



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Empresas 1
CÓDIGO	:	AD07
CICLO	:	201001
CUERPO ACADÉMICO	:	Pairazaman Ferradas, Roberto German
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	17
HORAS	:	3 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Administración

II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

III. INTRODUCCIÓN

El presente curso, un integrador de la Línea de Iniciativa Empresarial, tiene como objeto proveer las herramientas teórico-prácticas que permita la formación de emprendedores con capacidad de poner en marcha un negocio.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al final del curso los alumnos podrán:

- Conocer el proceso de creación de empresas.
- Preparar un Plan de Negocios.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 CONCEPTOS BASICOS

LOGRO

Reconoce y entiende todos los elementos de un Plan de Negocios. Realiza un análisis y auditoria de las variables del entorno que afectan a la organización.

TEMARIO

- Concepto de Plan de Negocios.
- Estructura del Plan de Negocios.
- Determinación de la Estrategia.
- Definición y asignación de ideas de negocio.
- Características del emprendedor.
- Elementos para detectar Fortalezas y Debilidades.
- Definiendo el entorno y la competencia relevante.

- Análisis Interno / Externo (Herramientas FODA/ PEST).

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 1

UNIDAD N°: 2 INVESTIGACION DE MERCADO

LOGRO

Aplica los conocimientos previos de investigación de mercado planteando y ejecutando una investigación que permita analizar el cliente / mercado objetivo y tomar decisiones de negocio a partir de ésta.

TEMARIO

- La Investigación de Mercado: formulación del objetivo, planteamiento de hipótesis y diseño metodológico.
- Ejecución y Evaluación de la Investigación de Mercado:
tipos de estudio, análisis e interpretación, informe final.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 3 a 4

UNIDAD N°: 3 PLAN DE MARKETING

LOGRO

Plantea, determina y genera para el mercado objetivo estrategias del mix de mercadotecnia necesarias para colocar su producto o servicio por encima de la competencia y estima la proyección de las ventas de su producto para el horizonte de vida del negocio.

TEMARIO

- Análisis de Mercado
 - i. Mercado Selectivo o Potencial
 - ii. Mercado Objetivo
 - iii. Mercado Meta
- Objetivos del Plan de Marketing (para 3 años)
- Matriz estratégica
 - i. Segmentación
 - ii. Posicionamiento
 - iii. Estrategia Competitiva
 - iv. Estrategia de Crecimiento
- Estrategia Comercial
 - i. Producto = Servicio
 - ii. Precio
 - iii. Canales de distribución
 - iv. Promoción
 - 1. Publicidad
 - 2. Promoción de ventas
 - 3. Relaciones públicas
 - 4. Merchandising
 - v. Personal

- vi. Procesos
- vii. Proactividad al consumidor

- Plan de Acción y Cronograma de Actividades

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 5 a 6

UNIDAD N°: 4 PLAN TECNICO

LOGRO

Explica los procesos que implica desarrollar su idea de negocio, fabricar su producto o brindar su servicio hasta que llega al cliente y cuantifica la inversión en activos fijos y la estructura de costos de sus productos.

TEMARIO

- Ubicación de las instalaciones e Inversión en activos fijos.
- Estructura de costos de producción.
- Proceso logístico y de distribución.
- Control de calidad.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 7 a 9

UNIDAD N°: 5 PLAN ORGANIZACIONAL

LOGRO

Reconoce el valor del capital humano dentro de la organización, cuantifica las necesidades de personas, define los puestos y estima las inversiones en activos fijos y los gastos operativos del negocio.

TEMARIO

- Propuesta de estructura organizacional, organigrama.
- Previsión de Recursos Humanos: Estimaciones, políticas y sueldos.
- Inversión en activos fijos.
- Estructura de gastos operativos.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 10 a 11

UNIDAD N°: 6 PLAN JURIDICO

LOGRO

Explica las ventajas y desventajas de las diferentes formas jurídicas planteando los aspectos legales relevantes dentro de la puesta en marcha de su idea de negocio dentro del marco de las leyes nacionales para la constitución de su empresa.

TEMARIO

- Tipo de sociedad
- Estatutos y acuerdos entre socios.
- Patentes, licencias y permisos.
- Marco tributario (impuestos aplicables).

