

Facultad de Biología



SEMESTRAL

**Temas Selecto de Recursos Naturales II
Creación de Empresas**

Dra. Lucero Prado Vera

6 créditos

2024/2025

Área de Recursos Naturales

Turno Matutino

Máximo 20 estudiantes

7°y 9° Semestre

HORARIO			
TEORIA:	Lunes y jueves de 11:00-13:00	LUGAR:	Edificio R
PRÁCTICA:	Lunes y jueves de 13:00-14:00	LUGAR:	Edificio R
CAMPO ACUMULATIVAS:			
LUGAR:			



OBJETIVO: Que el alumno adquiera una actitud y cultura emprendedora, capaz de comprender y aplicar los conceptos y técnicas fundamentales de desarrollo de proyectos para la creación de nuevas organizaciones.



Curriculum Vitae Breve

Nombre: Lucero Prado Vera

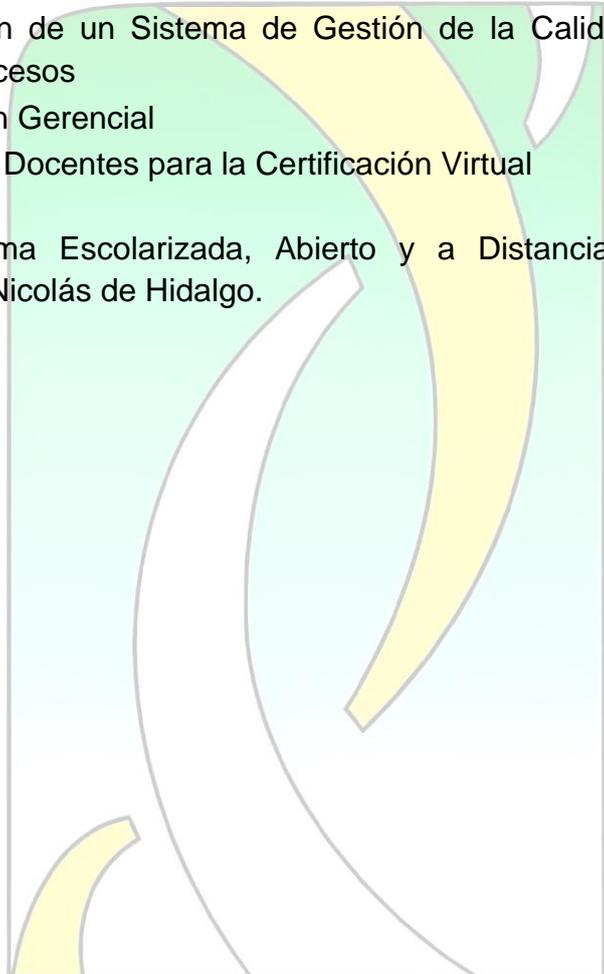
Estudios formales: Contaduría Pública, Maestría en Administración y Doctorado en Ciencias.

Diplomados: “El papel docente ante las nuevas tecnologías de la información y comunicación”

Cursos:

- ✓ La Labor Tutorial en los Entornos Virtuales de Aprendizaje
- ✓ El Diseño Instruccional en los Entornos Virtuales de Aprendizaje
- ✓ Introducción a la Administración de Proyectos
- ✓ Documentación de un Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001:2008 y Mapeo de Procesos
- ✓ Administración Gerencial
- ✓ Competencias Docentes para la Certificación Virtual

Profesora del Sistema Escolarizada, Abierto y a Distancia de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.



U.M.S.N.H



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO FACULTAD DE BIOLOGÍA

PROGRAMA DE LA MATERIA DE TEMA SELECTO DE RECURSOS NATURALES II CREACIÓN DE EMPRESAS

Datos generales:

Semestre: 7° y 9° en semestre non, 8° en semestre par.

Área académica: Sociales

Carga horaria: 6 horas por semana (Teoría 4, laboratorio 2, campo 0)

Número de semanas del semestre: 16

Número de créditos: 6

Fecha de elaboración: enero 2024

Participantes en la elaboración: Dra. Lucero Prado Vera

Fecha de la última revisión: abril 2024

Participantes en la última revisión: Dra. Lucero Prado Vera, Dr. José Arnulfo Blanco García

Correlación directa con otras materias: Manejo de recursos Naturales, Cálculo Financiero en Proyectos de Recursos Naturales.

Perfil profesional del profesor: Contadora Pública, Maestra en Administración y Doctora en Ciencias.

