

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA
INGENIERIA EN MARKETING
PLAN 2008
PROGRAMA DE ESTUDIO

I. - IDENTIFICACIÓN

- | | |
|------------------------------------|-------------------|
| 1. Asignatura | : Emprendedorismo |
| 2. Semestre | : Quinto |
| 3. Horas semanales | : 4 horas |
| 3.1. Clases teóricas | : 4 horas |
| 4. Total real de horas disponibles | : 64 horas |
| 4.1. Clases teóricas | : 64 horas |

II. - JUSTIFICACIÓN

La FPUNA dentro de su programa de Marketing promueve un curso de **Emprendedores Universitarios**, con la finalidad de contribuir a la difusión de la cultura emprendedora en la comunidad universitaria para la detección temprana de universitarios con potencial emprendedor. La importancia que la FPUNA concede a estas políticas se ve refrendada por la existencia de varios instrumentos de apoyo a los emprendedores universitarios, que lo convierten en una de las Facultades más activas en este campo.

Este curso aspira a desarrollar actitudes emprendedoras de los estudiantes, propiciando un análisis favorable y una evaluación satisfactoria de los principales aspectos del Plan de Negocio, con la utilización de técnicas del desarrollo personal y empresarial que conlleven a la capacidad competitiva y a la adquisición de la auto confianza para la búsqueda de oportunidades de la creación de nuevos negocios.

III. - OBJETIVOS

1. Desarrollar una actitud emprendedora y favorable enfocada al análisis y a la evaluación de los principales aspectos de un negocio, posibilitando el ejercicio de la autogestión.
2. Identificar los mercados más favorables para el desarrollo del Plan de Negocio, utilizando las técnicas y métodos de investigación, sus áreas y su aplicación.
3. Describir el Plan de Marketing y su aplicación en la empresa o negocio explicando la estrategia de inserción al mercado del negocio propio.
4. Identificar sus características emprendedoras personales propias y las desarrollarlas conforme a objetivos definidos.
5. Comprender la importancia de las herramientas a ser utilizadas en la creación y puesta en marcha de la propia empresa.
6. Elaborar y aplicar sus propias ideas en proyectos fundamentados en realidades propias del mercado.
7. Valorar las ventajas del pensamiento positivo como contribución al logro exitoso de los objetivos propuestos en nuestro contexto cultural, social, económico y ambiental.

IV. - PRE-REQUISITO

1. Desarrollo del Pensamiento
2. Ecología y Desarrollo Sustentable

V. - CONTENIDO

5.1. Unidades programáticas

1. La cultura empresarial emprendedora
2. Nuevos mercados
3. Plan de marketing para PyMES
4. Plan de negocio

5.2. Desarrollo de las unidades programáticas

1. La cultura empresarial emprendedora
 - 1.1 El Emprendedor
 - 1.1.1 Introducción
 - 1.1.2 El Empresario
 - 1.1.3 El Emprendedor
 - 1.1.4 Características del Emprendedor
 - 1.1.5 Cuando decidir
 - 1.2 Las Ideas Emprendedoras
 - 1.2.1 Las Ideas
 - 1.2.2 Las Ideas Emprendedoras
 - 1.2.3 La Creatividad
 - 1.2.4 Capacidad de trabajo
 - 1.2.5 La oportunidad
 - 1.2.6 FODA

