



**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ  
CARRIÓN”**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**SÍLABO POR COMPETENCIA**

**CUSO:**

**PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**DOCENTE:**

**M(O) ANA MARIA PERALTA MINCHOLA**

**SEMESTRE ACADÉMICO**

**2026-I**

# SÍLABO DE PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

## I. DATOS GENERALES

Línea de Carrera	GESTIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES
Curso	PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
Código del Curso	45553
Horas Semanales	Hrs. Totales: 4    Teóricas: 2    Practicas: 2
Ciclo	X – A

## II. SUMILLA Y DESCRIPCIÓN DEL CURSO

La asignatura de Plan de negocios internacionales es de naturaleza teórico – práctica. Pertenece al grupo de conocimientos formativos de la especialidad, tiene como finalidad propiciar en los estudiantes el empleo de las herramientas necesarias para la elaboración, desarrollo y evaluación de planes de negocios aplicados al comercio exterior. La asignatura para brindar estos conocimientos debe desarrollar los siguientes contenidos: El proceso emprendedor de los empresarios en el Perú. Puesta en marcha de un plan de negocio de comercio exterior. Estructura del plan de negocios. Puesta en marcha de un plan de negocio de comercio exterior

### COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Conoce, analiza e interpreta la aplicación de los aspectos fundamentales de la ciencia administrativa, orientados a la gestión de organizaciones competitivas, hacia un desarrollo sostenible de las mismas.

**UNIDAD I:** El proceso emprendedor de los empresarios en el Perú

**UNIDAD II:** El proceso de comercialización de una idea de negocio y sus etapas

**UNIDAD III:** Estructura de un plan de negocios

**UNIDAD IV:** Puesta en marcha de un plan de negocios de comercio exterior

### III. CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

	<b>CAPACIDADES DE LA UNIDAD DIDÁCTICA</b>	<b>NOMBRE DE LA UNIDAD DIDÁCTICA</b>	<b>SEMANAS</b>
<b>UNIDAD I</b>	En la actualidad el emprendimiento en el Perú ha ido evolucionando a grandes escalas a medida de la internacionalización que busca analizar los medios de crecimiento económico de un país.	<b>EL PROCESO EMPRENDEDOR DE LOS EMPRESARIOS EN EL PERÚ</b>	<b>1-4</b>
<b>UNIDAD II</b>	Frente a los cambios y el uso de mecanismos modernos en el manejo de comercialización explica la importancia de la idea de negocio mediante la oportunidad de negocio	<b>EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE UNA IDEA DE NEGOCIO Y SUS ETAPAS.</b>	<b>5-8</b>
<b>UNIDAD III</b>	Teniendo en cuenta que es necesario un plan de negocios para la ejecución de un proyecto, evalúan las estructuras del plan de negocio según autores.	<b>ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIOS</b>	<b>9-13</b>
<b>UNIDAD IV</b>	Ante la necesidad de la ejecución de un plan de negocios se busca ejecutar los procedimientos de negocios según las estructuras de negocio.	<b>PUESTA EN MARCHA DE UN PLAN DE NEGOCIO DE COMERCIO EXTERIOR</b>	<b>14-16</b>

### IV. INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

<b>N°</b>	<b>INDICADORES DE CAPACIDAD AL FINALIZAR EL CURSO</b>
1	<b>Analiza</b> , importancia del plan de negocios.
2	<b>Analiza</b> la importancia de la internacionalización de empresas en el Perú.
3	<b>Debata</b> sobre la importancia de la inteligencia comercial.
4	<b>Fundamenta</b> el proceso de Design thinking considerando la elaboración de nuevas ideas
5	<b>Fundamenta</b> las estrategias para la implementación de una idea de negocio.
6	<b>Aplica</b> procedimientos para la elaboración de su matriz FODA
7	<b>Establece</b> las normas del marco legal para la constitución de empresas.
8	<b>Reconoce</b> el plan de estratégico.
9	<b>Evalúa y selecciona</b> su mercado internacional
10	<b>Explica</b> la segmentación de mercado teniendo en cuenta su juicio crítico
11	<b>Establece</b> tendencias de consumo en el mercado internacional y asimismo, reconocerá a su competencia.
12	<b>Elabora</b> estrategias que permiten el posicionamiento del producto.
13	<b>Ejecuta</b> ventajas competitivas
14	<b>Ejecuta</b> un plan financiero
15	<b>Valora</b> los conocimientos en sus exposiciones y debates de cada participante
16	<b>Valora</b> los conocimientos en sus exposiciones y debates de cada participante.

