



Federación Argentina
de Consejos Profesionales
de Ciencias Económicas



Sistema Federal de
Actualización Profesional

CURSOS DE CAPACITACIÓN AÑO 2017 *Comisión de Pymes*

*Ciclo de Talleres Pymes:
“Emprendedores”
“Jóvenes Profesionales”*



Sistema de Gestión
de Calidad

Alcance: Gestión de la
oferta educativa y
asignación de créditos
a través del SFAP



GESTION
DE LA CALIDAD

R.I. 9000-3224
NORMA ISO 9001:2008

CURSOS DE CAPACITACIÓN

COMISION PYMES – FACPCE

“Ciclo de Talleres Pymes: Emprendedores”

La propuesta de capacitación que se elabora desde la Comisión Pymes de FACPCE para el target Emprendedores está pensada bajo el formato de talleres que compongan un ciclo. Dicho formato se fundamenta en que la dinámica de los mismos se corresponde con las expectativas actuales de una capacitación de índole práctica y acotada en su duración, si bien se respetará la autonomía de cada Consejo Profesional de Ciencias Económicas con respecto a la cantidad de talleres a dictar en su jurisdicción así como la duración de la/s jornada/s de capacitación correspondiente/s. En este sentido, y si bien se piensa en un ciclo, cada taller está pensado para ser desarrollado individualmente y sin que una eventual ausencia de los demás talleres afecte el contenido y comprensión de uno en particular.

Los objetivos del ciclo de talleres para formación de Emprendedores tienen que ver con ayudarlos en el desarrollo de sus ideas de negocio para, en algunos casos, poder plasmarlas en algo concreto, y, en otros casos, para profesionalizar los emprendimientos con herramientas que ayuden a afrontar el crecimiento y organizarse de manera sustentable. Se busca que quienes asesoren a emprendedores se acerquen a las cuestiones particulares que los afectan para que puedan acompañarlos durante todo el proceso emprendedor (idea y puesta en marcha, desarrollo y consolidación).

Luego del debate correspondiente, los miembros de este grupo de trabajo han concluido que resulta fundamental para todo emprendedor poder formular el plan de negocio que sustenta su emprendimiento, lo cual, a su vez, comprende otros contenidos vinculados. Es por ello que se proponen los siguientes talleres:

Taller de Plan de Negocios - (Parte I)

Análisis de la realidad económica:

- Analizar el entorno del negocio actual y proyectado
- Comprensión y tamaño del mercado potencial
- Particularidades del mercado
- Analizar los distintos canales de distribución con sus ventajas e inconvenientes
- Investigación de las empresas ofertantes existentes tiene como objetivo hacer hincapié **Marketing**
- Determinación de los segmentos a servir
- Producto y precio
- Comunicación y distribución

Expositor: Lic. y Cr. Juan Klein

Carga Horaria: 5 horas

Taller de Plan de Negocios - (Parte II)

Plan de operaciones:

- Procesos
- Recursos humanos y materiales
- Lay out
- Localización
- Plazos
- Capacidad
- Stocks
- Gastos operativos
- Inversiones
- Programación y puesta en marcha

Plan financiero:

- Presupuesto de inversión
- Gastos de apertura y puesta en marcha
- Presupuesto de venta.
- Presupuesto compras e inventario
- Mano de obra
- Gastos operativos
- Gastos comerciales y administrativos
- Impuestos (IVA - Imp. Ganancias)
- Cuadro económico proyectado
- Flujo de fondos
- Punto de equilibrio

Expositor: Cr. Carlos Durán

Carga Horaria: 5 horas

Taller de Management

El objetivo es brindar a los emprendedores y sus asesores un panorama de algunas herramientas que los ayuden en la reflexión continua sobre sus emprendimientos, considerando aspectos internos, del contexto y herramientas concretas de análisis del negocio.

Algunos puntos a tratar serán:

- Bases para entender el management pyme: ¿todas las empresas “nacen” de la misma manera?
- Los conocimientos requeridos para manejar un emprendimiento a medida que crece
- La importancia de escribir (organigramas, manuales)
- Los niveles intermedios y la delegación
- Los sistemas de información
- Algunas herramientas: las reuniones, la matriz FODA, el análisis de Porter, CANVAS.

Expositor: Ing. Guillermo Raúl Borda.

Carga Horaria: 4 horas

Taller de Balance de Gestión

El objetivo del taller será otorgar herramientas de gestión estratégicas para monitorear la evolución y comportamiento de los principales objetivos de la organización. Para ello, se utilizará la herramienta Cuadro de Mando Integral (*Balanced Scorecard*) adaptado a escala de emprendedores.

