

**UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO**  
**RECINTO DE RIO PIEDRAS**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**ESCUELA GRADUADA**

**PRONTUARIO**

- I. TITULO DEL CURSO:** Teoría y Ambiente de los Negocios Internacionales
- II. CODIFICACION:** COIN 6702
- III. CREDITOS:** 3 Créditos
- IV. PRERREQUISITOS:** Ninguno
- V. DESCRIPCION DEL CURSO:**

Examen crítico de las teorías, investigaciones y desarrollo de los negocios internacionales. Análisis de teorías clásicas de internacionalización de la producción, conceptualización neoclásica de la inversión extranjera, abordaje estratégico sobre los negocios internacionales, las tendencias y efectos de la producción internacional y las consideraciones socioeconómicas en torno a los negocios internacionales. Discusión del dilema ético-étnico. Análisis de temas relacionados con las metodologías de investigación, tales como diseño de investigación, desarrollo de instrumentos, muestreo y problemas relacionados con la recolección de datos.

Course involves critical examination of the theories, research, and development of international business. Course analyses the classic theories of the internationalization of production, neoclassic conceptualizing of foreign investment, strategic engagement of international business, tendencies and effects of international production, and the socioeconomic considerations surrounding international business. Also, discusses the ethical and ethnic dilemma and an analysis of the topics related to research methodologies such as research design, instrument development, sampling, and problems related with the gathering of data.

**VI. OBJETIVOS INSTRUCCIONALES:**

El curso tiene como objetivo preparar un profesional que pueda:

- 1) Determinar como el contexto socio-cultural, político, legal, económico, tecnológico y natural mundial afectan las decisiones gerenciales a nivel corporativo y de área funcional.
- 2) Conocer las principales organizaciones locales, internacionales y supranacionales y su relevancia para los negocios internacionales.
- 3) Entender el fenómeno de la empresa internacionalizada, incluyendo la empresa multinacional.

- 4) Formular decisiones gerenciales a nivel funcional internacional.
- 5) Incorporar la creación de valor mediante la producción y distribución integrada en el ambiente internacional de negocios.
- 6) Destacarse como líder en empresas con actividad a nivel internacional en la toma de decisiones.

## VII. BOSQUEJO DE CONTENIDO:

<i>TEMAS PARA DISCUSIÓN</i>		<b>HORAS</b>
<b>I.</b>	<b><i>Introducción</i></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Globalización</li> </ul>	6
<b>II.</b>	<b><i>Factores del País</i></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferencias nacionales en política económica</li> <li>• Diferencias en cultura</li> </ul>	9
<b>III.</b>	<b><i>Comercio Global y Ambiente de Inversión</i></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teoría del Comercio Internacional</li> <li>• La economía política del comercio internacional</li> <li>• Inversión directa extranjera</li> <li>• La política económica de la inversión directa extranjera</li> <li>• Integración económica regional</li> </ul>	27
<b>IV.</b>	<b><i>Sistema Monetario Global</i></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado de intercambio extranjero</li> <li>• Sistema monetario internacional</li> </ul>	3
<b>Total Horas de Conferencia</b>		<b>45</b>

## VIII. ESTRATEGIAS INSTRUCCIONALES:

Una combinación de lecturas, discusiones, trabajos en grupo y asignaciones escritas serán usadas para alcanzar los objetivos de este curso. Se le dará énfasis particular a la aplicación de conocimientos a través de la discusión de casos y ejercicios especiales. El análisis de casos se trabajará en grupo. Estos grupos serán responsables de presentar en el salón de clase uno de los casos asignados.

## IX. RECURSOS DE APRENDIZAJE:

- Videos
- Artículos de periódicos
- Recursos audiovisuales
- Internet
- Lectura y análisis de artículos de HBR

*Para facilitar el aprendizaje se utilizarán presentaciones en Power Point, videos, impresos, entre otros recursos.*

**X. ESTRATEGIA DE EVALUACION:**

ESTRATEGIA DE EVALUACIÓN	VALOR EN LA NOTA FINAL
Examen I	25%
Examen II	25%
Trabajo investigativo	25%
Casos y asignaciones	15%
Participación y Asistencia a Clase	10%

*De ser necesario se realizará una evaluación diferenciada a estudiantes con necesidades especiales.*

**XI. ESTRATEGIA DE AVALUO:**

1. Trabajo investigativo

Se requerirá un trabajo investigativo sobre algún tema de interés en los negocios internacionales.

