los que se va actuar y si se está obrando de buena o mala manera.

Para iniciar la búsqueda e investigación sobre la ética en los negocios, es fundamental saber los elementos y las bases del significado de la ética como tal, así como también sus principios y los pensadores que la estudiaron.

Según el texto que presenta el profesor (Vigo, 1999), la ética es un modelo clásico de fundamentación que se encuentra presente, de diferentes maneras, en los pensadores más importantes dentro de la tradición de la filosofía griega clásica –Platón y fundamentalmente Aristóteles– y post-clásica –especialmente los estoicos–. Además, reaparece con variaciones a lo largo de toda la historia del pensamiento filosófico cristiano, tanto clásico –sobre todo, en la tradición tomista–, como contemporáneo –, en pensadores de inspiración clásica y cristiana como R. Spaemann, L. Polo, A. Millán Puelles, etc., y representantes del así llamado neo aristotelismo, como A. McIntyre.

Como se puede notar la filosofía y la religión han sido los principales motores que han generado un ejemplo y discusión sobre la ética. Sin embargo, no son estas las únicas teorías o argumentaciones filosóficas de la ética. Ésta se ha formado y centrado principalmente en la búsqueda de los hechos y acontecimientos morales, el por qué y cómo se dan dichos hechos y como se expresan.

Para esto se debe analizar dos de los principales intentos de fundamentación de la ética, como lo muestra (Ricardo Maliandi, 2009), en el artículo “*Los Paradigmas de fundamentación en la ética contemporánea*”. Los paradigmas que fundamentan la ética y los cuales se analizaran son: la deontológica y teológica. Para saber más sobre esto es importante observar y entender cada una de ellas.

En el texto que muestra (Ricardo Maliandi, 2009), la deontológica, llamada también “consecuencialista” o del “éxito”, la cual se basa en la ética Kantiana, de Emanuel Kant, filósofo alemán del siglo XVIII; plantea en que para diferenciar entre lo bueno y lo malo se debe basar en la razón, es decir, que, si se actúa usando la racionalidad humana, se está actuando para bien. La deontología traza que lo que es justo, obligatorio, conveniente y adecuado, es lo que se debe hacer para el respeto a la ley. Según la teoría deontológica las acciones se deben hacer pensando en las consecuencias de éstas. En pocas palabras se debe de actuar por convicción clara y por acatamiento a lo que se impone y no se puede incumplir, siempre y cuando se haga por convicción y no por obligación.

Por otro lado, la fundamentación teológica se enfoca en el “deber”, también es conocida como “intención” o de los “principios”. Se rige principalmente en los valores, las acciones y consecuencias que se toman frente a éstos. El valor moral es fundamental, éste siempre debe prevalecer en comparación con el conflicto que se pueda producir al actuar con valores no morales, es decir, que los actos y sus consecuencias se centran y desarrollan a partir de la moral.

Todo esto se asienta en el modelo del utilitarismo de Jeremy Bentham (1748–1832), el cual fue uno de los pioneros del desarrollo del utilitarismo, planteando principalmente que el beneficio debe de ser en conjunto con y para la sociedad. Los seres se motivan por lo que quieren y los hace feliz, sea de su vida privada o cotidiana, por consiguiente, lo que nos muestra esto, es que se debe actuar para buscar el placer y reducir el dolor o la tristeza.

Para sintetizar lo señalado, se puede decir que la ética básicamente versa sobre la importancia de los principios morales y las connotaciones que éstos generan. La interrelación que trae la ética es principalmente cómo debe ser el proceder del ser humano ante las diferentes

experiencias de la vida cotidiana, a partir de esta forma de actuar se desprenden los interrogantes del “deber” y el “bien”, así como también, cuál es el significado y el alcance de dichos interrogantes partiendo de unos principios de valores y normas de una sociedad específica, con base en esto se genera el juicio de lo aceptado y rechazado ante los hechos sociales que se provocan.

2.5.1 *La ética en los negocios*

La ética en los negocios, generalmente se centra en el ámbito empresarial y el capital humano y profesional que estos manejan. Todo esto forma un conjunto de concepciones, valores e ideologías, las cuales generan actos que pueden ser positivos o negativos en el entorno de una empresa.

Según, (Mora, 2012), las normas éticas no son solo de la empresa, por el contrario, de éstas hacen parte todos los miembros que en ella intervengan, es decir; empleados, propietarios, accionistas, administradores, etc. Las bases éticas y morales de la empresa se forman como grupo, por lo general siempre pensando en el bien común de todos.

