



Los usuarios podrán en cualquier momento, obtener una reproducción para uso personal, ya sea cargando a su computadora o de manera impresa, este material bibliográfico proporcionado por UDG Virtual, siempre y cuando sea para fines educativos y de investigación. No se permite la reproducción y distribución para la comercialización directa e indirecta del mismo.

Este material se considera un producto intelectual a favor de su autor; por tanto, la titularidad de sus derechos se encuentra protegida por la Ley Federal de Derechos de Autor. La violación a dichos derechos constituye un delito que será responsabilidad del usuario.

Referencia bibliográfica

Rugman, A.M. y Hodgetts, R. M. (2001). *Negocios internacionales. Un enfoque de administración estratégica*. México: McgrawHILL. P. 235.

NEGOCIOS INTERNACIONALES

Un Enfoque de Administración Estratégica



**Mc
Graw
Hill**

Alan M. Rugman ■ Richard M. Hodgetts

Gerente de producto: René Serrano Nájera
Supervisor de edición: Noé Islas López
Supervisor de producción: Zeferino García García

NEGOCIOS INTERNACIONALES
Un enfoque de administración estratégica

Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra,
por cualquier medio, sin autorización escrita del editor.

DERECHOS RESERVADOS ©1997, respecto a la primera edición en español por
McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.
Una División de The McGraw-Hill Companies, Inc., U.S.A.
Cedro No. 512, Col. Atlampa,
Delegación Cuauhtémoc,
C.P. 06450, México, D.F.
Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, Reg. Núm. 736

ISBN 970-10-1117-1

Traducido de la primera edición en inglés de
INTERNATIONAL BUSINESS, A strategic management approach
Copyright © MCMXCV, by McGraw-Hill, Inc., U.S.A.

ISBN 0-07-054915-X

9012345678 L.I.-96 09876543201

Impreso en México Printed in Mexico

Esta obra se terminó de
imprimir en Julio del 2001 en
Programas Educativos S.A. de C.V.
Calz. Chabacano No. 65-A
Col. Asturias C.P. 06860 México, D.F.
Empresa certificada por el Instituto Mexicano
de Normalización y Certificación A.C. bajo la
Norma ISO-9002, 1994/NMX-CC-04: 1995 con
el núm. de registro RSC-048 y bajo la Norma
ISO-14001: 1996/SAA-1998, con el núm. de
registro RSAA-003

Se tiraron 1,000 ejemplares

Contenido breve

Lista de mapas XXII

Prefacio XXIII

PARTE UNO: El mundo de los negocios internacionales

- 1** El reto de los negocios internacionales 2
- 2** La empresa multinacional 38
- 3** La triada y los negocios internacionales 68

PARTE DOS: El ambiente de los negocios internacionales

- 4** Política internacional e integración económica 104
- 5** Cultura internacional 138
- 6** Comercio internacional 170
- 7** Finanzas internacionales 202

PARTE TRES: Estrategias de los negocios internacionales

- 8** Planeación estratégica global 240
- 9** Estrategia de organización 268
- 10** Estrategia de producción 296
- 11** Estrategia de marketing 332
- 12** Estrategia de administración de los recursos humanos 364
- 13** Riesgo político y estrategias de negociación 398
- 14** Administración de las finanzas internacionales 428

PARTE CUATRO: Las estrategias de los negocios internacionales

- 15** Estrategia corporativa y competitividad nacional 468
- 16** Cómo hacer negocios en la Comunidad Europea 502
- 17** Cómo hacer negocios en Japón 540
- 18** Cómo hacer negocios en América del Norte 576
- 19** Cómo hacer negocios en las naciones no pertenecientes a la triada 610

PARTE CINCO: Perspectivas de los negocios internacionales

- 20** Retos futuros de los negocios internacionales 644
- Glosario 675
- Reconocimientos 685
- Índices 687

de 80 viviendas para familias sin hijos, las cuales serán construidas por una compañía con sede en Indianápolis. Si el proyecto tiene éxito, la compañía espera que pronto haya fabricantes polacos que se conviertan en proveedores de proyectos futuros.

