



# UNIVERSIDAD AUTÓNOMA AGRARIA ANTONIO NARRO

Tel. (8) 411-02-00 con 10 líneas Buenavista, Saltillo, Coahuila, México C.P. 25315

## DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS PROGRAMA ANALÍTICO

Fecha de elaboración: Junio 1998

Fecha de actualización:

### I.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

<b>MATERIA:</b>	<b>PROYECCIÓN EMPRESARIAL</b>
<b>CLAVE:</b>	ADM-474
<b>DEPARTAMENTO QUE LA IMPARTE:</b>	ADMINISTRACION AGROPECUARIA
<b>No. DE HORAS TEORIA:</b>	2
<b>No. DE HORAS PRACTICA:</b>	3
<b>No. DE CREDITOS:</b>	7
<b>CARRERAS EN LAS QUE SE IMPARTE:</b>	LEAA, IAH. (Obligatoria) IAP, IMA, IF, IADR, IAL, IAZ, IAgAm. (Optativa)
<b>PRERREQUISITO:</b>	ADMINISTRACION I ADM-403 ADMINISTRACION II ADM-432

### II.- OBJETIVO GENERAL:

QUE EL ALUMNO FORTALEZCA SU CAPACIDAD PARA PLANTEAR PROYECTOS EMPRESARIALES A TRAVES DE LOS CONOCIMIENTOS, HABILIDADES Y ACTITUDES, PARA CONCEBIR, PLANEAR Y PONER EN PRACTICA PROYECTOS INNOVADORES DE DESARROLLO Y PLAN DE NEGOCIOS.

LA ADQUISICIÓN DE LOS CONCEPTOS DE VALORES Y PRINCIPIOS DE LIDERAZGO DE CALIDAD, SU REORIENTACIÓN HACIA EL CLIENTE, LA PRODUCTIVIDAD Y LAS ESTRATEGIAS DE LA COMPETITIVIDAD DE LOS NEGOCIOS Y LA OBTENCIÓN DE LOS RECURSOS FINANCIEROS.

### III. OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1. CONOCER LOS OBJETIVOS, PRINCIPIOS Y DEFINICIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS.
2. IMPLEMENTAR EL ARRANQUE Y DESARROLLO DEL PROYECTO.

#### IV.- TEMARIO:

1. NATURALEZA DEL PROYECTO.
  - 1.1. QUE ES LA EMPRESA.
  - 1.2. NOMBRE DE LA EMPRESA.
  - 1.3. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.
  - 1.4. MISIÓN DE LA EMPRESA.
  - 1.5. OBJETIVOS DE LA EMPRESA (CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO)
  - 1.6. VENTAJAS COMPETITIVAS.
  - 1.7. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.
  - 1.8. PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA.
  - 1.9. CALIFICACIONES PARA ENTRAR AL AREA.
  - 1.10. APOYOS.
  - 1.11. CASO INTEGRADOR.

#### 2. EL MERCADO

- 2.1. OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA.
- 2.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.
- 2.3. ESTUDIO DE MERCADO.
- 2.4. DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA.
- 2.5. PROMOCION DEL PRODUCTO O SERVICIO.
- 2.6. FIJACIÓN DE POLÍTICAS DE PRECIO.
- 2.7. PLAN DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO.
- 2.8. RIESGOS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO.
- 2.9. SISTEMA DE PLAN DE VENTAS (ADMINISTRACION).
- 2.10. CASO INTEGRADOR.

#### 3. PRODUCCIÓN.

- 3.1. OBJETIVO DEL AREA DE PRODUCCIÓN.
- 3.2. ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO.
- 3.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN.
- 3.4. DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO.
- 3.5. CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA.
- 3.6. EQUIPO E INSTALACIONES.
- 3.7. MATERIA PRIMA.
- 3.8. CAPACIDAD INSTALADA.
- 3.9. MANEJO DE INVENTARIOS.
- 3.10. UBICACIÓN DE LA EMPRESA.
- 3.11. DISEÑO Y DISBRIBUCION DE PLANTAS Y OFICINAS.
- 3.12. MANO DE OBRA REQUERIDA.
- 3.13. PROCEDIMIENTOS DE MEJORA CONTINUA.
- 3.14. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN.
- 3.15. CASO INTEGRADOR.

#### 4. ORGANIZACIÓN.

- 4.1. OBJETIVOS DEL AREA DE ORGANIZACIÓN.
- 4.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.
- 4.3. FUNCIONES ESPECIFICAS POR PUESTO.
- 4.4. CAPACITACION DEL PERSONAL.
- 4.5. DESARROLLO DEL PERSONAL.
- 4.6. ADMINISTRACION DE SUELDOS Y SALARIOS.
- 4.7. EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO.
- 4.8. RELACIONES DE TRABAJO.
- 4.9. MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN.
- 4.10. CASO INTEGRADOR.