Algunos puntos a tratar serán:

- Qué es un CMI
- Beneficios de implementar un CMI
- Por qué usar un CMI
- Cuáles son las perspectivas de un CMI
- La planificación
- Análisis de indicadores, seguimiento y retroalimentación

Expositor: Cr. Mauricio Domínguez.

Carga Horaria: 5 horas

Taller de Asociatividad

Este taller se basa en la importancia de conformar buenos equipos de trabajo y establecer amplias redes de contacto y alianzas estratégicas, prestando especial atención a potenciales proyectos colaborativos y al *networking*. Asimismo, en el taller se hará hincapié en cómo las nuevas tecnologías ayudan y facilitan estos procesos y de cómo el nuevo Código Civil y Comercial de Argentina ha impactado en este tema.

Algunos puntos a tratar serán:

- Networking y Coworking (redes de contacto, alianzas estratégicas, equipos de trabajo)
- La tecnología como facilitadora del asociativismo: LinkedIn, Skype, Dropbox, Drive, Freelancer.
- Elevator Pitch
- Contratos asociativos
- Instituciones: oportunidades que se derivan (capacitación, contactos, clientes, proveedores, socios)

Expositor: Cr. Mauricio Gabriel Villa

Carga Horaria: 5 horas

Taller de “Herramientas de Cálculos Económicos, Financieros y Patrimoniales”

Objetivos:

Este taller tiene como objetivo hacer hincapié en el aspecto financiero, económico y patrimonial de una Pyme. Poder entender su realidad más allá del Balance General, ser capaces de asesorar si conviene o no endeudarse e invertir, cómo y cuándo. Permite el entrenamiento, en la utilización de herramientas de análisis, técnicas analíticas para conducir a las Pymes, Microempresas y Emprendimientos en economías turbulentas.

Destinatarios:

Jóvenes profesionales y alumnos del último año de Ciencias Económicas.

Temario:

- Las Mediciones y el Monitoreo permanente.
- Costo de la Mercadería Vendida.
- Costo Variable y Costo Fijo.
- Costo basado en la Actividad.
- Costo de Oportunidad.
- Contribución Marginal, la Utilidad Bruta y el Mark Up.
- Punto de equilibrio Económico y Financiero.
- Punto de equilibrio General y por Punto de Venta.
- El Punto de equilibrio como herramienta preventiva.
- Resultado Operativo Primario.
- Resultado Neto.
- Capital de Trabajo
- Patrimonio Neto.
- Ajuste por Inflación del Capital de Trabajo, con un Índice Especifico de la Actividad.
- Mediciones Financieras.
- Índices.
- Flujo de Fondos.
- Presupuesto de Gestión.
- El impacto de los Impuestos a las Ganancias, Ingresos Brutos e IVA.
- El impacto de las Cargas Sociales.

Docente:

Dr. (LA-CP) Juan Klein

Duración del curso: (5) Cinco horas.

Curso: “Como construir mi propia Marca”

Objetivos:

Brindar a los profesionales en Ciencias Económicas la oportunidad de actualizar sus conocimientos acerca de las principales herramientas de posicionamiento, segmentación y elección de la variable competitiva en el desarrollo de su perfil profesional.

Generar un ámbito de interacción y reflexión que, desde el análisis exhaustivo de su modelo de negocio como profesional que le permita construir su propio marco conceptual para aplicarlo al ejercicio profesional de manera inmediata.

Motivar y concientizar acerca del rol de los profesionales en Ciencias Económicas en la formación de una cultura empresarial en nuestro país a partir de la influencia que posee sobre los decisores de cada organización.

Desarrollar competencias nuevas, orientadas a la creatividad, la innovación y la responsabilidad social, para liderar los ecosistemas emprendedores.

- Posicionamiento, Segmentación de mercado potencial y Variable Competitiva.
- Modelización de la Experiencia de Compra de mis Clientes (CX)
- Estrategias de visualización y medición

Deberías saber al finalizar el trayecto:

- porqué tus clientes te eligen,
- donde buscar a los que aún no lo son y
- ¿cómo?

Estructura del Curso:

Carga Horaria: 4 horas en dos módulos de 2 horas a lo largo de un solo día.

Exposiciones con análisis del propio modelo de negocio.

Utilizando la metodología expuesta por Osterwalder & Pigneur

Con interacción tecnológica permanente

Metodología de Enseñanza:

Sistema presencial

Método Pedagógico:

Presentación del marco teórico

Trabajo individual sobre mi propio modelo de negocio

Testeo grupal de los ejes elegidos. Readequación de la propuesta en vistas a su implementación

Evaluación cruzada de la tarea

Tipo de Clase: Expositiva 40% y Práctica 60%.

Relación teoría-práctica: 40%-60%.

Recursos Didácticos: PC o notebook - Proyector y pantalla - Sonido para proyectar videos - Power Point 2010 - Conexión a Internet permanente - Un block de hojas autoadhesivas tipo Post It (15 a 20 unid. aprox) por mesa - Un marcador por mesa.

