

## Programa:

### Creación y Gestión Social II

#### Objetivo General:

- Proporcionar una herramienta metodológica que le permita a los estudiantes concretar de una manera formal y estructurada un proyecto de negocio previamente planteado en el curso anterior, que le sirva de guía para planificar su desarrollo y para canalizar los recursos necesarios para una ejecución eficiente.
- Lograr que el alumno comprenda la utilidad de un estudio de factibilidad o plan de negocios, sea capaz de evaluar las oportunidades del proyecto de negocio que ha venido explorando y pueda orientar su planteamiento en función de las posibilidades de materialización del proyecto.
- Que el alumno comprenda y sea capaz de aplicar un enfoque metodológico para realizar un estudio de mercado y conozca las técnicas usadas en la mercadotecnia.
- Que el alumno conozca y aplique los componentes y técnicas empleadas para realizar el estudio técnico de un proyecto y/o plan de negocios para una Pyme o microempresa.
- Que el alumno sea capaz de elaborar un plan de inversiones y financiamiento y un presupuesto económico de operaciones para una empresa pequeña.
- Que el alumno pueda interpretar de la información obtenida, los elementos y criterios necesarios para aplicar las técnicas de análisis y evaluación económica y financiera de su proyecto o plan de negocios.
- Que el alumno conozca los criterios organizativos elementales y el marco legal mínimo para el funcionamiento de una pequeña empresa o una microempresa.
- Que el alumno organice y estructure en un documento definitivo el plan de negocios para una pequeña empresa o una microempresa.

#### Objetivos Específicos:

- Que el alumno comprenda las razones que justifican la elaboración de un plan de negocios
- Que el alumno sea capaz de identificar los elementos básicos de un negocio potencialmente factible
- Que el alumno conozca los métodos para evaluar cualitativamente la oportunidad de negocio
- Que el alumno sea capaz de realizar un análisis cualitativo del negocio
- Que el alumno maneje los aspectos más relevantes de la investigación de mercados
- Que el alumno aplique los métodos de la investigación de mercado
- Que el alumno desarrolle un plan de mercadeo para un producto o servicio
- Que el alumno analice los aspectos tecnológicos del negocio
- Que el alumno sea capaz de definir metodológicamente el tamaño y la ubicación de la actividad productiva
- Que el alumno determine en forma detallada las facilidades, los requerimientos operativos, el equipamiento y el plan de producción de la actividad productiva
- Que el alumno recopile la información sobre inversiones, las opciones de financiamiento, los costos y calcule los ingresos de la actividad productiva

Certificación	Sello
Secretaría General	

- Que el alumno prepare un presupuesto de ingresos y egresos de la actividad productiva
- Que el alumno organice la información económica para determinar las necesidades y requerimientos proyectados en el tiempo de los recursos económicos y financieros para ejecutar la actividad productiva
- Que el alumno sea capaz de determinar la factibilidad económica del proyecto o plan del negocio
- Que el alumno maneje y aplique la metodología para la evaluación de proyectos e interprete sus resultados
- Que el alumno adquiera nociones básicas sobre la organización y gestión de una pequeña empresa
- Que el alumno conozca las diversas modalidades jurídicas de constitución de empresas y los aspectos legales más esenciales que las afectan
- Que el alumno exprese por escrito en forma clara, resumida y precisa en qué consiste su negocio
- Que el alumno disponga en forma organizada una información documental sólida que justifique el desarrollo de una oportunidad de negocios
- Que el alumno pueda comunicar con argumentos convincentes, por vía verbal y escrita, las bondades de su proyecto

#### **Programa Sintético:**

##### **Lapso I (Valor 30%)**

**Unidad I:** El análisis cualitativo del negocio

**Unidad II:** La investigación de mercado

##### **Lapso II (Valor 35%)**

**Unidad III:** El análisis técnico

**Unidad IV:** El análisis económico

##### **Lapso III (Valor 35%)**

**Unidad V:** La evaluación del proyecto o plan de negocios

**Unidad VI:** La organización y la gestión

**Unidad VII:** La preparación del plan de negocios

#### **Programa Analítico**

##### **Lapso I (Valor 30%)**

**Unidad I:** El análisis cualitativo del negocio

- La importancia y la utilidad de un plan de negocios
- La identificación de oportunidades en función de problemas existentes o de necesidades insatisfechas y carencias en distintos estratos de población.
- La ponderación de ideas de negocios por factores
- La naturaleza del proyecto y el producto seleccionado
- Las técnicas de análisis estratégico para calibrar la idea del negocio y el producto o servicio

**Unidad II:** La investigación de mercado

- El producto o servicio
  - La definición y descripción del producto o servicio seleccionado
  - Aplicación y usos del producto o servicio

