



RETOS. Revista de Ciencias de la  
Administración y Economía

ISSN: 1390-6291

jfreirem@ups.edu.ec

Universidad Politécnica Salesiana  
Cuenca, Ecuador

Martinetti Macias, Nicole; Chóez Ortega, Miriam  
Importancia de la traducción e interpretación de idiomas para las empresas exportadoras  
de cacao

RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, vol. 5, núm. 9, enero-  
junio, 2015, pp. 85-95

Universidad Politécnica Salesiana  
Cuenca, Ecuador

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504550660007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica  
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

# Importancia de la traducción e interpretación de idiomas para las empresas exportadoras de cacao

---

## *The importance of language translation and interpretation for the cocoa exporting companies*

Nicole Martinetti Macias\*

[nmartinetti@anecacao.com](mailto:nmartinetti@anecacao.com)

Miriam Chóez Ortega\*\*

[michoez@uees.edu.ec](mailto:michoez@uees.edu.ec)

### Resumen

---

El presente trabajo analiza la importancia del servicio de traducción e interpretación en las negociaciones internacionales por parte de las empresas ecuatorianas exportadoras, considerando que en la actualidad existe un mayor interés por parte de los productores locales por captar un porcentaje de mercado en Asia. De acuerdo a este hecho uno de los aspectos importantes es el papel del traductor y del intérprete en la comunicación con los importadores. Sin embargo, las empresas del sector cacaotero no cuentan con un departamento de traducción e interpretación (T&I), o no manejan adecuadamente el idioma inglés. Para llevar a cabo el trabajo se utilizó una investigación cualitativa, para lo cual fue necesario realizar entrevistas a varios actores de este sector económico.

### Palabras clave

---

Negocios internacionales, interculturalidad en los negocios, servicio de traducción e interpretación.

---

\* Licenciada en Traducción e Interpretación. Business Development at ANECACAO. International Sales Manager at CASACAO.

\*\* Magister en Educación y Liderazgo Educativo. Docente. Universidad Especialidades Espíritu Santo-Ecuador.

### **Abstract**

This work analyzes the importance of a service of translation and interpretation of languages in the international negotiations between the Ecuadorian exporting companies, considering that at the moment there is a great interest of local producers on capturing a percentage of the market in Asia. According to this fact, one of the important aspects is the role of the translator and interpreter in the communication with the importers. However, the companies in the cocoa sector do not have a department of Translation and Interpretation (T&I), or they don't know how to speak in English properly. To develop the study, a qualitative research was used, for which it was necessary to interview some of the people who represent this industry.

### **Keywords**

International business, multiculturalism in business, translation and interpretation services.

**Forma sugerida de citar:** Martinetti Macias, Nicole & Chóez Ortega, Miriam (2015). Importancia de la traducción e interpretación de idiomas para las empresas exportadoras de cacao. Revista Retos, 9(1), pp. 88-97

## **Introducción**

La industria del cacao representa a uno de los sectores más relevantes de la agricultura en el Ecuador, a pesar de no tener el nivel de los años 1890, cuando fue el principal exportador mundial del producto. Sin embargo en los últimos años el cacao ecuatoriano ha logrado una mayor aceptación en el mercado mundial, según el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Pro Ecuador, 2011). Esto se debe a que más del 70% de la producción de cacao fino de aroma se encuentra en Ecuador, convirtiéndolo en el mayor productor de esa variedad (Pro Ecuador, 2013).

El sector cacaotero realiza exportaciones de materia prima, productos semielaborados y productos termina-

dos a diferentes destinos; sin embargo tanto las empresas como el Gobierno tienen como objetivo el mercado asiático, ya que según Zambrano (2014) Asia representa actualmente el 5% de las exportaciones de cacao de su empresa y esperan incrementarlas al 10%, puesto que se ha mostrado un interés comercial por parte de los asiáticos en adquirir la calidad del cacao ecuatoriano.

