



**FACULTAD DE BIOLOGÍA**

**UNIVERSIDAD MICHOACANA  
DE SAN NICOLÁS DE  
HIDALGO**

**TEMAS SELECTOS DE  
RECURSOS NATURALES II  
(CREACIÓN DE EMPRESAS)**

# **Actividades Prácticas para Reforzar el Aprendizaje del Temario de Asignaturas Teóricas**

*Docente: Lucero Prado Vera*

*Semestre: Octavo*

*Unidad de Aprendizaje: Temas Selectos de Recursos Naturales II (Creación de Empresas)*

*Tema: Actitud y Cultura Emprendedora*

**Introducción:** Promover el desarrollo de estrategias de estudio y aprendizaje para generar una actitud emprendedora la cual representa una fuerza que promueve valores de responsabilidad, iniciativa, dinamismo, perseverancia y tolerancia a la incertidumbre.

Actividad “El Mercado de las Ideas”

**Objetivo de la actividad:** Fomentar en los estudiantes la actitud y cultura emprendedora mediante la creación y exposición de una idea de negocio innovadora, considerando las necesidades del entorno y aplicando habilidades de trabajo en equipo, creatividad y comunicación.

## **Instrucciones:**

1. Formación de equipos

Equipos de 3 a 5 integrantes. Cada equipo elegirá un nombre para su grupo que refleje su identidad emprendedora.

2. Identificación de una necesidad

Realizar una lluvia de ideas sobre problemas o necesidades que hayan observado en su comunidad, escuela o entorno cercano. Anotar al menos tres ideas.

3. Selección y análisis de la idea

Seleccionar una necesidad que consideren relevante e interesante. Analizar:

¿Quiénes tienen este problema?

¿Cómo lo están resolviendo actualmente (si lo hacen)?

¿Qué solución innovadora pueden ofrecer ustedes?

#### 4. Diseño de la solución

Describir el producto o servicio que proponen.

Explicar cómo resolverá la necesidad identificada.

Dibujar un prototipo o realizar una maqueta sencilla con los insumos disponibles (cartulina, papel, marcadores, etc.).

#### 5. Elaboración de una presentación

Diseñar una presentación breve (5 minutos) donde expliquen:

- El problema identificado.
- Su propuesta de solución.
- Los beneficios que ofrecerá su producto o servicio.
- Cómo piensan implementarlo.

Exposición en "El Mercado de las Ideas"

Evento en el aula donde cada equipo expondrá su idea frente a sus compañeros y profesores. Se evaluará la creatividad, claridad y viabilidad de la propuesta.

Insumos:

Materiales: hojas, cartulinas, marcadores, tijeras, pegamento, revistas, internet, laptop con proyector.

Tiempo: 2 sesiones de clase, una para desarrollar la propuesta y otra para la exposición.

Espacio: salón con mesas para los equipos y un área de exposición.

**Forma de evaluación/rúbrica:**

Criterio	Excelente (10)	Bueno (8)	Regular (6)	Insuficiente (4 o menos)
Identificación del problema	El problema está muy claro y bien explicado.	El problema está claro pero falta detalle.	El problema está poco claro.	No identificaron el problema.
Creatividad de la idea	La idea es muy original e innovadora.	La idea es original, pero no muy innovadora.	La idea es poco original.	La idea no es original ni innovadora.
Claridad de la presentación	Explicaron todo claramente y de forma organizada.	Explicaron bien, pero con algunos detalles confusos.	La explicación fue confusa.	La explicación fue incompleta o desorganizada.
Trabajo en equipo	Todos los integrantes participaron y trabajaron bien juntos.	La mayoría trabajó bien juntos, con pequeñas dificultades.	Hubo algunos problemas en el equipo.	Hubo poca participación o colaboración.

Forma de calificar: sumar las puntuaciones obtenidas en los cuatro criterios y divide entre 4 para obtener la calificación final.

Por ejemplo:

Si un equipo obtiene 10, 8, 8, y 6, la calificación será:

$$(10+8+8+6) \div 4 = 8$$

**Referencias bibliográficas:** Apuntes de clase.

# **Actividades Prácticas para Reforzar el Aprendizaje del Temario de Asignaturas Teóricas**

*Docente: Lucero Prado Vera*

*Semestre: Octavo*

*Unidad de Aprendizaje: Temas Selectos de Recursos Naturales II (Creación de Empresas)*

*Tema: Estudio de Mercado*

**Introducción:** Proceso de planificación, recopilación, análisis y comunicación de datos importantes referentes al:

- tamaño del mercado,
- poder adquisitivo de los compradores,
- disponibilidad de proveedores y
- hábitos de compra del consumidor

El propósito es auxiliar a los emprendedores a tomar decisiones y a controlar las acciones de mercado.