## V. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS

<b>UNIDAD DIDÁCTICA I: EL PROCESO EMPRENDEDOR DE LOS EMPRESARIOS EN EL PERÚ</b>	<b>CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA I:</b> En la actualidad el emprendimiento en el Perú ha ido evolucionando a grandes escalas a medida de la internacionalización que busca analizar los medios de crecimiento económico de un país					
	SEMANA	CONTENIDOS			ESTRATEGIA DIDÁCTICA	INDICADORES DE LOGRO DE LA CAPACIDAD
		CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
	1	<b>INTRODUCCIÓN</b> Define y analiza la importancia del plan de negocios para el éxito de toda organización	Elabora un mapa conceptual para diferenciar la importancia y los procesos de un plan de negocios.	Establece la diferencia de creatividad y emprendimiento para ejecución de la actividad comercial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposiciones y debates</li> <li>• Debate dirigido (Discusiones)</li> <li>• Lecturas</li> <li>• Lluvia de ideas (Saberes previos)</li> </ul>	<b>Analiza</b> , importancia del plan de negocios.
	2	<b>INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS</b> Evalúa la importancia de la internacionalización de empresas.	Precisa estrategias para la internacionalización y evalúa las ofertas exportables.	Fomenta la importancia de la internacionalización en los mercados.		<b>Analiza</b> la importancia de la internacionalización de empresas en el Perú.
	3	<b>INTELIGENCIA COMERCIAL</b> Analiza la importancia de la inteligencia comercial para el éxito de las empresas.	Analiza el mercado para la generación de confianza.	Valora la importancia de la de la inteligencia comercial para los negocios.		<b>Debate</b> sobre la importancia de la inteligencia comercial.
	4	<b>IDEA DE NEGOCIO</b> Define y analiza las oportunidades de mercado.	Crea su propia idea de negocios al mercado internacional.	Asume con responsabilidad el uso de la matriz para la generación de ideas.		<b>Fundamenta</b> el proceso de Desing thinking considerando la elaboración de nuevas ideas
	<b>EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA</b>					
	<b>EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS</b>		<b>EVIDENCIA DE PRODUCTO</b>		<b>EVIDENCIA DE DESEMPEÑO</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de cuestionario de 10 preguntas múltiples y 5 de verdadero y falso para evaluar el dominio del proceso emprendedor</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presenta de manera sincrónica trabajos relacionados a la aplicación globalización económica, DESING THINKING y creatividad y emprendimiento. En las horas practicas</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demuestra su conocimiento del marco legal en las video conferencias.</li> </ul>	

UNIDAD DIDÁCTICA II: EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE UNA IDEA DE NEGOCIO Y SUS ETAPAS.

