

PROGRAMA ANALÍTICO

Diseño estratégico para la gestión empresarial	
Fecha de elaboración: Junio de 2016	
Carrera:	DISEÑO INDUSTRIAL
Elaboró programa analítico:	DI Jorge Román Rivera Delgadillo
Revisó programa analítico:	DI. Gerardo Ramos Frías MDI Olivia Infante Torres MDI José Luis González Cabrero

DATOS BÁSICOS

Semestre	Horas de teoría	Horas de práctica		Horas trabajo adicional estudiante	Créditos
10	1	3		1	5
Tipología:	Electiva de profundización (solo para la carrera de Diseño Industrial)	Énfasis	Creación	Modalidad :	Curso-taller

PRESENTACIÓN

Este curso/taller comprende el desarrollo de un proyecto en el que grupos de alumnos crearán una empresa, basados en la aplicación de estrategias de diseño y negocio según los siguientes módulos:

MÓDULO 1. ESTRATEGIA/ producto

- Exposición de conceptos de: Estrategias de diseño y negocio, Creación de ideas, y el Producto.
- Selección de una estrategia de diseño y negocio.
- Creación de nuevas ideas de productos.
- Selección e identificación de potenciales usuarios.

MÓDULO 2. MERCADO/viabilidad

PLAN DE ESTUDIOS 2013

- Presentación de conceptos sobre: el Mercado, el Estudio de mercado y la Oportunidad de negocio.
- El concepto se confronta con diferentes tipos de posibles segmentos de mercado, se selecciona, cuantifica y define un segmento final, sus requerimientos del producto para configurar la oportunidad de negocio.
- Se define y especifica el concepto de producto final según el estudio de mercado.

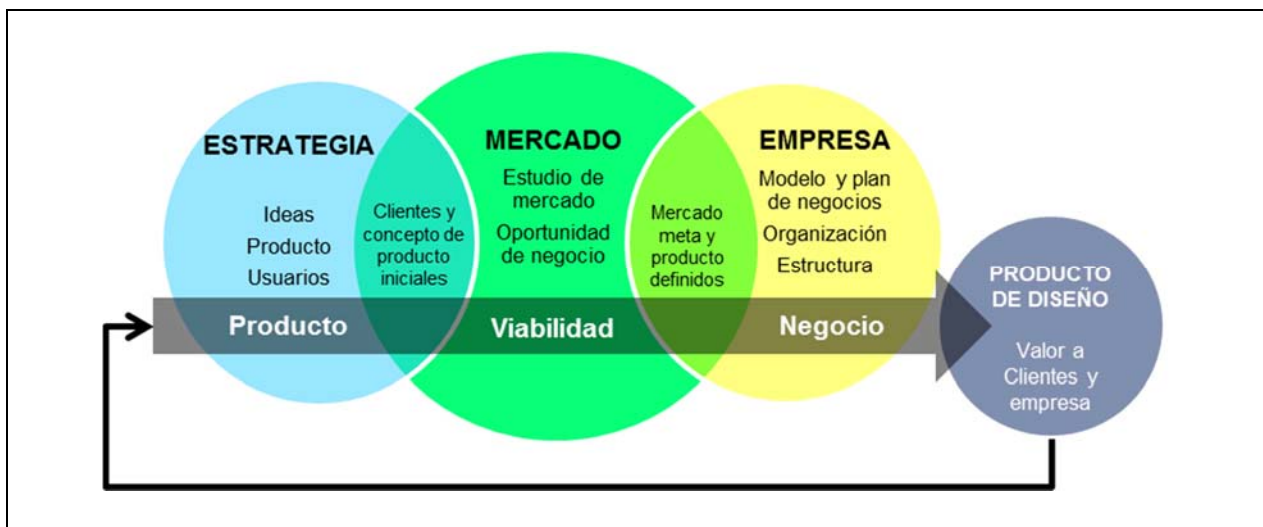
MÓDULO 3. EMPRESA/negocio

- Exposición de conceptos referidos a: El Modelo de negocio, El Plan de negocio y Organización y estructura de la empresa.
- Se define un modelo y plan de negocios.
- Se organiza y estructura la empresa productora de bienes y/o servicios.

