

Emprendedorismo

Curso: 4°	Área de Conocimiento: TEP	Código: EMP
Semestre: 2°	Carga horaria Semanal: 4 Carga horaria Total: 100	
	Pre-requisito: no tiene	

I. OBJETIVOS

Al término del desarrollo de esta materia el alumno será capaz de:

1. Definir al empresario, su importancia, su forma de elegir la organización y misión donde actuar.
2. Explicar que emprender es una necesidad para la sociedad.
3. Explicar el proceso emprendedor y los riesgos de emprender un negocio de manera a conocer las expectativas que se crea en su entorno.
4. Describir las características del perfil del empresario, buscando en todo momento despertar el espíritu emprendedor del estudiante.
5. Iniciar un negocio, evaluar las ideas y la forma de desarrollar un plan de negocios conforme a sus diferentes etapas en ejercicios.
6. Diferenciar en casos prácticos los diferentes modelos de empresas presentados en este contenido, a fin que el estudiante adquiera los conocimientos necesarios que le permitirán actuar adecuadamente en el mundo de los negocios.
7. Explicar la importancia de las PYMES dentro del sistema económico del Paraguay.

II. CONTENIDO

1. El Empresario

- 1.1. Concepto.
- 1.2. Importancia del empresario.
- 1.3. Las creencias que inhiben el emprender.
- 1.4. Forma de elección de la organización y su misión.
- 1.5. El espíritu empresarial.
- 1.6. Formas de fomentar el espíritu empresarial.

2. Emprender, Una Necesidad

- 2.1. Aportes de la empresa a la sociedad.
- 2.2. Expectativas que crea en su entorno.
- 2.3. Creación de riqueza y tecnología.
- 2.4. La satisfacción de ser empresario.

3. Perfil del Emprendedor

- 3.1. Características personales.
- 3.2. La empresa propia, riesgos y recompensas.
- 3.3. Formas para poner en marcha una idea de negocio.
- 3.4. El proceso del emprendedor.
- 3.5. Fases de la puesta en marcha.

4. La Idea de Negocio

- 4.1. La innovación, su papel en los negocios.
- 4.2. Formas de buscar una idea de negocio.
- 4.3. Principios básicos de la innovación.
- 4.4. Fuentes de innovación

5. El Plan de Negocio

- 5.1. Estructura de un plan de negocio.
- 5.2. Desarrollo del plan.
- 5.3. Descripción del negocio.
- 5.4. Mercado.
 - 5.4.1. Estudio y descripción del mercado.
 - 5.4.2. Clientela y competencia.
- 5.5. Probables obstáculos para ingresar al mercado.
- 5.6. Factores político-legales y ambientales.
- 5.7. Plan de marketing.
- 5.8. Estrategia.
- 5.9. Áreas claves.
 - 5.9.1. Aspectos técnicos.
 - 5.9.2. Proveedores.
 - 5.9.3. Recursos humanos.
 - 5.9.4. Otros.

6. Métodos para evaluar la Idea de Negocio y las Formas como deben ser las ideas de Negocio para que se conviertan en Oportunidades de Negocio

- 6.1. Los cinco pasos para evaluar las ideas de un negocio.
- 6.2. Test de una oportunidad de negocio.
 - 6.2.1. Mercado.
 - 6.2.2. Costos.
 - 6.2.3. Control.
- 6.3. Cómo deben ser las ideas de negocio, para que se conviertan en oportunidad de negocio.
 - 6.3.1. Orientar la idea hacia la creación de empresas.
 - 6.3.2. Aportar valor agregado.
 - 6.3.3. Coherentes con la realidad.
 - 6.3.4. Innovadoras.

7. Modelos de Empresas

- 7.1. Constitución legal, estructura, producto y cultura organizacional.
 - 7.1.1. Según su objeto o actividad que desarrollan:
 - 7.1.1.1. Empresas transformadoras.
 - 7.1.1.1.1. Industriales o manufactureras.

- 7.1.1.1.2. Extractivas.
 - 7.1.1.1.3. Reproductoras.
 - 7.1.1.2. Comerciales.
 - 7.1.1.2.1. Por el volumen de operaciones.
 - 7.1.1.2.2. Según el mercado que interviene.
 - 7.1.1.3. Empresas de servicios.
 - 7.1.1.3.1. De transporte.
 - 7.1.1.3.2. Profesionales.
 - 7.1.1.3.3. Financieras.
 - 7.1.1.3.4. Aseguradoras.
- 7.1.2. En atención al sujeto o según su naturaleza jurídica.
 - 7.1.2.1. La empresa unipersonal.
 - 7.1.2.2. La empresa societaria.
 - 7.1.2.2.1. Sociedades colectivas.
 - 7.1.2.2.2. Sociedad en comandita.
 - 7.1.2.2.3. Sociedad de capital e industria.
 - 7.1.2.2.4. Sociedad cooperativa.
- 7.1.3. Según la propiedad del capital.
 - 7.1.3.1. Públicas.
 - 7.1.3.2. Privadas.
 - 7.1.3.3. Mixtas.
- 7.1.4. Según su dimensión o tamaño.
 - 7.1.4.1. Pequeñas.
 - 7.1.4.2. Medianas.
 - 7.1.4.3. Grandes.
- 7.1.5. Otras empresas.
 - 7.1.5.1. Empresas nacionales.
 - 7.1.5.2. Empresa familiar.
 - 7.1.5.3. Empresas internacionales.
 - 7.1.5.4. Expansión de las empresas: franquicias, licencia de marcas y patentes, concesionarias / distribuidoras, representantes de ventas, venta de los servicios de consultoría (*know how*). Asociaciones cooperativas: consorcio de empresas, *joint venture* o empresas conjuntas.

