



## 1. CURSO

SFW62068. Formación de Empresas de Base Tecnológica II (Obligatorio)

## 2. INFORMACIÓN GENERAL

2.1 Créditos	:	3
2.2 Horas de teoría	:	2 (Semanal)
2.3 Horas de práctica	:	-
2.4 Horas autónomas	:	96 (horas)
2.5 Duración del periodo	:	16 semanas
2.6 Condición	:	Obligatorio
2.7 Modalidad	:	Presencial
2.8 Prerrequisitos	:	SFW62069. Formación de Empresas de Base Tecnológica I. (8 <sup>vo</sup> Sem)

## 3. PROFESORES

Atención previa coordinación con el profesor

## 4. INTRODUCCIÓN AL CURSO

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.

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.

## 5. OBJETIVOS

- 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. COMPETENCIAS

- 1) Evalúa las necesidades del cliente y del entorno e identificar los requisitos de software para generar soluciones integrales e innovadoras optimizando los recursos tecnológicos, de capital humano, costo y tiempo. (**Evaluar**)
- 3) Justifica un desempeño individual, como parte de equipos de trabajo o como líder de proyectos de grupos multidisciplinarios en entornos globales con el fin de asegurar la calidad de software, aplicando normas, configuraciones, regulaciones y métricas. (**Evaluar**)
- 4) Diseña soluciones de Software de acuerdo a los estándares y políticas de seguridad de la información en uno o varios dominios de aplicación siendo socialmente responsables y demostrando ética profesional. (**Evaluar**)

## 7. TEMAS

<b>Unidad 1: (20 horas)</b>	
<b>Competencias esperadas:</b>	
<b>Temas</b>	<b>Objetivos de Aprendizaje</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción</li> <li>• Proceso de toma de decisiones</li> <li>• El valor del dinero en el tiempo</li> <li>• Tasa de interés y tasa de rendimiento</li> <li>• Interés simple e interés compuesto</li> <li>• Identificación de costos</li> <li>• Flujo de Caja Neto</li> <li>• Tasa de Retorno de Inversión (TIR)</li> <li>• Valor Presente Neto (VPN)</li> <li>• Valorización de Proyectos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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]</li> </ul>
<b>Aprendizaje autónomo</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de ejercicios prácticos</li> </ul>	
<b>Lecturas :</b> [BT06]	

<b>Unidad 2: (30 horas)</b>	
<b>Competencias esperadas:</b>	
<b>Temas</b>	<b>Objetivos de Aprendizaje</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción</li> <li>• Importancia del marketing en las empresas de servicios</li> <li>• El Proceso estratégico.</li> <li>• El Plan de Marketing</li> <li>• Marketing estratégico y marketing operativo</li> <li>• Segmentación, targeting y posicionamiento de servicios en mercados competitivos</li> <li>• Ciclo de vida del producto</li> <li>• Aspectos a considerar en la fijación de precios en servicios</li> <li>• El rol de la publicidad, las ventas y otras formas de comunicación</li> <li>• El comportamiento del consumidor en servicios</li> <li>• Fundamentos de marketing de servicios</li> <li>• Creación del modelo de servicio</li> <li>• Gestión de la calidad de servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar las herramientas al alumno para que pueda identificar, analizar y aprovechar las oportunidades de marketing que generan valor en un emprendimiento. [Usar]</li> <li>• 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]</li> </ul>
<b>Aprendizaje autónomo</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de ejercicios prácticos</li> </ul>	
<b>Lecturas :</b> [KK06], [LW09]	

<b>Unidad 3: (10 horas)</b>	
<b>Competencias esperadas:</b>	
<b>Temas</b>	<b>Objetivos de Aprendizaje</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción. ¿Qué es una negociación?</li> <li>• Teoría de las necesidades de la negociación</li> <li>• La proceso de la negociación</li> <li>• Estilos de negociación</li> <li>• Teoría de juegos</li> <li>• El método Harvard de negociación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer los puntos clave en el proceso de negociación. [Usar]</li> <li>• Establecer una metodología de negociación eficaz. [Usar]</li> <li>• Desarrollar destrezas y habilidades que permitan llevar a cabo una negociación exitosa. [Usar]</li> </ul>
<b>Aprendizaje autónomo</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de ejercicios prácticos</li> </ul>	
<b>Lecturas :</b> [FUP96], [MM06]	

## 8. PLAN DE TRABAJO

### 8.1 Metodología

Se fomenta la participación individual y en equipo para exponer sus ideas, motivándolos con puntos adicionales en las diferentes etapas de la evaluación del curso.

## 8.2 Sesiones Teóricas

Las sesiones de teoría se llevan a cabo en clases magistrales donde se realizarán actividades que propicien un aprendizaje activo, con dinámicas que permitan a los estudiantes interiorizar los conceptos.

## 8.3 Sesiones Prácticas

Las sesiones prácticas se llevan en clase donde se desarrollan una serie de ejercicios y/o conceptos prácticos mediante planteamiento de problemas, la resolución de problemas, ejercicios puntuales y/o en contextos aplicativos.

## 9. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Cada uno de los rubros del esquema de evaluación y la nota final del curso son redondeados a números enteros. La nota final del curso es el promedio ponderado de los rubros correspondientes: evaluación permanente, examen parcial y examen final.

Los promedios calculados componentes del rubro 'Evaluación Permanente' mantendrán su cálculo con 2 decimales.

	%	Observaciones	Semana	Rezagable
<b>Evaluación Continua</b>	70%			
<b>Práctica Calificada</b>	70%			
Práctica Calificada <sub>1</sub>		Se elimina la práctica con la menor nota	4	No
Práctica Calificada <sub>2</sub>		Se elimina la práctica con la menor nota	8	No
Práctica Calificada <sub>3</sub>		Se elimina la práctica con la menor nota	12	No
<b>Proyecto</b>	30%		15	
<b>Examen final</b>	30%			

## 10. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- [BT06] Leland Blank and Anthony Tarkin. *Ingeniería Económica*. McGraw Hill, México D.F., México, 2006.
- [FUP96] Roger Fisher, William Ury, and Bruce Patton. *Si... ¡de acuerdo! Cómo negociar sin ceder*. Norma, Barcelona, 1996.
- [KK06] Philip Kotler and Kevin L. Keller. *Dirección de Marketing*. Prentice Hall, México, 2006.
- [LW09] Christopher Lovelock and Jochen Wirtz. *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. Prentice Hall, México, 2009.
- [MM06] Fernando de Manuel Dasí and Rafael Martínez-Vilanova Martínez. *Técnicas de Negociación. Un método práctico*. Esic, Madrid, 2006.