Un Lienzo Canvas impreso de un tamaño no menor a **80 cm x 60 cm.** por mesa de trabajo.

[Clic aquí para descargar el Lienzo](#)

Infraestructura: el ordenamiento espacial del aula deberá ser con mesas de no más de 6 personas con frente a la pantalla.

Temario:

Posicionamiento, Segmentación de mercado potencial y Variable Competitiva

1. Marketing estratégico
 - 1.1. Concepto de Posicionamiento y aplicación del mismo a mi realidad
 - 1.2. Claves de segmentación de mercado potencial
 - 1.3. Variable competitiva
 - 1.3.1. Idea
 - 1.3.2. Visualización
 - 1.3.3. Presupuesto
2. Marketing operativo
 - 2.1. Política de Honorarios
 - 2.2. Política de Servicios
 - 2.3. Política de Punto de Contacto
 - 2.4. Política de Visualización

Modelización de la Experiencia de Compra de mis Clientes (CX)

3. Modelización de la entrega de valor
 - 3.1. Experiencia Sensorial
 - 3.2. Rituales
 - 3.3. Imitación
 - 3.4. Memoria episódica

Estrategias de visualización y medición

4. Redes, comunidades y acciones
 - 4.1. Multicanalidad u Omnicanalidad
 - 4.2. Herramientas de uso gratuitas
 - 4.3. Presupuestación de estrategias de visualización

Bibliografía propuesta:

- Generación de modelos de negocio - Alexander Osterwalder & Yves Pigneur
- El arte de la venta compleja Jeff Thull
- Compravicción Martin Lindstrom
- Neuromarketing Néstor Braidot
- Las Claves del éxito Malcolm Gladwell
- Blink Malcolm Gladwell
- Las trampas del deseo Dan Ariely
- Por qué mentimos Dan Ariely
- Tribus Seth Godin

Expositor:

Cr. Elio Bustos

Curso: “Management Estratégico y Plan de Marketing Profesional asociado a una Pyme”

Estrategia es un paraguas que cubre todas las áreas que colaboran en el proceso de valor. El gran desafío es gestionar esa estrategia para construir valor económico, social y ambiental. Pero implica una estructuración del pensamiento que se presenta como desafío profesional. Pensarse como una unidad económica y por lo tanto incorporar todos los elementos constitutivos de la empresa a la tarea profesional es imperioso.

Objetivos:

Brindar a los profesionales en Ciencias Económicas la oportunidad de actualizar sus conocimientos acerca de las principales herramientas para poder crear la propuesta de valor profesional percibido, de manera de ser aprehendida y apropiada por el interlocutor y público objetivo.

Generar un espacio de experimentación que, desde el análisis de su estrategia profesional que le permita construir su propia propuesta de valor en término de servicio tangible para aplicarlo al ejercicio profesional de manera inmediata.

Motivar y concientizar acerca del valor transformador de los profesionales en Ciencias Económicas en la formación de una cultura empresarial propia, para poder influenciar sobre los decisores de cada organización.

Desarrollar competencias nuevas, orientadas a la creatividad, la innovación y la responsabilidad social, para liderar los ecosistemas emprendedores.

- Cómo construir valor profesional con mi propuesta
- Elección de los factores críticos de éxito
- Articulación del plan de marketing asociado a mi estrategia.

Deberías saber al finalizar el trayecto:

- Entender que significa crear valor para el cliente
- Seleccionar los factores críticos de éxito
- Diseñar tu propio plan de marketing

Estructura del Curso:

Carga Horaria: 4 horas en dos módulos de 2 horas a lo largo de un solo día.

Exposiciones con análisis del propio argumento de ventas y su valor comunicacional

Utilizando la metodología planteada por Xavier Gimberten su libro Pensar Estratégicamente

Con interacción tecnológica permanente

Metodología de Enseñanza:

Sistema presencial

Método Pedagógico:

Presentación del marco teórico

Trabajo individual sobre la elección de los factores críticos de éxito y armado de plan de marketing profesional.

Evaluación cruzada de la tarea

Tipo de Clase: Expositiva 40% y Práctica 60%.

Relación teoría-práctica: 40%-60%.

Recursos Didácticos: PC o notebook y proyector - Sonido para proyectar videos - Power Point 2010

Conexión a Internet permanente.

Infraestructura: el ordenamiento espacial del aula deberá ser con mesas de no más de 6 personas con frente a la pantalla.

