

Universidad Autónoma del Estado de México
Centro Universitario Nezahualcóyotl

Programa de Estudio: Administración Internacional II

Unidad 3. Sistema de Internacionalización de empresas

Dra. en A.P. Angélica Hernández Leal



CENTRO UNIVERSITARIO
NEZAHUALCÓYOTL

- **Espacio educativo donde se imparte: Centro Universitario Nezahualcóyotl**
- **Licenciatura: Licenciatura en Comercio Internacional**
- **Unidad de aprendizaje: Administración Internacional II**
- **Unidad a desarrollar: III**
- **Presenta: Dra. en A.P. Angélica Hernández Leal**

Clave: L40126

Créditos: 9

Carga académica:

Horas teóricas: 3

Horas practicas: 3

Tipo de unidad de aprendizaje: curso

Modalidad educativa: Escolarizada. Sistema flexible

Unidad de aprendizaje antecedente: Administración Internacional I

Núcleo de formación: sustantivo

Área curricular: Ciencias Sociales y Administrativas

Carácter: Obligatoria

Mapa curricular

MAPA CURRICULAR DE LA LICENCIATURA EN COMERCIO INTERNACIONAL 2007		CRÉDITOS TOTALES: 447	
BASES LEGALES Y CLASIFICACIÓN DEL COMERCIO INTERNACIONAL	DERECHO INTERNACIONAL PRIVADO 2/2/6	DERECHO INTERNACIONAL PÚBLICO 2/2/6	LEGISLACIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR 2/2/6
	AUDITORIA Y TRATAMIENTOS FISCALES 2/2/6	LEGISLACIÓN INTERNACIONAL DEL MEDIO AMBIENTE 2/2/6	DERECHO ADUANERO MEXICANO I 2/2/4
MÓDULOS INTERNACIONALES	CONTABILIDAD BÁSICA 2/2/6	TALLER DE CLASIFICACIÓN ARANCELARIA 2/2/6	TALLER DE INCOTERMS 2/2/6
	ESTRATEGIA DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA 3/1/7	ADMINISTRACIÓN INTERNACIONAL I 3/3/9	ADMINISTRACIÓN INTERNACIONAL II 3/3/9
	ADMINISTRACIÓN 2/2/6	ADMINISTRACIÓN DE MERCADOTECNIA 2/2/6	SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN ADUANAL 3/2/8
	ADMINISTRACIÓN DE MERCADOTECNIA 2/2/6	LOGÍSTICA COMERCIAL 2/2/6	MATEMÁTICAS FINANCIERAS 2/2/6
	CONTABILIDAD ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL INTERNACIONAL 3/3/9	MARKEING INTERNACIONAL I 2/2/6	MARKEING INTERNACIONAL II 3/3/9
	TALLER DE PRÁCTICAS CONTRACTUALES 2/2/6	MÓDOS DE TRANSPORTE INTERNACIONAL 3/2/8	MARKEING INTERNACIONAL II 3/3/9
	ADUANAS ESTRATEGICAS EN EL MERCADO INTERNACIONAL 3/3/9	POLITICA DE PISCOS 2/2/6	TECNICAS DE PROMOCIÓN INTERNACIONAL 2/2/6
	SEGUROS INTERNACIONALES 3/3/9	PROGRAMA DE FINANCIAMIENTO AL COMERCIO EXTERIOR 2/2/4	COMERCIO ELECTRÓNICO 2/2/4
	SEGUROS INTERNACIONALES 3/3/9	TALLER DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA 2/2/4	SISTEMAS DE INFORMACIÓN 2/2/4
	PROGRAMA DE FINANCIAMIENTO AL COMERCIO EXTERIOR 2/2/4	ADMINISTRACIÓN EN EL DESARROLLO DE NEGOCIOS PARA MERCADOS EXTRANJEROS 2/2/4	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD INTERNACIONAL 2/2/4
	TALLER DE PRÁCTICAS CONTRACTUALES 2/2/6	ENVAJE Y ENVALAJE 2/2/4	RENTAL DE COMUNICACIÓN Y MEDIACIÓN INTERNACIONAL 2/2/4

Presentación del programa de estudio

- El programa pretende que el alumno aplique las técnicas del comercio internacional y evalúe sus aspectos conceptuales y operativos; que cuente con la información y las herramientas actualizadas que le permitan actuar en los negocios internacionales y le faciliten la formación de estrategias adecuadas a las necesidades de apertura, capacidad de resolver problemas en el campo de las relaciones económicas internacionales con habilidades y actitudes para dirigir, asesorar ejecutar y orientar en lo concerniente a competencia internacional que conduzcan al desarrollo de la economía. Así como hacer lo necesario para lograr que una empresa se internacionalice y logre los estándares de calidad aceptados mundialmente

Objetivos de la formación profesional.

- **Objetivos del programa educativo:**

Formar profesionales en el campo del Comercio Internacional que posean los conocimientos teóricos y operativos, que les permitan integrarse rápida y eficazmente en el sector público o privado en actividades comerciales, desarrollando tareas relacionadas con las transacciones económicas internacionales.

- **Objetivos del núcleo de formación:**

Desarrollar en el alumno/a el dominio teórico, metodológico y axiológico del campo de conocimiento donde se inserta la profesión.

Objetivos de la formación profesional

- **Objetivos del área curricular o disciplinaria:**

Conocer los conceptos y herramientas a través de las diferentes áreas que respaldan el comercio internacional

- **Objetivos de la unidad de aprendizaje.**

Conocer las teorías que fundamentan los tipos de administración en el contexto internacional.

