

Universidad Católica San Pablo (UCSP)
Escuela Profesional de
Ciencia de la Computación
SILABO

ET301. Formación de Empresas de Base Tecnológica II
(Obligatorio)



2023-I

1. Información general	
1.1 Escuela	: Ciencia de la Computación
1.2 Curso	: ET301. Formación de Empresas de Base Tecnológica II
1.3 Semestre	: 10 ^{mo} Semestre.
1.4 Prerrequisitos	: ET201. Formación de Empresas de Base Tecnológica I. (9 ^{no} Sem)
1.5 Condición	: Obligatorio
1.6 Modalidad de aprendizaje	: Presencial
1.7 horas	: 2 HT; 2 HP;
1.8 Créditos	: 3
1.9 Plan	: Plan Curricular 2016

2. Profesores	
Titular	
<ul style="list-style-type: none">• Jose Eduardo Ochoa Luna <jechoa@ucsp.edu.pe><ul style="list-style-type: none">– Doctor en Ciencia de la Computación, Universidade de Sao Paulo, Brasil, 2011.– Master en Ciencia de la Computación, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS, Brasil, 2004.	

3. Fundamentación del curso	
<p>Este curso 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.</p> <p>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.</p>	

4. Resumen	
1. 2. 3.	

5. Objetivos Generales	
<ul style="list-style-type: none">• 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 los resultados (*Outcomes*)

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

- 7) S.O. Desarrollar tecnología computacional buscando el bien común, aportando con formación humana, capacidades científicas, tecnológicas y profesionales para solucionar problemas sociales de nuestro entorno. (**Familiarizarse**)
- 7) S.O. Desarrollar tecnología computacional buscando el bien común, aportando con formación humana, capacidades científicas, tecnológicas y profesionales para solucionar problemas sociales de nuestro entorno. (**Usar**)
- 3) S.O. Comunicarse efectivamente en diversos contextos profesionales. (**Usar**)
- 5) S.O. Funcionar efectivamente como miembro o líder de un equipo involucrado en actividades apropiadas a la disciplina del programa. (**Usar**)
- 7) S.O. Desarrollar tecnología computacional buscando el bien común, aportando con formación humana, capacidades científicas, tecnológicas y profesionales para solucionar problemas sociales de nuestro entorno. (**Evaluar**)

7. Contenido

UNIDAD 1: (20)

Competencias:

Contenido

Objetivos Generales

- 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

- 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. [Evaluar]

Lecturas: Blank and Tarkin (2006)

UNIDAD 2: (30)	
Competencias:	
Contenido	Objetivos Generales
<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 	<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. [Usar] • 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. [Usar]
Lecturas: Kotler and Keller (2006), Lovelock and Wirtz (2009)	

UNIDAD 3: (10)	
Competencias:	
Contenido	Objetivos Generales
<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 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer los puntos clave en el proceso de negociación. [Usar] • Establecer una metodología de negociación eficaz. [Usar] • Desarrollar destrezas y habilidades que permitan llevar a cabo una negociación exitosa. [Usar]
Lecturas: Fisher, Ury, and Patton (1996), Manuel Dasí and Martínez (2006)	

8. Metodología

1. El profesor del curso presentará clases teóricas de los temas señalados en el programa propiciando la intervención de los alumnos.
2. El profesor del curso presentará demostraciones para fundamentar clases teóricas.
3. El profesor y los alumnos realizarán prácticas
4. 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. Evaluar

Evaluación Continua 1 : 20 %

Examen parcial : 30 %

Evaluación Continua 2 : 20 %

Examen final : 30 %

References

- Blank, Leland and Anthony Tarkin (2006). *Ingeniería Económica*. McGraw Hill, México D.F., México.
- Fisher, Roger, William Ury, and Bruce Patton (1996). *Si... de acuerdo! Cómo negociar sin ceder*. Norma, Barcelona.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller (2006). *Dirección de Marketing*. Prentice Hall, México.
- Lovelock, Christopher and Jochen Wirtz (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. Prentice Hall, México.
- Manuel Dasí, Fernando de and Rafael Martínez-Vilanova Martínez (2006). *Técnicas de Negociación. Un método práctico*. Esic, Madrid.