

PLAN DE NEGOCIOS

I. INFORMACIÓN GENERAL

Curso:	Plan de Negocios	Semestre:	2019-2
Código:	GES235	Ciclo:	IX
N° de Créditos:	04 créditos	Profesor/es:	Honorio, Cesar McBride, Daniel Ortiz, Fernando Plasencia, Gary Scipion, Christian Valdivia, Liliana
N° horas de teoría:	04 horas semanales	Asistente de docencia:	Basallo, Clara Espinoza, Javier Hernández, Renato Mandujano, Karen Urbina, Ayme
Curso(s) Pre-requisito(s):	Haber aprobado al menos 86 créditos de su formación en Facultad	Horarios:	0901 0902 0903 0904 0905 0906
		Carácter:	Obligatorio

I. FUNDAMENTACIÓN

La innovación y el emprendimiento son dos componentes fundamentales para el desarrollo económico y social de nuestros países. En un mundo cada vez más competitivo y dinámico, pero a la vez colaborativo y lleno de oportunidades, una sociedad que no busca descubrir e implementar nuevas formas de generar valor ya sea a nivel de procesos, productos, servicios, o modelos de negocio, es una sociedad condenada al fracaso.

Según el Global Entrepreneurship Monitor 2016 (GEM), el Perú es uno de los países más emprendedores del mundo; el 22.2 % de la población adulta se encuentra vinculada a emprendimientos nacientes. Esto es una buena señal de la capacidad emprendedora y el reconocimiento de oportunidades de negocio; sin embargo, muchos de los emprendimientos no son duraderos. Si bien existen factores externos que impulsan o limitan los emprendimientos, un factor muy importante del éxito es el nivel de innovación y visión estratégica del emprendimiento.

A través del curso, el estudiante aprenderá a diseñar un modelo de negocio innovador a partir de identificar y validar una necesidad en el mercado, desarrollar una propuesta de valor deseable y diferencial, y sustentar la factibilidad y viabilidad del modelo de negocio propuesto. Se fomentará el uso de metodologías e instrumentos de análisis para comprender la industria y el mercado específico en el cual se desarrollará el producto o servicio propuesto, buscando identificar los principales atributos de la propuesta de valor y las fuentes de ventaja competitiva del emprendimiento.

Este curso se desarrolla en la etapa final de la carrera de gestión, constituyéndose en una oportunidad para integrar los conocimientos adquiridos en cursos previos de estrategia, marketing, personas, operaciones y finanzas, entre otros, que son necesarios para el desarrollo de un modelo de negocio.

Para emprender un negocio generalmente se requiere formar una empresa o asociación de dos o más personas, con lo cual este curso se presenta como un ejercicio de trabajo en equipo, superando las diferencias y construyendo sinergias a partir de las cualidades y competencias de cada participante.

II. SUMILLA

Este curso capstone es de naturaleza teórico-práctico y pertenece al eje de Estrategia e Innovación. Permite a los y las estudiantes comprender y aplicar las principales herramientas y métodos para desarrollar un proyecto de emprendimiento desde cero, y comunicar la propuesta a diferentes públicos en distintos formatos. A través de cada una de las sesiones, diseñarán un modelo de negocio innovador a partir de la identificación de una necesidad en el mercado y el diseño de una propuesta de valor deseable, factible y viable. Este curso se desarrolla en la etapa final de la carrera de gestión, constituyéndose en una oportunidad para integrar los conocimientos adquiridos en cursos previos de estrategia, marketing, operaciones, personas y finanzas, que son necesarios para el desarrollo de un modelo de negocio.

