

BUSINESS&MARKETING SCHOOL



## Syllabus

***Asignatura: Creación de Empresas***

***GRUPOS: C, D y E***

***Titulado Superior en Dirección de Marketing  
y Gestión Comercial***

**Curso 2012 / 2013**

<b>Profesor/es</b>	Enrique Zorita
<b>Periodo de impartición y Curso</b>	2º Cuatrimestre 4º Curso
<b>Tipo</b>	P
<b>Idioma en el que se imparte:</b>	Español
<b>Nº de Créditos:</b>	4,5
<b>Horas semanales:</b>	3

**Departamento de Dirección de Empresas**

## ÍNDICE

<i>Contenido</i>	<i>Página</i>
1. DATOS DE CONTACTO DEL PROFESOR.....	2
2. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA .....	2
3. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA.....	2
4. COMPETENCIAS .....	2
5. METODOLOGÍA .....	3
6. MATERIAL DE APOYO A LA DOCENCIA.....	3
7. PRÁCTICAS PROPUESTAS.....	4
8. NORMAS DE EVALUACIÓN .....	4
A. ASISTENCIA A CLASE.....	4
B. PRUEBAS ESCRITAS (EXÁMENES).....	4
C. TRABAJOS DE CARÁCTER OBLIGATORIO.....	4
D. OTRO TIPO DE TRABAJOS .....	5
E. EVALUACIÓN FINAL DE LA ASIGNATURA.....	5
9. PROGRAMA DE LA ASIGNATURA.....	5
A. PROGRAMA ANALÍTICO.....	5
B. PROGRAMA DESARROLLADO.....	5
10. FUENTES DE INFORMACIÓN RECOMENDADA.....	10
A. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA.....	10
B. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA.....	10
C. BIBLIOWEB.....	11

## 1. Datos de contacto del profesor

Enrique Zorita LLoreda

[enrique.zorita@esic.es](mailto:enrique.zorita@esic.es)

## 2. Descripción de la Asignatura

Despertar en los alumnos una inquietud empresarial.

Que los alumnos, desarrollen la habilidad Emprendedora, mediante el desarrollo de una iniciativa Empresarial concreta.

## 3. Objetivos de la Asignatura

Comprender cómo se estructura un Proyecto de puesta en marcha de una Iniciativa Empresarial, así como conocer qué elementos lo componen y cómo interactúan.

Dotar a los alumnos de los conocimientos, y desarrollar en él aquellas habilidades y actitudes que les permitan comprender la problemática de la creación de una empresa en el entorno actual, así como aplicar las técnicas de administración y gestión de empresa, de manera integrada.

Más concretamente:

1. Reconocer la importancia que tiene la elaboración de un Plan de Negocio.
2. Elaborar un Plan de Negocio, a partir de las identificaciones de una idea.
3. Desarrollar valores y actitudes enfocados en la creatividad, innovación, responsabilidad, trabajo en equipo y análisis del entorno.
4. Aplicar conocimientos adquiridos en las diferentes asignaturas de la carrera para analizar la viabilidad de un plan de negocio.

## 4. Competencias

### Competencias Generales

- Iniciativa y espíritu emprendedor.
- Creatividad.
- Capacidad para comunicar.
- Empatía, tolerancia y espíritu crítico.
- Capacidad de generar redes.
- Fuerte motivación por el logro.

Creación de Empresas

## Competencias específicas

- Capacidad para realizar análisis y diagnósticos.
- Planificación y organización.
- Capacidad para asumir riesgos.
- Toma de decisiones y resolución de problemas.
- Capacidad de gestionar el cambio.
- Negociación.

## 5. Metodología

Una exposición clara y sistemática de los contenidos de la asignatura en las clases teóricas.

La creación de grupos de trabajo de simulen un plan de negocio para la creación de una empresa.

Por lo tanto, esta asignatura, tiene sus clases divididas en un grupo teórico y uno práctico. El profesor irá explicando todo el proceso del plan de empresa en las clases teóricas y paralelamente los estudiantes en grupos irán desarrollando su proyecto.

La metodología es eminentemente práctica. Método del caso. Elaboración de un Plan de Negocio por grupos.

## 6. Material de apoyo a la docencia

Para la impartición de la asignatura se utilizarán transparencias en Power Point.

Dichas transparencias se pondrá a disposición del alumno con carácter previo en eriete.com. De este modo se agilizará la exposición en clase, se fomentará la participación del alumno y se podrá seguir de una manera más efectiva la explicación del profesor.

