



ACADEMIA DE MERCADOTECNIA						
I	<b>NOMBRE DE LA MATERIA</b>	Desarrollo del Emprendimiento				
	<b>TIPO DE ASIGNATURA</b>	Curso Taller	<b>CLAVE</b>	IH993		
II	<b>CARRERA</b>	Ingeniería Bioquímica				
	<b>ÁREA DE FORMACIÓN</b>	Básica particular obligatoria				
III	<b>PRERREQUISITOS</b>					
IV	<b>CARGA GLOBAL TOTAL</b>	60 HRS.	<b>TEORÍA</b>	8 HRS.	<b>PRÁCTICA</b>	52 HRS.
V	<b>VALOR EN CRÉDITOS</b>	4 Créditos				
	<b>FECHA DE CREACIÓN</b>	5/07/2015	<b>PROFESORES PARTICIPANTES</b>	Juan Luis Perez Salas		
	<b>FECHA DE ULTIMA MODIFICACION</b>	30/06/23	<b>PROFESORES PARTICIPANTES</b>	Juan Luis Perez Salas		
	<b>FECHA DE EVALUACIÓN</b>	11/07/23				

## VI. FUNDAMENTACIÓN

Es una asignatura para proporcionar al estudiante una educación de cultura científica, tecnológica y humanista. Ofrecerle una educación de pensamiento crítico que lo capacite para resolver problemas reales que vayan más allá de abstracciones idealizadas; la capacidad para el trabajo en equipo, para funcionar eficientemente más allá de los confines de una sola disciplina; la incorporación de los avances científicos y tecnológicos a su campo profesional y empresarial, para impulsarlo a la incrustación temprana a la investigación científica y tecnológica; concientizar al estudiante en el impacto ambiental de la ingeniería, y la importancia de la conservación de la biodiversidad en el ámbito empresarial.

La asignatura de Desarrollo de Emprendedores agrupa y aplica los conocimientos adquiridos en otras asignaturas, desarrollando el espíritu emprendedor para la creación de estrategias de negocios que proporcionen ventajas competitivas.

Se abordan temas como habilidades del emprendedor, ética y valores, creatividad e innovación para iniciar en el ámbito empresarial de las micro, pequeña y mediana empresa.

### OBJETIVOS PARTICULARES:

- Conocer los principales conceptos para generar cultura de emprendedores para la creación de una empresa con un enfoque ético y de responsabilidad social.
- Identificar los principales fundamentos de la propiedad intelectual, que deberá aplicar en su plan de negocios. Con fundamento en las obligaciones de la organización.
- Formular un plan de empresa viable para satisfacer necesidades en el mercado.
- Formular mediante la selección y presentación de ideas, las características principales de su empresa.



# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

## CENTRO UNIVERSITARIO DE LOS LAGOS

DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE LA CULTURA REGIONAL

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES Y DEL DESARROLLO ECONÓMICO

- Desarrollar los principales elementos del mercado, apoyándose en la mercadotecnia e investigación de mercados, que requiere un plan de negocios.
- Conocer las diversas áreas funcionales de la organización, para desarrollar de manera óptima el plan de negocios.
- Formular un plan de empresa viable para satisfacer necesidades en el mercado.

### **VII. CONTENIDO TEMÁTICO**

UNIDAD I. Conceptos Básicos De Emprendedor.

UNIDAD II. Fundamentos De Propiedad Intelectual.

UNIDAD III. Elaboración Del Plan De Negocios.

UNIDAD IV. Selección Y Presentación De Ideas.

UNIDAD V. Mercado Unidad.

UNIDAD VI. Áreas Operativas.

UNIDAD VII. Presentación Del Proyecto

#### **UNIDAD I. Conceptos básicos de emprendedor**

1.1 La innovación

1.2 Habilidades del individuo como emprendedor

1.3 La importancia de iniciar un negocio y su comparación con la compra de un negocio ya establecido

1.4 Marco socio económico y su impacto en las empresas

1.5 Trabajo en equipo

1.6 Ética y Valores

#### **UNIDAD II. Fundamentos de propiedad intelectual.**

2.1. Antecedentes Generales

2.2 Marco Jurídico

2.3 Marcas y Patentes

2.4 Procedimientos de registro de la propiedad intelectual

2.5 La defensa de la propiedad intelectual

2.6 Contratos de protección.

#### **UNIDAD III. Elaboración del plan de negocio o proyecto de empresa**

3.1 Concepto de plan de negocio

3.2 Ventajas de elaborar un Plan de negocios

3.3 Características del plan de negocios

#### **UNIDAD IV. Selección y presentación de ideas**

4.1 Justificación

4.2 Nombre de la empresa

4.3 Clasificación de las empresas

4.4 Tamaño, y ubicación de la empresa



4.5 Misión visión y objetivos de la empresa

4.6 Análisis DOFA

#### **UNIDAD V. Mercado**

5.1 La Ventaja Competitiva

5.2 Investigación de mercado

5.3 Análisis de mercado

5.4 Mezcla de mercadotecnia

5.5 Presupuesto de ventas

5.6 Objetivos y estrategias

#### **UNIDAD VI. Áreas operativas**

6.1 Producción

6.2 Recursos Humanos

6.3 Factores Técnicos

6.4 Finanzas

6.5 Marco legal

#### **UNIDAD VII. Presentación del proyecto**

7.1 Resumen ejecutivo

7.2 Prototipo del proyecto

7.3 Recomendaciones de redacción

### **VIII. MODALIDAD DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE**

Presencial con posibilidad de adaptarse a clases virtuales a distancia.