Las empresas como objetivo principal se enfocan en el incremento de ganancias y rentabilidad, superar las crisis y enfrentar la competencia. Todo esto puede permitir que en la búsqueda de dichos objetivos se pueda actuar de buena o mala manera; es decir, siguiendo el conducto de las normas y las leyes o por el contrario irrumpiéndolas. Los actos que cometa cualquier individuo que pertenezca a la empresa, ya sean buenos o malos, representaran a todos los miembros de la corporación.

En el desarrollo de la búsqueda de información se encontró un estudio realizado por, (Solomon, 1995), basado en el libro “*Compendio de ética*”, en donde se plantean diferentes puntos de vista. Uno de estos es; **el mito de la motivación del beneficio**; éste particularmente refiere a que en la actualidad la ética en los negocios no se centra únicamente en el desarrollo de éstos, enfocados únicamente en la ambición; por el contrario, ahora lo primordial es obtener beneficios para un bien común, basados en la responsabilidad social, para que de esta manera las compañías puedan prestar un excelente servicio y atención tanto a sus empleados como a la sociedad. Todos estos beneficios se logran mejorando los servicios o productos que dichas compañías ofrezcan, al igual que generando empleos dignos, para que de esta forma lo desarrollado sea de admirar y también genere un beneficio económico para las empresas.

Otro punto de vista importante para mencionar son las metáforas asociadas a los negocios; la cual nos plantea que la rutina de los negocios siempre se ha visto como una competencia, en donde hay uno que gana y otro que pierde, es decir, que la competencia siempre es un factor principal en los negocios. Sin embargo, no se puede pretender y no se debe siempre pensar que acorrallar y perjudicar al otro en el momento de negociar; lo ideal es buscar un equilibrio y llegar acuerdos y cooperación mutua.

Por otra parte, también es importante analizar la microética, macroética y la ética moral. Según como lo muestra (Solomon, 1995), en donde indica que la microética habla sobre las normas de intercambio entre dos individuos; la macroética trata sobre las normas corporativas, culturales o de negocio y la ética moral se delimita a la calidad de la ética en los negocios y la empresa.

La microética en los negocios se basa en las palabras y las obligaciones, en el proceder de lo que se hace y sus atribuciones al hacerlo. Es basarse en lo justo y para las compañías el poder

brindar empleos dignos y en buenas circunstancias, así como también, remunerar bien a sus empleados, en pocas palabras la microética reúne asuntos importantes como los valores, las leyes y la justicia.

Por último, la ética moral, como bien ya se ha mencionado, es la que se basa en los negocios nacientes, y se enfoca en las empresas, los jefes y sus empleados. En donde todos forman un grupo y se dirigen por un bien común y para la sociedad. La ética moral se basa en el comportamiento habitual que tenga la empresa desde afuera, es decir, el desarrollo y aporte que tenga con la sociedad, así como también la noción o el papel que juega el empleado en la empresa, desde el punto de vista del carácter y acciones que éste realice para la sociedad y la empresa.

Anteriormente las empresas pensaban que los empleados eran máquinas de producción. En la actualidad el gran centro de la ética en los negocios se basa en la idea de **Responsabilidad Social (RSE)**, este se es el principio fundamental para realizar negocios. Básicamente lo que éste plantea, es que la empresa debe tener más relación con la sociedad y el medio ambiente, todo esto siempre partiendo desde el principio de la ética y las leyes. Otro de los aspectos principales es generar un ambiente apropiado para sus empleados, incentivándolos y capacitándolos para que de esta forma el ambiente laboral sea más ameno y eficiente.

Las RSE, como comúnmente se le llama, permiten que las compañías generen mayor productividad, atraigan clientes nuevos y mantengan los que tienen; también es una gran entrada para acceder a nuevos mercados y obtener confianza en el mercado.

La responsabilidad social ha generado diferentes puntos de vista, y se ha entrado en la discusión de que a pesar de las empresas deben tener una relación más estrecha con la sociedad y el medio ambiente, tampoco se puede pretender que estas se vuelvan centros de beneficencia, no

se puede olvidar que las empresas están hechas para ser productivas y generar ganancias, ese es su principal objetivo. Lo que pretende la RSE es formar un equilibrio entre los objetivos de las compañías y el entorno, además de todo esto las empresas deben conocer el lugar geográfico donde operan, las normas y leyes que los rigen y cuáles de estas se involucran directa o indirectamente con ellas.

Ahora bien, es importante nombrar el papel que cumplen **los consumidores** en el papel de la ética en los negocios. Se puede decir que éstos son el pilar más importante para una empresa, ya que le generan ganancias a la compañía y le otorgan la buena imagen a la misma. De igual forma, las compañías al generar compromiso con el consumidor, generan compromiso con la comunidad en la que éstos se mueven. La buena imagen que generen, fomenta las creencias y los prototipos que los consumidores sigan, es decir, que las compañías ofrezcan productos responsables, que dejen mensajes positivos en sus campañas publicitarias, como también que obren en buena virtud con el medio ambiente y no contaminen y ofrezcan productos o servicios de buena calidad. De un buen producto o servicio depende la fidelización e imagen que tiene el consumidor y la comunidad de las compañías.

