



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

Facultad de Ciencias Biológicas

Escuela Profesional de Biología

SILABO DE GESTION DE BONEGOCIOS

I. DATOS ADMINISTRATIVOS

1. **Asignatura** : Gestión de Bionegocios
2. **Código** : CB-1061
3. **Naturaleza** : Teoría, Práctica
4. **Condición** : Obligatoria
5. **Requisitos** : CB-0961
6. **Número de Créditos** : 3
7. **Número de horas** : 2 horas teoría – 2 horas práctica
8. **Semestre Académico:** 2019-I
9. **Docente** : Lic. Ramón del Castillo Rengifo
10. **Correo Institucional** : ramón.delcastillo@urp.edu.pe

II. SUMILLA

Es un curso teórico- práctico del área de formación básica, tiene como propósito que el estudiante, después de conocer la administración científica, ahora pueda ubicarse en el mundo empresarial y organizacional. Además sus conocimientos puedan aplicarlo en el ámbito individual y profesional.

La asignatura está dividida en las siguientes unidades de aprendizaje:

1. Conocimiento de las empresas de acuerdo a la legislación peruana.
2. Disciplinas e instrumentos en el manejo de las empresas
3. Conocimiento de las variables del marketing y su evaluación

III. COMPETENCIAS GENERICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Pensamiento crítico y creativo: el estudiante podrá entender, evaluar, analizar, las organizaciones empresariales, comparar la diferente forma empresarial de acuerdo a los objetivos deseados; estará capacitado para crear tipos de empresas en función de los recursos físicos, humanos y ambientales.

IV. COMPETENCIAS ESPECIFICAS A LA QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

- Identifica los tipos de empresa
- Elige de las clases de empresas la que está de acuerdo con sus objetivos
- Evalúa los tipos de empresas
- Puede crear organizaciones

V. DESARROLLA EL COMPONENTE DE: INVESTIGACION-RESPONSABILIDAD SOCIAL

Investigación: Con los conocimientos adquiridos en el curso de administración y gestión Empresarial, el alumno podrá investigar y tomar una adecuada decisión en la formulación de una empresa.

Responsabilidad social: El alumno entenderá, que la existencia de una empresa u organización es la persona. Así como la ética empresarial como la responsabilidad social empresarial son términos vigentes y de gran atención para los negocios y las organizaciones, ambos términos abarcan el compromiso y responsabilidad de las personas con las personas.

VI. LOGRO DE LA ASIGNATURA

- Conocerá las ventajas y desventajas de los tipos empresariales
- Conocerá las razones posible del fracaso de las empresas
- Utilizará técnicas y disciplinas para minimizar los riesgos empresariales
- Sabrá constituir una empresa.

VII. PROGRAMA DE CONTENIDOS

UNIDAD 1	CONOCIMIENTO DE LAS EMPRESAS
LOGRO	Conoce la estructura organizacional y funcional de las empresas en general y específicamente en el país. Razones de su existencia y su comportamiento, dependiendo de las variables externas e internas.
SEMANAS	CONTENIDO
1-2-3-4 Teoría	Análisis del silabo, formación de equipos de trabajo. Asignación de libro de lectura. Alcance del curso. Empresas. Tipos de empresas. Formulación de una empresa relacionada con el mundo biológico. Constitución de una empresa de acuerdo a la legislación peruana. Respeto de las organizaciones al aspecto social y ambiental. Diseño y composición de espacios. Empresas cogestionarías. Confección de minuta. Proyecto.
1-2-3-4 Práctica	Diseño de empresa: E.I.R.L., SAC, SA, Cooperativas. Diseño de las estructuras. Diseño de una minuta. Diseño y composición de espacios. Selección de empresa y producto relacionado con la biología.

UNIDAD 2	DISCIPLINAS E INSTRUMENTOS EN EL MANEJO DE LAS EMPRESAS
LOGRO	Conoce las disciplinas e instrumentos importantes y su aplicación en la empresa y en el desempeño profesional en forma individual como biólogo
SEMANAS	CONTENIDO
5-6-7 Teoría	Que es el marketing. Evolución del marketing. Concepto del marketing. Ética y marketing. Calidad el marketing. Importancia del marketing en la vida profesional de un biólogo. Ambiente del marketing. Microambiente. Biomarketing. Marketing con causa. Neuromarketing. Network marketing. Marketing 3.0. Marketing 4.0. E-Commerce. Plan de marketing.
5-6-7	Aplicación de los conceptos – confección de la empresa elegida

Práctica	
8	EXAMEN PARCIAL
9-10-11 Teoría	Marketing Mix. Producto. Plaza. Promoción y Precio. La 5ta.P. Estrategias en la aplicación del marketing mix. Marca, empaque y logo.
9-10-11	Aplicación de los conceptos en la empresa que el estudiante esta desarrollando.

UNIDAD 3	CONOCIMIENTO DE LAS VARIABLES DE MARKETING, EVALUACION EMPRESARIAL.
LOGRO	Conocerá y aplicará las variables : Producto, Plaza, Promoción, Precio, 5ta.P. Entenderá lo que es una Investigación de Mercado. Entenderá el rol que juega los estados financieros.
SEMANA	CONTENIDO
12-13-14 Teoría	Producto: concepto, definición, estrategias Plaza: concepto, definición, estrategias Promoción: concepto, definición, estrategias Precio: concepto, definición, estrategias 5ta.P: concepto, definición, estrategias Investigación de Mercado. Punto de equilibrio. Ciclo de vida del producto. Estados financieros.
12-13-14 Práctica	Aplicación de las variables del marketing Mix en la empresa que están formando
15	Exposición de libro – entrega de trabajo-empresa
16	EXAMEN FINAL
17	EXAMEN SUSTITUTORIO

VIII. ESTRATEGIAS DIDACTICAS

Se utilizaran recursos, además de la exposición, juegos de negocios, conceptos de arte, arquitectura, simulando empresas que en la realidad hacen uso de espacios, infraestructura y otros elementos que coadyuvan a la creación y marcha de la empresa.

IX. EVALUACION PONDERACION

UNIDAD	INSTRUMENTO	PORCENTAJE %
I - II	Evaluación parcial. Incluye: Examen parcial, trabajos, pasos orales, escritos, intervenciones orales	40
III	Evaluación final incluye: Examen final, trabajos, pasos orales, escritos, intervenciones, concepto	60

FORMULA

$$PF = (EP + EF + T + P) / 4$$

PF=Promedio Final

EP= Examen Parcial

EF= Examen Final

P= Práctica

T= Trabajo= (C+T+Poe)/3

C= Concepto

Poe= Pasos orales y escritos

- El alumno que tenga 30% de inasistencias injustificadas, pierde el derecho a rendir examen final.
- el alumno que tenga promedio final 07 (siete) pierde el derecho de rendir examen sustitutorio. El examen sustitutorio comprende todo el curso.
- Los trabajos serán entregados en la fecha y hora determinada.
- A las exposiciones de los temas están obligados de asistir todos los miembros del equipo. No se podrá delegar esta función. La ausencia restará puntos a la nota del equipo.
- Los exámenes no son cancelatorios, ya que un tema se relaciona con los otros.

X. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Fundamentos de Marketing
Willian Stanton
Edit. McGraw Hill
2. Nueva Ley General de Sociedades- Ley N° 26887

LECTURAS SUGERIDAS

1. El Quijote para empresarios.
Bernardo Ahlbor Alvarado
Edit. Universidad Ricardo Palma
2. La Revolución de la Riqueza
Alvin y Heide Toffer
3. Callese y Venda
Don Sheeman