



**Universidad Autónoma del Estado de México
Licenciatura en Mercadotecnia**



PROGRAMA DE ESTUDIOS

Administración de las PyMES y empresa familiar

Mtra. Laura Leticia Laurent Martínez	Facultad de Contaduría y Administración
Mtro. Enrique Laurent Martínez	Facultad de Contaduría y Administración
Elaboró: Dr. Jorge Loza López	Facultad de Contaduría y Administración
LAE. Carlos Agustín Sánchez	Facultad de Contaduría y Administración
Lic. Elizabeth Vilchis Pérez	Facultad de Contaduría y Administración

**Fecha de
aprobación:**

H. Consejo Académico

23/01/2020

Facultad de Contaduría y Administración

FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO ACADEMICO

H. Consejo de Gobierno

23/01/2020

FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO DE GOBIERNO



Índice

	Pág.
I. Datos de identificación.	3
II. Presentación del programa de estudios.	4
III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular.	5
IV. Objetivos de la formación profesional.	7
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.	8
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización.	9
VII. Acervo bibliográfico.	11





I. Datos de identificación.

Espacio académico donde se imparte **Facultad de Contaduría y Administración
Unidad Académica Profesional Acolman**

Estudios profesionales **Licenciatura en Mercadotecnia, 2018**

Unidad de aprendizaje **Administración de las PyMES y empresa familiar** Clave **LAMM15**

Carga académica **3** **1** **4** **7**
Horas teóricas Horas prácticas Total de horas Créditos

Carácter **Obligatorio** Tipo **Curso** Periodo escolar **Cuarto**

Área curricular **Administración** Núcleo de formación **Sustantivo**

Seriación **Ninguna** **Ninguna**
UA Antecedente UA Consecuente

Formación común

Licenciatura en Contaduría, 2018	X	Licenciatura en Informática Administrativa, 2018	X
Licenciatura en Administración, 2018	X		



3





II. Presentación del programa de estudios

De acuerdo con el último censo económico realizado en México en 2015, existen poco más de 4.1 millones de micro, pequeñas y medianas empresas (MI Pymes), las cuales representan alrededor del 99% del total de unidades económicas, concentran el 72% de los empleos y contribuyen con poco 52% del Producto Interno Bruto, por lo que son consideradas el principal motor de la economía en México.

Ante este escenario, resulta fundamental que como parte de la formación del licenciado en Mercadotecnia, se comprenda la importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas en el contexto nacional e internacional, así como la identificación de factores determinantes para su creación y consolidación; capaz de reconocer los tipos de emprendedores y los atributos de quienes las dirigen, así como aplicar las herramientas metodológicas diseñadas para desarrollar una idea de negocio e identificar programas y fuentes de financiamiento, públicas y privadas, orientadas a la creación, desarrollo, consolidación, competitividad y sustentabilidad de las PyMES.



