UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA INGENIERIA DE SISTEMAS Y TELEMATICA

1. Datos generales

Materia: EMPRENDEDORES I
Código: FAD0213
Paralelo:
Periodo : Septiembre-2017 a Febrero-2018
Profesor: CRESPO MARTINEZ PAUL ESTEBAN
Correo electrónico ecrespo@uazuay.edu.ec

Docencia	Práctico	Autónomo:		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
4				4

Prerrequisitos:

Código: FAD0194 Materia: ESTADÍSTICA

2. Descripción y objetivos de la materia

Esta asignatura de Emprendedores I contribuye en el futuro profesional mediante la creación de su Plan de Negocios que posiblemente será la actividad principal que se ocupará durante sus acciones competitivas en un futuro cercano. Existe una línea muy débil entre el pensamiento y la acción, entre los sueños y las realidades, entre las intenciones y los hechos. Con el conocimiento de su especialización de la carrera podrá desarrollar a futuro emprendimientos que considere viable realizar.

Conocer las características del emprendedor, identificar el mercado que pretende cubrir con la oferta de bienes o servicios, utilizar la investigación de mercado como herramienta de apoyo, conocer los principios básicos de contabilidad, determinar las necesidades de producción de bienes o servicios.

Esta asignatura se relacionará técnicas de investigación, Deontología, Sistemas de Información Gerencial, que serán las áreas en las cuales los futuros profesionales emprenderán sus futuros negocios.

3. Contenidos

01.	**Empredimiento**
01.01.	Emprendimiento y liderazgo (2 horas)
01.02.	Evaluación de la capacidad para emprender (1 horas)
01.03.	Creatividad y características (1 horas)
01.04.	Trabajo en equipo vs equipo de trabajo (2 horas)
01.05.	Análisis de casos de emprendimiento (2 horas)
02.	**El mercado y los consumidores**
02.01.	Introducción al marketing (1 horas)
02.02.	Introducción a la investigación de mercados (1 horas)
02.03.	Caracterización de un mercado (1 horas)
02.04.	Segmentación de mercados (1 horas)
02.05.	Comportamiento del consumidor (2 horas)
02.06.	Competidores y proveedores (2 horas)
02.07.	El estudio de mercado (2 horas)
03.	**El producto**
03.01.	Productos y servicios (2 horas)
03.02.	Ciclo de vida de un producto / servicio (2 horas)
03.03.	Metodologías para el desarrollo de productos (2 horas)
03.04.	Diseño y prueba de productos (4 horas)
03.05.	Productos tecnológicos (2 horas)
03.06.	Servicios (2 horas)

03.07.	Servipanoramas y servucción (4 horas)
03.08.	La propuesta de valor (2 horas)
03.09.	Herramientas de gestión de productos (4 horas)
04.	**El Precio**
04.01.	Introducción a la fijación de precios (2 horas)
04.02.	Determinación de los costos (2 horas)
04.03.	Estrategias para la fijación de precios (4 horas)
04.04.	El punto de equilibrio (2 horas)
04.05.	Factores internos y externos que afectan a la fijación de precios: Demanda y oferta (2 horas)
05.	**Distribución y promoción**
05.01.	Canales de marketing (2 horas)
05.02.	Estrategias en el punto de venta (2 horas)
05.03.	Publicidad (2 horas)
05.04.	Estrategias a considerar en la promoción (2 horas)
05.05.	Factores internos y externos que afectan a la fijación de precios: Demanda y oferta (2 horas)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
ai. Hace uso de los conocimientos y saberes desarrollados, en ámbitos gerenciales y administrativos de la empresa.	
-Diseña un producto y/o servicio tecnológico, aplicando los principios básicos del Marketing	-Trabajos prácticos - productos
-Elaborar un estudio de mercado para conocer las expectativas de los clientes potenciales en relación al producto y/o servicio ofrecido.	-Trabajos prácticos - productos
-null	-Evaluación escrita -Trabajos prácticos - productos -Trabajos prácticos - productos
ak. Supervisa y brinda asistencia a las personas involucradas en los sistemas de información.	
-Identifica los puntos principales a incluir en el resumen ejecutivo del Plan de Marketing	-Trabajos prácticos - productos
-Utilizar la Internet para búsqueda de información socio-económica, política, cultural, demográfica, etc., que le sea útil en el emprendimiento y los negocios.	-Investigaciones -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Trabajos prácticos - productos	Ejercicio: Negocio con cero capital.		APORTE 1	3	Semana: 2 (02/10/17 al 07/10/17)
Investigaciones	Ensayo sobre emprendimiento y resultados de estudio de mercado		APORTE 1	7	Semana: 4 (16/10/17 al 21/10/17)
Trabajos prácticos - productos	Propuesta de producto no tecnológico		APORTE 2	5	Semana: 8 (13/11/17 al 15/11/17)
Trabajos prácticos - productos	Propuesta de producto tecnológico		APORTE 2	5	Semana: 8 (13/11/17 al 15/11/17)
Trabajos prácticos - productos	Video promocional		APORTE 3	5	Semana: 13 (18/12/17 al 22/12/17)
Trabajos prácticos - productos	Análisis de la cadena de distribución		APORTE 3	3	Semana: 14 (al)
Trabajos prácticos - productos	Análisis de fijación de precio de producto en base a los canales de distribución seleccionados		APORTE 3	2	Semana: 14 (al)
Trabajos prácticos - productos	Plan de marketing		EXAMEN	10	Semana: 17-18 (14-01-2018 al 27-01-2018)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Trabajos prácticos - productos	Exposición de los trabajos realizados		EXAMEN	10	Semana: 17-18 (14-01-2018 al 27-01-2018)
Investigaciones	Ensayo sobre el estado del emprendimiento en Ecuador y Latinoamérica.		SUPLETORIO	20	Semana: 19-20 (28-01-2018 al 03-02-2018)

Metodología

Los trabajos de emprendimiento son prácticos. Se busca despertar la creatividad de los estudiantes, para lo cual se tratará la evaluación de varios aspectos importantes en el marketing:
- La investigación de mercado
- Desarrollo de propios productos
- La determinación de los canales de distribución
- La forma de promocionar sus productos/servicios
- La fijación de precios.

