

MODELO DE SÍLABO - EDUCACIÓN PRESENCIAL

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela Profesional de Administración de Negocios Globales

SÍLABO 2023-I

• DATOS ADMINISTRATIVOS

- Asignatura : Plan de Negocio Global
- Código : NG 1003
- Naturaleza : Teoría -Taller
- Condición : Obligatoria
- Requisitos : Finanzas Globales
- : Formulación de Proyectos de Inversión
- Nro. Créditos : Cuatro (04)
- Nro. de horas semanales : Seis (06) (Teoría:2 – Taller 4)
- Semestre Académico : X
- Docente : Johansen Meyer, MSc, MA, LL.M
- Correo Institucional : johansen.meyer@urp.edu.pe

• SUMILLA

La asignatura es de naturaleza obligatoria y pertenece al área de formación especializada, es de carácter teórico-taller y tiene como propósito proporcionar a los estudiantes las herramientas necesarias para elaborar un plan de negocio global.

La asignatura comprende las siguientes cuatro (4) unidades de aprendizaje:

UNIDAD I: La idea de negocio global

UNIDAD II: Las requisitos de acceso al mercado, el análisis del entorno y el análisis comparativo de selección de mercado.

UNIDAD III: La estrategia funcional y los planes de mercadeo y operaciones. El diseño organizacional

UNIDAD IV: El estudio de viabilidad económico-financiera. El resumen ejecutivo.

• COMPETENCIAS GLOBALES A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

- Múltiples Inteligencias
- Múltiples Valores

• COMPETENCIAS ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

- Competencia en Finanzas
- Competencia en Administración y Negocios Globales

V. DESARROLLA EL COMPONENTE DE: INVESTIGACIÓN (X) RESPONSABILIDAD SOCIAL ()

VI. LOGRO DE LA ASIGNATURA

Al finalizar la asignatura, el estudiante ha elaborado un plan de negocio global.

VII. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I: LA IDEA DE NEGOCIO GLOBAL	
LOGRO DE APRENDIZAJE: Al finalizar la unidad, el estudiante identifica una idea de negocio global de su interés considerando tanto la deseabilidad del producto o servicio como la factibilidad y viabilidad de la idea de negocio. Analiza la oferta y demanda presente del producto/servicio en el mercado objetivo y la proyecta al mediano plazo para identificar potenciales ideas de negocios.	
Semana	Contenido
1: 27/3	<p>Presentación del curso: discusión de la fórmula de evaluación, de la metodología de trabajo, del contenido del curso, etc.</p> <p>Clase magistral (conferencia – 2h): Ideas de negocio y la investigación de mercado.</p> <p>Clase magistral (conferencia – 1h): Factores clave para la identificación, análisis y selección de un nuevo negocio: deseabilidad, factibilidad y viabilidad.</p> <p>Clase taller (1h): Identificación de potenciales ideas de negocios y mercados extranjeros objetivos (por parejas) considerando deseabilidad, factibilidad y viabilidad.</p>
2: 3 / 4 (1 feriado)	<p>Clase taller (2h): Análisis de cada una de las ideas de negocios y mercados extranjeros objetivos previamente identificadas por cada una de las parejas de trabajo considerando deseabilidad, factibilidad y viabilidad (primera parte).</p> <p>Clase taller (2h): Análisis de cada una de las ideas de negocios y mercados extranjeros objetivos previamente identificados por cada uno de las parejas de trabajo considerando deseabilidad, factibilidad y viabilidad (segunda parte).</p>
3: 10/4	<p>Clase taller (2h): Decisión (conversada) sobre el descarte y selección de producto/servicio y mercados extranjeros objetivos que cada pareja continuará investigando.</p> <p>Clase magistral (conferencia - 2h): Elementos a considerar en el estudio de la demanda: análisis de preferencias, tendencias, conducta del consumidor, etc.</p> <p>Clase taller (2h): Preferencias, tendencias y conducta del consumidor de los binomios producto-mercado investigados específicamente por cada alumno (primera parte).</p>
4: 17/4	<p>Clase taller (2h): Preferencias, tendencias y conducta del consumidor de los binomios producto-mercado investigados específicamente por cada alumno (segunda parte).</p> <p>Clase taller (1h): Preferencias, tendencias y conducta del consumidor de cada uno de los binomios producto-mercado investigados específicamente por cada alumno (tercera parte).</p> <p>Clase magistral (conferencia – 1h): Análisis general de la oferta disponible en un mercado objetivo: la producción, las exportaciones y las importaciones.</p> <p>Clase taller (2h): Análisis específico de la producción, exportaciones e importaciones disponibles en el mercado objetivo para cada uno de los productos investigados por los alumnos (primera parte).</p>
5: 24/4 Primeras 3 sesiones de la semana	<p>Clase taller (1h): Análisis específico de la producción, exportaciones e importaciones disponibles en el mercado objetivo para cada uno de los productos investigados por los alumnos (segunda parte)</p> <p>Clase magistral (conferencia 1h): Proyecciones de importaciones y exportaciones.</p> <p>Clase taller (1h): Proyecciones de importaciones (utilizando hoja de cálculo) de los productos peruanos en los mercados extranjeros objetivos investigados por los alumnos. ENTREGA DEL AVANCE DEL PLAN DE NEGOCIO A TRAVES DE TURNITIN</p>

