

**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** TEORÍA 20

**HORARIA** 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 ADEMÁS 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 INSTALACION DE NEGOCIOS Y LOS DIFERENTES APOYOS DE TIPO TECNICO Y FINANCIERO QUE LOS SUSTENTAN.

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 NICHO
- 1.3 CARACTERISTICAS 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:**

<b>AUTOR(ES)</b>	<b>LIBRO,TEMA(S)</b>	<b>EDITORIAL Y FECHA</b>
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
PHILIP KOTLER.	DIRECCION DE MERCADOTECNIA.	PRENTICE HALL

### **ENSEÑANZA - APRENDIZAJE**

- A) SE UTILIZARAN TECNICAS PARA SENSIBILIZAR AL GRUPO Y MOTIVARLO PARA EL APRENDIZAJE.
- B) SE ESTALECERA UN PAN 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 ALMNOS TOMARN NOTA DE LS ASPECTOS EORICOS Y PRACTICAS.
- D) DEVERA ELABORARSE MATERIAL DIDACTCO DE CADA UNA DE LAS UNIDADES CAMBIANDO TECNICAS INFORMALES DE TRABAJO. LAS DINAMICAS DE GRUPO TENDERAN 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 CAPAITAR AL ALUMNO PARA LA APLICACIÓN DE UNA EMPRESA, PUES ES INNEGABLE QUE LA MAYORA DE LOS NUEVOS NEGOCIOS, MAS QUE A LA FALTA DE RECUROS ECONOMICOS, UN PROYECTO EMPRESARIAL BASADO EN UNA BUENA IDEA Y CON UN BUEN PLAN DE CREACION DETRÁS, ACABARA, TARDE O TEMPRANO A 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 COMPIILACION 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.