Contenidos de la unidad de aprendizaje, y su organización

- Unidad 3. Sistema de Internacionalización de empresas
- Objetivo: habilitar al alumno a que apoye la competitividad empresarial para que una empresa encuentre ventajas que la hagan permanecer en el mercado extranjero.
- **Contenidos:**
 - 3.1 KAIZEN
 - 3.2 EFQM
 - 3.3 SGC
 - 3.4 Antropología empresarial
 - 3.5 Bench-Marking
 - 3.6 Ética



改善

3.1 KAIZEN
SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN
JAPONÉS

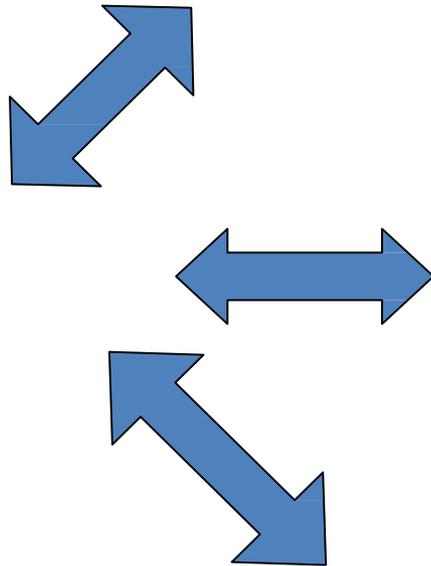
Unidad 3. Sistema de Internacionalización de empresas



Unidad 3. Sistema de Internacionalización de empresas

Control Total de Calidad: La estructura de una organización se puede dividir en tres bloques, hardware, software, humanware. El CTC se ocupa primero de la calidad de las personas y después de todo lo demás.

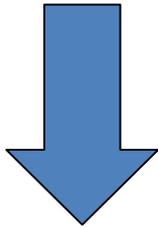
KAIZEN



Sistema de sugerencias: Es un esfuerzo del KAIZEN para involucrar a los empleados.

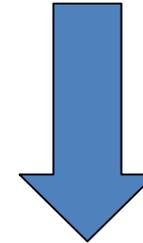
Incorporar otros valores al sistema es de fundamental importancia, como la disciplina en el trabajo, la preocupación por la constante mejora, etc.

6 SIGMA



Seis Sigma es una metodología de mejora de procesos

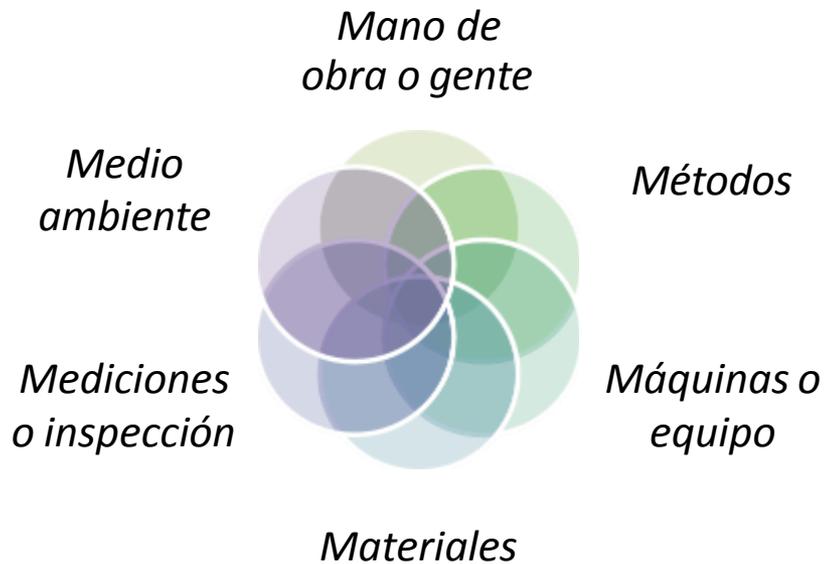
ESPINA DE PESCADO



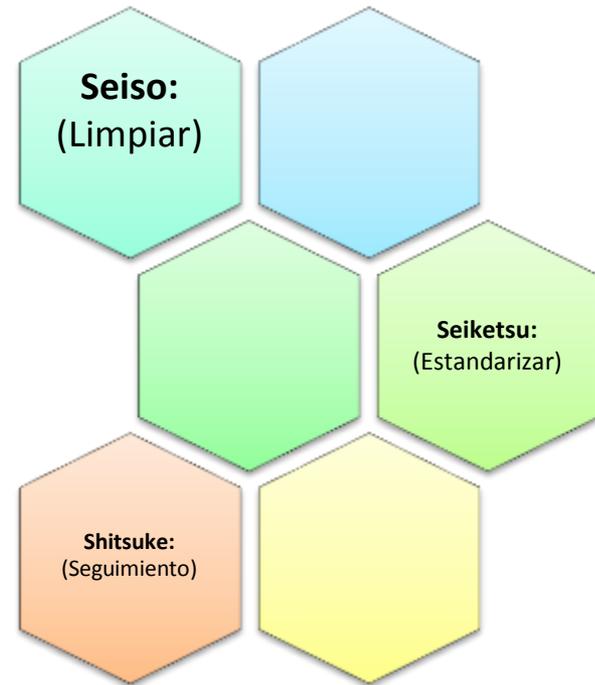
Es una técnica gráfica ampliamente utilizada, que permite apreciar con claridad las relaciones entre un tema o problema y las posibles causas que pueden estar contribuyendo para que él ocurra.

