



Fuente: Galería de orquideas Colombianas: *Mayillaria Camaridii*
Editado por: Pedro Ortiz y Carlos Uribe V.

Reflexiones teóricas en torno a los negocios internacionales

C

Sandra Patricia Rumierk Giraldo*

SÍNTESIS

La globalización de la economía viene cambiando el curso de la historia a nivel mundial. El pensamiento local está siendo sustituido por un pensamiento internacional en donde las economías buscan dejar de lado las políticas proteccionistas para dar paso al librecambio. Por tal razón, es necesario enfocar grandes esfuerzos a la preparación de estudiantes en programas de negocios internacionales que contribuyan con el crecimiento del comercio internacional en las diferentes regiones del país, que puedan ser gestores de programas de internacionalización y sirvan de apoyo para la inserción en los diferentes mercados mundiales.

El presente trabajo aborda el estudio de los negocios internacionales iniciando con la conceptualización, la cual contempla las bases históricas, interpretación de los negocios internacionales y diferencias terminológicas, para pasar al análisis de las diferentes teorías que han aportado al desarrollo del comercio internacional a través de estudios científicos sobre el tema objeto de estudio. De otro lado, es preciso hacer un recorrido a nivel internacional, nacional y regional acerca del avance de los negocios internacionales, llevando a la comprensión de los diferentes escenarios en los cuales se ha desarrollado el comercio entre fronteras.

* *Administradora de Empresas de la UNISARC. Magister en Administración económica y financiera con énfasis en comercio internacional de la UTP. Profesora de negocios Internacionales de la UCPR. Integrante del grupo de investigación de finanzas de la UCPR.*

DESCRIPTORES

Negocios Internacionales, Comercio Internacional, internacionalización, globalización.

ABSTRACT

Economy globalization has changed the course of the history all around the world. The local way of thinking is being substituted by an international one, where economies look for avoiding the protectionist politics that they had in the past, to let the free exchange go on. For that reason, it is necessary to focus big efforts in order to prepare students of International Business programs, to contribute to the international trade growth in different regions of the country, create programs for internationalization and be the support for the insertion in the different markets around the world.

This text is a study of International Business, starting by the conceptualization that takes into account the historical basis, its interpretation and the terminological differences, which will let the reader approach the comprehension of the discipline in order to analyze the different theories that have made part of the development of international trade through scientific studies about the topic. On the other hand, it is necessary to consider the advances of the international business at a regional, a national and a global level, which makes it easy to understand the different sceneries where the trade has been developed.

DESCRIPTORS

International Business, International Trade, Internationalization, Globalization.

CONTEXTO HISTÓRICO

A pesar de que las transacciones comerciales, y específicamente el comercio, datan de tiempo atrás, se puede decir que el comercio exterior tiene sus inicios en la época de la colonización, cuando Venecia distribuía entre las diferentes naciones europeas diversos productos. “Los venecianos practicaban durante los siglos XIV y XV un comercio ventajoso en especiería y otros géneros de la India Oriental, que distribuían entre las demás naciones europeas.” (Smith, 1983, p 327)

Posteriormente, con el descubrimiento de América se inicia una época de colonización caracterizada en gran medida por la explotación y la esclavitud de la población. Esta explotación estaba dirigida a la obtención de metales y piedras preciosas, obtenidas sin mayores dificultades en las nuevas colonias.

A su vez, se establecen nuevas rutas de comercio marítimo que permiten que países como España y Portugal fortalezcan su comercio y sean consideradas como potencias navales. “A fines del siglo XV y en la mayor parte del XVI, fueron España y Portugal las dos potencias navales que surcaban el océano; porque aunque el comercio de Venecia se extendía por toda Europa, sus armadas apenas habían navegado más allá del Mediterráneo.” (Smith, 1983, p 342)

Se puede decir entonces, que el descubrimiento de América y el desarrollo de nuevas rutas comerciales abrieron una nueva era para el comercio entre diferentes naciones, situación que permitía el crecimiento comercial en la medida en que los colonizadores compraban diversos productos al menor precio posible, para venderlo a uno mucho mayor.

Una de las manifestaciones más significativas de comercio internacional es el mercantilismo²⁰, que si bien sostenía prácticas de negociación entre diferentes naciones, éstas eran de desventaja, en donde la ganancia de un país significaba la pérdida de otro, es decir, se propendía por una balanza comercial positiva. El mercantilismo nace como respuesta al exceso de producción que se empieza a presentar debido a la proliferación de la propiedad privada sobre los medios de producción, a la necesidad de enriquecer al príncipe, a la acumulación de riqueza y a los grandes descubrimientos geográficos, situación que conlleva a los mercaderes a negociar los productos con diferentes poblaciones inicialmente, y entre naciones tiempo después.

Todo aquel producto sobrante de América, que se introduce en Europa, surte a los habitantes de este gran continente de una variedad de mercaderías que de otra suerte no hubieran poseído: unas para conveniencia, otras para regalo, para ornato otras, y muchas para usos que en cierto modo pueden llamarse necesarios. (Smith, 1983, p 366)

Los defensores del mercantilismo sostenían que un Estado era más rico cuanto más acumulación de oro y metales preciosos tuviera, y creían que la mejor forma de lograrlo era mediante el comercio internacional y el aumento de la población nacional.

20 *Mercantilismo es el nombre que Adam Smith dio al conjunto de teorías y medidas prácticas que se desarrollaron entre el final de la economía medieval y el surgimiento de la fisiocracia, el cual abarca desde 1450 hasta 1750. Algunos escritores afirman que ciertas teorías mercantilistas aparecieron en forma rudimentaria hacia fines del siglo XVII, con la influencia del capitalismo industrial incipiente, interesado en la expansión del comercio de exportación. (Berumen, 2004)*

TEORÍAS SOBRE COMERCIO INTERNACIONAL

Basados en que los negocios internacionales se desprenden del comercio internacional desarrollado desde la época de la colonización, en el presente documento se abordan las diferentes teorías en las cuales se apoyan los procesos de negociación internacional:

TEORÍA CLÁSICA

La teoría clásica tiene como principal exponente a Adam Smith, considerado el padre de la economía, quien se preocupó por “estructurar una teoría del comercio internacional fundamentada en la tesis de la economía liberal burguesa de la división del trabajo.” (Chaín, 1998, p 14)

