



UNIVERSIDAD PERUANA DEL CENTRO
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

SILABO

ASIGNATURA: TALLER: HABILIDADES GERENCIALES Y DE ALTA DIRECCIÓN

1. DATOS INFORMATIVOS

1.1 Nombre de la Asignatura	: Taller: Habilidades Gerenciales y de Alta Dirección
1.2 Código de la Asignatura	: ADM-1061
1.3 Número de créditos	: 03
1.4 Carácter de la Asignatura	: Obligatorio
1.5 Ciclo Académico	: X
1.6 Total de horas	: 06
1.7.1. Horas de teoría	: 00
1.7.2. Horas de práctica	: 06
1.7 Prerrequisito	: ADM-846
1.8 Total de Semanas	: 17 semanas

2. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de formación profesional, es de naturaleza netamente práctica, tiene por propósito dar a conocer las actividades de los más altos niveles de las organizaciones, como las principales funciones de la alta dirección, conceptos, técnicas y prácticas administrativas avanzadas, analizando factores del entorno empresarial que afectan los cursos de acción que toma la empresa, en cuanto a sus recursos internos para afrontar un ambiente altamente competitivo y global.

3. COMPETENCIAS

- Formula estrategias y tácticas de acuerdo a la naturaleza de la organización para afrontar el entorno empresarial en los mercados altamente competitivos y globalizados.

4. CRONOGRAMA Y CONTENIDOS

UNIDAD I CAMPO DE ACCIÓN DE LA GERENCIA GENERAL

Capacidades:

1. Analiza la estructura competitiva y capacidad intrínseca de la organización de acuerdo al comportamiento de las empresas y los mercados globales.

Nº de semana	Nº de sesión	Nº de Horas	CONTENIDOS			% de Avance
			CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL	
1	S1	3h	Evaluación de entrada	<ul style="list-style-type: none"> - Exposición del Marco General en el cual se desenvuelve la Gerencia General. - Presenta resultados de entrevistas a diferentes Gerentes. - Presenta en equipo una dramatización Negociación aplicando diferentes técnicas. - Aplica métodos para lograr mayor participación de los trabajadores en los objetivos empresariales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Participación activa - Conducta ética 	
	S2	3h	Introducción a la asignatura			
2	S1	3h	Marco General dentro del cual se desenvuelve la Gerencia General.			
	S2	3h				
3	S1	3h	Reglas y Exigencias del Rol de la Gerencia General.			
	S2	3h				
4	S1	3h	Técnicas de Negociación. Objetivos de las Negociaciones			
	S2	3h	Elementos y estilos. Estrategias de Negociación.			
5	S1	3h	Empowerment. Bases y elementos.			
	S2	3h	Como lograr el empowerment. Etapas de crecimiento del empleado.			
6	S1	3h	Práctica N° 01			
	S2	3h	PRIMERA EVALUACIÓN PARCIAL	33.34%		

Capacidades:

II
GERENCIA ESTRATÉGICA Y OPERACIONAL

1. Formula estrategias y tácticas de acuerdo a la metodología aprendida y la observación adecuada del comportamiento empresarial y los mercados globales.

Nº de semana	Nº de sesión	Nº de Horas	CONTENIDOS			% de Avance	
			CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
7	S1	3h	Proceso de Gerencia estratégica.	<ul style="list-style-type: none"> - Presenta aportes sobre diferencias entre Gerencia estratégica y operacional. - Presenta aportes en un plan estratégico. - Presenta aportes en un plan estratégico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Disposición por aprender - Participación activa 		
	S2	3h	Conceptos. Diferencias con la Gerencia Operacional.				
8	S1	3h	El Plan estratégico I. Etapas Metodológicas.				
	S2	3h					
9	S1	3h	Formulación del plan.				
	S2	3h					
10	S1	3h	Aplicación del Balanced Scorecard				
	S2	3h	El plan estratégico II. El Balanced Scorecard, mapa estratégico, inductor e indicador.				
11	S1	3h	El plan Operativo.				
	S2	3h	Formulación del Plan.				
12	S1	3h	Formulación Presupuestaria				
	S2	3h	SEGUNDA EVALUACIÓN PARCIAL			66.67%	

UNIDAD III
GERENCIA GENERAL Y TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN

Capacidades:

1. Ilustra con un trabajo de investigación cualidades de la Gerencia y Liderazgo de acuerdo a las pautas establecidas en la bibliografía básica.
2. Ejemplifica y asocia en base a la dramatización, técnicas de Negociación de acuerdo a las reglas establecidas en el entorno empresarial.

