



ACTIVIDAD DE EXTENSIÓN

Especialista en contenido:	LIC. OSWALDO ROMERO	AUTORIZADO POR: VICE-RECTORADO ACADÉMICO (FIRMA Y SELLO)
Fecha de elaboración:	JUNIO, 2.001	
Elaborado por:	LIC. OSWALDO ROMERO	

FUNDAMENTACION

El impacto de la globalización específicamente por la rapidez de los avances tecnológicos, sobre la realidad económica y empresarial, requiere de respuestas innovadoras y oportunas por parte de los profesionales universitarios, para ser más competitivos e ingresar al mundo de los negocios. Por ello es necesario conocer los aspectos más relevantes para la estructuración de sus propias empresas así establecer estrategias claras para alcanzar el éxito deseado.

Por lo tanto, la planificación de negocios tiene como finalidad facilitar y por tanto tratar de hacer viable el logro de las metas más importantes de una empresa o corporación, lo cual adquiere especial relevancia en un mundo turbulento, incierto y competitivo. No convertirá ideas malas en buenos negocios, pero eventualmente permitirá darse cuenta a tiempo, y evitar contratiempos mayores, las ideas buenas convertidas en buenos planes de negocios, generarán mejores negocios, y serán la base para iniciar un replanteamiento estratégico más ambicioso, cuando las circunstancias lo ameriten y el plan de negocios es una forma de documentar la planificación. Es un documento escrito que indica la existencia de una oportunidad de negocios y que establece cómo el grupo de trabajo va a trabajar para poder aprovechar la oportunidad identificada.

Consta de Cinco unidades:

- Unidad I: Formación de Emprendedores.
- Unidad II: Toma de Decisiones.
- Unidad III: Investigación de Mercado.
- Unidad IV: Plan de Inversión.
- Unidad V: Evaluación Financiera.
- Unidad VI: Plan de Negocios.

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Aplicar los pasos a seguir para la estructuración de una empresa de relaciones públicas y/o publicidad, así como los aspectos legales y financieros que deben ser considerados para la formulación de planes de financiamiento a través de la realización de un Plan de Negocios.

UNIDAD I		OBJETIVO TERMINAL	
FORMACIÓN DE EMPRENDEDORES		IMPULSAR LA ESTRUCTURACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE NUEVAS EMPRESAS, MEDIANTE LA FORMACIÓN DE EMPRENDEDORES, EN ASPECTOS RELACIONADOS CON LA GESTIÓN Y LA ÉTICA EMPRENSARIAL, A NIVEL DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA.	
DURACION			
2 SEMANAS			
EVALUACION			
15 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCIÓN	
1. Identificar la importancia, estructura y componentes a considerar en la elaboración de un Plan de Negocios, así como los aspectos legales y financieros que deben ser tomados en cuenta para la estructuración del mismo.	• Objetivo de la materia. • Definición del Plan de Negocio. • Estructura y componentes del Plan de Negocio. • Definición del Negocio: Naturaleza (razón social, procesos, estructura). • Justificación, Pertinencia (misión y visión).	• Expositiva por parte del docente.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACION:			
• Taller.			

UNIDAD II		OBJETIVO TERMINAL	
TOMA DE DECISIONES		ANALIZAR EL PROCESO DE LA TOMA DE DECISIONES.	
DURACION			
2 SEMANAS			
EVALUACION			
15 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Identificar las fuerzas controlables e incontrolables. 2. Conocer el proceso de la toma de decisión.	• La toma de decisiones. • Teoría de la toma de decisiones. • El proceso de la toma de decisiones. • Las cinco fuerzas competitivas, legales. Las fuerzas sociales y las políticas y su influencia en la toma de decisiones.	• Expositiva por parte del docente.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
• Discusión grupal. • Trabajo en equipo.			

UNIDAD III		OBJETIVO TERMINAL	
INVESTIGACIÓN DE MERCADO		- IDENTIFICAR EL MERCADO POTENCIAL PARA SU EMPRESA Y LOS MÉTODOS MÁS APROPIADOS. - REALIZAR LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO DE REFERENCIA. - DISEÑAR LOS INSTRUMENTOS ADECUADOS PARA LA RECOPILACIÓN DE LA INFORMACIÓN REQUERIDA.	
DURACION			
2 SEMANAS			
EVALUACION			
15 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Identificar los elementos más determinantes a observar en la investigación de mercado y análisis situacional, así como las fases a cubrir, los métodos e instrumentos a aplicar.	• Mercados Meta: Segmentación, posicionamiento, penetración. • Aplicaciones de la Investigación de Mercado en el Marketing Mix: Precio, plaza, producto, promoción. • Aplicaciones de las cuatro P's Complementarias: posventa, protección, personal y proveedores. • Análisis de brecha: Análisis interno y externo: Investigación exploratoria. • Definición de hipótesis.	• Expositiva por parte del docente. • Investigativa.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
• Trabajo escrito. • Exposición.			