Para Smith, era indispensable lograr una especialización del trabajo, de tal forma que cada país lograra disminuir costos en la fabricación de algunos productos obteniendo de esta forma una ventaja absoluta, que además le permitiera negociar con otras naciones que no tuvieran la misma ventaja en la producción de dichos bienes. Era defensor del libre comercio pues consideraba que era la única forma de lograr la riqueza para una nación: “Bajo un sistema comercial completamente libre, cada país dedica su capital y trabajo a la empresa más productiva.” (Silberner, 1946, p 146)

Para los Clásicos, el Estado era un agente pasivo, es decir, que no debía intervenir en el comercio internacional. Abogaban por un comercio libre en el cual cada nación pudiera especializarse en producir aquellos bienes en los que fuera más eficientes. “Adam

Smith proclamaba que la dirección, el volumen y la composición del mercado internacional deberían determinar las fuerzas en el mercado, no los controles gubernamentales.” (Ball, 1997, p 84)

Otro de los representantes de la teoría clásica que influyó en gran medida en el comercio internacional fue David Ricardo, quien con su propuesta de la ventaja comparativa “demostró en 1817 que aunque una nación tuviera la ventaja absoluta en la producción de ambos bienes, todavía podría existir un comercio entre dos países, beneficioso para ambos, en la medida en que la nación menos eficiente no fuera igualmente deficiente en la producción de ambos bienes.” (Ball, 1997, p. 85)

Ricardo mejoró la teoría de la ventaja absoluta, introduciendo el concepto de ventaja relativa, que según Berumen (2004), estaba basado en las diferencias de la productividad del trabajo. “Aunque el comercio internacional se pudiera realizar sobre la ventaja absoluta y de hecho así se realiza, dada la inmovilidad de los factores de la producción el comercio también puede ofrecer beneficios con base en la ventaja comparativa.” (p. 262)

TEORÍA NEOCLÁSICA

Para los seguidores de esta escuela, los postulados de los clásicos se caracterizaban por su simplicidad, y aunque partieron de la teoría clásica, en los temas relacionados con el comercio internacional se dedicaron a analizar diferentes variables y factores que podían influir directamente en la negociación.

Dejaron de lado el hecho de pensar que el comercio internacional se realizaba con un producto en el cual se tuviera ventaja, para pasar a afirmar que la negociación podía hacerse con diversos productos, lo que estaría condicionado principalmente por demanda de dichos bienes.

Varios países y multiplicidad de bienes, en cambio del esquema clásico de dos países intercambiando solamente dos tipos de productos. En este caso la demanda determinará qué bienes serán importados y exportados estableciéndose un orden de prioridades según el grado de ventaja comparativa²¹ que caracterice a cada bien. (Chaín, 1998, p 21)

Para demostrar los beneficios del comercio internacional, esta teoría se basa en el análisis de la frontera de posibilidades de producción²² y de la curva de indiferencia de la comunidad. “La teoría neoclásica del comercio utiliza algunos supuestos especiales que involucran ajuste al cambio, pleno empleo y curvas de indiferencia.” (Appleyard, 2003, p 93)

TEORÍA DE LA RENTA O CORRIENTE KEYNESIANA

Según Chaín (1998), La gran innovación de Keynes radica en desplazar el fundamento del comercio internacional del mecanismo de los precios al mecanismo de la renta.

21 *La ley de la ventaja comparativa indica que aun cuando una nación sea menos eficiente que otra (o tiene una desventaja absoluta) en la producción de ambas mercancías, queda la posibilidad del ejercicio de comercio mutuamente beneficioso. La primera nación debía especializarse en la producción y exportación de la mercancía en la que resulte menor su desventaja absoluta (es decir, la de su ventaja comparativa) e importar la mercancía en la que su desventaja absoluta fuese mayor (ésta es la de su desventaja comparativa).* (Berumen, 2004, p 262)

22 *Ilustra la capacidad de producción de una economía, muestra el máximo de combinaciones de productos que la economía puede producir utilizando todos los recursos existentes, y manifiesta la disyuntiva existente en el sentido de que una mayor cantidad producida de una mercancía supone una disminución de otra.* (Mochon, 1995, p 8)

Keynes se propuso refutar el concepto de Adam Smith sobre la mano invisible de los mercados, basándose en la realidad de la época. En su obra “Teoría General de la Ocupación, el Interés y el Dinero”, pretende demostrar que las crisis que afectan al mundo capitalista, son inherentes al mismo sistema. Mediante la demanda efectiva hace una división de la población en dos grandes grupos: consumidores y productores. Según Pasinetti (1974), los consumidores tienen una tendencia a gastar de forma decreciente una fracción de la renta.

TEORÍA DE HECKSCHER-OHLIN DE DOTACIÓN DE FACTORES:

En esta teoría se otorga mayor atención al costo de los factores productivos que intervienen en la fabricación de diferentes productos, indicando que se deben elaborar aquellos bienes que requieran mayor cantidad del factor productivo más abundante.

Los bienes que requieren una mayor cantidad del factor productivo más abundante, y por ende menos costoso, tendrán menores costos de producción, permitiendo una venta a precios más bajos en los mercados internacionales. Por ejemplo, China, que cuenta con una dotación grande de mano de obra en comparación con los países Bajos, debería concentrarse en producir bienes que requieran grandes cantidades de la misma; los Países Bajos, con altas concentraciones de capital respecto a la mano de obra, deberían especializarse en producir bienes que requieran más inversiones de uso intensivo de capital. (Ball, 1997, p 88)

El pensamiento de Ohlin tuvo en cuenta únicamente la abundancia de factores productivos como una ventaja en el comercio internacional, sin considerar que los precios de los factores se fijan

en mercados imperfectos y que el costo de otros factores, tales como la mano de obra pueden elevar los costos de producción.

Factor proportions theory differs considerably from the theory of comparative advantage. Recall that the theory of comparative advantage states that a country specializes in producing the good that it can produce more efficiently than any other good. In contrast, factor proportions theory says that a country specializes in producing and exporting goods using the factors of production that are most abundant, and thus cheapest-not the goods in which it is most productive. (Wild, 2006, p 164)

TEORÍA DEL CICLO DEL PRODUCTO

El desarrollo de esta teoría se debe a Raymon Vernon, en el año de 1966, y tiene que ver directamente con el ciclo de vida de un producto nuevo y el impacto que genera en el comercio internacional. Según Appleyard (2003), el ciclo de vida contempla tres etapas: la primera de nuevo producto, la segunda de maduración del producto y la tercera del producto estandarizado.