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION

4



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION



III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9	
O	Mercadotecnia 3 1 4 7	Administración de la Mercadotecnia 4 2 5 10	Comportamiento del consumidor 2 2 4 6	Mercadotecnia de servicios 2 2 4 6	Innovación de productos 2 2 4 6	Publicidad 1 3 4 5	Relaciones públicas 2 2 4 6	Mercadotecnia estratégica 1 2 4 6		
B	Gestión 4 1 4 8	Legislación de la Mercadotecnia 3 1 4 7	Herramientas de diseño de estrategias I 2 2 4 6	Herramientas de diseño de estrategias II 2 2 4 6	Negocios electrónicos 1 3 4 5	Estrategias de promoción de ventas 2 2 4 6	Promoción de ventas 2 2 4 6	Mercadotecnia sostenible 1 2 4 7		
L	Derecho de los negocios 3 1 4 7	Deontología y responsabilidad social 4 0 4 8	Modelos de optimización 3 1 4 7	Canales de distribución 2 2 4 6	Administración de la cadena de suministro 2 2 4 6	Marcas y patentes 2 2 4 6	Inteligencia de negocios 2 2 4 6	Tendencias de Mercadotecnia 2 2 4 6		
I	Habilidades interpersonales 3 1 4 7	Matemáticas financieras 3 1 4 7	Estadística descriptiva 3 1 4 7	Estadística inferencial 3 1 4 7	Investigación de mercados I 2 2 4 6	Investigación de mercados II 2 2 4 6	Mercadotecnia internacional 2 2 4 6	Mercadotecnia industrial 2 2 4 6		
R	Economía en los negocios 2 2 4 6	Información financiera 3 1 4 7	Costos y presupuestos para Mercadotecnia 3 1 4 7	Análisis y planeación financiera 3 1 4 7	Mercadotecnia social 3 1 4 7	Métodos y estrategias de precios 2 2 4 6	Gestión de compras 3 1 4 7	Administración estratégica 3 1 4 7		
I	Comunicación para la Mercadotecnia 4 0 4 8		Capital humano 3 1 4 7	Administración de las pymes y empresarial 3 1 4 7	Administración de ventas y negociación 1 3 4 5	Investigativa profesional 2 2 4 6	Medios de negocios 1 3 4 6			
A		Inglés 5 2 2 4 6	Inglés 6 2 2 4 6	Inglés 7 2 2 4 6	Inglés 8 2 2 4 6					
S						Optativa 1 1 3 4 6	Optativa 2 1 3 4 6	Optativa 3 1 3 4 6		
								Optativa 4 1 3 4 6		
	HT 19 HP 7 TH 26 CR 45	HT 19 HP 7 TH 26 CR 45	HT 19 HP 7 TH 26 CR 45	HT 17 HP 11 TH 28 CR 45	HT 13 HP 16 TH 30 CR 47	HT 10 HP 16 TH 28 CR 44	HT 17 HP 17 TH 30 CR 47	HT 14 HP 16 TH 30 CR 44	HT 11 HP 16 TH 30 CR 44	





DISTRIBUCIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE OPTATIVAS

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9
P									
T									
A									
T									
I									
V									
A									

LEGENDA

HT	Horas Teóricas
HP	Horas Prácticas
HT	Total de Horas
CP	Créditos

→ 9 líneas de separación.
* Acuerdo académica
** Horas de las actividades académicas:
Créditos mínimos 21 y máximos 48 por periodo escolar
† UA que debe impartirse, cursarse y acreditarse en el idioma inglés.

■	Núcleo básico obligatorio
■	Núcleo sustantivo obligatorio
■	Núcleo integral obligatorio
■	Núcleo integral optativo

PARAMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS

Núcleo básico obligatorio: cursary acreditar 16 UA	47 19 68 113	Total del núcleo básico acreditar 16 UA para cubrir 113 hora de créditos
Núcleo sustantivo obligatorio: cursary acreditar 24 UA	52 48 100 152	Total del núcleo sustantivo acreditar 24 UA para cubrir 152 hora de créditos
Núcleo integral obligatorio: cursary acreditar 14* UA	20 20 40** 58	Total del núcleo integral acreditar 14* UA para cubrir 118 hora de créditos

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS	
UA obligatorias	45*+2 ACTIVIDADES ACADÉMICAS
UA optativas	4
UA a acreditar	53*+2 ACTIVIDADES ACADÉMICAS
Créditos	183





IV. Objetivos de la formación profesional

Objetivos del programa educativo:

Son objetivos de la licenciatura formar profesionales con un alto sentido de responsabilidad, de ética y de servicio, con una visión integral para mejorar la comercialización de bienes tangibles e intangibles y así contribuir a:

Generales

- Ampliar su universo cultural para mejorar la comprensión del mundo y del entorno en que vive, para cuidar de la naturaleza y potenciar sus expectativas.
- Asumir los principios y valores universitarios, y actuar en consecuencia.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.
- Desarrollar la sensibilidad y el arte como base de la creatividad.
- Evaluar el progreso, integración e incertidumbre de las ciencias, ante la creciente complejidad de las profesiones.
- Participar activamente en su desarrollo académico para acrecentar su capacidad de aprendizaje y evolucionar como profesional con autonomía.
- Reconocer la diversidad cultural y disfrutar de sus bienes y valores.
- Tomar decisiones y formular soluciones racionales, éticas y estéticas.
- Ejercer el diálogo y el respeto como principios de la convivencia con sus semejantes, y de apertura al mundo.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.

