

Centro Universitario de Tonalá



PROGRAMA DE ESTUDIOS					
Nombre de la unidad de aprendizaje					
Tópicos selectos en ciencias sociales I					
Modalidad:					
Presencial					
Departamento:					
DEPTO. DE ECONOMIA Y CIENCIAS POLITICAS					
Academia					
Academia de Economía					
Área de Formación					
Área De Formación Básica Particular Obligatoria					
Clave de la materia:	Nivel:	Prerrequisitos	Co-requisitos	Tipo de asignatura	Tipo de curso:
	Licenciatura				C= curso
Hrs. /semestre	Horas semana	Horas de teoría:	Horas de práctica:	Total de horas:	Valor de créditos:
	4	60	20	80	9

Objetivo de la asignatura
Aportación de la asignatura al perfil de egreso
Campo de aplicación profesional
Perfil deseable del docente para impartir la asignatura

UNIDAD 1
Introducción
OBJETIVO
Conocer los conceptos básico del emprendedor

[Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature at the top and initials 'B' and '2' at the bottom.]

Centro Universitario de Tonalá
Licenciatura en

CONTENIDO
1.1. Papel social del emprendedor. 1.2. Características del emprendedor. 1.3. Evolución de los negocios de tecnologías de la información. 1.4. Cuadrante del flujo del dinero. 1.5. Inteligencia y educación financiera. 1.6. Ética del emprendedor.
Referencias a fuentes de información
Icararaz, Rafael. El emprendedor de éxito. 3 Ed. McGraw Hill. México. Afuah, Allan. Bussiness Models A Strategic Management Approach. Ed. McGraw Hill. México.
Referencias a fuentes de información complementarias
Kotler, Philip y Amstrong, Gary. Fundamentos de mercadotecnia. México: Ed. Pearson. Fisher, Laura. Mercadotecnia. México: Ed. McGraw Hill.

UNIDAD 2
Generación de la idea y perfil del proyecto
OBJETIVO
Identifica los puntos principales de un proyecto
CONTENIDO
2.1. Generación de la idea. 2.2. Evaluación de la idea. 2.3. Selección de la idea. 2.4. Desarrollo y prueba del concepto. 2.5. Perfil del proyecto.
Referencias a fuentes de información
Icararaz, Rafael. El emprendedor de éxito. 3 Ed. McGraw Hill. México. Afuah, Allan. Bussiness Models A Strategic Management Approach. Ed. McGraw Hill. México.
Referencias a fuentes de información complementarias
Kotler, Philip y Amstrong, Gary. Fundamentos de mercadotecnia. México: Ed. Pearson. Fisher, Laura. Mercadotecnia. México: Ed. McGraw Hill.

UNIDAD 3
Estudio de mercado
OBJETIVO
Identificar los conceptos básicos de mercado
CONTENIDO
3.1. Segmentación de mercado: selección y evaluación del mercado meta, estrategias de

[Handwritten signatures and initials in blue ink]

Centro Universitario de Tonalá
Licenciatura en

posicionamiento del mercado meta.

3.2. Estrategia del producto o servicio: atributos del producto, estrategias de marca, de envasado, etiquetado, de servicios de apoyo y de líneas de productos, mezcla de productos y ciclo de vida.

3.3. Análisis de la demanda: clasificación de la demanda, área de mercado, tipificación de los demandantes, estimación de la demanda actual, proyección de la demanda, factores que afectan la demanda.

3.4. Análisis de la oferta: clasificación de la oferta, determinación de la oferta actual, proyección de la oferta y factores que afectan la oferta.

3.5. Comercialización: análisis de precios, estrategias de canales de distribución y estrategias de promoción y publicidad.

Referencias a fuentes de información

Icararaz, Rafael. El emprendedor de éxito. 3 Ed. McGraw Hill. México.
Afuah, Allan. Bussiness Models A Strategic Management Approach. Ed. McGraw Hill. México.

Referencias a fuentes de información complementarias

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de mercadotecnia. México: Ed. Pearson.
Fisher, Laura. Mercadotecnia. México: Ed. McGraw Hill.