Unidad 3. Sistema de Internacionalización de empresas

Las 6 M



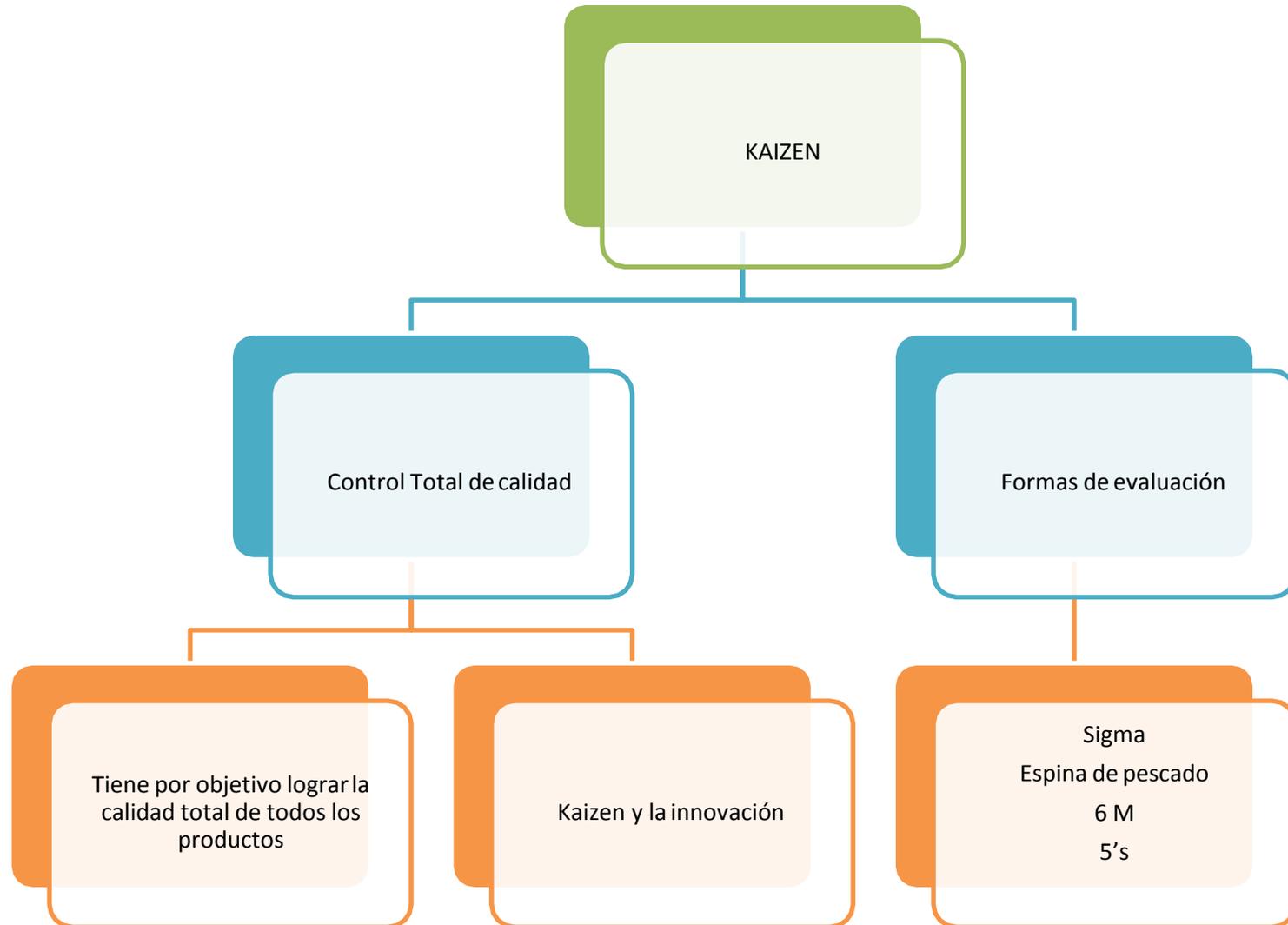
Las 5 S's



Conclusión

Lo importante es recordar que las técnicas o métodos por si solos no generan resultados, es decir, que la capacitación en dichos temas no es garantía de que se logrará la mejora continua y mucho menos la calidad total

Unidad 3. Sistema de Internacionalización de empresas





3.2 EFQM

(European Foundation for Quality Management)

¿Qué es EFQM?

Fundación sin fines de lucro, con sede en Bruselas creada en 1988, establecida para apoyar el desarrollo económico sostenible.

Se ha orientado a ayudar y crear organizaciones europeas fuertes más competitivas, que apliquen los valores de la Excelencia en sus procesos de negocio.

Sirve como vía para la autoevaluación y determinación de los procesos de mejora continua en entornos empresariales tanto públicos como privados.

Tiene como objetivo ayudar a las organizaciones a conocerse mejor a sí mismas, a realizar un análisis objetivo, riguroso y estructurado de su funcionamiento y, en consecuencia, a mejorar su gestión

COMPONENTES DEL MODELO

Valores de excelencia

Describen las bases principales para alcanzar una excelencia sostenida en el futuro.