Los contenidos y estructura del curso están dirigidos al desarrollo y ejercicio de las competencias propias de la carrera de Diseño Industrial y en particular apoyan el desarrollo de las siguientes competencias transversales:

- Cognitiva y emprendedora,
- Ético-valoral
- De comunicación e información

ESQUEMA DE RELACIONES Y CONTENIDOS



OBJETIVOS DEL CURSO

PLAN DE ESTUDIOS 2013

<p>Objetivo general</p>	<p>Al finalizar el curso, el estudiante será capaz de: Saber crear estrategias de diseño que impulsen la generación de nuevas empresas basadas en la elaboración de productos, o en la participación de productos para un servicio determinado.</p>		
<p>Competencias transversales a las que contribuye a desarrollar</p>	<p>Cognitiva y emprendedora</p> <p>Aprender a aprender, capacidad emprendedora y de adaptarse a los requerimientos cambiantes del contexto a través de habilidades de pensamiento, complejo (análisis, problematización, contextualización, investigación, discernimiento, decisión, innovación y liderazgo).</p>	<p>Ético-valoral</p> <p>Afrontar las disyuntivas y dilemas propios de su inserción en el mundo social y productivo, ya sea como ciudadano y/o como profesionista, a través de la aplicación de criterios, normas y principios ético-valorales.</p>	<p>De comunicación e información</p> <p>Comunicar sus ideas en forma oral y escrita, tanto en español como en inglés, así como a través de las más modernas tecnologías de información.</p>
<p>Competencias específicas a las que contribuye a desarrollar</p>	<p>Problematizar</p> <p>Analizar con sentido crítico los problemas de la relación psicofísica entre el hombre y el objeto en diferentes contextos de uso.</p>	<p>Materializar</p> <p>Determinar los fenómenos y procesos de producción del objeto de diseño.</p>	<p>Innovar</p> <p>Innovar tanto en lo incremental como en lo radical, los objetos y procesos del diseño industrial.</p>
<p>Módulos / Objetivos específicos</p>	<p>Módulo</p>	<p>Objetivo específico</p>	
	<p>1. ESTRATEGIA/producto</p>	<p>En base a una estrategia, definir un nuevo concepto de producto para un mercado inicial.</p>	
	<p>2. MERCADO/viabilidad</p>	<p>Objetivo específico</p>	
		<p>Identificar y especificar la oportunidad de negocio.</p>	
<p>3. EMPRESA/negocio</p>	<p>Objetivo específico</p>		
<p>Generar una nueva empresa basada en estrategias de diseño.</p>			

CONTENIDOS Y MÉTODOS POR MÓDULOS Y SESIONES

Preguntas del Módulo 1	<p>¿Cómo se seleccionan las mejores estrategias de diseño? ¿De qué manera se obtiene y desarrolla un concepto innovador de producto? ¿Cómo se identifica y define el mercado potencial de un nuevo producto?</p>	
MÓDULO 1 – ESTRATEGIA/ producto		3 sesiones (total 20 hrs)
Sesión 1.1	Conocer, comprender diversas estrategias y seleccionar una para desarrollar un concepto de producto.	4 hrs p/semana (total 4 hrs)
Aprendizajes esperados	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento y comprensión del concepto de Estrategia de Diseño y empresarial. • Deducir y comparar aplicaciones, ventajas y desventajas. • Establecer un criterio de selección de estrategias. 	
Contenido	<p>Inicio</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presentación general del curso – taller (Objetivos, dinámica de trabajo, evaluación, etc.). - Presentación específica del módulo. <p>Desarrollo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presentación de la sesión y sus alcances. - Teoría: exposición de: <ul style="list-style-type: none"> • Definición y concepto de Estrategia de Diseño y Negocio Aplicación de conceptos: <ul style="list-style-type: none"> - Formación de equipos de trabajo de alumnos. - Discusión sobre aplicaciones, ventajas y desventajas de las estrategias. - Selección de la o las estrategias a utilizar. - Realización de una presentación. - Exposición grupal de la estrategia o las estrategias a utilizar. - Observaciones y comentarios grupales. <p>Cierre</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presentación de conclusiones. 	
Herramientas de evaluación	<p>Uso de rúbricas grupales e individuales para evaluación de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentación y exposición grupal de los temas vistos y su resultado. • Conclusiones del grupo. 	

