

# Influencias Externas y la Globalización en las Negociaciones Internacionales

---

## **Índice**

1	Influencias Externas en los Negocios Internacionales .....	3
1.1	Comprensión del Ambiente Físico y Social de una Empresa .....	3
1.2	El Ambiente Competitivo .....	5
2	Aspectos Culturales en la Negociación .....	6
2.1	La Confianza .....	7
2.2	Las Emociones .....	7
2.3	Las Falsas Impresiones .....	7
2.4	El Lenguaje .....	8
2.5	Percepción del Tiempo .....	8
2.6	El Espacio .....	9
2.7	Religión .....	9
2.8	Comunicación y Lenguaje Intercultural .....	10
3	La Globalización en los Negocios Internacionales .....	10
3.1	Globalización: ¿Oportunidad o Amenaza? .....	11
4	Resumen .....	12
5	Referencias Bibliográficas .....	12

## Objetivos

- **Objetivo 1:** Conocer los distintos aspectos culturales que pueden beneficiar o afectar en una negociación.
- **Objetivo 2:** Estudiar que es la globalización, y las ventajas e inconvenientes que supone.

## 1 Influencias Externas en los Negocios Internacionales

No es posible que una organización decida comercializar sus productos sin llevar a cabo un **riguroso estudio del sector externo**. La figura 1 presenta los aspectos externos que intervienen en la toma de decisiones para la comercialización extranjera y sus factores competitivos.

Figura 1. Influencias físicas y sociales en los negocios internacionales



Fuente: *Negocios internacionales: Ambientes y operaciones, Influencias externas de los negocios internacionales*. John D. Daniels, Lee H. Radebaugh, Daniel P. Sullivan, 2007.

### 1.1 Comprensión del Ambiente Físico y Social de una Empresa

Los encargados de los negocios internacionales de las empresas, deben tener un amplio conocimiento de las ciencias sociales como por ejemplo, las ciencias políticas, la psicología, la geografía, la antropología, etc.

La **política** sirve para **definir de qué forma se llevan a cabo los negocios** y como los dirigentes de cada gobierno hacen valer sus derechos y sus principios a la hora de tomar decisiones que involucran otros países. Por ejemplo: Lucasfilm no pudo distribuir "El ataque de los clones" en Cuba, debido a que el conflicto político entre Cuba y Estados Unidos ha conducido a restricciones comerciales. Los conflictos políticos,

particularmente son los que dan como resultado conflictos militares, pueden afectar al comercio y la inversión. Incluso conflictos menores pueden producir efectos de gran alcance.

Las **leyes** orientan al gerente a **cómo puede operar la empresa internacionalmente**. Los convenios internacionales incluyen regulaciones en materia de impuestos, divisas y estándares. **Por ejemplo:** Las leyes japonesas determinan como se gravan los ingresos de Lucasfilm, por sus exhibiciones en Japón, y como estos se pueden cambiar de yenes a dólares estadounidenses. Las leyes de Estados Unidos, a su vez, determinan cómo y cuándo manejar las pérdidas o los ingresos de la empresa en Japón con propósitos fiscales en Estados Unidos.

La **ley internacional**, en la forma de **acuerdos legales entre dos países, regula la manera en que los ingresos se gravan en ambos países, y además, determinan si las empresas pueden cooperar en ciertos escenarios y la forma de hacerlo**. Por ejemplo: Las empresas de la mayoría de los países suspendieron sus ventas a Irak debido a las sanciones comerciales que Naciones Unidas le impuso por la negativa a permitir el acceso a inspectores de armas. La forma de hacer cumplir las leyes también afecta las operaciones.

**Por ejemplo:** Las empresas cinematográficas de Estados Unidos calculan que pierden 3 mil millones de dólares al año por copias piratas de sus películas. Este factor influyó en la decisión de Lucasfilm de estrenar "*El Ataque de los Clones*" en muchos países de manera simultánea.

Las **empresas** deben **entender los tratados entre países y las leyes de cada uno de ellos donde deseen operar**, así como la forma de hacer cumplir las leyes, para operar en forma rentable en el extranjero.

