



Universidad Autónoma del Estado de México

Secretaría de Docencia

Programa Institucional de Innovación Curricular

Área de Docencia Económico Administrativa

PROGRAMA DE PRÁCTICAS DE ESTRATEGIA DE NEGOCIOS

ORGANISMO ACADÉMICO: FACULTAD DE MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA									
Programa Educativo: Médico Veterinario Zootecnista					Área de docencia: Económico Administrativa				
Aprobación por los H.H. Consejos Académico y de Gobierno			Fecha: 28/08/2013		Programa elaborado por: Dr. Francisco Ernesto Martínez Castañeda Programa Revisado por: Dr. Francisco Ernesto Martínez Castañeda M en DAES René Ayala Ocampo			Fecha de elaboración: 2 de Junio 2013 Fecha de revisión: 05 de Junio 2013	
Clave	Horas de teoría	Horas de práctica	Total de horas	Créditos	Tipo de Unidad de Aprendizaje	Carácter de la Unidad de Aprendizaje	Núcleo de formación	Modalidad	
L43724	3	1	4	7	Curso	Optativo	Básico	Presencial	
Prerrequisitos (Conocimientos Previos): Sin Requisitos			Unidad de Aprendizaje Antecedente Ninguno			Unidad de Aprendizaje Consecuente Ninguno			
Programas educativos en los que se imparte: Medicina Veterinaria y Zootecnia									



PRÁCTICA 1

Reconocimiento del Médico Veterinario Zootecnista Empresario

INTRODUCCIÓN

Le evolución del campo de acción del profesional de la medicina veterinaria y zootecnia, lo convierte en un protagonista en la actividad empresarial pecuaria. En los diversos campos de acción deberemos identificar e interactuar con los directivos o propietarios de empresas pecuarias con las que el alumno deberá de identificarse e iniciar así la integración al campo de desempeño propio.

OBJETIVOS

Identificación de las distintas áreas de desarrollo profesional del Médico Veterinario Zootecnista que se desarrolla en el ámbito laboral empresarial, para integrar equipos de trabajo, organigramas y estrategias de negocios

MATERIAL

El material requerido para la práctica será que el alumno asista e identifique a los profesionales que laboren en las distintas empresas pecuarias de la región con grabadora así como libreta para anotaciones y cámara fotográfica.

METODOLOGÍA

La práctica se llevara a cabo en la empresa identificada por el mismo y efectuara una entrevista de carácter informativa sobre el desempeño del Médico Veterinario Zootecnista dentro de la misma.

A través de la realización de esta práctica el discente contara con las habilidades y destrezas para llevar a cabo una visita de carácter informativa con el profesional de la Medicina Veterinaria y Zootecnia que desarrolle actividades empresariales.



RESULTADOS

Los resultados obtenidos serán registrados y reforzados con apoyo de la literatura para posteriormente ser analizados y discutidos en clase.

EVALUACIÓN

Los criterios de evaluación será en base ha:

Presentación y contar con el equipo necesario para efectuar a la practica.

Uso adecuado de las instalaciones, equipo y respetando el reglamento de la empresa.

Habilidad y destreza del discente para la realización de la práctica.

Participación durante la realización de la práctica.

Resultados obtenidos de la realización práctica (Comparativo con los resultados proporcionados por el docente)

Comportamiento mostrado durante su estancia en la empresa.

Reporte escrito de lo realizado en la empresa, resultados obtenidos y bibliografía consultada.

