

Licenciatura en Administración y Comercio
Modalidad No Escolarizada

Programa de Estudios

MODELO DE NEGOCIOS

NOMBRE DE LA ASIGNATURA MODELO DE NEGOCIOS
--

CLAVE DE LA ASIGNATURA LAC103

CICLO CUARTO SEMESTRE

CRÉDITOS	HORAS FRENTE A DOCENTE	HORAS INDEPENDIENTES
5	0	80

OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

Al finalizar la asignatura el alumno:

Reconocerá los diversos modelos de negocio que pueden tener las organizaciones, determinando las ventajas competitivas y el valor agregado que pueden generarse. Del mismo modo logrará comprender las características diferenciadoras que integran un modelo de negocio, e identificará los procesos de innovación de los modelos de negocio en favor de posicionamientos diferenciadores para el éxito en el mercado.

CONOCIMIENTOS PREVIOS DE LA ASIGNATURA

Saberes:

- Mercadotecnia
- Administración
- Negocios internacionales

Técnicos:

- Manejo de herramientas informáticas.
- Uso de Internet y navegadores.
- Herramientas tecnológicas para la formación virtual.
- Uso de paquetería de oficina.

ASIGNATURAS RELACIONADAS

- Derecho Aduanero

- Planeación estratégico
- Proceso Administrativo

PERFIL PROFESIOGRÁFICO DOCENTE	
Preparación Académica	<ul style="list-style-type: none"> ● Licenciatura en Mercadotecnia, Administración o Administración de Empresas. ● 5 años ● 5 años ● Misma área
Experiencia docente	
Experiencia profesional	
Formación profesional	

INTRODUCCIÓN A LA ASIGNATURA
<p>Presentación de la asignatura</p> <p>El modelo de negocios define el producto o servicio que se ofrecerá en el mercado, las estrategias se emplearán, a quién está dirigido y cuál será el método para generar ingresos. La asignatura ofrece estrategias para conocer al consumidor en distintos ámbitos de su vida, para esto debe explorar sus necesidades, deseos y comportamientos de compra para brindar un servicio y/o producto acorde a ellas.</p>
<p>Propósito</p> <p>El alumno será capaz de comprender la importancia de brindar un producto o servicio de calidad a los consumidores por medio de herramientas que favorezcan el conocimiento del mismo. Entenderá los comportamientos de compra de los individuos para lanzar al mercado un artículo que impacte al cliente para su adquisición y promover un intercambio de valores , posicionamiento frente a competidores y atraer nuevos consumidores.</p>

CONTENIDOS ORGANIZADOS Y PROPÓSITOS ESPECÍFICOS UNIDAD 1
<p>Propósito</p> <p>Al finalizar la unidad el alumno conocerá las características, las diferencias, la ventaja competitiva y el valor agregado de los modelos de negocio.</p>
<p>Contenido</p> <p>Unidad 1. Modelos de Negocio</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Definición.



- Características.
- Diferenciación.
- Ventaja competitiva.
- Valor agregado.

CONTENIDOS ORGANIZADOS Y PROPÓSITOS ESPECÍFICOS UNIDAD 2

Propósito

Al finalizar la unidad el alumno comprenderá los modelos de innovación como el ejecutivo, el intraemprendedor, el emprendedor y el inversionista. Conocerá el rol del consultor, el diseñador y el emprendedor consciente dentro de la organización.

Contenido

Unidad 2. Modelos de Innovación.

- Ejecutivo.
- Intraemprendedor.
- Emprendedor
- Inversionista.
- Consultor.
- Diseñador
- Emprendedor consciente.

CONTENIDOS ORGANIZADOS Y PROPÓSITOS ESPECÍFICOS UNIDAD 3

Propósito

Al finalizar la unidad el alumno comprenderá el modelo CANVAS que involucra los segmentos de clientes, la proposición de valor, los canales y las relaciones con los clientes.

Contenido

Unidad 3. CANVAS

- Segmentos de clientes.
- Proposición de valor.
- Canales
- Relaciones con los clientes.

CONTENIDOS ORGANIZADOS Y PROPÓSITOS ESPECÍFICOS UNIDAD 4

Propósito

Al finalizar la unidad el alumno comprenderá los recursos, las actividades y los socios claves. Aprenderá a estructurar los costos.

Contenido

Unidad 4. Ingresos.

- Recursos Clave.
- Actividades clave.
- Socios clave.
- Estructura de costos.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE

- Ensayo
- Quiz de Lectura
- Cuestionario
- Exposición Teórica
- Esquema

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE INDEPENDIENTES

- Mapa Conceptual
- Cuadro Sinóptico
- Esquemas
- Ensayos
- Foros
- Diagrama de flujo
- Cuadro comparativo
- Resumen
- Resumen Ilustrado
- Mapa mental
- Glosario
- Cuestionario
- Crucigrama
- Relación de Columnas
- Completar palabras

CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

20%	Unidad 1
20%	Unidad 2
20%	Unidad 3
20%	Unidad 4
20%	Examen Final
100%	Total

Cada unidad estará conformada por:

40% Ejercicios

30% Producto de Aprendizaje Integral

30% Examen Unidad

INFORMACIÓN DOCUMENTAL RECOMENDADA

- Maubert Viveros, C. (2006). Mercadotecnia (1st ed.). México: Trillas.
- Chavez, G. (1989). La comunicacion (1st ed.). Santa Cruz, CA.: Network Publications.
- Olivera Rivarola, I. & Zapata, L. (1973). Mercadotecnia (1st ed.). Lima: La Biblioteca.