



TENDENCIAS DE LA DISCIPLINA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES*

Tendencies of discipline on international business

*Iván Alonso Buitrago Márquez***

* Artículo resultado de revisión bibliográfica realizado en el marco de los estudios de tendencias de la disciplina de la Universidad Católica de Pereira.

** Docente, Programa Negocios Internacionales Universidad Católica de Pereira. Contacto: ivan.buitrago@ucp.edu.co

SÍNTESIS:

El artículo hace un recorrido por la fundamentación teórica de la disciplina en negocios internacionales, marcando la diferencia entre esta y el comercio exterior. Describe el estado de la educación del programa y articula las necesidades nacionales y regionales, que muestra la tendencia del mercado actual, con la interdisciplinariedad del negociador; haciendo especial énfasis en la habilidades que debe poseer un profesional en el área con el fin de: interpretar y analizar las oportunidades regionales dentro de un contexto global, llegar a acuerdos a partir de la negociación y la generación de estrategias de internacionalización para los organismos públicos y privados.

PALABRAS CLAVE:

Negocios Internacionales, Internacionalización, Negociación, Comercio Exterior.

ABSTRACT:

The article sums up the theoretical foundation of international business, highlighting a difference between this discipline and the international trade. Describes the program's status and talks about international and national and regional needs that shows the current trade trends with the knowledge in plenty of fields of the businessman. All of this emphasizing in the skills that a professional in this field must have, with the purpose of: analyze and interpret the national and regional chances in a global context and propose agreements from negotiation and emergent strategies in order to carry out a global business for public and private organizations

KEY WORDS:

International business, internationalization, business, external market

TENDENCIAS DE LA DISCIPLINA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Para citar este artículo: Buitrago Márquez, Iván A. (2015). "Tendencias de la disciplina en negocios internacionales". En: Revista Académica e Institucional Páginas de la UCP, N° 97. p. 109-121

Primera versión recibida el 9 de abril de 2014. Versión final aprobada el 16 de julio de 2015

El programa de negocios internacionales de la Universidad Católica de Pereira, con el fin de verificar las condiciones externas, ha decidido enfocar sus acciones en la investigación de las prácticas que se desarrollan en el escenario internacional, en relación con las disciplinas que ejercen actividades de negociación y comercio internacional.

El contexto económico global, las políticas comerciales, diplomáticas y de negocios internacionales se tornan cada día más competitivas, las naciones han cambiado su esquema empresarial y de negocios, pasando de una política conservadora a una agresiva lucha de sobrevivencia en un mercado exigente, donde prevalecen aquellas empresas y organizaciones que mejores prácticas apliquen o desarrollen. Es así como se ha globalizado un esquema de competencia permanente que no deja espacio para titubeos en el desarrollo, la investigación y la capacitación de todos aquellos que se consideran actores del nuevo comercio mundial.

Colombia y sus empresas no han estado lejanas a este nuevo embate económico comercial, y han decidido ingresar en la lucha por el desarrollo económico sostenible. Sin embargo, es fundamental para tal fin, la preparación permanente de cada uno de los profesionales que emergen o asisten en el escenario de negocios globales, en asuntos tan importantes y cotidianos como las buenas prácticas en negociación, el uso apropiado de la integración

económica, el aprovechamiento de las alianzas y la cooperación internacional en el ámbito gubernamental y privado.

La exigencia en el quehacer empresarial, impuesta en su mayoría de veces por un mercado dinámico y creciente; el acceso a una economía internacionalizada; la competencia empresarial y profesional actual, hacen necesario que estudiantes y profesionales exploren de manera más decidida los diferentes campos del conocimiento. La academia, por su parte, debe convertirse en un generador de espacios disciplinares y multidisciplinarios de formación actualizada y coherente con los escenarios del mercado actual; es por lo anterior que se hace necesario que se profundice en las competencias desde las disciplinas, para coadyuvar a la búsqueda de la eficiencia y eficacia empresarial, tendientes al logro del desarrollo económico.