En vista que el comercio mundial y la sociedad en general están cada vez más internacionalizados, es importante tener habilidades de comunicación como fluidez en un idioma extranjero, comprensión de las diversas culturas, el conocimiento acerca de la economía y la política del país con quien se desea mantener relaciones comer-

ciales para que las negociaciones sean exitosas (Páramo, 2011).

La fluidez lingüística para conversar con su contraparte extranjera puede ser una verdadera ventaja para las empresas cacaoteras en una negociación con empresas asiáticas porque le permitiría comprender mejor sus intereses.

Al carecer de un conocimiento básico lingüístico de los países asiáticos o del idioma como lenguaje intermedio, se genera un factor negativo en un entorno internacional, sobre todo el mercado cacaotero, ya que en este la competencia es alta tanto a escala nacional como internacional. Carecer de un departamento de Traducción e Interpretación, (T&I) que cuente con las competencias interculturales necesarias, puede representar una desventaja para que las empresas ecuatorianas ingresen a este mercado.

## Metodología

El diseño metodológico de este trabajo fue empírico-analítico, de enfoque cualitativo; dirigido a los exportadores y representantes del sector cacaotero. Se realizó una revisión bibliográfica mediante el uso de fuentes que ayuden a sustentar la importancia de la Traducción e Interpretación en las relaciones internacionales. Se realizaron ocho entrevistas, por medio del guión estructurado para recabar la información sobre la experiencia de estas empresas en sus negociaciones internacionales. Las

unidades de observación fueron ocho diferentes exportadores miembros de la Asociación Nacional Ecuatoriana de Exportadores de Cacao del Ecuador (ANECACAO).

## Estado del arte

La globalización ha provocado que los empresarios adquieran mayores conocimientos y la competencia mundial sea mayor al participar en el mercado internacional. El objetivo principal de una negociación internacional es incrementar las ventas, por lo que Daniels, Radebaugh, & Sullivan (2010: 5) dicen que: “El número de personas y el monto de su poder adquisitivo son mayores en la totalidad del mundo que en un solo país, así que las empresas pueden aumentar su mercado potencial al buscar mercados internacionales.”

De modo que al incursionar en otros países se tiene mayores oportunidades de que la empresa obtenga muchas más utilidades de las que lograría en una sola nación, pero esto implica comunicarse en otros idiomas. Así lo afirma Clavijo (2009), quien sostiene que el lenguaje es el eje fundamental a partir del cual todas las decisiones empresariales tienen su sustento.

Tal como lo determina Carrero (2014):

Muchas compañías, por la naturaleza de sus negocios, se terminan enfrentando a diversos idiomas, por lo que es necesario recurrir

a empresas especializadas en la T&I, capaces de adaptar la estrategia en términos de comunicación de la compañía y que ayuden a formalizar los negocios, los cuales muchas veces fracasan por malentendidos lingüísticos y culturales.

Considerando que Ecuador tiene interés en el mercado asiático, cabe señalar que este continente posee una variedad de lenguas: como japonés, mandarín, coreano y otro grupo de lenguas que por sus características regionales se las ha agrupado en distintos nombres. Debido a toda esta variedad lingüística, el idioma inglés es un lenguaje intermedio que puede ser utilizado para un proceso de negociación, ya que este se ha constituido en un idioma universal, el cual ha ayudado a la comunicación sin fronteras (Kolb, 2010). Por otra parte, al hablar de negocios con Asia, es menester considerar que se trata de una cultura muy diferente a la occidental y que los aspectos interculturales también desempeñan un rol importante.

Existe una diferencia entre traducción e interpretación de idiomas, tal como lo mencionan Raders y Conesa (2009), el término de traducción se refiere a los textos escritos y el de interpretación a los discursos orales. Sin embargo, tanto intérpretes como traductores al momento de transmitir información deben considerar la cultura.

Tal como lo definió la Editorial Vértice (2008): Al no hablar el mismo idioma, no compartimos los mis-

mos patrones culturales y de comportamiento, por lo tanto es necesario el servicio de los intérpretes para traducir idiomas como costumbres.

