

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA
INGENIERÍA EN MARKETING
PLAN 2008
PROGRAMA DE ESTUDIOS**

Resolución 25/07/05-00 Acta 1215/07/04/2025
ANEXO 01

I. - IDENTIFICACIÓN

- | | |
|------------------------------------|-------------------|
| 1. Asignatura | : Emprendedorismo |
| 2. Semestre | : Quinto |
| 3. Horas semanales | : 4 horas |
| 1.1. Clases teóricas | : 4 horas |
| 4. Total real de horas disponibles | : 64 horas |
| 1.2. 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

- 3.1. 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.
- 3.2. Identificar los mercados más favorables para el desarrollo del Plan de Negocio, utilizando las técnicas y métodos de investigación, sus áreas y su aplicación.
- 3.3. Describir el Plan de Marketing y su aplicación en la empresa o negocio explicando la estrategia de inserción al mercado del negocio propio.
- 3.4. Identificar sus características emprendedoras personales propias y las desarrollarlas conforme a objetivos definidos.
- 3.5. Comprender la importancia de las herramientas a ser utilizadas en la creación y puesta en marcha de la propia empresa.
- 3.6. Elaborar y aplicar sus propias ideas en proyectos fundamentados en realidades propias del mercado.
- 3.7. 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

- 4.1. Desarrollo del Pensamiento
- 4.2. Ecología y Desarrollo Sustentable

V. - CONTENIDO

5.1. Unidades programáticas

- 5.1.1. La cultura empresarial emprendedora
- 5.1.2. Nuevos mercados
- 5.1.3. Plan de marketing para PyMES
- 5.1.4. Plan de negocio

5.2. Desarrollo de las unidades programáticas

- 5.2.1. La cultura empresarial emprendedora
 - 5.2.1.1. El Emprendedor
 - 5.2.1.1.1. Introducción
 - 5.2.1.1.2. El empresario
 - 5.2.1.1.3. El emprendedor
 - 5.2.1.1.4. Características del emprendedor
 - 5.2.1.1.5. Cuando decidir
 - 5.2.1.2. Las Ideas Emprendedoras
 - 5.2.1.2.1. Las Ideas
 - 5.2.1.2.2. Las Ideas Emprendedoras



- 5.2.1.2.3. La Creatividad
- 5.2.1.2.4. Capacidad de trabajo
- 5.2.1.2.5. La oportunidad
- 5.2.1.2.6. FODA
- 5.2.1.3. Espíritu Empresarial
 - 5.2.1.3.1. Espíritu Empresarial
 - 5.2.1.3.2. Elementos necesarios para la preparación de un proyecto
 - 5.2.1.3.3. Proteger la Idea
 - 5.2.1.3.4. Determinación del Mercado Objetivo
 - 5.2.1.3.5. Tipos de oportunidades potencialmente atractivas
- 5.2.1.4. Historia de Emprendedores
 - 5.2.1.4.1. La historia de Tejedurías Naiberger
 - 5.2.1.4.2. Cotexga SA (Confecciones Textiles García) y el lavadero de prendas SVH
 - 5.2.1.4.3. La Textil Erre & Erre
 - 5.2.1.4.4. Sonder diseñando ropa deportiva
 - 5.2.1.4.5. Ropa diseñada para grandes mujeres
- 5.2.2. **Nuevos mercados**
 - 5.2.2.1. Investigación de Mercado
 - 5.2.2.1.1. Investigación de Mercado
 - 5.2.2.1.2. Proceso de Investigación de Mercado
 - 5.2.2.1.3. La Investigación
 - 5.2.2.1.4. Datos Primarios y Secundarios
 - 5.2.2.1.5. Información
 - 5.2.2.2. Segmentación de Mercado
 - 5.2.2.2.1. Segmentación de los Datos
 - 5.2.2.2.2. Segmentación de Mercado
 - 5.2.2.2.3. Selección de un Mercado
 - 5.2.2.2.4. Encuestas
 - 5.2.2.2.5. Como se realiza el Sondeo
 - 5.2.2.3. Cazadores de Tendencias
 - 5.2.2.3.1. Los cazadores de tendencias, también denominados coolhunters
 - 5.2.2.3.2. ¿Quiénes son?
 - 5.2.2.3.3. ¿Qué hacen?
 - 5.2.2.3.4. La capacidad de percibir e introducirse en el mundo del consumo del futuro
 - 5.2.2.3.5. Saber ver lo que no ven los demás
 - 5.2.2.4. Preparación de Encuestas
 - 5.2.2.4.1. Construcción del cuestionario
 - 5.2.2.4.2. Diseño de la muestra
 - 5.2.2.4.3. Muestreo
 - 5.2.2.4.4. Tipo de muestreo
 - 5.2.2.4.5. Modelo de Encuesta
- 5.2.3. **Marketing básico para PyMES**
 - 5.2.3.1. Introducción al Marketing
 - 5.2.3.1.1. El sistema Mercadotécnico
 - 5.2.3.1.2. La satisfacción del cliente
 - 5.2.3.1.3. Necesidades y motivación
 - 5.2.3.1.4. Necesidades de comunicación
 - 5.2.3.1.5. Diferencia entre Ventas y Marketing
 - 5.2.3.1.6. Estrategia de Administración y las 4 P
 - 5.2.3.2. Mercadotecnia Social
 - 5.2.3.2.1. El concepto de mercadotecnia social
 - 5.2.3.2.2. Empresa – Consumidores – Sociedad
 - 5.2.3.2.3. Principios del gerenciamiento de la administración
 - 5.2.3.2.4. Importancia de la Administración de Marketing
 - 5.2.3.2.5. Administración de la demanda
 - 5.2.3.3. Las Cuatro P
 - 5.2.3.3.1. Las 4 P
 - 5.2.3.3.2. Producto -Plaza – Promoción – Precio
 - 5.2.3.3.3. Desarrollo de las 4 P
 - 5.2.3.3.4. Importancia relativa de las cuatro P
 - 5.2.3.3.5. Actividad de marketing de las 4 P
 - 5.2.3.4. Ciclo de Vida del Producto
 - 5.2.3.4.1. Desarrollo de cada fase del ciclo de vida del producto
 - 5.2.3.4.2. Esencia de las estrategias en el estadio de ciclo de vida del producto
 - 5.2.3.4.3. Ciclo de vida del Producto – Introducción – Crecimiento – Madurez - Declive
 - 5.2.3.4.4. Estrategias de crecimiento
 - 5.2.3.4.5. Estrategias de madurez
 - 5.2.3.4.6. Estrategias de declive
- 5.2.4. **Plan de negocio**
 - 5.2.4.1. ¿Qué es un Plan de Negocio?
 - 5.2.4.1.1. ¿Qué es un Plan de Negocio?
 - 5.2.4.1.2. Como elaborar un Plan de Negocio
 - 5.2.4.1.3. ¿Por qué razón es necesario contar con un plan de negocios?
 - 5.2.4.1.4. Plan de Negocio
 - 5.2.4.1.5. Preguntas guías
 - 5.2.4.2. Objetivos del Plan de Negocio
 - 5.2.4.2.1. Objetivos del Plan de Negocio
 - 5.2.4.2.2. Composición del Plan de Negocio