Actividad: Detectives del Mercado

**Objetivo de la actividad:** Promover en los estudiantes las habilidades necesarias para realizar un estudio de mercado básico, identificando las necesidades, gustos y preferencias de un público objetivo, y analizando la competencia.

## **Instrucciones:**

1. Formación de equipos

Equipos de 3 a 5 integrantes. Cada equipo asumirá el rol de una empresa ficticia que busca lanzar un nuevo producto o servicio.

2. Elección del mercado objetivo

Decidir qué tipo de producto o servicio van a investigar (por ejemplo: comida rápida, ropa, tecnología, etc.).

Especificar el público objetivo: edad, género, ubicación, intereses, etc.

### 3. Diseño de una encuesta

Elaborar una encuesta breve de 5 a 8 preguntas relacionadas con las preferencias del mercado objetivo.

Incluir preguntas como:

¿Con qué frecuencia consume este tipo de producto/servicio?

¿Qué características considera más importantes?

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

### 4. Recolección de datos

Aplicar la encuesta a al menos 10 personas que representen al público objetivo.

Opcional: Observar cómo actúan los consumidores en un lugar relacionado con su producto (por ejemplo, una tienda o cafetería).

### 5. Análisis de los resultados

Organizar los datos obtenidos en una tabla o gráfica.

Identificar patrones o tendencias clave (por ejemplo, preferencias de precio, diseño, calidad, etc.).

### 6. Presentación de resultados

Preparar un informe breve que incluya:

- Descripción del público objetivo.
- Principales hallazgos del estudio.
- Recomendaciones para lanzar el producto o servicio.

Cada equipo presentará sus resultados en 5 minutos frente al grupo.

Insumos:

Materiales: computadoras o lap tops, o celular con internet.

Tiempo: tarea para realizarlo en casa y una sesión de clase presentar cada equipo los resultados.

Espacio: área de aplicación de encuestas y salón de clase.

**Forma de evaluación/rúbrica:**

Criterio	Excelente (10)	Bueno (8)	Regular (6)	Insuficiente (4 o menos)
Diseño de la encuesta	Preguntas claras, relevantes y bien estructuradas.	Preguntas claras, pero algunas faltaron relevancia.	Preguntas poco claras o mal estructuradas.	Encuesta incompleta o irrelevante.
Recolección de datos	Cumplieron con la muestra mínima y datos son confiables.	Cumplieron con la muestra mínima, pero datos faltan claridad.	Recolección limitada o con errores.	No se realizó correctamente.
Análisis de resultados	Hallazgos claros, bien organizados y con gráficas/tablas.	Hallazgos claros, pero organización mejorable.	Análisis limitado o confuso.	Análisis incompleto o incorrecto.
Presentación	Explicación clara, organizada y visualmente atractiva.	Explicación clara, pero visualmente mejorable.	Explicación confusa o sin materiales visuales.	Presentación incompleta o desorganizada.

Forma de calificar: sumar las puntuaciones obtenidas en los cuatro criterios y divide entre 4 para obtener la calificación final.

**Referencias bibliográficas:** Apuntes de clases

# Actividades Prácticas para Reforzar el Aprendizaje del Temario de Asignaturas Teóricas

*Docente: Lucero Prado Vera*

*Semestre: Octavo*

*Unidad de Aprendizaje: Temas Selectos de Recursos Naturales II (Creación de Empresas)*

*Tema: Ventaja Competitiva*

**Introducción:** La ventaja competitiva es lo que diferencia a una empresa de sus competidores y le permite ofrecer mayor valor a los clientes. Puede basarse en costos, innovación, calidad, o en servicios únicos. Comprender la ventaja competitiva es esencial para posicionar un negocio y lograr el éxito.

Actividad: Detectando la ventaja competitiva

**Objetivo de la actividad:** Los estudiantes trabajarán de manera individual desde casa.

Identificando y analizando la ventaja competitiva de una empresa de su elección.

Para desarrollar habilidades de análisis estratégico y comprensión de cómo las empresas logran destacar en su sector.

## **Instrucciones:**

Instrucciones

### 1. Selección de la empresa

Elegir una empresa de su preferencia (local, nacional o internacional). Puede ser una marca conocida o un negocio pequeño de su comunidad.

Investigar sobre su historia, productos o servicios y lo que la hace especial.

### 2. Análisis de la ventaja competitiva

Identificar los aspectos que diferencian a la empresa. Pregúntate:

¿Qué hace mejor que sus competidores?

¿En qué áreas es única (precio, calidad, innovación, servicio)?

Pensar en cómo esta ventaja beneficia a los clientes.

### 3. Creación de un reporte

Escribir un reporte breve (1 página) que incluya:

- Nombre de la empresa y descripción general.
- Su ventaja competitiva principal.
- Ejemplos concretos que demuestren esa ventaja (publicidad, precios, productos destacados).
- Incluir una conclusión sobre por qué crees que esta ventaja la hace exitosa.