De acuerdo a Jensana (2009) la interculturalidad es fundamental para el entendimiento y la toma de decisiones en los negocios, porque se percibe como una constante humana que influye en las transacciones comerciales internacionales. En la cultura intervienen cuatro elementos: el comportamiento, actitudes, normas y valores, los cuales influyen en la comunicación, la forma y la sustancia de las transacciones y el estilo de negociación.

Siebold (2009) afirma que las ciencias económicas exploran las diferencias comunicativas en encuentros de negocios interculturales para poder prevenir posibles consecuencias negativas originadas por las diferencias. Un estilo de negociación está profundamente arraigado al sistema cultural de cada nación, geografía, historia y puntos de vista políticos; factores que al ser desconocidos o ignorados también pueden producir malentendidos. Las competencias interculturales pueden incrementar dramáticamente el eliminar barreras en las negociaciones interculturales y obtener una ventaja competitiva durante las transacciones comerciales internacionales (Siebold, 2009: 65).

## Resultados

En el 2013 Ecuador ocupaba el séptimo lugar como País Productor

Mundial de Cacao (PPMC), sin embargo en el mercado mundial de cacao fino y de aroma es el primero con más del 70% de la producción global. En el 2013 el cacao ecuatoriano fue exportado por toneladas métricas de la siguiente manera: 60% Unión Europea, 30% América, 9,5% Asia y 0,5% África (Pro Ecuador, 2013). Aunque la participación de Asia aún es pequeña en comparación con los otros continentes, es importante considerar el reciente crecimiento del mercado, ya que tal como lo menciona Ontaneda (2014),

Es importante considerar la demanda creciente mundial que está teniendo el mercado, ya que según Coronatti (2014), los analistas calculan que los consumidores en la región de Asia Pacífico consumirán 1,096 millones de toneladas en el 2018, lo cual significaría un incremento del 27% desde el 2013. Esta situación podría ser aprovechada por nuestro país, considerando la reputación del cacao ecuatoriano y el creciente interés por abrirse mercado en este continente.

El País (2013) subraya el vertiginoso incremento de las exportaciones a China de los semielaborados de cacao, como el incremento del 276% en las ventas de licor de cacao en el primer trimestre de 2013, dato que representa una pequeña muestra del crecimiento de este segmento del mercado.

Esta situación se ve favorecida en parte gracias a las ferias internacionales, lo que ha permitido abrir fronteras con diferentes países. Desde

el 16 de Enero del 2014 hasta el 23 de Octubre del mismo año se realizaron cincuenta ferias internacionales. El 12% de éstas corresponden a la difusión del cacao y elaborados (Pro Ecuador, 2014).

Para conocer la posición referente al tema, se realizaron entrevistas a representantes de ocho exportadoras y se evidenció que dentro del proceso de negociación internacional el traductor o intérprete es esencial, ya que recientemente se ha generado mucho interés en conocer la cadena de valor de este producto, por lo cual se han creado rutas del cacao<sup>1</sup>, cada ruta se fija de acuerdo a las características de producción y de vegetación del fruto para recorrer las plantaciones, plantas procesadoras y conocer a las personas que forman parte del proceso productivo, especialmente en la zona montubia. Este hecho, más las ferias internacionales constituyen una parte importante del proceso de comercialización donde los servicios de T&I se requieren.

Un ejemplo de éxito mencionado son las relaciones que en la actualidad tiene ANECACAO con los países asiáticos, ya que el gremio cuenta con personal capacitado para T&I, por lo cual se ha evidenciado el crecimiento del 2% de captación a este mercado (Pro Ecuador, 2014).

1 Ver itinerario de la Ruta del Cacao diseñada por el Ministerio de Comercio Exterior y Anecacao en Octubre de 2014 para la campaña denominada Ecuador: Origin of the Best Chocolate lanzada en Alemania.

