



# **Sílabo del curso Gestión de Negocios para Empresas Internacionales**

---

**Marzo – julio 2019**

**X Ciclo**

**Del Castillo, Jorge  
Cerqueira, Olga**

## I. Datos Generales del Curso

<b>Nombre del curso:</b>	Gestión de Negocios para Empresas Internacionales		
<b>Prerrequisito:</b>	Planeación Estratégica	<b>Código:</b>	04452
<b>Precedente:</b>	No tiene	<b>Semestre:</b>	2019-1
<b>Créditos:</b>	3	<b>Ciclo:</b>	X
<b>Horas semanales:</b>	4 horas teóricas	<b>Modalidad del curso:</b>	Presencial
<b>Tipo de Curso y Carreras</b>	<b>Curso obligatorio:</b> Economía y Negocios Internacionales	<b>Coordinador del curso:</b>	Franciskovic Ingunza Jubitza <a href="mailto:jfranciskovic@esan.edu.pe">jfranciskovic@esan.edu.pe</a>

## 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:

- Explica el rol de los diferentes agentes económicos y la relación entre ellos, sobre la base de aplicación de conceptos de negocios internacionales.
- 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.
- Elabora y evalúa una estrategia de penetración y operación empresarial en el mercado internacional.
- Negocia con empresarios, inversionistas, intermediarios y operadores del medio internacional, conociendo la importancia de la interculturalidad de los mismos.
- 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. El profesor atenderá cualquier duda o pregunta respecto de la Guía de Desarrollo del Trabajo Aplicativo Individual durante el desarrollo del curso.

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:

<b>PROMEDIO EVALUACIÓN PERMANENTE (PEP) 50%</b>		
<b>Tipo de evaluación</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ponderación %</b>
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:

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

**Dónde:**

**PF** = Promedio Final

**EP** = Examen Parcial

**EF** = Examen Final

**PEP** = Promedio de evaluación permanente

## VII. Contenido Programado del Curso

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
<p><b>UNIDAD DE APRENDIZAJE I: GESTIÓN DE NEGOCIOS PARA EMPRESAS INTERNACIONALES: ENTORNOS CULTURALES, POLÍTICOS Y JURÍDICOS QUE ENFRENTAN LOS NEGOCIOS</b></p> <p><b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explica el rol de los diferentes agentes económicos y la relación entre ellos, sobre la base de aplicación de conceptos de negocios internacionales.</li> <li>• Negocia con empresarios, inversionistas, intermediarios y operadores del medio internacional, conociendo la importancia de la interculturalidad de los mismos.</li> <li>• Aprovecha los distintos factores dados en los distintos escenarios del medio Internacional.</li> </ul>		
<p><b>1°</b> <b>Del 21 al 27</b> <b>de marzo</b></p>	<p><b>1.1. PANORAMA DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES</b></p> <p>1.1.1. Introducción 1.1.2. Globalización. 1.1.3. Posicionamiento del Perú.</p> <p><b>Lecturas:</b> Daniels, J.; Radebaugh, L. &amp; Sullivan, D. (2010). Capítulo 1: Globalización y negocios internacionales. En: Negocios Internacionales, ambientes y operaciones. (pp. 2-47). 12° Edición. México: Pearson Mincetur. (2018). Obtenido de <a href="http://mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PENX_FI_NAL_101215.pdf">http://mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PENX_FI_NAL_101215.pdf</a> Mincetur. (2018). Obtenido de <a href="http://www.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/reportes-estadisticos/importaciones/">http://www.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/reportes-estadisticos/importaciones/</a> Mincetur. (2018). Obtenido de <a href="http://www.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/reportes-estadisticos/exportaciones/">http://www.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/reportes-estadisticos/exportaciones/</a></p>	<p>Caso El Campo de Juego Global. Caso Carnival Cruise Lines. Caso The Java Lounge. Caso Charles Martin en Uganda. Flash Informativo.</p>
<p><b>2°</b> <b>Del 28 de</b> <b>marzo al 03</b> <b>de abril</b></p>	<p><b>1.2. ENTORNOS CULTURALES QUE ENFRENTAN LOS NEGOCIOS</b></p> <p>1.2.1. Ámbitos culturales 1.2.2. Distancia cultural 1.2.3. La variable cultural en los negocios</p>	<p><b>Caso Toyota: Acelerator Crisis.</b> When Culture Doesn't Translate. Flash Informativo. <b>Actividades en clase.</b></p>

