



Sílabo del curso Gestión de Negocios para Empresas Internacionales

Agosto – Diciembre 2021

X Ciclo

Profesores

Del Castillo Reyes, Jorge

I. Datos generales del curso

Nombre del curso:	Gestión de Negocios para Empresas Internacionales		
Requisito:	Planeación Estratégica, Macroeconomía II	Código:	04452
Precedente:	No tiene	Semestre:	2021-2
Créditos:	3	Ciclo:	X
Horas semanales:	4 horas teóricas	Modalidad del curso:	Remoto-Síncrono
Tipo de curso:	Curso Obligatorio	Coordinadora del curso:	Jubitza Franciskovic I. jfranciskovic@esan.edu.pe
Carrera(s)	Economía y Negocios Internacionales		

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:

- Demuestra habilidades de comunicación escritas en trabajos académicos y profesionales. (L.O 1.1)
- Identifica oportunidades y desafíos que la globalización presenta a las empresas y su impacto en el mercado.(L.O 6.2)
- Interioriza la importancia de la interculturalidad en la gestión de negocios y es capaz de trabajar en equipos interculturales. (L.O 6.1)
- Demuestra destrezas de pensamiento crítico en el análisis de un problema proponiendo, fundamentando y defendiendo alternativas de solución sobre un tema

determinado.

V. Metodología

La metodología a emplearse será la del sistema de clases maestras, donde el docente, expondrá de manera remota y síncrona 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 contarán con invitados que relaten sus experiencias respecto sobre su gestión de empresas locales y/o multinacionales.

Finalmente, a fin de consolidar y poner en práctica los conocimientos dados en el curso, los alumnos desarrollarán un trabajo aplicativo individual donde deberán demostrar habilidades de expresión oral y argumentación en la sustentación de un informe.

VI. Evaluación

El sistema de evaluación es permanente e integral. La nota de la asignatura se obtiene promediando la evaluación permanente (50%), el examen parcial (25%) y el examen final (25%). La evaluación permanente comprende lo siguiente:

PROMEDIO EVALUACIÓN PERMANENTE (PEP) 50%		
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %
Control de lectura	4 controles de lectura	40
Casos de Estudio	Casos de estudio- Actividades en clase	30
Flash Informativo y participación en clase	Presentación en clase	30

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

$$PF = 0.25 EP + 0.50 PEP + 0.25 EF$$

Dónde:

PF = Promedio Final

EP = Examen Parcial

PEP = Promedio de evaluación permanente

EF = Examen Final

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> <ul style="list-style-type: none"> • Explica el rol de los diferentes agentes económicos y la relación entre ellos, sobre la base de aplicación de conceptos de negocios internacionales. • 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. 		
<p>1°</p> <p>Del 23 al 28 de agosto</p>	<p>1.1. PANORAMA DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES</p> <p>1.1.1. Introducción</p> <p>1.1.2. Globalización.</p> <p>1.1.3. 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> <p>Mincetur. (2018). Obtenido de http://mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PENX_FINAL_101215.pdf</p> <p>Instituto Peruano de Economía (2020). Termómetro Económico. Extraído de: https://www.ipe.org.pe/portal/termometro-economico-segunda-edicion-agosto/</p>	<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 30 de agosto al 04 de septiembre</p>	<p>1.2. ENTORNOS CULTURALES QUE ENFRENTAN LOS NEGOCIOS</p> <p>1.2.1. Ámbitos culturales</p> <p>1.2.2. Distancia cultural</p> <p>1.2.3. La variable cultural en los negocios</p> <p>Lecturas: 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) (ONLINE)</p> <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) (ONLINE)</p>	<p>Caso Toyota: The Accelerator Crisis</p> <p>When Culture Doesn't Translate.</p> <p>Flash Informativo.</p> <p>Actividades en clase.</p>

