



## I. INFORMACIÓN GENERAL

<b>CURSO</b>	:	Emprendedurismo 1
<b>CÓDIGO</b>	:	OD175
<b>CICLO</b>	:	202102
<b>CUERPO ACADÉMICO</b>	:	<b>Diaz Del Olmo Morey, Carlos Enrique Gutierrez Leiva, Steve Guillermo</b>
<b>CRÉDITOS</b>	:	2
<b>SEMANAS</b>	:	16
<b>HORAS</b>	:	2 H (Teoría) Semanal
<b>ÁREA O CARRERA</b>	:	Odontología

## 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: En la actualidad los conocimientos científicos que históricamente fueron la diferencia entre los profesionales del sector salud, ya no son suficientes. Por lo antes mencionado, tener conocimientos en gestión es una ventaja competitiva que te permitirá generar ideas innovadoras para la práctica profesional entendiendo las tendencias del mercado.

Propósito: Este curso le permitirá al futuro profesional desarrollar herramientas para diseñar una correcta estructura organizacional de una empresa. Así mismo conocerá y desarrollará herramientas de marketing para enfrentar al mercado con un plan de negocios innovador asociado a tu carrera profesional.

Curso de especialidad en la carrera de Odontología, de carácter teórico dirigido a los estudiantes del noveno ciclo, que busca desarrollar la Competencia General de Pensamiento Innovador y la Competencia Específica de Práctica de la Salud Pública ambas en Nivel 2.

## IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante diseña un plan de marketing específico apoyado en la estructura organizacional de un emprendimiento para enfrentar el mercado odontológico.

## V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

<b>UNIDAD N°: 1 Estructura Organizacional</b>
<b>LOGRO</b> Al finalizar la unidad el estudiante desarrolla el diseño de la estructura organizacional de un emprendimiento asociado a su carrera.

## TEMARIO

Semana 1 -Conceptos básicos de la estructura y la organización de una empresa. Exposición participativa. DOLAN, Simon L. (2003) La gestión de los recursos humano: preparando profesionales para el siglo XXI. Madrid: McGraw-Hill.

Semana 2 -Estructura Organizacional 1

Exposición participativa.

Discusiones. DOLAN, Simon L. (2003) La gestión de los recursos humano: preparando profesionales para el siglo XXI. Madrid: McGraw-Hill.

Semana 3 -Estructura Organizacional 2

Exposición participativa.

Discusiones. PC1: Práctica calificada. Evaluación escrita de conocimientos sobre lo desarrollado en el curso semanas 1 y 2. DOLAN, Simon L. (2003) La gestión de los recursos humano: preparando profesionales para el siglo XXI. Madrid: McGraw-Hill.

Semana 4 -Organigrama, MOF. Exposición participativa y discusión grupal. DOLAN, Simon L. (2003) La gestión de los recursos humano: preparando profesionales para el siglo XXI. Madrid: McGraw-Hill.

KAST, Fremont Ellsworth Rosenzweig, James Administración en las organizaciones: enfoque de sistemas y de contingencias. México, D.F : McGraw-Hill.

Semana 5 -Análisis y descripción de puestos. Exposición participativa y mapas mentales. DOLAN, Simon L. (2003) La gestión de los recursos humano: preparando profesionales para el siglo XXI. Madrid: McGraw-Hill. (658.3 D

KAST, Fremont Ellsworth Rosenzweig, James (1988)

Administración en las organizaciones: enfoque de sistemas y de contingencias. México, D.F : McGraw-Hill.

Semana 6 -Selección de personal. Situaciones simuladas. Exposición participativa. PC2: Práctica calificada. Evaluación escrita de conocimientos sobre lo desarrollado en el curso semanas 1 a la 5. DOLAN, Simon L. (2003) La gestión de los recursos humano: preparando profesionales para el siglo XXI. Madrid: McGraw-Hill.

Semana 7 -Marco legal y legislación laboral. Exposición participativa y mapas mentales.

## HORA(S) / SEMANA(S)

14 horas/7 semanas

## UNIDAD N°: 2 Plan de Marketing

### LOGRO

Al finalizar la unidad el estudiante diseña el plan de marketing de un emprendimiento asociado a su carrera diseñado para satisfacer las necesidades de su público objetivo.

### TEMARIO

Semana 9 -Conceptos básicos de Marketing

Exposición participativa. LOVELOCK Christopher H. Wirtz, Jochen y PINEDA AYALA, Leticia Esther (2009)

Marketing de

servicios: personal, tecnología y estrategia. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México. (658.812 LOVE 2009)

KOTLER, Philip Armstrong, Gary (2007) Marketing Versión para Latinoamérica. Décimoprimer edición. México, D.F : Pearson Educación o la versión "Fundamentos de marketing del año 2017" del mismo autor.

3

Semana 10 -El proceso del marketing. Exposición participativa. Discusiones. LOVELOCK Christopher H. Wirtz, Jochen y PINEDA AYALA, Leticia Esther (2009) Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México. (658.812 LOVE 2009)

KOTLER, Philip Armstrong, Gary (2007) Marketing Versión para Latinoamérica. Décimoprimer edición. México, D.F : Pearson Educación o la versión "Fundamentos de marketing del año 2017" del mismo autor.

Semana 11 -Marketing Mix. Exposición participativa. Discusiones. PC3: Práctica calificada. Evaluación escrita de conocimientos sobre lo desarrollado en el curso semanas 1 a la 10.

LOVELOCK Christopher H. Wirtz, Jochen y PINEDA AYALA, Leticia Esther (2009) Marketing de servicios:

personal, tecnología y estrategia. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México.

