

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS EXACTAS E INGENIERÍAS

**DIVISIÓN DE INGENIERÍAS
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
PROGRAMA DE ASIGNATURA**

NOMBRE DE MATERIA	SEMINARIO DE EMPRENDEDORES.
CLAVE DE MATERIA	ID412
DEPARTAMENTO	INGENIERÍA INDUSTRIAL
CÓDIGO DE DEPARTAMENTO	
CENTRO UNIVERSITARIO	CUCEI
CARGA HORARIA	
TEORÍA	20
PRÁCTICA	20
TOTAL	40
CRÉDITOS	4 (CUATRO)
TIPO DE CURSO	CURSO-TALLER
NIVEL DE FORMACIÓN PROFESIONAL	PREGRADO (LICENCIATURA)
PRERREQUISITOS	ID308

OBJETIVO GENERAL :

DESARROLLO DE HABILIDAD EMPRENDEDORA PARA GENERACION DE NEGOCIO MEDIANTE UN PROCESO DE TOMA DE DECISIONES.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS :

QUE EL ALUMNO ADEMAS DE IDENTIFICAR LOS NICHOS Y SU CREACION, CONOCERA LOS DISTINTOS TIPOS Y ESPECIALISTAS.

QUE EL ALUMNO CONOZCA EL DESARROLLO DE UN NEGOCIO DETERMINADO.

QUE EL ALUMNO CONOZCA LAS FASES DE LA MERCADOTECNIA Y LAS ETAPAS QUE CONLLEVA LA REALIZACION DE UNA INVESTIGACION DE MERCADOS.

QUE EL ALUMNO CONOZCA EL ASPECTO JURIDICO RELACIONADO CON LAS INSTLACION DE NEGOCIOS Y LOS DIFERENTES APOYOS DE TIPO TECNICO Y FINANCIEO QUE LOS SUTENTAN.

QUE EL ALUMNO CONOZCA COMO SE IMPLEMENTA UN PROGRAMA Y SU PRESUPUESTO CORRESPONDIENTE.

QUE EL ALUMNO PUEDA TOMAR DECISIONES PARA LANZAMIENTO DEL PRODUCTO.

CONTENIDO TEMÁTICO SINTÉTICO :

UNIDAD I IDENTIFICACION DE NICHOS.

- 1.1 SEGMENTACION DE MERCADOS.
- 1.2 DEFINICION DE NICHOS
- 1.3 CARACTERISTIAS DE LOS NICHOS IDEALES.
- 1.4 FASES PARA LA CREACION DE NICHOS DE MERCADO O SU DESCUBRIMIENTO, CREACION, AMPLIACION Y PROTECCION.
- 1.5 TIPOS DE NICHOS DE MERCADOS O NICHOS ESPECIALES.
- 1.6 ESTRATEGIA PARA ENTRAR A LOS MERCADOS RETENIDOS POR LA COMPETENCIA.

UNIDAD II PROCESO DE DESARROLLO DEL NEGOCIO

- 2.1 PLAN DE NEGOCIOS.
 - A) PLANES DE PRODUCCION.
 - B) PLANES DE MERCADOTECNIA.
 - C) PLANES DE FINANCIAMIENTO.
 - D) PLANES DE RECURSOS HUMANOS.
- 2.2 BUSQUEDA DE OPORTUNIDADES.
 - A) INICIO DE UNA EMPRESA.
 - B) COMPRA DE UNA EMPRESA.
 - C) ADQUISICION DE UNA FRANQUICIA.
 - D) ASOCIACION ESTRATEGICA.

UNIDAD III INVESTIGACION DE MERCADOS Y ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA.

- 3.1 QUE ES LA INVESTIGACION DE MERCADOS.
- 3.2 CAMPO DE ACCION DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.
- 3.3 PROCESO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS
 - A) DEFINICION DEL PROBLEMA E INVESTIGACION DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.
 - B) DESARROLLO DEL PLAN DE INVESTIGACION.

- C) ANALISIS DE LA INFORMACION.
- D) PRESENTACION DE RESULTADOS.
- 3.4 CARACTERISTICAS DE UNA BUENA INVESTIGACION DE MERCADOS.
- 3.5 ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA.

UNIDAD IV DECISIONES TECNICAS

- 4.1 MARCO LEGAL DE LAS EMPRESAS
- 4.2 PROGRAMAS DE APOYOS TECNICOS Y FINANCIEROS.

UNIDAD V DECISIONES ECONOMICO FINANCIERA.

- 5.1 PROGRAMAS DE ACCION.
- 5.2 PRESUPUESTOS.