Ciencias sociales tales como la sociología, la psicología y la antropología, detallan la evolución mental y social de las personas. Mediante el estudio de áreas de conocimiento, los directivos podrán entender mejor la cultura que lleva consigo, las costumbres, las conductas, las inclinaciones, etc. Con el aprendizaje y el conocimiento de esto, el negociante internacional podrá tomar mejores decisiones. Revisemos un ejemplo del porqué es importante lo que acabo de decir.

Lucasfilm cortó escenas de "*El Ataque de los Clones*" para su distribución en el Reino Unido, debido a las preocupaciones británicas sobre los efectos de la violencia de la película sobre la audiencia de jóvenes fáciles de impresionar.

Los **gerentes** que conocen de geografía pueden determinar mejor la **ubicación, cantidad, calidad y disponibilidad de los recursos mundiales**, así como la mejor manera de explotarlos. La **distribución desigual de los recursos da como resultado que diferentes productos o servicios se produzcan u ofrezcan en distintas partes del mundo**. Las barreras geográficas, como las grandes cordilleras, los vastos desiertos y las selvas inhóspitas afectan las comunicaciones y los canales de distribución de las empresas en muchos países.

---

"La ley orienta al gerente la manera en la que operar su empresa de manera internacional"

La probabilidad de desastres naturales y condiciones climáticas adversas, como huracanes, inundaciones o temperaturas bajo cero hacen más riesgoso invertir en algunas áreas que en otras. Estos factores afectan también la disponibilidad de las provisiones y los precios de los productos.

**Por ejemplo:** Las sequías de Nueva Zelanda en 2001 y 2002 ocasionaron que los granjeros de ese país sufrieran la reducción de sus rebaños de ovejas, lo que condujo a una escasez mundial y al aumento de los precios del cordero y la lana. Además, la distribución de la población alrededor del mundo y el impacto de la actividad humana en el ambiente ejercen una fuerte influencia en los negocios internacionales. Por ejemplo, la preocupación por la destrucción de las selvas tropicales del mundo puede conducir a regulaciones o a otras presiones sobre las empresas, obligándolas a cambiar el lugar o el método de sus actividades de negocios.

Los **ambientes político, legal, social, económico y geográfico** afectan la **forma de operación de una empresa y los ajustes que debe hacer a sus operaciones en un país en particular**, como la manera de producir y comercializar sus productos, proveer de personal a sus operaciones y conservar sus cuentas. De hecho, el ambiente externo puede afectar cada función de la empresa. La cantidad de ajuste depende de qué tanto se parecen entre sí los ambientes del país de origen y el país anfitrión.

---

\*Ambiente político, legal, social, económico y geográfico afectan a la forma de operar de una empresa\*

### 1.2 El Ambiente Competitivo

Cada empresa opera dentro de su ambiente competitivo. Este ambiente presenta cambios según su entorno y de acuerdo a él, establece sus estrategias. Las **estrategias de unas compañías dependen más de las acciones de otras que de sí mismas**, como por ejemplo en el desarrollo de mejor equipo y métodos operativos, produciendo en gran escala para distribuir los costos fijos entre más unidades y ubicándose en sitios que les permitan asegurar mano de obra y materiales baratos.

**Veamos un ejemplo:**

La mayor preocupación de Honda en cuanto a reducir los costos de sus automóviles más que los de BMW, ayuda a explicar por qué la primera ha desplazado gran parte de su producción de automóviles a China para aprovechar los costos más bajos de mano de obra, mientras que la última no lo ha hecho.

Otro factor competitivo es **el tamaño de la empresa y los recursos** que posee en comparación con sus competidores. Por ejemplo: Un líder del mercado, como Coca-Cola, cuenta con recursos para muchas más opciones internacionales que una empresa más pequeña, como Royal Crown. Pero ser un líder en un mercado no garantiza el liderazgo en todos. Por ejemplo: En la mayoría de los mercados, Coca-Cola es la empresa líder y Pepsi-Cola ocupa una segunda posición sólida, sin embargo, Coca-Cola es la número tres en el mercado Hindú, después de Pepsi-Cola y Thums Up, una bebida gaseosa de propiedad local.

