



**Universidad Nacional Mayor de San Marcos**  
**School of Computer Science**  
**Syllabus of Course**  
**Academic Period 2018-II**

1. **Code and Name:** ET301. Entrepreneurship II (Mandatory)
2. **Credits:** 3
3. **Hours of theory and Lab:** 2 HT; 2 HP; (15 weeks)
4. **Professor(s)**

Meetings after coordination with the professor

**5. Bibliography**

- [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.

**6. Information about the course**

- (a) **Brief description about the course** 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.

- (b) **Prerrequisites:** ET201. Entrepreneurship I. (8<sup>th</sup> Sem)
- (c) **Type of Course:** Mandatory
- (d) **Modality:** Face to face

**7. Specific goals of the Course**

- 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.

**8. Contribution to Outcomes**

- d) An ability to function on multidisciplinary teams. (**Usage**)
- f) An ability to communicate effectively. (**Usage**)

m) Transform your knowledge of the area of Computer Science into technological enterprises. (**Assessment**)

## 9. Competences (IEEE)

**C17.** Ability to properly express in oral and written media as expected from a university graduate. ⇒ **Outcome f**

**C18.** Ability to participate actively and as a member of a team. ⇒ **Outcome d**

**C19.** Ability to effectively identify the goals and priorities of their project, stating the action, the time and resources required. ⇒ **Outcome m**

**C20.** Ability to connect theory and skills learned in academia to real-world occurrences explaining their relevance and utility. ⇒ **Outcome m**

**C21.** Understanding the professional, legal, security, political, humanistic, environmental, cultural and ethical issues. ⇒ **Outcome m**

**C22.** Ability to demonstrate attitudes and priorities that honor, protect, and enhance the profession's ethical stature and standing. ⇒ **Outcome m**

**C23.** Ability to undertake, complete, and present a capstone project. ⇒ **Outcome m**

**C24.** Understanding the need for lifelong learning and improving skills and abilities. ⇒ **Outcome m**

## 10. List of topics

- 1.
- 2.
- 3.

## 11. Methodology and Evaluation

### Methodology:

#### Theory Sessions:

The theory sessions are held in master classes with activities including active learning and roleplay to allow students to internalize the concepts.

#### Lab Sessions:

In order to verify their competences, several activities including active learning and roleplay will be developed during lab sessions.

#### Oral Presentations:

Individual and team participation is encouraged to present their ideas, motivating them with additional points in the different stages of the course evaluation.

#### Reading:

Throughout the course different readings are provided, which are evaluated. The average of the notes in the readings is considered as the mark of a qualified practice. The use of the UTEC Online virtual campus allows each student to access the course information, and interact outside the classroom with the teacher and with the other students.

#### Evaluation System:

## 12. Content

<b>Unit 1: (20)</b>	
<b>Competences Expected: C19</b>	
<b>Learning Outcomes</b>	<b>Topics</b>
<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. [Assessment]</li> </ul>	<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>
<b>Readings :</b> [BT06]	

<b>Unit 2: (30)</b>	
<b>Competences Expected: C20</b>	
<b>Learning Outcomes</b>	<b>Topics</b>
<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. [Usage]</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. [Usage]</li> </ul>	<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>
<b>Readings :</b> [KK06], [LW09]	

<b>Unit 3: (10)</b>	
<b>Competences Expected: C18</b>	
<b>Learning Outcomes</b>	<b>Topics</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer los puntos clave en el proceso de negociación. [Usage]</li> <li>• Establecer una metodología de negociación eficaz. [Usage]</li> <li>• Desarrollar destrezas y habilidades que permitan llevar a cabo una negociación exitosa. [Usage]</li> </ul>	<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>
<b>Readings :</b> [FUP96], [MM06]	