- 5.2.4.2.3. Elaboración del Plan de Negocio
- 5.2.4.2.4. Importancia de la Planificación de Venta
- 5.2.4.2.5. Planificación de Ventas
- 5.2.4.2.6. Elementos Básicos
- 5.2.4.2.7. Las 5 Ideas Básicas de la Planificación
- 5.2.4.2.8. Las Etapas del Proceso de Planificación
- 5.2.4.3. Elaboración Textual del Plan de Negocio
 - 5.2.4.3.1. ¿Qué se busca?
 - 5.2.4.3.2. Componentes
 - 5.2.4.3.3. Análisis de Sensibilidad
 - 5.2.4.3.4. Escriba su Plan de Negocio
 - 5.2.4.3.5. Elabore su Plan de Negocio
- 5.2.4.4. Elaboración Presupuestaria del Plan de Negocio
 - 5.2.4.4.1. Formato para la elaboración del presupuesto
 - 5.2.4.4.2. Análisis de Infraestructura
 - 5.2.4.4.3. Ventas
 - 5.2.4.4.4. Costos
 - 5.2.4.4.5. Rentabilidad

VI. - ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

- 6.1. El curso se desarrollará a través del método inductivo, aplicando el Ciclo de Aprendizaje Vivencial fomentando la participación activa del alumno.
- 6.2. Se fomentarán la práctica de las características emprendedoras personales en las vivencias y la investigación de los temas desarrollados.

VII. - MEDIOS AUXILIARES

- 7.1. Proyector multimedia
- 7.2. Lectura guiada
- 7.3. Reflexión individual y grupal.
- 7.4. Comparaciones y estudios de casos de experiencias de la vida real.
- 7.5. Proyección de videos – panel debate entre el profesor y los estudiantes.
- 7.6. Clases expositivas.

VIII. - EVALUACIÓN

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

IX. - BIBLIOGRAFÍA

- Alcaraz, R. (2020). El emprendedor de éxito (Edición 6th). McGraw-Hill Interamericana. <https://una.vitalsource.com/books/9781456278434>
- Brígida, R. B. (2021). Gestión de la documentación jurídica y empresarial. McGraw-Hill Interamericana. <https://una.vitalsource.com/books/9788448628024>
- Bóveda, J., Oviedo, A., y Luba, A. (2015). Manual de emprendedurismo (en línea). INCUNA-JICA
- Bóveda, J. E. Oviedo y Yakusik, S;. (2015). Guía práctica para la elaboración de un plan de negocio. Proyecto INCUNA-JICA, AL Universidad Nacional de Asunción. Paraguay.
- González Salazar, DM (2007). Plan de negocios para emprendedores exitosos.
- GERBER, MICHAEL E. 1997. El mito del emprendedor. Paidós Empresa. p.
- Kirberg, A. S. (2021). Desarrollo de nuevos productos y empresas (Edición 7th). McGraw-Hill Interamericana. <https://una.vitalsource.com/books/9786071515551>
- KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY. 1991. Fundamentos de mercadotecnia. 2°ed. México. Prentice – Hall. 654 p.
- Ramírez, B.E.M.T.M.A. N. (2021). Emprendimiento e innovación en la 4ta revolución industrial. McGraw-Hill Interamericana. <https://una.vitalsource.com/books/9786071515506>
- SEBRAE. 2007. Como elaborar un plano de negocio. Brasil: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.
- Vega, L.E.F.D. L. (2017). MERCADOTECNIA (Edición 5th). McGraw-Hill Interamericana. <https://una.vitalsource.com/books/9781456258337>

