



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Fundamentos de ingeniería de gestión empresarial
CÓDIGO	:	GE01
CICLO	:	201401
CUERPO ACADÉMICO	:	Chan Sánchez, María Choylin Viacava Campos, Gino Evangelista
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	15
HORAS	:	3 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Ingeniería de Gestión Empresarial

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

La situación empresarial del mundo en la actualidad está cambiando rápidamente, se está dando paso a la incorporación de nuevos competidores, el aumento de alianzas, fusiones y adquisiciones, la mayor demanda de calidad y servicio, los grandes avances tecnológicos y la creación de una estructura global de los mercados. Dada esa coyuntura, el mercado laboral necesita cada vez más, profesionales capaces de gestionar empresas, creando nuevas o conduciendo eficientemente las existente hacia el éxito.

El alumno de la carrera de Ingeniería en Gestión de Empresas no sólo será capaz de identificar esos cambios en su entorno, sino que transformará esos cambios en oportunidades, planificando e implementando negocios o proyectos, de manera tal que se obtenga la mayor rentabilidad a largo plazo.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso el alumno elaborará un plan de negocios el cual presentará ante una audiencia de manera clara y concisa.

En el plan de negocios el alumno definirá un producto o servicio, realizará un diagnóstico del entorno y el sector del negocio elegido, definirá sus clientes, elaborará un plan de marketing, definirá la administración y organización de la empresa, la gestión de procesos de la misma y por último determinará si al implementarlo el negocio será rentable en el tiempo.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 Enfoque en el cliente y los stakeholders

LOGRO

Al final de la unidad el alumno realizará una tarea académica la cual la entregará por escrito y la expondrá

ante sus compañeros del salón presentando lo siguiente:

La definición del negocio elegido, los clientes actuales y potenciales del mismo, la identificación de sus stakeholders y su responsabilidad social a nivel empresarial.

TEMARIO

- 1.1 ¿Quiénes son mis clientes? Clientes actuales y potenciales.
- 1.2 Satisfacción del cliente
- 1.3 Servicio al cliente: Definición e importancia
- 1.4 Acciones para mejorar el servicio al cliente
- 1.5 Stakeholders y responsabilidad social empresarial.

HORA(S) / SEMANA(S)

2 semanas

UNIDAD N°: 2 Las empresas y su entorno.

LOGRO

Al final de la unidad el alumno realizará una tarea académica la cual la entregará por escrito y la expondrá ante sus compañeros del salón presentando lo siguiente:

La identificación de los indicadores macroeconómicos que podrían afectar su negocio y cómo lo afectaría, la investigación del sector del negocio según las 5 fuerzas de Porter y la elección de una de las 3 estrategias genéricas de Porter.

TEMARIO

- 2.1 El Perú y América Latina: Indicadores macroeconómicos
- 2.2 El Perú: Análisis de sectores
- 2.3 El consumidor peruano
- 2.4 Análisis de la industria y el mercado
- 2.5 Estrategias genéricas de Porter.

HORA(S) / SEMANA(S)

2 semanas

UNIDAD N°: 3 Fundamentos de Marketing

LOGRO

Al final de la unidad el alumno realizará una tarea académica la cual la entregará por escrito y la expondrá ante sus compañeros del salón presentando lo siguiente:

La identificación del mercado objetivo, y la aplicación del marketing mix: producto, precio, promoción y plaza.

TEMARIO

- 3.1 El mercado objetivo
- 3.2 Marketing Mix (producto, precio, promoción, plaza)
- 3.3 Community Manager: La imagen de la empresa en la era de la información

HORA(S) / SEMANA(S)

2 semanas

UNIDAD N°: 4 Administración y organización

LOGRO

Al final de la unidad el alumno realizará una tarea académica la cual la entregará por escrito y la expondrá ante sus compañeros del salón presentando lo siguiente:

La definición de la misión, visión y valores para su negocio y la elección del tipo de organigrama a utilizar según las características del mismo