KOTLER, PhilipArmstrong, Gary (2007) Marketing Versión para Latinoamérica. Décimoprimer edición. México, D.F :Pearson Educación o la versión "Fundamentos de marketing del año 2017" del mismo autor.

Semana 12 -Estudios de mercado Exposición participativa. KOTLER, PhilipArmstrong, Gary (2007) Marketing Versión para Latinoamérica. Décimoprimer edición. México, D.F :Pearson Educación o la versión "Fundamentos de marketing del año 2017" del mismo autor.

Semana 13 -Presentaciones de Marketing mix Exposición participativa y discusiones grupales.

Semana 14 -Segmentación de mercado Situaciones simuladas. Exposición participativa PC4: Práctica calificada. Evaluación escrita de conocimientos sobre lo desarrollado en el curso semanas 1 a la 13

LOVELOCK Christopher H.Wirtz, Jochen y PINEDA AYALA, Leticia Esther (2009) Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México.

KOTLER, PhilipArmstrong, Gary (2007) Marketing Versión para Latinoamérica. Décimoprimer edición. México, D.F :Pearson Educación o la versión "Fundamentos de marketing del año 2017" del mismo autor.

Semana 15 -Posicionamiento en el mercado. Exposición participativa y mapas mentales.LOVELOCK Christopher H.Wirtz, Jochen y PINEDA AYALA, Leticia Esther (2009) Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México.

KOTLER, PhilipArmstrong, Gary (2007) Marketing Versión para Latinoamérica. Décimoprimer edición. México, D.F :Pearson Educación o la versión "Fundamentos de marketing del año 2017" del mismo autor.

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

14 horas /7 semanas

**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.

El proceso de enseñanza-aprendizaje se desarrollará con exposiciones sobre los temas de cada unidad con una orientación a la aplicación práctica del conocimiento en la Carrera de Odontología.

Se entregará a los estudiantes lecturas y material de consulta de los temas a tratar de forma que estos asistan a clases con una base sobre la materia a tratar.

Se efectuarán controles de lectura, presentación de tareas, exposiciones grupales e individuales que serán presentadas en las sesiones de clase. Se realizarán evaluaciones periódicas de los temas desarrollados a fin de verificar el avance del estudiante durante el curso.

El curso se desarrollará utilizando una metodología activa y aplicada donde la participación del estudiante será vital siendo el docente un facilitador para que el estudiante cumpla los objetivos del curso.

Durante el curso, el estudiante irá construyendo la estructura organizacional de un emprendimiento y diseñará un plan de marketing en base a la información que irá recopilando de la bibliografía y el mercado.

Al finalizar el curso, el estudiante presentará de manera escrita un trabajo aplicativo final el cual deberá sustentar oralmente.

La asistencia es registrada al inicio de la clase con una tolerancia de 10 minutos, el ingreso posterior a esa hora se considera inasistencia.

Toda evaluación, casos o controles se realizarán luego del intermedio a mitad de la sesión, la ausencia durante estas actividades calificadas tendrá cero de nota.

El estudiante deberá dedicar al menos 4 horas a la semana para lecturas y/o actividades complementarias fuera del horario de clase.

## VII. EVALUACIÓN

### FÓRMULA

5% (PC1) + 5% (DD1) + 5% (PC2) + 5% (DD2) + 25% (EA1) + 5% (PC3) + 5% (DD3) + 5% (PC4) + 5% (DD4) + 35% (EB1)

TIPO DE NOTA	PESO %
PC - PRÁCTICAS PC	5
DD - EVAL. DE DESEMPENO	5
PC - PRÁCTICAS PC	5
DD - EVAL. DE DESEMPENO	5
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	25
PC - PRÁCTICAS PC	5
DD - EVAL. DE DESEMPENO	5
PC - PRÁCTICAS PC	5
DD - EVAL. DE DESEMPENO	5
EB - EVALUACIÓN FINAL	35

### VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
PC	PRÁCTICAS PC	1	Semana 3	Evaluación escrita de conocimientos sobre lo desarrollado en el curso semanas 1 a la 2.	NO
DD	EVAL. DE DESEMPEÑO	1	Semana 3	Entrega y desarrollo de Actividades semanales. Participación en el curso.	NO
PC	PRÁCTICAS PC	2	Semana 7	Evaluación escrita de conocimientos sobre lo desarrollado en el curso semanas 1 a la 6.	NO
DD	EVAL. DE DESEMPEÑO	2	Semana 7	Entrega y desarrollo de Actividades semanales. Participación en el curso.	NO
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	Semana 8	Presentación de un trabajo desarrollado durante las 7 primeras semanas del curso de manera escrita y sustentado oralmente.	SÍ
PC	PRÁCTICAS PC	3	Semana 11	Evaluación escrita de conocimientos sobre lo desarrollado en el curso semanas 1 a la 10.	NO
DD	EVAL. DE DESEMPEÑO	3	Semana 11	Entrega y desarrollo de Actividades semanales. Participación en el curso.	NO
PC	PRÁCTICAS PC	4	Semana 14	Evaluación escrita de conocimientos sobre lo desarrollado en el curso semanas 1 a la 13.	NO
DD	EVAL. DE DESEMPEÑO	4	Semana 15	Entrega y desarrollo de Actividades semanales. Participación en el curso.	NO
EB	EVALUACIÓN FINAL	1	Semana 16	Presentación de un trabajo desarrollado durante todo el curso de manera escrita y sustentado oralmente.	NO

### IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

[https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/6504954890003391?institute=51UPC\\_INST&auth=LOCAL](https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/6504954890003391?institute=51UPC_INST&auth=LOCAL)