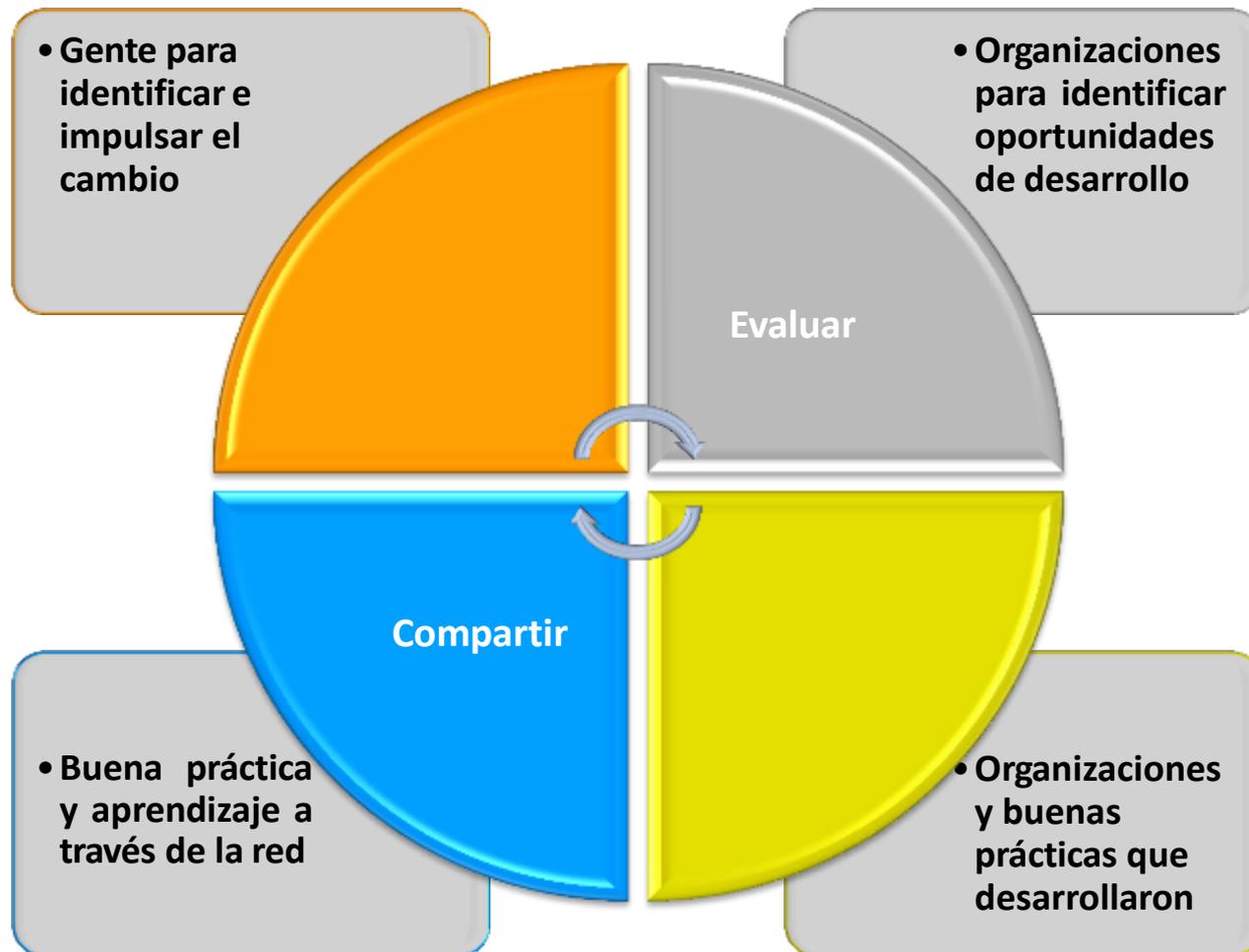
Estructura del modelo
EFQM

Comprende relaciones causa-efecto entre lo que la organización hace y lo que consigue, se divide en agentes y resultados:

Esquema REDER

Proporciona una herramienta para analizar el rendimiento, y para medir la madurez de la gestión de una organización.

¿Qué ofrece el modelo?



CONCLUSIÓN

El modelo EFQM es una herramienta muy fundamental, la cual puede ser utilizada en cualquier tipo de organización, ya que por medio de esta podremos evaluar la calidad y detectar si hay un error para poder corregirlo, al final de la evaluación se recibe un premio de excelencia.

Unidad 3. Sistema de Internacionalización de empresas

EFQM
(European Foundation for Quality Management)

Fundación sin fines de lucro, con sede en Bruselas creada en 1988, establecida para apoyar el desarrollo económico sostenible.

Componentes del modelo

Valores de excelencia

Estructura del modelo EFQM

Esquema REDER

Describen las bases principales para alcanzar una excelencia sostenida en el futuro.

Comprende relaciones causa-efecto entre lo que la organización hace y lo que consigue, se divide en agentes y resultados

Proporciona una herramienta para analizar el rendimiento, y para medir la madurez de la gestión de una organización



3.3 SGC

Sistema de Gestión de Calidad

Sistema de Gestión de Calidad

Se entiende por gestión, el conjunto de acciones que una organización lleva a cabo con la misión de administrar un negocio o solucionar un asunto.



Conjunto de actividades recursos, documentos, procedimientos que son coordinadas por normas a partir de las cuales la empresa podrá administrar organizadamente la calidad de la misma.

¿Cómo hacen las empresas para mantenerse en el mercado?

Sean más Productivas

¿Cómo ser más productivo?

Productividad=

Productos obtenidos

Recursos utilizados

Se diferencien de sus competidores

Unidad 3. Sistema de Internacionalización de empresas

Maquinaria

Son las máquinas, herramientas, dispositivos, etc, que intervienen en el proceso productivo.

