



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA CHAPINGO

I. DATOS GENERALES

UNIDAD ACADÉMICA	División de Ciencias Forestales
PROGRAMA EDUCATIVO	Ingeniero Forestal Industrial
NIVEL EDUCATIVO	LICENCIATURA
ASIGNATURA	FORMACIÓN EMPRESARIAL
CARÁCTER	OBLIGATORIO
TIPO	TEÓRICO Y PRÁCTICO
PRERREQUISITOS	MERCADOTECNIA FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL
C. ESCOLAR/AÑO/SEMESTRE	2º. Semestre de 7º. Año
HORAS TEORÍA/SEMANA	2
HORAS PRÁCTICA/SEMANA	2
H. ESTUDIO INDEPENDIENTE	
VIAJE DE ESTUDIO (8h/d)	
HORAS TOTALES DEL CURSO	64
Nº DE CRÉDITOS	4.5
PROFESOR	
CLAVE	2335

II. INTRODUCCIÓN

A nivel horizontal, la materia se relaciona con:

ADIESTRAMIENTO EN PLANTA
POLÍTICA FORESTAL

nivel vertical se relaciona con:

NINGUNA

El curso es: Teórico-Práctico. De tipo: Metodológica

La formación general es de tipo: Diferenciales

III. PRESENTACIÓN

La asignatura tiene la característica de reunir los conocimientos de asignaturas como Administración, Mercadotecnia, Investigación de Mercados, Diseño Industrial. Siendo su característica principal el llevar a cabo de una forma integradora esas disciplinas para conformar un todo armónico con una finalidad concreta de desarrollar una empresa a lo largo del semestre.

IV. OBJETIVO

General:

Esta asignatura tiene como finalidad proporcionar los complementos necesarios para los alumnos puedan generar su propio empleo, mediante la aplicación de la teoría y la práctica desarrollada durante el presente curso.

Específicos:

Constitución de una empresa con finalidad educativa por los estudiantes desde su inicio hasta culminar con la elaboración de productos, para que apliquen los conocimientos básicos de planeación, producción, mercadotecnia, administración y liquidación de esa empresa.

V. CONTENIDO

UNIDAD 1. Plan de Negocios del Emprendedor (h)

Objetivo. Que el estudiante reconozca los referentes para el Plan de Negocios del Emprendedor.

- 5.1. Plan de Negocios del Emprendedor
 - 5.1.1. Diversos casos de inicio de una empresa
 - 5.1.2. Casos de disposición de materia prima
 - 5.1.3. Necesidad de inversión
 - 5.1.4. Necesidades del mercado
 - 5.1.5. Necesidad de fuentes de ocupación
- 5.2. Panorama general de revisión breve sobre las empresas:
 - 5.2.1. El estudio del mercado
 - 5.2.2. Detección de necesidades no satisfechas
 - 5.2.3. Volumen calculado de demanda
 - 5.2.4. Calidad de la demanda
 - 5.2.5. El sistema de investigación de mercados (SIM)
 - 5.2.6. El funcionamiento permanente del SIM
 - 5.2.7. Efecto práctico del estudio
 - 5.2.8. Accesibilidad del mercado. Posibilidad de satisfacerlo
- 5.3. El plan de producción
 - 5.3.1. Vialidad de producir los productos demandados por el mercado accesible
 - 5.3.2. Oportunidad. Plazos. Recursos
 - 5.3.3. Estudio financiero
 - 5.3.3.1. Inversiones
 - 5.3.3.2. Costos de producción
 - 5.3.3.3. Costos de mercado
 - 5.3.3.4. Utilidades posibles presupuestos
- 5.4. Organización de una empresa
 - 5.4.1. Empresas individuales
 - 5.4.2. Empresas colectivas
 - 5.4.3. Ventajas y desventajas de los casos
 - 5.4.4. Descripción de funciones de cada uno de los funcionarios típicos de una empresa
 - 5.4.5. Idoneidad de cada persona para cada función dentro de una empresa
 - 5.4.6. Elección de funcionarios de la empresa
 - 5.4.7. Organización para las reuniones de consejo de administración
 - 5.4.7.1. Citas
 - 5.4.7.2. Agendas
 - 5.4.7.3. Minutas
- 5.5. Constitución de la empresa
 - 5.5.1. Acta constitutiva
 - 5.5.1.01. Acto de protocolo
 - 5.5.1.02. Legislación vigente
 - 5.5.1.03. Requisitos legales
 - 5.5.1.04. Ley general de S.M.
 - 5.5.1.05. Prácticas aceptadas. Empresas sin registro legal
 - 5.5.1.06. Inicio de la práctica: organizar una empresa
 - 5.5.1.07. Constituir la mediante una Acta constitutiva
 - 5.5.1.08. Desarrollo de la empresa
 - 5.5.1.09. Formas de capitalización
 - 5.5.1.10. Capitalizar la empresa de acuerdo al plan de negocios del emprendedor
 - 5.5.2. La relación de la empresa con la Ley General de Operaciones y Títulos de Crédito
 - 5.5.2.1. La letra de cambio
 - 5.5.2.2. Las acciones
 - 5.5.2.3. El pagaré
 - 5.5.2.4. Certificados de participación
 - 5.5.2.5. Otros títulos de crédito
- 5.6. Desarrollo de la empresa

