



SILABO TALLER DE DESARROLLO DE PRODUCTOS DE EXPORTACION

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1.	Código	:	083532
1.2.	Ciclo	:	V
1.3.	Créditos	:	2
1.4.	Área curricular	:	Formación Profesional
1.5.	Condición	:	Obligatorio
1.6.	Semestre Académico	:	2017 – I
1.7.	Duración	:	16 semanas: 64 horas
1.8.	Horas semanales	:	4 HT: 0 HP: 4
1.9.	Requisitos	:	Creatividad e Innovación
1.10.	Facultad	:	Ciencias Administrativas
1.11.	Escuela Profesional	:	Administración de Negocios Internacionales
1.12.	Profesores	:	Comisión Académica
1.13.	Texto Básico	:	WEINBERGER VILLARÁN, Karen Edith (2009). Plan de negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. Lima. Proyecto USAID/PERU/MYPE COMPETITIVA

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de Formación Profesional, es de naturaleza teórica y práctica, tiene por propósito establecer los procedimientos, guías e instrucciones para el desarrollo de un proyecto empresarial de exportación de un insumo o producto peruano para el mercado internacional.

Organiza sus contenidos en las siguientes unidades de aprendizaje: I. Generación de la idea de negocio internacional. II. El proyecto empresarial focalizado en el mercado destino. III. Operaciones, responsabilidad social empresarial y potencial humano aplicado al proyecto empresarial. IV. Análisis de gestión exportadora y plan contable financiero del proyecto empresarial.

III. COMPETENCIA DE ASIGNATURA

Establece procedimientos, guías e instrucciones para el desarrollo de un proyecto empresarial de exportación de un insumo o producto peruano para el mercado internacional.

IV. CAPACIDADES

Analiza procedimientos, guías e instrucciones para el desarrollo de un proyecto empresarial de exportación de un insumo o producto peruano para el mercado internacional.

Identifica el mercado destino adecuado para su proyecto empresarial.

Elabora propuestas de planes integradores del proyecto desarrollados con los procesos y procedimientos obtenidos en clase.

Diseña proyecto empresarial y prototipo de producto de acuerdo a las exigencias del mercado destino.

V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I GENERACION DE LA IDEA DE NEGOCIO INTERNACIONAL				
CAPACIDAD: 1. Identifica oportunidades y exigencias del negocio global para insumos y productos peruanos demostrando perseverancia en la búsqueda de oportunidades comerciales. 2. Determina la idea de negocio viable para el desarrollo de proyecto empresarial.				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
) Apertura a la innovación) Trabajo en equipo			
	Contenidos Conceptual	Contenidos Procedimentales		
1	ASPECTOS BASICOS PARA EL DESARROLLO DE PLANES DE NEGOCIOS El proceso emprendedor. La identificación de oportunidades. Pasos para encontrar las ideas de negocio.	Conoce el proceso emprendedor y los pasos para encontrar las ideas de negocio.	Exposición dialogada	2
		Conoce y describe el curso-taller y metodología de trabajo.	Dinámica de grupos	2
2 y 3	GENERACION DE LA IDEA DE NEGOCIO INTERNACIONAL Necesidades y tendencias del entorno actual y futuro de los mercados internacionales. Evaluación de ideas de negocios. El modelo de Osterwalder y estructura de proyecto empresarial.	Identifica tendencias y necesidades de los mercados internacionales. Conforma, selecciona equipos y realiza business round Identifica oportunidades de negocio aprovechables para el desarrollo del proyecto empresarial. Evalúa ideas de negocio. Selecciona y desarrolla una idea de negocio a través del modelo Osterwalder. Conoce la estructura de proyecto empresarial	Exposición dialogada	4
			Trabajo en equipo	4
4	EL RESUMEN EJECUTIVO Y LA IDEA DE NEGOCIOS La necesidad insatisfecha. Producto o servicio a ofrecer. Mercado objetivo. Oportunidades y amenazas del entorno. Fortalezas y debilidades del equipo promotor. Diferenciación o ventaja comparativa. Estrategia empresarial o genérica.	Establece la relación entre la idea, el modelo y el plan de negocios para el desarrollo de un producto competitivo internacionalmente	Exposición problémica	2
			Método de proyectos	2
5 y 6	ANÁLISIS ENTORNO Análisis del macro entorno: Análisis PESTA Análisis del micro entorno: Mapeo estratégico de la industria y análisis de las fuerzas de Porter.	Identifica situación del mercado de destino escenario para el desarrollo de un proyecto empresarial.	Exposición dialogada	4
			Trabajo en equipo	4
Referencias:) Documento: OSTERWALDER & PIGNEUR (2008).The Business Model Canvas				