Temario:

1. Cómo construir valor profesional con mi propuesta profesional
 - 1.1. Concepto de Valor Percibido Económico y Social
 - 1.2. De un presente conocido a un futuro deseado
 - 1.3. Evolución de producto a servicios dentro del Proceso de Valor
 - 1.4. Su aplicación a mi cartera de servicios

2. Elección de los factores críticos de éxito
 - 2.1. Macro entorno. Sector. Competencia. Mercado.
 - 2.2. Cultura regional
 - 2.3. Estructura de explotación
 - 2.4. Estructura de financiación
 - 2.5. Enfoque digital
 - 2.6. Proceso de elección de FCE (KPI)
 - 2.7. Herramientas y tablero de control

3. Articulación del plan de marketing asociado a mi estrategia.
 - 3.1. Volumen del mercado. Factores del mercado
 - 3.2. Consumidor. Clientes.
 - 3.3. Canales
 - 3.4. Competencia
 - 3.5. Análisis de mi cartera de servicios Port folio
 - 3.6. Comparación Plan-Real
 - 3.7. Distribución Comunicación
 - 3.8. Producto ampliado
 - 3.9. Servicios Canales y Visibilidad. Activación de la marca

Bibliografía:

- Pensar Estratégicamente, Xavier Gimbert, Deusto
- Comradicción, Martin Lindstrom
- Small Data, Martin Lindstrom
- Blink, Malcolm Gladwell

Expositor:

Cr. Elio Bustos

Curso: “Comunicación: Competencias, Habilidades, Actitudes y Negociación”

Objetivos:

Partiendo de la premisa que para influenciar sobre las organizaciones desde lo profesional no alcanza solamente con:

- conocimientos para entender,
- debo poseer habilidades para actuar y sobre todo
- actitudes para sensibilizar,

Es que se proponen estos objetivos:

Brindar a los profesionales en Ciencias Económicas la oportunidad de actualizar sus conocimientos acerca de las principales herramientas para poder adecuar la propuesta de valor profesional a diversos segmentos, de manera de ser aprehendida y apropiada por el interlocutor.

Generar un espacio de experimentación que, desde el análisis de su argumento de ventas le permita construir su propia propuesta de valor para aplicarlo al ejercicio profesional de manera inmediata.

Motivar y concientizar acerca del valor transformador de los profesionales en Ciencias Económicas en la formación de una cultura empresarial en nuestro país a partir de la influencia que posee sobre los decisores de cada organización.

Desarrollar competencias nuevas, orientadas a la creatividad, la innovación y la responsabilidad social, para liderar los ecosistemas emprendedores.

No solo necesitamos Conocimientos para entender, sino que son muy necesarias habilidades para actuar como actitudes para sensibilizar es que se plantea este taller.

- Competencias, habilidades y actitudes para definir mi propuesta profesional
- La negociación como un elemento vital para conseguir más acuerdos que consensos

Deberías saber al finalizar el trayecto:

- Cómo preparar una negociación de manera profesional,
- Leer perfiles actitudinales de las personas con las que negociarías
- Agregar valor a tu propuesta profesional.

Estructura del Curso:

Carga Horaria: 4 horas en dos módulos de 2 horas a lo largo de un solo día.

Exposiciones con análisis del propio Argumento de Ventas y su valor comunicacional

Utilizando la metodología expuesta por William Ury y Robert Fisher, que ha dado origen al Método de Negociación aplicado en numerosas escuelas de negocios del mundo

Con interacción tecnológica permanente.

Metodología de Enseñanza:

Sistema presencial

Método Pedagógico:

Presentación del marco teórico

Trabajo individual sobre el mix de productos profesionales ofrecidos

Proceso innovador para poder modelar nuevos productos profesionales

Readecuación de la propuesta en vistas a su implementación

Evaluación cruzada de la tarea

Tipo de Clase: Expositiva 40% y Práctica 60%.

Relación teoría-práctica: 40%-60%.

Recursos Didácticos: PC o notebook y proyector - Sonido para proyectar videos - Power Point 2010

Conexión a Internet permanente

Infraestructura: el ordenamiento espacial del aula deberá ser con mesas de no más de 6 personas con frente a la pantalla.

Temario:

1. Perfiles del interlocutor
2. Preparación del contacto
 - 2.1. Armado de datos
 - 2.2. Influencias internas y externas
 - 2.3. Primer contacto
 - 2.4. Barreras o filtros
 - 2.5. Modelado de la propuesta de valor
 - 2.6. Cierre
 - 2.7. Fidelización
3. Negociación
 - 3.1. Intereses
 - 3.2. Preparación de alternativas
 - 3.3. Maneras de legitimarse
 - 3.4. Acuerdos vs Consensos
 - 3.5. Explicitación del acuerdo

Bibliografía:

- Si de Acuerdo. William Ury y Robert Fisher
- Si de acuerdo en la Práctica, Robert Fisher Danny Ertel
- Supere el No, William Ury
- Porque mentimos, Dan Ariely

Expositor:

Cr. Elio Bustos