UNIDAD VI DECISIONES SOBRE TACTICAS DE LANZAMIENTO DE MERCADO.

- 6.1 COMERCIALIZACION.
- 6.2 CUANDO (TIEMPO)
- 6.3 DONDE (ESTRATEGIA GEOGRAFICA)
- 6.4 A QUIEN (PROSPECTOS DE MERCADO)
- 6.5 COMO (ESTRATEGIA INTRODUCCION AL MERCADO)

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

AUTOR(ES)	LIBRO,TEMA(S)	EDITORIAL Y FECHA
VICRORIA AROSA	PROYECTOS DE INVERSION Y TOMA DE DECISIONES	ED. LIMUSA/NORIEGA
ANZOLA ROJAS SERVULO	ADMINISTRACION DE PEQUEÑAS EMPRESAS.	ED. McGRAW HILL 1991

ALFONSO Y HUMBERTO CANTU SANCHEZ	EL PLAN DE NEGOCIOS DEL EMPRENDEDOR.	ED. McGRAW HILL 1991
JUAN MANUEL GOMEZ ARREOLA	GUIA PARA EL DESARROLLO FORMAL DEL NEGOCIO	ED. INSTITUTO MEXICANO DE EJECUTIVOS DE FINANZAS. MEXICO 1993 PRENTICE HALL
PHILIP KOTLER.	DIRECCION DE MERCADOTECNIA.	

ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

- A) SE UTILIZARAN TECNICAS PARA SENSIBILIZAR AL GRUPO Y MOTIVARLO PARA EL APRENDIZAJE.
- B) SE ESTABLECERA UN PLAN DE TRABAJO AL INICIAR CADA UNA DE LAS UNIDADES Y DEBERA TOMARSE EN CUENTA LA OPINION DEL GRUPO PARA SU APLICACIÓN.
- C) AL ESTABLECER EL PLAN DE TRABAJO POR UNIDAD, LOS ALUMNOS TOMARÁN NOTA DE LOS ASPECTOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS.
- D) DEBERA ELABORARSE MATERIAL DIDÁCTICO DE CADA UNA DE LAS UNIDADES CAMBIANDO TÉCNICAS INFORMALES DE TRABAJO. LAS DINÁMICAS DE GRUPO TENDRÁN A PROMOVER EL AVANCE EN EL PROCESO GRUPAL.

CARACTERÍSTICAS DE LA APLICACIÓN PROFESIONAL DE LA ASIGNATURA:

DESDE EL PUNTO DE VISTA EMPRESARIAL, CONOCIMIENTO INTEGRAL DE UNA EMPRESA.

CONOCIMIENTOS, APTITUDES, VALORES, ETC.

EL PROPOSITO DE ESTA ASIGNATURA ES CAPACITAR AL ALUMNO PARA LA APLICACIÓN DE UNA EMPRESA, PUES ES INNEGABLE QUE LA MAYORIA DE LOS NUEVOS NEGOCIOS, MAS QUE A LA FALTA DE RECURSOS ECONOMICOS, UN PROYECTO EMPRESARIAL BASADO EN UNA BUENA IDEA Y CON UN BUEN PLAN DE CREACION DETRÁS, ACABARA, TARDE O TEMPRANO ENCONTRAR RECURSOS FINANCIEROS.

DEBIDO A SU ENFOQUE, LOS CONCEPTOS QUE SE MANEJAN EN ESTA ASIGNATURA SON APLICABLES PRINCIPALMENTE A CUALQUIERA DE LAS RAMAS DE LA INGENIERIA, YA QUE EL ALUMNO ELABORARA UN PLAN DE

CREACION DE EMPRESAS DE ACUERDO A LAS HABILIDADES ADQUIRIDAS DURANTE SU FORMACION TECNICA.

MODALIDADES DE EVALUACIÓN

- A) DESPUES DE ANAIZADAS CADA UNA DE LAS UNIDADES, EL ALUMN DEBERA REDACTAR UN INFORME DE TRABAJO QUE CONTENGA: TEMA, JUSTIFICACION, CONCLUSIONES Y BIBLIOGRAFIA. SE EVALUARA POR UNIDAD EXIGIENDO COMO PRODUCTO UNA COMPILACION AL FINAL DEL SEMESTRE.
- B) INFORME SOBRE LAS PRACTICAS REALIZADAS.
- C) FORMANDO GRUPOS DE 4 PERSONAS ELABORARAN UN TRABAJO SOBRE LA CREACION DE UNA EMPRESA. TOMANDO COMO BASE LAS UNIDADES DEL PROGRAMA.