Los negocios internacionales no tienen su asiento exclusivo en el análisis de las transacciones comerciales; por el contrario, hacen parte de su estudio y campo de desarrollo los entornos económicos, políticos, jurídicos, sociales y culturales, lo cual introduce su objeto de estudio en una amplia multidisciplinariedad. Los profesionales en esta área son actores de los procesos de internacionalización, partiendo del análisis e interpretación del entorno global.

El camino hacia el progreso de la nación y de las empresas es un asunto que requiere el concurso

de todos; en especial de la academia, cuyo aporte invaluable se da con la articulación de la docencia, la investigación y la proyección social. Esa conexión se presenta en aspectos que tienen que ver con la formación de competencias que permitan optimizar el desempeño de los profesionales, para intervenir procesos empresariales tendientes al mejoramiento de sus unidades estratégicas y, por tanto, de la competitividad.

La búsqueda de la eficiencia en los negocios y de su inserción en mercados internacionales, que en otrora parecían lejanos, hoy en día es el panorama dibujado para el presente y futuro inmediato. Los cambios, producto de una economía globalizada, no se han dejado esperar y han llegado al ambiente empresarial, económico y educativo como un reto impartido, pero de necesario concurso de todos aquellos que pretenden hacer parte de la integración económica.

Los negocios internacionales han pasado las fronteras no solo políticas, sino que han cambiado en buena medida las dimensiones posibles del ordenamiento en la forma de hacer negocios, de tal manera que ya no son menester solo privado o público; se han convertido en un fenómeno socioeconómico que todas las personas deben vivir y conocer. Sin embargo, es fundamental reconocer que si bien la negociación internacional aumenta su gravitación en las estrategias públicas y privadas, existen riesgos de la competencia extranjera y de los flujos de capital para las economías nacionales, sobre todo las más pobres (Gitman & McDaniel, 2007). Es de obligatorio cumplimiento la formación de los profesionales con una intencionalidad de inclusión, que favorezca la inserción de los menos favorecidos en un mundo globalizado.

El estudio de los negocios internacionales ha cobrado una singular importancia, desagregándose incluso de las tradicionales escuelas de Administración y de Economía, para constituirse como un campo particular, aunque interdependiente, en su multidisciplinariedad, dentro del género conocido como “estudios internacionales” (Calle, 2007).

Estado de la educación del programa

En Colombia, el Decreto 717 (Ministerio de educación Nacional, 2006) reconoce como profesiones internacionales

...Relaciones Internacionales; Finanzas, Gobierno y Relaciones Internacionales; Finanzas y Relaciones Internacionales; Relaciones Económicas Internacionales; Comercio y Finanzas Internacionales; Finanzas y Comercio Exterior; Comercio Internacional; Comercio Exterior; y Administración en Negocios Internacionales

Adicionalmente, entiende que existen unas profesiones afines: aquellas que estudian políticas, planes, estrategias, procedimientos, operaciones y normas relacionadas con las enunciadas.

Según el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES), en Colombia existen 168 programas internacionales y afines (Tecnología, Pregrado, Posgrado), activos, de los cuales existen 8 acreditados. De esos 168 programas existen 47 activos de Negocios Internacionales, que se concentran en Bogotá (18 programas) y Medellín (10 programas). En esta última ciudad se hallan dos programas con registro de alta calidad: en la Universidad EAFIT

y en la Universidad de Medellín; la primera otorga un título de Negociador Internacional y la segunda de Profesional en Negocios Internacionales (SINES, 2014).

En el área de influencia directa de la universidad Católica de Pereira (UCP) existen dos programas universitarios en negocios internacionales, en la ciudad de Manizales, y uno en la ciudad de Pereira, en la UCP.

Los programas en negocios internacionales buscan generar competencias en sus graduados, basadas en conocimientos teóricos y prácticos que permitan entender y contextualizar los ambientes políticos y económicos nacionales e internacionales que favorezcan las relaciones comerciales y diplomáticas. Se apunta a características como el liderazgo, creatividad, el trabajo en equipo y el dominio de las áreas básicas e idiomas.

