



## I. INFORMACIÓN GENERAL

<b>CURSO</b>	:	Modelo de Negocio
<b>CÓDIGO</b>	:	GD16
<b>CICLO</b>	:	201801
<b>CUERPO ACADÉMICO</b>	:	<b>Trelles Cruz, Martin Eduardo</b>
<b>CRÉDITOS</b>	:	5
<b>SEMANAS</b>	:	10
<b>HORAS</b>	:	10 H (Teoría) Semanal
<b>ÁREA O CARRERA</b>	:	Administración y Gerencia del Emprendimiento

## 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

Descripción: El curso Modelo de Negocio realiza una profunda exploración sobre metodologías ágiles para el desarrollo de modelos de negocio. Tomando en cuenta que dichas metodologías y sus diversas herramientas son fundamentales para todo profesional contemporáneo. Debido a ello, su empleo exige el desarrollo de competencias de pensamiento en la línea de la innovación que nos permitan aprovecharlas de manera eficiente, creativa y ética. El nuevo entorno de los negocios es cada vez más dinámico y complejo por lo que se deben utilizar nuevas herramientas para diseñar un modelo de negocio que generen valor en la organización y en el sector o segmento al cual se dirigen a fin que logre escalar con rentabilidad.

Propósito: El curso Modelo de Negocio ha sido diseñado con el propósito de permitir al futuro emprendedor, desarrollar ideas de negocio con visión integradora desde el quinto nivel de la carrera, a través del uso de metodologías ágiles de desarrollo de modelos de negocio y de esta manera afinar sus habilidades estratégicas e innovadoras para su ejercicio profesional. El curso contribuye directamente al desarrollo de las competencias de Comunicación Oral (general), Pensamiento Innovador (general) y Emprendimiento (específica), todas a un nivel 1.

## IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante diseña un modelo de negocios presentando un elevator pitch para una idea de negocio seleccionada previamente de una manera creativa y ética.

Competencia 1: Comunicación Oral

Nivel de logro:1

Definición: Capacidad para transmitir mensajes orales de manera eficaz para diversas audiencias, usando diferentes recursos que faciliten la comprensión del mensaje y logro del propósito.

Competencia 2: Pensamiento Innovador

Nivel de logro:1

Definición: Capacidad para detectar necesidades y oportunidades para generar proyectos o propuestas innovadoras, viables y rentables. Planifica y toma decisiones eficientes orientadas al objetivo del proyecto.

Competencia 3: Emprendimiento

Nivel de logro:1

Definición: Capacidad para transmitir mensajes orales de manera eficaz para diversas audiencias, usando diferentes recursos que faciliten la comprensión del mensaje y logro del propósito.

## V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

### UNIDAD N°: 1 INTRODUCCIÓN AL MODELO DE NEGOCIO

#### LOGRO

Competencias:

Comunicación oral, pensamiento innovador, emprendimiento.

Al finalizar la unidad, el estudiante distingue fundamentos y herramientas para el diseño de los modelos de negocio.

#### TEMARIO

##### SEMANA 1

\*Sesión 1 Presencial: Presentación del curso: docente, línea del tiempo, sílabo, AV, entre otros.

##### SEMANA 2

\*Sesión 2 Presencial: Diferencias entre Modelo de Negocio y Plan de Negocio.

\*Sesión 3 Virtual: Clasificación de Lienzos de Modelos de Negocio.

##### SEMANA 3

\*Sesión 4 Presencial: Generación y selección de ideas de negocio Innovador.

\*Sesión 5 Virtual: El Proceso de Diseño de Modelos de Negocio.

Actividades de aprendizaje:

\*Sesión 1: Exposición participativa.

\*Sesión 2: Explicación teórica.

-Revisión de casos existentes.

-Trabajo individual-grupal.

\*Sesión 3: Participación a partir de un material de sesión virtual.

\*Sesión 4: Explicación teórica.

-Revisión de casos existentes.

-Trabajo individual-grupal.

\*Sesión 5: Participación a partir de un material de sesión virtual.

Evidencias de aprendizaje:

\*Sesión 4 y 5: TP1: Presenta el modelo de negocio de la propuesta innovadora elegida, en grupos a través de un informe de trabajo.

Bibliografía

OSTERWALDER Alexander. Generación de modelos de negocio.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semanas 1, 2 y 3

**UNIDAD N°: 2 GENERACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO (I)****LOGRO**

Competencias:

Comunicación oral, pensamiento innovador, emprendimiento

Al finalizar la unidad, el estudiante determina los bloques de clientes y de la propuesta de valor de los modelos de negocio.

**TEMARIO****SEMANA 4**

\*Sesión 6 Presencial: Bloque del Segmento de Clientes en el BMC.

\*Sesión 7 Virtual: El Mapa de Empatía y el Customer Journey Map.

**SEMANA 5**

\*Sesión 8 Presencial: Bloque de la Propuesta de Valor en el BMC.

\*Sesión 9 Virtual: Value Proposition Canvas.

Actividades de aprendizaje:

\*Sesión 6: Explicación teórica.

-Revisión de casos existentes.

-Trabajo individual-grupal.

\*Sesión 7: Participación a partir de un material de sesión virtual.

\*Sesión 8: Explicación teórica.

-Revisión de casos existentes.

-Trabajo individual-grupal.

\*Sesión 9: Participación a partir de un material de sesión virtual.