**El ambiente competitivo también cambia entre países.** Por ejemplo: El mercado doméstico de Estados Unidos es mucho más grande que el de Suecia. Los productores suecos han tenido que volverse mucho más dependientes que los productores

estadounidenses de las ventas en el extranjero para distribuir los costos fijos del desarrollo de productos y la producción.

La empresa sueca Electrolux, por ejemplo, tuvo que promover sus exportaciones desde inicios de su historia y depende muchos más de las ventas en el extranjero de equipo doméstico que sus principales competidores estadounidenses, GE y Whirlpool. Otro resultado del tamaño más grande del mercado estadounidense es que las empresas extranjeras tienen que invertir mucho más dinero para lograr una distribución nacional en Estados

Unidos que lo que invierten en Suecia, porque hay más lugares para vender sus productos.

Otro factor competitivo más, deriva **de si las empresas enfrentan a competidores internacionales o locales en sus países de origen y mercados extranjeros**. Por ejemplo: Por un lado, Boeing y Airbus compiten entre sí, donde quiera que intenten vender aviones comerciales. Por lo tanto, lo que aprenda cada una de la otra en un país es útil para predecir las estrategias y las acciones de cada cual en otros países. Por otro lado, Tesco, una cadena británica de tiendas de abarrotes, enfrenta a diferentes tiendas al menudeo como competidores en cada uno de los países extranjeros donde opera<sup>1</sup>.

## 2 Aspectos Culturales en la Negociación

El fenómeno económico de la **globalización** ha pretendido, sin éxito, estandarizar la cultura de los pueblos. Las naciones han respondido defendiendo su lengua, historia, costumbres y estilos, y ellos les ha dado, con frecuencia, resultados exitosos y económicamente convenientes.

Un ejemplo es el fenómeno reciente del llamado **"bretonismo"**, surgido a fines de 1979, cuando el pueblo de Irlanda recuperó su lengua galesa. Hasta entonces, y como consecuencia de la dominación inglesa, solo el 10 por ciento de la población la hablaba, pero esa lengua representaba parte del orgullo irlandés, por lo que, sus dirigentes lucharon con tesón hasta lograr que Inglaterra les permitiera tener su propio canal de televisión y medios de comunicación masiva. Esa presencia cultural se ha fortalecido y ha creado toda una corriente, llamada del resurgimiento del espíritu céltico

o galés, que no solo ha promocionado su cultura sino que ha creado nuevos generadores de servicios comerciales y turísticos, así como los mayores cimientos de inversión extranjera volcada hacia las exportaciones. Así como lo demuestran las mayores expresiones de la literatura universal, lo local, nacional y particular son siempre la muestra de una universalidad que el mundo abraza, respetando a quienes lo han creado y divulgado<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>John D. Daniels, Lee H. Radebaugh, Daniel P. Sullivan, Negocios internacionales: Ambientes y operaciones, Influencias externas de los negocios internacionales. Página 13 al 15, 2007.

<sup>2</sup>Anibal Sierralta Ríos, Negociaciones comerciales internacionales: texto y casos , pág. 18 2005

\*La globalización pretendió, sin éxito, estandarizar la cultura de los pueblos\*

La cultura crea sentimientos diferentes en torno al tipo de organización en la que el individuo puede laborar, y a la posición que puede ocupar en ella. Por ejemplo: En algunos países de América Latina, sobre todo en aquellos en los que no se han hecho ensayos sobre reforma agraria, la aristocracia tradicional descansa sobre la propiedad rural. Las familias que poseen latifundios no suelen vivir en sus haciendas: viven más bien en las grandes ciudades. La extensión de sus tierras mantiene una relación inversa con su productividad, pues no tienen incentivos para tecnificar la producción o mejorar sus cultivos.