Se realizaron entrevistas a ocho representantes de las siguientes empresas cacaoteras: Transmar, Ekokakao, Casacao, Cofina, Anecacao, Cafeica, Empresa Ecuatoriana de Exportación y Agroexport. Los resultados obtenidos permitieron conocer su grado de conocimiento sobre la importancia de la T&I desde la óptica de su experiencia.

La primera pregunta realizada tenía el objetivo de conocer su criterio frente a negociaciones internacionales que realizan las empresas comercializadoras de cacao en Ecuador. Tres de los representantes piensan que las exportadoras han conseguido posicionarse en el mercado y califican a sus negociaciones internacionales como excelentes, dos creen que su gestión es buena y dos la califican de deficiente por falta de conocimiento en las negociaciones internacionales, lo cual no les permite un crecimiento estable.

En la segunda pregunta con respecto a su opinión sobre el manejo del idioma inglés en las negociaciones internacionales, los ocho entrevistados concuerdan en que es un factor fundamental y piensan que favorecen la comunicación efectiva, participación de eventos, estrategia de crecimiento empresarial, eliminación de barreras comunicativas y apertura de mercados.

Los exportadores coincidieron en la gran importancia del idioma inglés para entender mejor las necesidades de sus clientes, ya que en una negociación internacional, el desconocer o

manejar mal el idioma inglés, puede ser una barrera de ingreso a nuevos mercados, un manejo adecuado del mismo le facilitaría a las empresas del sector llegar a acuerdos internacionales.

En la tercera pregunta sobre la existencia de falencias en lo que respecta a la lengua inglesa, los ocho representantes estuvieron de acuerdo con respecto a la problemática generada por la falta de conocimiento de esta lengua extranjera y uno enfatizó que frecuentemente se pierden oportunidades por esta causa. Según palabras de Ontaneda (2014) los ejecutivos de las empresas exportadoras de cacao y chocolate en el país, hablan poco y mal el inglés, lo que dificulta una conexión directa con los clientes.

Con respecto a la posibilidad de tener un departamento de traducción e interpretación en sus empresas, cinco entrevistados estuvieron de acuerdo con la creación de un departamento de T&I y tres piensan que es suficiente con una contratación externa.

En relación a los beneficios de la implementación de un departamento de T&I en las empresas comercializadoras de cacao, solo un entrevistado opinó que sería un gasto innecesario, mientras que entre los siete restantes se mencionaron como beneficios lo siguiente: Mejor comunicación en los negocios y relación directa con los clientes, oportunidad de apertura de mercados, así como la oportunidad de participación en eventos internacionales. Uno de los entrevistados destacó la importancia que tiene el hecho



de contar con su propio personal de traducción en lugar de tenerlos por servicios prestados.

Se investigó también acerca de cómo manejan una negociación en otro idioma diferente al español y cuánto se invierte en este servicio, a lo cual dos entrevistados mencionaron que no han contratado los servicios de un traductor. Cuatro afirmaron contratar traductores, uno mencionó gastar en cursos de perfeccionamiento de inglés y otro afirmó contar con sus propios traductores. No se mencionaron datos precisos del monto de inversión en traducción pero se dijo que era alto.

Los resultados de las entrevistas demuestran que las empresas cacaoteras ecuatorianas deben desarrollar negociaciones en un idioma extranjero frecuentemente y para muchas es una actividad permanente, puesto que se considera parte implícita de sus actividades comerciales.

En relación a las dificultades para comunicarse en otro idioma, cinco de los entrevistados mencionaron que hasta la actualidad en sus empresas no han perdido negocios o han perdido la oportunidad de promocionar sus productos por poder comunicarse en un idioma extranjero. Sin embargo, cabe resaltar que dos confirmaron tener conocimientos sobre problemas interculturales ocurridos y uno enfatizó haber tenido varias experiencias en las que estuvo a punto de no llegar a concretar negocios internacionales debido a no contar con el servicio de T&I.