- Presupuesto de gastos legales.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 12

UNIDAD N°: 7 PLAN ECONOMICO-FINANCIERO

LOGRO

Prepara información financiera obtenida de la evaluación del riesgo financiero que implica la puesta en marcha de su idea negocio a través de la elaboración de los estados financieros, análisis de ratios y un plan de inversiones y; plantea las posibles fuentes de financiamiento que organiza con el fin de vender el proyecto a los posibles inversionistas.

TEMARIO

- Plan de Inversiones y cronograma de implementación.
- Calculo de capital de trabajo.
- Estructura de Financiamiento.
- Determinación de la tasa de descuento accionistas y WACC.
- Proyecciones del Balance, Estado de Ganancias y Pérdidas y Flujo de caja libre.
- Indicadores de Rentabilidad (VPN/TIR/Período de recupero de la inversión).
- Análisis de riesgo.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 13 a 15

VI. METODOLOGÍA

Los alumnos formarán equipos de trabajo y seleccionarán una idea de negocio propuesta por el profesor donde aplicaran herramientas y conceptos adquiridos para la implementación de su plan de negocios.

Se emplea la exposición de conceptos, demostraciones y experiencias, casos ilustrativos, discusión de lecturas, presentación y análisis de los avances de las tareas académicas.

A lo largo del curso cada equipo de trabajo desarrollará su propio plan de negocio y lo presentará en la fecha del examen final. La evaluación continua permitirá al profesor dar constante retroalimentación a los alumnos.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

$$10\% (CL1) + 7\% (TB1) + 7\% (TB2) + 7\% (TB3) + 7\% (TB4) + 7\% (TB5) + 7\% (TB6) + 8\% (TB7) + 40\% (TF1)$$

TIPO DE NOTA	PESO %
CL - CONTROL DE LECTURA	10
TB - TRABAJO	7
TB - TRABAJO	7
TB - TRABAJO	7
TB - TRABAJO	7
TB - TRABAJO	7
TB - TRABAJO	7
TB - TRABAJO	7
TB - TRABAJO	8
TF - TRABAJO FINAL	40

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
CL	CONTROL DE LECTURA	1	Semana 1		NO
TB	TRABAJO	1	Semana 3		NO
TB	TRABAJO	2	Semana 5		NO
TB	TRABAJO	3	Semana 7		NO
TB	TRABAJO	4	Semana 10		NO
TB	TRABAJO	5	Semana 12		NO
TB	TRABAJO	6	Semana 13		NO
TB	TRABAJO	7	Semana 15		NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 16		NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

BHIDE, A. (1999) Harvard business review : la iniciativa emprendedora. Barcelona : Deusto.
(658.421 HARV)

CASILLAS, Thierry (2006) Guía para la creación de empresas. Madrid : Fundación EOI.
(658.11 CASI)

FRANCO CONCHA, Pedro (2005) Planes de negocios : una metodología alternativa. Lima : Universidad del Pacífico, Centro de Investigación.
(658.1 FRAN 2005)

STUTELY, Richard (2000) Plan de negocios : la estrategia inteligente. Naucalpan de Juárez, México : Pearson Prentice-Hall.
(658.4012 STUT)

TIMMONS, Jeffry A. (2009) New venture creation : entrepreneurship for the 21st century. Boston ; New York : Irwin McGraw-Hill.
(658.11 TIMM)

VARELA, Rodrigo (2001) Innovación empresarial : arte y ciencia en la creación de empresas. Bogotá : Pearson Educación.
(658 VARE)

RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

HAMEL, Gary (2000) Liderando la revolución. Barcelona : Gestión 2000.
(658.4063 HAME)

HILL, Charles W. L. (2005) Administración estratégica : un enfoque integrado. México, D.F. : McGraw-Hill.
(658.4012 HILL/E 2005)

HITT, Michael A. (2008) Administración estratégica : competitividad y globalización : conceptos y casos. México, D. F. : Thomson.
(658.4012 HITT 2008)

JOHNSON, Gerry (2006) Dirección estratégica. Madrid : Pearson Educación.
(658.4012 JOHN 2006)

KOTLER, Philip (2006) Dirección de marketing. Naucalpan de Juárez : Pearson Educación de México.
(658.8 KOTL/D 2006)

MALHOTRA, Naresh K. (2004) Investigación de mercados : un enfoque aplicado. México, D.F. : Pearson Educación.
(658.83 MALH 2004)