En la primera etapa la empresa puede estar cerca de los clientes, estar atenta a los cambios en los gustos y preferencias y permanecer por largo tiempo como único productor. En la medida en que la producción aumenta y se logra la experiencia en la producción, los costos disminuirán y la competencia aumentará, por este motivo, las empresas se verán obligadas a buscar nuevos mercados en el extranjero (segunda etapa). Por último, la empresa dejará de ser el único productor y de este modo habrá otros países que lo suministren, pasando a la estandarización del producto (tercera etapa).

LOCALIZACIÓN DE LAS OPERACIONES DE NEGOCIOS

Para las empresas multinacionales es más complejo llevar a cabo negocios en el extranjero que realizar operaciones en el país de origen. De ahí que sea necesario realizar actividades de localización que, según Rugman (1997), abarcan cuatro áreas específicas, a saber: productos, utilidades, producción y dirección.

La localización de productos requiere de inversión en investigación y desarrollo; mediante la reinversión de utilidades crece la producción y aumenta el volumen de ventas permitiendo un incremento gradual de los ingresos llevando a las empresas a permanecer en el mercado y crecer constantemente, lo cual garantiza la satisfacción de las necesidades cambiantes del consumidor. No obstante, los procesos son cada vez más complejos en la medida en que los productos se adaptan a los diferentes mercados.

La localización de las utilidades consiste en “la reinversión de las utilidades en el mercado local. Esto lo hacen las multinacionales tomando sus ganancias y utilizándolas para ampliar las operaciones, abrir nuevas plantas y oficinas, contratar más empleados e invertir en más negocios autosuficientes” (1997, p 128)

Por último, la localización de la dirección debe ser orientada mediante un proceso de aculturación, de forma tal que se garantice una estrecha relación entre los gerentes y la comunidad local. La localización de directivos puede realizarse motivando a los gerentes a conocer más de la cultura extranjera o mediante nombramiento de gerentes del país anfitrión.

TEORÍA DEL COMERCIO INTRAININDUSTRIAL

Hasta este momento las teorías estudiadas están relacionadas directamente con el comercio internacional, refiriéndose a las transacciones comerciales basadas específicamente en las diferencias entre los países que intervienen en una negociación. “Dicho de otro modo, las fuentes de beneficios derivadas del comercio internacional se asocian a sacar partido de las diferencias entre países (ya sea en productividades, en dotaciones de recursos, etc.)” (Tugores, 2005, p 107)

No obstante, se viene observando que las transacciones comerciales se están desarrollando entre países con economías similares; un ejemplo de esta situación tuvo lugar en América del Norte con la firma del Acuerdo de Libre Comercio entre Estados Unidos y Canadá en el año de 1964, orientado a la comercialización de automóviles. Este acuerdo fue considerado como “antecedente del acuerdo más amplio de liberación comercial de 1989, luego extendido a México a través del TLC o NAFTA.” (2005, p 107)

Dichos acuerdos, aunque inicialmente fueron un privilegio de los países industrializados, para los países en desarrollo se ha convertido en una alternativa de crecimiento económico. La dificultad del comercio intraindustrial se centra en el cálculo de medición de los índices de éste.

El cálculo de los denominados índices de comercio intraindustrial depende del criterio respecto al nivel de agregación que se elija. Por ejemplo, si dos países intercambian los automóviles de uno por los camiones y

motocicletas del otro, estas transacciones se consideran inraindustriales si se está utilizando una clasificación de actividades en la que un epígrafe sea vehículos de motor. (2005, p 109)

INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS ECONOMÍAS

La globalización trae consigo innumerables efectos sobre las economías de los países, desde la proliferación de gustos y preferencias del consumidor hasta la facilidad de acceso a productos de diferentes regiones del mundo. Este fenómeno tan generalizado en la época actual, lleva a la internacionalización de la actividad económica, tendiendo a estandarizar procesos a nivel internacional: finanzas internacionales, contabilidad internacional, comercio internacional, entre otros.

Por otra parte, cualquier individuo perteneciente a una comunidad específica puede conocer los efectos que un cambio en las estructuras financieras de otros países pueden tener sobre su inversión particular. La internacionalización de las economías ha permitido un crecimiento nunca antes visto del comercio internacional. Según Tugores (2005), entre 1950 y 2003, el comercio internacional tuvo un crecimiento superior al del PIB mundial, en una proporción de crecimiento del comercio mucho mayor al de la producción mundial.

INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS

La historia de los negocios a nivel mundial ha mostrado cómo el comercio internacional se ha venido desarrollando con mayor intensidad, pero paulatinamente, en los países industrializados. Las multinacionales, por ejemplo, han incursionado en el mundo de los

negocios internacionales, dejando implícito que iniciaron como un negocio doméstico para luego convertirse en grandes empresas del ámbito internacional. Según Taggar (1996), las grandes multinacionales General Motors, Sony, Volkswagen y Rhone-Poulec iniciaron sus operaciones en los países de origen para luego convertirse en proveedoras internacionales.

Este proceso necesita una preparación y el desarrollo de estrategias que permitan ir avanzando en la identificación de mercados internacionales, además de un buen conocimiento sobre los bienes y servicios en los cuales cada país pueda ser más eficiente -una ventaja comparativa-. Países como Japón y EEUU vieron grandes oportunidades en la exportación de bienes con desarrollo tecnológico y producción a gran escala, mientras que productos derivados de recursos naturales fueron perdiendo importancia.

Pero no sólo el conocimiento del mercado garantiza una inserción en el comercio internacional, además es necesario utilizar herramientas tecnológicas en los sistemas de comunicación que permitan una relación más personalizada con el cliente en el exterior y una permanente actualización de la información.

Los datos pasan ahora libremente de un lado del mundo al otro, a través de cables de fibra óptica o de transmisiones por satélite. La información desafía todo tipo de barreras, sean éstas físicas o políticas, y se ve facilitada por el establecimiento de plataformas que simplifican la aplicación de la tecnología a tareas definidas. (Kenichi, 2005, p xxi)

Es definitivo entonces que la tecnología y la información juegan un papel importante en las relaciones comerciales. Las multinacionales

invierten anualmente cantidades considerables de capital con el fin de obtener información de primera mano que les permita adelantarse en los procesos de mejoramiento, innovación y creación de nuevos productos:

Hay dos aspectos sobre los cuales el crecimiento de la tecnología ha sentado las bases de la economía global. El primero es su impacto sobre los mercados de dinero en todo el mundo y el segundo es el grado en el cual, por medio de la Internet, redefine el concepto esencial de mercado, así como los tipos de relaciones para cuyo desarrollo los negocios deben estar preparados. (2005, p165)

CONCEPTUALIZACIÓN SOBRE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES

Teniendo en cuenta que los negocios internacionales son en la actualidad base para el desarrollo y crecimiento económico de los países, hablar de un mercado globalizado en donde la economía deja de ser doméstica para convertirse en internacional, es hoy en día una tarea de gran envergadura para las empresas multinacionales.