De ahí que la mayoría de tales empresas resulten ineficientes respecto de sus similares de Estados Unidos de América o Canadá. Esa actitud marca un particular estilo de negociación que se extiende cuando salen a operar a los mercados internacionales o cuando dichas empresas se industrializan y comienzan a comercializar con otras realidades.

### 2.1 La Confianza

La confianza que una parte tiene, en otra le hará creer que la relación será fructífera y permitirá que más tarde transmita y exponga sus verdaderos

intereses. Eso es lo que **determina la credibilidad entre uno y otro negociador y crea un escenario de colaboración.**

Cuando los negociadores son veraces o sus afirmaciones pueden ser fácilmente comprobables se construye un clima de confianza y distensión. Esto depende también de la manera particular de pensar y sentir de un pueblo, de las referencias históricas y de los antecedentes en la memoria colectiva nacional.

### 2.2 Las Emociones

Dentro de la literatura de la psicología social, se entiende como **emoción una forma de afecto compleja y con una duración más precisa que una reacción afectiva o un estado de ánimo.** Las emociones se refieren generalmente a objetos muy determinados y conllevan un conjunto de evaluaciones y reacciones corporales características.

Las emociones, como la mayoría de los **fenómenos psicológicos, pueden generar situaciones difíciles de entender o comprender** y llevarnos a un conflicto, porque percibimos los hechos de manera diferente de quien los expresa. Una persona que se mueve bajo el imperio de una fuerte emoción actúa sin control, porque para ella ciertas necesidades parecen mutuamente excluyentes. Luego, en la mesa de negociaciones, no hay que responder o reaccionar nunca bajo una profunda presión emotiva. Hay que serenarse y actuar fríamente, porque con frecuencia los conflictos son errores de percepción.

### 2.3 Las Falsas Impresiones

Cuando en una reunión social se ha presentado ante otras personas, quien llega se forma una impresión sobre ellas, una imagen que resume el aspecto físico, vestimenta,

---

\*Emoción: forma de afecto compleja y con una duración precisa\*

forma de hablar y simpatía. Es decir, **se adquiere una impresión del otro, y a su vez también, se imagina como lo habrán recibido**. En ese momento se han ejecutado dos procesos: el primero consiste en inferir características y atributos de la persona observada y organizar estas inferencias en una impresión coherente, y el otro es la síntesis de lo que usted mismo cree que ha hecho llegar a la otra persona.

Nos formamos impresiones dependiendo de las circunstancias informativas o las motivaciones. En ocasiones, predominan en ellas nuestros esquemas y categorías previas, otras veces es la información adicional, es decir, clasificamos a la persona. Si ella carece de interés para nosotros, el proceso de la impresión finaliza allí. Si, por el contrario, nos interesa, prestamos atención a los elementos informativos que presenta y le adjudicamos cierto valor.

### 2.4 El Lenguaje

Aun cuando los negociadores hablen el mismo idioma, las **palabras y el tono pueden llevarnos a diferentes interpretaciones**. Hay palabras que figuran en el diccionario como sinónimos y que, sin embargo, despiertan en nuestras mentes distintas imágenes. Decía Mark Twain: *"Existe una diferencia entre la palabra correcta y la casi-correcta como entre el relámpago y la luciérnaga"*. Una palabra puede evocar diferentes cosas entre las personas. Así, por ejemplo, *cercenar* tiene una connotación sangrienta y de ruptura, en cambio *dividir* es más aceptado. El problema se agudiza cuando hay escaso dominio del vocabulario o cuando es necesario traducir.

Esta situación puede superarse, si en lugar de utilizar palabras abstractas empleamos términos concretos, cuyo sentido no suele variar mucho de una persona a otra, y cuando parafraseamos para saber si nuestro interlocutor está entendiendo nuestro mensaje. Esto nos lleva a hablar al nivel del otro negociador, sin rodeos ni adornos, solo considerando el espacio cultural y/o académico del agente, así como el objeto de la relación que buscamos establecer o el problema que pretendemos resolver.

