



Sílabo del curso

Gestión de Negocios para Empresas Internacionales

Agosto – diciembre 2018

X Ciclo

Profesores

**Jorge del Castillo
Olga Cerqueira**

I. Datos generales del curso

Asignatura : Gestión de Negocios para Empresas Internacionales Código : 04452
Requisito : Planeación Estratégica Semestre : 2018-II
Créditos : 3 Ciclo : X
Fecha de Inicio: 20 de agosto
Fecha de Finalización: 08 de diciembre
Horas Semanales: 4 teóricas

II. Sumilla

La internacionalización de las empresas, de los mercados y de otros agentes económicos en el contexto de la creciente globalización de la economía peruana, exige que los alumnos tengan capacidades de analizar y tomar decisiones referidas a las estrategias de internacionalización de los agentes económicos. Por ello el curso proporciona una visión del entorno internacional e interrelaciona las diferentes teorías y variables económicas a tener en cuenta para el diseño e implementación de una estrategia empresarial hacia afuera, contribuyendo a su desarrollo eficiente y competitivo.

III. Objetivos del curso

- Facilitar la identificación de oportunidades y desafíos que la globalización presenta a las empresas, así como a cuantificar sus impactos sobre el mercado, la competitividad y la eficiencia internacional.
- Contribuir a la formación de una conciencia de comunicación, gestión y trabajo intercultural que permita la implementación de una estrategia de internacionalización.

IV. Resultados de aprendizaje

Al finalizar del curso, el alumno:

1. Explica el rol de los diferentes agentes económicos y la relación entre ellos, sobre la base de aplicación de conceptos de negocios internacionales.
2. Identifica oportunidades y/o riesgos de inversión de mercado, dadas en el medio internacional y relacionarlos con su impacto sobre los resultados de la empresa.
3. Elabora y evalúa una estrategia de penetración y operación empresarial en el mercado internacional.
4. Negocia con empresarios, inversionistas, intermediarios y operadores del medio internacional, conociendo la importancia de la interculturalidad de los mismos.
5. Aprovecha los distintos factores dados en los distintos escenarios del medio Internacional.

V. Metodología

La metodología a emplearse será la del sistema de clases maestras, donde el docente, expondrá cada tema actuando como facilitador, permitiendo con ello la interacción con el alumno y entre ellos. Se motivará la participación individual y grupal a través del análisis de casos, que deberán preparar los alumnos sustentados en las lecturas seleccionadas para cada sesión.

Por ello, los alumnos cuentan con el programa de casos y lecturas que deben preparar en la sección correspondiente del syllabus.

Eventualmente se realizará una visita a alguna empresa multinacional con sede en Lima para tener una experiencia de primera mano sobre sus operaciones diarias.

Finalmente a fin de consolidar y poner en práctica los conocimientos dados en el curso, los alumnos desarrollarán un trabajo aplicativo individual donde deberán explicar el rol de los diferentes agentes económicos y la relación entre ellos sobre la base de la aplicación de conceptos de negocios internacionales. Asimismo, deben demostrar conocer la naturaleza y modalidades del comercio internacional junto a las normas que los rigen.

VI. Evaluación

El sistema de evaluación es continuo e integral. Comprende la nota de evaluación permanente (**50%**), la del examen parcial (**20%**) y la del examen final (**30%**). La evaluación permanente comprende lo siguiente:

PROMEDIO EVALUACIÓN PERMANENTE (PEP) 50%		
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %
Control de lectura	3 controles de lectura +1 ensayo al final del curso	30
Casos de Estudio	Casos de estudio- Actividades en clase	30
Actividades de Evaluación Continua	Actividades prácticas (intervenciones en clase, visita)	10
Flash Informativo	Presentación en clase	10
Trabajo Final	01 Trabajo Aplicativo Individual (Informe Escrito).	20

El promedio final (PF) se obtiene del siguiente modo:

$$PF = (0.20 \times EP) + (0.50 \times PEP) + (0.30 \times EF)$$

Dónde:

PF = Promedio Final

EP = Examen Parcial

EF = Examen Final

PEP = Promedio de evaluación permanente

VII. Contenido programado

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
<p>UNIDAD DE APRENDIZAJE I: GESTIÓN DE NEGOCIOS PARA EMPRESAS INTERNACIONALES: ENTORNOS CULTURALES, POLÍTICOS Y JURÍDICOS QUE ENFRENTAN LOS NEGOCIOS</p> <p>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</p> <p>1. <i>Explica el rol de los diferentes agentes económicos y la relación entre ellos, sobre la base de aplicación de conceptos de negocios internacionales.</i></p> <p>4. <i>Negocia con empresarios, inversionistas, intermediarios y operadores del medio internacional, conociendo la importancia de la interculturalidad de los mismos.</i></p> <p>5. <i>Aprovecha los distintos factores dados en los distintos escenarios del medio Internacional.</i></p>		
<p>1°</p> <p>Del 20 al 25 de Agosto</p>	<p>PANORAMA DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES</p> <p>Introducción Globalización. Posicionamiento del Perú.</p> <p>Lectura: Daniels, J.; Radebaugh, L. & Sullivan, D. (2010). Capítulo 1: Globalización y negocios internacionales. En: Negocios Internacionales, ambientes y operaciones. (pp. 2-47). 12° Edición. México: Pearson</p> <ul style="list-style-type: none"> - http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PENX_FINAL_101215.pdf - http://www.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/reportes-estadisticos/importaciones/ - http://www.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/reportes-estadisticos/exportaciones/ 	<p>Caso El Campo de Juego Global</p> <p>Caso Carnival Cruise Lines</p> <p>Caso The Java Lounge</p> <p>Caso Charles Martin en Uganda</p> <p>Flash Informativo</p>
<p>2°</p> <p>Del 27 de Agosto al 01 de Septiembre</p>	<p>ENTORNOS CULTURALES QUE ENFRENTAN LOS NEGOCIOS</p> <p>Ámbitos culturales Distancia cultural La variable cultural en los negocios</p> <p>Lectura: Daniels, J.; Radebaugh, L. & Sullivan, D. (2010). Capítulo 2: Entornos culturales que enfrentan las empresas. En: Negocios Internacionales, ambientes y operaciones. (pp. 48-93). 12° Edición. México: Pearson</p> <p>Farías, P. (2016). Medición y representación gráfica de las distancias culturales entre países latinoamericanos. (pp. 115-141)</p>	<p>Caso Toyota: Acelerador Crisis</p> <p>When Culture Doesn't Translate</p> <p>Caso Creating and Managing Economic Competitiveness: The Saudi Arabia General Investment Authority</p> <p>Flash Informativo</p>

	Almodóvar, P., Navas, J., Huerta, P. (s.f.). <i>La distancia cultural y el riesgo país ¿Cómo influyen en la inversión directa en el extranjero?</i> (pp. 27-39)	Actividades en clase
3° Del 03 al 08 de Septiembre	ENTORNOS POLÍTICOS Y JURÍDICOS QUE ENFRENTAN LOS NEGOCIOS Tipos y efecto del entorno político Tipos y efecto del entorno jurídico Lectura: Daniels, J.; Radebaugh, L. & Sullivan, D. (2010). Capítulo 3: Entornos políticos y jurídicos que enfrentan las empresas. En: <i>Negocios Internacionales, ambientes y operaciones</i> . (pp. 94-137). 12° Edición. México: Pearson	Caso China: problemas legales Caso Companies Can't Avoid Politics - and Shouldn't Try To Caso CGIP: Managing Consumer-Generated Intellectual Property Flash Informativo Entrega de Guía de Desarrollo del Trabajo Aplicativo Individual Actividades en clase
UNIDAD DE APRENDIZAJE II: EL GOBIERNO Y SU INFLUENCIA EN EL COMERCIO, ACUERDOS, COOPERACIÓN INTERNACIONAL Y ESTRATEGIAS, MANUFACTURA Y GESTIÓN DE SUMINISTRO. RESULTADOS DE APRENDIZAJE:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Explica el rol de los diferentes agentes económicos y la relación entre ellos, sobre la base de aplicación de conceptos de negocios internacionales.</i> 2. <i>Identifica oportunidades y/o riesgos de inversión de mercado, dadas en el medio internacional y relacionarlos con su impacto sobre los resultados de la empresa.</i> 3. <i>Elabora y evalúa una estrategia de penetración y operación empresarial en el mercado internacional.</i> 5. <i>Aprovecha los distintos factores dados en los distintos escenarios del medio Internacional.</i> 		
4° Del 10 al 15 de Septiembre	EL GOBIERNO Y SU INFLUENCIA EN EL COMERCIO Lectura: Daniels, J.; Radebaugh, L. & Sullivan, D. (2013). Capítulo 7: Influencia del gobierno en el comercio. En: <i>Negocios Internacionales, ambientes y operaciones</i> . (pp. 257-284). 14° Edición. México: Pearson	¿Un bagre como cualquier otro? Comercio Estados Unidos – Cuba Caso Australian miners and the resource super profit tax Control de lectura 1 Flash Informativo Actividades en clase
5° Del 17 al 22 de Septiembre	NEGOCIACIÓN DE ACUERDOS, COOPERACIÓN INTERNACIONAL Y DIPLOMACIA Lectura: Daniels, J.; Radebaugh, L. & Sullivan, D. (2013). Capítulo 8: Influencia del gobierno en el comercio. En: <i>Negocios Internacionales, ambientes y operaciones</i> . (pp. 287-323). 14° Edición. México: Pearson Silva, L. (junio, 2007). El proceso de negociación del TLC entre Colombia y Estados Unidos. <i>Colombia Internacional</i> . (65): 112-133.	The Water Wars: Colas and Sustainability in the Twenty-First Century TLC Colombia- Estados Unidos La experiencia europea de Toyota