Se convierte entonces en una meta de formación para las universidades la adquisición de competencias en los estudiantes, que permitan apoyar la internacionalización de las empresas y la preparación para enfrentar la competencia global. Esta tendencia se encuentra en línea con la formación de las escuelas de negocios (*Business Schools*) a nivel mundial, que orientan su formación en la búsqueda de oportunidades para hacer negocios con diferentes países y, por supuesto, con empresas de diferentes regiones.

Según el *ranking* elaborado por la publicación América-Economía¹ para el 2012 sobre las principales escuelas de negocios a nivel internacional, no se halla escalafonada ninguna institución latinoamericana en las primeras cincuenta posiciones. Encabeza el listado *Harvard Business School* y *Stanford Graduate School*

of Business, de Estados Unidos; en tercer lugar, *London Business School* en el Reino Unido, seguido del *IESE Business School* en España, y en quinto lugar por *Hass School of Business*, también en Estados Unidos. (Vargas, 2013, p.8).

Con base en lo anterior, se puede identificar que los lugares de mejor reconocimiento académico y en donde principalmente se encuentra la mayor diversidad de temas de estudio sobre la negociación internacional son América del Norte y Europa (*Academy of International Business* (AIB) e *Institute for Research and Education on Negotiation in Europe* (IRENE)). Estas Universidades se enfocan en las siguientes áreas de análisis: comercio, negociación, interculturalidad, solución de conflictos, diplomacia y estrategia.

No obstante, la misma publicación elaboró un ranking para las escuelas de negocios de América Latina, en donde se pueden apreciar en las primeras cincuenta posiciones a cinco universidades colombianas: Universidad de los Andes (Bogotá), Universidad Externado (Bogotá), Universidad del Norte (Barranquilla), Universidad del Rosario (Bogotá) y la Universidad Eafit (Medellín); esta última es la única que emite el título profesional de Negociador Internacional, aparte de la Universidad Católica de Pereira. (Vargas, 2013).

Necesidades del país o región que tengan relación con el programa

En los últimos años, Colombia ha tenido un desempeño creciente en actividades relacionadas con el comercio internacional; así lo ratifican las cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2014), las cuales muestran que entre 1995 y 2013 las exportaciones han crecido de manera

1 <http://rankings.americaeconomia.com/2012/ranking-mba/ranking-america-latina.php>

significativa, pasando de US\$10 201 millones a US\$58 822 millones. Sobre las importaciones, el comportamiento también muestra un aumento considerable en el mismo periodo de tiempo. Es importante resaltar que la balanza comercial ha sido superavitaria a lo largo del periodo, excepto en los años 2006, 2007 y en el pasado año 2013, donde las importaciones alcanzaron un total de US\$59 381 millones.

Los esfuerzos por parte del gobierno nacional colombiano han sido maratónicos desde el año 2004 en lo que hace referencia a los procesos de integración económica, se pasó de ser una economía con menos de 5 tratados a poseer 15 tratados con 60 países, en tan solo 10 años. La situación anterior y los proyectos que a futuro posee la nación hace más relevante e indispensable la adquisición de buenas prácticas en negocios internacionales, para alcanzar una competitividad que permita a las empresas lograr mejores resultados, tendientes al crecimiento económico y social.

El eje cafetero no ha sido ajeno a ese proceso; existen cambios en la dinámica del comercio de café; aumentos de las exportaciones industriales (metalmecánica) que representan entre el 5% en Caldas y 10% en Risaralda del total del producto departamental; entradas de capital extranjero en algunas empresas del sector servicios (grandes superficies, BPO²); tercerización de la producción y aumentos de las importaciones de bienes terminados (Vargas, 2013, p.11).

El Consejo Privado de Competitividad propone como visión para Colombia:

En 2032 Colombia será uno de los tres países más competitivos de América (...),

a través de una economía exportadora de bienes y servicios de alto valor agregado e innovación, con un ambiente de negocios que incentive la inversión local y extranjera, (...) (Consejo Privado de Competitividad, 2010, p.3).