Método

Son los pasos establecidos para lograr el cometido del proceso

Medio Ambiente

Es el entorno del proceso productivo, en el cual se tiene en consideración el orden, la limpieza, etc.

Medición

Son los indicadores que obtenemos del proceso,.

Unidad 3. Sistema de Internacionalización de empresas

Managing

Es la coordinación de todos los elementos precedentes, con el propósito de poder obtener el producto o servicio en forma eficiente

Materia Prima

Son los componentes con los cuales se va a realizar el producto ó servicio.

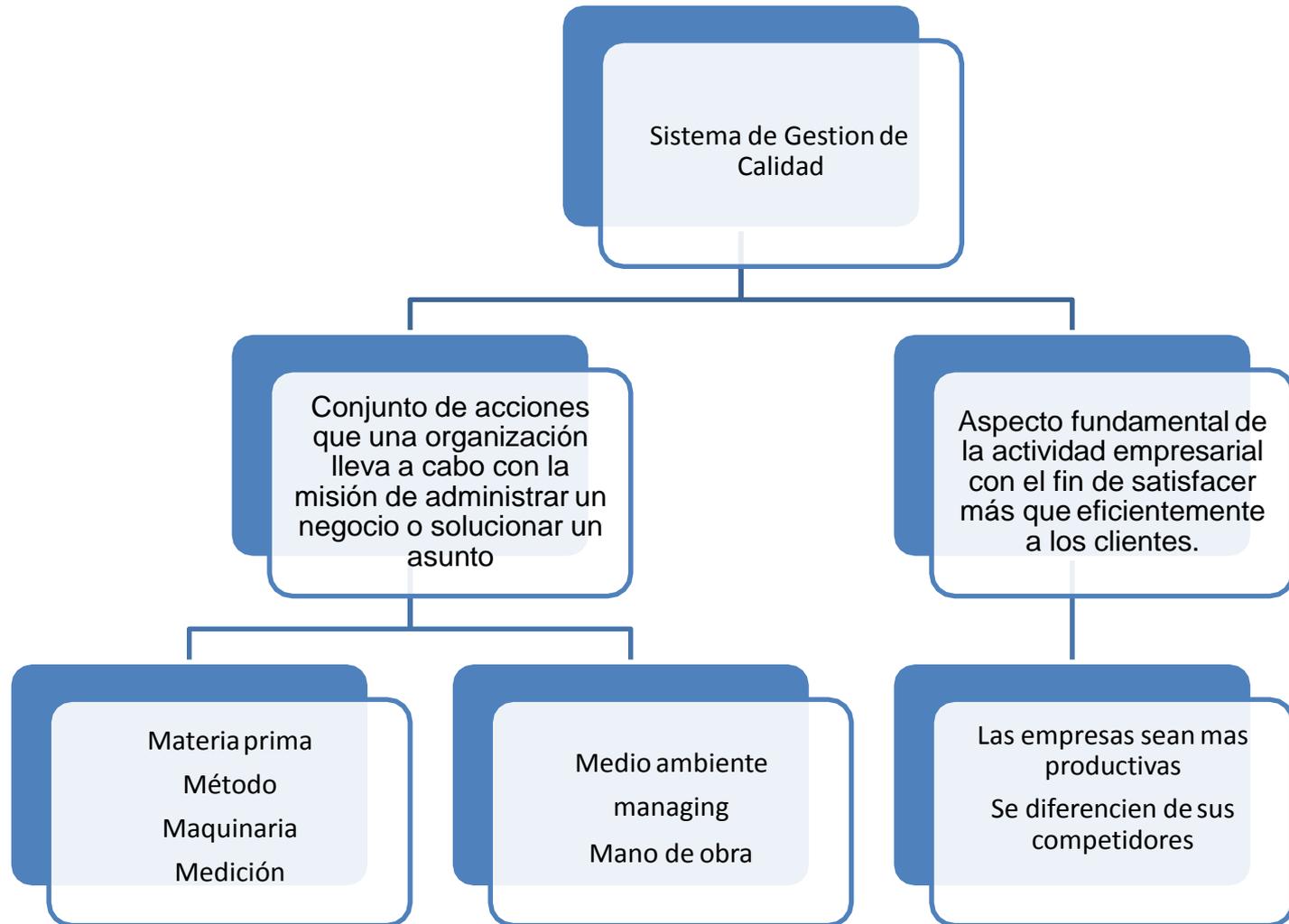
Mano de Obra

Son los recursos humanos que intervendrán en el proceso productivo de que se trate.

Conclusión:

El Sistema de Gestión de Calidad, es una parte fundamental para el proceso administrativo para obtener resultados favorables en una empresa, cada fase ya antes mencionadas son las bases para crear la gestión de calidad.

Unidad 3. Sistema de Internacionalización de empresas





3.4 Antropología empresarial

Antropología Empresarial

Es una rama de la antropología aplicada, al servicio de proyectos empresariales.

Tiene como objetivo investigar el contexto social, los significados culturales y experiencias de uso que influyen en la aceptación o rechazo de productos



Antropología Empresarial

Las empresas necesitan a los antropólogos porque cuentan con herramientas metodológicas únicas para poder investigar desde dentro los hábitos de sus consumidores.



Una de estas metodologías es la Etnografía...

La etnografía permite acceder a los códigos culturales de los consumidores, no solo observando sino que interactuando con el consumidor en su ámbito natural.

Enfoques de la Antropología Empresarial

Multicultural



Es clave en la comunicación empresarial ya que permite dirigirse a multitud de mercados, con multitud de necesidades y productos .

