

INTRODUCCIÓN

Ejecutar un proyecto o iniciar una inversión, sobre todo si se trata de nuevos negocios, no es una cualidad innata en las personas, crear negocios es más que nada un proceso continuo de creatividad, una **“creatividad innovadora”** y sustentada en el esfuerzo diario.

Crear un negocio, es por lo tanto más que inspiración, un gran trabajo de sistematización de las oportunidades que encontramos en el ambiente, en todo lo que nos rodea.

El estudio y desarrollo de una **“Idea de Negocio”** implica el manejo de una gran variedad de conocimientos que derivan de diferentes disciplinas profesionales. Nuestra propuesta será trabajar de manera integral en un estudio pormenorizado de los principales procesos de dirección estratégica y metodologías de análisis competitivo; conjuntamente con su aplicación en el diseño y puesta en marcha de un **“Plan de Negocios”** ante los posibles escenarios de mercado.

A. DENOMINACIÓN

“Plan de Negocio Innovador”

B. DESTINATARIOS

El curso se dirige fundamentalmente a:

Técnicos Superiores en Comercialización y Marketing

Supervisores de Ventas

Vendedores

Asesores en Productos Comerciales

C. OBJETIVOS

Al finalizar el curso, se espera que los asistentes se encuentren en condiciones de:

Presentar un proyecto a potenciales inversionistas, socios o compradores.

Asegurarse de la viabilidad de un negocio con sentido económico, financiero y operativo, antes de su puesta en marcha.

Buscar la forma más eficiente de llevar a cabo una idea de negocio y su correspondiente proyecto y puesta en marcha.

Crear un marco que permita identificar y evitar potenciales problemas antes de que ocurran, con el consiguiente ahorro de tiempo y recursos

Prever necesidades de recursos y su asignación en el tiempo.

Evaluar el desempeño de un negocio en marcha.

Guiar la puesta en marcha de un emprendimiento o negocio en ante diferentes escenarios.

D. CONTENIDOS

1. Idea de Negocio

1.1 Proceso de planificación.

1.2 Los propósitos.

1.3 Definición de negocio.

1.4 ¿Cuál es el negocio?

1.5 La misión.

1.6 Los factores clave para el éxito.

2. Análisis Estratégico

- 2.1 Los objetivos.
- 2.2 Las estrategias.
- 2.3 Análisis de mercado.
- 2.4 Investigación de mercado.
- 2.5 La competencia.
- 2.6 El cliente.

3. Cómo realizar el Marketing

- 3.1 El producto, ¿qué es el producto?
- 3.2 El precio.
- 3.3 La distribución (plaza). Ubicación y los canales de distribución.
- 3.4 La comunicación (promoción).

4. Información Económica y Financiera y la Organización

- 4.1 La organización.
- 4.2 La inversión necesaria.
- 4.3 Análisis de rentabilidad.
- 4.4 La proyección de ventas.
- 4.5 Análisis de costos.
- 4.6 El punto de equilibrio.
- 4.7 Proyección de ganancias y pérdidas.
- 4.8 Flujo de fondos.

5. La Confección y Presentación del Plan de Negocios

- 5.1 El armado del Plan de Negocios.
- 5.2 La presentación del Plan de Negocios.

E. TÉCNICA DE TRABAJO. BIBLIOGRAFIA OBLIGATORIA Y DE CONSULTA

Exposiciones orales del profesor.

Proyección de videos de capacitación empresarial.

Proyección de filminas

Aula taller para resolución de ejercicios en clase.

Bibliografía Obligatoria

- Borello, Antonio; “El Plan de Negocios” Editorial McGraw Hill. Colombia. 2004.
- Kaplan, Robert S. y Norton, David P.; “Cuadro de Mando Integral” (The Balanced Scorecard), Editorial lengua castellana, Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona. 2000.
- Olvs, Nils-Göran, Jan Roy y Magnus Wetter; “Implementando y Gestionando el Cuadro de Mando Integral”, Editorial lengua castellana, Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona. 2000.
- Thompson, Arthur y Strickland, A.J.; “Administración Estratégica” (Strategic Management concepts and cases), Editorial McGraw Hill, 13º, México. 2005.
- W. Chan Kim, Renee Mauborgne. Harvard Business School Press; “La estrategia del océano azul” Cómo desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia. (Blue Ocean Strategy), Grupo Editorial Norma, Bogotá. 2005.

Bibliografía de Consulta

- Giménez, Carlos M. y colaboradores; “Costos para empresarios”, Editoriales Machi S.A. 1995.

- Kotler, Philip y Armstrong, Gary; “Marketing”, Versión para Latinoamérica. Pearson Prentice Hall., Ed.11a., 2007
- Pope, J.; “Investigación de mercados. Guía maestra para el profesional” Editorial Norma. Bogotá. 1984.
- Guaragna, B. y Fridman, L.; “Investigación de mercado en el siglo XXI. Un enfoque desde el Cono Sur”, Editorial de las Ciencias, Buenos Aires. 2003.

F. EVALUACIÓN

Presencial, con análisis de casos prácticos.

Individual y Escrita

Trabajo Práctico Grupal.

G. DURACIÓN

Treinta y nueve (39) horas reloj

Horas presenciales destinadas a la impartición de clases: veinticinco (25)

Horas de aula-taller, trabajo práctico, presenciales: once (11)

Horas destinadas a evaluación: tres (3)

H. LUGAR DE REALIZACIÓN

En la sede del Instituto Superior de Viajantes “IESEVE”(A-1127) (D129).

Sito en la calle Combate de los Pozos Nº 146, de la Ciudad Autónoma de Bs. As.

I. DOCENTE A CARGO DE LA ACTIVIDAD

Lic. Valeria Cachaldora – Licenciada en Comercialización

J. COORDINADORA DOCENTE

Lic. Graciela Bonini - Lic. en Administración de Empresas.