

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS EXACTAS E INGENIERÍAS

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIVISIÓN DE INGENIERÍAS

DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

Programa de estudio: SEMINARIO DE EMPRENDEDORES

Realizado por:
Academia de Administración y Contabilidad
Coordinado por:
Academia de Administración y Contabilidad

Identificación.

Materia: SEMINARIO DE EMPRENDEDORES

Clave: ID412

Departamento: Ingeniería Industrial

Plan semestral

Número de créditos: 4

Horas por semestre: 32 **Horas de teoría:** 16

Horas de práctica: 16

Modalidad: Escolarizada **Academia:** Administración y Contabilidad

Fecha: SEPT 2003

Prerrequisitos: Teoría de decisiones (ID308), o 350 créditos

Fundamentación de la asignatura.

(Finalidades, orientación, perfil, perfil del egresado)

Objetivo general de curso:

La materia busca despertar el interés del alumno en la creación de su propia empresa, dándole las herramientas y conocimientos necesarios para el óptimo desarrollo de la misma.

Objetivo de la asignatura.

Objetivo de la materia:

La asignatura proporcionará al alumno las herramientas y conocimientos necesarios para la creación de una empresa o bien para el desarrollo de un producto o proyecto.

Presentación

(Contenidos y su relación con el ejercicio profesional, metodología)

UNIDADES:

1. Identificación de nichos.
2. Proceso de desarrollo del negocio
3. Investigación de mercados y estrategia de mercadotecnia
4. Decisiones técnicas
5. Decisiones económico financiera.
6. Decisiones sobre tácticas de lanzamiento de mercado

RELACIÓN CON EL EJERCICIO PROFESIONAL:

El egresado podrá manejar el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos al mercado con las herramientas que se le proporcionaran en esta asignatura, así mismo se desarrollara el interés del mismo en crear sus propios productos para fomentar la creación de nuevas empresas.

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

Exposición por parte del maestro, así como desarrollo de empresas que permitan la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos.

Unidad : 1

NOMBRE: Identificación de nichos.

OBJETIVOS PARTICULARES DE LA UNIDAD

Al término de la unidad, el alumno además de identificar los nichos y su creación, conocerá los distintos tipos y especialistas.

N U M	Temas	Instrumentación Didáctica	Horas		Clave Bibliográfica
			T	P	
1	<p>IDENTIFICACIÓN DE NICHOS</p> <p>1.1 Segmentación de mercados</p> <p>1.2 Definición de Nicho.</p> <p>1.3 Características de los Nichos ideales.</p> <p>1.4 Fases para la creación de Nichos de mercado o su descubrimiento.</p> <p>Creación, Ampliación y Protección.</p> <p>1.5 Tipos de Nichos de Mercados o Nichos Especiales.</p> <p>1.6 Estrategia para entrar a los mercados retenidos por la competencia.</p>	<p>ACTIVIDADES DE APERTURA: El profesor dará a conocer el objetivo del curso y las unidades temáticas que la conforman.</p> <p>El profesor dará a conocer los temas específicos que estudiarán durante la unidad.</p> <p>ACTIVIDADES DE DESARROLLO. El profesor recomendará las lecturas necesarias para el estudio de los temas que se contemplan en la unidad.</p> <p>Se integrarán equipos necesarios para discutir sobre los temas de referencia, nombrándose un coordinador en cada equipo. Cada representante de equipo hará una exposición de los resultados de cada investigación, provocando una discusión generalizada.</p> <p>El profesor orientará que el grupo reflexione sobre los resultados externados.</p> <p>ACTIVIDADES INTEGRADORAS El alumno elaborará las notas o apuntes necesarios para recopilar esta información.</p> <p>El alumno elaborará recursos auxiliares como cuadros sinópticos o gráficas para sintetizar la información anterior.</p> <p>Carga de la unidad <u>4</u> hrs.</p>	2	2	B2

PROGRAMA: Seminario de emprendedores	H-5
---	-----

Unidad 2	NOMBRE: Proceso de desarrollo del negocio
----------	--

OBJETIVOS PARTICULARES DE LA UNIDAD

Al terminó de la unidad, el alumno conocerá el desarrollo de un negocio determinado.