	<p><b>Lecturas:</b>  Daniels, J.; Radebaugh, L. &amp; Sullivan, D. (2010). Capítulo 2: Entornos culturales que enfrentan las empresas. En: Negocios Internacionales, ambientes y operaciones. (pp. 48-93). 12° Edición. México: Pearson  Fariás, P. (2016). Medición y representación gráfica de las distancias culturales entre países latinoamericanos. (pp. 115-141) (ONLINE)  Almodóvar, P., Navas, J., Huerta, P. (s.f.). La distancia cultural y el riesgo país ¿Cómo influyen en la inversión directa en el extranjero? (pp. 27-39) (ONLINE)</p>	
<p><b>3°</b>  Del 04 al 10 de abril</p>	<p><b>1.3. ENTORNOS POLÍTICOS Y JURÍDICOS QUE ENFRENTAN LOS NEGOCIOS</b>  1.3.1. Tipos y efecto del entorno político  1.3.2. Tipos y efecto del entorno jurídico</p>	<p><b>Caso CGIP: Managing Consumer-Generated Intellectual Property</b>  Caso China: problemas legales.  Caso Companies Can't Avoid Politics - and Shouldn't Try To. Flash Informativo.  <b>Entrega de Guía de Desarrollo del Trabajo Aplicativo Individual.</b>  <b>Actividades en clase.</b></p>
	<p><b>Lectura:</b>  Daniels, J.; Radebaugh, L. &amp; Sullivan, D. (2010). Capítulo 3: Entornos políticos y jurídicos que enfrentan las empresas. En: Negocios Internacionales, ambientes y operaciones. (pp. 94-137). 12° Edición. México: Pearson.</p>	
<p><b>UNIDAD DE APRENDIZAJE II: EL GOBIERNO Y SU INFLUENCIA EN EL COMERCIO, ACUERDOS, COOPERACIÓN INTERNACIONAL Y ESTRATEGIAS, MANUFACTURA Y GESTIÓN DE SUMINISTRO.</b>  <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explica el rol de los diferentes agentes económicos y la relación entre ellos, sobre la base de aplicación de conceptos de negocios internacionales.</li> <li>• 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.</li> <li>• Elabora y evalúa una estrategia de penetración y operación empresarial en el mercado internacional.</li> <li>• Aprovecha los distintos factores dados en los distintos escenarios del medio Internacional.</li> </ul>		
<p><b>4°</b>  Del 11 al 17 de abril</p>	<p><b>2.1. EL GOBIERNO Y SU INFLUENCIA EN EL COMERCIO</b>  2.1.1. Grupos de Interés  2.1.2. Motivos Económicos y No Económicos  2.2.3. Instrumentos de Control del Comercio</p>	<p><b>Caso Australian miners and the resource super profit tax</b>  ¿Un bagre como cualquier otro?  Comercio Estados Unidos – Cuba  <b>Control de lectura 1</b>  Flash Informativo  <b>Actividades en clase</b></p>
	<p><b>Lectura:</b>  Daniels, J.; Radebaugh, L. &amp; Sullivan, D. (2013). Capítulo 7: Influencia del gobierno en el comercio. En: Negocios Internacionales, ambientes y operaciones. (pp. 257-284). 14° Edición. México: Pearson</p>	

