



UNIVERSIDAD PERUANA DEL CENTRO
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS
SILABO
ASIGNATURA: ASESORÍA Y CONSULTORÍA EMPRESARIAL

1. DATOS INFORMATIVOS

1.1 Nombre de la Asignatura	: Asesoría y Consultoría Empresarial
1.2 Código de la Asignatura	: ADM-1060
1.3 Número de créditos	: 04
1.4 Carácter de la Asignatura	: Obligatorio
1.5 Ciclo Académico	: X
1.6 Total de horas	: 05
1.7.1. Horas de teoría	: 03
1.7.2. Horas de práctica	: 02
1.7 Prerrequisito	: ADM-846
1.8 Total de Semanas	: 17 semanas

2. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de formación gerencial, es teórico - práctica y tiene por propósito desarrollar capacidades de asesoría y consultoría empresarial considerando las variables del contexto. Desarrolla lo siguiente: I Aspectos generales y constitución de una empresa consultora, II plan y programa de consultoría, III desarrollo del plan de consultoría y evaluación, monitoreo y control.

3. COMPETENCIAS

- Desarrolla un proyecto de consultoría empresarial, valorando la contribución e impacto de la consultoría en los resultados del negocio de la empresa cliente.

4. CRONOGRAMA Y CONTENIDOS

UNIDAD I ASPECTOS GENERALES Y CONSTITUCION DE UNA EMPRESA CONSULTORIA

Capacidades:

1. Identifica características, mercado de la consultoría y los requisitos para su constitución según las normas vigentes.

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"> - Identifica las competencias y habilidades de los consultores juniors en los diferentes procesos y especialidades. - Recabar y organizar la información necesaria para constituir una empresa consultora de acuerdo a la especialidad y normatividad. - Desarrolla estrategias de comercialización para los servicios de consultoría. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ética profesional - Aprendizaje colectivo 		
	S2	2h	Introducción a la asignatura				
2	S1	3h	Características de la nueva consultoría. Alcance de la consultoría de empresas y su relación con las profesiones.				
	S2	2h	Tipos de organizaciones de consultoría. Los escenarios actuales para el mercado consultor.				
3	S1	3h	El consultor Junior y el Consultor Senior: competencias fundamentales				
	S2	2h	Los procesos principales de la consultoría				
4	S1	3h	Los mercados para los diversos tipos de consultoría. Selección y evaluación de oportunidades.				
	S2	2h	La contratación de las consultorías en el Estado Peruano				
5	S1	3h	La empresa consultora: constitución y fines. Competitividad e iniciativa emprendedora.				
	S2	2h	La comercialización de los servicios de consultoría. La publicidad en la consultoría				
6	S1	3h	La publicidad en la consultoría. Los clientes directos y los clientes indirectos.				
	S2	2h	PRIMERA EVALUACIÓN PARCIAL			33.34%	

UNIDAD II
PLAN Y PROGRAMA DE CONSULTORÍA

Capacidades:

1. Establece los contactos adecuados y elaborar propuestas para desarrollar un programa de consultoría.

Nº de semana	Nº de sesión	Nº de Horas	CONTENIDOS			% de Avance	
			CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
7	S1	3h	Estrategias para establecer los contactos iniciales con los potenciales clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Aplica metodología y procedimientos innovadores para el diseño del plan Elabora propuesta de un plan de consultoría en inglés - Examina en un caso los términos legales y comerciales para - negociar las propuestas técnicas y formales - Aplica metodologías y procedimientos especializados para contar con información válida para efectuar un plan de diagnóstico central. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ética profesional - Aprendizaje colectivo 		
	S2	2h	Importancia de la información en el diagnóstico preliminar. Elaboración de la propuesta formal y plan de la consultoría.				
8	S1	3h	Negociación de la propuesta. Los contratos de consultoría.				
	S2	2h	Consultoría individual y corporativa. Las cláusulas necesarias y convenientes.				
9	S1	3h	El diagnóstico central: Como organizar el plan para el diagnóstico central. El recojo o levantamiento de la información. Materiales y soporte tecnológico. Diferencia entre síntomas y problemas. Verificación de los hechos, procesos y procedimientos obtenidos.				
		S2	2h			La información en el Plan de Consultoría de acuerdo a la actividad económica empresarial.	
10	S1	3h	La especialización en la Consultoría.				
	S2	2h	Experiencias empresariales y de negocios				
11	S1	3h	Técnicas de análisis de propuestas y recomendaciones para viabilidad de un plan de consultoría según especialidad				
	S2	2h	Técnicas y procedimientos para absolver preguntas y objeciones de los clientes y proponer sugerencias				
12	S1	3h	Supervisión de la aplicación. Aplicaciones de benchmarking.				
	S2	2h	SEGUNDA EVALUACIÓN PARCIAL			66.67%	

UNIDAD III
DESARROLLO DEL PLAN DE CONSULTORÍA, EVALUACIÓN, MONITOREO Y CONTROL

Capacidades:

1. Sustenta su tesis mostrando conocimiento y experticia del tema elegido y desarrollado durante el taller.

Nº de semana	Nº de sesión	Nº de Horas	CONTENIDOS			% de Avance	
			CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
13	S1	3h	Estructura del informe final de la consultoría, contenido y alcance.	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrolla un caso práctico sobre indicadores de gestión orientados al cliente. - Elabora un proyecto de informe de validación integral del proceso de la consultoría ejecutado. - Evalúa resultados clave logrados convirtiéndolos en Know How de la consultora. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ética profesional - Aprendizaje colectivo 		
	S2	2h	La coherencia con el sistema de información empresarial (SIE) del cliente				
14	S1	3h	Soporte consultor.				
	S2	2h	¿Cómo facilitar el proceso de cambio del cliente?				
15	S1	3h	Comunicación, compromiso, competencias directivas, estrategias de cambio y criterios de empowerment. Soporte consultor				
	S2	2h	Indicadores de control, monitoreo, evaluación interna y para el cliente o usuario.				
16	S1	3h	La terminación del proceso de consultoría ejecutado con la idea de creación de valor y desarrollo sostenido.				
	S2	2h	Administración del programa y de los resultados obtenidos en la consultoría.				
17	S1	3h	La estrategia de post venta en el negocio de consultoría. Práctica del criterio de patrimonio de clientes. Mejoramiento continuo y Liderazgo de la consultora				
	S2	2h	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.