



UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA

FACULTAD DE INGENIERÍA CIVIL

DIRECCIÓN DE ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA CIVIL

GESTIÓN TECNOLÓGICA EMPRESARIAL

I. INFORMACIÓN GENERAL

CÓDIGO	: PA 814
SEMESTRE	: 10
CREDITOS	: 4
HORAS POR SEMANA	: 4 (Teoría – Práctica)
PRERREQUISITOS	:
CONDICION	: Obligatorio
DEPARTAMENTO	: Académico de Construcción
PROFESOR	: CARLOS PÉREZ CHAPARRO
PROFESOR E-MAIL	: carlosleo2000@yahoo.com

II. SUMILLA DEL CURSO

Fomentar la cultura empresarial en el alumnado, brindándole un nuevo enfoque en cuanto a su rol empresarial y al desarrollo de sus capacidades y potencialidades dentro del entorno empresarial privado y público, su capacidad de emprendimiento, su posición en las empresas para las que pueda trabajar y las capacidades que debe desarrollar y conocimientos para desempeñarse con éxito tanto en la actividad privada como pública como gestor o persona que toma decisiones no estructuradas.

III. COMPETENCIAS DEL CURSO

1. Reconocer la importancia de las empresas en la sociedad.
2. Romper con paradigmas tradicionales respecto al empleo.
3. Desarrollar sus capacidades de emprendimiento y toma de decisiones.
4. Conocer herramientas de la gestión empresarial.
5. Comprender el funcionamiento de las empresas y su evolución dentro de las tendencias actuales.
6. Desarrollar sus capacidades de liderazgo, trabajo en equipo, toma de decisiones y comunicativas.
7. Fomentar el conocimiento de temas variados, el reconocimiento y aprovechamiento de las oportunidades empresariales, interpretación del entorno empresarial y su responsabilidad social.

IV. UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. TENDENCIAS MUNDIALES Y TENDENCIAS EMPRESARIALES, LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y EL ANÁLISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL / 12 HORAS

Tendencias mundiales, tendencias predominantes en el Perú, cambios en las empresas mundiales, nuevas prácticas de gestión y herramientas, la innovación tecnológica como herramienta de competitividad internacional, análisis del entorno general, industrial y competitivo de la empresa, análisis del entorno interno y conocimiento de la estructura empresarial y áreas principales.

2. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO / 8 HORAS

Misión, visión, valores, estrategias, políticas, objetivos estratégicos e indicadores, evaluación del entorno interno y reconocimiento de fortalezas y oportunidades de mejora; evaluación del entorno externo y reconocimiento de oportunidades y amenazas, riesgos, matriz foda, incluye evaluación.

3. SUSTENTACIÓN DE TRABAJOS ESCALONADOS / 8 HORAS

Exposición de ideas y desarrollo del planeamiento estratégico empresarial de dichas ideas. Discusión en clase.

4. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING / 8 HORAS

Marketing, definiciones básicas, etapas de la planificación de marketing, beneficios centrales, objetivos del marketing, segmentación de mercados, posicionamiento, desarrollo, posturas competitivas, precio, producto, provisión y promoción, incluye evaluación.

5. GENERALIDADES RESPECTO A LA IMPORTANCIA DE LAS EMPRESAS EN LA SOCIEDAD / 8 HORAS

Rol del Perú dentro del nuevo sistema económico mundial, importancia del comercio internacional, posición estratégica del Perú, acuerdos comerciales, bloques económicos, importancia de las empresas en el desarrollo de los países, participación de las empresas dentro del nuevo contexto económico, político y social, relaciones de las empresas con el entorno, casos, incluye evaluación.

6. DESARROLLO DE CAPACIDADES GESTORAS / 4 HORAS

Competencias por desarrollar en el emprendedor, formas tradicionales de emprendimientos, el liderazgo, la toma de decisiones, la responsabilidad, la consciencia ambiental, nuevas exigencias, estudio de los interesados en la empresa, incluye evaluación.

7. SUSTENTACIÓN DE TRABAJOS ESCALONADOS / 8 HORAS

Exposición de ideas y desarrollo del planeamiento estratégico de marketing de las empresas formuladas. Discusión en clase.

V. LABORATORIOS Y EXPERIENCIAS PRÁCTICAS

Trabajo escalonado: La primera parte sobre planeamiento estratégico de una empresa creada por los alumnos. La segunda parte sobre la planificación estratégica de marketing de la misma empresa. Los laboratorios (2) tratan, el primero, sobre la investigación de algún tema relacionado a la gestión empresarial y el segundo, sobre el desarrollo de una encuesta por grupo de trabajo y su aplicación y análisis a empresas reales, en especial dirigida a PYMES.

VI. METODOLOGIA

El curso se desarrolla en sesiones teórico-prácticas, mediante clases magistrales, exposición de casos, exposiciones grupales, presentación de informes grupales e investigaciones de campo. En las sesiones, el docente presenta los conceptos e ideas-fuerza necesarias para fomentar las competencias deseadas, se desarrolla la base teórica, se discuten casos actuales, se propone la evaluación de parte de los alumnos, se fomenta la intervención en clases y se promueve que el alumno se exprese con consultas dirigidas a determinados alumnos.

VII. FORMULA DE EVALUACION

Sistema de calificación: D

Sustentación trabajo escalonado 1: Peso 1

Sustentación trabajo escalonado 2: Peso 1

Laboratorio 1: Peso 1

Laboratorio 2: Peso 1

Prácticas (4) : Peso 1

VIII. BIBLIOGRAFIA

1. Kiyosaki, Robert

Padre Rico, Padre pobre.
Cuadrante del flujo del dinero.

2. Pencer Jonson

¿Quién se ha llevado mi queso?

3. Korch Carsten

101 razones para estar orgulloso del Perú

4. Luque Miguel

¿Qué negocio quiero?

5. Lefcovich Mauricio

Las pequeñas empresas y las causas de sus fracasos.

6. Peter Laurence

El principio de Peter.

7. Trout Jack

Posicionamiento.

8. Cruz Camilo

La vaca.

9. Sun Tzu

El arte de la guerra.

10. Mullins Jhon

Marketing. Administración del Marketing.

11. MEF

Directiva para formulación de los planes estratégicos institucionales del Estado peruano.

12. Ossorio Alfredo

Planeamiento estratégico.