PLAN DE ESTUDIOS 2013

	<ul style="list-style-type: none"> • Conclusiones individuales. 	
Lecturas y otros recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Magretta, Joan. Para entender a Michael Porter. (2013) Guía esencial hacia la estrategia y la competencia. Patria. México.. pp. 57-82 • Lecuona López, Manuel. Diseño estratégico. Guía metodológica. (2009). Prodintec. España. pp. 32-45, 59-60, 109-116, 55-56 • Bonsiepe Gui. Teoría y práctica del diseño industrial. (1978). GG. Barcelona, pp. 50-54 • VanGundy, Arthur B. Camino a la innovación. (2009). Patria. México. pp. 3-26 • Bramston, David. De la idea al producto. (2010). Parramón. España. pp. 12-27 	
Métodos de enseñanza	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición y ejemplificación de cada uno de los temas por parte del profesor. • Investigación, análisis y aplicación práctica de conceptos por parte de los alumnos con supervisión del profesor. • Exposición de resultados y conclusiones por medio de presentación audiovisual. 	
Actividades de aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionamiento y discusión de los conceptos vistos. • Investigación bibliográfica y por internet. • Trabajo en equipo e individual. • Ver video en YouTube: Entrevista a Luigi Valdez, experto en innovación. https://www.youtube.com/watch?v=NVnkJnWgvL • Leer: Zaid, Gabriel. Empresarios oprimidos. (2009). Gandhi. México. "La cuestión social y el mercado (pág. 24 y 25). 	
Sesión 1.2	Crear evaluar y seleccionar ideas en base a una estrategia de diseño, y crear conceptos de nuevos productos.	4 hrs p/semana (total 8 hrs en 2 semanas)
Aprendizajes esperados	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento y uso de técnicas creativas grupales. • Crear un concepto de nuevo producto. 	
Contenido	<p>Inicio</p> <ul style="list-style-type: none"> - Retomar los contenidos de la sesión anterior. - Presentación del contenido y alcance de la sesión. <p>Desarrollo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Teoría: exposición de: 	

PLAN DE ESTUDIOS 2013

	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de ideas con técnicas creativas y su aplicación. <p>Aplicación de conceptos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - En base a las estrategias obtenidas en la sesión anterior: aplicación de las técnicas creativas por el grupo de alumnos. - Valoración de ideas mediante una técnica de ponderación. - Selección final en base a un criterio. - Desarrollo de un concepto escrito y gráfico de un producto. - Exposición grupal del proceso y resultados. - Comentarios y observaciones. - Ajustes finales al concepto. <p>Cierre</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conclusiones individuales.
Herramientas de evaluación	<p>Uso de rúbricas grupales e individuales para evaluación de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de técnicas creativas. • Presentación y exposición grupal de resultados. • Conclusiones grupales. • Conclusiones individuales.
Lecturas y otros recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Bramston, David. (2010). De la idea al producto. Parramón. España. pp. 54-70 • Morris, Richard. Fundamentos del diseño de productos. (2009). Parramón. España. pp. 23-25. • Schnarch Kirberg, Alejandro. (2001). Nuevo producto. Creatividad, innovación y marketing. McGraw Hill. Colombia. pp. 103-116. • VanGundy, Arthur B. (2009). Camino a la innovación. Patria. México. pp. 190-213. • Aulet, Bill. La disciplina de emprender. (2015). Lid. España. pp. 91-101. • Aula/Taller con computadora, equipo de proyección audiovisual e internet. • Computadora personal por parte de los alumnos.
Métodos de enseñanza	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición y ejemplificación de cada uno de los temas por parte del profesor. • Investigación, análisis y aplicación práctica de conceptos por parte de los alumnos con supervisión del profesor. • Exposición de resultados y conclusiones.
Actividades de aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de los conceptos vistos. • Investigación bibliográfica y por internet.