Holístico



Permite componer bien el “puzzle” de la actividad de una empresa u organización, al disponer de una mejor visión del conjunto.

¿Qué puede hacer un enfoque antropológico en la mejora de la gestión y rentabilidad de una empresa

Evaluar y adaptar las prácticas de grupos de trabajo, diseño de productos, entornos y estrategias de proyectos en un mercado cambiante y competitivo.

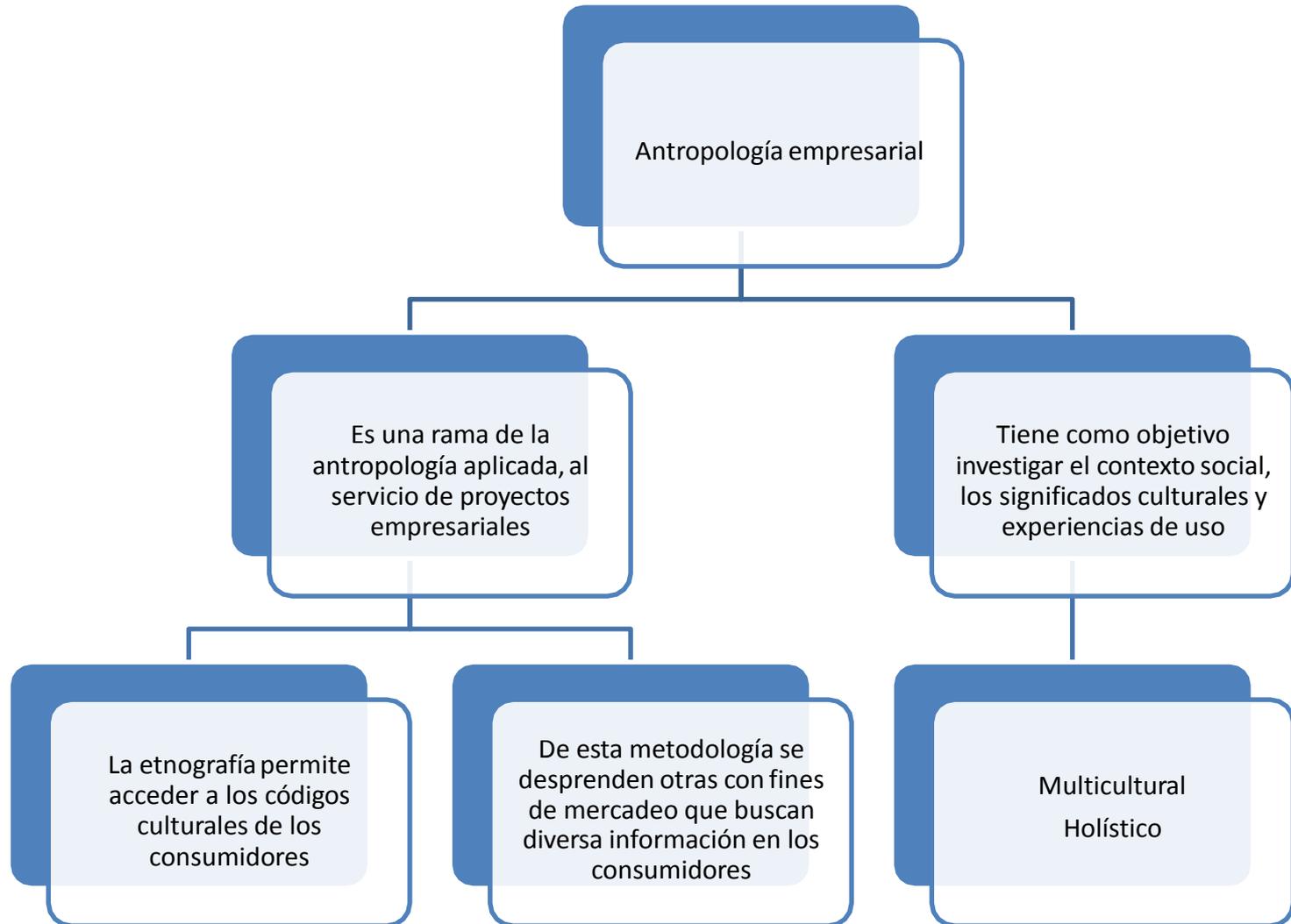
Analizar el uso de productos y servicios, la forma de pensar de los consumidores, el atractivo de la marca, los datos de investigación y las causas de motivación de empleados, clientes, asociados o donantes.

Conclusión

La antropología empresarial nos permite comprender el comportamiento del consumidor, así como investigar la experiencia del usuario y detectar oportunidades de negocio en el campo de la innovación empresarial.

Las posibilidades de aplicación de la antropología en el mundo empresarial son muy grandes y diversas.