2. Asignaciones de grupo

A través del semestre, se le requerirá completar una serie de asignaciones. Se requerirán completar cuatro casos con el fin de comprender mejor los conceptos de los negocios internacionales. Grupos de 4 a 5 personas ser formaran a partir de la segunda semana de clases. Asignaciones entregadas tarde serán penalizadas. La penalidad dependerá de la razón para no entregar la asignación y tendrá un mínimo de reducción de una nota.

3. Participación en Clase

Durante la clase se discutirán preguntas y casos. Se espera la participación activa en la discusión de estas preguntas y casos. Además, es importante el pensamiento, la discusión y el entendimiento de lo discutido en clase. Su calificación por participación estará basada tanto en su asistencia a clase y la calidad y frecuencia de sus comentarios.

**XII. SISTEMA DE CALIFICACION:**

100-90%=A, 89-80%=B, 79-70%=C, 69-60%=D y 59-0%=F

**XIII. LEY 51 – REHABILITACION VOCACIONAL:**

*Según la Ley de Servicios Educativos Integrales para Personas con Impedimentos, todo estudiante que requiera acomodo razonable deberá notificarlo al profesor el primer día de clase. Los estudiantes que reciban servicios de Rehabilitación Vocacional deben comunicarse con el (la) profesor(a) al inicio del semestre para planificar el acomodo razonable y equipo asistivo*

*necesario conforme a las recomendaciones de la Oficina de Asuntos para las Personas con impedimentos (OAPI) del Decanato de Estudiantes. También aquellos estudiantes con necesidades especiales de algún tipo de asistencia o acomodo deben comunicarse con el(la) profesor(a).*

*Certificación #99 (01-02) del Senado Académico, Ley 51 de 1996 (Ley de Servicios Educativos Integrales para personas con impedimentos) y la Certificación 130 (1999-2000) de la Junta de Síndicos.*

#### **XIV. CONDUCTA ESTUDIANTIL SUJETA A SANCIONES DISCIPLINARIAS:**

*El Reglamento General de Estudiantes de la Universidad de Puerto Rico, Certificación 13, 2009-2010, y aprobado por el Departamento de Estado de Puerto Rico el 9 de septiembre de 2009, Parte VI, Artículo 6.2, establece las conductas de los estudiantes sujetas a sanciones disciplinarias. Entre las mismas se encuentra la deshonestidad académica, la cual conlleva sanciones disciplinarias según establecido en dicho reglamento.*

#### **XV. BIBLIOGRAFIA:**

**Libro de Texto:** Hill, Charles W. (2011) *International Business: Competing in the Global Marketplace*. 8 e, New York, McGraw-Hill Irwin.

Alan, R. (1999). The information age: Apartheid, cultural imperialism, or global village? **Social Science Computer Review**, 17(1), 78-87.

Albert, R. D. (1996). A framework and model for understanding Latin American and Latin/Hispanic cultural patterns. In D. Landis & R. Bhagat (Eds.), **Handbook of Intercultural Training** (2nd ed., pp. 327-348). Thousand Oaks, CA.: Sage Publications.

Brislin, R. (1993). **Understanding cultures influence on behavior**. New York: Harcourt Brace College.

Bühner, R., A. Rasheed, J. Rosenstein, and T. Yoshikawa. (1988). "Research on corporate governance: A comparison of Germany, Japan, and United States". **Advances in International Comparative Management**. 12: 121-155.

Charkham, J.P. (1999). **Keeping Good Company: A Study of Corporate Governance in Five Countries**. London: Oxford University Press.

Coughlin, R. M. (2000). Convergences theories. In E.F. Borgatta & R.J. Montgomery (Eds.), **Encyclopedia of Sociology** (2nd ed., pp. 422-431). New York, NY.: Macmillan.

