



## SILABO

### SIMULACIÓN DE NEGOCIOS

#### I. DATOS INFORMATIVOS

1.1.	Código	:	0831066
1.2.	Ciclo	:	X
1.3.	Créditos	:	4
1.4.	Área curricular	:	Formación Profesional
1.5.	Condición	:	Obligatoria
1.6.	Semestre Académico	:	2019 - II
1.7.	Duración	:	16 semanas: 64 horas
1.8.	Horas semanales	:	6 HT: 2 HP: 4
1.9.	Requisitos	:	Estrategias Competitivas Internacionales
1.10.	Facultad	:	Ciencias Administrativas
1.11.	Escuela Profesional	:	Administración de Negocios Internacionales
1.12.	Profesores	:	Comisión Académica
1.13.	Texto Básico	:	Porter, Michael (1,996).Ventaja Competitiva. México: Continental.

#### II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de Formación Profesional, es de naturaleza teórica y práctica, tiene por propósito consolidar las técnicas y herramientas para la toma de decisiones. Organiza sus contenidos en las siguientes unidades de aprendizaje: I. Planeamiento para la Gestión de Negocios; II. Funcionamiento Organizacional; III. Herramientas del Marketing Estratégico y Operaciones; IV. Herramientas de Gestión Financiera y Negociaciones.

#### III. COMPETENCIA DE ASIGNATURA

Complementa conocimientos prácticos de gestión de negocios orientada a los negocios internacionales.

#### IV. CAPACIDADES

- ) Interpreta la estructura de un plan de gestión de negocio de manera eficiente en negocios internacionales.
- ) Interpreta el funcionamiento organizacional de las empresas en los negocios internacionales.
- ) Aplica las principales herramientas del marketing estratégico en los negocios internacionales.
- ) Aplica las principales herramientas de gestión financiera y negociaciones en los negocios internacionales

#### V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I: PLANEAMIENTO PARA LA GESTION DE NEGOCIOS				
CAPACIDAD: Interpreta la estructura de un plan de gestión de negocio de manera eficiente en negocios internacionales.				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	<ul style="list-style-type: none"> <li>) Participación activa</li> <li>) Respeto a la persona humana</li> </ul>			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
1	Planeamiento y gestión de negocios	Organización del trabajo y tareas	Exposición dialogada	2
			Trabajo en grupo	4
2	Utilización del Balance Scorecard	Aplicación	Exposición dialogada	2
			Trabajo en grupo	4
3	Gestión dinámica. La mente del estratega estados: ideario (lo que se cree), imaginario (lo que se desea, se quiere), inventario (lo que se tiene), gestión (lo que se puede, se hace).	Propuestas de acuerdo al procedimiento planteado	Exposición dialogada	2
			Trabajo en grupo	4
			Clase magistral	2

4	Negociación	Practica de ejecución	Trabajo en grupo	4
Referencias: MOODY PAUL E. (1991). Toma de decisiones gerenciales. McGraw Hill.				

UNIDAD II: FUNCIONAMIENTO ORGANIZACIONAL				
CAPACIDAD: Interpreta el funcionamiento organizacional de las empresas en los negocios internacionales.				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	) Participación activa ) Respeto a la persona humana			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
5	Diagnostico organizacional, herramientas, estructura y diseño organizacional	Diagnostica, planifica y organiza	Clase magistral.	2
			Trabajo en grupo	4
6	Gestiona del Potencial Humano	Analiza plan de gestión de potencial humano	Clase magistral	2
			Trabajo en grupo	4
7	Descripción de puestos, perfil del puesto, reclutamiento y selección. Proceso de Coaching	Describe funciones y puestos	Clase magistral	2
			Trabajo en grupo	4
8	Evaluación Parcial		Demostración	2
			Demostración	4
Referencias: GRANT Robert M. (2006). Dirección estratégica. Navarra España: Thomson Civitas				