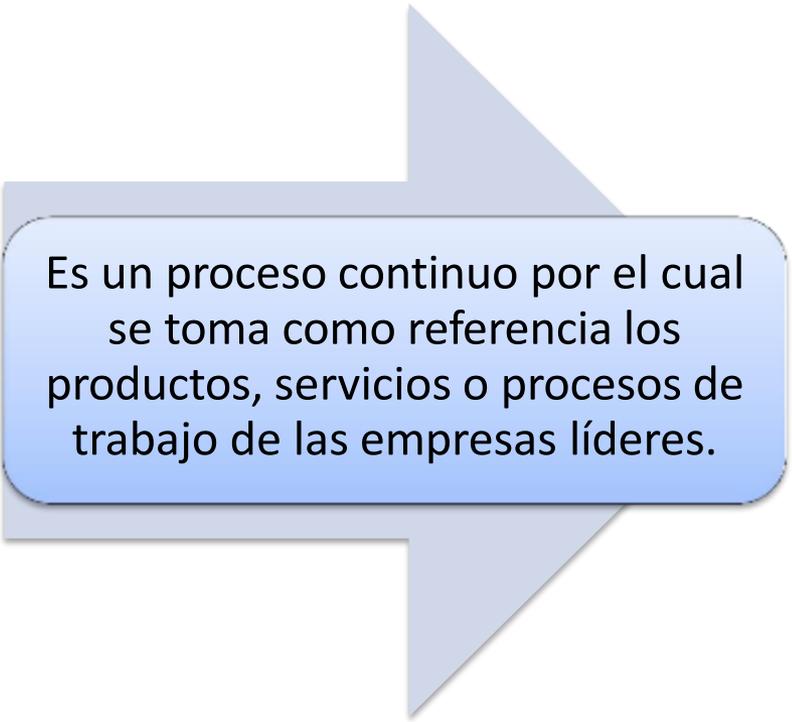
Unidad 3. Sistema de Internacionalización de empresas





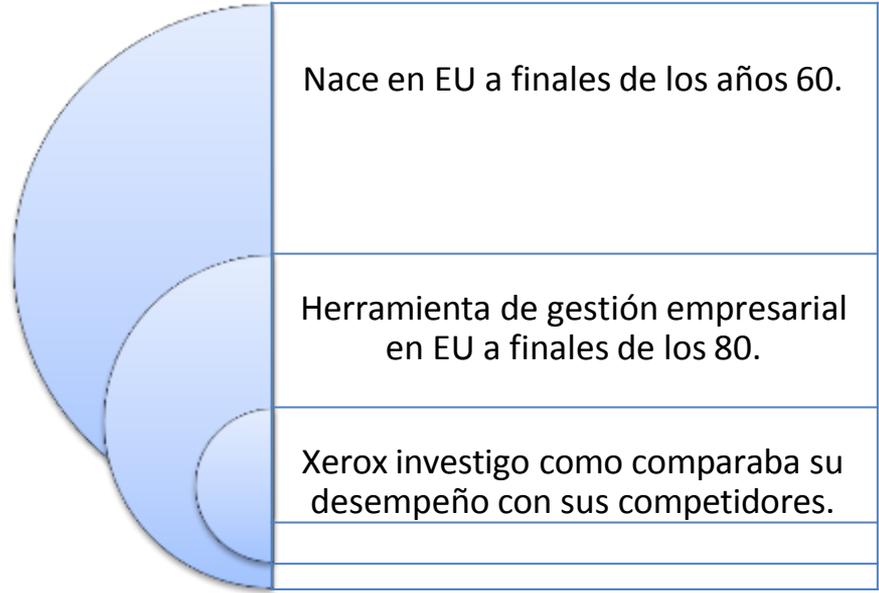
3.5 Bench-Marking

¿Qué es el “Benchmarking”?



Es un proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes.

Antecedentes



Nace en EU a finales de los años 60.
Herramienta de gestión empresarial en EU a finales de los 80.
Xerox investigo como comparaba su desempeño con sus competidores.

Nace en EU a finales de los años 60.

Herramienta de gestión empresarial en EU a finales de los 80.

Xerox investigo como comparaba su desempeño con sus competidores.

Tipos

Competitivo

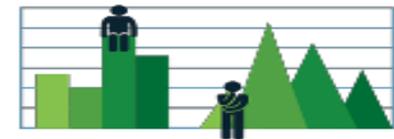
Busca medir los productos, servicios, procesos y funciones de los principales competidores para realizar una comparación con nuestra empresa.

Interno

Dentro de la misma empresa. Se suele llevar a cabo en empresas grandes que cuentan con diferentes departamentos.

Funcional

Identifica las mejores prácticas de una empresa.



Unidad 3. Sistema de Internacionalización de empresas

Planeación



Recopilación de datos

De ello dependerá en gran medida el éxito o el fracaso de todo el proceso.

Análisis

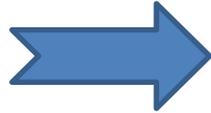
Elementos

Diferencia

Identificar oportunidades

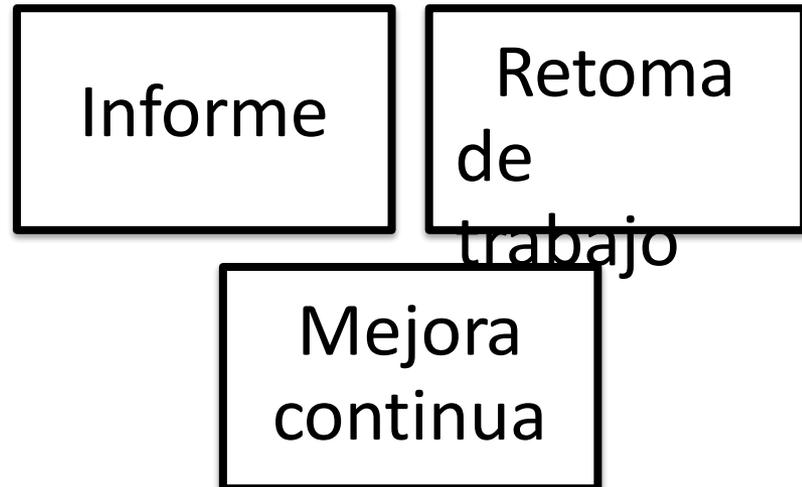
Unidad 3. Sistema de Internacionalización de empresas

Acción



Adaptar aspectos de las otras empresas a la nuestra pero siempre implementando mejoras.