PLAN DE ESTUDIOS 2013

	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo e individual. • Ver video en YouTube: Luigi Valdez. El arte de innovar para crear. https://www.youtube.com/watch?v=h3cTIR8UVc8 • Leer: Zaid, Gabriel. (2009). Empresarios oprimidos. Gandhi. México. "Diseño a partir del precio" (pág. 31 a 33). 	
Sesión 1.3	Definir el mercado potencial del concepto del nuevo producto.	4 hrs p/semana (total 8 hrs en 2 semanas)
Aprendizajes esperados	Poder identificar y especificar un mercado para un producto.	
Contenido	<p>Inicio</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presentación del contenido y alcance de la sesión. <p>Desarrollo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Teoría: exposición de: <ul style="list-style-type: none"> • Conceptos del producto, sus beneficios, tipos y atributos. • Mercados potenciales Aplicación de conceptos: <ul style="list-style-type: none"> - En función al concepto de producto obtenido: proponer posibles aplicaciones primarias y secundarias del nuevo producto. - Identificar los tipos de consumidores de las diferentes aplicaciones. - Seleccionar la aplicación y el consumidor más rentable (oportunidad de negocio). - Ajustar el perfil de producto. - Realización de la presentación. - Exposición del proceso y resultados. <p>Cierre</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conclusiones. 	
Herramientas de evaluación	<p>Uso de rúbricas grupales e individuales para evaluación de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrega por parte del alumno de un documento final que explique los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los conceptos vistos en la sesión. • Presentación audiovisual grupal. 	
Lecturas y otros recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Rivera Camino, Jaime y otros. Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones. (2012). Alfaomega. España. pp. 267-274. • Aula/Taller con computadora, equipo de proyección audiovisual e internet. • Computadora personal por parte de los alumnos. 	

PLAN DE ESTUDIOS 2013

Métodos de enseñanza	<ul style="list-style-type: none"> Exposición y ejemplificación de cada uno de los temas por parte del profesor. Investigación, análisis y aplicación práctica de conceptos por parte de los alumnos con supervisión del profesor.
Actividades de aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> Cuestionamiento y discusión de los conceptos vistos. Realización y entrega por parte del alumno de un escrito que explique su comprensión del tema (una cuartilla). Ver videos en youtube: <ul style="list-style-type: none"> producto SENATV. Cap 1. https://www.youtube.com/watch?v=i9KNxM0sIHw producto SENATV. Cap 2. https://www.youtube.com/watch?v=Q5VpafXGDCs producto SENATV. Cap 3. https://www.youtube.com/watch?v=Jf3ifSZUk0g producto SENATV. Cap 4. www.youtube.com/watch?v=DctslO-s5Wg producto SENATV. Cap 5. https://www.youtube.com/watch?v=KH7b2iLtUfs
EVALUACIÓN DEL PRIMER MÓDULO (33%)	
<p>Evaluación de Sesión 1.1: 30%</p> <ul style="list-style-type: none"> Investigación, análisis y aplicación práctica de conceptos por parte de los alumnos con supervisión del profesor. Exposición de resultados y conclusiones por medio de presentación audiovisual. <p>Evaluación de Sesión 1.2: 40%</p> <ul style="list-style-type: none"> Presentación y exposición grupal de resultados. Conclusiones grupales. Conclusiones individuales. <p>Evaluación de Sesión 1.3 30%</p> <ul style="list-style-type: none"> Entrega por parte del alumno de un documento final que explique los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los conceptos vistos en la sesión. Presentación audiovisual grupal <p>Evaluación final del Módulo 1: 100%</p>	
Preguntas del Módulo 2	<p>¿Cómo estudio al mercado para detectar una oportunidad de negocio?</p> <p>¿Cómo se especifica un perfil de mercado y de cliente?</p>
MÓDULO 2 – MERCADO/viabilidad	
	2 sesiones (total 20 hrs)

