

ESTRATEGIA Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

I. Datos Informativos

Código	: 4093103
Carrera	: Arquitectura de Interiores, Comunicación y Diseño Gráfico Publicitario
Semestre	: 2020-2
Ciclo	: 9° ciclo
Categoría	: Formación general
Créditos	: 3
Pre-requisito	: Ninguno
Docente	: Hernán Vargas.

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 y con actitud ética.

▪ Específicas:

- 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.

IV. Contenidos

1ª Semana

- La Administración como sistema: Planificación, organización, dirección y control.

2ª Semana

- ¿Quién es el actor estelar? El emprendedor y sus características.

3ª Semana - Evaluación Continua 1

- Estrategias empresariales genéricas.

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

7ª Semana Examen Parcial

- ¿Cuál es nuestra propuesta de valor? Nuestros servicios

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 una 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 recurrir a 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
 - Videos de reforzamiento y audios.
- La investigación es permanente para el docente y los estudiantes

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. Edit. 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. Edit. Currency Books
3	658.812/O21	Osterwalder Alexander (2014). Diseñando la propuesta de valor. Estados Unidos: Edit. Deusto
4	658.409/O83	Osterwalder Alexander (2011). Generación de modelos de negocio. Barcelona. Edi. Deusto
5	174.4/V38	Velasquez Manuel (2006). Ética en los Negocios. Mexico. Edit. Pearson