TEMARIO

- 4.1 Misión, visión, valores
- 4.2 Diseño de estructura
- 4.3 Plan de recursos humanos

HORA(S) / SEMANA(S)

2 semanas

UNIDAD N°: 5 Gestión de la calidad total

LOGRO

Al final de la unidad el alumno realizará una tarea académica la cual la entregará por escrito y la expondrá ante sus compañeros del salón presentando lo siguiente:

La identificación de los conceptos de procesos en uno de los procesos de su negocio y la elección de las metodologías o certificaciones vistas en clase, que consideran debería aplicar su negocio según las características de la misma

TEMARIO

- 5.1 Concepto de procesos
- 5.2 Acciones sobre un proceso
- 5.3 Metodologías y certificaciones

HORA(S) / SEMANA(S)

2 semanas

UNIDAD N°: 6 Implementación del negocio y análisis financiero

LOGRO

Al final de la unidad el alumno realizará una tarea académica la cual la entregará por escrito y la expondrá ante sus compañeros del salón presentando lo siguiente:

La identificación de los requerimientos para la implementación del negocio y el análisis financiero.

TEMARIO

- 6.1 El valor del dinero en el tiempo
- 6.2 Flujo de caja e indicadores financieros
- 6.3 Evaluación de proyectos

HORA(S) / SEMANA(S)

3 semanas

VI. METODOLOGÍA

El curso se desarrollará con exposiciones teóricas, trabajos en grupo donde los alumnos pondrán en práctica lo aprendido en clase y la resolución de problemas en clase por parte del profesor y de los alumnos. Además, a lo largo del ciclo se desarrollará un trabajo en grupo. Este trabajo tiene por objetivo que los alumnos desarrollen un plan de negocios.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

$$20\% (PA1) + 10\% (CL1) + 15\% (TA1) + 10\% (CL2) + 15\% (TA2) + 30\% (TF1)$$

TIPO DE NOTA	PESO %
PA - PARTICIPACIÓN	20
CL - CONTROL DE LECTURA	10
TA - TAREAS ACADÉMICAS	15
CL - CONTROL DE LECTURA	10
TA - TAREAS ACADÉMICAS	15
TF - TRABAJO FINAL	30

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
PA	PARTICIPACIÓN	1	SEMANA 15		NO
CL	CONTROL DE LECTURA	1	SEMANA 4		NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	SEMANA 5		NO
CL	CONTROL DE LECTURA	2	SEMANA 11		NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	2	SEMANA 13		NO
TF	TRABAJO FINAL	1	SEMANA 15		NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

ALEXANDER SERVAT, Alverto G. (2005) Calidad : metodología para documentar el ISO 9000 versión 2000. Naucalpan de Juárez : Pearson Educación.

(658.4013 ALEX)

CASILLAS, Thierry (2006) Guía para la creación de empresas. Madrid : Fundación EOI.

(658.11 CASI)

KIM, W. Chan (2005) La estrategia del océano azul : cómo desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia. Bogotá : Norma.

(658.802 KIM/E)

KOTLER, Philip (2003) Fundamentos de marketing. Naucalpan de Juárez : Pearson Educación.

(658.8 KOTL/F 2003)

PORTER, Michael E. (2000) Estrategia competitiva : técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México : Grupo Editorial Patria.

(658.4012 PORT/E 2000)

WEINBERGER VILLARÁN, Karen (2009) Plan de negocios herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. [Lima] : USAID/Perú/MYPE COMPETITIVA : Nathan Associates.
(658.11 WEIN)

WHEAT, Barbara (2004) Seis sigma : una parábola sobre el camino hacia la excelencia y una "empresa esbelta". Bogotá : Grupo Editorial Norma.
(658.562 WHEA)

RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

ALEXANDER SERVAT, Alverto G. (2005) Calidad : metodología para documentar el ISO 9000 versión 2000. Naucalpan de Juárez : Pearson Educación.
(658.4013 ALEX)

X. RED DE APRENDIZAJE

