

sílabo

MARKETING / ESTRATEGIA Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

I. Datos Informativos

Código	: 4090104
Carrera	: Arquitectura
Semestre	: 2020-2
Ciclo	: 9° ciclo
Categoría	: Formación general
Créditos	: 3
Pre-requisito	: Ninguno
Docente	: Flavia Posada Maldonado.

II. Sumilla

La presente asignatura de formación general tiene como objetivo incrementar en los alumnos las capacidades de pensar estratégicamente y de desencadenar la innovación como agente central de ventajas competitivas de una empresa. Asimismo, se discuten los elementos centrales para diseñar una estrategia de desarrollo expresada en una idea de negocio y los factores a cautelar para que lo planificado efectivamente se materialice.

El contenido a tratar está referido a la Administración como un proceso dinámico. El emprendedor, su rol y características como creador y promotor de un modelo negocio. Business Model Canvas® como metodología para desarrollar un Modelo de Negocio así como el proceso creativo. Características del cliente, el servicio o producto, canales de distribución, fuentes de ingresos, recursos claves, actividades y asociaciones claves y estructura de costos. Propuesta de negocio.

III. Competencias

General:

Genera una propuesta de negocio utilizando el Business Model Canvas® con una perspectiva estratégica, aplicando habilidades adecuadas de comunicación, construyendo su marca personal y con actitud ética.

Específicas: Aplica estrategia

- Identifica y desarrolla su marca personal a través del autoconocimiento.
- Interpreta los conceptos básicos de la administración de negocios, identificando las principales características que debe tener todo emprendedor y las estrategias que generalmente utilizan las empresas.
- Diagrama el Modelo CANVAS, reconociendo la importancia que tiene el iniciar un Plan de Negocios partiendo de las necesidades del cliente.
- Aplica las fases del modelo CANVAS para producir una propuesta de negocio asociándola a su marca personal.

IV. Contenidos

1ª Semana

Definiendo la estrategia de “Branding personal”

2ª Semana

Elementos y claves para el diseño de una marca personal.

3ª Semana - Evaluación Continua 1

Posicionar su marca personal en internet

4ª Semana

Business Model CANVAS® ¿Qué es?

5ª Semana

¿Para quién creamos valor? El cliente.

6ª Semana - Evaluación Continua 2

¿Cuál es nuestra propuesta de valor? Nuestros productos / Nuestros servicios

7ª Semana Examen Parcial

8ª Semana

¿Dónde compran los clientes? Los canales de distribución apropiados.

9ª Semana

La relación con los clientes, base fundamental de cualquier negocio.

10ª Semana

¿Cuáles son las posibles fuentes de ingresos?

11ª Semana - Evaluación Continua 3

Los recursos claves.

12ª Semana

Las actividades y asociaciones claves.

13ª Semana

La estructura de costos.

14ª Semana - Evaluación Continua 4

Exposición de trabajos finales

15ª Semana - Examen Final

Exposición de trabajos finales

16ª Semana - Entrega de Notas

V. Metodología

- En las sesiones de aprendizaje se considera la participación activa de los estudiantes para desarrollar los contenidos y actividades previstas, dentro y fuera del aula, con la dirección del docente.
- El profesor se constituye en un facilitador y guía en el proceso de construcción del conocimiento correspondiente a este curso. Frente a un problema no estructurado los estudiantes deberán investigar, conceptualizar, idear y desarrollar un Plan de Negocio.
- En los trabajos grupales que se desarrollen en el curso se aplicará el trabajo colaborativo e interdisciplinario.
- Las Técnicas didácticas que se utilizarán en esta adaptación a la modalidad a distancia serán análisis, descripción, diálogo, ejemplificación, ejercitación, lectura reflexiva, trabajos en equipos pequeños, producción de textos escritos en forma individual y de temas particulares,, conversación, exposición, práctica guiada y práctica autónoma, investigación de repositorios y lectura de fuentes utilizando los recursos y medios del aula virtual Google Classroom. Además se podrán utilizar diversas formas de comunicación educativa asincrónica.
- Los recursos a utilizar son:
 - Plataforma Google classroom y google meet para las clases en línea.
 - Material didáctico implementado en el google classroom
 - Materiales de apoyo para la sesión de aprendizaje en el aula virtual
 - Equipo multimedia, puntero electrónico.
 - Diapositivas estandarizadas con estrategias de cada docente
 - Vídeos de reforzamiento y audios.
- La investigación es permanente para los estudiantes y el docente.

VI. Evaluación

La evaluación es permanente durante el desarrollo de las sesiones de clase.
El promedio final del curso es resultado de un ponderado, compuesto por lo siguiente:

- Examen parcial (30%)
- Evaluación Continua (40%). Se registra en cuatro momentos (10%, 10%, 10% y 10%= 40%), se compone de actividades académicas desarrolladas en el aula, y los avances del trabajo de investigación.
- Evaluación Final (30%), se compone de la nota grupal de presentación del trabajo final (informe y evidencias: 35%), de un organizador visual y la sustentación del mismo ante un jurado (15%) y de la nota individual del Examen Escrito (50%).

El trabajo de investigación se realiza desde la semana 8, su desarrollo es progresivo según los temas tratados. Los equipos deberán organizar una bitácora para registrar sus avances en la investigación.

VII. Fuentes

Nro	CODIGO CIDOC	FUENTE
1	658/P78C	E. Porter Michael (2012). Ventaja Competitiva. Madrid. Piramide
2	658.4063/K68	Kelley, Tom (2001). El arte de la innovación: Lecciones de la creatividad de IDEO, empresa líder de diseño de los Estados Unidos. New York. Currency Books
3	658.812/O21	Osterwalder Alexander (2014). Diseñando la propuesta de valor. Estados Unidos: Deusto
4	658.409/O83	Osterwalder Alexander (2011). Generación de modelos de negocio. Barcelona. Deusto
5	174.4/V38	Velásquez Manuel (2006). Ética en los Negocios. México. Pearson