		<p>Caso China + India The power of two</p> <p>Flash Informativo</p> <p>Actividades en clase</p>
<p>6°</p> <p>Del 24 al 29 de Septiembre</p>	<p>LA ESTRATEGIA DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES</p> <p>Lectura: Daniels, J.; Radebaugh, L. & Sullivan, D. (2013). Capítulo 11: La estrategia de los negocios internacionales. En: Negocios Internacionales, ambientes y operaciones. (pp. 397-437). 14° Edición. México: Pearson</p>	<p>Creación de valor en la ind. vestidos</p> <p>Cadenas de valor: dónde, cuándo y por qué</p> <p>Caso Louis Vuitton in Japan</p> <p>Flash Informativo</p> <p>Actividades en clase</p>
<p>7°</p> <p>Del 01 al 06 de Octubre</p>	<p>MANUFACTURA GLOBAL Y GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO</p> <p>Lectura: Daniels, J.; Radebaugh, L. & Sullivan, D. (2013). Capítulo 17: Marketing Global. En: Negocios Internacionales, ambientes y operaciones. (pp. 637-671). 14° Edición. México: Pearson</p>	<p>Cadena de suministro Samsonite</p> <p>Nokero</p> <p>Caso Just us! Coffee Roasters</p> <p>Control de lectura 2</p> <p>Flash Informativo</p> <p>Actividades en clase</p>
8°	EXÁMENES PARCIALES	
<p>9°</p>	<p>EXPERIENCIA EMPRESARIAL DEL ESTADO</p> <p>Alvarez Rodrich, Augusto. "La Actividad Empresarial del Estado en el Perú" En Apuntes 16, Revista de Ciencias Sociales. Centro de Investigacion, Universidad del Pacifico, Lima, Peru. Primer Semestre 1985.</p>	<p>Huawei: A Case Study of When Profit Sharing Works</p> <p>Flash Informativo</p> <p>Actividades en clase</p>
<p>10°</p> <p>Del 22 al 27 de Octubre</p>	<p>ÉTICA EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES</p> <p>LA CORRUPCIÓN EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES: IMPLICANCIAS</p> <p>Lecturas:</p>	<p>Caso ENRON</p> <p>Caso Kitchen Best: Ethics when doing cross-boundary business in southern China</p> <p>Caso INDITEX: Outsourcing in tanger</p>

	<p>Lozano, J. (2012). Capítulo 2: Ética y filosofía de la responsabilidad social empresarial. (pp. 15-27).</p> <p>Quiroz, A. (2013). Historia de la corrupción en el Perú. Lima: IEP, 615p.</p> <p>Cuervo-Cazurra, A. (2016) "Corruption in International Business" en Journal of World Business 51 (1) January. Pp.35-49</p> <p>Makhlouf, H. (2016) "Corruption in the International Business Environment" en The Journal of Human Resource and Adult Learning, Vol. 12 (1) June.</p>	<p>Corruption in International Business</p> <p>Flash Informativo</p> <p>Actividades en clase</p>
<p>UNIDAD DE APRENDIZAJE III: ADMINISTRACIÓN GLOBAL DE RECURSOS HUMANOS, MIPYME EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES, MARKETING GLOBAL</p> <p>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Explica el rol de los diferentes agentes económicos y la relación entre ellos, sobre la base de aplicación de conceptos de negocios internacionales.</i> 2. <i>Identifica oportunidades y/o riesgos de inversión de mercado, dadas en el medio internacional y relacionarlos con su impacto sobre los resultados de la empresa.</i> 3. <i>Elabora y evalúa una estrategia de penetración y operación empresarial en el mercado internacional.</i> 4. <i>Negocia con empresarios, inversionistas, intermediarios y operadores del medio internacional, conociendo la importancia de la interculturalidad de los mismos.</i> 5. <i>Aprovecha los distintos factores dados en los distintos escenarios del medio Internacional.</i> 		
<p>11°</p> <p>Del 29 de Octubre al 03 de Noviembre</p>	<p>ADMINISTRACIÓN GLOBAL DE RECURSOS HUMANOS</p> <p>Políticas de contratación Expatriados Capacitación y Desarrollo</p> <p>Lectura: Daniels, J.; Radebaugh, L. & Sullivan, D. (2013). Capítulo 20: Recursos Humanos Internacionales. En: Negocios Internacionales, ambientes y operaciones. (pp. 757-793). 14° Edición. México: Pearson</p>	<p>Globalizar su carrera</p> <p>Tel-Comm-Tek</p> <p>Caso Creating good working conditions throughout the supply chain: locally and globally</p> <p>Control de lectura 3</p> <p>Flash Informativo</p> <p>Actividades en clase</p>
<p>12°</p> <p>Del 05 al 10 de Noviembre</p>	<p>ADMINISTRACIÓN GLOBAL DE RECURSOS HUMANOS</p> <p>Las Habilidades Blandas en la Gestión de Recursos Humanos</p> <p>Las Políticas de Género en la Gestión de Recursos Humanos</p> <p>Lecturas: Adecco Group (2017) "The Soft Skills Imperative: From attitude to empathy, we explore the power of soft skills in an automated world", White Paper N° 01. Pp. 12.</p> <p>Harvard Law School (2012) "International</p>	<p>Caso: Leading Huawei: Lessons from China's Most Successful Executive</p> <p>Tackling Gender Inequality at HBS: A Case Study</p> <p>Flash Informativo</p> <p>Actividades en clase</p>