Para dar un cierre contundente con respecto a los puntos de vista ya mencionados, no se puede dejar de hablar del más importante de estos; **los empleados, sus expectativas y responsabilidades**. En la mayoría de las circunstancias las empresas dan a sus empleados horarios extensos, lugares inapropiados para realizar sus trabajos, solo para disminuir los gastos de personal y aumentar las ganancias de la compañía. Por estas razones es que la ética en los negocios actualmente pretende, que los directivos y dueños de las empresas integren a sus empleados y los

hagan sentir también dueños de las mismas, para así generar más sentido de pertenencia y evitar que un mal trato cree empleados resentidos y con malas intenciones para con la compañía.

Si bien ya se ha mencionado en gran parte como es el comportamiento de la ética en las empresas, también es importante hacer énfasis en cuál es el papel de la ética a la hora de negociar con otros países y culturas, así como también cuáles son las barreras, problemas y soluciones que éstos pueden encontrar y ejecutar a la hora de iniciar una negociación. Para poder iniciar esta investigación es importante tener presente, según, (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2010), que la ética de negocio, son los principios de lo que es correcto o equivocado, es decir, lo que rige la conducta de la gente en los negocios; y una estrategia ética es un recorrido de acción, lo que indica no violar dichos principios. Con base en esto, se analizarán diferentes puntos como: los problemas éticos de los negocios internacionales, contaminación ambiental, corrupción y obligaciones morales, los cuales se deben tener presente a la hora de intentar cerrar negocios en otros países. Todo esto se aplica de igual manera para la toma de decisiones de las empresas internacionales e incluye a sus empleados a la hora de negociar, permitiendo así determinar de qué forma se practican las acciones, es decir, si están actuando de manera transparente o equívoca.

Los problemas éticos de los negocios internacionales. El principal obstáculo que las empresas internacionales encuentran a la hora de iniciar mercado en otros países, son básicamente las diferencias políticas, las leyes y el desarrollo económico y cultural entre ambas naciones, es decir, entre el país de la multinacional que desea abrir mercado en un país diferente al suyo. Esto se da principalmente debido a que lo que para una nación es correcto, para el otro país puede ser mal visto y de mala práctica. Debido a esto es importante que las compañías y sus empleados tengan muy claros cuales son las políticas y costumbres de los países que desean ingresar, para

evitar choques y problemas éticos. Estos son algunos de los problemas que plantea, (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2010), enfrentan las multinacionales: Prácticas de empleo, derechos humanos, normas ambientales, corrupción y obligaciones morales de las empresas.

Las prácticas de empleo consisten básicamente en que cada país tiene sus regulaciones laborales, las cuales pueden ser inferiores a las que la multinacional maneja. Desde la perspectiva que la multinacional ofrezca mejores condiciones laborales, y se entre en el paradigma y el interrogante de cuál es la mejor alternativa para efectuar, es decir; es ético que la compañía adopte las prácticas laborales que en el país objeto de inversión manejan, las cuales van en contra de los principios de la compañía que invierte, pero quizá permitan la disminución de costos y por ende mayor ganancia a la multinacional. Es en este punto donde las empresas y sus empleados deben saber cuál es la mejor decisión a tomar, teniendo presente sus objetivos y valores.

Frente a los derechos humanos, es claro que existen países los cuales aún no respetan derechos como la libertad de asociación, de expresión, de reunión, movimiento, ideas políticas, entre otros. Es por esta razón que se analiza, si es prudente que multinacionales con renombre y buenos principios pretendan abrir mercado en países que violen dichos derechos.

Contaminación ambiental. Si bien en esta época los gobiernos tienen como principio el cuidado del medio ambiente, las leyes ambientales de algunos países no son tan relevantes y consideradas como en otros. Partiendo de esto, si una multinacional pretende ingresar a uno de estos países, los cuales no tienen normas o leyes que protejan el medio ambiente; según lo que se ha analizado con los demás puntos, se crea el interrogante de si es, o no ético que dicha compañía ingrese y se acoja a lo establecido por el país a invertir con respecto al cuidado del medio ambiente

y contribuya a la contaminación del planeta; o por el contrario, siga con sus políticas ecológicas del cuidado del medio ambiente, creando así quizá cultura en los ciudadanos y empleados de dicho país.