8. Pymes

- 8.1. Concepto.
- 8.2. La importancia de las PYMES.
 - 8.2.1. En los sistemas económicos.
 - 8.2.2. En el Paraguay.
- 8.3. Problemática actual.
- 8.4. Competitividad.
 - 8.4.1. Principales debilidades.
 - 8.4.2. Fortalezas.
- 8.5. Las PYMES y su entorno.
 - 8.5.1. Oportunidades.
 - 8.5.2. Determinación de cómo aprovecharlas.
- 8.6. Importancia de la planificación estratégica.
 - 8.6.1. Dificultades para desarrollarlas.
 - 8.6.2. El desarrollo: las 6 etapas.
- 8.7. El marketing.

- 8.7.1. Principales diferencias con la gran empresa.
- 8.7.2. Dificultades en la función del marketing.
- 8.7.3. Las etapas del marketing.
- 8.7.4. Determinación de cómo mejorar.

III. SUGERENCIAS METODOLOGICAS

Las sesiones de clase se desarrollarán de manera interactiva con los alumnos, combinando la teoría y la práctica. Para ello se realizarán ejercicios aplicativos, lecturas de textos, fomentando la reflexión, el análisis y el debate. Asimismo se asignarán trabajos prácticos que contribuyan al aprendizaje y construcción de conocimientos.

Considerando la naturaleza de las asignaturas dictadas y las metas establecidas a ser alcanzadas se recomienda hacer uso de las siguientes herramientas metodológicas:

- Clases expositivas a cargo del profesor en la parte teórica en las que prevalecerá el carácter reflexivo de las mismas.
- Análisis de textos.
- Investigación bibliográfica.
- Trabajos individuales y/o grupales para aplicación de contenidos.
- Exposiciones de los estudiantes.
- Sesiones de Plenaria.
- Debates.
- Resolución de problemas.
- Desarrollo de Proyectos.
- Estudio de casos.
- Entre Otras.

IV. EVALUACIÓN

La evaluación del rendimiento académico es un proceso que va más allá de la asignación de notas. Es el proceso mediante el cual se verifica el cumplimiento de logros del estudiante, así como de la metodología aplicada en el desarrollo de la asignatura.

La evaluación formará parte del proceso de clase, ajustándose al Reglamento del Estudiante, contemplándose básicamente:

- Examen parcial
- Trabajos de Investigación y/o Aplicación individuales o grupales
- Exposiciones individuales y/o grupal
- Trabajo y Participación en Clase
- Examen Final

La evaluación de proceso tendrá una ponderación del 40% y la evaluación final de 60%. La escala de calificación académica a utilizarse es del 1 al 5, considerando que la condición aprobatoria es a partir de la nota 2 (dos).

V. BIBLOGRAFÍA

BÁSICA

- Bermejo, Manuel - Rubio, Isabel - De la Vega, Ignacio. LA CREACIÓN DE LA EMPRESA PROPIA. Editorial Mc Graw/Hill de Management.
- Boroian, Donald D. LAS VENTAJAS DEL FRANCHISING. Ediciones Macchi. Buenos Aires. 1993.

COMPLEMENTARIA

- Aguayo, Paulino. CONTABILIDAD I. Sexta edición. Asunción. 1996.
- Nanning, Marta y Rivera, José. CREACIÓN DE NUEVOS NEGOCIOS. Pontificia Universidad de Chile. Colección Teleduc. 1991.
- Stoner, James F. ADMINISTRACIÓN. Prentice/Hall Hispanoamericana S.A. 1996.
- Griffin, Ricky W. – Ebert, Ronald J. NEGOCIOS. Editorial Prentice Hall. Cuarta edición. México. 1997.
- Biasca, Rodolfo Eduardo. PYMES más competitivas: experiencias prácticas de transformación de empresas en América Latina. Editorial El Cid Editor. Año 2005.
- Caneda González, Anabel; García Alvarez, Óscar. La financiación en la creación de empresas. Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L. Año 2004.