UNIDAD II EL PROYECTO EMPRESARIAL FOCALIZADO EN EL MERCADO DESTINO				
CAPACIDAD: 1. Elabora proceso de investigación de mercados aplicable al estudio del producto y mercado destino. 2. Organiza la empresa con enfoque global a fin de alinear al producto al mercado destino. 3. Elabora propuestas de planeamiento estratégico y plan de marketing enfocadas al mercado destino.				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
) Honestidad intelectual) Participación activa			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
7 y 8	INVESTIGACIÓN DEL MERCADO Objetivos, metodología, resultados y conclusiones de la investigación. Estimación de la Demanda. Elaboración del perfil del mercado de destino.	Aplica los conocimientos obtenidos en clase a través de trabajo en equipo y avance del proyecto empresarial exportador.	Exposición dialogada	4
		Desarrolla el proceso de investigación del mercado internacional. Desarrolla modelo de estimación de demanda del mercado internacional.	Discusión en grupos pequeños	4
9	PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Estructura del plan estratégico: FODA, visión, misión, valores, objetivos organizacionales. Estrategia negocio a nivel empresarial. Fuentes de la ventaja competitiva. Alianzas estratégicas.	Aplica los conocimientos obtenidos en clase a través de trabajo en equipo y avance del proyecto empresarial exportador. Elabora propuesta de planeamiento estratégico con enfoque global.	Exposición dialogada	4
9	Evaluación Parcial		Parcial	4
10 y 11	PLAN DE MARKETING Objetivos. Proceso estratégico de marketing: Definición del mercado, segmentación, posicionamiento, estrategia competitiva de marketing. Mezcla comercial. Presupuesto de marketing para 5 años.	Aplica los conocimientos obtenidos en clase a través de trabajo en equipo y avance del proyecto empresarial exportador.	Exposición dialogada	4
		Elabora propuesta de plan de marketing para el mercado internacional.	Simulación	4
Referencias:) Libro MALHOTRA Naresh K. (2008): Investigación de mercados. Pearson Education, 5ta Edición) Libro: MAYORGA, David y ARAUJO, Patricia (2013). El plan de marketing. Lima: CIUP, 2° edición.				

UNIDAD III OPERACIONES, RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y POTENCIAL HUMANO APLICADO AL PROYECTO EMPRESARIAL				
CAPACIDAD: 1. Elabora propuesta de plan de operaciones enfocada al mercado destino. 2. Evalúa el impacto social y ambiental de su producto en el mercado y la comunidad. 3. Comprende la importancia de planificar el potencial humano en el proyecto empresarial.				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
) Innovación y creatividad) Trabajo en equipo			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
12	PLAN DE OPERACIONES Objetivos: calidad, flexibilidad, entrega, costos. Diseño de plan de operaciones: Producto o servicio, procesos o flujogramas, planificación de la producción, distribución de planta, ubicación de instalaciones. Presupuesto de operaciones para 5 años.	Aplica los conocimientos obtenidos en clase a través de trabajo en equipo y avance del proyecto empresarial exportador.	Exposición dialogada	2
		Elabora propuesta de plan de operaciones.	Trabajo en equipo	2

13	PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Stakeholders. Impacto social: interno y externo.	Aplica los conocimientos obtenidos en clase a través de trabajo en equipo y avance del proyecto empresarial exportador.	Exposición dialogada	2
	PLAN DEL POTENCIAL HUMANO Y JURIDICO Objetivos. Planeamiento estratégico del potencial humano. Gestión, incorporación y retribución del potencial humano. Organigrama. Tipo de sociedad y aspectos legales. Presupuesto del potencial humano para 5 años.	Elabora propuesta de plan de responsabilidad social empresarial. Elabora una propuesta de plan de potencial humano.	Simulación	2
Referencias:) Documento electrónico: PROMEXICO. Plan de Negocios Internacional de Exportación. Disponible en: http://www.promexico.gob.mx/work/ . Última consulta [12/08/2013].				

UNIDAD IV ANÁLISIS DE GESTIÓN EXPORTADORA Y PLAN CONTABLE FINANCIERO DEL PROYECTO EMPRESARIAL				
CAPACIDAD:				
1. Señala y evalúa la importancia de aplicar eficazmente el análisis a la gestión exportadora y financiera.				
2. Elabora propuesta de plan de exportación, distribución física internacional y plan contable-financiero del proyecto empresarial.				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
) Disposición por aprender) Trabajo en equipo			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
14	PLAN DE EXPORTACIÓN Y DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL Nombre del producto, partida arancelaria y unidad comercial de venta, envase y dimensiones. Características de la carga. Naturaleza, tipo de carga. Peso bruto/peso neto, cubicaje, embalaje, unitarización. Número de unidades de carga. Medio de pago. Flujo de la exportación. Estructura de costos de exportación. Presupuesto para operaciones de exportación.	Aplica los conocimientos obtenidos en clase a través de trabajo en equipo y avance del proyecto empresarial exportador.	Exposición dialogada	2
		Elabora propuesta de plan de exportación y de distribución física internacional.	Solución de casos	2
15	PLAN CONTABLE - FINANCIERO Objetivos financieros. Supuestos y datos básicos. Políticas. Consolidado y estructura de la Inversión. Punto de equilibrio. Estados financieros: balance general y estado de ganancias y pérdidas (5 años) y flujo de caja (1 año). Análisis financiero por escenarios y plan de contingencia.	Aplica los conocimientos obtenidos en clase a través de trabajo en equipo y avance del proyecto empresarial exportador.	Exposición dialogada	2
		Elabora plan contable financiero.	Taller	2
16	Examen Final		Final	4
Referencias:) Libro: FRANCO CONCHA, Pedro (2013). Planes de negocios una metodología alternativa. Lima: Universidad del Pacífico, 3era edición.				