CUESTIONARIO

- 1.- Menciona la actividad principal de la empresa visitada.
- 2.- Menciona los estudios efectuados por el profesional entrevistado en la empresa.
- 3.- Factores laborales que influyen en la formación del profesional entrevistado.
- 4.- Principales actividades realizadas por el profesional dentro de la empresa
- 5.- Principales obstáculos enfrentados por el profesional en su desarrollo empresarial
- 6.- Menciona que satisfactores obtiene el profesional en el desempeño de su labor
- 7.- De acuerdo a los datos proporcionados por el profesional que perfil debe de reunir el Medico Veterinario Zootecnista empresario
- 8.- Probabilidades del empresario de desarrollo de acuerdo a su profesión
- 9.- Necesidades de actualización por parte del empresario
- 10.- Factores que modifican los resultados del empresario en su ámbito profesional

ANEXOS:



Universidad Autónoma del Estado de México

Secretaría de Docencia

Programa Institucional de Innovación Curricular

Área de Docencia Económico Administrativa

Formato de entrevista

Croquis de localización de la empresa



PRÁCTICA 2

La estructura organizacional

INTRODUCCIÓN

Cualquier empresa en ejercicio, tiene características que la hacen similar y a su vez que la identifican de las demás, sin importar cual sea la actividad económica que realice. En este ejercicio, es necesario regularse y regirse por lineamientos, procedimientos y normas, no solo de carácter técnico sino además en funciones económicas, sociales, servicio y de manejo. Estos procedimientos y la forma en que se auditan son parte de la organización de la empresa.

OBJETIVOS

Facilitar a los estudiantes las herramientas para la identificación de los elementos que conforman la estructura de una empresa.

Desarrollar en los estudiantes las habilidades para evaluar la estructura de organización de una empresa.

Fortalecer el manejo de los indicadores de la empresa (exploración, gestión, operación, auditoría, manejo, técnico, etc).

MATERIAL

El material necesario para la colección y captura de datos: papelería y material audiovisual.

METODOLOGÍA

Los estudiantes, por equipos, identificarán una empresa en donde con entrevistas sucesivas no estructuradas como semiestructuradas, identificarán con el personal adecuado, el funcionamiento y estructura de la organización de la empresa.



Universidad Autónoma del Estado de México

Secretaría de Docencia

Programa Institucional de Innovación Curricular

Área de Docencia Económico Administrativa

RESULTADOS

Los resultados obtenidos serán discutidos en clase y los estudiantes identificarán las diferencias entre las empresas estudiadas, atendiendo principalmente, la forma en que se detectan y solucionan problemas o dentro de la organización.

EVALUACIÓN

Identificación de indicadores (gestión, operación, auditoría, etc).

Dictamen o discusión referente al manejo de dichos indicadores.

Escritura de reporte de evaluación (auditoría).



PRÁCTICA 3

Manejo y análisis de estados económicos y financieros

INTRODUCCIÓN

El estado actual de las empresas, en términos económicos y financieros, son muy importantes. De ellos se desprenden por una parte la salud económica y financiera de la empresa, pero por otra, el diagnóstico de situaciones que puedan estar perjudicando la eficiencia de la misma.

OBJETIVOS

Proporcionar a los estudiantes las herramientas para la identificación y análisis de los estados económicos y financieros de una empresa.

Desarrollar en los estudiantes las habilidades para identificar y evaluar los estados contables de una empresa.

Desarrollar las destrezas para identificar mediante las herramientas de análisis de finanzas y finanzas, debilidades y posibles fracturas que pongan en riesgo a la empresa y anticipar o favorecer los ajustes necesarios en materia financiera.

MATERIAL

El material necesario para la colección y captura de datos: papelería y material audiovisual. Hojas de cálculo y calculadora.

METODOLOGÍA

Los estudiantes, por equipos, obtendrán los estados contables y económicos de la empresa en un periodo de ejercicio económico. Evaluarán el estado general de la empresa, de las secciones de la misma y emitirán un juicio al respecto. Analizarán con técnicas cuantitativas las variables mismas de análisis tales como: valor de la empresa, cartera de deudas, cartera de activos, acciones, accionistas, etc.

Con los datos anteriores y utilizando las técnicas financieras (razones financieras y otras) identificarán y evaluarán el estado financiero de una empresa relacionada con el sector agropecuario o industrial.