Con respecto a problemas interculturales, solo dos de los encuestados mencionaron haber enfrentado problemas de esta índole. Un caso particular fue el de nuevas negociaciones con China. Aunque el resto no han experimentado estas dificultades, lo consideran un aspecto muy importante en los negocios y debe mejorar con el fin de que las empresas sean competitivas internacionalmente. Según Ontaneda (2014) las empresas encuestadas han mantenido negociaciones con China, Japón, Federación de Malasia, Indonesia, República de Filipinas e India, siendo La Federación de Malasia y China, compradores recurrentes. Para el año 2013 estas empresas exportaron un total de 4 678 toneladas métricas a estos países. Actualmente una de las exportadoras encuestadas ha instalado una oficina en Shangai, lo cual evidencia la importancia que tiene para los exportadores abrirse mercado en esta región.

## Análisis y discusión

Evidentemente el mercado internacional para el sector cacaotero se está expandiendo, no sólo por la calidad del producto ecuatoriano, sino además por la diversidad de actividades comerciales que se realizan como el agroturismo para conocer la cadena de valor; así como las ferias internacionales para promocionar y buscar nuevos mercados. El creciente interés en Asia, hace que los productores y exportadores enfrenten nuevos desafíos, por lo que se necesita ser



bilingüe y tener la comprensión de las culturas que representan un mundo muy diferente a América y Europa. Como se ha mencionado, en Asia se hablan diversos idiomas y al hacer uso del inglés como lengua intermedia, se crea otro grado de complejidad junto a los aspectos culturales. La dificultad de ingresar a este mercado quedó corroborada por la experiencia de uno de los entrevistados al mencionar las barreras idiomáticas y culturales que enfrentaron al empezar las negociaciones. La revisión bibliográfica muestra la trascendencia de la comunicación en los negocios internacionales, destacan la importancia de una traducción e interpretación precisa y la comprensión de la otra cultura para poder mantener relaciones comerciales favorables.

Los resultados de las entrevistas ratificaron lo aseverado por las teorías, puesto quienes han contado con el servicio de T&I externo, han podido participar en eventos internacionales y otras actividades comerciales de manera más activa. Los productores reconocen que si tuvieran competencias lingüísticas y culturales podrían tener una ventaja competitiva, mejorar su comunicación, cerrar tratos y expandir el mercado. Aunque se reconoce la importancia de los idiomas en los negocios del sector, se muestra una incongruencia en la estrategia administrativa, puesto que por lo general no poseen personal con competencias lingüísticas adecuadas, a excepción de ANECACAO. Por

otra parte, solo una empresa invierte en capacitación en perfeccionamiento del inglés y probablemente a unos pocos empleados.

Aunque los resultados de las entrevistas confirman lo mencionado por la revisión teórica sobre la importancia de una comunicación eficaz en los negocios, en la práctica parece existir una resistencia a invertir en el servicio de T&I de forma permanente, puesto que cuatro empresas lo hacen mediante contratación externa cuando asisten a eventos internacionales. Las ocho entrevistas sostienen que la mayoría de ejecutivos no poseen suficiencia de la lengua inglesa y a pesar de estar conscientes de que el servicio de T&I podría beneficiar sus relaciones comerciales, no parece haber suficiente interés por satisfacer esta necesidad, pues sólo una empresa invierte en capacitación para su personal. Se reconoció que el conocimiento de las diferencias culturales puede ayudar en el momento de negociar ya que produce empatía, generando un diálogo más abierto al reconocer los diferentes puntos de vista. Sin embargo, al no haber experimentado ningún revés a causa de las diferencias culturales, tampoco es un tema de preocupación.

Según Carrero (2014) y Clavijo (2009) una traducción inexacta genera malos entendidos y las palabras excesivamente técnicas pueden arruinar el negocio. Pese a entender la necesidad del servicio, todavía no se comprende la oportunidad que la

T&I les daría para cerrar la brecha de comunicación, ayudando a las empresas a entenderse, relacionarse y cerrar negocios. Aplica la afirmación de Jensana (2009) sobre las diferencias culturales, quien las define como una constante de las transacciones comerciales internacionales y el conocer las reglas de cada país como lo afirma Eurrutia (2014); ya que el estilo de negocio está enraizado al sistema cultural de cada nación, geografía, historia y puntos de vista políticos (Siebold, 2009).