Introducción (máximo media cuartilla)

La creación de empresas es un proceso apasionante y desafiante que implica convertir una idea en un negocio exitoso y sostenible. En el panorama económico actual, el espíritu emprendedor juega un papel fundamental en la generación de empleo, la innovación y el crecimiento económico. Desde startups tecnológicas hasta pequeñas empresas familiares, el mundo empresarial está lleno de historias de éxito y fracaso, pero todas comparten el mismo principio: la voluntad de convertir una visión en realidad.

En esta era de globalización y avances tecnológicos, el emprendimiento se ha convertido en una opción atractiva para aquellos que buscan autonomía, creatividad y oportunidades de impacto. Sin embargo, iniciar y hacer crecer una empresa conlleva una serie de desafíos únicos, que van desde la identificación de oportunidades de mercado hasta la gestión eficiente de recursos y la superación de obstáculos regulatorios.

Exploraremos los fundamentos de la creación de empresas, desde la concepción de una idea hasta la puesta en marcha y el crecimiento del negocio. Analizaremos las etapas clave del proceso emprendedor, destacando las estrategias y herramientas necesarias para alcanzar el éxito en un entorno empresarial dinámico y competitivo.

Objetivo general

Que el alumno adquiera una actitud y cultura emprendedora, capaz de comprender y aplicar los conceptos y técnicas fundamentales de desarrollo de proyectos para la creación de nuevas organizaciones.

Contenidos

Presentación del curso (tiempo dedicado en horas)

Unidad 1. Actitud y cultura emprendedora (12 horas)

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

- 1.1 Actitudes y valores necesarios para una actitud emprendedora
- 1.2 La habilidad del emprendimiento
- 1.3 Perfil del emprendedor
- 1.4 Puntos clave para emprender
- 1.5 Clasificación de los productos: (bienes o servicios)
- 1.6 Emprendimiento sostenible

Unidad 2. Estudio de mercado (18 horas)

Objetivo: Elaborar un estudio de mercado que permitirá conocer en qué medio se habrá de competir; sobre todo si las posibilidades de vender son reales y los bienes o servicios podrán colocarse en los volúmenes producidos.

- 2.1 Investigación de Mercado
- 2.2 Análisis del mercado
- 2.3 Análisis de la Competencia y del entorno
- 2.4 Producto o Servicio
- 2.5 Análisis del Precio
- 2.6 Análisis, diseño y desarrollo de la mezcla de Mercadotecnia, las 4P`s (Producto, plaza, promoción y precio).

Unidad 3. Estudio Técnico (24 horas)

Objetivo: Realizar un análisis detallado **de múltiples indicadores que se deben desarrollar para buscar la eficiencia de recursos, tomar previsiones y establecer parámetros de control sobre esos recursos.** Al finalizar, los estudiantes estarán preparados para llevar a cabo un análisis exhaustivo que les permita tomar decisiones fundamentadas y estratégicas en la gestión de sus futuros emprendimientos

- 3.1. Descripción técnica del producto(s) / servicios que se brindarán
- 3.2. Localización de la empresa
- 3.3. Descripción del proceso de producción y/o prestación de servicios.
- 3.4. Materia prima e Insumos requeridos
- 3.5. Maquinaria, equipo y herramientas de trabajo.
- 3.6. Mano de obra requerida
- 3.7. Capacidad de producción
- 3.8. Control de calidad del proceso
- 3.9. Infraestructura, instalaciones
- 3.10. Infraestructura tecnológica
- 3.11. Identificación de los costos de producción/operación.
- 3.12. Punto de Equilibrio

Unidad 4. Estudio administrativo organizacional (12 horas)

Objetivo: Diseñar los elementos de la estructura organizacional representada por el organigrama, determinando las áreas o departamentos con los puestos requeridos y el esquema de compensaciones que se otorgarán a sus trabajadores, así como las funciones y responsabilidades de cada elemento.

- 4.1. Equipo de líderes del proyecto
- 4.2. Definición de funciones y responsabilidades
- 4.3. Organigrama
- 4.4. Plantilla de personal

Unidad 5. Estudio financiero y de mercadotecnia (18 horas)

Objetivo:

- 5.1. Establecimiento y Políticas del Precio
- 5.2. Publicidad y Promoción
- 5.3. Comercialización, canales de distribución y punto de venta
- 5.4. Resumen de estrategias de mercadotecnia
- 5.5. Proyecciones de ventas por 3 años
- 5.6. Imagen o identidad comercial de la empresa

Unidad 6. Aspectos Legales y de Organización (14 horas)

Objetivo: Determinar los elementos de la planeación estratégica desarrollando la misión, visión y valores, así como los objetivos que se pretenden alcanzar, y el análisis FODA para lograr la tan buscada ventaja competitiva. Asimismo, esbozar los elementos legales, de trámites, alcances y responsabilidades de los socios o del emprendedor.

