



**UNIVERSIDAD FERMIN TORO
VICE RECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

PROGRAMA INSTRUCCIONAL

DESARROLLO DE NEGOCIOS

CÓDIGO ASIGNADO	SEMESTRE	U.C	DENSIDAD HORARIA					THS/SEM	PRE - REQUISITO
			PRESENCIAL			SEMIPRESENCIAL			
			H.T	H.P/H.L	H.A	H.V	H.P		
DEN-833	VIII	3	2	0	2	38	26	4/64	GEP-733

Elaborado por	LIC. OLGA SARAITH RAMOS		AUTORIZADO POR VICE RECTORADO ACADÉMICO (FIRMA Y SELLO)
Fecha de vigencia	MARZO, 2008		
Revisado por	UNIDAD CURRICULAR	DECANATO	

FUNDAMENTACIÓN

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 y 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 como el grupo de trabajo va a trabajar para poder aprovechar la oportunidad identificada.

El programa consta de las siguientes unidades:

- I. Unidad: Componentes de un Plan de Negocios.
- II. Unidad: Análisis del mercado
- III. Unidad: Análisis financiero
- IV. Unidad: Elaboración de un Plan de Negocios.

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Aplicar los pasos para la estructuración de una empresa incluyendo 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, impulsando y apoyando la estructuración y consolidación de nuevas empresas.

UNIDAD I		OBJETIVO TERMINAL	
COMPONENTES DE UN PLAN DE NEGOCIOS		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.	
DURACION			
3 SEMANAS			
EVALUACION			
15%			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Definir Plan de Negocios, su estructura y componentes. 2. Conocer los aspectos legales de un plan de negocios. 3. Estructurar la filosofía de gestión de la organización.	- Definición de Plan de Negocios. - Estructura y componentes de un Plan de Negocios. - Definición del negocio: naturaleza, razón social, procesos, estructura. - Justificación del Plan de Negocios. - Filosofía de Gestión.	MODALIDAD PRESENCIAL	MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
		Expositiva por parte del docente. Taller de trabajo.	Ejercicios de Desempeño. Ejemplos de aplicación. •Interacción en el aula virtual •Exposiciones modalidad video. •Materiales didácticos multimedia
ESTRATEGIAS DE EVALUACION:			
MODALIDAD PRESENCIAL		MODALIDAD SEMIPRESENCIAL	
- Diagnóstico. - Informe escrito.		- Técnica de prueba. - Cuestionario en línea - Foros de discusión en línea. - Subida de archivos en el aula virtual	

UNIDAD II		OBJETIVO TERMINAL	
ANÁLISIS DEL MERCADO		IDENTIFICAR LOS ELEMENTOS MÁS DETERMINANTES EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y ANÁLISIS SITUACIONAL, ASÍ COMO LAS FASES, LOS MÉTODOS E INSTRUMENTOS.	
DURACION			
4 SEMANAS			
EVALUACION			
20 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Definir mercados meta: segmentación, posicionamiento, penetración. 2. Conocer las aplicaciones de la Investigación de mercado en el Marketing Mix: precio, plaza, producto, promoción, posventa, protección, personal y proveedores. 3. Analizar las cinco fuerzas competitivas, legales, las fuerzas sociales y las políticas. 4. Elaborar el análisis DOFA.	• Mercado meta: segmentación, posicionamiento, penetración. • Aplicación de la investigación del mercado en el Marketing Mix: precio, plaza, producto, promoción. • Aplicación de las 4P's complementarias: postventa, protección, personal y proveedores. • Análisis de brecha: Análisis interno y externo. • Investigación exploratoria. • Definición de hipótesis. • Las cinco fuerzas competitivas, legales, las fuerzas sociales y las políticas y su influencia en la toma de decisiones. • Análisis DOFA.	MODALIDAD PRESENCIAL	MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
		• Expositiva por parte del docente. • Expositiva por parte del alumno	Ejercicios de Desempeño. Ejemplos de aplicación. •Interacción en el aula virtual •Exposiciones modalidad video. •Materiales didácticos multimedia
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
MODALIDAD PRESENCIAL		MODALIDAD SEMIPRESENCIAL	
• Trabajo escrito. • Exposición.		• Técnica de prueba. • Cuestionario en línea • Foros de discusión en línea. • Subida de archivos en el aula virtual	

UNIDAD III		OBJETIVO TERMINAL	
ANÁLISIS FINANCIERO		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.	
DURACION			
5 SEMANAS			
EVALUACION			
30%			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCIÓN	
1. Diferenciar los costos de producción: variables y fijos. 2. Determinar precio de venta. Capacidad de producción. 3. Elaborar el plan de inversión, pronóstico de los ingresos y de los costos, estados financieros, flujo de caja y balance general proyectados. 4. Realizar la evaluación financiera: Punto de Equilibrio, Tasa Interna de Retorno, Periodo de Recuperación de la Inversión.	• Costo de producción: variables y fijos. • Cálculo del 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. Periodo de recuperación de la inversión.	MODALIDAD PRESENCIAL • Expositiva por parte del docente. Tutoría especializada a • Discusión de enfoque. • Expositiva por parte de los alumnos	MODALIDAD SEMIPRESENCIAL - Ejercicios de Desempeño. Ejemplos de aplicación. •Interacción en el aula virtual •Exposiciones modalidad video. •Materiales didácticos multimedia
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
MODALIDAD PRESENCIAL		MODALIDAD SEMIPRESENCIAL	
• Trabajo con defensa.		• Técnica de prueba. • Cuestionario en línea • Foros de discusión en línea. • Subida de archivos en el aula virtual	