Particulares

- Aplicar las condiciones legales, económicas y políticas en materia de mercado para la adecuada distribución y posicionamiento de un bien tangible o intangible en el contexto nacional e internacional.
- Satisfacer las necesidades o deseos de los clientes mediante la identificación de sus preferencias a través de la investigación de mercados para posicionar un producto tangible o intangible y/o una marca en un segmento específico.
- Desarrollar programas de pronóstico y presupuesto de bienes tangibles e intangibles a través de la identificación de canales de distribución, segmentación de mercados, estrategias de precios y comunicación de la promoción para pronosticar ventas, estimular compras y evolucionar en el campo de la mercadotecnia.





Objetivos del núcleo de formación:

Desarrollará en el alumnado el dominio teórico, metodológico y axiológico del campo de conocimiento donde se inserta la profesión.

Comprenderá unidades de aprendizaje sobre los conocimientos, las habilidades y actitudes necesarias para dominar los procesos, métodos y técnicas de trabajo; los principios disciplinares y metodológicos subyacentes; y la elaboración o preparación del trabajo que permita la presentación de la evaluación profesional.

Objetivos del área curricular o disciplinaria:

Analizar las teorías, métodos, técnicas, procesos y modelos de la gestión, para formular, implementar y evaluar decisiones estratégicas que permitan a las organizaciones públicas y privadas alcanzar sus objetivos de mercadotecnia.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

Formular estrategias para las pymes y/o las empresas familiares mexicanas mediante el análisis e interpretación de información del ambiente externo y de sus dinámicas, así como del ambiente interno que les permita aumentar su efectividad, competitividad y permanencia en el mercado.





VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización

Unidad 1. Origen y contexto de las PyMES.

Objetivo: Comprender la importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas en el contexto nacional e internacional y los factores determinantes para su creación y consolidación.

Temas:

- 1.1 Las PyMES como organizaciones productivas y de servicios, y motor del desarrollo.
- 1.2 Perspectivas analítica y práctica de las PyMES.
- 1.3 La iniciativa emprendedora: fortalezas y debilidades de las PyMES.
- 1.4 Factores determinantes en la creación de una PyMES.
- 1.5 Las PyMES como origen de grandes empresas: estudio de casos.

Unidad 2. Aplicación del proceso administrativo en las PyMES.

Objetivo: Describir y correlacionar el proceso administrativo con las áreas funcionales de una empresa.

Temas:

- 2.1 Etapas y principios del proceso administrativo.
- 2.2 Áreas funcionales de la empresa.
- 2.3 Correlación del proceso administrativo con las áreas funcionales de la empresa.
- 2.4 Estrategia de planeación DOFA.

Unidad 3. Tipología de emprendedores.

Objetivo: Reconocer los rasgos que, de acuerdo con diferentes autores, distinguen a los distintos tipos de emprendedores.

Temas:

- 3.1 El artesano y el emprendedor de negocios. Smith (1967).
- 3.2 El emprendedor administrativo y el emprendedor autónomo. Collins y Moore (1970).
- 3.3 El gerente o innovador, el orientado hacia el crecimiento, el orientado hacia la eficacia, el artesano. Laufer (1974).
- 3.4 PIC (perennidad, independencia y crecimiento) y CAP (crecimiento fuerte, autonomía, perennidad escasa). Julien y Marchesnay (1987/1996).
- 3.5 El artesano, el emprendedor orientado hacia el riesgo, el emprendedor orientado hacia la familia, el gerente. Lafuente y Salas (1989).
- 3.6 El rebelde, el maduro, el iniciado, el principiante. Ducheneaut (1999).
- 3.7 Las PyMES clásica y cometa



Unidad 4. La dirección como factor clave de las PyMES.

Objetivo: Identificar los tipos de PyMES y reconocer los atributos de quienes las dirigen.

Temas:

- 4.1 Tipos de micro, pequeñas y medianas empresas
- 4.2 La empresa familiar: origen, características, importancia, fundamentos legales en México y el mundo
- 4.3 El rol del "Director", "La Familia" y "La Empresa" en una PyME
- 4.4 Propietarios dirigentes: El leñador, el Mariposa, el Libertino, el Aficionado, el Converso y el Misionero
- 4.5 Rasgos de carácter, estrategia y visión de los dirigentes de las PyMES
- 4.6 Fundamentos de la empresa, tipos de estrategia y de visión: estudio de casos

Unidad 5. Metodología para la planeación de negocios y su financiamiento.