Corrupción. La corrupción es un problema de muchos años atrás, la cual incluye a toda la sociedad en general. Puede ser común que algunas multinacionales se hayan beneficiado de dar dinero a funcionarios corruptos para acelerar procesos de licitaciones o beneficios en las leyes de un país. Este acto es tomado como una dualidad moral y ética, debido a que la corrupción es considerada una mala práctica y genera quebrantos a la economía de un país. Partiendo de esta base y sin ánimo de generalizar, se puede ultimar que tanto el que recibe dineros como el que lo suministra están actuando de manera indebida. Cuando las multinacionales o sus individuos emprenden camino en la corrupción, es muy difícil dar marcha atrás, es por esta razón que, partiendo desde los principios de la ética, la corrupción no se debe usar como mecanismo para conseguir lo que se quiere lograr o alcanzar.

Obligaciones morales. Están sustentadas en la responsabilidad social. Las multinacionales tienen la capacidad de ejercer sus políticas de producción y negociación a los países que llegan, pero de igual manera éstas deben de corresponder y dar beneficios en las sociedades que prosperan y ascienden. Los actos económicos que las empresas practiquen, como bien lo hemos mencionado anteriormente, deben ser positivos tanto para las compañías como para las sociedades.

En síntesis, este capítulo presentó los dos grandes marcos teóricos de las religiones que se están realizando en esta investigación, islamismo y cristianismo, sus principios, sus creencias y su manera de negociar. Adicionalmente también se revisó desde las teorías de la negociación a que

se refiere el arte de negociar apoyándose en los 7 elementos de la negociación según Harvard y las diferentes opciones de negociación; gana-gana, gana-pierde, pierde-gana y pierde-pierde, finalizando con la ética en los negocios y cómo la ética influye en un proceso de negociación y así como a nivel empresarial.

3. Hallazgos

Teniendo en cuenta el objetivo general de la investigación el cual es; determinar la influencia que ejerce la religión; específicamente la cristiana y la islámica, en un proceso de negociación internacional, se aplicaron tres entrevistas en las cuales se indagó a una muestra de expertos sobre el objeto de estudio. Uno de los entrevistados es negociador internacional con amplia experiencia en el campo de los negocios internacionales, y ha manejado de este tipo con personas que practican el islam y el cristianismo. El segundo es un Teólogo con amplio conocimiento en la fundamentación y principios religiosos y, el último entrevistado, también es negociador internacional con experiencia y trayectoria internacional en el medio. Las entrevistas, no sólo permitieron cumplir la metodología planteada en la investigación, la cual se realizó con el ánimo de obtener anécdotas y experiencias sobre la injerencia de las variables religión y ética en los negocios internacionales (ver matriz de síntesis).

A partir del instrumento aplicado, se realizaron preguntas sobre la religión, valores y creencias que fundamentan a las religiones indagadas. Respecto a lo anterior, se encontró que el 66.6 % de los entrevistados, coincidieron en señalar que, en el cristianismo y catolicismo, los valores más sobresalientes son el amor y el perdón. Esto se puede corroborar con lo investigado sobre las religiones objeto de estudio, en tanto en el centro de la moralidad cristiana se encuentra el amor como “ágape”, es decir, la entrega total de la vida. De él se deriva la justicia social, la no violencia y la paz (Biblia de Jerusalén, Sal. 37,6), es decir, así como el amor, el perdón cumple un rol importante, de allí que sea uno de los sacramentos de la fe cristiana. Por lo tanto, se podría sintetizar que el objetivo principal de estas religiones es llevar a las personas a creer y actuar con

base en el amor y el perdón, permitiendo así tener actos justos y transparentes de cara a la sociedad y con ellos mismos.

Los valores más sobresalientes del cristianismo son el amor como ágape, el perdón incluso a los enemigos, y la caridad. Las creencias están contenidas en el Símbolo de la Fe (el credo) cuyos argumentos establecen la fe en un Dios trinitario y en la vida eterna. (Entrevistado 2, 2016)

Otra de las preguntas realizadas a los entrevistados, buscaba conocer qué tanto incidía la religión en su vida cotidiana y laboral. Frente a lo anterior, se encontró que la mayoría de los entrevistados respondió que la religión sí influía en su vida cotidiana y laboral. La religión se ve reflejada en cada aspecto de la vida de las personas que la practican, como a su vez generaliza en cierto modo el comportamiento de una población, de allí que la vida laboral o profesional no escapa a este ámbito. En Latinoamérica la mayoría de las personas son católicas, esto hace que la forma de negociar entre estos países sea muy similar debido a las costumbres y principios que la religión trae consigo “cuando se pertenece activamente de una religión la vocación conlleva a verse reflejado en cada aspecto de la vida, es lograr profesar e invitar a unirse a la fe con nuestros actos, más que con nuestras palabras” (Entrevistado 3, 2016)