III. DESARROLLO DEL PERFIL DE EGRESO

La Facultad de Gestión y Alta Dirección, comprometida con una educación de calidad para sus estudiantes, promueve el enfoque por competencias en su Plan de estudios, con el fin de brindarles una formación que les permita desenvolverse exitosamente en el campo laboral y generar valor en la sociedad. En ese sentido el perfil de egreso de la carrera de Gestión contempla el desarrollo de las siguientes competencias:

Competencias Genéricas: Iniciativa, Aprender a aprender, Resolución de problemas, Trabajo en equipo, Investigación para la toma de decisiones, Comunicación asertiva, Ética y ciudadanía.

Competencias Específicas: Gestión Estratégica, Gestión de Proyectos, Gestión de Financiera, Gestión de Personas, Gestión de Procesos y Marketing

En el caso del curso de **PLAN DE NEGOCIOS**, los resultados de aprendizaje aportan al logro de las competencias genéricas de **Iniciativa, Aprender a aprender, Resolución de problemas, Trabajo en equipo y Comunicación asertiva**, así como a las competencias específicas de **Gestión de Proyectos, Gestión Financiera, Marketing y Gestión Estratégica**.

IV. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Debido a su naturaleza compleja, las competencias se explicitan en resultados de aprendizaje, es decir aquellos saberes que deben alcanzar los estudiantes al término del curso.

Al finalizar el curso, el estudiante desarrolla un modelo de negocio innovador para atender las necesidades del público objetivo aplicando la creatividad y el pensamiento crítico

Para alcanzar este resultado de aprendizaje general, se han definido resultados de aprendizaje específicos a ser trabajados a lo largo de las unidades que estructuran el curso.

V. RESULTADOS DE APRENDIZAJE ESPECÍFICOS

RI: Organiza y recopila información para comprender las necesidades de las personas, aplicando herramientas de investigación apropiadas.

- R2:** Escucha con atención y empatía a los usuarios y expertos para validar o redefinir la necesidad o la propuesta de valor
- R3:** Diseña soluciones innovadoras para atender las necesidades del público objetivo aplicando la creatividad y el pensamiento crítico
- R4:** Identifica los principales supuestos de la solución propuesta y los pone a prueba a través de prototipos y testeo con potenciales usuarios.
- R5:** Toma decisiones aplicando los criterios de deseabilidad, factibilidad y viabilidad con información recogida en campo a lo largo del proyecto de emprendimiento.
- R6:** Se comunica clara y eficazmente en función del objetivo y el público al que dirige el mensaje, a través de diferentes medios y formatos.
- R7:** Piensa de manera sistémica diseñando el modelo de negocio como un conjunto de componentes interrelacionados.
- R8:** Valora y aprovecha eficientemente las capacidades de cada miembro del equipo durante el desarrollo del proyecto.
- R9:** Demuestra apertura a experimentar, flexibilidad y adaptabilidad al contexto durante el desarrollo de un proyecto de emprendimiento

VI. CONTENIDOS

UNIDAD I EXPLORACIÓN DE LA NECESIDAD Y DISEÑO DE LA PROPUESTA DE VALOR (5 semanas)

- a) INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO,
 - Conceptos de Innovación, Emprendimiento, Modelo de Negocio y Plan de Negocios
 - Metodologías para la Innovación y el Emprendimiento: Design Thinking, Lean StartUp, Business Model Canvas, Modelo de Negocio Relacional y Storytelling
 - El proceso y las competencias necesarias para diseñar un modelo de negocio
- b) EXPLORACIÓN Y DEFINICIÓN DE LA NECESIDAD
 - Identificación del problema o necesidad
 - Identificación del usuario y los actores relevantes
 - Exploración y comprensión de la necesidad a través de las herramientas de observación, inmersión y entrevistas a profundidad con el objetivo de validar la necesidad.
 - Definición y validación de la necesidad a través del Punto de Vista (POV)
- c) IDEACIÓN, PROTOTIPADO Y TESTEO
 - Investigación e identificación de alternativas de solución
 - Técnicas para idear alternativas de solución para atender la necesidad
 - Técnicas para el desarrollo de prototipos y productos mínimos viables
 - Técnicas para testear la propuesta de valor con potenciales usuarios (deseabilidad)