<b>CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA II:</b> Frente a los cambios y el uso de mecanismos modernos en el manejo de comercialización explica la importancia de la idea de negocio mediante la oportunidad de negocio					
SEMANA	CONTENIDOS			ESTRATEGIA DIDÁCTICA	INDICADORES DE LOGRO DE LA CAPACIDAD
	CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
1	<b>ESTRATEGIAS PARA IMPLEMENTAR IDEA DE NEGOCIOS</b> Analiza la importancia de la ventaja competitiva	Elabora estrategias que permitan mantenerse en el mercado.	Participa respetando las opiniones de sus compañeros.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Exposiciones y debates</li> <li>Debate dirigido (Discusiones)</li> <li>Lecturas</li> <li>Lluvia de ideas (Saberes previos)</li> </ul>	<b>Fundamenta</b> las estrategias para la implementación de una idea de negocio.
2	<b>ANALISIS DEL ENTORNO</b> <b>Evalúa</b> el análisis FODA, PESTEL	Elabora su matriz FODA	Establece la importancia de la matriz FODA		<b>Aplica</b> procedimientos para la elaboración de su matriz FODA
3	<b>PLAN LEGAL</b> <b>Evalúa</b> las políticas de cada país, para su introducción.	Verifica las normas legales para la ejecución de empresas	Asume con responsabilidad el análisis del marco legal.		<b>Establece</b> las normas del marco legal para la constitución de empresas.
4	<b>PLAN ESTRATEGICO</b> <b>Explica</b> los planes estratégicos	Analiza los planes de comercialización para su ejecución.	Establece la importancia del plan estratégico.		<b>Reconoce</b> el plan de estratégico.
<b>EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA</b>					
<b>EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS</b>		<b>EVIDENCIA DE PRODUCTO</b>		<b>EVIDENCIA DE DESEMPEÑO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Elaboración de cuestionario de 10 preguntas de verdadero y falso para evaluar el dominio de comercialización de idea de negocio</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Presenta de manera sincrónica la resolución de diferentes problemas de investigación de mercado, marketing mix y plan de comercialización. En las horas practicas</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Participación activa y puntual en la conferencia virtual, fórum y chat respondiendo con precisión la teoría de los almacenes</li> </ul>	

<b>CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA III:</b> Teniendo en cuenta que es necesario un plan de negocios para la ejecución de un proyecto, evalúan las estructuras del plan de negocio según autores.					
SEMANA	CONTENIDOS			ESTRATEGIA DIDÁCTICA	INDICADORES DE LOGRO DE LA CAPACIDAD
	CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
1	<b>SELECCIÓN DE MERCADO INTERNACIONAL</b> Evalúa las estrategias para la introducción al mercado	Reconoce la selección de mercado internacional y la partida arancelaria del producto	Fomenta la investigación de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Exposiciones y debates</li> <li>Debate dirigido (Discusiones)</li> <li>Lecturas</li> <li>Lluvia de ideas (Saberes previos)</li> </ul>	<b>Evalúa y selecciona</b> su mercado internacional
2	<b>SEGMENTACIÓN DE MERCADO</b> <b>Reconoce</b> los tipos de segmentación: demográfico, psicográfico y conductual.	Reconoce los procedimientos de segmentación de mercado.	Participa, respetando las opiniones de los demás, valora la importancia del segmento de mercado		<b>Explica</b> la segmentación de mercado teniendo en cuenta su juicio crítico
3	<b>ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR Y COMPETENCIAS EN EL PAÍS DE DESTINO</b> Reconoce la tendencia del consumidor y analiza la competencia en el país de destino	Reconoce la tendencia del consumidor y analiza la competencia en el país de destino	Elabora estrategias que le permitan analizar a su competencia y reconocer a su consumidor.		<b>Establece</b> tendencias de consumo en el mercado internacional y asimismo, reconocerá a su competencia.
4	<b>MARKETING MIX</b> Reconocer las 4 p del marketing	Formula estrategias de marketing	Respetar las opiniones de sus compañeros.		<b>Elabora</b> estrategias que permiten el posicionamiento del producto.
<b>EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA</b>					
<b>EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS</b>		<b>EVIDENCIA DE PRODUCTO</b>		<b>EVIDENCIA DE DESEMPEÑO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Elaboración de cuestionario de 10 preguntas múltiples para evaluar el dominio de la exportación</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Presenta de manera sincrónica la resolución de diferentes problemas de costos financieros, plan de negocio y análisis del entorno. En las horas practicas</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Participación activa y puntual en la conferencia virtual, y chat respondiendo las preguntas elaboradas según exposición.</li> </ul>	

