

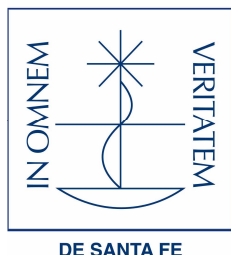


GOBIERNO DE SANTA FE
MINISTERIO DE LA PRODUCCION

FORO DE UNIVERSIDADES DEL MINISTERIO DE PRODUCCION DE LA PROVINCIA DE SANTA FE PROGRAMA DE APOYO A EMPRESAS (PAE)



UNIVERSIDAD CATOLICA



INTRODUCCION

El actual contexto económico local e internacional condiciona a los empresarios de nuestro país a tomar decisiones con una particular cautela. Más allá de los diversos diagnósticos que se puedan realizar ante la actual coyuntura económica, cada empresario, especialmente del sector Pyme, deberá ejecutar diversas acciones preventivas para transitar este período del mejor modo posible, con miras a enfrentar el nuevo estado de situación.

Frente a este escenario y con la finalidad de contribuir a la mejora permanente de la competitividad de las PYMES santafesinas, se presenta el : ***“Programa de Apoyo a Empresas” - PAE.***

OBJETIVOS GENERALES

- ✓ Sensibilizar al empresariado Pyme acerca de la importancia de profesionalizar la gestión de sus empresas.
- ✓ Dar a conocer la existencia y la posibilidad de implementar distintas herramientas de análisis y de gestión para hacer más eficiente el uso de sus recursos.
- ✓ Comprender que en contextos de crisis, sigue siendo posible ser competitivos a través del conocimiento de estrategias y acciones aplicables a diversos escenarios.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Resaltar la importancia del rol del líder a fin de mantener la cohesión del grupo en momentos de incertidumbre.
- ✓ Tomar conciencia de la necesidad de optimizar procesos administrativos tendientes a mantener un adecuado equilibrio financiero.
- ✓ Reconocer al planeamiento y el control de costos como recurso estratégico de competitividad.
- ✓ Detectar oportunidades y amenazas derivadas de los cambios en la demanda y su consecuente necesidad de adecuar las estrategias comerciales de la empresa.
- ✓ Evidenciar la necesidad de llevar adelante procesos de negociación y resolución de conflictos derivados de las relaciones laborales.

Módulo I: EL LIDERAZGO EN EPOCAS DE CRISIS.

Contenidos:

- I. Liderazgo. Características. Roles y Estilos. Liderazgo en Pymes y empresas familiares. La toma de decisiones rápidas y oportunas. Capacidad de anticipación.
- II. Las personas y las crisis: conductas y consecuencias. Administración de la complejidad. Certeza, riesgo e incertidumbre.
- III. Los valores personales y empresariales frente a la crisis. Ejemplo y Cultura. Comunicación Eficaz.
- IV. Motivación. La conducción de equipos de alto desempeño.

Módulo II: CONTENCION DE LOS RECURSOS HUMANOS Y PREVENCION DE CONFLICTOS.

Contenidos:

- I. Mecanismos disponibles a nivel nacional, provincial y municipal para la protección de las fuentes de trabajo.
- II. Tipos de conflictos organizacionales.
- III. Métodos de resolución de conflictos: a) La conciliación, el arbitraje. b) La mediación voluntaria. c) La tercerización.
- IV. Negociación. Métodos.

Módulo III: MEDICION DE LOS RESULTADOS EN SITUACIONES DE INCERTIDUMBRE.

Contenidos:

- I. Información para la toma de decisiones. Análisis de procesos. Necesidad de medir para gestionar. Armado de indicadores.
- II. Clasificación de costos. Costos fijos y variables. Costos evitables y no evitables. Punto de equilibrio.
- III. Los resultados del negocio: Claves para su determinación y medición. Su relación con la competitividad.
- IV. Implementación de un Plan de Reducción de Costos. La improvisación vs. La planificación.

Módulo IV: FINANZAS DE CORTO Y LARGO PLAZO. ANALISIS DE LA SITUACION FINANCIERA.

Contenidos:

- I. Corto plazo. Indicadores:
 - a. De Rentabilidad
 - b. Operativos
 - c. Análisis de liquidez
 - d. Endeudamiento
 - e. Determinación de la necesidad operativa de fondos
- II. Largo plazo:
 - a. Análisis presupuestario: armado de presupuesto mensual y anual.
 - b. Flujo de fondos proyectados: armado de un flujo de fondos anual
- III. Búsqueda y Análisis de alternativas de financiamiento.

IV. Redefinición de la gestión de Pagos y Cobranzas.

Módulo V: EL MERCADO Y LA REFORMULACION DE LAS POLITICAS DE VENTAS.

Contenidos:

- I. Planeamiento estratégico comercial.
- II. Identificación de nuevos mercados potenciales. Establecimiento de metas reales para los mercados identificados.
- III. Las variables del marketing mix.
- IV. Desarrollo y evaluación de un plan de comercialización.

METODOLOGÍA, DURACION Y MODALIDADES:

Se utilizarán las siguientes **modalidades de dictado**, conforme la temática:

- ❖ Taller
- ❖ Conferencias
- ❖ Casos de estudio
- ❖ Ejercicios de simulación
- ❖ Trabajos individuales y debates grupales

Cada módulo tendrá una duración de cuatro horas reloj. Total horas: 20.

Las temáticas abordadas intentarán dar respuesta a los cambios o medidas preventivas que cada empresa deberá considerar ante situaciones de contingencia con el objetivo de propender a la sustentabilidad de las mismas, recuperar sus márgenes de rentabilidad y preservar las fuentes de trabajo, en definitiva, hacerlas más competitivas ante el actual escenario de incertidumbre.

Se prevé la entrega de certificados de asistencia y la realización de una encuesta de satisfacción de los participantes. La cantidad de asistentes deberá oscilar entre un mínimo de 15 (quince) y un máximo de treinta (30).

COMPROMISO DE CONFIDENCIALIDAD

Toda aquella información obtenida con la finalidad de adecuar el programa y acercarlo a la realidad de las empresas participantes, cuando así sea manifestado por ellas, quedará protegida por el compromiso de confidencialidad que se instrumentará en convenio por separado.