UNIDAD III: HERRAMIENTAS DEL MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERACIONES				
CAPACIDAD: Aplica las principales herramientas del marketing estratégico en los negocios internacionales				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	) Participación activa ) Respeto a la persona humana.			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
9	Benchmarking como metodología de investigación de la competencia.	Aplica Benchmarking	Clase magistral.	2
			Trabajo en grupo	4
10	Definición del mercado relevante	Define a mercado relevante	Clase magistral.	2
			Trabajo en grupo	4
11	Estrategias del marketing	Aplica estrategias de marketing	Clase magistral.	2
			Trabajo en grupo	4
12	Fuerza de ventas	Propone	Clase magistral	2
			Trabajo en grupo	4
Referencias: Best R. (2007). Marketing Estratégico. Ed. Pearson.				

UNIDAD IV: HERRAMIENTAS DE GESTIÓN FINANCIERA Y NEGOCIACIONES				
CAPACIDAD: Aplica las principales herramientas de gestión financiera y negociaciones en los negocios internacionales				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	• Participación activa • Respeto a la persona humana.			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
	Evaluación de idea de negocio para	Propuesta y evaluación	Exposición dialogada	2

13	elaboración de plan		Trabajo en grupo	4
14	Avance elaboración de plan de negocios	Ejecución	Exposición dialogada	2
			Trabajo en grupo	4
15	Terminación del plan de negocios	Evaluación	Exposición dialogada	2
			Trabajo en grupo	4
16	Examen Final		Demostración	6
Referencias: MONSERRAT GONZALES, Riesco Gestión de la Producción. (1era Ed) Ed. Ideas Propias.				

## V. METODOLOGÍA

### 6.1. Estrategias centradas en la enseñanza

- Exposición dialogada
- Solución de casos
- Trabajo en equipo
- Método de proyectos

### 6.2. Estrategias centradas en el aprendizaje

- ) Exposición problema
- ) Técnicas de concientización
- ) Demostración

## VII. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

- ) Equipos informáticos
- ) Separatas
- ) Fuentes de información

## 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. RESUMEN DE TEMAS DEL CPC DE PREGRADO CUBIERTOS EN ESTE CURSO

RESUMEN DE TEMAS DEL CPC	HORAS/MINUTOS ( Ó% de un curso de 6 horas semanales*)
a. Marketing	22
b. Finanzas en Negocios	-
c. Contabilidad	-
d. Gestión	35
e. Ambiente Legal de Negocios	-
f. Economía	-
g. Ética de Negocios	-
h. Dimensiones Globales de los Negocios	2
i. Sistemas de Información	19
j. Técnicas Cuantitativas o Integradora	-
k. Políticas de Negocios o Experiencia completa o integradora	18
Total Estimado de Horas de Cobertura del CPC	96

X. FUENTES DE INFORMACIÓN COMPLEMENTARIAS

10.1. Fuentes bibliográficas

- )] Categoría, P.R. Y GRAHAM. JL (2001). Marketing Internacional. (10º edición). Irwin McGraw – Hill
- )] Kotler P.; Armstrong G. (2001). Marketing 8va. Ed. Pearson Education. Lambin J. (2009). Dirección de Marketing (2da Edición)
- )] Leon O. (1994). Análisis de decisiones técnicas y situaciones aplicables a directivos y profesionales. McGraw Hill.
- )] Moody P. (1991). Toma de decisiones gerenciales. Hill McGraw.
- )] Gonzales M., Riesco Gestión de la Producción. (1era Ed.) Ed. Ideas Propias.
- )] SALLENAVE, JEAN PAUL. (2008). Gerencia y planeación estratégica. Ed. Norma
- )] Gerry J.; Scholes K. y Whittinton R. (2006). Dirección estratégica. Madrid: Pearson
- )] Keegan J. y Green M. (2009). Marketing internacional. Mexico: Pearson.
- )] Czinkota M. y Ronkainen I. (2002). Marketing Internacional. México: Pearson