Asimismo, se pondrá a disposición del alumno los últimos artículos publicados sobre la materia que, por su oportunidad, puedan servir de apoyo a la explicación teórica.

## 7. Prácticas propuestas

Elaboración de un Plan de Negocio de creación de una nueva empresa.

Estas prácticas se realizarán en grupo, con la finalidad de que el alumno vaya comprendiendo y asimilando las explicaciones teóricas y pueda cerrarse el ciclo de aprendizaje teórico-práctico. Además fomentamos la habilidad de trabajo en equipo.

## 8. Normas de Evaluación

### **a. Asistencia a clase**

Dentro del programa de enseñanzas de la asignatura la asistencia a clase se considera como actividad necesaria para la comprensión de la materia impartida, por lo que la asistencia a clase es obligatoria.

En este sentido, se seguirán las normas generales de bonificación y penalización según la asistencia que la Escuela determine.

### **b. Pruebas escritas (exámenes)**

Durante el curso se realiza una evaluación continua del alumno con el seguimiento del trabajo práctico realizado y un control liberatorio de la teoría.

Si el alumno no alcanza una valoración que indique un conocimiento suficiente de la asignatura a lo largo del curso, se realizará una prueba escrita que se corresponderá con la convocatoria oficial de examen. En fechas previas a la realización de dicha prueba, se comunicará la duración y forma de la misma.

### **c. Trabajos de carácter obligatorio**

Elaboración de un Plan de Negocio de creación de una nueva empresa.

### **d. Otro tipo de trabajos**

Ninguno, es suficiente carga el desarrollo de un Plan de Negocio.

### **e. Evaluación final de la asignatura**

La asignatura consta de parte teórica y parte práctica, siendo la ponderación de cada una con respecto a la nota final de un 40% y 60% respectivamente.

La parte práctica abordará la participación en clase, la entrega y exposición oral del trabajo de grupo sobre el plan de negocio elaborado.

## **9. Programa de la asignatura**

### **a. Programa analítico**

1. Introducción/ presentación. resumen ejecutivo.
2. Descripción del negocio.
3. Análisis del mercado y de la empresa.
4. Análisis de la situación / diagnóstico.
5. Planteamiento estratégico.
6. Plan operativo de marketing y ventas.
7. Plan de operaciones. calendarios y plazos.
8. Temas societarios. organización y recursos humanos.
9. Estudio económico y financiero.
10. Sistemas de control, cuadro de mando integral y planes de contingencia.
11. Conclusiones.

### **b. Programa desarrollado**

#### **1.- INTRODUCCIÓN/ PRESENTACIÓN. RESUMEN EJECUTIVO.**

El objetivo de un resumen ejecutivo es captar el interés de los potenciales inversores o receptores de la presentación. Por ello, debe contener un breve resumen de los aspectos más importantes del Plan de Negocio.

#### **2.- DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.**

##### **2.1 Descripción del negocio.**

- 2.1.1 Descripción de la idea o iniciativa empresarial.
- 2.1.2 Elección del nombre de la empresa.
- 2.1.3 Actividad de la empresa. Definición lo más exacta posible de la actividad. Cuál será el ámbito de actuación (local, provincial, autonómico, internacional, etc.).
- 2.1.4 Descripción del producto/servicio o de las diferentes gamas si existiesen, desde el punto de vista técnico, comercial y de la clientela.  
Los atributos o factores que conforman un producto desde un punto de vista técnico son entre otros: Composición, calidad, diseño, y envase.  
Desde el punto de vista comercial y de la clientela los atributos o factores que conforman un producto son: Marca, servicio técnico, servicio de atención al cliente, imagen.
- 2.1.5 Líneas de productos/servicios. Necesidades que satisfacen y beneficios que obtendrá el público con su adquisición. Diferencias o novedades con respecto a la competencia. ventajas diferenciales.

### 2.2 Misión, Visión, Valores.

## 3.- ANÁLISIS DEL MERCADO Y DE LA EMPRESA.

### 3.1 Análisis externo.

#### 3.1.1 El Entorno.

#### 3.1.2 El Sector. Industria.

- Delimitación precisa.
- Evolución, tamaño, crecimiento.
- Estimación futura.
- Segmentos con potencial.
- Ciclo de vida.
- Grado de concentración.
- Barreras de entrada.
- Poder negociador de clientes y proveedores.
- .....

