

CONTENIDOS

– ESTRATEGIA DEL CAPITAL HUMANO

La gestión de RR.HH. y la estrategia de la empresa. Planificación estratégica del Capital Humano. Puestos críticos. Parámetros de criticidad. Valuación de criticidad. Complejidad de los puestos y niveles de abstracción. Time Span. Capacidad humana. Niveles de capacidad humana. Puestos y niveles de capacidad requeridos. Cómo predecir la evolución de las personas en las organizaciones. Comportamiento organizacional. Gestión por competencias. Habilidades y conocimientos técnicos. Competencias organizacionales. Relación entre capacidad y competencias.

- FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE NEGOCIOS

Formulación de proyectos. Etapas del estudio de proyectos. Estudios de viabilidad. Costos e inversiones relevantes. Ingresos relevantes del proyecto. Determinación del ingreso anual mínimo. Evaluación económica de proyectos: construcción del flujo de fondos. Tasa de descuento. Criterios de decisión. Indicadores económicos: valor actual neto y tasa interna de retorno.

– GESTIÓN DE OPERACIONES

El rol de Operaciones en las organizaciones competitivas. Ventajas comparativas: tecnología-procesos personas. Generación de valor. Optimización de los sistemas de producción a través de calidad total en la gestión. Sistemas de calidad. Gaps y Costos de calidad. Gestión por Procesos. Conceptos y aplicación de filosofías de trabajo de Lean Management. Desafíos del marketing ante la tecnología. La transición al mundo digital. El consumidor interactivo. El cambio en los roles. El impacto de las redes sociales en el marketing. Perspectivas a futuro.

– DIRECCIÓN DE VENTAS

Criterios tácticos de la promoción del personal clave. Principales responsabilidades del líder profesional de ventas. Funciones clave s hacia la dirección pro-activa. Tareas del líder comercial. Distintas maneras de formar un equipo productivo. Determinación del costo por visita y planificación del tiempo del vendedor profesional. Finalidad clave del liderazgo eficiente. Formación y perfeccionamiento de equipos productivos. Estilos de liderazgo y su situación con la fuerza de venta profesional. Estándares de actuación y sus principales implicancias. Principales factores en la motivación del equipo de venta profesional.

–MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Análisis de entorno económico internacional. Integración económica latinoamericana. Escenarios regionales. Factores de decisión de internacionalización de la empresa. Herramientas de marketing internacional. La empresa y la posición competitiva sostenible. Investigación de mercados internacionales. Criterios de segmentación. Pre-factibilidad de mercados. Formas de Ventas Internacional: Incoterms. Formas de Pago Internacional. Costos de Exportación. Deducción del precio de Competencia Internacional. Análisis e implementación de un Plan de Negocios Internacional.

- DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

La dirección estratégica como herramienta de gestión clave para las empresas competitivas. El proceso estratégico. La evaluación del entorno como punto inicial. El análisis de la industria y el entorno competitivo. Definición de la visión. Diagnóstico interno. Evaluación de capacidades. La pirámide virtual y la cadena de valor. Definición de la misión. Determinación de objetivos. La selección de las estrategias básicas del negocio. El plan de acción. Aspectos claves para una implementación efectiva.

Materia 1: Área de Desarrollo Gerencial

– COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La comunicación como herramienta de gestión. Importancia de la imagen corporativa. La cultura organizacional y su valor estratégico para las metas corporativas. La identidad visual como reflejo de los valores de la compañía. Imagen de marca. Claves de la comunicación. La comunicación interna. Técnicas de comunicación específicas para lograr el éxito en la relación con públicos diferentes. Comunicación indoor y outdoor. La estrategia comunicacional.

- ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL NEGOCIO

Metodología para el análisis y definiciones estratégicas del negocio. Cómo definir una Visión y Misión comprometedoras. Análisis PEST. Análisis de la industria y del entorno competitivo. Identificación de los factores clave del éxito. Clarificación del mercado meta. Evaluación de capacidades competitivas. El análisis FODA aplicado a la empresa. Ventajas en costos y en diferenciación.

- CONSTRUYENDO VENTAJAS COMPETITIVAS SUSTENTABLES

El rol de los recursos y capacidades en la generación de valor. Cómo identificar, evaluar y desarrollar estratégicamente estructuras y capacidades organizacionales. La innovación como fuente de ventajas competitivas sustentables. Conformando una red de valor con proveedores, distribuidores y complementadores.