N U M	Temas	Instrumentación Didáctica	Horas		Clave Bibliográfica
			T	P	
2	<p>PROCESO DE DESARROLLO DEL NEGOCIO.</p> <p>2.1 PLAN DE NEGOCIOS.</p> <p>A) Planes de producción</p> <p>B) Planes de mercadotecnia</p> <p>C) Planes de Financiamiento</p> <p>D) Planes de Recursos Humanos</p> <p>2.2 BUSQUEDA DE OPORTUNIDADES.</p> <p>A) Inicio de una empresa</p> <p>B) Compra de una Empresa</p> <p>C) Adquisición de una franquicia.</p> <p>D) Asociación estratégica.</p>	<p>ACTIVIDADES DE APERTURA:</p> <p>El profesor dará a conocer el objetivo del curso y las unidades temáticas que la conforman.</p> <p>El profesor dará a conocer los temas específicos que estudiarán durante la unidad.</p> <p>ACTIVIDADES DE DESARROLLO.</p> <p>El profesor recomendará las lecturas necesarias para el estudio de los temas que se contemplan en la unidad.</p> <p>Se integrarán equipos necesarios para discutir sobre los temas de referencia, nombrándose un coordinador en cada equipo. Cada representante de equipo hará una exposición de los resultados de cada investigación, provocando una discusión generalizada.</p> <p>El profesor orientará que el grupo reflexione sobre los resultados externados.</p> <p>ACTIVIDADES INTEGRADORAS</p> <p>El alumno elaborará las notas o apuntes necesarios para recopilar esta información.</p> <p>El alumno elaborará recursos auxiliares como cuadros sinópticos o gráficas para sintetizar la información adquirida.</p> <p>Carga de la unidad <u>5</u> hrs.</p>	2	3	B1 C3 C1

OBJETIVOS PARTICULARES DE LA UNIDAD

Al término de la unidad, el alumno conocerá las fases de la mercadotecnia y las etapas que conlleva la realización de una investigación de Mercados.

N U M	Temas	Instrumentación Didáctica	Horas		Clave Bibliográfica
			T	P	
3	<p>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA.</p> <p>3.1 Qué es la investigación de Mercados.</p> <p>3.2 Campo de acción de la investigación de Mercados.</p> <p>3.3 Proceso de la Investigación de Mercados</p> <p>a) Definición del problema e investigación de los objetivos de la investigación.</p> <p>b) Desarrollo del plan de Investigación.</p> <p>c) Análisis de la Información.</p> <p>d) Presentación de resultados.</p> <p>3.4 Características de una buena investigación de Mercados.</p> <p>3.5 Estrategia de Mercadotecnia</p>	<p>ACTIVIDADES DE APERTURA:</p> <p>El profesor dará a conocer el objetivo del curso y las unidades temáticas que la conforman.</p> <p>El profesor dará a conocer los temas específicos que estudiarán durante la unidad.</p> <p>ACTIVIDADES DE DESARROLLO.</p> <p>El profesor recomendará las lecturas necesarias para el estudio de los temas que se contemplan en la unidad.</p> <p>Se integrarán equipos necesarios para discutir sobre los temas de referencia, nombrándose un coordinador en cada equipo.</p> <p>Cada representante de equipo hará una exposición de los resultados de cada investigación, provocando una discusión generalizada.</p> <p>El profesor orientará que el grupo reflexione sobre los resultados externados.</p> <p>ACTIVIDADES INTEFRADORAS</p> <p>El alumno elaborará las notas o apuntes necesarios para recopilar esta información.</p> <p>El alumno elaborará recursos auxiliares como cuadros sinópticos o gráficas para sintetizar la información.</p> <p>Carga de la unidad <u>5</u> hrs.</p>	2	3	B1 B2

Unidad: 4

NOMBRE: Decisiones técnicas

OBJETIVOS PARTICULARES DE LA UNIDAD

Al término de la unidad, el alumno conocerá el aspecto jurídico relacionado con la instalación de negocios y los diferentes apoyos de tipo técnico y financiero que los sustentan.

N U M	Temas	Instrumentación Didáctica	Horas		Clave Bibliográfica
			T	P	
4	DECISIONES TÉCNICAS 4.1 Marco legal de las empresas 4.2 Programas de apoyos técnicos y financieros.	<p>ACTIVIDADES DE APERTURA: El profesor dará a conocer el objetivo del curso y las unidades temáticas que la conforman.</p> <p>El profesor dará a conocer los temas específicos que estudiarán durante la unidad.</p> <p>ACTIVIDADES DE DESARROLLO.</p> <p>El profesor recomendará las lecturas necesarias para el estudio de los temas que se contemplan en la unidad.</p> <p>Se integrarán equipos necesarios para discutir sobre los temas de referencia, nombrándose un coordinador en cada equipo.</p> <p>Cada representante de equipo hará una exposición de los resultados de cada investigación, provocando una discusión generalizada.</p> <p>El profesor orientará que el grupo reflexione sobre los resultados externados.</p> <p>ACTIVIDADES INTEFRADORAS</p> <p>El alumno elaborará las notas o apuntes necesarios para recopilar esta información.</p> <p>El alumno elaborará recursos auxiliares como cuadros sinópticos o gráficas para sintetizar la información.</p> <p>Carga de la unidad <u>4</u> hrs.</p>	2	2	C2 B1

Unidad: 5

NOMBRE: Decisiones económico financiera.

OBJETIVOS PARTICULARES DE LA UNIDAD

Al termino de la unidad, el alumno conocerá como se implementa un programa y su presupuesto correspondiente.