De este modo, el estudio de los negocios internacionales se convierte en una necesidad ingente para el entendimiento de la dinámica global e internacional relacionada con el entorno de los negocios. Estudio que debe partir desde el concepto mismo de negocios internacionales, concebido por autores (Daniels, Czinkota, Ronkainen, Rugman, Wild,) que han logrado prestigio en sus construcciones teóricas sobre este tema, para hacer posteriormente un recorrido por el estado actual de la disciplina.

Para Rugman (1997), los negocios internacionales son el estudio de las transacciones que tienen lugar en el extranjero y que buscan la satisfacción de las necesidades tanto de individuos como de empresas. Estas transacciones hacen relación a las importaciones²³ y exportaciones de bienes y servicios sin dejar de lado la inversión directa, actividad desarrollada en gran medida por las empresas multinacionales. “Cerca del 80% de la inversión directa la realizan las 500 empresas más grandes del mundo; representan más de la mitad del comercio internacional”. (p 6)

“En este sentido, el estudio de los negocios internacionales se centra principalmente en las actividades de las grandes empresas multinacionales o transnacionales, con sede en un país pero con operaciones en otros.” (1996, p 6)

Según Daniels, (2004) “International business is all commercial transactions –private and governmental-between two or more countries. These transactions include sales, investments, and transportation”. Las ventas, tanto de bienes como de servicios, la inversión directa y el transporte son los tres grandes grupos en los cuales, según el autor, se pueden clasificar los negocios internacionales.

Wild (2006) define que “negocios internacionales es cualquier transacción comercial que cruza las fronteras de dos o más naciones”, entendiéndose por transacción todo lo relacionado con las importaciones y exportaciones. Los acontecimientos diarios

23 “Acto de introducir a un determinado país, cumpliendo con todos los requisitos legales, mercancías procedentes de otro país, se concluye que quien desarrolla esta actividad, debe conocer los mencionados requisitos y lógicamente aspectos comerciales, de mercados, financieros que la anteceden y preceden.” (Czinkota, 2007, p 10)

indican, según el autor, que todos los individuos tienen relación con los negocios internacionales a través de sus actividades cotidianas.

De otro lado, Czinkota se refiere a los negocios internacionales como:

Transacciones diseñadas y realizadas entre fronteras nacionales para satisfacer los objetivos de individuos, compañías y organizaciones. Dichas transacciones toman varias formas, que a menudo se interrelacionan. Las formas básicas de negocios internacionales son el comercio de importaciones y exportaciones y la inversión extranjera directa. (2007, p 5)

Existen claras coincidencias en la definición de negocios internacionales expresada por cada uno de los autores, en las cuales se identifican aspectos comunes o de convergencia tales como: importaciones, exportaciones, inversión directa y negocios entre diferentes fronteras.

Sin embargo, desde el punto de vista epistemológico existe confusión con respecto al término negociación internacional, situación derivada de la falta de una unidad discursiva que permita disminuir en gran medida la pluralidad de conceptos relacionados con el objeto de estudio.

Según considera el grupo de investigación en negocios internacionales de EAFIT (2007), uno de los principales breves encontrados para definir el término objeto de estudio tiene estrecha relación con la definición de cultura²⁴, donde todos los documentos analizados están

24 *Cultura: "Se define como un sistema integral de patrones de conducta aprendidos, que son características distintivas de los miembros de cualquier sociedad determinada. Incluye todo lo que un grupo piense, diga, haga y realice – sus costumbres, su idioma, artefactos materiales y sistemas compartidos de actitudes y sentimientos". (Czinkota, Ronkainen, 1996, p 132)*

orientados a la negociación inter-cultural más que a los negocios internacionales, de ahí que sea muy común encontrar textos en los cuales se indiquen las diferentes formas de negociar con otros países.

Cómo negociar en cualquier parte del mundo”, “cómo hacer negocios con los japoneses, norteamericanos, holandeses, entre otras, cuya intencionalidad inicial pareciera el situar el concepto de negociación al interior del fenómeno de los negocios o de las transacciones entre individuos provenientes de diversas culturas. (2007 p 10)

Con todo y lo anterior, es necesario hacer claridad en la importancia que tiene para los negocios internacionales, tanto la mirada técnica como la mirada cultural, pues cada una contiene ingredientes indispensables para el desarrollo del tema en cuestión. La mirada técnica infiere directamente en el proceso que se debe llevar a cabo para el logro de la negociación, y la mirada cultural pretende profundizar en las diferencias existentes entre cada región.

DIFERENCIAS CONCEPTUALES

Existen términos relacionados con el ámbito de los negocios internacionales que tienden a confundirse con gran facilidad; es menester entonces hacer la diferenciación, de tal forma que se permita un mejor entendimiento de los conceptos que rodean y hacen parte del objeto de estudio.

MARKETING INTERNACIONAL – NEGOCIOS INTERNACIONALES:

“El marketing Internacional hace referencia a la forma como se utiliza la planeación en las transacciones entre diferentes países,

además de cómo se orientan las mismas con el fin de lograr satisfacer las necesidades de los individuos y las empresas” (Czinkota, Ronkainen, 1996, p 6). En los negocios internacionales, aunque es fundamental la satisfacción del cliente, no es el único interés. Sin embargo, el marketing se fundamenta en satisfacer las necesidades de los consumidores y en buscar estrategias que permitan penetrar nuevos mercados.

NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Podría decirse que una de las mayores dificultades epistemológicas relacionadas con el concepto de negocios internacionales, es la concerniente a la similitud existente entre la concepción del término negociación internacional y el concepto mismo de negocios internacionales, no obstante la semejanza en las dos expresiones, es necesario hacer la diferenciación conceptual:

El término de “negocio” suele aludir a la transacción de carácter comercial que se traba entre dos o más actores. Por supuesto, dicha transacción o convención, constituye en principio un acuerdo voluntario que habrá de generar obligaciones y derechos respaldados por el ordenamiento jurídico local o internacional. Dicha transacción pudo haber sido el resultado de una negociación previa, entendiendo a la negociación como aquel proceso eminentemente voluntario en el cual las partes realizan una serie de acercamientos a partir del conocimiento de sus posiciones e intereses con el fin de llegar a un acuerdo, que bien puede estribar en una transacción de orden comercial (aunque no exclusivamente). (EAFIT, 2007 p 28)

Según lo expresado por este grupo de investigación, la

negociación se convierte en un elemento vital de los negocios internacionales, es decir, que en un concepto ampliado, la negociación hace parte fundamental del tema de estudio.

COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

También es muy frecuente confundir el comercio exterior con los negocios internacionales, casi podría decirse que en algunas ocasiones estos dos términos son empleados como sinónimos, cuando en realidad son conceptos totalmente diferentes:

El Comercio Exterior designa la situación comercial de un país en particular frente a otros países, con los cuales tiene relaciones de esta naturaleza. La expresión Comercio exterior por ello, debería utilizarse siempre, unida al nombre del país al cual se refiere. Así, en el caso colombiano, hablamos de comercio exterior colombiano para referirnos de una manera concreta a las diversas regulaciones, condiciones, formas y contenidos que presenta el intercambio de bienes y servicios que el país realiza. (Chaín, 1998, p 3)

COMERCIO INTERNACIONAL Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

El Comercio Internacional se entiende como “El conjunto de movimientos comerciales y financieros que se desarrollan o se cumplen dentro de la comunidad mundial y en el cual participan las diversas comunidades nacionales.” (1998, p 3)

Teniendo en cuenta lo relacionado anteriormente, se puede concluir que los negocios internacionales abarcan gran cantidad de términos similares que se pueden confundir con gran facilidad, porque están estrechamente

relacionados entre sí. Cada uno de los conceptos mencionados hace parte importante de los negocios internacionales, es decir, se convierten en variables fundamentales para el estudio del tema de interés.

CONTEXTO INTERNACIONAL

Lograr una dinámica de participación en los mercados internacionales implica el conocimiento de los diferentes ambientes de los negocios internacionales. Taggar (1996) se refiere a seis ambientes importantes: ambiente financiero, económico, político, legal, cultural y tecnológico.

Podría decirse que el ambiente financiero viene desarrollando cambios transcendentales a nivel internacional, desde el acuerdo de Bretton Woods²⁵, el cual se firmó en 1945 con el propósito de crear: el Fondo Monetario Internacional-FMI-²⁶ y el Banco para la Reconstrucción y el Desarrollo-BM²⁷. El primero creado con el fin de vigilar las políticas de sus países miembros y el segundo con un carácter fundamentalmente crediticio orientado a los países del tercer mundo.

El ambiente político, por su parte, cambia de un país a otro debido a las diferencias de idioma, grupos étnicos, religión, etc. Estas diferencias

25 "Características de los acuerdos de Bretton Woods: De una parte, se consagra que la cooperación internacional habrá de desarrollarse a través de organismos interestatales. Son los gobiernos los que aportan sus cuotas al Fondo Monetario y son representantes gubernamentales los que administran el sistema. Pero, de otro lado, el funcionamiento del mecanismo se reglamenta dentro de una tendencia decididamente liberal que tiende a poner término a muchas restricciones e intervenciones oficiales en el campo de las transacciones de cambio corrientes." (LLERAS, 1981, p 34)

26 "Se constituye por la suscripción de las naciones participantes. Las que tomaron parte en la conferencia de Bretton Woods aportan en total 8.800 millones de dólares. Esta suma aumentará con la entrada posterior a la organización de otros países que no tuvieron asiento en la citada conferencia. De la suma indicada, corresponde a los Estados Unidos un aporte de 2.750 millones; 1.300 a Inglaterra, 1.200 a Rusia, 550 a China y 450 a Francia." (Lleras, 1981, p 58)

27 "Banco Mundial, fundado en 1944 y compuesto por cinco instituciones afiliadas. Su misión principal es la de combatir la pobreza para obtener resultados duraderos mediante el suministro de recursos, creando capacidad y forjando asociaciones en los sectores público y privado." (Berumen, 2004, p 71)

deberán estudiarse con precaución antes de intentar penetrar el mercado internacional. Según lo expresado por Daniels (2004), mientras mayor sea la pluralidad y la firmeza de las ideas, será más difícil para los gobiernos establecer políticas que sean aceptadas por la mayoría.

Para los países en desarrollo por ejemplo, es prioridad establecer relaciones comerciales y fortalecer las ya existentes, permitiendo de este modo aumentar la inversión extranjera y el crecimiento económico nacional.

Los países industrializados han invertido grandes cantidades de dinero en otros países también industrializados y cantidades más pequeñas en los subdesarrollados, como los de Europa Oriental y en los países recién industrializados como Hong Kong, Corea y Singapur. La mayor parte de la inversión directa se realiza en EEUU, la Comunidad Europea y en Japón. (Rugman, 1997, p 10)

Según estudios realizados por la CEPAL (1996), la mayor parte de la inversión extranjera se realiza en los países con mayor desarrollo, a los demás países llega aproximadamente el 1% del total de la inversión. De ahí que países como Colombia tengan que hacer un mayor esfuerzo para internacionalizar sus empresas, sus productos y servicios. Por ende, es ingente la necesidad de cambiar el pensamiento local por un pensamiento global, ya que como dice Rugman (1996), el mundo ahora es una aldea global donde los productores de bienes y servicios a menudo compiten en el ámbito doméstico e internacional.

Es de anotar que la inversión extranjera juega un papel preponderante en los negocios internacionales, dada la gran proporción de recursos asignados por los países industrializados a este concepto, asignación

que por supuesto tiene que ver directamente con políticas gubernamentales. ¿Cómo lograr que países en vías de desarrollo se conviertan en atractivos para la inversión directa? Más aún, teniendo en cuenta que aunque para los países industrializados la inversión directa en países en desarrollo es escasamente del 1%, para estos países receptores es de gran significado dicha inversión. La respuesta a este interrogante tiene que ver con el potencial de crecimiento económico de cada uno de ellos.