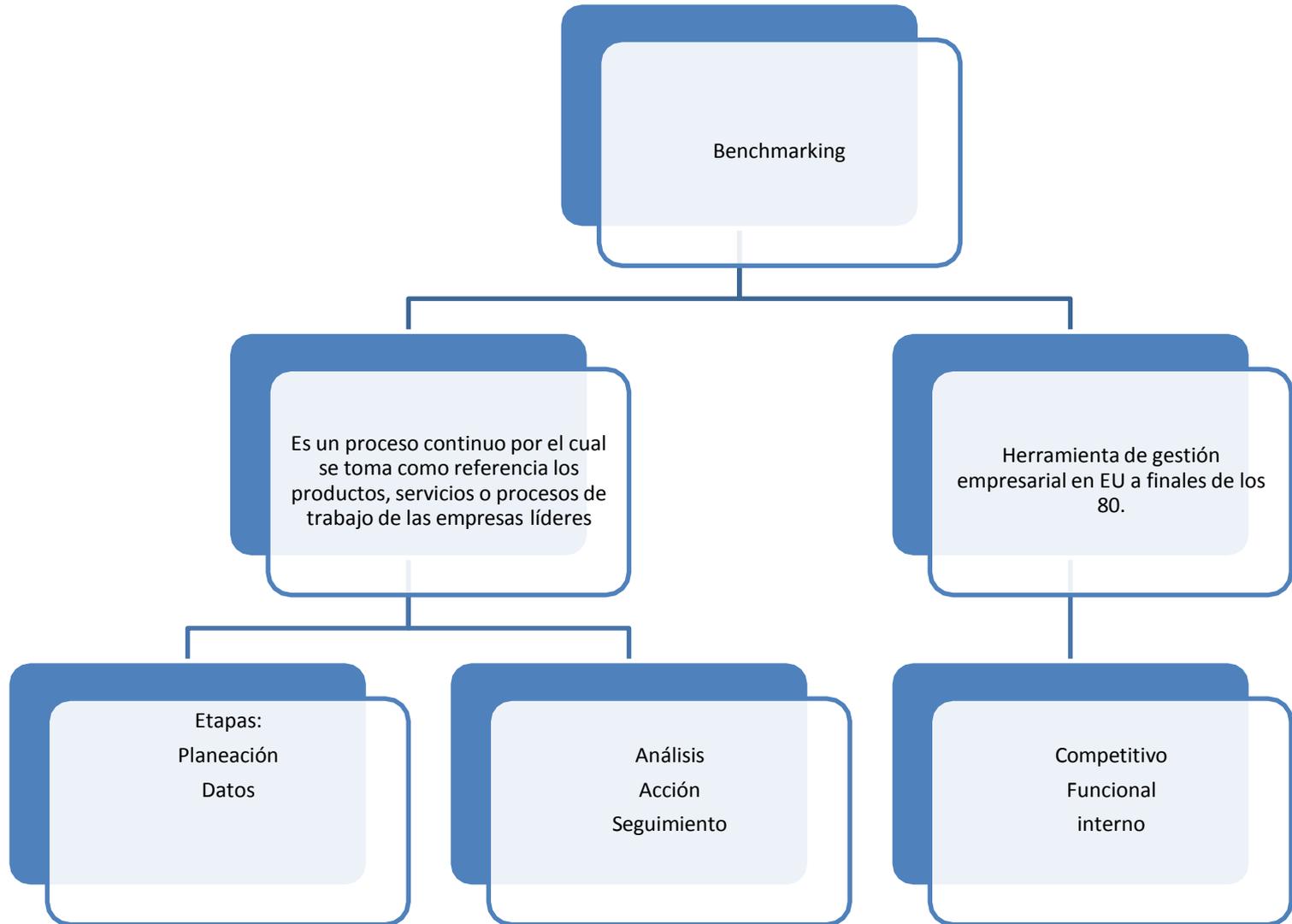
Seguimiento y mejora



Conclusión

- El benchmarking es un termino de gran relevancia, puesto que es una gran herramienta que nos permite a las empresas llevar a cabo un mejoramiento en las mismas, como lo es, la calidad, el servicio, la productividad y uno de los más importantes los avances tecnológicos.

Unidad 3. Sistema de Internacionalización de empresas





3.6 Ética

Ética empresarial

Saber comportarse en una organización de personas al servicio de personas.

La calidad humana puede ser fuente de ventaja competitiva, ya que por medio de ella se pueden atraer clientes y personal de primer nivel.

Valores fundamentales

Igualdad

Libertad

Dialogo

Respeto

Solidaridad

RSE

Responsabilidad Social Empresaria

La RSE se refiere a la forma en que las empresas desarrollan sus actividades.



Ética y Gobierno Corporativo

Esto se conoce como “Enfoque de los negocios basados en los valores” y se refleja en general en la Misión y Visión de la empresa.



Conclusión

La ética es el conjunto de valores, normas o principios bajo los cuales rigen las actividades que desempeña una empresa, se reflejan en la cultura de la compañía para alcanzar una mejor sintonía con la sociedad. Sin lugar a dudas es una ventaja competitiva, ya que influye en la toma de decisiones colocándole en una posición relativa o superior para competir, así como atraer mas y mejores clientes y en el desarrollo del personal de calidad.

Unidad 3. Sistema de Internacionalización de empresas