VI. METODOLOGÍA

- | | |
|--|--|
| 6.1. Estrategias centradas en la enseñanza | 6.2. Estrategias centradas en el aprendizaje |
| a. Exposición dialogada | a. Exposición problemática |
| b. Trabajo en equipo | b. Técnicas de concientización |
| c. Método de proyectos | c. Inducción |
| d. Simulación | d. Exposición problemática |

VII. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

- a. Fuentes de información
- b. Equipos informáticos
- c. Multimedia
- d. Separatas

VIII. EVALUACIÓN

La evaluación es un componente del proceso formativo que implica el recojo de información sobre los rendimientos y desempeños del estudiante. Permite el análisis para mejorar el proceso de enseñanza – aprendizaje. Se evalúa antes, durante y al finalizar el proceso , según la siguiente Tabla:

Evaluación Académicas	Peso
Prueba de entrada	Sin nota
Evaluación de Proceso	60%
Examen Parcial	20%
Examen Final	20%

- Antes: prueba de entrada.-Se realiza una evaluación inicial, diseñada para recoger los saberes que posee el estudiante para asumir la asignatura y cuyo resultado no interviene en el cálculo de la calificación de la asignatura.
- Durante: Evaluación de Proceso.- De acuerdo al objetivo de aprendizaje de la asignatura se evalúan las competencias adquiridas por el estudiante utilizando los criterios establecidos en el anexo N° 1
- Examen: Parcial y Final.- Se evalúa los productos del aprendizaje, al finalizar una o más unidades de aprendizaje, usándose la prueba escrita como instrumento de medición (examen parcial y examen final).

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN COMPLEMENTARIAS

9.1. Fuentes bibliográficas

-] Amaru Maximiano, Antonio Cesar. (2008). Administración para emprendedores: fundamentos para la creación y gestión de nuevos negocios. México. PEARSON ADDISON-WESLEY.
-] Franco Concha, Pedro (2013). Planes de negocios una metodología alternativa. Lima: Universidad del Pacifico, 3era edición.
-] Friend, Graham. (2008). Cómo diseñar un plan de negocios. Buenos Aires. Editorial Cuatro Media.
-] Lerma Kirchner, Alejandro. Liderazgo emprendedor: cómo ser un emprendedor de éxito y no morir en el intento. (2007). México, D.F. Thomson.
-] Malhotra Naresh K. (2008): Investigación de mercados. Pearson Education, 5ta Edición.
-] Marcus, Alfred A. (2006). Empresas ganadoras y empresas perdedoras: Los 4 secretos del éxito empresarial sostenible y porqué algunas compañías fracasan. Bogotá. Editorial Norma.
-] Mayorga, David y Araujo, Patricia (2013). El plan de marketing. Lima: CIUP, 2° edición.
-] Weinberger Villarán, Karen Edith (2009). Plan de negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. Lima. Proyecto USAID/PERU/MYPE COMPETITIVA

9.2. Fuentes electrónicas

-) Centre for the Promotion of Imports from developing countries-CBI (2012). Mapa de tendencias Frutas y Vegetales Procesados incluyendo Nueces Comestibles y Frutas Secas. Pag Web: <http://www.cbi.eu/>
-) Organización Mundial del Comercio-OMC. Información sobre comercio internacional y acceso a los mercados. Pag web: http://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/statis_s.htm
-) PROMEXICO. Plan de Negocios Internacional de Exportación. Pag. Web: <http://www.promexico.gob.mx/work/>. Última consulta [12/08/2013].
-) Rodriguez, Gustavo (2012). Importancia de un plan de negocios para la exportación. Pag. Web: http://www.slideshare.net/Gustavo_Rodriguez/plan-de-negocios-para-exportar. Última consulta [10/08/2013].
-) Portal Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX). Pag. Web: <http://www.siicex.gob.pe/>
-) Tendencias XXI. Pag. Web: <http://www.tendencias21.net/>