UNIDAD 2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y ESTRATEGIA (4 semanas)

- a) INVESTIGACIÓN DE MERCADO
 - Investigación cualitativa y cuantitativa. Ventajas y desventajas.
 - Segmentación del Mercado y Perfil del Cliente.
 - Análisis de la competencia directa e indirecta: Mapa de Alternativas y Lienzo Estratégico como herramientas para identificar la competencia y sus atributos diferenciales.
 - Métodos para estimar la demanda potencial.

b) MODELAMIENTO DEL NEGOCIO

- Diseño del modelo de negocio relacional
- Diseño integral del modelo de negocio con la herramienta BM Canvas
- Modelamiento Económico inicial: Identificación de las fuentes de ingresos y los recursos necesarios para la operación y puesta en marcha de la propuesta.

c) ESTRATEGIA

- Determinación de la visión con enfoque de mediano y largo plazo.
- Hoja de Ruta para la validación del modelo de negocio y el ingreso al mercado

UNIDAD 3 ESTRATEGIA COMERCIAL, MODELO DE OPERACIÓN, MODELO ORGANIZACIONAL Y MODELO FINANCIERO (4 semanas)

a) ESTRATEGIA COMERCIAL

- Descripción comercial del producto o servicio y propuesta de valor para el cliente
- Canales de Distribución
- Posicionamiento y Precio.
- Presupuesto de marketing y ventas.

b) MODELO DE OPERACIÓN Y ORGANIZACIÓN

- Definición del ciclo operativo. Identificación y descripción de procesos claves.
- Definición de niveles de inversión, recursos y gastos pre-operativos.
- Propuesta de estructura organizacional inicial y su evolución en el horizonte del emprendimiento.
- Identificación de puestos clave y descripción de funciones.
- Identificación y validación de aliados estratégicos
- Presupuesto de operación y de personal

c) MODELO FINANCIERO

- Consolidación de la valoración de las actividades y recursos clave del negocio.
- Estimación de los ingresos
- Estimación de costos operativos variables, fijos, administrativos y de ventas, capital de trabajo.
- Estimación del flujo de inversiones y operaciones.
- Flujo de caja proyectado.
- Análisis de la rentabilidad del negocio: Punto de Equilibrio, VAN, TIR y PRID
- Identificación de riesgos y análisis de sensibilidad.

UNIDAD 4 STORYTELLING (2 semanas)

- Conceptos y Técnicas de Storytelling para el Emprendimiento
- Formas de presentar un Plan de Negocios a diferentes públicos
- Técnicas para la elaboración y presentación de un Pitch
- Técnicas para la elaboración de un resumen escrito de un plan de negocio
- Técnicas para la sustentación de un plan de negocio

VII. METODOLOGÍA

La metodología de este curso será totalmente dinámica y participativa y funcionará en el 90% de las clases como un taller. Se pondrán a disposición del alumno materiales (lecturas, herramientas, videos) que acompañen el proceso. Se espera que los alumnos lleguen a clase habiendo revisado estos materiales antes de cada sesión.

El trabajo en equipo será clave durante el desarrollo del curso, tanto para las dinámicas que se realizarán en las sesiones de clase, como para el trabajo de campo, ambos necesarios para el desarrollo del proyecto que se deberá presentar al finalizar el curso. El proyecto o trabajo de aplicación consistirá en el desarrollo de una propuesta de modelo de negocio innovador el cual se irá construyendo paso

a paso en cada sesión. Los alumnos deberán organizarse en equipos de trabajo de 5 personas para que cumplan con el número de 6 grupos por aula.

Cada grupo deberá sustentar los avances del desarrollo de su modelo de negocio, así como la versión final del mismo ante el profesor del curso y/o un jurado determinado para ese fin.