UNIDAD 4

Estudio técnico

OBJETIVO

Planear estudios técnicos

CONTENIDO

4.1. Planeación estratégica: definición de misión, visión, valores y políticas de la empresa y análisis FODA, identificar factores críticos para el éxito.

4.2. Localización del negocio.

4.3. Ingeniería del proyecto: definición técnica del producto, planos y especificaciones, descripción y diseño del proceso, selección de tecnología, materia prima (MP), recursos humanos, maquinaria y equipo, edificios e instalaciones.

4.4. Proceso productivo del producto o servicio: programa de producción y ventas, distribución de planta, selección de equipo, tecnología y de proveedores.

Referencias a fuentes de información

Icararaz, Rafael. El emprendedor de éxito. 3 Ed. McGraw Hill. México.
Afuah, Allan. Bussiness Models A Strategic Management Approach. Ed. McGraw Hill. México.

Referencias a fuentes de información complementarias

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de mercadotecnia. México: Ed. Pearson.
Fisher, Laura. Mercadotecnia. México: Ed. McGraw Hill.

UNIDAD 5

Marco jurídico y administrativo

OBJETIVO



Centro Universitario de Tonalá
Licenciatura en

Identificar el marco jurídico
CONTENIDO
5.1. Organización administrativa. 5.2. Estructura organizacional. 5.3. Normatividad: normatividad jurídica, fiscal, administrativa, oficiales mexicanas e normas internacionales. 5.4. Constitución de la empresa.
Referencias a fuentes de información
Icararaz, Rafael. El emprendedor de éxito. 3 Ed. McGraw Hill. México. Afuah, Allan. Bussiness Models A Strategic Management Approach. Ed. McGraw Hill. México.
Referencias a fuentes de información complementarias
Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de mercadotecnia. México: Ed. Pearson. Fisher, Laura. Mercadotecnia. México: Ed. McGraw Hill.

UNIDAD 6
Factibilidad Financiera
OBJETIVO
CONTENIDO
7.1. Análisis de estados financiero. 7.2. Evaluación financiera: tasa interna de retorno y valor presente. 7.3. Análisis de sensibilidad: incremento del proyecto, reducción de los ingresos, incremento de los costos y prueba del ácido.
Referencias a fuentes de información
Icararaz, Rafael. El emprendedor de éxito. 3 Ed. McGraw Hill. México. Afuah, Allan. Bussiness Models A Strategic Management Approach. Ed. McGraw Hill. México.
Referencias a fuentes de información complementarias
Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de mercadotecnia. México: Ed. Pearson. Fisher, Laura. Mercadotecnia. México: Ed. McGraw Hill.

UNIDAD 7
Evaluación social
OBJETIVO
CONTENIDO
8.1. Impacto ecológico: legislación y normatividad ambiental, uso de energía, de agua, de aire, de suelo, generación y disposición de residuos peligrosos. 8.2. Impacto social: Infraestructura social y generación de empleos directos e indirectos. 8.3. Impacto económico.
Referencias a fuentes de información

Centro Universitario de Tonalá
Licenciatura en

Icararaz, Rafael. El emprendedor de éxito. 3 Ed. McGraw Hill. México.
Afuah, Allan. Bussiness Models A Strategic Management Approach. Ed. McGraw Hill. México.

Referencias a fuentes de información complementarias

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de mercadotecnia. México: Ed. Pearson.
Fisher, Laura. Mercadotecnia. México: Ed. McGraw Hill.

Actividades de aprendizaje

Material y ambiente del aprendizaje

Anzola Rojas, Sérvulo. De la idea a tu empresa. Una guía para emprendedores. México: Ed. Limusa.
Peña Rojas, Jaime. Principios de la ética empresarial. Ed. Selector.

Evaluación del aprendizaje

Criterio de evaluación	Porcentaje
Tareas	40
Proyecto	30
Asistencia a eventos	10
Presentación de Proyecto	20

Participantes en la elaboración del programa

Código	Nombre completo	Fecha de elaboración del programa
		Marzo 2018

Aprobó y revisó la academia de:	Fecha de aprobación	Fecha de próxima revisión
	Marzo 2018	Noviembre 2018