- 6.1. Forma legal
- 6.2. Participación de capital de los socios
- 6.3. Trámite o permiso adicional requerido para iniciar actividades
- 6.4. Análisis FODA
- 6.5. Plan de trabajo, diagrama de Gantt

Metodología y desarrollo general del curso

La metodología del curso se centra en el desarrollo de un plan de negocios, en el cual se guiará a los estudiantes a través del proceso de identificación de oportunidades y la formulación de estrategias para un producto o servicio:

Introducción al proceso de creación de empresas: Comienza con una introducción que presenta los conceptos básicos de la creación de empresas y la importancia de un plan de negocios en este proceso. Los estudiantes aprenden sobre los elementos clave de un plan de negocios y su función en el desarrollo y la evaluación de ideas empresariales.

Identificación de oportunidades de negocio: Se enseña a los estudiantes a identificar y evaluar oportunidades de negocio viables. Los estudiantes aprenden a reconocer oportunidades que sean compatibles con sus intereses, habilidades y recursos disponibles.

Análisis de la industria y el mercado: Los estudiantes realizan un análisis detallado de la industria y el mercado en el que planean ingresar. Esto implica investigar el tamaño del mercado, las tendencias del consumidor, la competencia existente, las barreras de entrada y otros factores que puedan influir en el éxito del negocio.

Desarrollo del concepto de negocio: Los estudiantes desarrollan un concepto de negocio sólido que aborde una necesidad específica en el mercado. Esto implica definir claramente el

producto o servicio ofrecido, identificar el mercado objetivo y elaborar una propuesta de valor única que diferencie al negocio de la competencia.

Desarrollo del plan de negocios: Los estudiantes trabajan en equipos o de manera individual para elaborar un plan de negocios completo que integre todos los aspectos del negocio, desde la descripción del producto o servicio hasta la estrategia de salida. El plan de negocios incluye secciones como resumen ejecutivo, análisis de mercado, plan de marketing, plan operativo, plan financiero y análisis de riesgos.

Presentación del plan de negocios: Los estudiantes presentan sus planes de negocios. Esta presentación permite a los estudiantes practicar habilidades de comunicación efectiva y recibir retroalimentación constructiva sobre su plan de negocios.

Evaluación y revisión: Después de la presentación, se lleva a cabo una evaluación del plan de negocios, tanto por parte de los profesores como de los compañeros de clase. Los estudiantes tienen la oportunidad de revisar y mejorar sus planes en función de los comentarios recibidos.

PRÁCTICAS DE LABORATORIO: No aplica

SALIDAS DE CAMPO: No aplica

CONFERENCIAS: No aplica

EVALUACIÓN

Los profesores de la materia deberán acordar la evaluación del curso por consenso:

Evaluación diagnóstica. – Antes del inicio del curso, se administrará un cuestionario para evaluar el nivel de conocimientos previos de los estudiantes sobre emprendimiento y creación de empresas. Esto ayudará a determinar las fortalezas y limitaciones de los estudiantes antes de comenzar el curso, lo que permitirá al profesor adaptar el contenido y el enfoque del curso según las necesidades específicas de los estudiantes.

Evaluación formativa. - Durante el curso, realizarán diversas actividades de evaluación continua para monitorear el progreso de los estudiantes y proporcionar retroalimentación oportuna. Las actividades contempladas son:

Tareas individuales o en grupo que requieran la aplicación de conceptos aprendidos a situaciones empresariales prácticas.

Participación en discusiones en clase sobre casos de estudio o problemas empresariales.

Presentaciones de proyectos en etapas intermedias de desarrollo, con retroalimentación por parte del profesor y de los compañeros.

Pruebas cortas o cuestionarios periódicos para evaluar la comprensión de los temas tratados en clase.

Evaluación sumativa. – El curso se evaluará con:

- La presentación y defensa del plan de negocios desarrollado durante el curso, ante la clase.
 - La entrega de un proyecto final en el que los estudiantes apliquen los conocimientos adquiridos para desarrollar un plan de negocios completo para una empresa ficticia o real.
- Se requiere la asistencia a clases que pide el reglamento general de exámenes de la UMSNH para tener derecho a la evaluación final. En caso de que el alumno repruebe

(5 o menos) el alumno tendrá derecho a examen extraordinario bajo los lineamientos de dicho reglamento.