Lo anterior da pie para traer a colación que las características particulares de cada grupo, transmitidas de una generación a otra, dentro de las que se comprenden los modos específicos de transformar la naturaleza a través de la técnica, recrear la vida por medio del arte, entablar una comunicación y mantener viva la memoria del grupo por el lenguaje, es lo que podemos considerar como costumbres (Savater, 1991). En ese sentido, la influencia de la religión en el hombre, emana

un sinnúmero de costumbres, las cuales se mezclan con las tradiciones que se derivan de las artes, la técnica, la alimentación, el modo de vestir, etc. Sin duda alguna la religión, sin importar cuál sea, causa influencia en los hombres, ya que de ellas parten las creencias y costumbres que predicán para decidir el rumbo de sus vidas, y así mismo cómo llevar a cabo todo esto en su vida cotidiana y laboral.

Frente al cuestionamiento acerca de si la religión influye en un proceso de negociación, el 100% de los entrevistados piensa que la religión influye altamente en un proceso de negociación. Esta pregunta da respuesta a muchos de los interrogantes planteados en la investigación. Así argumentó uno de los entrevistados:

Estoy completamente seguro, porque las religiones han creado barreras en las libertades de las personas que los condicionan a unos comportamientos específicos que influyen de manera radical sobre una negociación o una necesidad (Entrevistado 1, 2016).

Evidentemente, como se ha mostrado en toda la investigación, la religión influye de manera importante en los negocios, principalmente porque cada una de ellas tiene sus creencias y costumbres, que, así como influyen a nivel personal, también afecta los negocios de tal forma que determinen el éxito o no de los mismos.

Las religiones son establecidas en la mayoría de las ocasiones como doctrinas a seguir, cuando alguien pertenece algún tipo de religión sea cual sea toma esa doctrina la toma como suya y se rige bajo sus directrices, al entrar esto en un entorno de negociación será clave conocer ese aspecto de la otra parte para evitar cometer algún acto que pueda ser mal interpretado y ocasione un mal ambiente de negociación, de igual manera conocer sobre sus

creencias y su actuar podrá generar una ventaja dentro de la negociación. (Entrevistado 3, 2016)

Otra de las preguntas que se realizó es sí se considera importante conocer o investigar la religión de la contraparte a la hora de negociar, y al igual que en el anterior cuestionamiento el 100% de los entrevistados respondieron afirmativamente que era importante conocer estos detalles de la contraparte a la hora de negociar. Ahondando en lo anterior, uno de los entrevistados señaló:

Si tú vas a vender bikinis en Arabia Saudita te vas a quebrar. Las culturas religiosas las ven las personas más como algo exótico, y en realidad cuando se va hacer una negociación, ese exotismo se puede volver una barrera comercial (Entrevistado 1, 2016).

Las personas que participan en la negociación fundan también sus vidas en creencias, sean del tipo que sea, y cuando la tradición religiosa digamos que las soporta es de mucho peso, ésta termina moldeando el ambiente mismo de la negociación (Entrevistado 2, 2016).

Tal es la importancia de conocer las costumbres religiosas de la contraparte con la que se va a negociar, que a continuación se muestra una de las experiencias que tuvo uno de los entrevistados en el momento de realizar una negociación con una persona del islam.

Yo estuve cerca a Arabia Saudita, en Kuwait; y una vez tuve que acompañar a un Jefe a comprar algunas cosas a Europa. Ellos son muy sensibles a que tú no aceptes sus ofertas o sus presentes, y son capaces de frenar la negociación más importante del mundo por un detalle. A mí me regalaron reloj Rolex, por haber acompañado al jefe de compras, pero como yo trabajaba en SIMENS y tenía una cláusula contractual, que me prohibía recibir regalos de los clientes, tuve que devolver el reloj y casi se para un negocio de millones de

dólares por haber devuelto el reloj. SIMENS falló en el conocimiento de la cultura y de la religión, porque se pegó en la normatividad interna y no tuvo en cuenta las creencias, valores y las culturas del país con el que estaba negociando (Entrevistado 1, 2016).

Después de este ejemplo, queda claro que para iniciar un proceso de negociación con un país que tenga diferentes costumbres religiosas, es fundamental conocer muy a fondo cuáles son sus creencias y costumbres. Para evitar contratiempos como los vistos en la experiencia del entrevistado 1, quien perdió un negocio de millones de dólares, además de que es vital, cómo se ha mencionado en el desenlace de la investigación, que las compañías deben usar estrategias y tener el conocimiento de dichas culturas y creencias por medio de estudios de mercado e investigación, para así saber cómo actuar y aplicar sus políticas a la hora de desarrollar negocios.