Muchos inversionistas creen que Europa Occidental es una magnífica oportunidad. Por ello, quieren entrar cuanto antes en este mercado y aprovechar el renacimiento económico de la región.

1. ¿Por qué las multinacionales han empezado a invertir en Europa Oriental? Mencione y exponga tres razones.

2. Si Coca-Cola necesita moneda local para hacer negocios en Polonia, ¿cómo podrá conseguir esos fondos?
3. ¿Por qué a una compañía que quiere invertir en Europa Oriental le interesarán los mercados internacionales de capital? ¿De qué manera podrá aprovecharlos?

FUENTES: Adaptado de John Templeman et al., "Eastward, Ho! The Pioneers Plunge In", *Business Week*, 15 de abril, 1991, pp. 51-53; John Huey, "The World's Best Brand", *Fortune*, 31 de mayo, 1993, pp. 44-54; y Richard M. Hodgetts y Fred Luthans, *International Management*, 2a. ed. (Nueva York: McGraw-Hill, Inc., 1994), pp. 14-17.

CUANDO EL ORIENTE Y EL OCCIDENTE SE ENCUENTRAN

Zenith es el fabricante de televisores más grande de Estados Unidos y el líder en la tecnología de alta definición. Muchos estadounidenses piensan que produce los mejores televisores del mundo. Últimamente la compañía ha estado perdiendo dinero, pero confía que la situación cambiará ahora que Lucky-Goldstar, el gigantesco conglomerado de Corea, compró 5% de Zenith en \$15 millones de dólares.

Lucky-Goldstar está convencida de que su extensa línea de productos, la investigación global y los recursos financieros pueden ayudarle a Zenith a recobrar la rentabilidad. Hay muchas probabilidades de que, en su planta de Missouri, Zenith empiece a construir los televisores de pantalla grande de Goldstar y con ello le ayude a eliminar el costo del embarque de unidades, al mismo tiempo que acrecienta sus ingresos. Goldstar puede ser un importante cliente para el tubo de imagen (cinescopio) y proporcionarle a su socio estadounidense una participación aún mayor en los componentes que necesitan sus videocaseteras de fabricación estadounidense. Goldstar también podría fabricar pequeños televisores de Zenith en sus filiales coreanas de bajo costo. Y, a cambio, hay cosas que Zenith puede hacer en favor de Goldstar. Por ejemplo, ya dio permiso de producir en Corea la pantalla plana de televisión inventada por Zenith. También puede compartir con ella su gran experiencia en marketing para abrir el mercado estadounidense a los productos electrónicos para la industria y para los consumidores.

Las dos compañías han preparado un convenio que les permite aprovechar su experiencia. El efecto de sinergia seguramente les ahorrará millones de dólares, pues compartirán las redes de distribución y las fábricas. Sin embargo, Goldstar tal vez sea la que más se beneficie, porque hay una cosa que Zenith puede aportar y de la cual carece Zenith en el mercado de Estados Unidos: reputación. En el momento actual, Goldstar controla menos del 2% del mercado estadounidense de los televisores de color. Ello obedece sobre todo a que la compañía no goza de gran reputación entre los consumidores ricos y, en cambio, Zenith sí. Además Goldstar puede ser el medio que le permita a Zenith recobrar esa rentabilidad que ha estado eludiéndola en los últimos años.

1. ¿Por qué Goldstar quiere invertir en Zenith? Mencione y exponga tres razones.
2. ¿Cómo puede un aumento del valor del dólar afectar a la capacidad de los socios para realizar negocios en el país del otro?
3. ¿De qué manera podrían Goldstar y Zenith evitar los problemas ocasionados por las fluctuaciones cambiarias?

FUENTES: Adaptado de Lois Therrien y Laxmi Nakarmi, "Zenith Wishes on a Lucky-Goldstar", *Business Week*, 11 de marzo, 1991, p. 50; Graham Button, "The Perils of Pearlman", *Forbes*, 15 de febrero, 1993, pp. 222-223, y "Hoe Very Team Could Win in the HDTV Derby", *Business Week*, 29 de marzo, 1993, p. 91.