

DEPARTAMENTO:	Ciencias Económicas y Administrativas
NOMBRE DE LA MATERIA:	Plan de Negocios I
CARÁCTER DEL CURSO:	Básica particular obligatoria
CLAVE DE LA MATERIA	I9605
TIPO DE UNIDAD DE APRENDIZAJE	Curso
PRERREQUISITOS	Ninguno
HORAS TEORÍA	30
HORAS PRÁCTICA	50
NÚMERO DE HORAS TOTALES:	80
NÚMERO DE CRÉDITOS:	7
FECHA DE ÚLTIMA REVISIÓN:	Mayo 2013
OBJETIVO GENERAL	
Conocer la viabilidad y rentabilidad de iniciar un negocio, incluyendo la parte de planeación coordinación y control de recursos como parte de una guía para emprender una idea.	
CONTENIDOS TEMÁTICOS	
<p>1.-Proceso Creativo</p> <p>1.1 Desarrollo de la tormenta de Ideas</p> <p>1.2 Evaluación de las ideas (matriz de decisión)</p> <p>1.3 Selección del producto o servicio</p> <p>1.4 Nombre de la empresa</p> <p>1.5 Listado de nombres posibles</p> <p>1.6 Evaluación de los nombres (matriz de decisión)</p> <p>1.7 Misión, Visión y Valores</p> <p>1.8 Descripción de la empresa (tipo y tamaño)</p> <p>1.9 Definición de valores estratégicos</p> <p>1.10 Definición de la misión</p> <p>1.11 Definición de visión</p> <p>1.12 Objetivo de la empresa</p> <p>1.13 Ventajas competitivas</p> <p>1.14 Determinación de los elementos distintivos de la empresa</p> <p>1.15 Análisis de la industria</p> <p>1.16 Investigación de la situación actual del sector industrial o servicios relativo al desarrollo del proyecto</p> <p>2.-Plan de Mercado</p> <p>2.1 Objetivos a corto, mediano y largo plazo</p> <p>2.2 Descripción del producto o servicio</p> <p>2.3 Características generales o específicas del producto o servicio</p> <p>2.4 Análisis de la competencia</p> <p>2.5 Análisis de la participación de la competencia en el mercado</p>	

2.6 Investigación de mercado	
2.7 Objetivo de la investigación de mercado	
2.8 Desarrollo de la encuesta a aplicar	
2.8.1 Tamaño de la muestra	
2.8.2 Aplicación de formulas para la aplicación de la muestra	
2.8.3 Trabajo de campo	
2.8.4 Definición del método para el levantamiento de la muestra	
2.8.5 Obtención de la información	
2.8.6 Tabulación y análisis	
2.8.7 Conteo de resultados de la encuesta	
2.8.8 Reporte del análisis de la información	
2.8.9 Conclusiones y recomendaciones	
2.9 Determinación de las conclusiones a la investigación de mercado	
2.10 Recomendaciones a la investigación de mercados	
2.11 Imagen corporativa	
2.12 Definición del logotipo de la empresa/producto	
2.13 Definición del lema de la empresa/producto	
2.14 Estrategia de etiqueta, envase, empaque y embalaje	
2.15 Redacción de la etiqueta del producto	
2.16 Selección del envase del producto	
2.17 Selección del empaque del producto	
2.18 Selección del embalaje del producto	
2.19 Precio de venta	
2.20 Determinación y análisis de costos fijos y variables	
2.21 Calculo del precio de venta	
2.22 Canal de distribución	
2.23 Selección del canal de distribución	
2.23 Determinación de los márgenes de porcentaje (%) aplicables al canal seleccionado.	
2.25 Plan de Introducción al mercado, puntos de ventas/estrategia publicitaria	
2.26 Sistema de ventas	
2.27 Como se distribuirá el producto o servicio	
2.28 Lugares destinados para la venta del producto o servicio	
2.29 Estrategia promocional	
2.30 Medios publicitarios a utilizar	
MODALIDADES DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE	
TIPO	MATERIAL DIDÁCTICO
Exposición	Pizarrón, proyector
Demostración	Plan de Negocios
BIBLIOGRAFÍA	
Básica:	
1. Manual del Emprendedor , Gobierno de Jalisco Sistema Estatal de Empredurismo e Incubación ,	

2008 3era edición.

2. *Anatomía de un. PLAN DE. NEGOCIO*, 2003 Edición. *Linda Pinson*
3. Alcaraz Rodriguez, Rafael E. *El Emprendedor de éxito* Tercera, edición, México, Editorial Mc. Graw Hill.
4. Gonzalez Salazar, Diana M. *Plan de negocios para emprendedores al éxito*, primera edición, México Mc. Graw Hill
5. Ferrell OC. Geoffrey Hirt *Introducción a los Negocios* Primera edición, México Editorial Thomson
- 6.- Munch Galindo Lourdes *Fundamentos de Administración séptima edición* México Editorial Trillas
7. Olmos Arrayales , Jorge *“Tu potencial emprendedor “*primera edición México, editorial pearson.

CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES A DESARROLLAR

Al finalizar el curso, el alumno deberá ser capaz de elaborar una guía de plan de negocios con los elementos necesarios para su desarrollo:

- Diseñar una guía para iniciar un negocio y conocer la viabilidad, rentabilidad del proyecto para poner en marcha la idea.
- Realizar y analizar un estudio de mercado para conocer la viabilidad de la idea a desarrollar
- Elaborar un plan de negocios con énfasis en el estudio de mercado
- Determinar si un negocio es factible para conocer si se puede llevar a cabo en algún lugar determinado.

CAMPO DE APLICACIÓN PROFESIONAL DEL CONOCIMIENTO

El Ingeniero en Instrumentación Electrónica y Nanosensores debe dominar conocimientos para la elaboración de un plan de negocios, además de los aspectos generales de una investigación de mercado realizando un documento escrito organizado para poner en práctica la visión estratégica de un emprendedor.

MÉTODO DE EVALUACIÓN SUGERIDA

2 exámenes parciales	20%
Examen final	20%
Proyecto final	40%
Tareas	20%