La investigación quiso indagar acerca de la conexión entre la variable religión y la ética, frente a lo anterior se encontró que todos los entrevistados coinciden en señalar que la ética y la religión tienen estrecha relación, debido a que según los parámetros de las religiones éstas establecen un modo de comportarse y de actuar. Según sus creencias y dependiendo de la religión, para unas personas puede ser bien visto lo que para otra persona que practique otra está mal.

Este tema es algo complejo, debido a que, por el afán de hacer negocios, se provoca que las personas violen principios éticos, morales y religiosos. Algunas empresas como estrategias de fidelización no ven con malos ojos brindar obsequios y beneficios a cambio de retribuir dichos presentes con lo que se desea. (Entrevistado 1, 2016)

Se evidencia una clara similitud entre lo que el marco teórico aporta y los hallazgos encontrados a partir de las entrevistas. En este sentido se destaca que la ética es un conjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida. La ética es la

reflexión que cada persona realiza acerca de las leyes y de lo que debemos hacer, así como de los motivos por los que se va actuar y si se está obrando de buena o mala manera (Real Academia Española, 2014)

La ética al igual que la religión determina la manera en que las personas piensan y actúan y todo gira alrededor de si lo que hacen está bien o está mal con relación a sus principios y fundamentos como también, si es aceptable para su dios. Toda religión que no desemboque en una ética no puede llamarse religión. Una de las frases que sentenció uno de los entrevistados señalaba que: “La globalización lleva a las personas a un mundo más competitivo, pero a unas prácticas de corrupción y de manejo de influencias, en donde sin duda alguna se ve afectada la ética y los principios o creencias religiosas” (Entrevistado 1, 2016) . Se ha evidenciado que el mundo de los negocios crece cada vez más gracias a la globalización y a los alcances que ésta ha logrado. Debido a estas influencias, en algunas ocasiones la ética pasa a un segundo plano, ya que el mundo se mueve por el afán de lucro y el bien propio, lo que conlleva a que eventualmente las personas cometan actos indebidos que atentan con los principios y fundamentos de la religión.

MATRIZ DE SINTESIS				
Preguntas				
Religión				
Numero de entrevista	1.¿Practica usted alguna religión? Si, No ¿Cuál?	2. En caso de que practique usted alguna religión: ¿Cuáles son los valores y creencias, más sobresalientes de su religión?	3. En caso de que practique usted alguna religión ¿Qué tanto influye ésta en su vida cotidiana y laboral?	4. ¿Cree usted que la religión influye en un proceso de negociación? por qué (argumente).
Entrevista 1	No	Ninguno porque no sigue religión alguna	No	Influye en un 100% en un proceso de negociación.
Entrevista 2	Si (Católico)	Valores más sobresalientes del cristianismo son el amor , el perdón y la caridad. Las creencias están contenidas en el Símbolo de la Fe,	El cristianismo influye directa e indirectamente en mi vida cotidiana y labora	Por supuesto que sí influye
Entrevista 3	Si (Católico)	Amor , Perdón y misericordia	La religión se ve reflejada en cada aspecto de la vida.	Si, las religiones son doctrinas a seguir
	El 66.6 % de los entrevistados practica alguna religión	El 66.6 % de los entrevistados piensan que los valores y creencias son el amor y el perdón	El 66.6 % de los entrevistados piensa que la religión influye en su vida cotidiana y laboral	El 100 % de los entrevistados piensa que la religión influye en un proceso de negociación