PLAN DE ESTUDIOS 2013

Sesión 2.1	Definir el mercado y el producto final por medio de un estudio de mercado.	4 hrs p/semana (total 8 hrs en 2 semanas)
Aprendizajes esperados	<ul style="list-style-type: none"> • Poder planear y realizar un estudio de mercado. 	
Contenido	<p>Inicio</p> <ul style="list-style-type: none"> - Retomar los resultados del módulo anterior. - Presentación del módulo, contenidos y objetivos <p>Desarrollo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presentación de la sesión, sus contenidos y sus alcances. - Teoría: exposición de: <ul style="list-style-type: none"> • El mercado (Concepto, necesidades, segmentación y Perfil de consumidor). • El estudio de mercado (definición, planeación y aplicación). <p>Aplicación de conceptos</p> <ul style="list-style-type: none"> - En función al perfil de producto obtenido: Realizar la planeación de un estudio de mercado. - Exposición audiovisual de la planeación. - Ajustes a la planeación <p>Cierre</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conclusiones individuales. 	
Herramientas de evaluación	<p>Aplicación de rúbricas grupales e individuales para evaluar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exposición audiovisual del trabajo de planeación del estudio de mercado. • Conclusiones grupales. • Conclusiones individuales. 	
Lecturas y otros recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Rivera Camino, Jaime y otros. Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones. (2012). Alfaomega. España. pp. 187-192. • Fernández Valiñas, Ricardo. Segmentación de mercados. (2002). ECAFSA. México. pp. 11-15, 19-31, 37-41, 49-60. • Rivera Delgadillo, Jorge. Apuntes de la materia de Producto y mercado. (2016). • Aula/Taller con computadora, equipo de proyección audiovisual e internet. • Computadora personal por parte de los alumnos. 	
Métodos de enseñanza	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición y ejemplificación de cada uno de los temas por parte del profesor. • Investigación, análisis, aplicación y exposición de conceptos por parte de los alumnos con supervisión del profesor. 	

PLAN DE ESTUDIOS 2013

Actividades de aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> Exposición y discusión de conceptos por parte de los alumnos. Preparación de una exposición audiovisual de los conceptos vistos por parte de los alumnos. Ver video: Como realizar un correcto estudio de Mercado. https://www.youtube.com/watch?v=getP75aDn5w 	
Sesión 2.2	Realizar el estudio de mercado.	4 hrs p/semana (total 12 hrs en 3 semanas)
Aprendizajes esperados	<ul style="list-style-type: none"> Llevar a cabo un estudio de mercado. Poder realizar un análisis y la obtención de conclusiones del estudio. Poder especificar los perfiles del mercado y del cliente meta. 	
Contenido	<p>Inicio</p> <ul style="list-style-type: none"> Retomar los resultados de la sesión anterior. Presentación de la sesión, sus contenidos y alcances. <p>Desarrollo</p> <ul style="list-style-type: none"> Teoría: exposición de: <ul style="list-style-type: none"> La oportunidad de negocio (definición, naturaleza y obtención). Aplicación de conceptos basados en la planeación previa: realizar el estudio de mercado. Tabulación y análisis de resultados. Conclusiones. Definición del perfil del mercado meta. Definición del perfil del cliente meta. Definición de la oportunidad de mercado. Preparación de la presentación. Exposición audiovisual de resultados. Observaciones y comentarios. <p>Cierre</p> <ul style="list-style-type: none"> Conclusiones individuales. 	
Herramientas de evaluación	<p>Uso de rúbricas para evaluar:</p> <ul style="list-style-type: none"> Documento de resultados de la investigación de mercado. Exposición audiovisual del trabajo de planeación y sus resultados (definición de la oportunidad de mercado). Conclusiones grupales e individuales. 	