Según la misma entidad, para el año 2032 Risaralda estará en la misma línea nacional en cuanto al cumplimiento de indicadores como empleo, disminución de pobreza, aumento de la productividad y competitividad, lo que sin duda generaría un escenario de apertura de nuevas empresas, desarrollo de procesos innovadores, necesidad de profesionales idóneos y de programas de educación superior pertinentes, que potencien el desarrollo empresarial y regional.

Las posibilidades de la región se consideran altas en comparación con otras latitudes del territorio colombiano. Pereira, como capital del departamento de Risaralda, se encuentra localizada en el llamado Triángulo de Oro de Colombia³, zona en la que se concentra no solo la mayor población colombiana, sino además el cúmulo de empresas que aportan el mayor porcentaje al PIB nacional. La centralidad de la ciudad, la infraestructura logística, el acceso cercano al puerto sobre el pacífico Colombiano, la conectividad aérea y la concentración de población privilegian la zona para ser punto objetivo de inversión y asentamiento de empresas de diversos sectores.

En este contexto donde las relaciones con el exterior van en aumento, se sustenta la necesidad de formar negociadores internacionales con capacidades para interpretar los acontecimientos gerenciales de un mundo globalizado, con

² BPO: Business Process Outsourcing o Proceso de Tercerización de Negocios.

³ Triángulo de oro está integrado por las tres ciudades capitales de Colombia: Bogotá, Medellín y Cali.

conocimientos en temas de integración económica y planeación estratégica global, capacidad de análisis de la dinámica mundial, habilidades en comunicación multicultural y manejo de otros idiomas (Vargas, 2013).

Fundamentación teórica

Los negocios internacionales deben diferenciarse del comercio internacional; el primero supone las relaciones comerciales y financieras entre diversos países del mundo, ligada a la negociación; la segunda hace referencia a las relaciones comerciales entre una nación y diferentes países.

Los negocios internacionales se nutren de un marco de referencia que oscila entre la teoría económica, que explica las causas y consecuencias del comercio internacional, y los aspectos políticos que determinan la negociación, lo cual se entiende como una interpretación de las definiciones de negocios internacionales de Rugman (1997), Hill (2001), Daniels (2007, Czinkota (2007) y Wild (2008), quienes proponen los “negocios internacionales” como intercambio de bienes, servicios y capital financiero, pero se refieren en términos de “transacción” al intercambio, lo cual abre la necesidad de lograr dicha transacción, por lo cual la teoría política de la negociación se erige como fundante teórico de la misma.

Interpretando a Rugman (1997), los negocios internacionales son el estudio de las transacciones con el extranjero, las cuales buscan la satisfacción de las necesidades tanto de individuos como de empresas.

Desde la percepción de Hill (2001), los negocios internacionales corresponden a cualquier firma que participa en una actividad de comercio

o de inversión internacional. Aunque, si bien las empresas multinacionales se definen como negocios internacionales, una empresa no tiene que convertirse en multinacional, invirtiendo directamente en operaciones en otros países, para participar en los negocios internacionales. Lo único que una firma debe llevar a cabo consiste en la exportación o la importación de productos (Hill, 2001, p. 28).

En acuerdo con Daniels (2007), los negocios internacionales son todas las transacciones comerciales entre dos o más países. En esas transacciones (privadas o públicas) se incluyen el comercio de bienes o servicios, la inversión y el transporte. El autor afirma que una empresa que opera internacionalmente, debe hacer negocios diferentes a lo que acostumbra hacer domésticamente. Por lo general las empresas del sector privado realizan dichas transacciones para obtener utilidades, y los gobiernos o el sector público en ocasiones hacen lo mismo en sus transacciones para obtener un beneficio para su comunidad.

Para Czinkota (2007, p.5), los negocios internacionales “consisten en 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 transacciones básicas son importaciones, exportaciones y la inversión extranjera directa.

Por su parte, desde la postura de Wild (2008), se puede entender que los negocios internacionales son cualquier transacción por fuera de las fronteras nacionales, concibiéndose por transacciones lo relacionado con las importaciones y exportaciones. Los acontecimientos diarios indican, interpretando

al autor que todos los individuos tienen relación con los negocios internacionales a través de sus actividades cotidianas.