De Mooij, M. (1998). **Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- De Mooij, M. (2000). **The future is predictable for international marketers: converging incomes lead to diverging consumer behavior.** *International Marketing Review*, 17(2), 103-113.
- Doney, P. M., Cannon, J. P., & Mullen, M. R. (1998). Understanding the influence of national culture on the development of trust. **Academy of Management Review**, 23, 601-620.
- Douglas, S. And Y. Wind. (1987). "The Myth of Globalization". **Columbia Journal of World Business**. 22: 19-30.
- Gray, P. (2002). E-Commerce, Latin America and the WTO. In P. Gray Rich (Ed.), **Latin America: Its future in the global economy** (pp. 135-163). New York, N.Y.: Palgrave.
- Harzing, A.W. (2001). "The role of culture in entry mode studies: From neglect to myopia". Download en <http://www.harzing.com> en publicaciones / online papers.
- Herbig, P. A., & Miller, J. C. (1991). The effect of culture upon innovativeness: A comparison of United States and Japan sourcing capabilities. **Journal of International Consumer Marketing**, 3(3), 7-53.
- Hofstede, G. (1993). "Cultural constraint in management theories". **Academy of Management Executive**. Summer: 42-63.
- Hofstede, G. (Ed.). (2001). **Cultural Consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations.** Thousand Oaks, CA: Sage.
- Imai, M. (1989). **Kaizen: The Key to Japan's Competitive Success.** New York: McGraw-Hill.
- Inglehart, R. and Wayne E. Baker (2000). "Modernization, cultural change, and the persistence of traditional values", **American Sociological Review**. 65 (1), 19-51.
- Jowell, R. (1998). "How comparative is comparative research?" **The American Behavioral Scientist**, 42 (20): 168-178.
- Kacen, J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. **Journal of Consumer Psychology**, 12(2), 163-176.
- Kogut, A. K., & Singh, H. (1988). The effect of national culture on the choice on entry mode. **Journal of International Business Studies**, 19(3), 411-432.
- Lenartowicz, T. and J.P Johnson (2003). "A cross national assessment of the values of Latin American managers: Contrasting hues or shades of gray", **Journal of International Business Studies**, 34(3), 266-280.
- Levitt, T. (1983). "The Globalization of Markets". **Harvard Business Review**. May-June: 92-102.

Messenghem, Karim (2003). "Strategic Entrepreneurship and Managerial Activities in SMEs", **International Small Business Journal**, 21(2), 197-212.

Morris, M.H., D.L. Davis, and J.W. Allen. (1994). "Fostering corporate entrepreneurship: Cross-cultural comparison", **Journal of International Business Studies**. 25 (1): 65-90.

Ohmae, K. (1985). Managing in a borderless world. **Harvard Business Review**, 6(7), 152-161.

Permuter, H.V. (1999). "The tortuous evolution of the multinational corporation" in Barlett, C. A. and S. Ghoshal. **Transnational Management**. Second Edition. Boston, Irwin McGraw-Hill, 92-101.

Robles, F., Françoise, S., & Haar, J. (2003). **Winning strategies for the new Latin markets**. Upper Saddle River, NJ.: Financial Times/Prentice Hall.

Rugman, A. (Ed.). (2001). **The end of globalization. Why global strategy is a myth and how to profit from the realities of regional markets**. New York: Amacom.

Sivakumar, K., & Nakata, C. (2001). The stampede toward Hofstede's framework: avoiding the sample design pit in cross-cultural research. **Journal of International Business Studies**, 32(3), 555-574.

Torres, Lucy (2002). **Asistencia Tecnológica Derecho de Todos**. San Juan: Universidad de Puerto Rico.

Torres, Lucy (2002). **Estrategias de Intervención para la inclusión**. San Juan: Universidad de Puerto Rico.

Trompenaars, F. and C. Hampden-Turner, (1998) **Riding the Waves of Culture: understanding Diversity in Global Business**, 2nd edition. New York: Irwin Professional Publisher.

Ueltzhoffer, J., & Ascheberg, C. (1999). Transnational consumer cultures and social milieus. **Journal of the Marketing Research Society**, 41(1), 47-59.

Weiss, S.E. (2004) "International Business Negotiation Research" in **Handbook of International Management Research**, 2nd ed. Eds. B.J. Punnett and O. Shenkar. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Zaheer, S., & Marakhan, S. (2001). Concentration and dispersion in global industries: Remote electronic access and the location of economic activities. **Journal of International Business Studies**, 32(4), 667-686.

**Revistas y periódicos:** Business Week, The Wall Street Journal, The Economist, Fortune, Caribbean Business, Sección de Negocios de El Nuevo Día (Domingo).

**Referencias Electrónicas:**

[www.nasdaq.com](http://www.nasdaq.com)

[www.nyse.com](http://www.nyse.com)

[www.amex.com](http://www.amex.com)

[www.bondmarkets.com](http://www.bondmarkets.com)

[www.business.com](http://www.business.com)

[www.reuters.com](http://www.reuters.com)

\*Revisado el 25 de enero de 2013.