

CURSO DE “EXPANSIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS”

- LUGAR:** Sede de la Confederación de Empresarios de la provincia de Cádiz (Avda. Marconi, 37; Edificio Ma'arifa; 11011 Cádiz)
- FECHAS:** PRIMERA PARTE: MARTES, 29 DE SEPTIEMBRE DE 2015
SEGUNDA PARTE: MARTES, 6 DE OCTUBRE DE 2015
- HORARIOS:** 8:30 h a 13:30 h y 15:00 h a 18:00 h POR JORNADA
- MODALIDAD:** PRESENCIAL
- PRECIO:** 170 € por alumno para las dos jornadas (incluye almuerzo de ambas jornadas).
- INSCRIPCIONES:** pserrera@empresariosdecadiz.es; Telf. 956290919

INTRODUCCIÓN:

Se suele considerar que las empresas, en su evolución, deben crecer en todos los aspectos pues aumentar el tamaño permite acometer nuevos mercados, desarrollar nuevos productos, reforzar la visibilidad, reducir los costes e incrementar los puntos de vista de funcionamiento, lo cual redundará en un beneficio global. Lógicamente todo crecimiento requiere del empleo de recursos por lo que el retorno de la inversión en todos ellos debe ser algo controlado y objetivo a través de un plan bien ejecutado a nivel de estrategia y solidez.

La realización de planes basados en la intuición o considerando que el proceso de expansión se limita a incrementar las acciones comerciales y esperar los resultados es un error bastante frecuente. Una correcta y completa información externa, el dimensionamiento del plan de crecimiento, la flexibilidad y la preparación de la empresa para dicha actuación son claves a la hora de obtener éxito en el nuevo camino a emprender.

OBJETIVOS:

El presente curso pretende ser una guía tanto analítica como ejecutiva de un plan de expansión. A través del curso se evalúan inicialmente todos los factores que permiten diagnosticar si la empresa está necesitada de un plan de expansión y en caso afirmativo si además cuenta con unas condiciones mínimas a nivel interno como para poseer un elevado porcentaje de éxito.

El plan de expansión puede limitarse al plano regional, al nacional o desarrollarse a nivel internacional.

El curso enumera todos los procesos a realizar para ejecutar una correcta evaluación interna y completa del entorno local/nacional e internacional a nivel de mercados, clientes, países, tecnología, productos y el diseño adecuado de un plan de expansión e internacionalización. A lo largo de las dos jornadas se incluye la resolución de casos prácticos de diferentes sectores, tamaños de empresa, productos y mercados para que los asistentes puedan diferenciar situaciones y sean capaces de preparar estrategias de expansión en diferentes condiciones y entornos.

DESTINATARIOS:

El curso va enfocado a cualquier persona interesada en el desarrollo de planes de expansión e internacionalización tales como:

Directores generales

Directores gerentes

Directores de desarrollo de negocio

Directores comerciales

Directores de exportación

Empresarios

Autónomos

Estudiantes universitarios

Responsables de entidades de soporte a empresas

PROGRAMA:

PRIMERA PARTE (8 h) (martes, 29 de Septiembre)

La expansión

La cadena de negocio

Concepto y razones para la expansión

El flujo y soportes

Flujo general de expansión

Soporte para la internacionalización

Análisis interno

Tipología de empresas y sus retos

Análisis interno

Análisis externo

Inteligencia de negocio

Tipos de mercados y clientes

Diagnóstico

Resolución y conclusiones

Decisión de expansión

Criterios de desarrollo estratégico

Núcleo de expansión

Dudas, consultas y comentarios

SEGUNDA PARTE (8 h) (martes, 6 de Octubre)

Inicio fase ejecutiva

Puntos de partida

Factores influyentes

Agentes del desarrollo

Consideraciones estratégicas

Conocimientos

Desarrollo: Punto inicial

Selección de puntos clave de desarrollo

El producto/servicio

Características
Coste, valor y precio
Ciclo de vida
Precios: fijación y oscilación
Certificaciones y homologaciones

Imagen corporativa

Pirámide de valores
Metas y componentes

Desarrollo: Recorrido

Consideraciones para un completo desarrollo de un plan de expansión

Planes de expansión

Corto, medio y largo plazo

Las ventas

Objetivos comerciales
Sistemas de venta
Plan de marketing

Los recursos y su gestión

Lista de recursos y gestión correspondiente
Sistemas y vías de financiación
Punto muerto
Tasa de rentabilidad

Sistemas de control

Métricas de control
Parámetros de seguimiento del mercado
Posicionamiento y mejora continua
Sistemas de protección

Formas de entrega y pago

Logística
Incoterms
Formas de pago y garantías de cobro

Sugerencias finales

“Do” and “Do not”

Dudas, consultas y comentarios

FORMADOR:

D. David González Busch

Co-fundador y Director Gerente de la empresa Alad3 Consultoría Estratégica, S.L.

Ingeniero industrial y experto en comercio internacional con cerca de 20 años de experiencia en desarrollo de negocio. Ha desarrollado su trabajo en muy diversos entornos y condiciones: empresas entre 2 y 5000 trabajadores con operaciones B2B y B2C, desde productos de consumo hasta proyectos industriales “llave en mano” incluyendo asimismo suministros de materiales de alta tecnología y valor añadido. Ha implementado planes de negocio para pequeñas empresas tipo start-up, pymes y multinacionales con presencia y centros de producción y venta en varios continentes.

Su sistema de trabajo se basa en la búsqueda de la máxima competitividad a través de la combinación un excelente producto/servicio, una óptima organización, un sistema de producción eficiente, una selección inteligente de los mercados, clientes y canales de distribución/venta y una perfecta adaptación al entorno.