-HERRAMIENTAS Y MARCOS ESTRATÉGICOS PARA EL CRECIMIENTO

Desarrollo de nuevos modelos de negocio. Long tail. Multi-Sided Platform. Freemium Model. Open Business Model. El Modelo Delta: opciones para cada posicionamiento estratégico. Oportunidades de negocio en la cadena de consumo. Estrategia de océanos azules. Estrategias de negocio en diferentes contextos industriales. Estrategias de Expansión. Modelos exitosos de empresas latinoamericanas.

DEFINICIÓN DEL NEGOCIO Y PLAN DE MARKETING Estructura del business plan. Resumen ejecutivo y descripción de la compañía. Clarificación del negocio (productos y servicios). Análisis del mercado: mercado potencial, perfil del consumidor y necesidades a satisfacer. Segmento target. La competencia. Ventajas competitivas. El plan de marketing. Producto, precio, plaza y promoción.

-ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y PLAN DE OPERACIONES Management team. Organización y recursos humanos. Descripción del proceso productivo. Plan de inversiones. Puesta en marcha. Operación y mantenimiento. El plan de operaciones.

-PLAN FINANCIERO Y EVALUACIÓN DEL RIESGO Plan financiero: construcción del flujo de fondos del proyecto. Proyección de ingresos y egresos. Evaluación de la viabilidad económica. Financiamiento del plan de negocios. Valuación del negocio. Sensibilización y riesgo del proyecto. Sensibilidad económica y financiera. Medición y minimización del riesgo. Plan de contingencias.

-PRESENTACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS Tips para una efectiva presentación del plan de negocios a inversores. Role-Playing de presentación.

- TALLER DE SIMULACIÓN DE NEGOCIOS

Simulador de estrategia de negocios: El desafío de ser CEO. La predicción de la demanda. Operaciones de planta: decisiones de producción, almacenaje y distribución. Ventas y operaciones de marketing. Las decisiones financieras. Analizando informes de la industria y de la competencia. Calificando el desempeño de su compañía: ¿Qué equipo logra los mejores resultados? Preparación y presentación del informe al Directorio de la Empresa.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

C2 - Interpretar la información económica para poder tomar decisiones en la gestión de conducción de la compañía.

C3 - Identificar las herramientas necesarias para elaborar un plan integrado de Marketing, evaluar y predecir la conducta de los clientes y formar equipos comerciales eficientes direccionados al mercado interno e internacional.

C4 - Definir misión y objetivos estratégicos y gestionar su comunicación corporativa.

C5 - Identificar los elementos necesarios para el análisis de la identidad y de la cultura corporativa.

C7 - Analizar el entorno de la economía y el mercado para crear estrategias aplicables a su sector de actividad.

C8 - Desarrollar una visión estratégica de la Gestión de RRHH y conocer los ámbitos de aplicación de las diferentes políticas de RRHH interrelacionadas.

C9 - Conocer los ámbitos de aplicación de la gestión de Recursos Humanos en sus diferentes políticas interrelacionadas.

C10 - Aplicar herramientas de dirección y gestión de RRHH.

C11 - Analizar los estados contables desde distintas perspectivas y conocer los alcances y las limitaciones de la información suministrada por los mismos.

C12 - Usar ratios financieros, patrimoniales y económicos para evaluar la gestión, el análisis y el diagnóstico integral de la empresa.

C13 - Evaluar los riesgos y los costes relevantes para la toma de decisiones.

C14 - Comprender el proceso metodológico de formulación y evaluación de proyectos.

C15 - Aplicar una metodología formal para el estudio de la viabilidad económica de un proyecto de inversión.

C16 - Adquirir una visión estratégica y totalizadora de las nuevas técnicas del marketing, aplicables en los escenarios internacionales, mediante la contribución de herramientas de avanzada, sin descuidar la visión integradora del negocio.

C17 - Aplicar el control de gestión presupuestaria como herramienta de evaluación del desempeño periódico dentro de cada unidad de gestión.

C23 - Ser capaz de planificar los procesos de cambio organizacional y de gestionarlos ordenada y positivamente.

C24 - Desarrollar una metodología específica para lograr la innovación dentro de las organizaciones.

C29 - Ser capaz de integrar la responsabilidad social en la estrategia de la compañía.

C31 - Ser capaz de plantear estrategias de negocio de aportación de valor rentable y sostenible en el tiempo.

C37 - Ser capaz de seleccionar el canal de ventas más adecuado a los distintos productos-mercados y diseñar distintos modelos de distribución comercial.

C38 - Diseñar la estructura de equipos de ventas en forma adecuada para lograr los objetivos estratégicos de la empresa

C39 - Gestionar las actividades de la cadena de valor mejorando el rendimiento de la empresa.