<p><b>5°</b> <b>Del 22 al 27 de abril</b></p>	<p><b>2.2. NEGOCIACIÓN DE ACUERDOS, COOPERACIÓN INTERNACIONAL Y DIPLOMACIA</b></p> <p>2.2.1. Negociación de Nivel 1 2.2.2. Negociación de Nivel 2</p> <p><b>Lecturas:</b> Daniels, J.; Radebaugh, L. &amp; Sullivan, D. (2013). Capítulo 8: Influencia del gobierno en el comercio. En: Negocios Internacionales, ambientes y operaciones. (pp. 287-323). 14° Edición. México: Pearson Silva, L. (junio, 2007). El proceso de negociación del TLC entre Colombia y Estados Unidos. Colombia Internacional. (65): 112-133</p>	<p><b>Caso: The Water Wars - Colas and Sustainability in the Twenty-First Century</b> Caso China + India The power of two TLC Colombia- Estados Unidos La experiencia europea de Toyota Flash Informativo <b>Actividades en clase</b></p>
<p><b>6°</b> <b>Del 29 de abril al 04 de mayo</b></p>	<p><b>2.3. DIPLOMACIA PARA LOS NEGOCIOS</b></p> <p>2.3.1. Definición y conceptos relacionados 2.3.2. Claridad, Amplitud, Responsabilidad 2.3.3. Recursos para su aplicación</p> <p><b>Lecturas:</b> R. Saner, L. Yiu, M. Sondergaard. Business diplomacy management: A core competency for global companies En: Academy of Management Executive, 2000. Vol. 1. Nro. 1 H. Ruel, T. Wolters, R. Loohuis. Business diplomacy in multinational corporations. Working paper. Windesheim University of Applied Sciences.</p>	<p><b>Caso Louis Vuitton in Japan</b> Creación de valor en la ind. vestidos Cadenas de valor: dónde, cuándo y por qué Flash Informativo <b>Actividades en clase</b></p>
<p><b>7°</b> <b>Del 06 al 11 de mayo</b></p>	<p><b>2.4. MANUFACTURA GLOBAL Y GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO</b></p> <p>2.4.1. Logística Global 2.4.2. Modos y medios de distribución 2.4.3. Tercerización</p> <p><b>Lectura:</b> Daniels, J.; Radebaugh, L. &amp; Sullivan, D. (2013). Capítulo 17: Marketing Global. En: Negocios Internacionales, ambientes y operaciones. (pp. 637-671). 14° Edición. México: Pearson.</p>	<p><b>Caso Just us! Coffee Roasters</b> Cadena de suministro Samsonite Nokero <b>Control de lectura 2</b> Flash Informativo Actividades en clase</p>
<p><b>8°</b> <b>Del 13 al 18 de mayo</b></p>	<p><b>EXÁMENES PARCIALES</b></p>	
<p><b>9°</b> <b>Del 20 al 25 de mayo</b></p>	<p><b>2.5. EXPERIENCIA EMPRESARIAL DEL ESTADO</b></p> <p>2.5.1. Gobernanza hoy 2.5.2. Cambio Ideológico 2.5.3. La nueva gestión pública</p>	<p><b>Caso Creating and Managing Economic Competitiveness: The saudí Arabia General Investment Authority</b></p>

		Flash Informativo Actividades en clase
	<b>Lectura:</b> Álvarez Rodrich, A. (1985). La Actividad Empresarial del Estado en el Perú. Apuntes 16.	
<b>10°</b> <b>Del 27 de mayo al 01 junio</b>	<b>2.6. ÉTICA EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES</b>  <b>2.7. LA CORRUPCIÓN EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES: IMPLICANCIAS</b>  2.7.1. Definiciones 2.7.2. Formas de corrupción 2.7.3. Marco Legal para prevenirla  <b>Lecturas:</b> Lozano, J. (2012). Capítulo 2: Ética y filosofía de la responsabilidad social empresarial. (pp. 15-27). Quiroz, A. (2013). Historia de la corrupción en el Perú. Lima: IEP. (pp. 37-121) Cuervo-Cazurra, A. (2016) "Corruption in International Business" en Journal of World Business 51 (1) January. Pp.35-49	<b>Caso Kitchen Best: Ethics when doing cross-boundary business in southern China</b>  Caso ENRON Flash Informativo Actividades en clase
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE III: ADMINISTRACIÓN GLOBAL DE RECURSOS HUMANOS, MIPYME EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES, MARKETING GLOBAL</b>  <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explica el rol de los diferentes agentes económicos y la relación entre ellos, sobre la base de aplicación de conceptos de negocios internacionales.</li> <li>• 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.</li> <li>• Elabora y evalúa una estrategia de penetración y operación empresarial en el mercado internacional.</li> <li>• Negocia con empresarios, inversionistas, intermediarios y operadores del medio internacional, conociendo la importancia de la interculturalidad de los mismos.</li> <li>• Aprovecha los distintos factores dados en los distintos escenarios del medio Internacional.</li> </ul>		
<b>11°</b> <b>Del 03 al 08 de junio</b>	<b>3.1. ADMINISTRACIÓN GLOBAL DE RECURSOS HUMANOS</b>  3.1.1. Políticas de contratación 3.1.2. Expatriados 3.1.3. Capacitación y Desarrollo	<b>Caso Creating good working conditions throughout the supply chain: locally and globally</b>  Globalizar su carrera  Tel-Comm-Tek  <b>Control de lectura 3</b> Flash Informativo Actividades en clase