### **IX. BIBLIOGRAFÍA**

<b>Autor(es)</b>	<b>Título</b>	<b>Editorial</b>	<b>Año</b>	<b>URL o biblioteca digital donde está disponible (en su caso)</b>
González Salazar, D.	Plan de negocios para emprendedores al éxito: metodología para el desarrollo de nuevos negocios.	Mc.Graw Hill No. Ed Primera	2019	
Laming, P. (1998)	Empresarios pequeños y medianos.	Prentice Hall. No. Ed Primera	2021	
Ibarra Valdez, D.	Los primeros pasos al mundo empresarial: una guía para emprendedores.	Limusa No. Ed Primera	2021	



## **X. CONOCIMIENTOS, APTITUDES, ACTITUDES, VALORES, CAPACIDADES Y HABILIDADES QUE EL ALUMNO DEBE ADQUIRIR**

- + Al terminar el curso-taller el alumno será capaz de desarrollar una Estrategia de promoción y publicidad para un negocio según su necesidad,
- + Conocerá en que consiste el desarrollo y la función del Marketing.
- + Desarrollara habilidades para aplicar las deferentes herramientas de lo que es la promoción en las empresas, el proceso para desarrollar una expo, ferias, promociones de ventas y la publicidad en las empresas.
- + El alumno desarrollara la habilidad para aplicar los medios de comunicación, así como desarrollar una estrategia para elegir el o los mejores medios de comunicación para promocionar una empresa.
- + El alumno tendrá la capacidad de poder aplicar una evolución de los resultados que está arrojando esa promoción y publicidad a la empresa.

## **XI. EL CAMPO DE APLICACIÓN PROFESIONAL DE LOS CONOCIMIENTOS QUE PROMUEVE EL DESARROLLO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE**

Esta materia aporta conocimientos y habilidades para desempeñarse en diversos ámbitos de los sectores productivos, tanto en el desarrollo de bienes y servicios, como en la gestión de negocios propios de su campo profesional

## **XII. PERFIL DEL PROFESOR**

El docente deberá de contar con una Licenciatura, así como, aquellos que cuenta con una maestría o posgrado enfocados en administración de empresas, además de contar con capacidad de análisis, manejo e integración de grupos, conocimientos en el proceso administrativo, así como la aplicación de técnicas para la solución de conflictos.

## **XIII. EVALUACIÓN**

- Logro de objetivos
- Conocimiento teórico y su aplicación práctica en el contexto real
- Capacidad crítica, analítica, reflexiva y compromiso ético.

## **MEDIOS DE EVALUACIÓN.**

La evaluación será continua, permitiendo valorar las diversas actividades desarrolladas en la clase.

Políticas del curso:



# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LOS LAGOS

DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE LA CULTURA REGIONAL

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES Y DEL DESARROLLO ECONÓMICO

1. Asistencia y puntualidad: cubrir por los menos 80% de asistencia para tener el derecho de ser evaluados.
2. De calificación:
  - a) Las actividades de aprendizaje son individuales; a la mitad del semestre se aplicará un examen de conocimientos.
  - b) Cada semana el alumno deberá entregar un reporte de lectura.
  - c) A lo largo del curso se llevarán a cabo exposiciones en clase por equipos organizados por los alumnos.
  - d) Al final del semestre se realizará un ensayo final.
3. De conducta y actitud: Los alumnos deberán ser puntuales y responsables en la entrega de las actividades de aprendizaje. De no cumplirse en tiempo y forma no se aceptarán trabajos extemporáneos.

## MOMENTOS DE EVALUACIÓN.

Evaluación continua y evaluación productos.

## PORCENTAJE DE CADA UNO DE LOS CRITERIOS

Instrumentos/productos	Ponderación
Participación	10 %
Actividades complementarias (reportes de investigación, casos practico)	30 %
Reportes de practicas	10 %
Producto integrador	30 %
Examen(es) parcial(es)	20 %
Total	100 %

## XIV. TIPO DE PRÁCTICAS

## XV. MAESTROS QUE IMPARTEN LA MATERIA

Juan Luis Perez Salas.

## XVI. PROFESORES PARTICIPANTES

Juan Luis Perez Salas.

JUAN LUIS PEREZ SALAS

DR. RAY FREDY LARA PACHECO

PROFESOR (ES)

JEFE DEL DEPARTAMENTO



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LOS LAGOS

DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE LA CULTURA REGIONAL

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES Y DEL DESARROLLO ECONÓMICO

ANA MARIA FLORES MUÑIZ

---

PRESIDENTE DE ACADEMIA