### 2.5 Percepción del Tiempo

**No en todas partes se tiene una idea similar ni precisa de lo que significa el tiempo, ni la forma en que se le respeta**. La hora en que se marca una negociación o una cita de negocios y la hora en que se llega o se inician las conversaciones representan o expresan una forma de decir las cosas.

Ejemplo: En los países anglosajones, existen dos palabras precisas para indicar el tiempo: *time* significa hora, punto de reunión o periodo de vida, en tanto que *weather* se refiere al comportamiento meteorológico, es decir, clima, temperatura, estado atmosférico. De allí que sus ejecutivos y hombres de negocios cuando se refieren a *time*, exijan puntualidad y respuesta inmediata a las confirmaciones de oferta u órdenes de compra. Incluso las convenciones internacionales sobre contratos internacionales, como la Convención de Viena de 1980, considera que si no hay respuesta ante una oferta en el término de ocho días es que no existe intención de contratar.

---

\*Problema: escaso dominio del vocabulario o cuando es necesario traducción\*



### 2.6 El Espacio

Todas las personas establecen un espacio entre ellas y los demás, en razón de su protección o seguridad, así como de prestigio o del tipo de mensaje que se transmite. Ese margen físico que rodea a cada individuo, varía según la cultura, así como el motivo del asunto de que se está negociando. **Su desconocimiento puede entorpecer el proceso negociador, ya que su trasgresión puede ser percibida como una ofensa.**

En la negociación entre individuos, con frecuencia varía la distancia interpersonal según las circunstancias y la cultura. En los Estados Unidos de América es corriente que dos hombres de negocios discutan muy cómodamente una transacción sentados en los extremos opuestos de una mesa. Se evitan los roces físicos. Se afirma que los negocios se realizan a una distancia de 1,50 o 2 m, en tanto que los negocios personales de 60 a 90 cm, pero nunca a 6 o 10 cm, pues en ese caso es probable que la emoción tenga una función más decisiva, atractiva y sugestiva, pero con certeza menos racional.

En América Latina, en cambio, el abrazo, la palmada en el hombro o la espalda, con frecuencia ratifican una predisposición y conformidad. El contacto físico forma parte de la conversación diaria y de la relación social, particularmente en Brasil.

En Italia, es posible que los hombres de negocios conversen paseando abrazados o con el brazo en torno a los hombros del interlocutor, y en los países árabes andar de la mano entre hombres no debe llevar a ninguna sospecha. En cambio, en Alemania y los Países Bajos la relación es mucho más fría y distante.

La naturaleza de los temas que se están tratando aconseja establecer diferentes áreas de contacto o de relación. Así, una cuestión sobre política comercial internacional necesita una distancia mayor que aquella otra en la que se plantea una cuestión vinculada con tipos de envase o embalaje de frutas, por ejemplo.

### 2.7 Religión

La **religión** utilizando enunciaciones de consenso, es considerada como las **creencias y los conocimientos que se tienen acerca de la creación**. A través de la historia, este concepto se enmarca en la relación entre un ser humano y el ser supremo. Acorde con ello, **los hombres asumirán comportamientos personales y sociales**, lo que ha llevado a convertir este tema en asunto de análisis y disertación durante siglos, puesto que logra influir no solo en comunidades, sino también en organizaciones, estados y países, y formar parte de la cultura e idiosincrasia de un pueblo o una nación.

La **religión** tiene un **impacto en los negocios internacionales** que es considerado en los valores y **actitudes de una cultura hacia el medio empresarial**, el consumo y la organización social. El impacto variará dependiendo de la fortaleza de los principios religiosos dominantes. En tanto que el impacto de la religión puede ser bastante indirecto en la Europa protestante del norte, su impacto en países en los que el fundamentalismo islámico está en aumento (como en Argelia), puede ser profundo.

La religión proporciona la base para **similitudes transculturales bajo creencias y comportamientos compartidos**. El impacto de esas similitudes será evaluado en

---

\*Su desconocimiento puede entorpecer el proceso negociador\*

---

\*Religión: creencias y conocimientos que se tienen acerca de la creación\*

términos de las religiones dominantes del mundo: cristiandad, islamismo, hinduismo, budismo y confucianismo. Otras religiones pueden tener números de seguidores más pequeños, como el judaísmo con 14 millones de seguidores en todo el mundo, pero su impacto sigue siendo significativo, debido a los muchos siglos en los que han influido en la historia mundial.