UNIDAD IV		OBJETIVO TERMINAL	
PLAN DE INVERSIÓN		EL ESTUDIANTE DEBERÁ, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE OPERACIONES ARITMÉTICAS, ESTIMAR LOS RECURSOS FINANCIEROS REQUERIDOS PARA LA PROMOCIÓN, INSTALACIÓN, ESTABLECIMIENTO, DESARROLLO O CONSOLIDACIÓN DE LA EMPRESA.	
DURACION			
4 SEMANAS			
EVALUACION			
15 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Determinar las inversiones que se requieren en el proyecto de empresa, para el proceso de transformación de los insumos y la inversión necesaria para su normal funcionamiento después de la implantación, en lo que respecta a inversión fija e inversión circulante o capital de trabajo.	• Costo de Producción: variables y fijos. Cálculo de precio de venta. Capacidad de Producción. • Plan de Inversión: Componentes. Financiamiento de la Inversión. Pronóstico de los ingresos y de los costos. Estados Financieros. Flujo de Caja y Balance General Proyectados. Análisis de la situación de equilibrio. Evaluación Financiera. Tasa Interna de Retorno. Período de recuperación de la inversión.	• Expositiva por parte del docente. • Tutoría especializada. • Discusión de enfoque.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
• Trabajo con Defensa.			

UNIDAD V		OBJETIVO TERMINAL	
EVALUACIÓN FINANCIERA		PRESENTAR EN UN INFORME ESCRITO LA ALTERNATIVA DE FINANCIAMIENTO MÁS ADECUADA, SEGÚN ANÁLISIS PREVIO.	
DURACION			
2 SEMANAS			
EVALUACION			
10 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Suministrar la información necesaria de las alternativas de financiamiento ofrecidas a través de instrucciones públicas o privadas.	Fuentes de financiamiento: públicas y privadas. Alternativas y condiciones de financiamiento más adecuada, según análisis previo.	Expositiva por parte del docente.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
Informe Financiero.			

UNIDAD VI		OBJETIVO TERMINAL	
PLAN DE NEGOCIOS		PRESENTAR EL PLAN DE NEGOCIO COMPLETO PARA SU EMPRESA.	
DURACION			
4 SEMANAS			
EVALUACION			
20 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Presentar mediante exposición oral el plan de negocios de empresa.	Estructura de un Plan de Negocios: Definición del Negocio Estructura Organizacional Análisis FODA Finanzas Plan de Inversión Análisis de Mercado.	Expositiva por parte del docente.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
Exposición.			

BIBLIOGRAFIA

- Aaker D. **Investigación de Mercado**. Editorial Mc Graw Hill. México. 1996.
- Albrech K. y Zenke R. **La Gerencia del Servicio**. Editorial Legis. Bogotá – Colombia. 1998.
- Alcaraz R. **El Emprendedor de Éxito**. Editorial Mc Graw Hill, Inc. Santafé de Bogotá. Colombia. 1995.
- Baca G. **Evaluación de Proyectos**. Editorial Mc Graw Hill, Inc. Santafé de Bogotá. Colombia. 1995.
- Balestrini M. **Como se elabora el Proyecto de Investigación**. B.L. Consultores Asociados. Caracas – Venezuela. 1998.
- David F. **La Gerencia Estratégica**. Legis Editores S.A. 1994.
- Dávila M. Manera J. y Pérez E. **Marketing Fundamental**. Mc Graw Hill. 1998.
- De Santos D. **El Plan de Negocios**. Guías de Gestión de la Pequeña Empresa. Ediciones Díaz de Santos S.A. 1994.
- Diccionario de Economía y Negocios**. Ciencias Administrativas 1999-2000. 1 Vols. Editorial Limusa S.A. México. 1999.
- Diccionario Enciclopédico Océano**. Ciencia Sociales y Políticas 1995-1996. Editorial Planeta. 1 Vols. 1995.
- Kieso D. **Contabilidad Intermedia**. Editorial Limusa, S.A. 1994.
- Kotler P. **Fundamentos de Mercadotecnia**. Ediciones Pearson Prentice Hall. 1995.
- Kotler P. **Dirección de Mercadotecnia**. Ediciones Pearson Prentice Hall. 1996.
- Mollá S. Miguel A. Bigné J. **Introducción al Marketing**. Caracas – Venezuela. Ediciones Mc Graw Hill. 1996.
- Morles V. **Planteamiento y Análisis de Investigaciones**. Caracas – Venezuela. Ediciones El Dorado. 1992.
- Polimeni R. **Contabilidad de Costos**. Colombia. Editorial D´Vinni.
- Porter M. **Competitive Strategy. Techniques For Analyzing Industries and Competitors**. Mc Graw Hill. 1994.
- Pride M. W. Y Ferrer O.C. **Marketing Decisiones y Conceptos Básicos**. 2da. Edición. Nueva Editorial Interamericana S.A. de C.V. 1982.
- Ramos O. Alcalá M. y otros. **Manual de Plan de Negocios**. Universidad Fermín Toro. Cabudare. Venezuela. (s/f).
- Rondón F. **Contabilidad de Costos II**. Editorial Diana C.A. Caracas. 1983.
- Vainrub. R. **Cómo se Hace un Plan de Negocios**. IESA, P. 66,67,68. Abril. 2002.