El curso combina clases teóricas y prácticas sobre los aspectos conceptuales y metodológicos de cada tema, dinámicas grupales, asesorías grupales y exposiciones de cada grupo de estudiantes sobre los avances desarrollados en cada etapa. Con ello, se espera que la retroalimentación brindada a un grupo contribuya a la mejora de los demás grupos.

Se promoverá permanentemente la participación en clase y la comprensión de los conceptos y técnicas a partir de su aplicación en el trabajo grupal a lo largo del ciclo. El alumno deberá venir preparado en cada clase con lecturas de textos seleccionados según la unidad temática, así como con el trabajo de campo realizado de acuerdo a la programación del curso de manera de poder aportar a la discusión. La asistencia es obligatoria.

Los mejores proyectos tendrán la oportunidad de presentarse ante un jurado e ingresar al programa “Laboratorio de Emprendimientos” el cual es realizado todos los años por Equipu, la Facultad de Gestión y Alta Dirección y la Facultad de Ingeniería.

VIII. EVALUACIÓN

Tarea de Evaluación	Peso de la evaluación	Descripción de la tarea de evaluación	Resultado de Aprendizaje asociado
Primer Avance del Proyecto	5%	Presentación del primer avance del proyecto de emprendimiento	R1, R2, R9
Segundo Avance del Proyecto	20%	Presentación del segundo avance del modelo de negocio (co-evaluación)	R3, R4, R8, R2, R5
Sustentación Final	25%	Presentación (Pitch) y Sustentación del Modelo de negocio	R6, R5, R3, R7
Brief del Plan de Negocio (Entrega Final)	30%	Entrega del proyecto final con los principales contenidos de la propuesta (co-evaluación)	R7, R6, R8, R3
Evaluación permanente	20%	Entrega de avances, participación en dinámicas, intervenciones en clase	R9, R8, R2

Respecto de la calificación, de acuerdo al Artículo 45° del Reglamento de la Facultad de Gestión y Alta Dirección:

Las calificaciones se expresan en escala de cero a veinte e incluyen los dos primeros decimales truncados. En el caso del promedio final del curso la fracción del medio punto o más será elevada al entero superior. La nota mínima es 11.

Respecto de la asistencia, de acuerdo al Artículo 33° del Reglamento de la Facultad de Gestión y Alta Dirección:

La asistencia puntual a clases es obligatoria. La inasistencia al treinta por ciento o más de las clases programadas en el horario regular del curso durante el semestre inhabilita al alumno para rendir la evaluación que el profesor indique en el sílabo o en su defecto, la evaluación final del curso. El profesor podrá prohibir el ingreso al aula a todo alumno cuya impuntualidad sea superior a 10 minutos contados desde la hora programada para el inicio de clase.

IX. BIBLIOGRAFÍA

TEXTOS BÁSICOS:

§ WEINBERGER, Karen

2009 “Plan de Negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio”. En Universidad Señor de Sipán . Consulta : 12 de marzo de 2018

http://www.uss.edu.pe/jovemp/pdf/LIBRO_PLAN_DE_NEGOCIOS.pdf

§ OSTERWALDER, Alexander y YVES Pigneur.

2010 “Business Model Generation”. New Jersey, John Wiley & Sons, Inc,

§ MCBRIDE, Daniel.

2017 “El alma del gestor”.Innova G.Lima,2017,número 1 .

§ MCBRIDE, Daniel.

2019 “Nuevos métodos para la innovación y el emprendimiento: Una nueva moda o un cambio de paradigma en las ciencias de la gestión?”

§ BROWN, Tim

2009 “Change by Design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation”. HarperCollins

§ MARTIN, Roger

2009 “The Design of Business: why design thinking is the next competitive advantage”. Harvard Business Review

§ IDEO

2011. “Human Centered Design Toolkit”. En IDEO. Consulta: 12 de marzo de 2018

<https://www.ideo.com/post/design-kit>

§ RIES, Eric.

