



Programa de estudios por competencias
Ingeniería Mecánica Eléctrica

1. IDENTIFICACIÓN DEL CURSO

Centro Universitario:

CENTRO UNIVERSITARIO DEL NORTE

Departamento:

PRODUCTIVIDAD Y DESARROLLO TECNOLÓGICO

Academia:

FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN Y CONTABILIDAD

Nombre de la unidad aprendizaje:

FORMACIÓN EMPRESARIAL

Clave de la materia:	Horas de Teoría:	Horas de practica:	Total de Horas:	Valor en créditos:
17440	51	0	51	7

Tipo de Curso:	Nivel en que se ubica:	Carrera:	Prerrequisitos:
CURSO	LICENCIATURA	LIC. EN INGENIERÍA MECÁNICA ELÉCTRICA	NINGUNA

Área de formación

BÁSICA PARTICULAR OBLIGATORIA

Actualizado por:

L.A JAIME CORTÉS CAMPOS

Firma

Fecha de última actualización:

Noviembre de 2024

2. PRESENTACIÓN

La época en la que vivimos, y sobre todo en el ámbito empresarial, está en constante evolución. Por ello, debemos adaptarnos a los diferentes cambios que se producen para seguir siendo competentes en nuestra materia. Es por ello que las empresas no pueden

descuidar en ningún la formación de sus empleados para mantener la competitividad empresarial que les caracteriza. De esta forma, la empresa se asegura de que las competencias de sus trabajadores no se quedan obsoletas y pueden seguir manteniendo la productividad empresarial en sus puestos de trabajos. Debemos recordar, que los avances tecnológicos y las nuevas técnicas que surgen en los diferentes ámbitos de cada organización, obliga a los empleados y empresas a desarrollar nuevas habilidades que les permitan seguir realizando su trabajo.

3. UNIDAD DE COMPETENCIA

1. Capacidad de organizar y planificar.
2. Solución de problemas.
3. Toma de decisiones.
4. Trabajo en equipo.
5. Habilidades de investigación.
6. Capacidad de generar nuevas ideas.
7. Búsqueda del logro.
8. Habilidad para trabajar en forma autónoma.

RELACIÓN DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA CON EL PERFIL DE EGRESO

El alumno conocerá y aplicará los conceptos de la planeación, la ejecución, la organización, las finanzas, los costos, los estudios técnicos, los tecnológicos y los aspectos legales que involucran la creación de una empresa desarrollando en los estudiantes el espíritu emprendedor y el criterio empresarial para la formación de empresas tan necesarias para el desarrollo del país.

4. SABERES

Saberes teóricos	<ul style="list-style-type: none"> • Tener capacidad para la comunicación oral y escrita, además de redacción. • Poseer conocimientos de matemáticas básicas y estadística • Poseer habilidades en el uso de las tecnologías de la información • Manejar disciplina en el estudio y una actitud favorable hacia la adquisición de nuevos conocimientos. • Habilidad para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas.
Saberes prácticos	Desarrollar las capacidades para establecer y formalizar una Empresa. Llevar a cabo los conocimientos de emprendedor y desarrollar ideas innovadoras para competir en el mercado de proyectos productivos.

Saberes Formativos (actitudes y valores)	<p>Suscitar actitudes y valores éticos para el establecimiento de una empresa observando el mercado competitivo y las disposiciones legales correspondientes, y operando dentro del marco normativo y administrativo.</p>
---	---

5. CONTENIDOS

Unidad de competencia: I. ¿Qué es un emprendedor? Y ¿Qué es un Empresa?

El alumno comprenderá las características que debe de tener un emprendedor, el trabajo que conlleva serlo y como eficientar sus conocimientos de área.

Comprenderá lo que es una empresa, sus principales características, tipos de empresas y clasificación de las mismas.

- 1.1 Emprendedor y emprendedurismo.
 - 1.1.1 Características de un emprendedor.
 - 1.1.2 Emprendimiento empresarial.
 - 1.1.3 Tipos de emprendedor.
 - 1.1.4 Virtudes, valores y actitudes de un emprendedor.
- 1.2 ¿Qué es una Empresa?
 - 1.2.1 Clasificación y tipos de Empresas
 - 1.2.2 Percepciones de la función social de las empresas.
 - 1.2.3 Finalidades económicas y sociales de las empresas.

Unidad de competencia II. Segmentos y nichos de Mercado.

Los estudiantes conocerán y aprenderán la diferencia entre segmentos y nichos de mercado, así como su importancia que estos tienen para poder desarrollar una empresa.

- 2.1. Segmento de mercado.
- 2.2. Nicho de mercado.

- 2.3. Mercado y tipos de mercado
- 2.3.1. Mercado meta
- 2.3.2. ¿Qué es la Mercadotecnia?
- 2.3.3. Marketing de servicios
- 2.3.4. Marketing internacional
3. Proyección de mercados
4. Marketing Virtual.

Unidad de competencia III. Programas de financiamiento.