Objetivo: Reconocer las características y aplicar las principales herramientas metodológicas diseñadas para desarrollar una idea de negocio, así como identificar fuentes de financiamiento.

Temas:

- 5.1 Surgimiento de una idea de negocio
- 5.2 Tipos de negocio (franquicia, licencia, distribución, representación, ventas por catálogo, máquinas mending, multinivel). Ventajas y desventajas
- 5.3 Visión estratégica: elementos para su determinación
- 5.4 Modelo CANVAS
- 5.5 Plan de Negocios
- 5.6 Aplicación del plan de negocios a un caso práctico
- 5.7 Programas y fuentes de financiamiento, públicas y privadas, orientadas a la creación, desarrollo, consolidación, competitividad y sustentabilidad de las PyMES



VIII. Acervo bibliográfico

Básico:

1. Anzola S., (2010) Administración de Pequeñas Empresas, Mc Graw Hill, México.
2. Belausteguigoitia I, (2005), Empresa Familiar: dinámica, equilibrio y consolidación, México, Mc Graw Hill Editores, México
3. Cleri, Carlos, (2007), El Libro de las PyMES, Editorial Granica, Argentina.
4. Camus, M., Guillermo de Jesús (2010), Administración integral de la empresa, México: Trillas
5. Jacques F, Cisneros L, Mejía J, (2011), Administración de PyMES. Emprender, dirigir y desarrollar empresas. México, Pearson Education de México S.A. de C.V.
6. Hoy, F., Longenecker J., Palich L. Petty W., (2012), Administración de pequeñas empresas, lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento, Cengage Learning Editores S.A. de C.V., México.
7. Kubr, M., (2017), La Consultoría de Empresas, guía para la profesión, Limusa, S.A. de C.V., México.
8. Mata, J., (2010) Introducción a la Contabilidad Financiera de las PyMES, Paraninfo.
9. Munch, G., L. García, M., José G. (2014). "Fundamentos de Administración", México, Editorial Trillas.
10. O.I.T. "La consultoría de empresas: Guía para la profesión". (2006), México, Limusa
11. Osterwalder A., Pigneur, Y., (2010), Generación de Modelos de Negocios, Barcelona (España), Grupo Editorial Planeta.
12. Rodríguez, V., J. (2011). *Administración de pequeñas y medianas empresas* México, Cengage Learning Editores S.A. de C.V., México.
13. Rodríguez, V., J. (2015). "Como administrar pequeñas y medianas empresas". México, Thomson.
14. Saloner, G. (2006), *Planeación Estratégica*, México: Limusa

Complementario:

1. Alcaraz, R., (2011), El emprendedor de éxito, Mc Graw Hill Editores, S.A. de C.V., México.
2. Anderson, S. W. (2011), Estadística para negocios y economía, Cengage Learning Editores S.A. de C.V., México.
3. Baca G. (2016), "Evaluación de proyectos", Mc Graw Hill Editores, S.A. de C.V., México.
4. Balanko G, Dickson, (2011), Cómo prepara un plan de negocios exitoso, Mc Graw Hill Editores, S.A. de C.V., México
5. Castañeda, L. (2009), Alta dirección en las PyMES, Editorial Poder, México
6. Collins, J., (2010), Empresas que sobresalen, México: Norma





7. Ferraro, C. (2011), Eliminando barreras: El financiamiento a las Pymes en América Latina. Accedido el 20 de febrero de 2019, desde: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/35358/S2011124_es.pdf
8. Pedraza, H., Plan de negocios para la micro y pequeña empresa, Grupo Editorial Plata.
9. Ramírez, D. N. (2013), Contabilidad Financiera, Mc Graw Hill Editores, S.A. de C.V., México
10. Vandenreydt, F., & Wintermeyer, L. (2017). A Tale of 44 Cities. Connecting Global FinTech: Interim Hub Review 201. Deloitte. Global FinTech Hubs Federation, 116. Recuperado a partir de: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/Innovation/deloitte-ukconnecting-global-fintech-hub-federation-innotribe-innovate-finance.pdf>