PLAN DE ESTUDIOS 2013

Lecturas y otros recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Best, Kathryn. Management del Diseño. (2009). Parramón. España. pp. 28-33. • Aula/Taller con computadora y equipo de proyección audiovisual. • Computadora personal por parte de los alumnos.
Métodos de enseñanza	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición y ejemplificación de cada uno de los temas por parte del profesor. • Aplicación de los conceptos por parte de los alumnos con supervisión del profesor.
Actividades de aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de un estudio de mercado aplicado al proyecto. • Ver video en youtube: ¿Cómo identificar buenas ideas de negocios en el día a día? https://www.youtube.com/watch?v=Fb8-DCX-jUo
EVALUACIÓN DEL SEGUNDO MÓDULO (33%)	
<p>Evaluación de Sesión 2.1: 40%</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentación y exposición grupal de resultados. • Conclusiones grupales. • Conclusiones individuales. <p>Evaluación de Sesión 2.2: 60%</p> <ul style="list-style-type: none"> • Documento de resultados de la investigación de mercado. • Exposición audiovisual del trabajo de planeación y sus resultados (definición de la oportunidad de mercado). • Conclusiones grupales e individuales. <p>Evaluación final del Módulo 2: 100%</p>	
Preguntas del Módulo 3	<p>¿Cómo se organiza y estructura una empresa? ¿De qué manera se crea un plan y modelo de negocios?</p>
MÓDULO 3 – EMPRESA/negocio	
2 sesiones (total 24 hrs)	
Sesión 3.1	Desarrollar el modelo de negocio.
4 hrs p/semana (total 12 hrs en 3 semanas)	
Aprendizajes esperados	<ul style="list-style-type: none"> • Poder crear un modelo de negocio.
Contenido	Inicio - Retomar los resultados de los módulos anteriores (mercado y producto).

PLAN DE ESTUDIOS 2013

	<p>- Presentación del módulo, contenidos y objetivos.</p> <p>Desarrollo</p> <p>- Presentación de la sesión, su contenido y sus alcances.</p> <p>- Teoría: presentación de conceptos de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modelo de negocios (definición, naturaleza y creación). <p>Aplicación de conceptos:</p> <p>- Basados en los resultados de la sesión anterior: proponer nuevas formas de generar y vender el producto.</p> <p>- Comparar ventajas y desventajas.</p> <p>- Seleccionar y generar un modelo de negocio inicial.</p> <p>- Sondear el mercado, evaluar y ajustar.</p> <p>- Generar el modelo de negocio final</p> <p>Cierre</p> <p>- Presentación audiovisual de resultados de la sesión.</p> <p>- Conclusiones grupales e individuales.</p>
Herramientas de evaluación	<p>Uso de rúbrica para valorar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentación audiovisual proceso de obtención del modelo de negocio. • Conclusiones grupales e individuales.
Lecturas y otros recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Aulet, B. (2015). La disciplina de emprender. Lid. España. pp. 163-172. • Páginas de internet: modelos de negocios. • semanadelainnovacion.umh.es/.../Cuaderno-para-el-diseño-del-Modelo-de-negocio • Wikipedia. Modelo de negocio. https://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_de_negocio • www.seescyt.gov.do/.../Generacion_de_Modelos_de_Negocios.pdf • http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/4-tipos-de-empresas/#ixzz44VI9jngj • http://www.gestiopolis.com/estructura-organizacional-tipos-organizacion-organigramas/ • Aula/Taller con computadora, equipo de proyección audiovisual e internet. • Computadora personal por parte de los alumnos.
Métodos de enseñanza	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición y ejemplificación de cada uno de los temas por parte del profesor. • Aplicación de los conceptos por parte de los alumnos con supervisión del profesor.

