

GOBIERNO CONSTITUCIONAL DEL ESTADO LIBRE Y SOBERANO DE OAXACA
INSTITUTO ESTATAL DE EDUCACIÓN PÚBLICA DE OAXACA
COORDINACIÓN GENERAL DE PLANEACIÓN EDUCATIVA
COORDINACIÓN GENERAL DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR Y SUPERIOR

PROGRAMA DE ESTUDIOS

NOMBRE DE LA ASIGNATURA	FUNCIÓN INFORMÁTICA
-------------------------	---------------------

CICLO DÉCIMO SEMESTRE	CLAVE DE LA ASIGNATURA UI-04	TOTAL DE HORAS 80
--------------------------	---------------------------------	----------------------

OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

Comprender la importancia de la empresa informática y las funciones que se requieren para cumplir los objetivos de la misma, mediante el estudio de la evolución del pensamiento administrativo y la solución de casos prácticos que permitan ejemplificar las técnicas administrativas con una visión estratégica y global.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. FUNDAMENTOS

- 1.1. Importancia y justificación de las empresas informáticas
- 1.2. Características de las empresas informáticas
 - 1.2.1. PYMES y tecnologías de la información
- 1.3. Principales áreas donde puede incursionar la empresa informática
- 1.4. Desafíos de las empresas informáticas
 - 1.4.1. Aspectos políticos
 - 1.4.2. Aspectos sociales
 - 1.4.3. Aspectos culturales
 - 1.4.4. Aspectos económicos
- 1.5. Aplicación de conceptos de dirección y la estrategia
 - 1.5.1. Análisis regional, nacional e internacional
 - 1.5.2. Retos de la empresa informática
- 1.6. Cultura emprendedora
 - 1.6.1. Evolución y definición
 - 1.6.2. Tipos de emprendedores
 - 1.6.3. Casos de éxito documentados

2. EMPRESA INFORMÁTICA

- 2.1. Concepto e importancia
- 2.2. Clasificación
- 2.3. Política de la empresa
- 2.4. Medio ambiente

- 2.4.1. La nueva óptica de los negocios
- 2.5. El concepto de competitividad
 - 2.5.1. Los factores a nivel de empresas
 - 2.5.2. De las ventajas comparativas a las ventajas competitivas
- 2.6. Motivos por los que fracasan las empresas
- 2.7. Desarrollo de negocios exitosos

3. ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

- 3.1. Niveles organizacionales
- 3.2. Administración estratégica
- 3.3. Evolución de la planeación estratégica
- 3.4. Controversias acerca de su naturaleza y encare
- 3.5. Principales enfoques del proceso
- 3.6. Gestión de la innovación y tecnología de punta

4. MERCADOTECNIA Y COMPETITIVIDAD

- 4.1. Teoría de restricciones
- 4.2. Mercadotecnia basada en el cliente
 - 4.2.1. 4 c's y 4 p's
 - 4.2.1.1. La realización de un producto pensando en la necesidad de un cliente
 - 4.2.1.2. La asignación del precio, teniendo en cuenta el costo para el usuario
 - 4.2.1.3. La plaza, un lugar para colocar un producto para que este cerca del consumidor
 - 4.2.1.4. La promoción, buscando la forma más eficaz de comunicarse con el usuario

5. FUNCIÓN DIRECTIVA

- 5.1. Liderazgo
- 5.2. Toma de decisiones
- 5.3. Ética y responsabilidad social
- 5.4. Trabajo en equipo
 - 5.4.1. Manejo de juntas
 - 5.4.2. Saber dar órdenes
 - 5.4.3. Manejo de personalidades
 - 5.4.4. Grupos multidisciplinarios
 - 5.4.5. Grupos multiculturales
 - 5.4.6. Papel de la mujer
 - 5.4.7. Comunicación
- 5.5. Teorías de motivación

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Exposición del docente como facilitador. Utilización de pizarrón, proyector, equipo audiovisual y de cómputo, apoyo en material bibliográfico, dinámicas grupales, exposición de temas, trabajos de campo y uso de material hemerográfico.

Se sugiere que los alumnos participen en clase mediante exposición de temas y discusión de casos relevantes.

Ver, analizar documentales y/o experiencias de emprendimientos exitosos.

CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

Se realizan tres evaluaciones parciales y una evaluación ordinaria final de la asignatura.

Para las evaluaciones parciales, se deberá realizar un examen escrito y se podrá complementar la evaluación con exámenes prácticos, avances de proyectos, tareas, investigaciones y otras actividades académicas previamente aprobadas de acuerdo con la normatividad Universitaria. Queda a criterio del profesor la ponderación de todas las actividades.

Para la evaluación ordinaria final, se deberá realizar un examen escrito y se podrá complementar la evaluación con proyectos, exposiciones, tareas e investigaciones realizadas a lo largo del semestre. Queda a criterio del profesor la ponderación de todas las actividades.

Para la calificación final de la asignatura, se establece la ponderación de las evaluaciones parciales y ordinaria final con base en la normatividad de la Universidad.