Nº de semana	Nº de sesión	Nº de Horas	CONTENIDOS			% de Avance	
			CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
13	S1	3h	Conceptos. Características del líder. Tipos de liderazgo.	<ul style="list-style-type: none"> - Presenta aportes sus experiencias sobre las características y Tipos de liderazgo. - Conoce y aplica la teoría para poner en práctica la negociación. - Compara los tipos de negociación para extrapolar y llevar a la práctica el desarrollo de las negociaciones. - Aplica métodos de negociación para preparar un plan estratégico de negociación en las empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Conducta ética - Honestidad intelectual 		
	S2	3h	Mitos sobre liderazgo. El papel del líder en las organizaciones.				
14	S1	3h	Liderazgo demagógico. El papel del líder en las decisiones de grupo.				
	S2	3h	Casos sobre liderazgo				
15	S1	3h	Definición y características y tipos básicos de negociación				
	S2	3h	Negociación competitiva vs. Negociación colaborativa y Criterios para elegir el tipo de Negociación más adecuado				
16	S1	3h	Método para negociar: El espacio continuo de la negociación, La preparación de la negociación, Actitud y comportamiento durante la negociación,				
	S2	3h	El intercambio: propuestas y concesiones, El cierre y el acuerdo.				
17	S1	3h	Estrategias y tácticas de negociación				
	S2	3h	TERCERA EVALUACIÓN PARCIAL			100 %	
18	EVALUACIÓN DE REZAGADOS						
19	EVALUACIÓN COMPLEMENTARIA						

5. METODOLOGÍA Y/O ESTRATEGIAS DIDACTICAS

- 5.1 Métodos: Inductivo, Deductivo, Polémico, Expositivo y Heurístico, Sintético- Analítico.
- 5.2 Técnicas: mapas mentales, mapas conceptuales, diálogo, dinámica de grupos, entre otros.
- 5.3 Formas: oral, escrita, lectura de textos, Reflexiva-Participativo, etc.
- 5.4 Modo: Individual y grupal.

6. RECURSOS MATERIALES

Para el alumno: Cuaderno, papelotes, diapositivas, guías académicas.

Para el profesor:

Equipos:

Multimedia

Materiales:

Plumones

Textos y separata del curso

Videos

Direcciones electrónicas

Carpeta de trabajo

Biblioteca virtual

7. EVALUACION

Se considerará dos dimensiones:

La evaluación de los procesos de aprendizaje y la evaluación de los resultados del aprendizaje. Estas dimensiones se evaluarán a lo largo de la asignatura en cada unidad de aprendizaje, puesto que la evaluación es un proceso permanente cuya finalidad es potenciar los procesos de aprendizaje y lograr los resultados previstos.

La evaluación del proceso de aprendizaje consistirá en evaluar: Los saberes y aprendizajes previos, los intereses, motivaciones y estados de ánimo de los estudiantes, la conciencia de aprendizaje que vive, el ambiente y las relaciones interpersonales en el aula; los espacios y materiales; y nuestros propios saberes (capacidades y actitudes); de modo que permita hacer ajustes a la metodología, las organizaciones de los equipos, a los materiales (tipo y grado de dificultad), etc.

Asimismo, la evaluación de los resultados de aprendizaje consistirá en: evaluar las capacidades y actitudes, será el resultado de lo que los alumnos han logrado aprender durante toda la unidad. Este último será tanto individual como en equipo. Es decir cada alumno al final del curso deberá responder por sus propios conocimientos (50%), deberá demostrar autonomía en su aprendizaje pero también deberá demostrar capacidad para trabajar en equipo cooperativamente (50%). Los exámenes serán de dos tipos: parcial y final.

El promedio de tarea académica (TA) es el resultado de las evaluaciones permanentes tomadas en clase: prácticas calificadas, exposiciones y otros, también es el resultado de la evaluación valorativa: actitudes positivas, participación en clase, reflexiones y otros. Sin embargo los exámenes parcial y final serán programados por la Universidad. El promedio final (PF) se obtendrá de la siguiente ecuación.

TA: Promedio de tareas académica

EP1 :1ra evaluación parcial

EP2 : 2da evaluación parcial

EF: Evaluación Final

NF : Nota final

$$NF = \frac{\overline{TA} + EP1 + EP2 + EF}{4}$$

8. BIBLIOGRAFIA

- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios (6ª ed.). México: Pearson Educación, p. 2 – 89.
- Fernández, P. y Bajac, H. Marketing de servicios (1ª ed.). Argentina, p. 13 -26.
- Hoffman, D. y Batenson, J. La gestión del marketing de servicios (4ª ed.). Argentina, p. 1 -84.