PLAN DE ESTUDIOS 2013

Actividades de aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> Realización de un modelo de negocio. Trabajo en equipo. Ver video en youtube: Modelo Canvas - Generación de Modelos de Negocios. https://www.youtube.com/watch?v=2lcZikMi9Zl 	
Sesión 3.2	Definir el plan de negocio y estructurar la empresa.	4 hrs p/semana (total 12 hrs en 3 semanas)
Aprendizajes esperados	<ul style="list-style-type: none"> Poder definir un plan de negocios. Lograr organizar y estructurar conceptualmente una empresa. 	
Contenido	<p>Inicio</p> <ul style="list-style-type: none"> Retomar los resultados de la sesión anterior. Presentación de la sesión, su contenido y alcances. <p>Desarrollo</p> <ul style="list-style-type: none"> Teoría: exposición de conceptos: <ul style="list-style-type: none"> Plan de negocios. Tipos de empresas. Régimen legal, funciones de la empresa. Cadena de valor. Aplicación de conceptos: <ul style="list-style-type: none"> Investigación y recopilación de la información pertinente al plan. Trabajo grupal de alumnos para definir el plan de negocio acorde al modelo de negocio. Definición de la organización de la empresa (tipo, funciones, personal, etc.). Planeación de la realización de la presentación audiovisual de resultados de la sesión. <p>Cierre</p> <ul style="list-style-type: none"> Presentación final del proyecto (comprende los tres módulos con énfasis en la última sesión). Presentación de conclusiones grupales e individuales de la sesión y del curso. 	
Herramientas de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> Presentación audiovisual del Plan de negocios y de los conceptos finales del proyecto. Conclusiones grupales. Conclusiones individuales. 	
Lecturas y otros recursos	<ul style="list-style-type: none"> Alcaraz, Rafael. El emprendedor de éxito. (1996). McGraw Hill. México, pp. xix-xxi, 293-301. Aulet, Bill. La disciplina de emprender. (2015). Lid. España. Pp. 261-262. 	

PLAN DE ESTUDIOS 2013

	<ul style="list-style-type: none"> • Páginas de internet. Planes de negocios. • Aula/Taller con computadora, equipo de proyección audiovisual e internet. • Computadora personal por parte de los alumnos.
Métodos de enseñanza	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición y ejemplificación de cada uno de los temas por parte del profesor. • Aplicación de los conceptos por parte de los alumnos con supervisión del profesor.
Actividades de aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de un plan de negocios. • Presentación audiovisual de resultados. • Ver video: Plan de negocio – Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=dQ4i_Jt0F6w
EVALUACIÓN DEL TERCER MÓDULO (34%)	
Evaluación de Sesión 3.1:	50% <ul style="list-style-type: none"> • Presentación audiovisual proceso de obtención del modelo de negocio. • Conclusiones grupales e individuales.
Evaluación de Sesión 3.2:	50% <ul style="list-style-type: none"> • Presentación audiovisual del Plan de negocios y de los conceptos finales del proyecto. • Conclusiones grupales e individuales. • Conclusiones finales / autodiagnóstico
Evaluación final del Módulo 3:	100%

EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> • Examen ordinario, ponderación de acuerdo a los tres módulos: 100% <p>EVALUACIÓN DEL PRIMER MÓDULO (33%) EVALUACIÓN DEL SEGUNDO MÓDULO (33%) EVALUACIÓN DEL TERCER MÓDULO (34%)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Examen extraordinario: examen teórico de todas las unidades 100% • Examen a título: examen teórico de todas las unidades 100% • Examen de regularización: examen teórico de todas las unidades 100% 	