UNIDAD II: LOS REQUISITOS DE ACCESO AL MERCADO, EL ANALISIS DEL ENTORNO Y EL ANALISIS COMPARATIVO DE SELECCIÓN DE MERCADO.	
LOGRO DE APRENDIZAJE: Al finalizar la unidad, el estudiante determina los requisitos de acceso al mercado objetivo, desarrolla el análisis del macro-entorno externo considerando como mínimo factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos. Ejecuta un análisis del micro-entorno externo considerando las 5 fuerzas de Porter.	
Semana	Contenido
5: 24/4 Últimas 3 sesiones de la semana	<p>Clase magistral (conferencia – 1h): Los requisitos habituales de acceso a mercados extranjeros (empaquetado, etiquetado, certificaciones y otros).</p> <p>Clase taller (1h): Requisitos específicos de acceso al mercado objetivo (empaquetado, etiquetado, certificaciones, etc) para los productos investigados por cada alumno.</p> <p>Clase magistral (conferencia – 1h): El macro-entorno externo. El análisis PEST: Los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y otros.</p>
6: 1/5 (1 feriado)	<p>Clase taller (2h): Análisis PEST de los mercados objetivos investigados por cada alumno (primera parte).</p> <p>Clase taller (1h): Análisis PEST de los mercados objetivos investigados por cada alumno (segunda parte).</p> <p>Clase magistral (conferencia - 1h): El micro-entorno externo: Las 5 fuerzas de Porter y El análisis interno: La cadena de valor de Porter.</p>
7: 8/5	<p>Clase taller (2h): Análisis específico de las 5 fuerzas de Porter respecto a los productos y mercados investigados por cada alumno (primera parte).</p> <p>Clase taller (1h): Análisis específico de las 5 fuerzas de Porter respecto a los productos y mercados investigados por cada alumno (segunda parte).</p> <p>Clase magistral (conferencia - 1h): El análisis comparativo de selección de mercado.</p> <p>Clase taller (2h): Aplicación del análisis comparativo de selección de mercado: Se utiliza toda la información recopilada hasta el momento: preferencias, tendencias, conducta del consumidor, evolución del volumen de exportaciones peruanas al mercado objetivo, evolución de precios FOB, requisitos de acceso al mercado, análisis del entorno (PEST y 5 fuerzas de Porter) para tomar una decisión final consensuada respecto a los productos y mercados extranjeros con potencial de pasar a la siguiente etapa del curso. Se descartan los binomios producto-mercado que el análisis previo revela con menos potencial. Reorganización de grupos.</p>
8: 15/5	<p>SEMANA DE EXÁMENES PARCIALES (El curso no lleva examen parcial)</p> <p>ENTREGA DEL AVANCE DEL PLAN DE NEGOCIO A TRAVES DE TURNITIN</p>