Entre los trabajos propuestos está el emprendimiento con capital cero, el emprendimiento con un capital inicial, a manera de que los estudiantes puedan aprender a desarrollar una idea bajo un tipo de motivación e identificar la forma de buscar inversión.
Por otro lado está el desarrollo de una idea de producto tecnológico y no tecnológico, en la que el estudiante aprenderá a manejar los conceptos básicos para diseñar un producto, el mismo que, en emprendedores 2 lo integren a su modelo de negocio.
El uso de las herramientas tecnológicas son importantes. El estudio de mercado se lo hará utilizando técnicas de análisis en campo (encuestas, entrevistas, grupos focales). Los ensayos de las experiencias adquiridas son fundamentales. Es por ello que se propone realizar un ensayo sobre emprendimiento para esta asignatura, en base a los resultados obtenidos en el estudio de mercado, utilizando un formato IEEE.
El desarrollo de un producto sin considerar los requerimientos del cliente y otro considerando los requerimientos del cliente. Con esto, aprenderán la importancia de la investigación de mercado.
El tercer parcial aborda los elementos de comunicación, manejo de canales y fijación de precios. Para ello, deberán realizar un plan comunicacional y un video promocional de su producto/servicio.
Se propone además el análisis de casos de uso empresariales, considerando aspectos que han motivado o desmotivado la adquisición o consumo de los mismos por parte de los consumidores.
Finalmente se plantea una exposición de las ideas de productos que se han logrado, como parte del examen final.

Criterios de Evaluación

Para la calificación de los trabajos se tomará mucho en cuenta los siguientes factores:
• Los trabajos copiados textualmente de Internet u otras fuentes sin haberlas citado serán consideradas como plagio y serán calificadas automáticamente con cero puntos.
• Los documentos deben ser coherentes y mantener una adecuada redacción, ortografía y citas bibliográficas.
• Las presentaciones con diapositivas son simplemente una guía de apoyo al expositor. Deben ser lo más claras y visuales posibles, debido a que el marketing es un factor predominante en el emprendimiento. Diapositivas cargadas con texto tendrán un valor de cero puntos.
• La exposición de los trabajos exige mucha preparación a los participantes de la misma. Se tomará en cuenta la seguridad y claridad de explicación, el lenguaje corporal, el conocimiento sobre el tema, la apariencia física del expositor.
• En todas las pruebas y lecciones escritas se calificará procedimiento de resolución y resultados obtenidos, considerando coherencia y certeza en la aplicación de razonamientos y teorías. Además de la resolución de casos y ejercicios, todas las evaluaciones incluirán preguntas de razonamiento e interpretación de información.
• El examen final contemplará un trabajo en el cual, se apliquen los conocimientos adquiridos para formular un plan de marketing, el mismo que consistirá en una exposición (50%) y un documento de soporte (50%). Se evaluará la calidad de la presentación, considerando aspectos de marketing, presentación de los expositores, control del tiempo de la exposición, precisión en las estrategias planteadas y el análisis de punto de equilibrio, así como también la calidad del contenido y el material de soporte de la documentación. Los expositores deberán incluir un CD con un video que resuma la motivación que ha tenido para la creación de su negocio, además de los pasos que han realizado para cumplir con el mismo. En lo posible, se realizará la presentación de los productos y servicios desarrollados en una especie de feria de emprendimiento.

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Colin Barrow	Parramón	Emprender un negocio para Dummies	2012	
Alcaraz Rafael	McGraw Hill	El Emprendedor de éxito	2011	
Housden Matthew	McGraw Hill	La investigación de mercados más efectivos	2006	
Alcaraz Rafael	McGraw Hill	El Emprendedor de éxito	2006	

Web

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
CARLOS PRIETO S.	Pearson	EMPRENDIMIENTO, CONCEPTOS Y PLAN DE NEGOCIOS	2014	978-607-32-2507-6
KOTLER, PHILIP; AMSTRONG, GARY	Pearson Prentice Hall.	PRINCIPIOS DE MARKETING	2008	NO INDICA
KOTLER, KELLER	Pearson Education	DIRECCIÓN DE MARKETING	2006	0-13-145757-8
BARBARA HATELEY	Norma	PAVO REAL EN EL REINO DE LOS PINGUINOS : FÁBULA SOBRE LOS RIESGOS Y POSIBILIDADES DE SER DIFERENTE E	2008	978-958-450-705-1
JUSTIN G. LONGENECKER	Cengage Learning	ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS EMPRESAS : LANZAMIENTO Y CRECIMIENTO DE INICIATIVAS DE EMPRENDIMIENTO	2012	978-6-07-481810-9

Web

Autor	Título	URL
Ramos, Francisco Salinas; Bayter, Lourdes Osorio	Emprendimiento y Economía Social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación	http://search.proquest.com/docview/1369311594?

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 13/09/2017

Estado: Aprobado