De otro lado, el ambiente económico ejerce un impacto significativo en el ámbito internacional y se refiere al conocimiento de la forma como los países combinan sus factores productivos y cómo desarrollan sus actividades económicas (producción, distribución y consumo), teniendo en cuenta que cada país tiene una forma diferente del manejo de sus recursos, así como sus políticas de crecimiento económico. Es necesario cuestionarse, por ejemplo, sobre su política monetaria, balanza de pagos, cómo evolucionan sus indicadores económicos, políticas gubernamentales y las políticas de comercio exterior particulares.

El ambiente Cultural, según Taggar (1996), se refiere a la suma total de las actitudes, creencias y estilos de vida, convirtiéndose en las últimas décadas en un hito difícil de manejar por las empresas dedicadas a negociar internacionalmente debido a la diversidad cultural. Con el fin de contribuir con un mejor entendimiento de los aspectos culturales, Asheghian (1990), proporciona una lista de aspectos que van desde estar culturalmente bien preparados hasta aceptar el reto de las experiencias interculturales.

Otro ambiente que influye directamente en los negocios internacionales es el ambiente tecnológico, el cual cambia a un ritmo

acelerado y del que se pueden obtener ventajas en la medida en que se destinen los recursos suficientes a la inversión. El avance tecnológico hace la diferencia entre los países industrializados y los países en desarrollo, mientras los primeros dedican grandes esfuerzos al desarrollo tecnológico, los segundos avanzan a paso lento.

También, al momento de realizar cualquier tipo de negociación se debe conocer el ambiente legal, que hace referencia a la normatividad y legislación que envuelve el tema del comercio internacional y sin el cual será imposible llegar a cualquier tipo de negociación. De otro lado y como se mencionó anteriormente, en los países en desarrollo este ambiente puede ser más complejo debido al proteccionismo de algunos gobiernos.

CONTEXTO NACIONAL

El comercio Internacional colombiano ha estado afectado directamente por la lucha entre el proteccionismo y el librecambismo, situación que a su vez es el reflejo de las decisiones gubernamentales de cada periodo de gobierno. “Por la razón anterior, el país no ha tenido una política duradera y consistente en el tiempo, en materia de comercio exterior y, por ende, tampoco en el campo del desarrollo económico”. (Chaín, 1998, p 154)

Es preciso anotar que desde el siglo XIX, Colombia ha estado orientada por una política donde predomina el librecambio, pero esta política ha sufrido reformas a través de la historia, consecuencia de la búsqueda de nuevas formas de desarrollo económico y de políticas de comercio exterior. Dichas reformas van desde el deseo de implementar una política aduanera estable en el año de 1926,

pasando por las reformas a las leyes aduaneras y arancelarias de 1931, 1950, 1959 hasta llegar al Decreto Ley 444 de 1967, el cual configura una nueva legislación para el comercio exterior colombiano.

La necesidad de desarrollar mecanismos que permitan incursionar en los mercados internacionales, ha llevado a los diferentes países a cuestionarse sobre la importancia de contar con capital humano formado en las diferentes áreas relacionadas con el objeto de estudio, que desde la praxis promuevan la interculturalidad, pero que a su vez cuenten con la capacidad de llegar a acuerdos que garanticen el éxito en los negocios. “Más competencia significa que los ejecutivos necesitan tener mayor habilidad para negociar y estar capacitados como nunca antes para concretar acuerdos de cooperación a fin de que sus empresas sobrevivan y puedan mantener su competitividad en el mercado internacional”. (Hendon, 2001, p 12)

No obstante, se nota el esfuerzo del gobierno por lograr el crecimiento de los negocios con el extranjero prácticamente desde 1991, lo cual conlleva a la necesidad de aunar esfuerzos para la capacitación profesional en el campo de los negocios internacionales, que contribuya con el desarrollo de mecanismos de mejoramiento en relación con los puntos neurálgicos que se deben tratar en las empresas colombianas.

Colombia cuenta en la actualidad con 10 universidades que ofrecen el programa de Negocios Internacionales, de las cuales sólo una cuenta con acreditación de alta calidad (EAFIT) y las demás con registro calificado. Es de anotar, que son pocas las universidades del país que ofrecen el programa, situación que se debe considerar como una oportunidad para los egresados en este campo.

CONTEXTO REGIONAL

El departamento de Risaralda, en su Plan de Desarrollo: Evolución Pública con Resultados, 2004-2007, dentro del programa 17 “Fomento al Desarrollo Económico””, ha pretendido mejorar el nivel de competitividad del sector empresarial a través de diferentes líneas de intervención: “Apoyo al Plan Exportador, Consejo Asesor Regional de Comercio Exterior de Risaralda-CARCE-, Apoyar la creación, fortalecimiento y consolidación de las micros, pequeñas y medianas empresas.” (Gobernación de Risaralda, 2004)

Con todo y lo anterior, es prioridad de la universidad acompañar al gobierno departamental mediante el ofrecimiento de programas que permitan fomentar el desarrollo empresarial de la región y promover las exportaciones. La Universidad Católica Popular del Risaralda, consciente de la necesidad de formar profesionales capaces de responder a las metas propuestas por el gobierno nacional y departamental, y pensando en la necesidad de mejorar los procesos de negociación en el sector de las PYMES, se propone ofrecer un programa académico en Negocios Internacionales que permita contribuir en gran medida con los requerimientos de la región.

HISTORIA DEL PROGRAMA

Negocios Internacionales nace en la Universidad Católica Popular del Risaralda después de un análisis sobre las preferencias de los bachilleres en lo relacionado con los estudios universitarios, en donde se muestra una gran inclinación por los programas de finanzas y negocios internacionales (2066 estudiantes encuestados de décimo y undécimo grado), además de la intención de éstos de realizar sus estudios en la ciudad de Pereira. (Comité Nuevos Programas, 2003).

El programa inicia actividades académicas en el segundo semestre del año 2005 con 33 estudiantes en jornada diurna; para los semestres siguientes se ha venido incrementando el número de matriculados, permitiendo concluir la gran aceptación de la comunidad frente a la propuesta de la UCPR.

¿CÓMO CONCIBE LA UNIVERSIDAD EL PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES?

La universidad, consciente de las necesidades de la región de contar con profesionales formados en el campo de los negocios internacionales, empieza a cuestionarse sobre la importancia de definir con claridad el perfil del egresado y su inserción en el mercado laboral.