UNIDAD DIDÁCTICA III: ESTRUCTURA DE PLAN DE NEGOCIOS

<b>UNIDAD DIDÁCTICA IV: PUESTA EN MARCHA DE UN PLAN DE NEGOCIO DE COMERCIO EXTERIOR</b>	<b>CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA IV:</b> Ante la necesidad de la ejecución de un plan de negocios se busca ejecutar los procedimientos de negocios según las estructuras de negocio.					
	SEMANA	CONTENIDOS			ESTRATEGIA DIDÁCTICA	INDICADORES DE LOGRO DE LA CAPACIDAD
		CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
	1	<b>PLAN DE OPERACIONES</b> Evalúa las fichas técnicas del producto y la certificación de calidad	Reconoce la importancia de la ficha técnica y de las certificaciones de calidad.	Valora la importancia certificación de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposiciones y debates</li> <li>• Debate dirigido (Discusiones)</li> <li>• Lecturas</li> <li>• Lluvia de ideas (Saberes previos)</li> </ul>	Ejecuta ventajas competitivas
	2	<b>ANÁLISIS Y PLAN FINANCIERO</b> Evalúa estructura financiera y recursos humanos	Reconoce los procedimientos de indicadores financieros	Establece la importancia de las ratios financieras		<b>Ejecuta</b> un plan financiero
	3	<b>EXPOSICIÓN</b> Precisa y explica el plan de negocios internacionales	Formula una ponencia de un plan de negocios internacionales	Valora el trabajo en equipo del plan de comercialización		<b>Valora</b> los conocimientos en sus exposiciones y debates de cada participante
	4	<b>EXPOSICIÓN</b> Precisa y explica el plan de negocios internacionales.	Formula una ponencia de un plan de negocios internacionales.	Valora el trabajo en equipo del plan de comercialización		<b>Valora</b> los conocimientos en sus exposiciones y debates de cada participante.
<b>EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA</b>						
	<b>EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS</b>	<b>EVIDENCIA DE PRODUCTO</b>		<b>EVIDENCIA DE DESEMPEÑO</b>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de cuestionario de 15 preguntas múltiples para evaluar el plan de comercialización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presenta de manera grupal el plan de negocios internacionales.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación activa y puntual en la conferencia virtual, y chat respondiendo las preguntas elaboradas según importación</li> </ul>		

## **VI. MATERIALES EDUCATIVOS Y OTROS RECURSOS DIDÁCTICOS**

Se utilizarán todos los materiales y recursos requeridos de acuerdo a la naturaleza de los temas programados. Básicamente serán:

### **1. MEDIOS ESCRITOS**

- Casos prácticos

### **2. MEDIOS VISUALES Y ELECTRONICOS:**

- Pizarra interactiva
- Repositorios de datos

### **3. MEDIOS INFORMATIVOS**

- Computadora
- Tablet
- Internet

## **VII. EVALUACIÓN:**

La Evaluación es inherente al proceso de enseñanza aprendizaje y será continua y permanente. Los criterios de evaluación son de conocimiento, de desempeño y de producto.

### **1. Evidencias de Conocimiento.**

La Evaluación será a través de pruebas escritas y orales para el análisis y autoevaluación. En cuanto al primer caso, medir la competencia a nivel interpretativo, argumentativo y propositivo, para ello debemos ver como identifica (describe, ejemplifica, relaciona, reconoce, explica, etc.); y la forma en que argumenta (plantea una afirmación, describe las refutaciones en contra de dicha afirmación, expone sus argumentos contra las refutaciones y llega a conclusiones) y la forma en que propone a través de establecer estrategias, valoraciones, generalizaciones, formulación de hipótesis, respuesta a situaciones, etc.

En cuanto a la autoevaluación permite que el estudiante reconozca sus debilidades y fortalezas para corregir o mejorar.

Las evaluaciones de este nivel serán de respuestas simples y otras con preguntas abiertas para su argumentación.

### **2. Evidencia de Desempeño.**

Esta evidencia pone en acción recursos cognitivos, recursos procedimentales y recursos afectivos; todo ello en una integración que evidencia un saber hacer reflexivo; en tanto, se puede verbalizar lo que se hace, fundamentar teóricamente la práctica y evidenciar un pensamiento estratégico, dado en la observación en torno a cómo se actúa en situaciones impredecibles.