#### 5. FINANZAS.

- 5.1. OBJETIVOS DEL AREA CONTABLE.
- 5.2. SISTEMA CONTABLE DE LA EMPRESA.
- 5.3. FLUJO DE EFECTIVO.
- 5.4. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.
- 5.5. INDICADORES FINANCIEROS.
- 5.6. SUPUESTOS UTILIZADOS EN LAS PROYECCIONES FINANCIERAS.
- 5.7. SISTEMAS DE FINANCIAMIENTO.
- 5.8. CASO INTEGRADOR.

#### 6. PLAN DE TRABAJO.

- 6.1. MERCADOTECNIA.
  - 6.1.1. LA CONQUISTA DEL CLIENTE.
  - 6.1.2. TÉCNICA DE INDUCCIÓN A LA COMPRA.
  - 6.1.3. SERVICIO POST-VENTA.
- 6.2. PRODUCCIÓN.
- 6.3. ORGANIZACIÓN.
- 6.4. ASPECTOS LEGALES DE IMPLANTACIÓN Y OPERACIÓN.
- 6.5. FINANZAS.
- 6.6. INTEGRACIÓN DE ACTIVIDADES.
- 6.7. CASO INTEGRADOR.

#### 7. RESUMEN EJECUTIVO.

- 7.1. CONTENIDO DEL RESUMEN EJECUTIVO.
- 7.2. CASO INTEGRADOR.

## 8. ANEXOS DEL PLAN DE NEGOCIOS.

- 8.1. LISTADO DE CLIENTES POTENCIALES.
- 8.2. CARTAS DE INTENCIÓN DE COMPRA.
- 8.3. ENCUESTAS DE MERCADO APLICADAS.
- 8.4. FORMATOS DE TRAMITES LEGALES REALIZADOS Y POR REALIZAR.
- 8.5. CURRICULUM DEL PERSONAL CLAVE DE LA EMPRESA.
- 8.6. INFORMACIÓN RELEVANTE COMPLEMENTARIA.
- 8.7. DIRECTORIO DE FUENTES DE INFORMACIÓN.
- 8.8. COPIAS DE CONTRATOS, CERTIFICADOS Y CUALQUIER OTRA ACTIVIDAD IMPORTANTE QUE LA EMPRESA HAYA CELEBRADO.
- 8.9. COPIA DE DOCUMENTACIÓN OFICIAL A UTILIZAR EN LA EMPRESA PARA SUS ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES.
- 8.10. DISEÑO DE STAND Y ESTRATEGIAS DE PARTICIPACIÓN EN MUESTRAS O EVENTOS PROMOCIONALES.

## 9. PRESENTACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS.

- 9.1. PRESENTACIÓN ESCRITA DEL DOCUMENTO.
- 9.2. PRESENTACIÓN VERBAL DEL DOCUMENTO.

## V. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

1. EXPOSICION ORAL POR PARTE DEL MAESTRO Y ALUMNOS.
2. ASESORIAS.
3. DISCUSIÓN DIRIGIDA.
4. SIMULACIÓN DE CASOS.
5. MESAS REDONDAS.
6. ELABORACIÓN DEL PROYECTO.
7. DRAMATIZACION.
8. ENSEÑANZA PARA LA COMPETENCIA.

## VI. EVALUACIÓN.

EXAMENES	30%
PARTICIPACIÓN, PUNTUALIDAD Y ACTITUD.	10%
EXPOSICIÓN DE REPORTES DEL PLAN DE NEGOCIOS.	20%
EXPOSICIÓN DEL PLAN DEL PROYECTO.	40%
TOTAL	100%

## VII. BIBLIOGRAFÍA BASICA

. ALCARAZ RODRÍGUEZ, FAFANEL EDUARDO. EL EMPRENDEDOR DE ÉXITO. EDITORIAL MC GRAW HILL, PRIMERA EDICIÓN, MÉXICO, 1995.

## VIII. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA.

- BANGS, D.II., 1989, GUIA PARA LA PLANEACION DE SU NEGOCIO, PROMESA, MÉXICO.
- KRAVITT, G.I., 1993, CREATING A WINNING BUSINESS PLAN, PROBUS PUBLISHING COMPANY, USA.
- WELSH, J.A. Y J.F. WHITE, 1981, THE ENTREPRENFUR'S MASTER PLANNING GUIDE, SMU UNIV. USA.
- SANCHEZ, A.H. CANTU, 1993, EL PLAN DE NEGOCIOS DEL EMPRENDEDOR, EDITORIAL MC GRAW HILL, MÉXICO.

PROGRAMA ELABORADO POR: ING. RENE RUBEN GAMEZ CEPEDA.

PROGRAMA ACTUALIZADO POR:

ESTE PROGRAMA ANALÍTICO FUE ANALIZADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DEL DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN AGROPECUARIA EN JUNIO DE 1998.