UNIDAD III: LAS ESTRATEGIAS Y PLANES DE MERCADEO Y OPERACIONES	
LOGRO DE APRENDIZAJE: Al finalizar la unidad, el estudiante elabora un análisis FODA cruzado, diseña una estrategia de unidad de negocio, elabora una estrategia de mercadeo reflejada en un plan de mercadeo sólido, crea una estrategia de operaciones reflejada en un plan de operaciones eficiente y elabora el diseño de una organización que puede acoger su idea de negocios.	
Semana	Contenido
9: 22/5	<p>Clase magistral (conferencia – 2h): Introducción a la estrategia de negocios. La misión-visión, el análisis FODA y el análisis FODA cruzado.</p> <p>Clase taller (2h): Elaboración de la estrategia de negocios, la misión-visión y el análisis FODA cruzado de la empresa que cada grupo constituiría (primera parte).</p> <p>Clase taller (1h): Elaboración de la estrategia de negocios, la misión-visión y el análisis FODA cruzado de la empresa que cada grupo constituiría (segunda parte).</p> <p>Clase magistral (conferencia – 1h): La estrategia de mercadeo y el plan de mercadeo.</p>
10: 29/5	<p>Clase taller (2h): Diseño de la estrategia de mercadeo y del plan de mercadeo para cada uno de los binomios producto-mercado (primera parte).</p> <p>Clase taller (2h): Diseño de la estrategia de mercadeo y del plan de mercadeo para cada uno de los binomios producto-mercado (segunda parte). Se enfatiza el análisis cuantitativo detallado del plan de mercadeo utilizando hojas de cálculo.</p> <p>Clase taller (2h): Diseño de la estrategia de mercadeo y del plan de mercadeo para cada uno de los binomios producto-mercado (tercera parte).</p>
11: 5/6	<p>Clase taller (1h): Diseño de la estrategia de mercadeo y del plan de mercadeo para cada uno de los binomios producto-mercado (cuarta parte).</p> <p>Clase magistral (conferencia – 1h): La estrategia de operaciones, el plan de operaciones y su impacto en la viabilidad económico-financiera del proyecto.</p> <p>Clase magistral (conferencia – 1h): La estrategia de operaciones, el plan de operaciones y su impacto en la viabilidad económico-financiera del proyecto (continuación)</p> <p>Clase taller (1h): Elaboración de la estrategia de operaciones y del plan de operaciones de cada una de las empresas que se constituirían para exportar los productos seleccionados a los mercados objetivos (primera parte). Se enfatiza el análisis cuantitativo detallado del avance del plan de operaciones utilizando hojas de cálculo.</p> <p>Clase magistral (conferencia – 1h): La estrategia de operaciones, el plan de operaciones y su impacto en la viabilidad económico-financiera del proyecto (continuación)</p> <p>Clase taller (1h): Elaboración de la estrategia de operaciones y del plan de operaciones de cada una de las empresas que se constituirían para exportar los productos seleccionados a los mercados objetivos (continuación).</p>
12: 12/6	<p>Clase magistral (conferencia – 1h): La estrategia de operaciones, el plan de operaciones y su impacto en la viabilidad económico-financiera del proyecto (continuación)</p> <p>Clase taller (1h): Elaboración de la estrategia de operaciones y del plan de operaciones de cada una de las empresas que se constituirían para exportar los productos seleccionados a los mercados objetivos (continuación).</p> <p>Clase magistral (conferencia – 1h): La estrategia de operaciones, el plan de operaciones y su impacto en la viabilidad económico-financiera del proyecto (continuación)</p> <p>Clase taller (1h): Elaboración de la estrategia de operaciones y del plan de operaciones de cada una de las empresas que se constituirían para exportar los productos seleccionados</p>

	<p>a los mercados objetivos (continuación). Se enfatiza el análisis cuantitativo detallado del plan de operaciones utilizando hojas de cálculo.</p> <p>Clase taller (1h): Elaboración de la estrategia de operaciones y del plan de operaciones de cada una de las empresas que se constituirían para exportar los productos seleccionados a los mercados objetivos (quinta parte).</p> <p>Clase magistral (1h): El diseño organizacional</p>
13: 19/6	<p>Clase taller (2h): Diseño de la organización de cada una de las empresas que se constituirían para exportar los productos seleccionados a los mercados objetivos.</p> <p>Clase magistral (1h): El diseño organizacional y el plan de operaciones.</p> <p>Clase taller (1h): Cierre del plan de operaciones en armonía con el diseño de la operación. Se enfatiza el análisis cuantitativo del plan de operaciones utilizando hojas de cálculo.</p> <p>Clase magistral (conferencia-1h): El modelo de negocio y el BMC (<i>Business Model Canvas</i>)</p> <p>Clase taller (1h): Aplicación del BMC (<i>Business Model Canvas</i>) a cada plan de negocio.</p> <p>ENTREGA DEL AVANCE DEL PLAN DE NEGOCIO A TRAVES DE TURNITIN</p>

