|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| TÉCNICO SUPERIOR EN CIENCIA DE DATOS E INTELIGENCIA ARTIFICIAL | | | |
| **GESTIÓN DE PROYECTOS** | | | |
| PRIMER AÑO | Carga horaria semanal | Régimen | Carga horaria total |
| **6 horas cátedra** | **Cuatrimestral** | **96 horas cátedra** |

**OBJETIVOS**

Objetivo General

* Que el/la estudiante sea capaz de crear, gestionar y administrar un proyecto empresarial como un plan de negocios sostenible y sustentable en el tiempo.

Objetivo Específico

* Que el/la estudiante formule un proyecto empresarial teniendo en cuenta la multiplicidad de elementos que intervienen en su gestación.
* Que el/la estudiante reconozca el valor que tienen los objetivos empresariales como inicio de un proyecto.
* Que el/la estudiante identifiquen necesidades y nichos de mercado posibles a satisfacer.
* Que el/la estudiante conozca e identifique factores internos y externos que puedan modificar el plan de negocios.
* Que el/la estudiante utilice de forma beneficiosa los procesos de marketing tradicional y/o digital, así como también crear una marca y mantener una imagen empresarial ventajosa.
* Que el/la estudiante conozca las diferentes herramientas para analizar la viabilidad de un proyecto empresarial.
* Que el/la estudiante identifique, diferencia y aplique métodos de recolección de datos útiles para un plan empresarial.

**PROGRAMA ANALÍTICO**

Unidad I – Organizaciones y Necesidades

Introducción a Organizaciones: Definición, tipos. Recursos de las empresas. Visión, misión, estrategias, tácticas, políticas, filosofía y objetivos empresariales.

Proyecto empresarial: Definición, etapas de un proyecto. Idea, viabilidad de una idea. Necesidades, definición, tipos. Detección de necesidades. Población. Nicho de mercado y segmentación de mercado. Herramientas para la recolección de datos (observación directa, encuesta, cuestionarios, entrevistas, etc.)

Unidad II – Estudio de Mercado

Organizaciones como sistemas abiertos. Confluencia de factores internes y externos (Fuerzas) en las organizaciones. Análisis del mercado. Competidores directos e indirectos (sustitutos) . Herramienta FODA como estudio de situación.

Unidad III - Marketing

Mercadotecnia. Los procesos de Marketing. Objetivos. Las cuatro P. Precio, Plaza, Promoción y Producto. Logotipo, Isotipo, Isologotipo. Creación de una marca. Imagen de la marca, importancia y valor intangible. El uso de las redes sociales como forma de publicitar nuestra empresa.

Unidad IV – Presupuesto y Financiación

Inventario y Presupuesto. Costos (directos e indirectos – fijos y variables), Gastos y Utilidades. Búsqueda de capital, formas de buscar inversiones. Costo Total Unitario, Costo Fijo Unitario y Costo Variable Unitario. Precio de Venta Unitario. Proyección de ventas. Punto de equilibrio. Flujo de Efectivo.

**EVALUACIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR**

Se realizarán trabajos prácticos, foros de participación, wikis colaborativas, la evaluación de un proyecto colaborativo y un examen parcial de contenidos.

Los mismos serán evaluados en el formato, contenido técnico y tiempo de presentación según lo establecido con los alumnos, en cada caso. La calificación mínima para su aprobación será de 40/100 puntos en la suma que surgiera con una ponderación proporcional en cada ítem del trabajo pactado.

REGULARIZACIÓN

**Regularizarán el espacio curricular los alumnos que completen los siguientes requisitos,** en concordancia con la reglamentación vigente del instituto:

* Trabajos prácticos evaluativos (2 dos) aprobados con calificación igual o superior a 4 (cuatro)
* 80% de participación en foros (4 de 5 obligatorios).
* Examen Parcial (1 uno) y/o recuperatorios aprobados con calificación igual o superior a 4 (cuatro).
* Presentación del Proyecto (1 proyecto en dos entregas) y aprobación del mismo en dos instancias con calificación igual o superior a 4 (cuatro).

EXÁMENES FINALES

**Tendrán derecho a los exámenes finales los alumnos que hayan REGULARIZADO** el espacio curricular y completen los requisitos de la reglamentación vigente del instituto. El mismo será oral sincrónico virtual y consistirá en la defensa de su proyecto de investigación. La aprobación de dicho examen se obtendrá con una puntuación mayor a 4 (cuatro) sobre 10 (diez).

**BIBLIOGRAFÍA**

Vila Grau, J. (2021) La Gestión Ágil de Proyectos Según los Modelos de Prince y el PMBOX.

Maigua, G. y López, E. (2012) Buenas Practicas en la Dirección y Gestión de Proyectos Informáticos. Universidad Tecnológica Nacional.

Wallace W. (s.f.) Gestión de Proyectos. Edinburgh Business School. Heriot-Watt University. Edimburgo. UK.

Instituto Latinoamericano Y Del Caribe De Planificación Económica Y Social ILPES (2002) Material Docente sobre Gestión y Control de Proyectos – Programa de capacitación BID/ILPES.

Material de Cátedra.

**DOCENTES A CARGO:** Lic. Casas, Enrique Luis

**FECHA DE ACTUALIZACIÓN DEL PROGRAMA:** 2022

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| Firma del Docente | Firma del Coordinador |