

Universidad Católica San Pablo
Facultad de Ingeniería y Computación
Escuela Profesional de
Ciencia de la Computación
SILABO



ET102. Formación de Empresas de Base Tecnológica II
(Obligatorio)

2017-I

1. DATOS GENERALES

| | | |
|-------------------------|---|---|
| 1.1 CARRERA PROFESIONAL | : | Ciencia de la Computación |
| 1.2 ASIGNATURA | : | ET102. Formación de Empresas de Base Tecnológica II |
| 1.3 SEMESTRE ACADÉMICO | : | 10 ^{mo} Semestre. |
| 1.4 PREREQUISITO(S) | : | ET101. Formación de Empresas de Base Tecnológica I. (9 ^{no} Sem) |
| 1.5 CARÁCTER | : | Obligatorio |
| 1.6 HORAS | : | 2 HT; 2 HP; |
| 1.7 CRÉDITOS | : | 3 |

2. DOCENTE

Mag. Erick Vargas Arenas

- Mag. Administración Estratégica de Negocios, Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú, 2010.
- Prof. Ingeniero de Sistemas, Universidad Católica Santa María, Perú, 1998.

3. FUNDAMENTACIÓN DEL CURSO

Este es el segundo curso dentro del área formación de empresas de base tecnológica, tiene como objetivo dotar al futuro profesional de conocimientos, actitudes y aptitudes que le permitan formar su propia empresa de desarrollo de software y/o consultoría en informática. El curso está dividido en tres unidades: Valorización de Proyectos, Marketing de Servicios y Negociaciones. En la primera unidad se busca que el alumno pueda analizar y tomar decisiones en relación a la viabilidad de un proyecto y/o negocio.

En la segunda unidad se busca preparar al alumno para que este pueda llevar a cabo un plan de marketing satisfactorio del bien o servicio que su empresa pueda ofrecer al mercado. La tercera unidad busca desarrollar la capacidad negociadora de los participantes a través del entrenamiento vivencial y práctico y de los conocimientos teóricos que le permitan cerrar contrataciones donde tanto el cliente como el proveedor resulten ganadores. Consideramos estos temas sumamente críticos en las etapas de lanzamiento, consolidación y eventual relanzamiento de una empresa de base tecnológica.

4. SUMILLA

1. Valorización de Proyectos 2. Marketing de Servicios 3. Negociaciones

5. OBJETIVO GENERAL

- Que el alumno comprenda y aplique la terminología y conceptos fundamentales de ingeniería económica que le permitan valorizar un proyecto para tomar la mejor decisión económica.
- Que el alumno adquiera las bases para formar su propia empresa de base tecnológica.

6. CONTRIBUCIÓN A LA FORMACIÓN PROFESIONAL Y FORMACIÓN GENERAL

Esta disciplina contribuye al logro de los siguientes resultados de la carrera:

- d) Trabajar efectivamente en equipos para cumplir con un objetivo común. [Nivel Bloom: 3]
- f) Comunicarse efectivamente con audiencias diversas. [Nivel Bloom: 3]
- m) Transformar sus conocimientos del área de Ciencia de la Computación en emprendimientos tecnológicos. [Nivel Bloom: 4]

7. CONTENIDOS

UNIDAD 1: Valorización de Proyectos (20 horas)

Nivel Bloom: 3

OBJETIVO GENERAL

- Permitir al alumno tomar decisiones sobre como invertir mejor los fondos disponibles, fundamentadas en el análisis de los factores tanto económicos como no económicos que determinen la viabilidad de un emprendimiento.

CONTENIDO

- Introducción
- Proceso de toma de decisiones
- El valor del dinero en el tiempo
- Tasa de interés y tasa de rendimiento
- Interés simple e interés compuesto
- Identificación de costos
- Flujo de Caja Neto
- Tasa de Retorno de Inversión (TIR)
- Valor Presente Neto (VPN)
- Valorización de Proyectos

Lecturas: [Blank and Tarkin, 2006], [Pincay et al., 2014]

| UNIDAD 2: Marketing de Servicios (30 horas) | |
|---|---|
| Nivel Bloom: 3 | |
| OBJETIVO GENERAL | CONTENIDO |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Brindar las herramientas al alumno para que pueda identificar, analizar y aprovechar las oportunidades de marketing que generan valor en un emprendimiento. ▪ Lograr que el alumno conozca, entienda e identifique criterios, habilidades, métodos y procedimientos que permitan una adecuada formulación de estrategias de marketing en sectores y medios específicos como lo es una empresa de base tecnológica. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Introducción ▪ Importancia del marketing en las empresas de servicios ▪ El Proceso estratégico. ▪ El Plan de Marketing ▪ Marketing estratégico y marketing operativo ▪ Segmentación, targeting y posicionamiento de servicios en mercados competitivos ▪ Ciclo de vida del producto ▪ Aspectos a considerar en la fijación de precios en servicios ▪ El rol de la publicidad, las ventas y otras formas de comunicación ▪ El comportamiento del consumidor en servicios ▪ Fundamentos de marketing de servicios ▪ Creación del modelo de servicio ▪ Gestión de la calidad de servicio |
| Lecturas: [Kotler and Keller, 2006], [Lovelock and Wirtz, 2009], [Pincay et al., 2014] | |

| UNIDAD 3: Negociaciones (10 horas) | |
|---|---|
| Nivel Bloom: 4 | |
| OBJETIVO GENERAL | CONTENIDO |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocer los puntos clave en el proceso de negociación ▪ Establecer una metodología de negociación eficaz ▪ Desarrollar destrezas y habilidades que permitan llevar a cabo una negociación exitosa | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Introducción. ¿Qué es una negociación? ▪ Teoría de las necesidades de la negociación ▪ La proceso de la negociación ▪ Estilos de negociación ▪ Teoría de juegos ▪ El método Harvard de negociación |
| Lecturas: [Fisher et al., 1996], [de Manuel Dasí and Martínez, 2006], [Pincay et al., 2014] | |

8. METODOLOGÍA

El profesor del curso presentará clases teóricas de los temas señalados en el programa propiciando la intervención de los alumnos.

El profesor del curso presentará demostraciones para fundamentar clases teóricas.

El profesor y los alumnos realizarán prácticas

Los alumnos deberán asistir a clase habiendo leído lo que el profesor va a presentar. De esta manera se facilitará la comprensión y los estudiantes estarán en mejores condiciones de hacer consultas en clase.

9. EVALUACIONES

Evaluación Permanente 1 : 20 %

Examen Parcial : 30 %

Evaluación Permanente 2 : 20 %

Examen Final : 30 %

Referencias

- [Blank and Tarkin, 2006] Blank, L. and Tarkin, A. (2006). *Ingeniería Económica*. McGraw Hill, México D.F., México.
- [de Manuel Dasí and Martínez, 2006] de Manuel Dasí, F. and Martínez, R. M.-V. (2006). *Técnicas de Negociación. Un método práctico*. Esic, Madrid.
- [Fisher et al., 1996] Fisher, R., Ury, W., and Patton, B. (1996). *Si... ¿de acuerdo! Cómo negociar sin ceder*. Norma, Barcelona.
- [Kotler and Keller, 2006] Kotler, P. and Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Prentice Hall, México.
- [Lovelock and Wirtz, 2009] Lovelock, C. and Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. Prentice Hall, México.
- [Pincay et al., 2014] Pincay, R. G., Scolaro, M. M., Marino, C. M., Luna, J. O., Pérez, G. I., and Segura, R. Z. (2014). *Planes de Negocios para Emprendedores*. Iniciativa Latinoamericana de Libros de Texto Abiertos (LATIn).