	<p>Negotiations: Cross Cultural Communication Skills”, Special Report. Pp. 11.</p> <p>Eden, L. y S. Gupta (2017) “Culture and Context Matter: Gender in International Business and Management, Special Issue on "Gender in International Business and Management" Mays Business School Research Paper Pp. 30</p>	
<p>13° Del 12 al 17 de Noviembre</p>	<p>MIPYME EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES</p> <p>Brenes, G. y F. León (2008) “Las Born Global: Empresas de Acelerada Internacionalización” en TEC Empresarial 2(2) Pp. 11.</p> <p>OECD (2000) “Small and Medium-sized Enterprises: Local Strength, Global Reach”, Police Brief. Pp. 8.</p>	<p>Global Marketing Strategy: Caso of a Born Global Software Firm in Colombia</p> <p>Flash Informativo</p> <p>Actividades en clase</p>
<p>14° Del 19 al 24 de Noviembre</p>	<p>MARKETING GLOBAL</p> <p>Lectura:</p> <p>Daniels, J.; Radebaugh, L. & Sullivan, D. (2013). Capítulo 16: Marketing Global. En: Negocios Internacionales, ambientes y operaciones. (pp. 597-632). 14° Edición. México: Pearson</p> <p>Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2013). Redes sociales y comunicación. En Marketing Internacional (10a ed., pp. 547-572). México D.F., México: Cengage Learning.</p>	<p>The Most Common Mistakes Companies Make with Global Marketing</p> <p>Social Media Is Too Important to Be Left to the Marketing Department</p> <p>Huawei: How Can We Lead the Way?</p> <p>Grameen Danone Foods</p> <p>Flash Informativo</p> <p>Actividades en clase</p>
<p>15° Del 26 de Noviembre al 01 de Diciembre</p>	<p>VISITA CORPORATIVA</p>	<p>Entrega de Ensayo Virtual</p> <p>Entrega de Trabajo Aplicativo Individual</p>
<p>16° Del 03 al 08 de Diciembre</p>	<p>EXÁMENES FINALES</p>	

VIII. Bibliografía

Bibliografía básica

L1. DANIELS; RADEBAUGH; SULLIVAN; 2013, Negocios Internacionales, México. Ed. Pearsons. Décimo Cuarta Ed.

Lecturas complementarias

A publicarse en el AULA VIRTUAL más las señaladas en clase.

JIMENEZ, I. et al. (2008) “La empresa global, adaptación y conocimiento de la diversidad” en *Estableciendo puentes en una economía global / coord. por Julio Pindado García, Gregory Payne*, Vol. 2, (Comunicaciones). Recoge los contenidos presentados a: Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa. Congreso Nacional. Salamanca.

LOZANO, J. (2012). Capítulo 2: Ética y filosofía de la responsabilidad social empresarial. (pp. 15-27).

MARTIN, P. (2012) “Multinacionales en acción” en *Mediterráneo Económico* Volumen 22, septiembre, págs. 103 -112.

MONTOYA, C. (2011) “Colombia y su inserción en la economía mundial” en *Ecos de Economía*, número 32, págs. 1-22.

QUIROZ, A. (2013). Historia de la corrupción en el Perú. Lima: IEP, 615p.

STEPHAN, D. (2012) “El surgimiento de las empresas multinacionales de América Latina y el comportamiento de los índices de desempeño” en *Anales de la Universidad Metropolitana* Volumen 12, número 1, págs. 71-88

IX. Profesores

Jorge del Castillo
idelcastillor@esan.edu.pe

Olga Cerqueira
ocerqueira@esan.edu.pe