2011. “The Lean Start Up”. Crown Publishing Group

§ CHAN KIM, W. y MAUBORGNE, Renée.

2005 “La Estrategia del Océano Azul”. Bogotá, Editorial Norma, 2005.

§ KELLEY, Tom y LITTMAN, Johathan.

2001 “The Art of Innovation.” New York, Doubleday,

§ VARELA, Rodrigo.

2001 “Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas”. Bogotá, Pearson,

§ STUTELY, Richard,

2000 “Plan de negocios, la estrategia inteligente”. México, Pearson Prentice-Hall,

§ FRIEND, Graham y ZEHLE Stefan.

2008 “ Cómo diseñar un Plan de Negocios”. Buenos Aires, Cuatro Media,

§ PORTER, Michael.

2009 “ Las cinco fuerzas competitivas que moldean la estrategia. En: Porter, Michael. Ser Competitivo. Nuevas aportaciones y conclusiones”. Barcelona, Deusto,2009, Cap. I.

§ MALHOTRA, Naresh K.

2004 “ Investigación de mercados. Un enfoque aplicado”. México, Pearson,2004, Cuarta Edición, .

§ FERNÁNDEZ, Ángel.

2004 “Investigación y técnicas de mercado”. Madrid, ESIC Editorial,2004, Segunda Edición.

§ COLLINS, James y PORRAS,Jerry.

1996 “Building your company's vision”. En: Harvard Business Review, Sep/Oct 96, Vol. 74 Issue 5, pp. 65-77.

Lecturas sobre Estrategia Comercial:

§ ARELLANO, Rolando.

2010 “Marketing, versión para Latinoamérica”. México, Pearson,

§ KOTLER Philip y KELLER Kevin.

2006 “Dirección de marketing”. México, Pearson Prentice Hall, Duodécima Edición,

§ LOVELOCK, Christopher.

2004 “Administración de servicios: estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos”. México, Pearson,

Lecturas sobre Estructura Organizacional:

§ LOUFFAT, E.

2005 “ La administración de recursos humanos”. Lima, Master PE,

§ LOUFFAT, E.

2008 “ Organigramas y manuales organizacionales: fundamentos para su elaboración”. Lima, Universidad ESAN, 3 era edición.

Lecturas sobre operaciones:

§ BALLOU, Ronald H.

2004 “Administración de la cadena de suministro”. México, Pearson, 2004. Cap. I

§ KRAJEWSKI, Lee y RITZMAN Larry.

2000 “Administración de operaciones: estrategia y análisis.” México, Prentice Hall,.

Lecturas sobre Modelo Financiero:

§ BERK, Jonathan, DEMARZO, Peter y HARTFORD, Jarrad.

2010 “ Fundamentos de Finanzas Corporativas”. Madrid,Pearson Educación S. A.,

§ ROSS, Stephen, WESTERFIELD, Randolph y BRADFORD Jordan,.

2010 “Fundamentos de Finanzas Corporativas”. México, McGraw Hill,.

§ TONG, Jesús.

2010 “Finanzas Empresariales: La Decisión de Inversión”. Lima, Universidad del Pacífico..

§ BELTRÁN Arlette y CUEVA Hanny.

2010 “Evaluación Privada de Proyectos”. Lima, Universidad del Pacífico.

§ SAPAG CHAIN, Nassir.

2008 “Preparación y evaluación de proyectos”. Bogotá, Mc Graw Hill, 5ta edición.