#### 3.1.3 La Competencia.

- Identificación competidores directos y relevantes.
- Análisis de los mismos:
  - Reputación Corporativa (Imagen, Marca,....)
  - Volumen de ventas.
  - Participación mercado.

- Área Marketing.
  - Productos / servicios.
  - Precios.
  - Distribución.
  - Promoción.
  - Atención al cliente.
- Área Producción.
- Área Financiera.
- Área Dirección.
- Área investigación y Tecnología.

## 3.1.4 La Demanda.

- Investigación Comercial.
- Segmentación cualitativa de la demanda y características de los distintos segmentos.
- Análisis de la conducta de uso.
  - Factores psicológicos.
  - Factores económicos.
  - Condicionantes de compra.
- Tendencias.

## 3.2 Análisis interno.

### 3.2.1 La Identidad de la Empresa.

### 3.2.2 La Cadena de Valor.

### 3.2.3 Análisis de los Recursos y Capacidades diferenciales.

### 3.2.4 Análisis de la Cuenta de Resultados (previsional).

### 3.2.5 Criterios de localización.

## 4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN / DIAGNÓSTICO.

### 4.1 Análisis DAFO.

### 4.2 Matrices Estratégicas.

### 4.3 Diagnóstico.

## 5. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO.

### 5.1 La filosofía corporativa. Proyecto de Empresa / Cultura Corporativa.

### 5.2 Las ventajas competitivas y las posibles debilidades estratégicas.

### 5.3 Los objetivos estratégicos de la empresa.

### 5.4 Razones para la elección de nuestras estrategias corporativas y competitivas.

## 6.- PLAN OPERATIVO DE MARKETING Y VENTAS.



- 6.1 Productos, servicios.
- 6.2 Precios de venta de cada uno de los productos/servicios.
- 6.3 Canales de distribución.
- 6.4 Fuerza de ventas.
- 6.5 Comunicación.

### **7.- PLAN DE OPERACIONES. CALENDARIOS Y PLAZOS**

- 7.1 Localización geográfica de las instalaciones, ventajas y desventajas de la opción elegida, existencia de mano de obra cualificada, coste de la misma, conflictividad laboral de la zona, incentivos a la ubicación de instalaciones fabriles, normativa medioambiental, proximidad a las fuentes de materia prima y/o a los posibles clientes, accesibilidad de las instalaciones.
- 7.2 Edificios y terrenos necesarios en metros cuadrados, superficies cubiertas, locales, instalaciones de energía eléctrica, almacenes, sistemas de seguridad, etc.
- 7.3 Descripción del proceso productivo, donde debe tenerse en consideración la normativa en materia de calidad, seguridad, homologaciones, etc.
- 7.4 Ciclo operativo, número de unidades a producir, volumen máximo de fabricación, el número de turnos en horas y días necesarios para cubrir las previsiones de producción, y las necesidades de personal, su cualificación y coste.
- 7.5 Contemplar las fórmulas financieras de adquisición, capacidad de producción, coste estimado y periodificación de las adquisiciones y, finalmente, duración del equipo productivo y amortización anual. Compararlos con los de la competencia.
- 7.6 Estrategia de proceso productivo, decisiones de subcontratación y motivo, definición de los subcontratados, quienes son, cualificación y coste.
- 7.7 Descripción de los procesos de control de calidad, control de inventarios y procedimientos de inspección.

### **8.- TEMAS SOCIETARIOS. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS.**

- 8.1 Modelo societario y aspectos legales.
- 8.2 El análisis de los recursos humanos de la empresa.

### **9.- ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.**

- 9.1 Plan de inversiones inicial.
- 9.2 Plan de financiación.
- 9.3 Sistema de cobros a clientes. Sistema de pagos a proveedores.
- 9.4 Presupuesto de tesorería.
- 9.5 Previsión de la cuenta de resultados.
- 9.6 Balance de situación.