### Conclusiones

Es notoria la importancia de la T&I dentro del proceso de las relaciones internacionales, puesto que es un factor fundamental para el éxito comercial de las negociaciones con los diferentes destinos, debido a que permite llegar a un acuerdo sin problemas así como también entender las cláusulas y directrices sobre las cuales se manejan los diferentes grupos culturales.

Las actividades a las que se expone la comercialización de este fruto hacen necesario el contar con un experto traductor o intérprete en la visita que normalmente realizan inversionistas extranjeros. Por ejemplo para la promoción del cacao se realizan ferias, congresos, ruedas de negocios, entre otros eventos, en los que constantemente el exportador ecuatoriano debe tratar con personas de diferentes regiones del mundo.

Según lo afirman los entrevistados, existe un repunte del sector cacaotero, lo que genera una gran oportunidad para proceder al desarrollo de negociaciones internacionales. Los países asiáticos que muestran un gran interés en realizar compras de cacao desde el Ecuador son: China, Japón y la Federación de Malasia; por lo cual se desea incrementar las importaciones del grano y semielaborados hacia esa región. Como ya se ha mencionado debido a la gran diferencia cultural y la complejidad del idioma, es imperativo el servicio profesional de T&I para garantizar el éxito de las negociaciones. Recordemos que Asia es un continente de costumbres muy diferentes a las occidentales y para garantizar el éxito de las negociaciones hay que brindarles un trato intercultural adecuado y un servicio de T&I eficaz, ya que el usar un lenguaje intermedio también le añade complejidad.

En las relaciones internacionales, el aspecto de interculturalidad es un eje fundamental, debido a que el negociador internacional no debe permitir que los estereotipos culturales influyan en sus relaciones con la contraparte al momento de negociar. Por lo tanto, resulta fundamental que se considere la cultura como un factor que influye en la negociación de tres maneras: mediante la determinación de la percepción de la realidad al despedir información inconsistente a las nociones culturales a las que no están

familiarizados; y mediante la proyección del significado a las palabras y acciones de la otra parte (Gómez & Hernández, 2010).

El hecho de contar con un intérprete o traductor en una empresa que de manera constante tiene negocios con otros países genera beneficios, tales como el entendimiento de las necesidades de los clientes, el manejo de herramientas de negociación y la comunicación asertiva y efectiva; pero no hay que olvidar que la persona que desarrolla este papel debe ser totalmente garantizada, puesto que en muchos casos según información de Ontaneda (2014), hay personas que desempeñan esta función y hablan mal el inglés con un bajo índice de fluidez.

La experiencia de los exportadores entrevistados ratifica el creciente interés en el producto ecuatoriano en el exterior, por lo que se hace necesario afinar el trato y el manejo de toda relación internacional en donde debe existir una interacción cultural de manera homogénea.

Muchas empresas del sector en este contexto, mencionaron que el manejo del inglés sigue siendo una de las principales falencias en negociaciones internacionales y aunque ningún negocio resultó fue entorpecido han tenido dificultades por no dominar el inglés. Cabe señalar que aunque pudieran contratar intérpretes externos con fluidez en varios lenguajes, no es suficiente si se no conoce el contexto empresarial del ne-

gocio. Por otra parte si el intérprete es también un intermediario, agente o consultor de negocio, su trabajo podría depender de sus intereses personales. Por esta razón, las empresas cacaoteras deberían contar con un departamento interno, de traducción e interpretación o por lo menos con una persona únicamente dedicada a esta labor para llevar a cabo una eficiente negociación internacional del producto que permita abrirse a nuevos mercados.