Certificación	Sello
Secretaria General	

- Productos competidores
- Bondades del producto o servicio propio frente a la competencia
- Caracterización del producto o servicio bajo los criterios de tradición y originalidad, innovación y diferenciación, calidad y especificaciones técnicas
- Perspectiva de productos o servicios complementarios o derivados del propuesto
- Fortalezas y debilidades del producto o servicio y estrategia para superar las fallas
- La demanda
  - El sector del negocio y sus perspectivas
  - Métodos para explorar la existencia de mercados potenciales o no satisfechos
  - El mercado de bajos recursos
  - Criterios para la búsqueda y análisis de información
  - El consumo aparente, los hábitos de consumo
  - El tamaño del mercado
  - El análisis de la demanda, el ámbito geográfico, la demanda potencial, las tendencias y proyecciones, los promedios y los pronósticos
- La oferta
  - La competencia
  - Caracterización y posicionamiento de los competidores
  - La oferta pertinente Vs. La oferta inaccesible
  - Análisis competitivo del negocio
- La comercialización
  - El circuito de distribución
  - El acceso a la clientela de altos recursos Vs. La clientela de bajos recursos
  - El mercadeo especializado Vs. El mercadeo diversificado
  - Plan de mercadeo
  - Las cuatro P's: La definición de precio, producto, distribución y promoción
  - Las ferias como estrategia de introducción al mercado y ventas

**Lapso II (Valor 35%)**

**Unidad III: El análisis técnico**

- El tamaño del proyecto y su localización geográfica
- Las tecnologías apropiadas y accesibles de producción
- La selección de la tecnología del proceso productivo
- La capacidad productiva instalada y usada en la vida del proyecto
- La descripción de las operaciones del proceso
- La distribución física de las operaciones del proceso
- Los requerimientos para las operaciones del proceso
- El plan de operaciones

**Unidad IV: El análisis económico**

- El plan de inversiones y todos sus componentes
- La inversión y los medios de producción baratos
- La estructura de los costos de todas las operaciones del proceso y de la producción
- Análisis de los factores de costo

Certificación	Sello
Secretaria General	

- El cálculo del capital de trabajo requerido
- Las opciones de crédito barato y las tasas de interés
- El acceso al crédito : Crédito oportuno Vs. Crédito barato
- El plan de financiamiento
- El presupuesto de ingresos y su proyección
- El estado de resultados, el flujo de caja y el balance proyectado
- El Punto de Equilibrio

**Lapso III (Valor 35%)**

**Unidad V:** La evaluación del proyecto o plan de negocios

- El Pay Back (Retorno sobre la inversión)
- La Tasa Interna de Retorno
- El Costo de oportunidad del Capital
- El Valor Actual Neto
- La Rentabilidad sobre la inversión
- La productividad del capital invertido
- Otros indicadores contables
- El análisis de sensibilidad de los factores

**Unidad VI:** La organización y la gestión

- La constitución de una pequeña empresa: socios, promotores y accionistas
- Los requerimientos organizativos del hogar productivo
- La estructura organizacional básica
- La administración de los recursos humanos, físicos y financieros en una Pyme
- El marco legal de la organización
- La gestión legal para la constitución de una pequeña empresa

**Unidad VII:** La preparación del plan de negocios

- La organización de los contenidos de un proyecto o plan de negocios
- La elaboración de las conclusiones
- La preparación del resumen ejecutivo
- La organización de los anexos y apéndices
- La presentación con recursos audiovisuales

**Estrategias metodológicas.**

Si bien se tiene estructurado un contenido programático, el docente coordinador del curso debe enfatizar en los fines que se persiguen y en la concepción general de la Cátedra de la Cultura del Emprendedor, cuyo propósito se inscribe en .."la formación basada en la búsqueda incesante de la autonomía ética, de un espíritu cooperativo y solidario, y de actitudes e inclinaciones donde la iniciativa y la capacidad de emprender ocupen un lugar preponderante en el proceso educativo..."

El docente, en lugar de cumplir el papel de un depositario de contenidos académicos que vierte sus conocimientos a un alumnado pasivo, debe procurar convertirse en un mediador capaz de canalizar un flujo de conocimientos útiles hacia unos estudiantes quienes a su vez deben ser protagonistas activos de su propio aprendizaje. Para facilitar este propósito se debe mantener un carácter abierto y sus contenidos deben flexibilizarse

Certificación	Sello
Secretaría General	

en función de los requerimientos prácticos y teóricos del proceso de aprendizaje de los estudiantes y de la materialización de éstos en proyectos de negocios factibles, orientados hacia su propia independencia económica.

El aula no debe definir los límites del ámbito de las actuación del curso, sino que debe buscar la sintonía con docentes de otras disciplinas que complementen las actividades.

Se debe procurar que la elaboración los conceptos técnicos, económicos y financieros impartidos tengan su expresión práctica real con los proyectos de los estudiantes de forma que la teoría se demuestre experimentalmente en la elaboración del plan de negocios.

Las actividades en aula o fuera de ella que coadyuvan al proceso docente serían:

- Clases de aula
- Foros y charlas testimoniales de invitados y empresarios
- Visitas guiadas a empresas
- Participación de estudiantes en investigaciones temáticas e investigaciones de campo
- Orientación y asesorías individualizadas o grupales
- Presentación de videos alusivos al hecho empresarial y a los emprendedores
- Debates y discusiones sobre temas pertinentes
- Talleres y dinámica de grupos
- Consultas en Internet, bibliográficas y hemerográficas.

Certificación	Sello
Secretaría General	