UNIDAD IV		OBJETIVO TERMINAL	
ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS		DISEÑAR UN PLAN DE NEGOCIOS REPRESENTANDO TODOS LOS ASPECTOS DE UN PROYECTO, DE MANERA QUE SIRVA COMO GUÍA PARA LA GERENCIA, LOS SOCIOS O INVERSIONISTAS.	
DURACION			
4 SEMANAS			
EVALUACION			
35%			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCIÓN	
1. Estructurar un Plan de Negocios. 2. Definir el negocio: Estructura organizacional y 8 P's. 3. Analizar las fortalezas, debilidades y amenazas. 4. Análisis de mercado. 5. Realizar el Plan de Inversión y el análisis financiero.	- Estructura de un Plan de Negocios: Definición del negocio. Estructura organizacional. - Análisis FODA. - Finanzas: Plan de Inversión. Análisis de mercado 8 P's.	MODALIDAD PRESENCIAL - Expositiva por parte del docente. - Expositiva por parte de los alumnos. - Taller.	MODALIDAD SEMIPRESENCIAL - Ejercicios de Desempeño. Ejemplos de aplicación. •Interacción en el aula virtual •Exposiciones modalidad video. •Materiales didácticos multimedia
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
MODALIDAD PRESENCIAL		MODALIDAD SEMIPRESENCIAL	
- Presentación del proyecto completo (exposición). - Informe final (escrito)		- Técnica de prueba. - Cuestionario en línea - Foros de discusión en línea. - Subida de archivos en el aula virtual	

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker D. **Investigación de Mercado**. Editorial Mc Graw Hill. México. 1996.
- Alberch K. Zenke R. **La Gerencia del Servicio**. Editorial LEGIS. Bogotá. Colombia. 1998.
- Alcaraz R. **El Emprendedor de Éxito**. Editorial Mc Graw Hill, Inc. Santa Fe de Bogotá. Colombia. 1995.
- Baca G. **Evaluación de Proyectos**. Editorial Mc Graw Hill. Santa Fé de Bogotá. Colombia. 1995.
- Balestrini M. **Como se Elabora el Proyecto de Investigación**. Consultores Asociados. Caracas. Venezuela. 1998.
- David F. **La gerencia Estratégica**. Editorial LEGIS, S.A. 1994.
- Dávila M. Manera J. y Pérez E. **Marketing Fundamental**. Editorial Mc Graw Hill. Madrid. 1998.
- De Santos D. **El Plan de Negocios: Guías de Gestión de la Pequeña Empresa**. Ediciones Díaz Santos, S.A. 1994.
- Diccionario de Economía y Negocios. **Ciencias Administrativas 1999-2000**. I Vol. Editorial Limusa. México. 1999.
- Diccionario Enciclopédico Océano. Ciencias Sociales y Políticas 1995-1996. I Vol. Editorial Planeta. Barcelona. 1995.
- Kieso D. **Contabilidad Intermedia**. Editorial Limusa S.A. 1994.
- Kotler P. **Dirección de Mercadotecnia**. Ediciones Pearson Prentice Hall. 1996.
- Kotler P. **Fundamentos de Mercadotecnia**. Ediciones Pearson Prentice Hall. 1995.
- Molla S. Miquel A y Bigné J. **Introducción al Marketing**. Editorial Mc Graw Hill. Caracas. Venezuela. 1996.
- Morles V. **Planeamiento y Análisis de Investigaciones**. Ediciones El Dorado. Caracas. Venezuela. 1992.
- Polimeni R. **Contabilidad de Costo**. Editorial D´Vinni. Colombia. 1994.
- Porter M. **Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors**. Editorial Mc Graw Hill. 1994.
- Pride M. W y Ferrer. O.C. **Marketing Desiciones y Conceptos Básicos**. 2da Edición. Nueva Editorial Interamericana S.A. de C.V. México. 1982.

Ramos O. **Guía de Estudio de Planeamiento Estratégico**. Cátedra de Planeamiento Estratégico Universidad Fermin Toro Cabudare. 2001.

Ramos O. Alcalá M y Otros. **Manual de Plan de Negocios**. Universidad Fermin Toro Cabudare. 2002.

Rondón F. **Contabilidad de Costos II**. Editorial Diana, C.A. 1983.

Vainrub R. **¿Cómo se hace un Plan de Negocios?**. IESA. Pág. 66,67,68. Abril 10 de 2002.