UNIDAD IV:	
EL ESTUDIO DE VIABILIDAD ECONÓMICO-FINANCIERA. EL RESUMEN EJECUTIVO	
LOGRO DE APRENDIZAJE: Al finalizar la unidad, el estudiante determina la viabilidad económico-financiera del plan de negocio. Para hacerlo, construye un modelo financiero sólido, identifica escenarios potenciales y ejecuta un análisis de sensibilidad que permite cuantificar el impacto de riesgos. Finalmente, para cerrar el curso el estudiante elabora un resumen ejecutivo del plan de negocio global.	
Semana	Contenido
14: 26/6	<p>Clase magistral (conferencia - 2h): El modelado financiero y el estudio de viabilidad económico-financiera.</p> <p>Clase taller (2h): Elaboración de un modelo financiero por grupo (primera parte).</p> <p>Clase taller (2h): Elaboración de un modelo financiero por grupo (segunda parte).</p>
15: 3/7	<p>Clase taller (2h): Elaboración de un modelo financiero por grupo (tercera parte).</p> <p>Clase taller (1h): Elaboración de un modelo financiero por grupo (cuarta parte).</p> <p>Clase magistral (conferencia-1h): Trascendencia del resumen ejecutivo de un plan de negocio.</p> <p>Clase taller (2h): Elaboración de un resumen ejecutivo de alto nivel.</p>
16	<p>SEMANA DE EXÁMENES FINALES (El curso no lleva examen final)</p> <p>Entrega de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - LA HOJA DE CÁLCULO QUE CONTIENE EL MODELO USADO PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD ECONÓMICO-FINANCIERA DEL PROYECTO - EL DOCUMENTO FINAL QUE CONTIENE EL PLAN DE NEGOCIO GLOBAL TERMINADO (INCLUYENDO EL BMC) Y EL RESUMEN EJECUTIVO A TRAVES DE TURNITIN

17	EVALUACIÓN SUSTITUTORIA
-----------	--------------------------------

VIII. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

Clase Magistral (conferencia):

- Exposición
- Lluvia de ideas

- Estrategias de asociación
- Interrogación didáctica

Clase Taller:

- Trabajo en equipo
- Aprendizaje basado en proyectos

IX. MOMENTOS DE LA SESIÓN DE APRENDIZAJE

La modalidad presencial desarrollará actividades sincrónicas (que los estudiantes realizarán al mismo tiempo con el docente) y asincrónicas (que los estudiantes realizarán independientemente fortaleciendo su aprendizaje autónomo de la siguiente manera:

Antes de la sesión

Exploración: Del material y/o recursos de investigación entregado antes a los estudiantes de manera previa a la clase

Durante la sesión

Inicio: Motivación, exploración y/o problematización

Desarrollo: Clase magistral tipo conferencia o clase taller

Cierre: Evaluación

Después de la sesión

Avance del Proyecto: Avance, corrección o entrega de las investigaciones, estrategias, planes, modelos financieros y reportes que son objeto del curso.

IX. EVALUACIÓN

La modalidad presencial se evaluará a través de avances del plan de negocio global que el estudiante presentará en cada unidad. Las mismas son las evidencias del logro de los aprendizajes y serán evaluados a través de rúbricas cuyo objetivo es calificar el desempeño de los estudiantes de manera objetiva y precisa.

Retroalimentación. En la modalidad presencial, la retroalimentación es un aspecto primordial para el logro de aprendizaje.

UNIDAD	INSTRUMENTOS	PORCENTAJE
I	Rúbrica	25%
II	Rúbrica	25%
III	Rúbrica	25%
IV	Rúbrica	25%

X. RECURSOS

- Equipos: computadora, laptop, tableta digital, etc.
- Materiales: diapositivas, lecturas, vídeos, etc.

XI. REFERENCIAS

Bibliografía Básica

Alexander, J. Financial Planning & Analysis and Performance Management

Published by Wiley (May 8th 2018) - Copyright © 2018

https://www.amazon.com/-/es/gp/product/B07CZ4LCVN/ref=dbs_a_def_rwt_hsch_vapi_tkin_p1_i0

Bibliografía Complementaria

Tomczak, T; Reinecke, S. et al. Strategic Marketing: Market-Oriented Corporate and Business Unit Planning
Published by Springer Gabler - Copyright © 2017

https://www.amazon.com/-/es/Torsten-Tomczak-ebook-dp-B075P1N5B4/dp/B075P1N5B4/ref=mt_other?_encoding=UTF8 HYPERLINK

<https://www.amazon.com/-/es/Torsten-Tomczak-ebook-dp->