MATRIZ DE SINTESIS

Preguntas

Negociación

5. ¿Considera usted que es importante conocer o investigar la religión de la contraparte a la hora de negociar?	6. Alguna vez ha negociado o ha tenido contacto con personas que practiquen el islam. Si es así ¿cómo fue la experiencia?	7. Alguna vez ha negociado o ha tenido contacto con personas que practiquen el cristianismo. Si es así ¿cómo fue la experiencia?	8. ¿Qué recomendaciones puede usted brindar para establecer una relación de negocios con personas que practiquen religiones tales como el islam y cristianismo?	9. ¿Cree usted que la ética y la religión van de la mano?	10. Considera usted que la religión (islam-cristianismo) tiene influencia en la ética al momento de una negociación.
Si es importante	Si, Con marroquíes Y Árabes. Negociar con ellos es complicado. Si no se habla su idioma o se conoce sobre su cultura o religión, ellos sacan ventajas.	Si, los occidentales o cristianos, en su afán de conseguir dinero no manejan una ética en el mundo de los negocios, ellos solo piensan en sacar ventaja y pedir descuentos.	Para hacer negocios con personas del Islam en lo posible se debe aprender su idioma, conocer sus costumbres y creencias religiosas. La susceptibilidad religiosa para ellos es muy incidente sobre cualquier tipo de negociación.	Es complejo, debido a que por el afán de hacer negocios, provoca que las personas violen principios éticos, morales y religiosos.	Si, la religión es parte fundamental a la hora de una negociación, a un mundo más competitivo, lleva a unas prácticas de corrupción y de manejo de influencias, en donde sin duda alguna se ve afectada la ética y los principios o creencias religiosas.
En el caso de que se trate de diferentes religiones obviamente si	No	Sí, la experiencia ha sido satisfactoria ya que uno puede sentirse como en familia.	Poner por encima todos los intereses el respeto y la verdad. Con una persona del Islam la negociación debe ser encabezada por un hombre, ya que la tradición patriarcal del islam recomienda que estas tareas las realicen los hombres	Si, ya que toda religión que no desemboque en una ética no puede llamarse religión.	Claro que sí, puesto que la ética se deriva de las religiones y responde a un modo de obrar de acuerdo a las creencias de las mismas.
Se deben conocer las creencias para generar ventajas dentro de la negociación.	No	Si, negociar con personas que comparten la misma religión es mucho más fácil y sencillo, debido a que se sabe cuáles son las costumbres religiosas y por ende la forma de actuar de acuerdo al cristianismo	Inicialmente se conozca a profundidad sus costumbres más arraigadas, y se actúe con inteligencia y diligencia dentro de la negociación.	Si, hacen parte importante la ética de la religión	Si, la ética que se practica para cada religión influye activamente al momento de negociar.
El 100 % de los entrevistados consideran que es importante conocer o investigar la religión de la contraparte a la hora de negociar	El 33,4 % de los entrevistados ha negociado con personas que practiquen el Islam	El 100 % de los entrevistados ha negociado con personas que practiquen el cristianismo	El 100 % de los entrevistados piensa que se debe conocer las prácticas de la religión y sus costumbres	El 100 % de los entrevistados Cree que la ética y la religión van de la mano	El 100 % de los entrevistados Considera que la religión (islam-cristianismo) tiene influencia en la ética al momento de una negociación.

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

- ✓ El cristianismo se ha extendido por casi todo el mundo, convive con otras religiones y es de fácil conciliación con otras tradiciones religiosas y culturales. Por otra [parteparte](#), el Islam influye muchísimo en el modo de actuar de las personas que lo profesan o que fueron criados en este ambiente religioso. La caridad musulmana fomenta la colaboración, el grado de formación y consciencia individual en el relacionamiento con las riquezas y los negocios. En este sentido se puede concluir que uno de los fundamentos del cristianismo es ser abierto a otros pensamientos y a otras costumbres religiosas, a su vez se basa en el individualismo, lo que conlleva al capitalismo. A diferencia del Islamismo, ya que se enfoca en apoyar y ayudar al otro.

- ✓ Se evidencia que la ética desempeña un papel importante en el funcionamiento de la empresa, así como también en un proceso de negociación. Todo esto arroja, que tanto los individuos como las empresas, se centran en llevar su vida, tanto cotidiana como laboral, a través de unos principios establecidos, ya sea por la crianza recibida, costumbres o religión que practiquen. También se notó, que estos principios en algunas ocasiones se pueden ver persuadidos, debido al afán que tienen las empresas y así mismo las personas en ser más competitivas y obtener mejores rendimientos financieros y representativos en el mercado, provocando así que los principios éticos se afecten o violen.

- ✓ A partir de las experiencias vividas de las personas entrevistadas se identificó que; las religiones son establecidas en la mayoría de las ocasiones como doctrinas a seguir, cuando alguien pertenece algún tipo de religión, sea cual sea, toma esa doctrina la toma como suya

y se rige bajo sus directrices, al entrar esto en un entorno de negociación será clave conocer ese aspecto de la otra parte para evitar cometer algún acto que pueda ser mal interpretado y ocasione un mal ambiente de negociación, de igual manera conocer sobre sus creencias y su actuar podrá generar una ventaja dentro de la negociación. La religión influye de manera importante en los negocios, principalmente porque cada una de ellas tiene sus creencias y costumbres, que, así como influyen a nivel personal, también afecta los negocios de tal forma que determinen el éxito o no de los mismos.

4.2 Recomendaciones

- Al momento de una negociación con personas de otra religión es importante tener presente todo lo que conlleva negociar con ellos, por un lado, se debe conocer muy bien sus comportamientos religiosos, como también se debe establecer una estrategia de negociación clara.
- Se debe realizar un estudio de mercado para poder conocer a fondo cuáles son esas costumbres y parámetros religiosos, que pueden o no concluir con éxito una negociación. Como también tener presente aspectos tales como la demografía del país, cultura, economía y política entre otros. Es de gran relevancia saber cuáles son los intereses y la postura de la contraparte para poder lograr los objetivos de la negociación.
- Cuando se está negociando es importante no dejar a un lado los principios éticos y tratar de que éstos se mantengan y no se vean afectados ni vulnerados debido al interés del beneficio propio y la avaricia de conseguir más de lo que tiene.
- Finalmente y no menos importante, se recomienda tener tolerancia a las diferencias tanto religiosas como culturales.