- 1.3 Espíritu Empresarial
 - 1.3.1 Espíritu Empresarial
 - 1.3.2 Elementos necesarios para la preparación de un proyecto
 - 1.3.3 Proteger la Idea
 - 1.3.4 Determinación del Mercado Objetivo
 - 1.3.5 Tipos de oportunidades potencialmente atractivas
- 1.4 Historia de Emprendedores
 - 1.4.1 La historia de Tejedurías Naiberger
 - 1.4.2 Cotexga SA (Confecciones Textiles García) y el lavadero de prendas SVH
 - 1.4.3 La Textil Erre & Erre
 - 1.4.4 Sonder diseñando ropa deportiva
 - 1.4.5 Ropa diseñada para grandes mujeres
2. Nuevos mercados
 - 2.1 Investigación de Mercado
 - 2.1.1 Investigación de Mercado
 - 2.1.2 Proceso de Investigación de Mercado
 - 2.1.3 La Investigación
 - 2.1.4 Datos Primarios y Secundarios
 - 2.1.5 Información
 - 2.2 Segmentación de Mercado
 - 2.2.1 Segmentación de los Datos
 - 2.2.2 Segmentación de Mercado
 - 2.2.3 Selección de un Mercado
 - 2.2.4 Encuestas
 - 2.2.5 Como se realiza el Sondeo
 - 2.3 Cazadores de Tendencias
 - 2.3.1 Los cazadores de tendencias, también denominados coolhunters
 - 2.3.2 ¿Quiénes son?
 - 2.3.3 ¿Qué hacen?
 - 2.3.4 La capacidad de percibir e introducirse en el mundo del consumo del futuro
 - 2.3.5 Saber ver lo que no ven los demás
 - 2.4 Preparación de Encuestas
 - 2.4.1 Construcción del cuestionario
 - 2.4.2 Diseño de la muestra
 - 2.4.3 Muestreo
 - 2.4.4 Tipo de muestreo
 - 2.4.5 Modelo de Encuesta
3. Marketing básico para PyMES
 - 3.1 Introducción al Marketing
 - 3.1.1 El sistema Mercadotécnico
 - 3.1.2 La satisfacción del cliente
 - 3.1.3 Necesidades y motivación
 - 3.1.4 Necesidades de comunicación
 - 3.1.5 Diferencia entre Ventas y Marketing
 - 3.1.6 Estrategia de Administración y las 4 P
 - 3.2 Mercadotecnia Social
 - 3.2.1 El concepto de mercadotecnia social
 - 3.2.2 Empresa – Consumidores – Sociedad
 - 3.2.3 Principios del gerenciamiento de la administración
 - 3.2.4 Importancia de la Administración de Marketing
 - 3.2.5 Administración de la demanda
 - 3.3 Las Cuatro P
 - 3.3.1 Las 4 P
 - 3.3.2 Producto -Plaza – Promoción – Precio
 - 3.3.3 Desarrollo de las 4 P
 - 3.3.4 Importancia relativa de las cuatro P
 - 3.3.5 Actividad de marketing de las 4 P
 - 3.4 Ciclo de Vida del Producto
 - 3.4.1 Desarrollo de cada fase del ciclo de vida del producto
 - 3.4.2 Esencia de las estrategias en el estadio de ciclo de vida del producto
 - 3.4.3 Ciclo de vida del Producto – Introducción – Crecimiento – Madurez - Declive
 - 3.4.4 Estrategias de crecimiento
 - 3.4.5 Estrategias de madurez
 - 3.4.6 Estrategias de declive
4. Plan de negocio
 - 4.1 ¿Qué es un Plan de Negocio?
 - 4.1.1 ¿Qué es un Plan de Negocio?
 - 4.1.2 Como elaborar un Plan de Negocio
 - 4.1.3 ¿Por qué razón es necesario contar con un plan de negocios?
 - 4.1.4 Plan de Negocio
 - 4.1.5 Preguntas guías
 - 4.2 Objetivos del Plan de Negocio
 - 4.2.1 Objetivos del Plan de Negocio
 - 4.2.2 Composición del Plan de Negocio
 - 4.2.3 Elaboración del Plan de Negocio
 - 4.2.4 Importancia de la Planificación de Venta
 - 4.2.5 Planificación de Ventas
 - 4.2.6 Elementos Básicos
 - 4.2.7 Las 5 Ideas Básicas de la Planificación

- 4.2.8 Las Etapas del Proceso de Planificación
- 4.3 Elaboración Textual del Plan de Negocio
 - 4.3.1 ¿Qué se busca?
 - 4.3.2 Componentes
 - 4.3.3 Análisis de Sensibilidad
 - 4.3.4 Escriba su Plan de Negocio
 - 4.3.5 Elabore su Plan de Negocio
- 4.4 Elaboración Presupuestaria del Plan de Negocio
 - 4.4.1 Formato para la elaboración del presupuesto
 - 4.4.2 Análisis de Infraestructura
 - 4.4.3 Ventas
 - 4.4.4 Costos
 - 4.4.5 Rentabilidad

VI. - ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

Se busca que el estudiante aplique los conocimientos adquiridos en aula con valores internos fomentados por la formación universitaria y cuidando los aspectos que componen al ser humano y el medio ecológico ambiental. De esta manera se trabaja el aspecto interno del estudiante, logrando así el aprendizaje “desde adentro” conduciendo al estudiante a descubrirse a sí mismo y descubrir los distintos aspectos de las posibilidades emprendedoras de las necesidades del mercado.

Se realizará, en la medida de las posibilidades, una actividad práctica, consistente en la presentación de un Plan de Negocio sobre una idea a desarrollar por distintos grupos de estudiantes.

VII. - MEDIOS AUXILIARES

Se utilizará para el desarrollo de las clases:

- 1- Proyector multimedia
- 2- Lectura guiada
- 3- Reflexión individual y grupal.
- 4- Comparaciones y estudios de casos de experiencias de la vida real.
- 5- Proyección de video – panel debate entre el profesor y los estudiantes.
- 6- Clases expositivas.

VIII. - EVALUACIÓN

La evaluación se realizará de acuerdo a las Reglamentaciones y Normativas vigentes en la Facultad Politécnica.

IX. - BIBLIOGRAFÍA

ALCARAZ RODRIGUEZ, RAFAEL EDUARDO. 2001. El emprendedor del éxito : Guía de planes de negocios. 2ªed. McGRAW-HILL. 316 p.

GERBER, MICHAEL E. 1997. El mito del emprendedor. Paidós Empresa. p.

KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY. 1991. Fundamentos de mercadotecnia. 2ªed. México . Prentice – Hall. 654 p.

SEBRAE. 2007. Como elaborar un plano de negocio. Brasil : Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. p.