Por consiguiente, es necesario construir con argumentos sustentados en estudios teóricos y en la reflexión académica, la diferencia existente entre negociador internacional y negocios internacionales. Según lo expuesto por los diferentes autores identificados como expertos en el tema objeto de estudio para la elaboración del presente documento (Daniels, Czinkota, Ronkainen, Rugman, Wild), negocios internacionales hace referencia a las diferentes transacciones comerciales que se realizan entre dos o más países, entendiéndose por transacciones comerciales todo lo relacionado con importaciones, exportaciones e inversión extranjera.

Es claro que para la universidad es necesario formar Negociadores Internacionales que tengan una visión muy amplia sobre los diferentes ambientes que rodean los negocios (cultural, político, financiero, tecnológico, ambiental), con gran habilidad para diseñar estrategias de negociación y de inserción en los mercados internacionales, que además puedan jalonar recursos de inversión

extranjera directa mediante el conocimiento de los diferentes acuerdos de cooperación internacional.

El programa de pregrado de Negocios Internacionales de UCPR se propone apoyar la formación de un negociador internacional preparado para actuar dentro del modelo de negociación integrativo que garantice acuerdos de largo plazo. Igualmente desarrolla competencias y conocimientos tanto del contexto internacional como nacional y regional en aspectos teóricos, culturales, jurídicos, estrategias y técnicas de negociación que le permita interactuar con negociadores de otros países en ambientes multiculturales y buscando la inserción e integración activa de la región y el país en la dinámica de los negocios internacionales, con el propósito de generar un impacto real en el crecimiento y desarrollo de las condiciones de vida de la región. (UCPR, 2003, p 41)

De otro lado, el negociador internacional, debe comprender la existencia de la diversidad cultural e iniciar procesos de aculturación que le permitan ubicarse en el lugar del otro dentro de los términos del respeto a las diferencias. Ser conocedor del ambiente organizacional y de su incidencia en las negociaciones y adelantar procesos de comercio internacional que garanticen un desarrollo económico para las empresas de la región y del país. En lo relacionado con el currículo, éste se orienta a la formación en investigación, de forma tal, que el negociador pueda asumir de una manera crítica las diferentes situaciones que se le presenten y pueda llegar a una buena toma de decisiones, para lo cual prima la ética y el ser humano como ingredientes fundamentales en su rol profesional.

Quiere decir entonces, que no se pretende formar un profesional en Negocios Internacionales, sino un negociador Internacional que pueda adelantar cualquier tipo de negociación y a su vez procurar una

inmersión sólida en el contexto global que permita mejorar los procesos de internacionalización de las empresas de la región y del país.

Por lo tanto, no se puede reducir la formación del negociador internacional a su mínima expresión, por el contrario, esta formación debe estar enmarcada en un contexto global que le permita al futuro profesional abarcar los diferentes aspectos inherentes al negociador integral.

ARTICULACIÓN DEL PROGRAMA CON LA MISIÓN DE LA UNIVERSIDAD

El programa de Negocios Internacionales se fundamenta en los principios orientadores de la universidad, sobre la base de formar profesionales capaces de respetar las diferencias individuales, con un alto sentido crítico que les permita un buen desarrollo integral construyendo las bases socio-afectivas y cognitivas necesarias para el fortalecimiento de los valores éticos, humanos y profesionales. (Universidad Católica Popular del Risaralda, 2003)

Sus egresados estarán en capacidad de conducir el cambio a nivel empresarial y regional contribuyendo con el mejoramiento de los procesos de negociación al interior de las pymes, que le permitan una inserción en los mercados internacionales.

Mediante el trabajo de sus docentes, se pretenden establecer vías de comunicación que conduzcan al estudiante y a la comunidad en general a construir lazos de solidaridad y colaboración en la búsqueda del conocimiento colectivo, teniendo como norte fundamental la formación integral de sus estudiantes.

La relación maestro-estudiante estará cimentada en el respeto y el reconocimiento mutuo: “las relaciones se establecerán en un ambiente de tolerancia, respeto y solidaridad. Se concibe al Negociador Internacional como sujeto libre, protagonista de su propio aprendizaje, y al maestro como un acompañante y facilitador de este proceso”. (Universidad Católica Popular del Risaralda, 2003)

ARTICULACIÓN DEL PROGRAMA CON LA VISIÓN DE LA UNIVERSIDAD

El programa de Negocios Internacionales es consecuente con lo contemplado en la visión de la universidad, relacionado con el liderazgo en la región y en el país. Ejercerá liderazgo en programas y procesos de integración con la comunidad, los sectores populares, las empresas y el gobierno para contribuir con el desarrollo sostenible (Universidad Católica Popular del Risaralda).

Mediante la formación de negociadores internacionales, se logrará contribuir con el desarrollo de las empresas de la región, tanto privadas como públicas, propendiendo por el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad y buscando aportar a la sociedad alternativas de solución a los problemas económicos, políticos, ambientales y sociales.

Se forma un profesional con una sólida formación humanística, ética, ciudadana y profesional. La seriedad académica le garantiza la comprensión de los problemas relacionados con los negocios internacionales, pero a la vez le proporciona los conocimientos e instrumentos para la

formulación de estrategias de desarrollo tanto para las empresas como para las instituciones que desde las diferentes culturas del mundo tengan que relacionarse. (UCPR, 2003)

PROPUESTA PEDAGÓGICA EN EL PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Existen dos corrientes de pensamiento pedagógico que iluminan el programa de Negocios Internacionales: La constructivista, que ha sido adoptada por la universidad, y el enfoque histórico-social, como pretexto en la formación de un profesional con pensamiento crítico, autónomo y resuelto a contribuir con la transformación de las comunidades con quienes tenga que interactuar.

En esta propuesta, la relación docente-estudiante, los contenidos, los objetivos, la evaluación, la relación estudiante-estudiante, los medios, se constituyen en la estructura que propicie la formación de un profesional con sentido crítico, con un gran conocimiento de sus potencialidades y de las de los demás, con respeto por su propia cultura y por las diferentes, con las competencias necesarias para desempeñarse como un profesional idóneo en el contexto de los mercados y los negocios internacionales.

La propuesta pedagógica declara al negociador internacional como un ser en proyecto, llamado a trascender, a realizarse y a transformar la realidad que lo rodea. Desde su formación humanista, el negociador internacional comprende y respeta las diferencias en la cultura de negociación internacional, y las acoge como oportunidad para ampliar las relaciones comerciales entre las empresas de la región y las del exterior.