5. Referencias

- Acuña, H. &, & Nonell, P. (2015). "La diplomacia cultural en los negocios internacionales: Religiones del mundo". *Revista de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad.*, 215-235 .
- Biblia de Jerusalén.* (1976). Bilbao: Desclee de Brouwer.
- Concilio Vaticano II. (1993). *Nostra Aetate.* Madrid: Biblioteca de Autores Cristinos.
- Daniels, J., Radebaugh, & Sullivan, L. &. (2010). *Negocios Internacionales: Ambientes y Operaciones* (Vol. Decimocuarta Edición). Mexico: Pearson Education.
- Diez, F. (2002). *redpartidos.org.* Obtenido de redpartidos.org:
http://www.redpartidos.org/files/mgp2002_negociacion.pdf
- Dreher, S. (2015). "Islamic Capitalism? The Turkish Hizmet Business Community. *Journal of Business Ethics.*, 823-832.
- Dreher, S. (2015). "Islamic Capitalism? The Turkish Hizmet Business Community Network in a Global Economy". *Journal of Business Ethics*, 823-832. .
- Edge, P. (2013). "Believer beware: The challenges of commercial religion". *Legal Studies* , 382-406 .
- Emerson, T. L. (2010). "Importance of Religious Beliefs to Ethical Attitudes in Business". *journal of religion and bussiness ethics*, 2.
- Entrevistado 1. (21 de Octubre de 2016). Influencia de la religión en los negocios internacionales. (A. P. Pèrez, Entrevistador)

- Entrevistado 2. (23 de octubre de 2016). Influencia de la religión en los negocios internacionales. (A. C. Rojas, Entrevistador)
- Entrevistado 3. (20 de 10 de 2016). (M. C. Lopez, Entrevistador)
- Fromm, Erich. (2005). *El miedo a la libertad*. Buenos aires: Paidos Studio.
- Kotter, J. P. (1995). The New Rules . En J. P. Kotter, *The New Rules* . New York .
- Max Weber. (2001). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Madrid: Alianza Editorial Madrid, .
- McFarlane, D. A. (2011). "Religion and Business: Identifying Relationship Gaps and Influences". *Culture & Religion Review Journal*, 94-105 .
- McFarlane, D. A. (2011). "Religion and Business: Identifying Relationship Gaps and Influences". *Culture & Religion Review Journal*, 94-105.
- McGuire, S. T. (2012). "The Impact of Religion on Financial Reporting Irregularities". *Accounting Review.*, 645-673 .
- Miller, D. (2007). *RETHINKING THE IMPACT OF RELIGION ON BUSINESS*. New Jersey. US: Princeton University, Princeton,.
- Mora, L. G. (18 de Enero de 2012). *¿Qué es ética de Negociso ?* Obtenido de ContraPeso.info: <http://contrapeso.info/2012/que-es-etica-de-negocios/>
- Negociacion avanzada. (17 de 10 de 2016). *negociacionavanzada.com*. Obtenido de http://www.negociacionavanzada.com/articulo_tipologia_negociaion.html
- Pérez,Sergio. (2009). Cultura e interpretación. *Colombia*, 29-38.
- Pew Research Center . (21 de Julio de 2007). *Muslim Americans*.
- Real Academia Española. (Octubre de 2014). *Diccionario de la lengua española*. Madrid,: 23a,ed, Asociación de Academias de la Lengua Española (ASALE).
- Ricardo Maliandi, Ó. T. (2009). Los paradigmas de fundamentación en la ética contemporánea. *Acta Bioethica*, 10.
- Savater, F. (1991). *Ética para Amador*. Barcelona: Ariel.
- Solomon, R. C. (1995). LA ÉTICA DE LOS NEGOCIOS . En P. Singer, *Compendio de Ética* (págs. (cap. 31, págs. 483- 498)). Madrid: Alianza Editorial.
- Tobon, J. i. (s.f). *territorio chile*. Obtenido de <http://www.territoriochile.cl/modulo/web/negociacion/m%C3%A9todo%20harvard%20de%20negociaci%C3%B3n.pdf>

Velasco, L. (N,A). *RELACIÓN ENTRE CULTURA Y RELIGIÓN*. : editorialcreacion.com.

Vigo, A. G. (1999). "*Ética General*". Dirección de Formación General, dependiente de la Vicerrectoría Académica del DuocUC.

Welch. (2001). "La diplomacia cultural en los negocios internacionales: Religiones del mundo". En H. & Acuña, & P. Nonell.

