



Creación de Empresas. El Plan de Negocio

Modalidad:

e-learning con una duración 112 horas

Objetivos:

- Conocer los factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento.
- Gestionar el riesgo en proyectos.
- Realizar un estudio de mercado.
- Aplicar las estrategias de diferenciación y de posicionamiento del producto.
- Conocer los factores condicionantes en la decisión de fijación de precios.
- Recopilar y entregar al cliente de documentación generada.

Contenidos:

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ACTIVIDAD Y CAPACIDAD EMPRENDEDORA

Evaluación del potencial emprendedor.

Variables que determinan el éxito en el pequeño negocio o microempresa.

Empoderamiento:

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA Y DEMANDA

Introducción.

El análisis de la demanda. Concepto, dimensiones y factores condicionantes de la demanda.

Concepto de cuota de mercado de una marca: determinación y análisis de sus componentes.

Los modelos explicativos de la selección y del intercambio de la marca.

Los factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ANÁLISIS DAFO

Introducción

Perspectivas del riesgo



Primeros pasos en la gestión del riesgo
Orígenes del riesgo en proyectos
Gestión del riesgo en proyectos
Herramientas en la gestión del riesgo. El análisis DAFO
Caso práctico resuelto

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL PLAN DE EMPRESA: ESTUDIO DE MERCADO

Introducción
Utilidad del Plan de Empresa
La introducción del Plan de Empresa
Descripción del negocio. Productos o servicios
Estudio de mercado

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL PLAN DE EMPRESA: GESTIÓN COMERCIAL, MARKETING Y PRODUCCIÓN

Plan de Marketing
Plan de Producción

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL PLAN DE EMPRESA: INFRAESTRUCTURA, RR.HH Y RECURSOS FINANCIEROS

Infraestructura
Recursos Humanos
Plan Financiero
Valoración del Riesgo. Valoración del proyecto
Estructura legal. Forma jurídica

UNIDAD DIDÁCTICA 7. POLÍTICA DE PRODUCTOS

El concepto de producto. Los atributos formales del producto: la marca, el envase y la etiqueta.
Las estrategias de diferenciación y de posicionamiento del producto.
El proceso de diseño y desarrollo de nuevos productos.
El ciclo de vida del producto.
Los modelos de análisis de la cartera de productos.
Estrategias de crecimiento que pueden seguir las empresas.

UNIDAD DIDÁCTICA 8. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN



El canal de distribución: concepto, utilidades e importancia.
Los componentes del canal de distribución. Funciones.
El diseño del canal de distribución: factores condicionantes, longitud e intensidad.
Una clasificación de las formas comerciales.
El merchandising.

UNIDAD DIDÁCTICA 9. POLÍTICA DE PRECIOS

Introducción.
El precio como instrumento de las decisiones comerciales: concepto e importancia.
Los factores condicionantes en la decisión de fijación de precios.
Los procedimientos de fijación de precios: métodos basados en los costes, en la competencia y en la demanda.
Las estrategias de fijación de precios.

UNIDAD DIDÁCTICA 10. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

La comunicación comercial.
El mix de la comunicación comercial.
La comunicación global de la empresa.

UNIDAD DIDÁCTICA 11. INFORME DEL PROYECTO

Introducción
Revisión y aceptación del proyecto finalizado
Recopilación y entrega al cliente de documentación generada
Transferencia y recepción del proyecto ejecutado al cliente/usuario
Informe del cierre del proyecto
Significado y obligaciones en el cierre del proyecto
Informe de lecciones aprendidas
Revisión de lecciones aprendidas
Desactivación del equipo
Etapas de explotación
Éxito del proyecto