Si bien algunos países oficialmente pueden ser seculares, como el marxismo leninismo, como una creencia de estado (Por ejemplo: China, Vietnam y Cuba), las creencias religiosas tradicionales siguen siendo una fuerza poderosa para conformar el comportamiento.

Los **ejecutivos internacionales deben ser conscientes de las diferencias no solo entre las religiones más importantes, sino dentro de ellas**. El impacto de estas divisiones puede ir de hostilidad, como en Sri Lanka, a sospechas históricas apenas perceptibles, como en muchos países europeos, en donde protestantes y católicos son las principales divisiones. Con algunas religiones, como el hinduismo, las personas pueden estar divididas en grupos, lo que determina su posición, y en mayor grado, su capacidad de consumo.

### 2.8 Comunicación y Lenguaje Intercultural

La comunicación entre las personas se realiza a través de gestos o comunicación no verbal, como sucede con las actitudes o espacios, así como por el ritmo en que se transmiten las ideas. De esta manera, cuando hay **sinceridad en el mensaje** es posible que se dé **una sincronía interaccional**, es decir, una estrecha **relación entre lo que se habla y los gestos**. Cuando ello ocurre, se habrá establecido una verdadera comunicación que se puede comprobar al observar que la otra persona asiente o confirma con gestos o palabras lo que transmitimos.

Esa es la primera regla que se recomienda a un declamador: que exista una relación entre palabra, tiempo y ritmo, entre el verso hablado y las actitudes externas. Es decir, una relación de causa-efecto entre la palabra hablada y los movimientos. Una regla fundamental en el teatro es que la palabra siga a la acción y está a la palabra. Su respeto y cumplimiento torna verosímil el mensaje, y grata su recepción<sup>3</sup>.

## 3 La Globalización en los Negocios Internacionales

La **globalización** viene del término que proviene del inglés "globalization", donde **global significa mundial**. Se considera globalización a un **fenómeno social, económico y cultural**, el cual, se ha venido a dar con el mejoramiento de las tecnologías de comunicación y de transporte, y que supone una mayor interdependencia entre todas las naciones debido a las facilidades que suponen estas tecnologías<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Negociaciones Comerciales Internacionales: Texto y Casos Escrito por Anibal Sierra Alta Ríos Fondo editorial 2005, universidad Católica del Perú.

<sup>4</sup><http://economiaes.com/globalizacion-concepto.html>

### 3.1 Globalización: ¿Oportunidad o Amenaza?

La **globalización de los negocios** es vista por muchos como una **herramienta para crear riqueza**, y que beneficia a naciones e individuos en todo el mundo. Peter Woicke, del Banco Mundial, afirma que la globalización proporciona los ingredientes esenciales del éxito a empresarios y corporaciones en las regiones en desarrollo.

**Ejemplo:** Una empresa multinacional proporciona energía eléctrica confiable a granjeros, fabricantes y negocios locales al construir una planta hidroeléctrica en Uganda. Un agricultor que cultiva bananas en Ecuador extiende su agro negocio a Rusia y China, permitiéndole canalizar utilidades para proteger un bosque tropical local. Préstamos del Banco Mundial apoyan una red de empresarios en Sudáfrica y actualizan servicios bancarios en América Latina.

La "**globalización**", concluye Woicke, *"puede ayudar a industriales potenciales a cambiar las etiquetas de sus países en vías de desarrollo a desarrollados"*.

Sin embargo, **el ingreso a la economía mundial también ocasiona una serie de problemas**. Los críticos de la globalización creen que los negocios internacionales principalmente incrementan la riqueza de corporaciones e inversionistas a expensas de los pobres. Dicen que se apoya a los dictadores, se deja de aliviar las deudas masivas de los países en desarrollo, arruina el ambiente y ocasiona el terrorismo. Hay crecientes protestas por la explotación de la mano de obra y la exportación de trabajos, se han planteado interrogantes acerca del valor y moralidad de los preceptos comerciales que guían al mundo.