Universidad Autónoma del Estado de México

Secretaría de Docencia

Programa Institucional de Innovación Curricular

Área de Docencia Económico Administrativa

RESULTADOS

Los resultados obtenidos serán discutidos en clase y los estudiantes emitirán conclusiones de su análisis, propondrán alternativas de acción para las debilidades o fracturas que identifiquen.

EVALUACIÓN

Reporte del análisis contable y financiero.

Reporte de situaciones de riesgo.



PRÁCTICA 4

Simulación de análisis de mercado

INTRODUCCIÓN

En el ejercicio de una empresa, es necesario conocer cual es su situación en términos de posicionamiento de mercado, servicios, necesidades, pertinencia y otra serie de elementos que faciliten su actuar hacia dentro de la misma y favorezcan su estancia y éxito en el negocio. Para estos efectos, conocer la opinión del consumidor al respecto de sus productos o servicios, el estado que guardan con sus competidores, el mercado compartido, entre otros, son actividades habituales de las empresas.

OBJETIVOS

Desarrollar en los estudiantes la habilidad para obtener información relevante de acuerdo a los productos o servicios de una empresa. Favorecer el manejo de cuestionarios diagnósticos o estructurados con respecto a un producto o servicio.

MATERIAL

Cuestionarios estructurados. Grabadora.

METODOLOGÍA

Los estudiantes por equipo, identificarán algún producto o servicio (relacionado con alguna población objetivo), determinarán el tamaño de la población, establecerán el tamaño de muestra y aplicarán los cuestionarios correspondientes.

RESULTADOS

Los resultados obtenidos se analizarán en base a las respuestas obtenidas de manera que se realizará un diagnóstico de cual es el estado actual del producto o servicio en cuestión, cual ha sido su evolución y cual puede ser su futuro. Preferencias y opiniones generales de otros productos o servicios que signifiquen una competencia.



Universidad Autónoma del Estado de México

Secretaría de Docencia

Programa Institucional de Innovación Curricular

Área de Docencia Económico Administrativa

EVALUACIÓN

Reporte estadístico de las variables analizadas.

Conclusiones generales de las variables analizadas.



PRÁCTICA 5

Prueba sensorial y de posición de un producto

INTRODUCCIÓN

A pesar de los datos que se tengan en términos de mercado y la relación que este guarde con el producto o servicio de la empresa, la identificación sensorial de los productos es una herramienta importante que junto con otros elementos socioeconómicos y financieros permiten detectar posibles líneas de acción.

OBJETIVOS

Familiarizar a los estudiantes con las metodologías de una prueba sensorial de un producto.
Identificar las tendencias y preferencias de los productos en el mercado y desafiar al consumidor

MATERIAL

El material necesario para la colección y captura de datos: papelería y material audiovisual.
Un producto de consumo seleccionado.
Material necesario para la prueba sensorial del producto.

METODOLOGÍA

Los estudiantes serán cuestionados con respecto a la preferencia, consumo, hábitos y gustos de producto seleccionado. En un panel identificarán, las características físicas, de diseño e incluso publicitarias de 5 diferentes marcas (salsa “catsup” por ejemplo). Se levantará el censo inicial de las preferencias de cada producto con una escala numérica descendente de acuerdo con el gusto de cada estudiante. Posteriormente se hará la prueba de sensibilidad, donde se obtendrán los datos organolépticos, de preferencia y gusto.



Universidad Autónoma del Estado de México

Secretaría de Docencia

Programa Institucional de Innovación Curricular

Área de Docencia Económico Administrativa

RESULTADOS

Los resultados obtenidos de ambos censos serán analizados por separado y en su conjunto y en ambos análisis, se obtendrá el estado inicial y tendencias de los productos, relación costo beneficio por unidad de producto. Se discutirán los resultados y se identificarán las estrategias de las empresas que pudieran estar involucradas en cada campaña del producto.

EVALUACIÓN

Identificación de gustos, preferencias y tendencias.

Reporte estadístico.

Discusión de los gustos, preferencias y tendencias.