## Bibliografía

- Agrocalidad (3 de Agosto de 2014). *Agrocalidad*. Recuperado el 3 de Septiembre de 2014, de Agrocalidad: <http://www.agrocalidad.gob.ec/>
- ANECACAO (2014). *Cacao CCN 51*. Recuperado el 2014, de: <http://www.anecacao.com/es/cacao-ccn-51/>
- ANECACAO (2014). *Cacao Nacional: ANECACAO*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2014, de: <http://www.anecacao.com/es/cacao-nacional/>
- Carrero, C. (25 de Febrero de 2014). *Marcas y Mercados*. Recuperado el 9 de Septiembre de 2014, de: [http://www.marcasymercados.com/mym/joom1515/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3103:la-importancia-de-la-traduccion-en-el-contexto-empresarial&catid=84:noticias&Itemid=54](http://www.marcasymercados.com/mym/joom1515/index.php?option=com_content&view=article&id=3103:la-importancia-de-la-traduccion-en-el-contexto-empresarial&catid=84:noticias&Itemid=54)
- Coronatti, Mónica (2014). *Demanda de chocolate en Asia sostiene precio de cacao*. *Alto Nivel* (en línea) 27 de mayo del 2014. Recuperado: 12 de mayo del 2015. Disponible en: <http://www.altonivel.com.mx/42798-demanda-de-chocolate->

- en-asia-sostiene-precio-de-cacao.html.
- Clavijo, B. (2009). *Necesidad de la traducción en las empresas*. Bogotá: Norma.
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2010). *Negocios internacionales: Ambientes y operaciones*. México D.F.: Pearson Educación.
- Editorial Vértice (2008). *Negociación comercial*. Málaga: Editorial Vértice.
- Eurrutia, M. (2014). EBSCO. Recuperado el 8 de Septiembre de 2014, de EBSCO: [http://scholar.google.com.ec/scholar?q=ebsco&hl=es&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholar&sa=X&ei=fHkOVNXNOY6-ggS43oLoBg&ved=0CBgQgQMwAA](http://scholar.google.com.ec/scholar?q=ebsco&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar&sa=X&ei=fHkOVNXNOY6-ggS43oLoBg&ved=0CBgQgQMwAA)
- El País (2013). *Ecuador promueve su cacao en China ante los grandes representantes del sector*. Recuperado el 12 de mayo del 2015 disponible en: [http://economia.elpais.com/economia/2013/05/18/agencias/1368865928\\_170282.html](http://economia.elpais.com/economia/2013/05/18/agencias/1368865928_170282.html)
- Gómez, J., & Hernández, J. (2010). *Relaciones interculturales, interculturalidad y multiculturalismo; teorías, conceptos, actores y referencias*. México, D.F.: Universidad Pedagógica Nacional.
- Jensana, A. (2009). *Empresa y negocios en Asia oriental*. Barcelona: Editorial UOC.
- Kolb, B. (2010). *Neuropsicología humana*. Colombia: Panamericana.
- Ontaneda, I. (8 de Septiembre de 2014). Entrevista sobre la importancia de la traducción e interpretación de idiomas en la exportación de cacao del Ecuador con enfoque al mercado asiático. (N. Martinetti, Entrevistador).
- Páramo, D. (2011). *Cultura y negocios internacionales*. Barranquilla: Fundación Universidad del Norte.
- Pro Ecuador (2011). *Análisis sectorial de cacao y elaborados*. Quito: Pro Ecuador.
- \_\_\_\_\_. (2013). *Análisis del sector cacao y elaborados*. Guayaquil: Pro Ecuador.
- \_\_\_\_\_. (8 de Octubre de 2014). *Pro Ecuador*. Obtenido de Pro Ecuador: <http://www.proecuador.gob.ec/>
- Raders, M., & Conesa, J. (2009). *II Encuentros Complutenses en torno a la traducción*. Madrid: Editorial Complutense.
- Siebold, K. (2009). *Actos de habla y cortesía verbal en español y en alemán: estudio pragmalingüístico e intercultural*. New York: Peter Lang.
- Zambrano, C. (27 de Agosto de 2014). *Cacao busca tener más espacio en Europa y Asia* (D. E. Universo, Entrevistador).

Recepción: 10-03-2015 - Aceptación: 01-06-2015.