BIBLIOGRAFÍA (TIPO, TÍTULO, AUTOR, EDITORIAL Y AÑO)

Básica:

- Administración estratégica de costos: como base para la obtención de ventajas competitivas. Duarte Olvera, Felipe. IMCP. 2001, 1ª Edición.
- Administración estratégica: competitividad y globalización. Hitt, Michael A. Cengage. 2008, 7ª Edición.
- Administración para emprendedores: fundamentos para la creación y gestión de nuevos negocios. Amaru Maximiliano, Antonio César. Prentice Hall. 2008, 1ª Edición.
- Adopción de decisiones empresariales: multiplán. Osgood, W.R.; Molloy, J.F. Alhambra. 1985.
- Casos de éxito de emprendedores: cómo los pensadores más dinámicos del mundo alcanzan la cima. Businessweek. McGraw-Hill. 2008, 1ª Edición.
- Cómo preparar un plan de negocios exitoso. Balanko-Dickson, Greg. McGraw-Hill. 2007, 1ª Edición.
- Estrategia y planes para la empresa: Con el cuadro de mando integral. Frances, Antonio. Pearson. 2006, 1ª Edición.
- Fundamentos de marketing. Stanton, William J.; Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J. McGraw-Hill. 2004, 13ª Edición.
- Investigación de mercados: un enfoque aplicado. Malhotra, Naresh K. Pearson. 2008, 1ª Edición.
- La dirección estratégica en la práctica empresarial. Ansoff, H. Igor; McDonnell, Edward J. Pearson. 1998, 2ª Edición.
- La estrategia del océano azul: cómo desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia. Kim, W. Chan; Mauborgne, Renée. Norma. 2005, 1ª Edición.
- La nueva dirección de proyectos: herramientas para una nueva era de cambios rápidos. Davidson Frame, J. Granica. 2005, 1ª Edición.
- Liderazgo auténtico: cómo alcanzarlo y transmitirlo. Nelligan, Mauricio. Edamex. 1999.
- Marketing. Kotler, Philip; Armstrong, Gary. Prentice Hall. 2004, 10ª Edición.
- Planeación estratégica aplicada. Goodstein, Leonard D.; Nolan, Timothy M.; Pfeiffer, J. William. McGraw-Hill. 1998, 1ª Edición.
- Planeación estratégica: el rumbo hacia el éxito. Munch Galindo, Lourdes. Trillas. 2005.
- Planeación estratégica: teoría y práctica. García Sánchez, Estela; Valencia Velazco, María Lourdes. Trillas. 2007, 1ª Edición.
- Tu propia empresa: un reto personal: manual útil para emprendedores. Parra Guerrero, Francisca. ESIC. 2003, 1ª Edición.

Consulta:

- Administración de marketing: estrategias y programas. Gultinan, Joseph P.; Paul, Gordon W. McGraw-Hill. 1994, 1ª Edición.
- Administración: un enfoque basado en competencias. Hellriegel, Don; Jackson, Susan E.; Slocum Jr., John W. Thomson. 2009, 11ª Edición.
- Canales de marketing y distribución comercial: Un enfoque de administración. Pelton, Lou E.; Strutton, David; Lumpkin, James R. McGraw-Hill. 2005, 2ª Edición.
- Cómo cambiar el mundo: los emprendedores sociales y el poder de las nuevas ideas. Bornstein, David. Debate. 2005, 1ª Edición.
- Dirección estratégica. Johnson, Gerry. Prentice Hall. 2008, 7ª Edición.
- El ABC de los mapas mentales para emprendedores. Cervantes, Víctor Luis. Asociación de Educadores Iberoamericanos. 2001, 1ª Edición.

- El poder de la imagen pública. Gordo, Víctor. Edamex. 1999, 1ª Edición.
- Formulación y evaluación de proyectos informáticos. Baca Urbina, Gabriel. McGraw-Hill. 2006, 1ª Edición.
- Fundamentos de administración financiera. Emery, Douglas R.; Finnerty, John D.; Stowe, John. Prentice Hall. 1999.
- Informática educativa: usos y aplicaciones de las nuevas tecnologías. Silva Salinas, Sonia. Ideas Propias Publicidad. 2004, 1ª Edición.
- Investigación de mercados: en un ambiente de información cambiante. Hair, Joseph F. Jr. McGraw-Hill. 2004, 2ª Edición.
- Liderazgo: teoría, aplicación, desarrollo de habilidades. Lussier, N.; Achua, F. Thomson. 2005, 2ª Edición.
- Los ejecutivos de alto nivel ¿una élite global? Pérez Lizaur, Marisol. Universidad Iberoamericana. 2005, 1ª Edición.
- Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. Fernández Valiñas, Ricardo. McGraw-Hill. 2007, 1ª Edición.
- Marketing de abajo hacia arriba: la táctica dicta la estrategia. Ries, Al y Trout, Jack. McGraw-Hill. 1989, 1ª Edición.
- Mercadotecnia en línea para PyMES. Berkley, Holly. Grupo Patria Cultural. 2005, 1ª Edición.
- Nuevos fundamentos de mercadotecnia: Hacia el Liderazgo del Mercado. Munch Galindo, Lourdes. Trillas. 2005, 1ª Edición.
- Planeación estratégica: lo que todo director debe saber. Steiner, George A. CECSA. 1983, 1ª Edición.

PERFIL PROFESIONAL DEL DOCENTE

Licenciatura en Informática, Administración, Computación, Ingeniería en Sistemas Computacionales o afines, con grado de Maestría y preferentemente de Doctorado en Administración, Informática, Ciencias Computacionales o afines. Con experiencia profesional y docente de un año.