N U M	Temas	Instrumentación Didáctica	Horas		Clave Bibliográfica
			T	P	
5	<p>DECISIONES ECONÓMICO FINANCIERA</p> <p>5.1 Programas de acción.</p> <p>5.2 Presupuestos.</p>	<p>ACTIVIDADES DE APERTURA:</p> <p>El profesor dará a conocer el objetivo del curso y las unidades temáticas que la conforman.</p> <p>El profesor dará a conocer los temas específicos que estudiarán durante la unidad.</p> <p>ACTIVIDADES DE DESARROLLO.</p> <p>El profesor recomendará las lecturas necesarias para el estudio de los temas que se contemplan en la unidad.</p> <p>Se integrarán equipos necesarios para discutir sobre los temas de referencia, nombrándose un coordinador en cada equipo.</p> <p>Cada representante de equipo hará una exposición de los resultados de cada investigación, provocando una discusión generalizada.</p> <p>El profesor orientará que el grupo reflexione sobre los resultados externados.</p> <p>ACTIVIDADES INTEGRADORAS</p> <p>El alumno elaborará las notas o apuntes necesarios para recopilar esta información.</p> <p>El alumno elaborará recursos auxiliares como cuadros sinópticos o gráficas para sintetizar la información.</p> <p>Carga de la unidad <u>4</u> hrs.</p>	2	2	B1 C1

Unidad: 6

NOMBRE: Decisiones sobre tácticas de lanzamiento de mercado

OBJETIVOS PARTICULARES DE LA UNIDAD

Al termino de la unidad, el alumno podrá tomar decisiones para lanzamiento del producto.

N U M	Temas	Instrumentación Didáctica	Horas		Clave Bibliográfica
			T	P	
6	<p>DECISIONES SOBRE TÁCTICAS DE LANZAMIENTO DE MERCADO.</p> <p>6.1 Comercialización.</p> <p>6.2 Cuando (tiempo)</p> <p>6.3 Donde (estrategia geográfica).</p> <p>6.4 A quién (prospectos de mercado, meta).</p> <p>6.5 Como (estrategia introducción al mercado).</p>	<p>ACTIVIDADES DE APERTURA: El profesor dará a conocer el objetivo del curso y las unidades temáticas que la conforman.</p> <p>El profesor dará a conocer los temas específicos que estudiarán durante la unidad.</p> <p>ACTIVIDADES DE DESARROLLO.</p> <p>El profesor recomendará las lecturas necesarias para el estudio de los temas que se contemplan en la unidad.</p> <p>Se integrarán equipos necesarios para discutir sobre los temas de referencia, nombrándose un coordinador en cada equipo.</p> <p>Cada representante de equipo hará una exposición de los resultados de cada investigación, provocando una discusión generalizada.</p> <p>El profesor orientará que el grupo reflexione sobre los resultados externados.</p> <p>ACTIVIDADES INTEGRADORAS</p> <p>El alumno elaborará las notas o apuntes necesarios para recopilar esta información.</p> <p>El alumno elaborará recursos auxiliares como cuadros sinópticos o gráficas para sintetizar la información.</p> <p>Carga de la unidad <u>10</u> hrs.</p>	5	5	B2 B1

PERÍODO	UNIDADES TEMÁTICAS	PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN
1 ^a a 4 ^a semanas	1. Identificación de nichos. 2. Proceso de desarrollo del negocio	Seguimiento de desempeño y evaluación escrita de conocimientos adquiridos.
5 ^a a 9 ^a semanas	3. Investigación de mercados y estrategia de mercadotecnia	Seguimiento de desempeño y evaluación escrita de conocimientos adquiridos.
10 ^a a 16 ^a semanas	4. Decisiones técnicas 5. Decisiones económico financiera. 6. Decisiones sobre tácticas de lanzamiento de mercado	Seguimiento de desempeño y evaluación escrita de conocimientos adquiridos. 3 Exámenes parciales 90 Pts. Participaciones 10 Pts. Total 100 Pts.

clave	Básica	complementaria	Bibliografía
B1	*		Guía de Negocios Entrepreneur EM1091, Entrepreneur Group, Ed. Impresiones Graficas S.A. de C.V 1998
B2	*		Peter M Senge, La quinta disciplina, Editorial Granica 1999, España
C1		*	Wendell French/Cecil Bell Jr., Desarrollo Organizacional, Ed. Prentice Hall 1999, México
C2		*	Strategic Management: Concepts and cases Edition Español. Mc. Graw Hill. 2000
C3		*	Métodos Cuantitativos para los Negocios 7a. Edición, Anderson, Sweeney y Williams International Thomson Editores. 1999

El presente programa fue aprobado por la academia de Administración y Contabilidad en la fecha de 10 de Noviembre de 2003

Presidente

Secretario

Susana Gutiérrez Ponce

Sofía Gómez Aviles