FUENTES DE CONSULTA

Ipsos Apoyo Opinión y Mercado

<http://www.ipsos-apoyo.com.pe/>

Arellano Marketing

<http://www.arellanomarketing.com/content/index.php>

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo

<http://www.promperu.gob.pe/>

Datum Internacional

<http://www.datum.com.pe/>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y la Protección de la Propiedad Intelectual
(Indecopi)

<http://www.indecopi.gob.pe/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática

<http://www.inei.gob.pe/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

<http://www.mincetur.gob.pe/newweb/>

Proinversión

<http://www.proinversion.gob.pe>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria

<http://www.sunat.gob.pe/>

Viceministerio de MYPE e Industria, Ministerio de la Producción

<http://www.produce.gob.pe/portal/portal/apsportalproduce/industria?ARE=2>

X. CRONOGRAMA

Unidad	Semana	Sesión	Tema / Actividad	Materiales Necesarios	
Primera Unidad: Exploración de la Necesidad y Diseño de la Propuesta de Valor	1	Sesión 1	Introducción al Curso	60 Tarjetas Blancas, 60 Plumones Delgados y Semigruesos, 300 Stickers Dorados o Azules	
			Objetivos y Metodología del Curso		
			Principales Conceptos y Herramientas		
			Innovación y Emprendimiento		
			El ADN del Innovador		
			Metodologías para el desarrollo de un proyecto de emprendimiento		
			Dinámica 1: Identificación de la Necesidad		
	Tarea 1: Necesidad y Grupo				
	2	Sesión 2	Exploración de la Necesidad		6 Pizarras Acrílicas Móviles con 3 Plumones cada una
			Identificación de actores relacionados con la necesidad		
			Dinámica 2: Identificación de Actores		
			Herramientas para la Exploración de la Necesidad		
			Mapa de Empatía e Identificación de Insights		
			Dinámica 3: Entrevistar con empatía		
Tarea 2: Exploración de la Necesidad en Campo					

Facultad de Gestión y Alta Dirección
GES235 – PLAN DE NEGOCIOS

3	Sesión 3	Definición de la Necesidad Definición del Punto de Vista (POV) Dinámica 4: POV BM Canvas: Hipótesis del Problema/Necesidad y Usuario/Cliente	6 Pizarras Acrílicas Móviles con 3 Plumones cada una. 12 Papelógrafos, 6 paquetes grandes de post-its, 6 masking tape
		Ideación Concepto de Ideación Técnicas de Brainstorming y Cardsorting Dinámica 5: “Brainstorming” y Construcción de Soluciones (Productos o Servicios) Tarea 3: Validar POV + 3 Propuestas de Solución	
		Prototipado y Testeo Criterios para Seleccionar Propuestas: Deseabilidad, Factibilidad y Viabilidad Concepto de Prototipo y MVP BM Canvas: Problema/Necesidad, Usuario/Cliente y Propuesta de Valor Dinámica 6: Prototipado Ágil y Feria de Ideas Tarea 4: Prototipo Visual de Solución y Testeo	
5		Presentación de Ideas	

Facultad de Gestión y Alta Dirección
GES235 – PLAN DE NEGOCIOS

		Sesión 5	Concepto y Técnicas de Testeo Dinámica 7: Presentaciones (evaluadas) y recoger Feedback Tarea 5: Recoger Feedback de potenciales usuarios	
Segunda Unidad: Investigación de Mercado y Estrategia	6	Sesión 6	Análisis del Mercado Perfil del Cliente Competencia Directa e Indirecta: Mapa de Alternativas Propuesta Única de la Valor: Lienzo Estratégico Dinámica 8: Mapa de Alternativas y Lienzo Estratégico Tarea 6: Perfil de Cliente, Propuesta de Valor, Mapa de Alternativas y Lienzo Estratégico Validado	6 Pizarras Acrílicas Móviles con 3 Plumones cada una
	7	Sesión 7	Modelamiento de Negocio Modelamiento de Negocio Relacional Modelamiento con BM Canvas: Frontstage y Backstage Dinámica 9: Modelo de Negocio Relacional y Canvas Tarea 7: Modelo de Negocio Relacional y Canvas	6 Pizarras Acrílicas Móviles con 3 Plumones cada una
	8	Sesión 8	Modelamiento Económico Variables Claves del modelamiento económico	Dos laptops por grupo