<p style="text-align: center;">3°</p> <p>Del 6 al 11 de septiembre</p>	<p>1.3. ENTORNOS POLÍTICOS Y JURÍDICOS QUE ENFRENTAN LOS NEGOCIOS</p> <p>1.3.1. Tipos y efecto del entorno político 1.3.2. Tipos y efecto del entorno jurídico</p>	<p>Caso China: the New “New Normal”</p> <p>Caso China: problemas legales. Caso Companies Can't Avoid Politics - and Shouldn't Try To.</p> <p>Flash Informativo. Actividades en clase.</p>
<p>Lectura: Daniels, J.; Radebaugh, L. & 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>UNIDAD DE APRENDIZAJE II: EL GOBIERNO Y SU INFLUENCIA EN EL COMERCIO, ACUERDOS, COOPERACIÓN INTERNACIONAL Y ESTRATEGIAS, MANUFACTURA Y GESTIÓN DE SUMINISTRO. ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACION</p> <p>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. • Aprovecha los distintos factores dados en los distintos escenarios del medio Internacional. 		
<p style="text-align: center;">4°</p> <p>Del 13 al 18 de septiembre</p>	<p>2.1. EL GOBIERNO Y SU INFLUENCIA EN EL COMERCIO</p> <p>2.1.1. Grupos de Interés 2.1.2. Motivos Económicos y No Económicos 2.2.3. Instrumentos de Control del Comercio</p>	<p>Caso Australian Miners and the Resource Super Profit Tax</p> <p>¿Un bagre como cualquier otro? Comercio Estados Unidos – Cuba</p> <p>Control de lectura 1</p> <p>Flash Informativo Actividades en clase</p>
<p>Lectura: Daniels, J.; Radebaugh, L. & 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 style="text-align: center;">5°</p> <p>Del 20 al 25 de septiembre</p>	<p>2.2. NEGOCIACIÓN DE ACUERDOS, COOPERACIÓN INTERNACIONAL Y DIPLOMACIA</p> <p>2.2.1. Negociación de Nivel 1 2.2.2. Negociación de Nivel 2</p>	<p>Caso The U.S. - China Trade War</p> <p>Caso China + India The power of two TLC Colombia- Estados Unidos La experiencia europea de Toyota</p>

		Flash Informativo Actividades en clase
	<p>Lecturas:</p> <p>Daniels, J.; Radebaugh, L. & Sullivan, D. (2013). Capítulo 8: Acuerdos y Cooperación Internacional. En: Negocios Internacionales, ambientes y operaciones. (pp. 287-323). 14° Edición. México: Pearson</p> <p>Silva, L. (junio, 2007). El proceso de negociación del TLC entre Colombia y Estados Unidos. Colombia Internacional. (65): 112-133</p>	
<p>6°</p> <p>Del 27 de septiembre al 02 de octubre</p>	<p>2.3. MANUFACTURA GLOBAL Y GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO</p> <p>2.4.1. Logística Global 2.4.2. Modos y medios de distribución 2.4.3. Tercerización</p>	<p>Caso UNIQLO: A Supply Chain Going Global</p> <p>Cadena de suministro Samsonite Nokero Creación de valor en la ind. vestidos Cadenas de valor: dónde, cuándo y por qué</p> <p>Flash Informativo Actividades en clase</p>
	<p>Lecturas:</p> <p>Daniels, J.; Radebaugh, L. & Sullivan, D. (2013). Capítulo 17: Manufactura Global y Gestión de la Cadena de Suministro. En: Negocios Internacionales, ambientes y operaciones. (pp. 637-671). 14° Edición. México: Pearson</p>	
<p>7°</p> <p>Del 04 al 09 de octubre</p>	<p>2.4. ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN Y SELECCIÓN DE PAÍSES</p> <p>2.5.1. La creación de valor 2.5.2 Global o local 2.5.3 Estrategias internacionales 2.5.4 Oportunidad vs Riesgo: exploración y análisis</p>	<p>Caso Xiaomi: Entering International Markets</p> <p>Creación de valor en la industria global del vestido Cadenas de valor: dónde, cuándo y por qué</p> <p>Control de lectura 2</p> <p>Flash Informativo Actividades en clase</p>
	<p>Lectura:</p> <p>Daniels, J.; Radebaugh, L. & Sullivan, D. (2013). Capítulo 11: La Estrategia de los negocios internacionales. En: Negocios Internacionales, ambientes y operaciones. (pp. 397-440). 14° Edición. México: Pearson.</p> <p>Ghemawat, P. "Managing differences: The central challenge of global strategy", HBR 2007.</p> <p>Khanna, T., Palepu, K.G. y J. Sinha: "Strategies that fit emerging markets", HBR 2006</p>	
<p>8°</p> <p>Del 11 al 16 de octubre</p>	<p>EXÁMENES PARCIALES</p>	