La evaluación de desempeño se evalúa ponderando como el estudiante se hace investigador aplicando los procedimientos y técnicas en el desarrollo de las clases a través de su asistencia y participación asertiva.

### **3. Evidencia de Producto.**

Están implicadas en las finalidades de la competencia, por tanto, no es simplemente la entrega del producto, sino que tiene que ver con el campo de acción y los requerimientos del contexto de aplicación.

La evaluación de producto de evidencia en la entrega oportuna de sus trabajos parciales y el trabajo final.

Además, se tendrá en cuenta la asistencia como componente del desempeño, el 30% de inasistencia inhabilita el derecho a la evaluación.

VARIABLES	PONDERACIONES	UNIDADES DIDÁCTICAS DENOMINADAS MÓDULOS
Evaluación de Conocimiento	20 %	El ciclo académico comprende 4
Evaluación de Producto	40%	
Evaluación de Desempeño	40 %	

Siendo el promedio final (PF), el promedio simple de los promedios ponderados de cada módulo (PM1, PM2, PM3, PM4)

$$PF = \frac{PM1 + PM2 + PM3 + PM4}{4}$$

## VIII. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS WEB

### UNIDAD DIDACTICA I

Implementación de emprendimiento, Laureate Internacional Universities publishing, Inc.

El emprendedor de éxito – Alcázar Rodríguez, Rafael

Planes de negocios – Franco Concha, Pedro

Identifique idea de negocio exitosas – Gómez García Vicent

Emprendedores - Villalobos Ordaz, Gustavo, Carman Avendaño, Samuel y Arriaga Segundo, Leobardo

### UNIDAD DIDACTICA II

Planes de negocios – Franco Concha, Pedro

ADEX. Asociación de exportadores. [www.adexperu.org.pe](http://www.adexperu.org.pe)

Ministerio de la Producción. <http://www.crecemype.pe/portal/>

América economía <http://www.americaeconomia.com/>

Arellano Marketing <http://www.arellanomarketing.com/>

APEIM. Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado [www.apeim.com.pe/](http://www.apeim.com.pe/)

Semana económica <http://www.semanaeconomica.com/>

Emprendedores TV <https://emprendedores.tv>

Centro de investigación de economía y negocios globales -

<https://www.cien.adexperu.org.pe/>

### UNIDAD DIDACTICA III

Planes de negocios – Franco Concha, Pedro

Manual de marketing digital para emprendedores – red internacional para el desarrollo territorial.

### UNIDAD DIDACTICA IV

Planes de negocios – Franco Concha, Pedro

Centro de investigación de economía y negocios globales -

<https://www.cien.adexperu.org.pe/>

## IX. PROBLEMAS QUE RESOLVERÁ EL ALUMNO.

<b>MAGNITUD CASUAL OBEJTO DEL PROBLEMA</b>	<b>ACCIÓN METRICA DE VINCULACIÓN</b>	<b>CONSECUENCIA METRICA VINCULANTE DE LA ACCIÓN</b>
Dificultades en la internacionalización, inteligencia comercial e idea de negocio.	Incrementar al 100% la destreza de la conformación de conceptos, procesos de internacionalización y la importancia del éxito de la inteligencia comercial.	Desarrollo del pensamiento interpretativo, juicio crítico y reconozca las estructuras de planes de negocios.
Dificultad para el reconocimiento de mercado y planes de negocios.	Incremento del 90%% en la identificación de los procesos de análisis del entorno y elaboración de planes de estratégicos.	Lograr que el estudiante reconozca los procesos y análisis de mercado.
Dificultad para analizar los mercados internacionales	Aumento al 90% en el proceso de segmentación y selección de mercado y estrategias de marketing.	Lograr que el estudiante explique la selección y segmentación de mercado.
Dificultad para el análisis financiero y los planes de operaciones.	Aumento al 90% en la identificación de los indicadores financieros y los planes de negocios.	Lograr que el estudiante ejecute un plan financiero y sustenten planes de negocios

Huacho, marzo del 2026



*Universidad Nacional  
José Faustino Sánchez Carrión*

---

**Mg. Ana Maria Peralta Minchola**  
Docente del Curso