### 4. Exposición en clase

Presentar tu análisis en clase en un tiempo máximo de 5 minutos. Puedes usar una hoja impresa, un cartel o una presentación digital (PowerPoint).

Opcional: comparar los productos en clase

Insumos:

Recursos: computadora con acceso a internet para investigar.

Tiempo: 1 sesión para hacer la exposición

Herramientas opcionales: cartulinas, hojas, colores o programa de diseño si desean realizar una presentación visual.

### Forma de evaluación/rúbrica:

Criterio	Excelente (10)	Bueno (8)	Regular (6)	Insuficiente (4 o menos)
Selección de la empresa	La empresa seleccionada es relevante y bien explicada.	Empresa relevante, pero con explicación breve.	Empresa poco relevante o explicación limitada.	No se eligió una empresa o está mal definida.

Criterio	Excelente (10)	Bueno (8)	Regular (6)	Insuficiente (4 o menos)
Identificación de la ventaja competitiva	La ventaja está claramente identificada y bien argumentada.	La ventaja está identificada, pero con poca claridad.	Identificación confusa o incompleta.	No se identificó correctamente la ventaja.
Presentación del reporte	El reporte es claro, bien organizado y con ejemplos relevantes.	El reporte es claro, pero le faltan ejemplos.	Reporte con ideas poco claras o mal organizadas.	Reporte incompleto o sin relevancia.
Exposición en clase	Explicación clara, organizada y con buen manejo del tiempo.	Explicación clara, pero le faltó organización.	Exposición confusa o con errores importantes.	Exposición incompleta o no realizada.

**Forma de calificar:** suma las puntuaciones obtenidas en los cuatro criterios y divide entre 4 para obtener la calificación final.

**Referencias bibliográficas:** Apuntes de clases

# Actividades Prácticas para Reforzar el Aprendizaje del Temario de Asignaturas Teóricas

*Docente: Lucero Prado Vera*

*Semestre: Octavo*

*Unidad de Aprendizaje: Temas Selectos de Recursos Naturales II (Creación de Empresas)*

*Tema: Logotipo y eslogan de la empresa*

**Introducción:** En su libro Psicología del color, Eva Heller explica cómo los colores influyen en nuestras emociones y percepciones. Cada color puede evocar sentimientos, asociaciones culturales o psicológicas que impactan la forma en que pensamos y actuamos. Por ejemplo, el rojo puede transmitir pasión o peligro, mientras que el azul evoca calma y confianza. Esta actividad tiene como objetivo explorar cómo los colores afectan la mente y cómo se usan en diferentes contextos, como la publicidad, el diseño o la moda.

Actividad: El lenjuague emocional de los colores.

**Objetivo de la actividad:** Los estudiantes trabajarán en equipos de 2 o 3 integrantes. A través de la observación, análisis y aplicación de los conceptos sobre el impacto de los colores en las emociones y el comportamiento humano, comprenderán cómo los colores influyen en la mente y cómo se utilizan estratégicamente en diferentes ámbitos, como el marketing y el diseño.

## **Instrucciones:**

1. Formación de equipos

Equipos de 2 o 3 integrantes para trabajar en colaboración.

2. Investigación sobre los colores

Cada equipo elegirá un color principal (rojo, azul, amarillo, verde, etc.) y realizará una breve investigación utilizando conceptos del libro Psicología del color:

¿Qué emociones o asociaciones provoca el color elegido?

¿Cómo se utiliza este color en la publicidad, diseño o moda?

¿Qué variaciones de significado puede tener este color en diferentes culturas?

### 3. Diseño de ejemplos visuales

Cada equipo deberá crear un póster o presentación digital donde incluyan:

Imágenes de productos, anuncios o marcas que utilicen el color elegido.

Una breve explicación de cómo el color genera impacto en el público objetivo.

Opcional: Diseñar un logotipo ficticio o publicidad para un producto que utilice estratégicamente el color seleccionado.

### 4. Presentación en clase

Presentar la investigación en un tiempo máximo de 10 minutos. Explicando cómo el color elegido afecta las emociones, decisiones de compra o percepciones culturales.

Acompañar la presentación con imágenes o materiales visuales para ejemplificar sus ideas.

Insumos:

Recursos: hojas, cartulinas, marcadores, computadora con acceso a internet para investigar, y programa de diseño opcional (Canva, PowerPoint, etc.).

Tiempo: leer el libro de psicología del color como tarea (dos semanas)

1 sesión para diseño del póster y las presentaciones

Espacio: salón de clases y materiales visuales (proyector o pizarrón).