Evidencias de aprendizaje:

\*Sesión 8 y 9: TP2: Presenta el Mapa de Empatía y el Customer Journey Map con la propuesta de valor en el BMC, en grupo a través de un informe de trabajo.

Bibliografía

OSTERWALDER Alexander. Diseñando la propuesta de valor.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semanas 4 y 5

**UNIDAD N°: 3 GENERACION DEL MODELO DE NEGOCIO (II)****LOGRO**

Competencias:

Comunicación oral, pensamiento innovador, emprendimiento

Al finalizar la unidad, el estudiante diseña los principales lienzos para modelos de negocio.

**TEMARIO**

#### SEMANA 6

\*Sesión 10 Presencial: Bloques del Business Model Canvas.

\*Sesión 11 Virtual: Bloques del Lean Model Canvas.

Actividades de aprendizaje:

\*Sesión 10: Explicación teórica.

-Revisión de casos existentes.

-Trabajo individual-grupal.

\*Sesión 11: Participación a partir de un material de sesión virtual.

Evidencias de aprendizaje:

\*Sesión 10 y 11: TP3: Presenta BMC y LMC con desarrollo de bloques completo, en grupo a través de un informe de trabajo.

Bibliografía

MAURYA, Ash. Running Lean.

#### **HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 6

#### **UNIDAD N°: 4 GENERACION DEL MODELO DE NEGOCIO (III)**

##### **LOGRO**

Competencias:

Comunicación oral, pensamiento innovador, emprendimiento.

Al finalizar la unidad, el estudiante analiza la innovación estratégica del modelo de negocio.

##### **TEMARIO**

###### SEMANA 7

\*Sesión 12 Presencial: Patrones de los Modelos de Negocio

\*Sesión 13 Virtual: Entorno del Modelo de Negocio.

###### SEMANA 8

\*Sesión 14 Presencial: Evaluación de Modelos de Negocio.

\*Sesión 15 Virtual: Perspectiva de los Modelos de Negocio sobre la Estrategia del Océano Azul.

###### SEMANA 9

\*Sesión 16 Presencial: Conclusiones del Curso: Asesoría del trabajo final.

###### SEMANA 10

\*Sesión 17 Presencial: Entrega y sustentación del trabajo final.

Actividades de aprendizaje:

\*Sesión 12: Explicación teórica.

-Revisión de casos existentes.

-Trabajo individual-grupal.

\*Sesión 13: Participación a partir de un material de sesión virtual.

\*Sesión 14: Explicación teórica.

-Revisión de casos existentes.

-Trabajo individual-grupal.

\*Sesión 15: Participación a partir de un material de sesión virtual.

\*Sesión 16: Exposición participativa.

Evidencias de aprendizaje:

\*Sesión 17: TF: Presenta un Elevator Pitch de una idea de negocio, en grupo a través de un informe de trabajo.

Bibliografía

OSTERWALDER Alexander. Generación de modelos de negocio.

#### **HORA(S) / SEMANA(S)**

Semanas 7, 8, 9 y 10

## **VI. METODOLOGÍA**

El Modelo Educativo de la UPC asegura una formación integral, que tiene como pilar el desarrollo de competencias, las que se promueven a través de un proceso de enseñanza-aprendizaje donde el estudiante cumple un rol activo en su aprendizaje, construyéndolo a partir de la reflexión crítica, análisis, discusión, evaluación, exposición e interacción con sus pares, y conectándolo con sus experiencias y conocimientos previos. Por ello, cada sesión está diseñada para ofrecer al estudiante diversas maneras de apropiarse y poner en práctica el nuevo conocimiento en contextos reales o simulados, reconociendo la importancia que esto tiene para su éxito profesional.

Las actividades y productos desarrollados en el curso se sustentan sobre situaciones problemáticas en donde los estudiantes, a través de la búsqueda de información (consulta en fuentes especializadas, entrevistas) desarrollen una propuesta de solución pertinente y creativa utilizando la innovación como medio para desarrollar y potenciar aprendizajes significativos. El cumplimiento del logro de cada una de las unidades responde a la base sobre la que se trabajará el siguiente, finalizando en una propuesta que engloba el trabajo realizado durante todo el módulo. El curso combina las siguientes sesiones y actividades de trabajo: Sesiones presenciales en aula con todo el grupo, actividades en entornos virtuales de aprendizaje y sesión plenaria de presentación de trabajos.

## **VII. EVALUACIÓN**

### **FÓRMULA**

20% (TP1) + 20% (TP2) + 20% (TP3) + 40% (TF1)

<b>TIPO DE NOTA</b>	<b>PESO %</b>
TP - TRABAJO PARCIAL	20
TP - TRABAJO PARCIAL	20
TP - TRABAJO PARCIAL	20
TF - TRABAJO FINAL	40

## VIII. CRONOGRAMA

Módulo Regular

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
TP	TRABAJO PARCIAL	1	Semana 4	Trabajo de investigación.	NO
TP	TRABAJO PARCIAL	2	Semana 5	Trabajo de investigación.	NO
TP	TRABAJO PARCIAL	3	Semana 6	Trabajo de investigación.	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 10	Trabajo de investigación y sustentación.	NO

## IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

### BÁSICA

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS, Centro De Información. Catálogo en línea:  
<http://bit.ly/2hlgmFw>.

### RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

OSTERWALDER AlexanderPigneur, Yves; BERNARDA, Greg, y SMITH, Alan, (2015) Diseñando la propuesta de valor : cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando. Barcelona : Deusto.

(658.4012 OSTE/D)