



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS
Departamento Académico de Ingeniería Industrial

SILABO
PROSPECTIVA

I. DATOS GENERALES

1.1	Asignatura:	PROSPECTIVA
1.2	Semestre Académico:	2022-B
1.3	Ciclo	IX
1.4	Código:	II-501
1.5	Créditos:	03
1.6	Prerequisito	Gestión de Mercado
1.6	Duración:	17semanas
1.7	Profesor(a):	Mg. Godoy Zavala Rosa Adela rgodoyz@unac.edu.pe

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de Formación Profesional, es de naturaleza teórica y práctica, tiene por propósito el estudio de los escenarios prospectivos, basados en una visión presente orientada al futuro en nuestra sociedad para lograr y adoptar la innovación y la actitud prospectiva.

III Competencias de la asignatura:

- Aplica los conceptos, principios y criterios innovadores a escenarios simulados de empresas a través de una buena toma de decisiones basada en información.
- Identifica el área de pertenencia de los problemas simulados para la selección de un método de solución

IV CAPACIDADES

- Identifica la problemática en cuestión búsqueda, recojo y análisis de información para la toma de decisiones.
- Asume los elementos fundamentales que configuran la gestión efectiva y creativa de la innovación empresarial.

Desarrolla la capacidad de toma de decisiones en materia de prospectiva estratégica

V PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

Unidad N°1: Fundamentos de la Planeación Estratégica y Prospectiva				
PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS				
SEM	CONTENIDO CONCEPTUAL	CONTENIDO PROCEDIMENTAL	CONTENIDO ACTITUDINAL	INDICADORES de Evaluación
1	• Naturaleza, definición y alcance de la Prospectiva	Conceptos Y Elementos básicos	Valora la utilidad del contenido.	Foro Debate.
2	Las Técnicas de prospectiva	Métodos, principios y los problemas relacionados con la planeación dentro del estado del arte en conjunto con el grupo de expertos	Relaciona las características, habilidades y competencias emprendedoras con la elaboración de su plan de trabajo Grupal	Foro Debate
3	Entornos	Entornos presentes futuros Opinión de expertos arboles de decisión, matriz Decisional y de impactos cruzados	Determinación de los problemas a resolver. y la toma de decisiones	Casos exposiciones
4	Tendencia de los cambios: estudios de entornos presentes y futuros	Valores sociales económicos medio ambiente tecnológico y las políticas públicas	Estudio de casos en los diferentes rubros empresariales	Videos didácticos

Unidad N°2: PROCESO PROSPECTIVO TECNOLÓGICO				
PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS				
SEM	CONTENIDO CONCEPTUAL	CONTENIDO PROCEDIMENTAL	CONTENIDO ACTITUDINAL	INDICADORES
5	Construcción de escenarios considerando la Estrategia en estudios de entornos presentes y futuros	Simulación Juegos Escenarios presente Escenarios futuro Métodos predictivos Medición de actores	Estudio de caso. Cada grupo analiza los caso y propone los métodos y actores	Exposiciones
6	• Plan Prospectivo Estratégico	Fases metodológicas Planeación estratégica para la empresa de los diferentes rubros	El Plan cada grupo realiza en la empresa propuesta	Foro Debate

7	Fase Prospectiva a la Fase Estrategia	Diseño del modelo conceptual Objeto de estudio Identificación y análisis de tendencias Fuerzas del entorno Identificación de variables estratégicas		Foro Debate
---	---------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-------------

8 EXAMEN PARCIAL

Unidad N° 3 PLANEACION PROSPECTIVA TECNOLÓGICA				
Duración: emanas				
PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS				
9	<ul style="list-style-type: none"> Desarrolla de la prospectiva tecnológica 	Analiza la realidad económica social cultural para desarrollar un equipo de profesionales expertos en el tema de la prospectiva.		Foro Debate
10	<ul style="list-style-type: none"> Proceso de evaluación de escenarios desconocidos 	Utiliza la teoría de decisiones para escenarios de incertidumbre Evaluando los componentes necesarios	Observación de tesis relacionadas a la investigación de escenarios	debate
11	<ul style="list-style-type: none"> Modelo prospectivo estratégico 	Construye modelos de escenarios básico y avanzados direccionando desde el punto de partida hacia el futuro	Estudio de casos con los modelos.	Foro Debate
12	<ul style="list-style-type: none"> Casos de prospectivos 	Entornos actores análisis Delphi, Focus Group. Valor de la información cualitativa.		Foro Debate

Unidad N° 4 PROSPECTIVA EN SITUACIONES DE RIESGO

Duración:

PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

SEM	CONTENIDO CONCEPTUAL	CONTENIDO PROCEDIMENTAL	CONTENIDO ACTITUDINAL	INDICADORES
13	<ul style="list-style-type: none"> Desenvolvimiento en situaciones de riesgo y la vulnerabilidad 	Diseño de los instrumentos en el entorno social ,económico , político ambiental en situaciones de riesgo	Uso de metodologías	Foro Debate

14	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de Prospectiva generando actitudes 	Objetivos y uso de métodos de aplicación con el equipo de actores multidisciplinares.	Pronósticos... Muestras.	exposiciones
15	<ul style="list-style-type: none"> • Generar actitudes en Prospectiva. 	Criterios para evaluación de actitudes y comportamientos medidos con el desempeño	Cálculos para medir el desempeño	Foro Debate
16	EXAMEN FINAL			
17	EXAMEN SUSTITUTORIO			

III. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

1. Estrategia didáctica:
 - a. Exposición
 - b. Aprendizaje colaborativo
 - c. Pregunta
 - d. Debate y discusión
 - e. Contrato de aprendizaje
2. Estrategia de transferencia:
 - a. Análisis o comparación de teorías.
 - b. Trabajo individual y grupal.
 - c. Debate de problemas concretos.
 - d. Resolución individual de ejercicios y problemas.
3. Estrategia participativa de grupo:
 - a. Inicio: Aclarar objetivos, usar analogías y lluvia de ideas.
 - b. Desarrollo: Usar evidencia empírica que integre el aprendizaje total, estimular la reflexión crítica.
 - c. Cierre: Motivar a hacer y responder preguntas, ofrecer soluciones múltiples, o hacer resumen.

IV. MATERIALES EDUCATIVOS Y OTROS RECURSOS DIDÁCTICOS:

Los materiales y recursos didácticos que se utilizan en el desarrollo de la asignatura son:

MEDIOS INFORMÁTICOS	MATERIALES EDUCATIVOS IMPRESOS	MATERIALES DIGITALES
a. Computadora b. Multimedia c. Internet d. Correo electrónico	a. Libros de texto. b. Separatas c. Artículos científicos	a. Texto digital b. Videos c. Imágenes d. Tutoriales e. Página web f. . Diapositivas

V. EVALUACIÓN

ASPECTOS	CRITERIOS	INSTRUMENTOS
----------	-----------	--------------

CONCEPTUALES	Asimila y apropia definiciones, conceptos, símbolos, etc. para identificar los aspectos y fundamentos de los modelos de demanda y oferta.	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Prueba objetiva de respuesta combinada 2.- Mapa conceptual 3.- Prueba escrita. 4.- Técnica del Fichaje
PROCEDIMENTALES	Sabe cómo graficar y determinar la demanda y oferta de una manera empírica. Teniendo en cuenta la variabilidad el mercado global.	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Análisis de los problemas y ejercicios realizados en los exámenes. 2.- Observación directa de trabajos en aula.

		3.- Análisis de estudios de casos. 4.- Prácticas dirigida y calificada. 5. Uso de fichas durante el proceso de enseñanza aprendizaje.
ACTITUDINALES	Valora la utilidad de los modelos de oferta y demanda para interpretar las situaciones de la vida cotidiana en los mercado nacional e internacional de los diferentes productos, con análisis de la logística como medio de distribución tanto de materia prima y producto terminado.	1.- Registro de anécdotas, incidentes o sucesos interesantes. 2.- Evaluación participativa del grupo. 3.- Observar cambios de conducta.

Promedio de Nota Final

EVALUACIONES	PESOS Y COEFICIENTES
Examen Parcial (EP)	30%
Examen Final (EF)	30%
Participación en Clase y Actitud (P.A)	40%
Investigación Formativa (IF)	

$$NF = 0.30EP + 0.30EF + 0.20(PA + IF)$$

VI. BIBLIOGRAFÍA

- Grande, I. y Abascal, E. (2009). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. (10ª. ed.). España: Editorial ESIC
- Linares, J. (2009). Investigación de mercados. (2ª. ed.). Perú: Editorial San Marcos EIRL.
- Diez, E. y Landa, J. (2002). Marketing – Investigación comercial. (9ª. ed.). España: Editorial Pirámide.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2006). Marketing. (10a. ed.). España: Prentice Hall.
- Trespalacios, J., Vásquez, R. y Bello, L. (2005). Investigación de Mercados. España: Thomson Editores.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). Marketing. México: Pearson Education,
- Céspedes, A. (2002). Principios de Mercadeo. Bogotá: ECOE Editores.

<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/3707/19365674.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<https://revistamarina.cl/revistas/1994/1/hfontenaf.pdf>
prospectivablog.blogspot.com/p/elementos-basicos.html

http://computo.ceiich.unam.mx/webceiich/docs/amoz/Apuntes_Prospectiva.pdf