<p>9° Del 18 al 23 de octubre</p>	<p>2.6. ÉTICA EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES</p> <p>2.7. LA CORRUPCIÓN EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES: IMPLICANCIAS</p> <p>2.7.1. Definiciones 2.7.2. Formas de corrupción 2.7.3. Marco Legal para prevenirla</p> <p>Lectura: 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</p>	<p>Caso Odebrecht's Transformation Journey</p> <p>Caso ENRON (Foro de discusión en línea)</p> <p>Flash Informativo Actividades en clase</p>
<p>10° Del 25 al 30 de octubre</p>	<p>3.1. START UPS y EMPRENDIMIENTO</p> <p>3.1.1. Definición de Start Up 3.1.2. Aspectos relevantes 3.1.3. Business angels y financiamiento</p> <p>Lecturas: Kerr, W.; Ramana, N., McQuade, J. (2014). Financing entrepreneurial Ventures En Harvard Business Publishing. Pp 46. Eisenmann, T. and Berkley A.:(2014) Scaling a Startup: People and Organization. En Harvard Business Publishing. Pp 18.</p>	<p>Caso Shanghai Contron: From Start-Up To Growth</p> <p>Flash Informativo Actividades en clase</p>
<p>UNIDAD DE APRENDIZAJE III: FUNCIÓN FINANCIERA, ADMINISTRACIÓN GLOBAL DE RECURSOS HUMANOS, MIPYME EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES, MARKETING GLOBAL</p> <p>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 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. 		
<p>11° Del 02 al 06 de noviembre</p>	<p>3.2. ADMINISTRACIÓN GLOBAL DE RECURSOS HUMANOS</p> <p>3.2.1. Las Habilidades Blandas en la Gestión de Recursos Humanos</p>	<p>Caso Box: The Evolution of Management Practices in a Start-up</p> <p>Tackling Gender Inequality at HBS: A Case Study</p> <p>Control de lectura 3</p>

	3.2.2. Las Políticas de Género en la Gestión de Recursos Humanos	Flash Informativo Actividades en clase
	<p>Lectura: 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 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>	
12° Del 08 al 13 de noviembre	3.3. MIPYME EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES 3.3.1. Definiciones 3.2.2. Contribución Económica 3.2.3. Sectores de Influencia 3.2.4. Emprendimiento e Innovación	Caso Beau's All Natural Brewing Company - Crafting International Opportunities Flash Informativo Actividades en clase
	<p>Lecturas: 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>	
13° Del 15 al 20 de noviembre	3.4. MARKETING GLOBAL 3.4.1. Definición de marketing 3.4.2. Elementos controlables y no controlables 3.4.3. Paradigma ABCD 3.4.4. Decisiones de consumo	Caso Huawei: How Can We Lead the Way? The Most Common Mistakes Companies Make with Global Marketing Social Media Is Too Important to Be Left to the Marketing Department Grameen Danone Foods Flash Informativo Actividades en clase
	<p>Lectura: 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 align="center">14°</p> <p>Del 22 al 27 de noviembre</p>	<p>3.5. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL</p> <p>3.5.1. Marco teórico de la RSE 3.5.2. Evolución de las prácticas de RSE 3.5.3. ¿Son efectivas las prácticas de RSE para mejorar el desempeño de la empresa?</p>	<p>Caso Apple and its Suppliers: Corporate Social Responsibility</p> <p align="center">Flash Informativo Actividades en clase</p>
<p>Lectura: Jáuregui, K., Ventura, J. & Gallardo, J. (2018). Responsabilidad Social y Sostenibilidad Empresarial. Pearson Education de Perú</p>		
<p align="center">15°</p> <p>Del 29 de noviembre al 04 de diciembre</p>	<p>3.5. EXPOSICIÓN CORPORATIVA</p>	<p align="center">Control de lectura 4</p>
<p align="center">16°</p> <p>Del 06 al 11 de diciembre</p>	<p align="center">EXÁMENES FINALES</p>	

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

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 requerido

X. Profesores

Del Castillo Reyes, Jorge
idelcastillor@esan.edu.pe