### Forma de evaluación/rúbrica:

<b>Criterio</b>	<b>Descripción</b>
<b>Claridad de la información</b>	¿La presentación explica de manera clara y completa el impacto del color en las emociones y su uso?
<b>Uso de ejemplos</b>	¿Incluyeron ejemplos concretos y relevantes que ayudan a entender mejor el impacto del color?
<b>Diseño visual</b>	¿El póster o presentación es atractivo, organizado y fácil de entender?
<b>Exposición oral</b>	¿El equipo presentó de manera clara, organizada y con una buena participación de los integrantes?

**Forma de calificar:** se califica a cada equipo según los criterios anteriores. Puntuación: 1 = Muy bajo, 10 = Excelente.

El promedio será la calificación final del equipo.

**Referencias bibliográficas:**

Heller, E. (2004). Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Gustavo Gili. Barcelona, España.

ISBN: 9788425218545

# **Actividades Prácticas para Reforzar el Aprendizaje del Temario de Asignaturas Teóricas**

*Docente: Lucero Prado Vera*

*Semestre: Octavo*

*Unidad de Aprendizaje: Temas Selectos de Recursos Naturales II (Creación de Empresas)*

*Tema: Comercialización*

**Introducción:** La comercialización es el conjunto de actividades, procesos y estrategias que se realizan para llevar un producto o servicio desde el productor hasta el consumidor final, satisfaciendo sus necesidades y deseos de manera rentable para la empresa.

Actividad: "Estrategias de comercialización según Ray Kroc"

**Objetivo de la actividad:** Los estudiantes trabajarán en equipos de 3 a 5 integrantes.

Analizaran escenas clave de la película y reflexionando sobre las estrategias de comercialización utilizadas; ayudandoles a comprender cómo se desarrollan e implementan estrategias de comercialización efectivas y cómo influyen en el posicionamiento y crecimiento de una marca.

## **Instrucciones:**

### 1. Ver la película en casa

Cada estudiante deberá ver la película *Hambre de poder* antes de la sesión en el aula. Tomar notas sobre los siguientes aspectos:

¿Qué estrategias utiliza Ray Kroc para expandir McDonald's?

¿Cómo identifica las oportunidades de negocio?

¿Qué técnicas de comercialización son clave para el éxito de la marca?

### 2. Discusión en clase

En equipos de 3 a 5 integrantes, discutir las siguientes preguntas:

¿Cuál fue la estrategia más efectiva que usó Ray Kroc?

¿Qué papel juega la relación con los socios originales (los hermanos McDonald)?

¿Qué riesgos asumió Ray Kroc en el proceso?

¿Qué aspectos éticos observan en las decisiones de comercialización?

### 3. Creación de un informe visual

Cada equipo deberá crear un póster o presentación (en papel o digital) que resuma las estrategias de comercialización identificadas en la película, incluyendo:

- Un listado de estrategias clave.
- Ejemplos específicos de la película que las respalden.
- Una reflexión sobre cómo aplicar esas estrategias a un negocio ficticio que el equipo decida.

### 4. Exposición en clase

Cada equipo presentará su informe visual en un tiempo máximo de 10 minutos. Deberán explicar las estrategias analizadas, cómo las adaptaron a su negocio ficticio y reflexionar sobre los aspectos éticos de las decisiones.

Insumos:

Recursos: hojas, cartulinas, marcadores, computadora o dispositivos móviles con acceso a herramientas de diseño (Canva, PowerPoint, etc.).

Tiempo: trabajo en casa al ver la película y una sesión de clase para exposiciones

Espacio: salón con proyector para las presentaciones.

### Forma de evaluación/rúbrica:

Criterio	Excelente (10)	Bueno (8)	Regular (6)	Insuficiente (4 o menos)
Identificación de estrategias	Estrategias claras, bien identificadas y relacionadas con ejemplos específicos de la película.	Estrategias claras, pero con poca relación a los ejemplos.	Estrategias poco claras o con ejemplos limitados.	Estrategias no identificadas o incorrectas.

Criterio	Excelente (10)	Bueno (8)	Regular (6)	Insuficiente (4 o menos)
Informe visual	Diseño atractivo, organizado y con información relevante.	Diseño claro, pero le falta creatividad o profundidad.	Informe básico y con poca organización.	Informe incompleto o sin relevancia.
Reflexión ética y aplicación	Reflexión ética bien fundamentada y aplicación creativa al negocio ficticio.	Reflexión adecuada, pero con poca profundidad.	Reflexión superficial o sin relación al negocio ficticio.	Reflexión incompleta o ausente.
Presentación oral	Explicación clara, organizada y con dominio del tema.	Explicación adecuada, pero con detalles confusos.	Presentación confusa o poco organizada.	Presentación incompleta o no realizada.

Suma las puntuaciones obtenidas en los cuatro criterios y divide entre 4 para obtener la calificación final.

**Referencias filmográfica:**

The Founder. (2016). [Película]. Dirigida por John Lee Hancock. Estados Unidos: FilmNation Entertainment y The Weinstein Company.