Adicionalmente para Wild, el estudio de los negocios internacionales se desarrolla dentro de una perspectiva global que se compone de tres ambientes: El de los negocios a nivel nacional, el de los negocios en el ámbito internacional y la administración de los negocios internacionales de las compañías. La relación entre los tres ambientes se genera por la influencia que los dos primeros ejercen sobre el último.

Aspectos conceptuales del comercio internacional

El comercio internacional data de operaciones realizadas en el periodo renacentista: “...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).

Con el descubrimiento de América se marca el inicio de la colonización española, que otorgaba gran valor a los metales encontrados en las nuevas colonias, principalmente el oro. Ello facilitó el establecimiento de nuevas rutas de comercio marítimo, que permitieron a España y Portugal fortalecer su comercio y convertirse en potencias navales (Smith, 1983, p.330).

El descubrimiento de América propició el aumento del comercio internacional, en una relación de desventaja entre colonias y colonizadores:

Las colonias habían de estar siempre muy mal abastecidas; las ganancias de aquellos particulares habían de ser tan exorbitantes como opresivas; y las colonias veíanse obligadas siempre a vender muy barato y comprar carísimo, como en efecto sucedía (Smith, 1983, p. 348).

La competencia, en esta época denominada mercantilismo,⁴ llevó a que la sociedad tratara problemas nuevos en el contexto del comercio internacional:

Por tanto, los primeros estudios que se realizaron fueron los problemas monetarios, sobre todo a partir de la riqueza extraída en América por parte de Europa y principalmente por España, ya que en ésta se prohibía que salieran los metales preciosos, los cuales debían quedar dentro del sistema de la balanza de contratos pactados con algunos países extranjeros, siempre y cuando éstos comprasen sólo a España (Berumen, 2002 p. 208).

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 (Silberner, 1946, p. 56). De esta manera se entendían los negocios internacionales en esa época.

Posteriormente, Adam Smith planteó la especialización del trabajo con el fin de obtener ventaja absoluta y poder negociar con otras

4 Mercantilismo es el nombre que Adam Smith dio al conjunto de teorías y medidas prácticas que se desarrollaron entre el final de la economía política 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, 2002)

naciones que no tuvieran la misma ventaja en la producción de los mismos bienes, “bajo un sistema comercial completamente libre, cada país dedica su capital y trabajo a la empresa más productiva” (Silberner, 1946, p. 146).

David Ricardo propuso el concepto de ventaja relativa:

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).

Hecksher-Ohlin planteó que una nación debe dedicar su producción a aquellos bienes que requieren en mayor proporción 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 comercio internacional es el resultado de la competencia productiva de las naciones. En cada una de ellas, las empresas quieren apropiarse

de la mayor parte del mercado y aumentar su producción; esta dinámica las hace adelantar procesos de reingeniería permanente en la búsqueda del mejoramiento de sus productos y las lleva a realizarlos de forma eficiente y económica, de tal manera que el aumento en la producción y el crecimiento de la empresa hace que orienten su rumbo comercial a otras naciones, con el fin de competir en mercados internacionales. Sin embargo, este proceso trae consigo la necesidad de nuevos conocimientos culturales y de estrategias de negociación para concretar los diferentes escenarios de internacionalización posibles.

Aspectos conceptuales de la negociación

La negociación, de acuerdo con Zartman (2001, p.118), es “el proceso de combinar posiciones encontradas para llegar a una solución conjunta”. Es decir, que se parte del reconocimiento de intereses contrarios que fácilmente pueden considerarse como un conflicto. En los procesos de negociación existe, como elemento fundamental, el reconocimiento de que existe un conflicto plenamente identificado, para su abordaje con miras a la solución del mismo.