BIBLIOGRAFÍA (en orden alfabético por apellido del primer autor)

1. González Ríos, M. C. (2015). Marketing y plan de negocios de la microempresa: estrategias y estudios para la puesta en marcha de pequeños negocios. Ideas propias Editorial.
2. Langdon, K, (2001). Las 100 mejores ideas de negocios de todos los tiempos, Ed. McGraw Hill.
3. Langdon, K (2007). Las mejores 100 ideas de ventas de todos los tiempos, FC editorial
4. Pedraza, H. (2015) Modelo del plan de negocios para la micro y pequeña empresa. Editorial Patria
5. Trout, J,(2001). Diferenciarse o morir: cómo sobrevivir en un entorno competitivo, Ed. McGraw Hill.
6. Trout, J. Rivkin, S. Peralba, R., (2009) Diferenciarse o morir: cómo sobrevivir en un entorno competitivo, ed. Pirámide. 277 pp.

PROPUESTA DE CALENDARIO DE ACTIVIDADES

SEMANA 1 (12 al 16 de agosto)	SEMANA 2 (19 al 23 de agosto)
<p>Indicar los temas que se abordarán en esta semana</p> <p>1.1 Actitudes y valores necesarios para una actitud emprendedora 1.2 La habilidad del emprendimiento 1.3 Perfil del emprendedor</p>	<p>Indicar los temas que se abordarán en esta semana</p> <p>1.4 Puntos clave para emprender 1.5 Clasificación de los productos: (bienes o servicios) 1.6 Emprendimiento sostenible</p>
SEMANA 3 (26 al 30 de agosto)	SEMANA 4 (2 al 6 de septiembre)
<p>Indicar los temas que se abordarán en esta semana</p> <p>2.1 Investigación de Mercado 2.2 Análisis del mercado</p>	<p>Indicar los temas que se abordarán en esta semana</p> <p>2.3 Análisis de la Competencia y del entorno 2.4 Producto o Servicio</p>
SEMANA 5 (09 al 13 de septiembre)	SEMANA 6 (16 al 20 de septiembre)
<p>Indicar los temas que se abordarán en esta semana</p> <p>2.5 Análisis del Precio 2.6 Análisis, diseño y desarrollo de la mezcla de Mercadotecnia, las 4P's (Producto, plaza, promoción y precio).</p>	<p>Indicar los temas que se abordarán en esta semana</p> <p>3.1. Descripción técnica del producto(s) / servicios que se brindarán 3.2. Localización de la empresa 3.3. Descripción del proceso de producción y/o prestación de servicios.</p>

SEMANA 7 (23 al 27 de septiembre)	SEMANA 8 (30 septiembre al 4 de octubre)
Indicar los temas que se abordarán en esta semana <ul style="list-style-type: none"> 3.4. Materia prima e Insumos requeridos 3.5. Maquinaria, equipo y herramientas de trabajo. 3.6. Mano de obra requerida 	Indicar los temas que se abordarán en esta semana <ul style="list-style-type: none"> 3.7. Capacidad de producción 3.8. Control de calidad del proceso 3.9. Infraestructura, instalaciones
SEMANA 9 (7 al 11 de octubre)	SEMANA 10 (14 al 18 de octubre)
Indicar los temas que se abordarán en esta semana <ul style="list-style-type: none"> 3.10 Infraestructura tecnológica 3.11 Identificación de los costos de producción/operación. 3.12 Punto de Equilibrio 	Indicar los temas que se abordarán en esta semana <ul style="list-style-type: none"> 4.1. Equipo de líderes del proyecto 4.2. Definición de funciones y responsabilidades
SEMANA 11 (21 al 25 de octubre)	SEMANA 12 (28 de octubre al 1 de noviembre)
Indicar los temas que se abordarán en esta semana <ul style="list-style-type: none"> 4.3. Organigrama 4.4. Plantilla de personal 	Indicar los temas que se abordarán en esta semana <ul style="list-style-type: none"> 5.1. Establecimiento y Políticas del Precio 5.2. Publicidad y Promoción
SEMANA 13 (4 al 08 de noviembre)	SEMANA 14 (11 al 15 de noviembre)
Indicar los temas que se abordarán en esta semana <ul style="list-style-type: none"> 5.3. Comercialización, canales de distribución y punto de venta 5.4. Resumen de estrategias de mercadotecnia 	Indicar los temas que se abordarán en esta semana <ul style="list-style-type: none"> 5.5. Proyecciones de ventas por 3 años 5.6. Imagen o identidad comercial de la empresa
SEMANA 15 (18 al 22 de noviembre)	SEMANA 16 (25 al 29 de noviembre)
Indicar los temas que se abordarán en esta semana <ul style="list-style-type: none"> 6.1. Forma legal 6.2. Participación de capital de los socios 6.3. Trámite o permiso adicional requerido para iniciar actividades 	Indicar los temas que se abordarán en esta semana <ul style="list-style-type: none"> 6.1. Análisis FODA 6.2. Plan de trabajo, diagrama de Gantt