El alumno conocerá el ámbito económico, el término financiamiento sirve para referirse a un conjunto de medios monetarios o de crédito, destinados por lo general para la apertura de un negocio o para el cumplimiento de algún proyecto, ya sea a nivel personal u organizacional. Es importante acotar que la manera más común de obtener financiamiento es a través de un préstamo.

- 3.1. Financiamiento a corto plazo
- 3.2. Financiamiento a largo plazo.
- 3.3. Plan de financiamiento.
- 3.4. Financiamiento de empresas.
- 3.5. Tipos de financiamientos.

Unidad de competencia IV. Plan de Negociación.

El alumno desarrollará las capacidades y aptitudes para crear un plan de negocios donde cree una idea o iniciativa empresarial, que constituya como una fase de proyección y evaluación.

- 4.1. Proceso de producción y elaboración de diagrama de flujo completo.
- 4.2. El equipo, herramienta e instalaciones, así como el plan de mantenimiento.
- 4.3. Diseño y distribución de la empresa.
- 4.4. Establecimiento de objetivos a corto, mediano y largo plazo.

6. ACTIVIDADES PRÁCTICAS

1. El alumno entenderá la importancia de ser emprendedor y desarrollo de empresas propias
2. El alumno, será capaz de formalizar empresa.
3. El alumno llevará a cabo el procedimiento necesario para la administración de una empresa, acorde a los requisitos establecidos en cada entidad.

7. METODOLOGÍA

- Presentación del docente y de los alumnos a través de dinámicas grupales
- Trabajo en pequeños equipos a lo largo del semestre
- Elaboración de mapas mentales, conceptuales, cuadros de 4 vías y/o síntesis
- Elaboración de maquetas de obra, productos y/o prototipos

- Visitas a la comunidad
- Diseño y aplicación real de instrumentos de medición y evaluación a la comunidad y/o mercado meta (empresas)
- Investigación documental y reporte de citas bibliográficas, hemerográficas y electrónicas.

8. PROCESO DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE

La asignatura impartida se transmitirá al estudiante de la siguiente manera:

- Actividades presenciales mediante presentaciones de power point, exposiciones grupales, debate entre los estudiantes y lecturas de diferentes artículos de interés.
- Apoyo en línea mediante la plataforma Moodle, donde se propicie la discusión entre el grupo, envío de reportes de lectura, uso de las distintas herramientas de la plataforma, para recibir retroalimentación del profesor.
- Método: los conocimientos y habilidades prácticos del curso, serán aplicados en proyectos reales y prácticas de campo.
- Actividades de Aprendizaje: investigación bibliográfica acerca de los diversos conceptos, exposición.
- Recursos Didácticos: Pintarrón, proyección de presentaciones, lectura de publicaciones especializadas, casos publicados en revistas y libros electrónicos.
- Métodos de Enseñanza Utilizados: Activo, deductivo, lógico y en equipos.

9. PERFIL DEL PROFESOR

Lic. En Administración.
Lic. Comercio Internacional.
Lic. Negocios Internacionales.
Ing. Industrial.

Licenciado, Maestro o Doctor en alguna de las áreas económico-administrativas, de preferencia en Administración.

10. EVALUACIÓN

Actividades Preliminares	10%
Actividades de Aprendizaje	15%
Actividades Integradoras	20%
Evaluaciones	30%
Producto Integrador Final	25%
Total	100%

11. BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Chiavenato, I. (2019). Introducción a la Teoría general de la Administración.
- Fincowsky, E. B. F. (2022). Organización de empresas.
- Galindo, L. M. (2021). Administración: gestión organizacional, enfoques y procesos administrativos.
- Carmona, J. G., & González, D. F. G. (2018b). Planeación financiera y gestión del valor.
- Kirberg, A. S. (2021). Desarrollo de nuevos productos y empresas: creatividad, innovación y marketing.
- Fridman, D. (2019). El sueño de vivir sin trabajar: una sociología del emprendedorismo, la autoayuda financiera y el nuevo individuo del siglo XXI.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Blank, S. (2021). El manual del emprendedor la guía paso a paso para crear una gran empresa. Ciudad de México: Ediciones Culturales Paidós, S.A. de C.V.
- Sánchez, J. (2022). Guía del emprendedor y del empresario. Ciudad de México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C.
- Kerin, R. (2023). Marketing. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Gamarra, G. (2022). Marketing digital Tendencias del marketing. Bogotá: Bogotá Ediciones de la U.
- Zorita, E. (2020). Plan de negocio. México D.F: Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V.

Vo.Bo

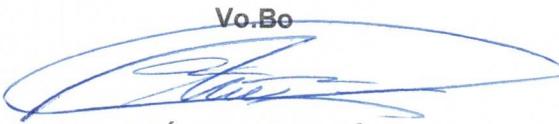

Mtro. RODOLFO CABRAL PARRA
PRESIDENTE DE ACADEMIA



CENTRO UNIVERSITARIO DEL NORTE

Departamento de Productividad y Desarrollo Tecnológico

Vo.Bo


Mtro. RAÚL CAMPOS SÁNCHEZ
PRESIDENTE DEL COLEGIO DEPARTAMENTAL