	<p><b>Lectura:</b> Daniels, J.; Radebaugh, L. &amp; Sullivan, D. (2013). Capítulo 20: Recursos Humanos Internacionales. En: Negocios Internacionales, ambientes y operaciones. (pp. 757-793). 14° Edición. México: Pearson.</p>	
<p><b>12°</b> <b>Del 10 al 15</b> <b>de junio</b></p>	<p><b>3.2. ADMINISTRACIÓN GLOBAL DE RECURSOS HUMANOS</b></p> <p>3.2.1. Las Habilidades Blandas en la Gestión de Recursos Humanos</p> <p>3.2.2. Las Políticas de Género en la Gestión de Recursos Humanos</p> <p><b>Lecturas:</b> 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. Harvard Law School (2012) "International Negotiations: Cross Cultural Communication Skills", Special Report. Pp. 11. 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><b>Caso: Leading Huawei: Lessons from China's Most Successful Executive</b></p> <p>Tackling Gender Inequality at HBS: A Case Study Flash Informativo Actividades en clase</p>
<p><b>13°</b> <b>Del 17 al 22</b> <b>de junio</b></p>	<p><b>3.3. MIPYME EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES</b></p> <p>3.3.1. Definiciones 3.3.2. Contribución Económica 3.3.3. Sectores de Influencia 3.3.4. Emprendimiento e Innovación</p> <p><b>Lectura:</b> Brenes, G. y F. León (2008) "Las Born Global: Empresas de Acelerada Internacionalización" en TEC Empresarial 2(2) Pp. 11. OECD (2000) "Small and Medium-sized Enterprises: Local Strength, Global Reach", Police Brief. Pp. 8.</p>	<p><b>Caso of a Born Global Software Firm in Colombia</b></p> <p>Flash Informativo Actividades en clase</p>
<p><b>14°</b> <b>Del 24 al 29</b></p>	<p><b>3.4. MARKETING GLOBAL</b></p> <p>3.4.1. Definición de marketing 3.4.2. Elementos controlables y no</p>	<p><b>Caso: Huawei: How Can We Lead the Way?</b> The Most Common Mistakes Companies Make with Global Marketing</p>

<b>de junio</b>	controlables 3.4.3. Paradigma ABCD 3.4.4. Decisiones de consumo	Social Media Is Too Important to Be Left to the Marketing Department Grameen Danone Foods Flash Informativo Actividades en clase
	<b>Lectura:</b> Daniels, J.; Radebaugh, L. & Sullivan, D. (2013). Capítulo 16: Marketing Global. En: Negocios Internacionales, ambientes y operaciones. (pp. 597-632). 14° Edición. México: Pearson Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2013). Redes sociales y comunicación. En Marketing Internacional (10a ed., pp. 547-572). México D.F., México: Cengage Learning.	
<b>15° Del 01 al 06 de julio</b>	<b>3.5. VISITA CORPORATIVA</b>	<b>Entrega de Ensayo Virtual</b> <b>Entrega de Trabajo Aplicativo Individual</b>
<b>16° Del 01 al 06 de julio</b>	<b>EXÁMENES FINALES</b>	

## VIII. Bibliografía

### Bibliografía básica

Daniels, J.; Radebaugh, L. & Sullivan, D. (2013). Negocios Internacionales, ambientes y operaciones. 14° Edición. México: Pearson

Mincetur. (2018). Obtenido de [http://mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/plan\\_exportador/Penx\\_2025/PENX\\_FINAL\\_101215.pdf](http://mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PENX_FINAL_101215.pdf)

Mincetur. (2018). Obtenido de <http://www.mincetur.gob.pe/comercio-externo/reportes-estadisticos/importaciones/>

Mincetur. (2018). Obtenido de <http://www.mincetur.gob.pe/comercio-externo/reportes-estadisticos/exportaciones/>

### Bibliografía complementaria

#### A publicarse en el aula virtual más las señaladas en clase.

Jiménez, i.; De la Orden de la Cruz, M.; Casado, P. (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). Ética y filosofía de la responsabilidad social empresarial.

Martin, P. (2012) "Multinacionales en acción" en Mediterráneo Económico Volumen 22, septiembre.

Montoya, C. (2011) "Colombia y su inserción en la economía mundial" en Ecos de Economía, número 32.

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

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.

**IX. Laboratorio**

No se requerirá uso de laboratorio de cómputo

**X. Profesores**

Jorge del Castillo

[idelcastillor@esan.edu.pe](mailto:idelcastillor@esan.edu.pe)

Olga Cerqueira

[ocerqueira@esan.edu.pe](mailto:ocerqueira@esan.edu.pe)