Son diversas las metodologías y estrategias aplicadas en negociación para la resolución de conflictos; sin embargo, en toda negociación se deben contemplar factores como la cultura, los comportamientos de las partes negociadoras, el conocimiento del tema negociado, la preparación de la negociación, el uso de poder, entre otros. El abordaje que se le puede dar a una negociación puede tener un componente distributivo en donde cada parte quiere llevar la mayor ventaja y apoderarse de la mayor cantidad de un recurso que un mayoría de veces es limitado. En este tipo de negociación, cada actor utiliza elementos como el regateo, la posición fuerte, el uso del

poder y la tendencia a limitar su información y obtener la mayor cantidad de información posible de la contraparte. El segundo abordaje es de tipo integrativo o colaborativo, su objetivo es crear valor entre las partes de tal forma que cada uno consiga sus objetivos de negociación; lo anterior no supone dos ganadores, pues siempre en un proceso negociado alguno tendrá un mayor resultado; por eso, al crear valor la tendencia posterior es reclamar el valor creado.

En su esencia, las negociaciones tienen un grado de complejidad que se entiende desde su punto de partida, es decir, desde un conflicto declarado, pero toma un aspecto de mayor complejidad cuando se hace referencia a la negociación internacional, pues la mayor frontera que debe cruzar es el rol cultural de las partes negociadoras. Interpretando a Tinsley y Weiss (1999), lo que distingue las negociaciones comerciales privadas nacionales de las internacionales es la existencia de dos contextos nacionales. Estos contextos diversos pueden influenciar al negociador, induciendo diferentes prioridades, perspectivas o conductas.

Una mala decodificación de los elementos culturales en una negociación puede ser un factor decisivo para su fracaso; los símbolos culturales, la religión, el lenguaje y la comunicación son representativos en las negociaciones internacionales.

Interdisciplinariedad

El objeto de estudio de los negocios internacionales debe entenderse desde la conexión directa con disciplinas como la administración, economía, política, ética entre otros. Desde el punto de vista económico se entiende la importancia de los negocios internacionales para la estabilidad económica de las naciones y se hace

una aproximación transversal con lo político, para descifrar el contexto de globalización en el que actualmente se desarrollan los negocios internacionales. Por otra parte, la injerencia que tiene en las organizaciones, su factor ético y de responsabilidad social en el mejoramiento de las condiciones de las empresas y, por ende, de la vida de las personas que laboran en ellas.

La habilidad negociadora es otra faceta disciplinar que obedece al entendimiento teórico de diversas metodologías para que en un ambiente pluricultural se puedan desarrollar procesos de acercamiento y entendimiento, que permita llegar a establecer alianzas, acuerdos, negocios de índole privada o pública. El estudio de lo cultural, sin lugar a dudas, corresponde a un elemento primordial para que un negociador internacional logre tales acuerdos. Según Hofstede (2001, p.6), la cultura es como “la programación colectiva de la mente que distingue a los miembros de una categoría de personas a los de otra categoría”; en negociación internacional, cada una de esas categorías se puede considerar como un grupo de personas de uno u otro país, con todos los elementos propios de la cultura.

Hofstede (2001), después de un análisis de varios países, tipificó en cinco dimensiones o patrones culturales importantes de medir en una cultura:

- *Power Distance Index* (PDI): Hace referencia a la aceptación que tienen los miembros menos poderosos de una cultura frente a las diferencias de poder o desigualdad.
- *Individualism* (IDV): Capacidad e importancia de pertenecer a un grupo, frente al individualismo.
- *Masculinity* (MAS): Tendencia cultural a tener patrones de comportamiento de mayor masculinidad o feminidad.

- *Uncertainty Avoidance Index* (UAI): Aceptación que tiene la sociedad hacia la incertidumbre y la ambigüedad.
- *Long Term Orientation* (LTO): Orientación a largo o corto plazo de una cultura.

En este orden de ideas, la negociación internacional es un compendio de diferentes disciplinas que parten desde lo económico, político y cultural, con el estudio de la negociación, para desarrollar diferentes tipos de intervención en el ámbito privado y público:

- Economía: Análisis del riesgo
- Negocios Internacionales: Comercio internacional
- Relaciones Internacionales: Resolución de conflictos y diplomacia
- Derecho Internacional: Contratos o tratados comerciales, públicos o privados
Administración: Estrategia y gestión.

La necesidad de internacionalizar las empresas ha creado oportunidades para los negocios internacionales y han aclarado su rol al permitir que la negociación tome una importancia más relevante en comparación con las acciones del comercio exterior.