Creación de Empresas

9.7 Punto de equilibrio.

9.8 Ratios de rentabilidad.

9.9 Van y Tir.

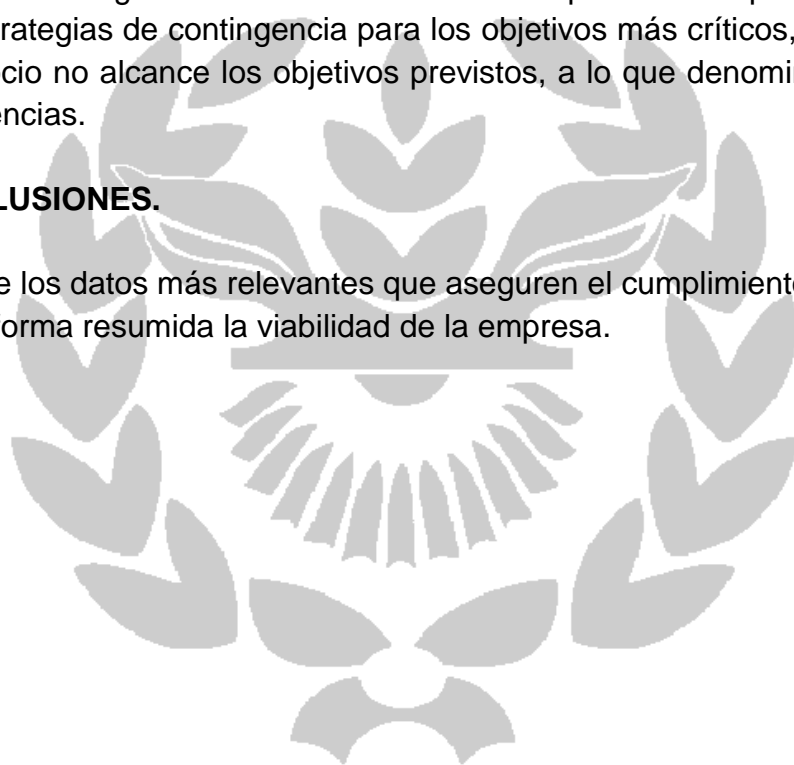
### **10.- SISTEMAS DE CONTROL, CUADRO DE MANDO INTEGRAL Y PLANES DE CONTINGENCIA.**

Los Cuadros de Mando Integrales, con sus cuatro perspectivas: Financiera, Comercial, Procesos y Personas, son útiles para comprobar los Resultados que se están produciendo con la puesta en marcha del Plan de Negocio.

En todo Plan de Negocio es necesario incluir un capítulo en el que se incluyan posibles estrategias de contingencia para los objetivos más críticos, en caso de que el negocio no alcance los objetivos previstos, a lo que denominamos Plan de Contingencias.

### **11.- CONCLUSIONES.**

Resumen de los datos más relevantes que aseguren el cumplimiento del plan. Mostrar de forma resumida la viabilidad de la empresa.



### 5. Fuentes de información recomendada

#### *a. Bibliografía básica*

- **Gil Estallo, María de los Ángeles**  
Cómo crear y hacer funcionar una empresa / María de los Ángeles Gil Estallo; con la colaboración de Fernando Giner de la Fuente-- 8ª ed. Ed. Esic, 2010  
ISBN 978-84-7356-676-6
- **Castro Abancéns, Ignacio**  
Creación de empresas para emprendedores / Ignacio Castro Abancéns, José Ignacio Rufino. Ed. Pirámide, D.L. 2010  
ISBN 978-84-368-2421-6

#### *b. Bibliografía complementaria*

- FERNANDEZ AGUADO, JAVIER. Mil consejos para un emprendedor. Madrid. Cie Dossat, 2000. ISBN 84-95312-26-3
- MAQUEDA LAFUENTE, FRANCISCO JAVIER; OLAMENDI, GABRIEL; PARRA, FRANCISCA. Tu propia empresa: un reto personal: manual útil para emprendedores. Madrid. ESIC. 2003. ISBN: 84-7356-356-5
- PABLOS, SUSANA de. Franquicias: cómo montar un negocio de éxito. 1ª ed. Madrid : Temas de hoy, 1998. ISBN 84-7880-962-7
- WESTWOOD, JOHN. Cómo crear un plan de marketing. Barcelona: Gedisa, 2001. ISBN 84-7432-858-6
- **González Domínguez, Francisco José**  
Creación de empresas: guía del emprendedor / Francisco José González. Ed. Pirámide, D.L. 2006  
ISBN 84-368-2011-8

### *c. BiblioWeb*

[www.creaciondempresas.com](http://www.creaciondempresas.com)

[www.crear-empresas.com](http://www.crear-empresas.com)

[www.ipyme.org](http://www.ipyme.org)

[www.emprendedores.es](http://www.emprendedores.es)

[www.plannegocios.com](http://www.plannegocios.com)

[www.emprendedores.es](http://www.emprendedores.es)

[www.atalayadelemprendedor.com](http://www.atalayadelemprendedor.com)