Facultad de Gestión y Alta Dirección
GES235 – PLAN DE NEGOCIOS

			<p>Estimación de la Demanda</p> <p>Estimación de Ingresos</p> <p>Estimación inicial de inversión y costos</p> <p>Dinámica 10: Modelamiento Económico</p> <p>Matriz de Supuestos del Modelo de Negocio</p> <p>Tarea 8: Modelo Económico y Matriz de Supuestos</p>	
	9		Presentación de Avance Parcial	
Tercera Unidad: Estrategia Comercial, Modelo de Operaciones, Modelo de Organización y Modelo Financiero	10	Sesión 9	<p>Estrategia del Negocio y Estrategia Comercial</p> <p>Misión, Visión, Posicionamiento y Hoja de Ruta</p> <p>Descripción Comercial del Producto o Servicio (Propuesta de Valor Final)</p> <p>Relacionamiento con Clientes y Canales de Distribución</p> <p>Estrategia de Entrada al mercado</p> <p>Presupuesto de Marketing y Ventas</p> <p>Dinámica 11: Visión, Posicionamiento y Hoja de Ruta</p> <p>Tarea 9: Visión, Posicionamiento y Hoja de Ruta</p>	12 Pizarras Acrílicas Móviles con 3 Plumones cada una
	11		Modelo de Operaciones y Organización	

Facultad de Gestión y Alta Dirección
GES235 – PLAN DE NEGOCIOS

	Sesión 10	<p>Actividades, Recursos y Socios Clave</p> <p>Modelo de Operación: Procesos Clave</p> <p>Equipo, roles y forma de organización</p> <p>Presupuesto de Operación y Personal</p> <p>Dinámica 12: Modelo de Operación y Organización</p> <p>Tarea 10: Modelo de Operación y Organización</p>	6 Pizarras Acrílicas Móviles con 3 Plumones cada una
12	Sesión 11	<p>Modelo Financiero</p> <p>Estimación de Ingresos Final</p> <p>Estimación de Inversión y Costos Final</p> <p>Flujo de Caja Proyectado</p> <p>Análisis de la rentabilidad del negocio: Punto de Equilibrio, VAN, TIR y PRID</p> <p>Identificación de riesgos y análisis de sensibilidad</p> <p>Dinámica 13: Modelamiento Económico-Financiero Final</p> <p>Tarea 11: Modelo Económico-Financiero Final</p>	Dos laptops por grupo
13		StoryTelling	

Facultad de Gestión y Alta Dirección
GES235 – PLAN DE NEGOCIOS

Cuarta Unidad: Storytelling		Sesión I 2	Conceptos y Técnicas de StoryTelling para el Emprendimiento	6 Pizarras Acrílicas Móviles con 3 Plumones cada una
			Dinámica 14: Contando la Historia	
			Conceptos, Tipos y Técnicas para la elaboración y presentación de un Pitch	
			Técnicas para la Sustentación de un Plan de Negocios	
			Técnicas para la elaboración de una presentación escrita de un plan de negocio	
			Tarea 12: Preparar el Pitch y el Brief del Plan de Negocios	
	14	Sesión I 3	Pre-Pitch + Feedback Grupal	
	15	Sesión I 4	Pitch Final + Sustentación	
	16		Entrega de Brief	

XI. POLÍTICAS SOBRE EL PLAGIO

Para la corrección y evaluación de todos los trabajos del curso se va a tomar en cuenta el debido respeto a los derechos de autor, castigando severamente cualquier indicio de plagio con la nota CERO (00). Estas medidas serán independientes del proceso administrativo de sanción que la facultad estime conveniente de acuerdo a cada caso en particular. Para obtener más información, referirse a los siguientes sitios en internet:

- www.pucp.edu.pe/documento/pucp/plagio.pdf

XII. ACTUALIZACIÓN

Agosto, 2019