El proceso de internacionalización no es exclusivo para las empresas productoras o de servicios; también juega un papel preponderante la educación superior, la cual tiene el reto de volverse visible para el mundo, con el fin de alcanzar un alto grado de competencia y calidad.

Según Frans van Vught et al. (2002), en términos tanto de práctica como de percepciones, la internacionalización está más cerca de la bien establecida tradición de la cooperación y la movilidad internacional y de los valores

centrales de la calidad y la excelencia, mientras que la globalización hace más referencia a la competencia, conduce al concepto de enseñanza superior como un producto comerciable y desafía el concepto de enseñanza superior como un bien público.

Conclusiones

En un mercado globalizado, la postura adecuada de las regiones, sectores económicos y empresas debe ser la preparación de sus estructuras, procesos y productos para la competencia internacional. Esta es entendida como una competencia que se puede desarrollar en el espacio geográfico local con actores internacionales, o como competencia en territorios internacionales.

Risaralda y su capital se encuentra en una posición geográfica privilegiada que atrae la inversión nacional e internacional, generando nuevas oportunidades comerciales y laborales que redundan en el bienestar general de la población. Todas estas condiciones hacen prever un crecimiento del mercado que no puede limitarse a la inferencia local, sino que por el contrario, debe traspasar límites fronterizos con la internacionalización de las empresas y sus productos.

El nuevo escenario de negocios globalizados, la apertura de operaciones en la región de multinacionales, el crecimiento de la industria y los servicios locales, el auge de las tecnologías, la automatización de procesos y en general el nuevo orden económico y social, producto de la forma de hacer negocios, exigen que tanto los gobiernos regionales como las empresas reorienten sus estrategias, con miras a la internacionalización. Sin embargo, ese proceso requiere profesionales con capacidad negociadora y con la competencia

para minimizar la incertidumbre mercantil y financiera, la habilidad para determinar las condiciones de riesgo y decidir sobre el particular de manera estratégica, con el fin de conseguir la internacionalización.

El programa de Negocios Internacionales de la Universidad Católica de Pereira (UCP) debe facilitar el análisis, interpretación de las relaciones políticas, económicas y culturales en un ambiente internacional.

El negociador de la UCP debe establecer estrategias y tácticas que permitan conectar las organizaciones con el mundo de los negocios internacionales, con habilidades en la mediación de conflictos, en la identificación de los códigos culturales de cada nación, en el dominio de diferentes idiomas y la habilidad para la inserción internacional de los sectores públicos y privados.

El negociador internacional de la UCP debe entender el contexto global, identificar las oportunidades para el medio y local y proponer alternativas de crecimiento sostenido de la economía local, con la generación de nuevas oportunidades de trabajo que promuevan la justicia y la equidad social.

Referencias

Appleyard, D. y Field, A. (2013). *Economía Internacional* (4 ed.). Bogotá: McGraw-Hill.

Axelrod, R. (1986). *La evolución de la cooperación: El dilema del prisionero y la teoría de juegos*. Madrid: Alianza Editorial.

Ball, D. y McCulloch, W. (1997). *Negocios internacionales: Introducción y aspectos*. México: McGraw-Hill.

Bazerman, M. y Neale, M. (1993). *La negociación racional en un mundo irracional*. Barcelona: Paidós.

Berumen, S. (2004). *Economía Internacional*. México: CECSA.

Calle, M. (2007). *Estado del Arte en el Estudio de la Negociación Internacional*. Medellín: Universidad EAFIT.

Chain, G. (1987). *Comercio exterior: Parte general e importaciones*. Bogotá: Libería del profesional.

Consejo Privado de Competitividad. (2010). Informe nacional de competitividad 2010-2011. <http://www.compite.com.co/site/informe-nacional-de-competitividad-2010-2011/>

Czinkota, M., Ronkainen, I. y Moffet, M. (2007). *Negocios Internacionales* (7 ed.). México: Thompson Editores.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2014). Informe de gestión vigencia 2014. https://www.dane.gov.co/files/control_participacion/rendicion_cuentas/Informe_Gestion_2014_DANE_FONDANE_.pdf

Daniels, J., Radebaugh, L. & Sullivan, D. (2007). *International Business: Environments and Operations* (11 ed.). México: Pearson Prentice Hall.