En lo que se ha convertido rápidamente en una tradición, **los oponentes a la globalización alteran con regularidad las reuniones de la Organización Mundial de Comercio**. Protestantes, policías y diseñadores de política también se enfrentan en choques en reuniones del Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial. En Junio de 2003, miles de protestantes irrumpieron en la reunión cumbre del G8 en Evian, Francia.

Los defensores de la globalización creen que es simplista culpar a la globalización de la pobreza mundial. Las causas de la pobreza son numerosas y complejas, incluyendo guerras, enfermedades (como la pandemia africana del Sida), corrupción, analfabetismo y violación de la ley. No obstante, como resultado de las protestas, muchas empresas y organizaciones internacionales han empezado a revisar algunas de sus prácticas, sugiriendo que puede encontrarse un terreno intermedio.

En 2003, el **FMI** publicó un informe que establece que los países que siguen las sugerencias del FMI a menudo sufren un "colapso en sus tasas de crecimiento y crisis financieras significativas", y admite que estaba considerando cambios en sus prácticas. Desde que las protestas empezaron, el Banco Mundial también ha hecho modificaciones en la forma cómo opera al cambiar su enfoque en los préstamos gubernamentales a programas de microcréditos e incrementar los insumos de locales

---

\*Globalización: herramienta para crear riqueza y que beneficia a naciones e individuos en todo el mundo\*

---

\*Críticas: apoya la dictadura, alivia las deudas masivas, arruina el ambiente, ocasiona el terrorismo, explotación de la mano de obra y la exportación de trabajos\*

en países que trata de ayudar. Conforme el proceso mundial de ajuste a la globalización continua las negociaciones entre aquellos que se benefician de él y los que pierden<sup>5</sup>.

#### **4 Resumen**

- La ley internacional, en la forma de acuerdos legales entre dos países, regula la manera en que los ingresos se gravan en ambos países, y además, determinan si las empresas pueden cooperar en ciertos escenarios y la forma de hacerlo.
- La distribución desigual de los recursos da como resultado que diferentes productos o servicios se produzcan u ofrezcan en distintas partes del mundo.
- Se entiende como emoción una forma de afecto compleja y con una duración más precisa que una reacción afectiva o un estado de ánimo.
- Todas las personas establecen un espacio entre ellas y los demás, en razón de su protección o seguridad, así como de prestigio o del tipo de mensaje que se transmite.
- La globalización es un fenómeno social, económico y cultural.

#### **5 Referencias Bibliográficas**

- Negocios internacionales: Ambientes y operaciones, Influencias externas de los negocios internacionales. Página 13 al 15. Escrito por John D. Daniels, Lee H. Radebaugh, Daniel P. Sullivan, 2007.
- Negociaciones Comerciales Internacionales: Texto y Casos Escrito por Anibal Sierra Alta Ríos, Fondo editorial 2005, universidad Católica del Perú.
- <http://economiaes.com/globalizacion-concepto.html>
- Negocios internacionales Séptima edición, Escrito por Michael R. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen, Michael H Moffet Editorial Thompson.
- <http://www.economise.com>, consultado el 4 de febrero de 2002.
- <http://www.proexport.com.co/servicios-al-ciudadano/preguntas-frecuentes>

---

<sup>5</sup>Fuentes: Simon English, "IMF Says it's Polices Seldom Work", the Daily Telegraph, 20 de marzo de 2003, 31; "Globalization and its Critics", The Economist, 27 de septiembre de 2001. <http://www.economise.com>, consultado el 4 de febrero de 2002. Dean Ackman, "Davos Go Home", 4 de febrero de 2002. <http://www.forbes.com>; "Going Global", The Economist Global Agenda, 1 de febrero de 2002; Paul Blustein, "A Quiet Round in Qatar", Washington Post, 30 de enero de 2001.