El currículo del programa de negocios internacionales se orienta por la propuesta pedagógica de la universidad, de sus lineamientos curriculares y por su propia construcción teórica, fruto de las reflexiones realizadas por sus docentes y por las experiencias con los estudiantes.

Los negocios, al entenderse como una acción del lenguaje y de la comunicación; como una consecuencia de la evolución del comercio internacional, requiere de profesionales capaces de conectar las organizaciones con el mundo de los negocios internacionales, y que a través de las políticas de integración económica y comercial colaboren con el desarrollo económico y social de la región y del país. Que con la inserción de las empresas nacionales a los mercados internacionales se creen mejores escenarios de trabajo para las generaciones venideras y se produzca un flujo permanente en el movimiento de capitales que fortalezca la productividad de la región.

En su formación, se ocupará por la investigación y el análisis de los problemas regionales y mundiales relacionados con el comercio y los negocios internacionales; por la contribución de los negocios con el exterior al crecimiento del PIB regional; por la presentación de alternativas que den solución a los problemas de producción, comercialización y competitividad de las empresas, para que puedan articularse fácilmente en los mercados globalizados.

Por último, se puede decir, que la práctica de los Negocios Internacionales era asunto relevante para las grandes potencias (Gran Bretaña, Estados Unidos) y para las multinacionales. Con el cambio en los modos de producción, el desarrollo de las fuerzas

productivas y el afán de satisfacer las necesidades de la población, los negocios internacionales se convierten en una estrategia de crecimiento para las economías menos fuertes; lo que conlleva necesariamente al conocimiento y estudio de esta disciplina y, por ende, a la formación del recurso humano en este campo; más aún cuando la globalización llega a todos los rincones del mundo buscando la integración de las economías.

Es menester entonces, que la universidad forme profesionales en Negocios Internacionales, capaces de desarrollar estrategias de internacionalización, de entender el entorno regional y global, de formular políticas empresariales que permitan la inserción en los mercados internacionales, respetando la pluralidad cultural y con la suficiente capacidad crítica para la toma de decisiones.

BIBLIOGRAFÍA

APPLEYARD, D. y FIELD A. (2003). Economía Internacional. (4.ed). Bogotá: McGraw Hill.

ASHEGHIAN, P & EBRAHIMI, B. (1990). International Business. Nueva York: Harper And Row, citado por Taggar y McDermott en La Esencia de los Negocios Internacionales.

BALL A, D. & McCULLOCH, W. H. (1997). Negocios Internacionales Introducción y aspectos esenciales. 5ª Ed. España: McGraw Hill.

BERUMEN, S. A. & IBARRA, K. A. (2004). Negocios Internacionales en un Mundo Globalizado. México: Compañía Editorial Continental.

BONIFAZ, J. L. & MORTIMORE, M. (1999). Publicación de las Naciones Unidas, Impreso en Naciones Unidas, Santiago de Chile.

CZINKOTA, M. & R. RONKAINEN, I. A (1996). Marketing Internacional. 4ª. Ed. Mexico: McGraw Hill.

CZINKOTA, M. ; R. RONKAINEN & Ilkka A. M, M. H. (2007). Negocios Internacionales. 7ª. Ed. México: Thomson.

CHAÍN, L. G. Comercio Exterior. (1998). Parte General e importaciones teoría y práctica. 2da. Ed. Santa fe de Bogotá: Ediciones Librería del Profesional.

DANIELS, J. D. (2004). *International Business Environments and operations*. New Jersey: Pearson Education International.

DANIELS, J. D.; LEE, H. R & Daniel P. Sullivan *International business: environments and operations*. Upper Saddle River: Pearson. Prentice Hall.

ECHAVARRÍA, J. J. (Director Ejecutivo de Fedesarrollo). (2001). *Cuadernos de Economía: Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas. Centro de Investigaciones para el Desarrollo. No 34*

GARAY P, Ferraro. *The cultural dimension of international business*. New Jersey: Prentice hall.

GOBERNACIÓN DE RISARALDA. *Evolución Pública con Resultados 2004-2007. Plan de Desarrollo. Ordenanza número 015. Abril 29 de 2004. Colombia.*

Grupo de Investigación en Estudios Internacionales. Universidad EAFIT. *Estado del arte en el estudio de la negociación internacional* ISSN 1692-0694. Medellín. Mayo de 2007. Documento 57-0520.

HENDON W. & D. HENDON R. A. (2001). *Cómo negociar en cualquier parte del mundo*. México: Limusa.

KENICHI, O. *El Próximo Escenario Global. Desafíos y Oportunidades en un Mundo sin Fronteras*. Bogotá: Editorial Norma.

MARX, C. *El Capital*. (1946). *Crítica de la economía Política*. México D.F: Fondo de Cultura Económica.

MONCAYO, J. E. en GIRALDO, Fabio (EDITOR). (2003). Ciudad y Complejidad. Bogotá: Recreación Humana.

RENTERÍA, C. & OLIVERA G. M. (2007). Debates de Coyuntura Económica. Plan Nacional de Desarrollo 2006-2010. Fedesarrollo. Colombia: Editores S.A. No 67.

RUGMAN, Alan. (1997). Negocios Internacionales: un Enfoque de Administración Estratégica. México: McGraw-Hill

SILBERNER, Edmun. (1946). La Guerra en el Pensamiento Económico. Madrid: Aguilar S.A ediciones.

SILVESTRE M, J. (1996). Fundamentos de Economía. Colombia: Nomos S.A.

SMITH, A. (1983). Investigación de la Naturaleza y Causas de la Riqueza de las Naciones. Tomo II. 2da. Ed. Barcelona: Orbis.

TAGGAR, J. H. & MCDERMOTT, M. C. (1996). La esencia de los negocios internacionales. México: Prentice Hall.

TUGORES Q, Juan. (2005). Economía Internacional. España: McGraw-Hill.

UNIVERSIDAD CATÓLICA POPULAR DEL RISARALDA. (2003). Condiciones mínimas de Calidad. Aspectos Curriculares Básicos. Pereira.

UNIVERSIDAD CATÓLICA POPULAR DEL RISARALDA.
(2003). Comité de Nuevos Programas. Pereira: UCPR.

WILD, John J. WILD, Kenneth L. International Business the
challenges of globalization. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
2006. 500 p. traducción del texto por la autora: international
business is any transaction that crosses the borders of two or more
nations.