- 5.6.1. Planeación de la producción
 - 5.6.1.01. La planeación es asunto y responsabilidad del consejo de administración
 - 5.6.1.02. Determinación de uno de los productos
 - 5.6.1.03. Diseño de los productos
 - 5.6.1.04. Diseñar la presentación del o los productos
 - 5.6.1.05. Producción
 - 5.6.1.06. Planear la producción
 - 5.6.1.07. Planear el control de la calidad
 - 5.6.1.08. Programa de producción
 - 5.6.1.09. Aplicar el programa de producción: producir
 - 5.6.1.09. Aplicar el programa de producción: producir
- 5.6.2. Estudios de costos-precios-utilidades
 - 5.6.2.1. Producción
 - 5.6.2.2. Comercialización
 - 5.6.2.3. Administración
 - 5.6.2.4. Impuestos
 - 5.6.2.5. Utilidades
 - 5.6.2.6. Técnicas de constitución de precios
- 5.6.3. Planeación de la comunicación y de la mercadotecnia
 - 5.6.3.1. Difusión institucional
 - 5.6.3.2. La comunicación interpersonal. Agendas
 - 5.6.3.3. La comunicación dentro de la empresa. Minutas
 - 5.6.3.4. La comunicación entre los grupos. La oratoria
 - 5.6.3.4.1. Edición de la Gaceta de la empresa
 - 5.6.3.5. Publicidad
 - 5.6.3.5.1. Avisos publicitarios de todos tipos
 - 5.6.3.5.2. El cartel publicitario
 - 5.6.3.5.3. La honestidad en la publicidad
 - 5.6.3.6. Ventas
 - 5.6.3.7. Distribución
 - 5.6.3.8. Desarrollo de la mercadotecnia
 - 5.6.3.8.1. Efectuar las ventas de los productos
 - 5.6.3.8.2. Agotar las ventas de los productos
- 5.6.4. Estados financieros
 - 5.6.4.1. Elaborar un estudio financiero
 - 5.6.4.2. Establecer políticas de utilidades
- 5.6.5. Reparto de las utilidades
- 5.6.6. Liquidación de la empresa
 - 5.6.6.1. Conocer aspectos importantes de la Ley al respecto
 - 5.6.6.2. Preparar la liquidación
 - 5.6.6.3. Trámites para la liquidación
 - 5.6.6.4. Efectuar la liquidación
 - 6.5.4.3. Trámites para la liquidación

VI. ACTIVIDADES PRÁCTICAS

VII. MÉTODO DIDÁCTICO

El curso se llevará a cabo desarrollando los temas por parte del docente, orientándolos a la práctica directa e inmediata a la constitución del modelo de aplicación: por la conformación de una empresa estudiantil dirigida totalmente por los estudiantes. Todo el tiempo de vigencia del curso ocupará a los estudiantes en la constitución, desarrollo y ejercicio de la empresa real a nivel piloto.

Esta práctica requiere que se efectúe todo el proceso de constitución de la empresa, la capitalización a muy pequeña escala, la planeación de la producción, la producción, el plan de mercado, la venta, la administración, la publicidad, el reparto de utilidades y la liquidación de la empresa, con todas las etapas intermedias que requieren los procesos.

VIII. EVALUACIÓN

La evaluación del curso para el alumno consiste en los logros que a nivel personal y a nivel grupal obtenga como resultado de su ejercicio empresarial estudiantil, considerando los aspectos de:

Organización, determinación y ejecución de funciones productivas. Administración: registros, documentos, funciones. Producción: productos, calidad, novedad, utilidad. Mercadotecnia de producto: comunicación, publicidad, penetración, eficacia, venta. Rentabilidad: para la empresa, los socios y sus asociados:, se evaluarán en un 70%

Tareas específicas de clase, en un 10%

Asistencia, con un 10%

Participación personal en actividades y prácticas, con un 10%

Asimismo, se considera el trabajo independiente que se llevará a cabo fuera del aula y estará determinado para este caso por las lecturas de los materiales, elaboración de fichas bibliográficas y de trabajo, así como la construcción de archivos electrónicos y físicos del proyecto de investigación, pero igual y puede ser cualquier otras actividad como: lecturas previas, resolución de ejercicios, material de consulta, preparación de seminarios y prácticas y pp., formulación de respuesta, redacción de informes, ensayos, entrevistas, investigación bibliográfica, así como preparación y estudio para exámenes.

IX. BIBLIOGRAFÍA

- SANCHEZ LOZANO, ALFONSO y CANTU DELGADO, HUMBERTO. 1995. "El Plan de Negocios del Emprendedor". Mc Graw. Hill. México, D.F.
- WALDROP, JUDITH. 1991. "Education the Customer". Edit. Por American Demographics. U.S.A.
- SCHIFFIMAN, LEON G., LAZAR KANUK, LESLIE. 1977. "Comportamiento del Consumidor". Prentice-Hall. Hispanoamericana. México.
- FISCHWER, LAURA; NAVARRO, ALMA. 1996. "Investigación de Mercados". Edit. Mc Graw-Hill. México.
- CASCIO, JOSEPH. Et al. 1996. "Guía ISO 14000". Edit. Mc. Graw-Hill. México.
- JIMÉNEZ LÓPEZ, MARIO R. 2000. "Asesoramiento de la Calidad en la Micro y la Pequeña Empresa". Panorama Editorial. México.

- GONZÁLEZ TRIVIÑO, JORGE ENRIQUE. 1994. "Televisión y Comunicación". Edit. Pearson. Educación. México.