Fisher, R. U. (1991). *Getting to yes: Negotiating an Agreement without Giving in*. Mishawaka: Penguin Books.

Folger, R, Sheppard, B.H & Buttram, R. (1995). Equity, Equality, and Need: Three Faces of Social Justice. In: B. Bunker and J. Rubin (Eds.), *Conflict, Cooperation, and Justice* (pp. 261-289). San Francisco: Jossey-bass Inc. publishers.

Frans van Vught, Marijk Van Der Wende & Don Westerheijden (2002). *Globalisation and internationalisation*. http://www.uni-kassel.de/wz1/mabe/course/module6_3/18_vanvught02.pdf

Gitman, L. & McDaniel, C. (2007). *El futuro de los negocios*. (5 ed.). México: Cengage.

- Hill, C. (2001). *Negocios internacionales: Competencia en un mercado global*. (3 ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations across nations* (2 ed.). Thousand Oaks: Sage publications, institute for Research and Education on Negotiation in Europe (IRENE). (s.f.).
- Kazan, K. (1997). Culture and conflict management: A theoretical framework. *International Journal of conflict management*, 8 (pp. 338-360)
- Krugman, P. (1997). *El internacionalismo Moderno: La Economía Internacional y las Mentiras de la Competitividad*. Barcelona: Crítica.
- Kumar, R. (1996). *Communicative Conflict in Intercultural Negotiations: The Case of American and Japanese Business Negotiations 4 International Negotiations* http://www.researchgate.net/publication/233570128_Communicative_Conflict_in_Intercultural_Negotiations_The_Case_of_American_and_Japanese_Business_Negotiations.
- Lax, D. & Sebenius, J. (1986). *The Manager as Negotiator: Bargaining for Cooperation and Competitive Gain* P 11. New York: The Free Press.
- Ministerio de educación Nacional. (2006). *Decreto 717 Reglamento del consejo nacional de profesiones internacionales y afines*. Bogotá.
- Pace, M. (2010). *La negociación internacional como herramienta de política exterior*. Rosario: Universidad Nacional de Rosario Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales.
- Raiffa, H. (1985). *The Art and Science of Negotiation*. Cambridge: Harvard University Press.
- Rubin, J. P. (1994). *Social conflict: Escalation, stalemate and settlement* (3 ed.). New York: McGraw-Hill Inc.
- Rugman, A. & Hodgetts. (1997). *Negocios Internacionales: Un enfoque de Administración estratégica*. México: McGraw-Hill.
- Silberner, E. (1964). *La guerra en el pensamiento económico*. Madrid: Aguilar.
- SINES (Sistema Nacional de Información de la Educación Superior) (2014). *Módulo Consultas. Búsqueda de programas de instituciones de educación superior*. Disponible en <http://snies.mineducacion.gov.co/consultasnies/programa/buscar.jsp?control=0.10551481982245836>
- Smith, A. (1983). *Investigación de la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. Barcelona: Orbis.
- Tyler, T. & Belliveau, M.A (1995). Tradeoffs in Justice Principles: Definitions of Fairness. In: B. Bunker and J. Rubin (Eds.), *Conflict, Cooperation, and Justice* (pp. 203-220). San Francisco: Jossey-Bass Inc. Publishers.
- Universidad Católica de Pereira (2011). *Documento Maestro: Solicitud de Renovación de Registro Calificado Programa de Negocios Internacionales*. Pereira: Comité curricular.
- Vargas, J. A. (2013). *Estudio de tendencias de la disciplina programa de negocios internacionales Pereira: Universidad católica*.
- Wild, J. W. (2008). *International Business: An Integrated Approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Zartman, W. (2001). *Negotiating Identity: From Metaphor to Process. Volume 2; Volume 6 of International Negotiation. Kluwer Law International. Washington: National Academy Press*