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS INFORMÁTICOS BÁSICOS

Textos básicos	<ul style="list-style-type: none"> • Magretta, J. (2013). <i>Para entender a Michael Porter. Guía esencial hacia la estrategia y la competencia</i>. Patria. México. • Lecuona López, M. (2009). <i>Diseño estratégico. Guía metodológica</i>. Prodintec. España. • VanGundy, A. (2009). <i>Camino a la innovación</i>. Patria. México. • Bonsiepe Gui. (1978) <i>Teoría y práctica del diseño industrial</i>. GG. Barcelona. • Bramston, D. (2010). <i>De la idea al producto</i>. Parramón. España. • Morris, R. (2009). <i>Fundamentos del diseño de productos</i>. Parramón. España. • Schnarch, A. (2001). <i>Nuevo producto. Creatividad, innovación y marketing</i>. McGraw Hill. Colombia. • Rivera, J. (2012). <i>Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones</i>. Alfaomega. España. • Fernández, R. (2002). <i>Segmentación de mercados</i>. ECAFSA. México. • Best, K. (2009). <i>Management del Diseño</i>. Parramón. España. • Aulet, B. (2015). <i>La disciplina de emprender</i>. Lid. España. • Alcaraz, R. (1996). <i>El emprendedor de éxito</i>. McGraw Hill. México.
Textos complementarios	<ul style="list-style-type: none"> • Zaid, G. (2009). <i>Empresarios oprimidos</i>. Gandhi. México. "La cuestión social y el mercado (pág. 24 y 25). • Zaid, G. (2009). <i>Empresarios oprimidos</i>. Gandhi. México. "Diseño a partir del precio" (pág. 31 a 33). • Revista Expansión. Temas varios sobre los tópicos del curso. • Revista Entrepreneur. Temas varios sobre los tópicos del curso.
Sitios de Internet	<ul style="list-style-type: none"> • semanadelainnovacion.umh.es/.../Cuaderno-para-el-diseño-del-Modelo-de-negocio • Wikipedia. Modelo de negocio. https://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_de_negocio • www.seescyt.gov.do/.../Generacion_de_Modelos_de_Negocios.pdf • http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/4-tipos-de-empresas/#ixzz44VI9jngj • http://www.gestiopolis.com/estructura-organizacional-tipos-organizacion-organigramas/ • Páginas de internet: modelos de negocios. • Páginas de internet. Planes de negocios. • Páginas INEGI, AMAI, CONAPO. • Páginas de Internet con textos alusivos a los temas vistos.

PLAN DE ESTUDIOS 2013

Videos:

- **Entrevista a Luigi Valdez, experto en innovación.**
<https://www.youtube.com/watch?v=NVnkJnWgvL>
- **Luigi Valdez. El arte de innovar para crear.**
<https://www.youtube.com/watch?v=h3cTIR8UVc8>
- **Cómo realizar un correcto estudio de Mercado.**
<https://www.youtube.com/watch?v=getP75aDn5w>
- **producto SENATV. Cap 1.** <https://www.youtube.com/watch?v=i9KNxM0sIHw>
- **producto SENATV. Cap 2.** <https://www.youtube.com/watch?v=Q5VpafXGDCs>
- **producto SENATV. Cap 3.** <https://www.youtube.com/watch?v=Jf3ifSZUk0g>
- **producto SENATV. Cap 4.** www.youtube.com/watch?v=DctsIO-s5Wg
- **producto SENATV. Cap 5.** <https://www.youtube.com/watch?v=KH7b2iLtUfs>
- **¿Cómo identificar buenas ideas de negocios en el día a día?**
<https://www.youtube.com/watch?v=Fb8-DCX-jUo>
- **Modelo Canvas - Generación de Modelos de Negocios.**
<https://www.youtube.com/watch?v=2lcZikMi9ZI>
- **Plan de negocio – Youtube.** https://www.youtube.com/watch?v=dQ4i_Ji0F6w