

Universidad Nacional de Asunción

Facultad de Ciencias Económicas

Dirección Académica



Programa de Estudios

Sexto Semestre

Carrera de Administración

San Lorenzo, C.U. – Paraguay

Índice

Organización, Sistemas y Métodos II.....	3
Mercadotecnia.....	9
Investigación de Mercados.....	15
Dirección Estratégica de Recursos Humanos	20
Administración Financiera II.....	24

**Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración**

Organización, Sistemas y Métodos II

AREA: Técnico Profesional
SUBAREA: Organización
CODIGO: 2.07.30
CREDITOS: 12

HORAS POR SEMANA : 6
SEMANAS POR SEMESTRE : 17
HORAS POR SEMESTRE : 102

I. OBJETIVOS:

- ◆ Proveer de las normas internacionales, simbologías y técnicas que deben aplicarse para la correcta graficación de Estructuras Organizacionales y Procedimientos Administrativos.
- ◆ Conocer sobre las “Etapas para la elaboración de un trabajo de Organización o Reorganización.”
- ◆ Reconocer los aspectos técnicos y metodológicos para la correcta graficación de formularios, planillas y registros, ya sean impresos en papel o por métodos electrónicos.
- ◆ Hacer conocer los “Manuales Administrativos y su importancia como elemento básico y elemental de: comunicación, capacitación y control.
- ◆ Realizar el “ Estudio de los factores Físicos”, como elemento fundamental para el logro de la funcionalidad, tanto operativa como del personal involucrado en el desarrollo de tareas.
- ◆ Conocer las técnicas de medición de los trabajos administrativos y la revisión de los mismos.

II. CONTENIDO:

UNIDAD I

Planificación del Trabajo de Organización y Procesos Empresariales (O & M)

Introducción. Concepto. Pasos a seguir en la fase de la planificación de tareas. (Casos Prácticos). Fijar los objetivos de estudio. Efectuar la búsqueda de antecedentes. Preparar el lugar de trabajo

UNIDAD II

Recolección de Datos

Introducción. Procedimiento para efectuar la recolección de datos. (Casos Prácticos). Orientación preliminar del analista. Orientación de los Directivos, Gerentes y Jefes. Orientación del Personal de la Empresa. Realización de entrevistas. Entrevista Personal. Observación personal y directa.

Utilización de cuestionarios. Verificación de la exactitud de los datos obtenidos. Preparación del resumen de las informaciones obtenidas. Tipos, calidad y cantidad de datos e informaciones a compilar. Importancia del trabajo de campo.

UNIDAD III

Gráficos de Secuencias (Casos Prácticos)

Fluxograma o Flujograma o diagrama de flujos: conceptos y generalidades. Algunas pautas a considerar para el diseño de fluxogramas o flujogramas. Signos utilizados para el diseño de fluxogramas o flujogramas. Tipos de fluxogramas o flujogramas. Fluxograma o flujograma vertical. Fluxograma o flujograma horizontal. Diagrama de flujos. Otros tipos de diagramas. Diagrama de Gantt. Diagrama de procesos varios.

UNIDAD IV

Análisis de Datos, Informaciones y Documentos

Introducción. Procedimiento para efectuar el análisis de datos, informaciones y documentos. (Casos Prácticos). Clasificar datos, informaciones y documentos. (Casos Prácticos). Efectuar el análisis de los procesos o procedimientos. Proceso de análisis mediante cuestionarios. Efectuar el análisis de los formularios. Análisis de la distribución del trabajo. (Casos Prácticos). Las actividades y/o procesos que realiza el sector. Las relaciones de tareas individuales. Procedimientos para el análisis del Cuadro de Distribución del Trabajo. (Casos Prácticos). Elaboración del Cuadro de Distribución del Trabajo. Efectuar el análisis del Cuadro de Distribución del Trabajo.

UNIDAD V

Formulación de la Propuesta

Introducción. Procedimiento para la formulación de la propuesta. (Casos Prácticos). De estructura organizacional y funciones. De sistemas y procesos o procedimientos operacionales. Estudio de la propuesta con los usuarios. Preparación de la propuesta final

UNIDAD VI

Prueba o Experimentación e Implantación de la Propuesta

Introducción. Procedimiento para realizar la prueba o experimentación de la propuesta. (Casos Prácticos). Realizar los preparativos finales para la prueba. Supervisar la aplicación de las propuestas durante la prueba. Preparación y presentación de la versión final de los manuales desarrollados. Aplicación e implantación de la propuesta. (Casos Prácticos). Introducción. Procedimiento para la aplicación o implantación de las propuestas.

UNIDAD VII

Presentación del Informe Final y Control Posterior (Casos Prácticos)

Presentación del informe final. Introducción. Redacción del informe. Presentación y entrega del informe final. Control posterior. Introducción. Procedimiento para realizar el control posterior.

UNIDAD VIII

Elaboración y Control de Formularios (Casos Prácticos)

Introducción. Definiciones. Diseño de formularios. Determinación de los objetivos del formulario. Especificaciones de las funciones a ser cumplidas por el formulario. Determinación del contenido del formulario. La redacción del texto del formulario. El diseño del formulario. La adecuación al procedimiento. La determinación de la cantidad de copias. El formato. Las consideraciones de orden físico del papel. El tipo y la calidad del papel. El color del papel que se ha de utilizar. El tipo de letra y el color de la tinta que se ha de utilizar. La impresión del formulario. La forma de presentación. Archivo de los originales de cada formulario. Objetivos de los formularios. Formularios especiales. Control de formularios. Objetivos del control de formularios.

UNIDAD IX

Manuales Administrativos (Casos Prácticos)

Introducción. Concepto. Tipos de manuales administrativos. 3.1. Manual de Política. 3.2. Manual de estructura organizacional. 3.3. Manual de organización y funciones. Manual de procesos o procedimientos operacionales. Manuales electrónicos. Requerimientos básicos para la implantación de los manuales electrónicos.

Beneficios de la implantación de los manuales electrónicos. Algunas dificultades para la implantación de los manuales electrónicos. Procedimientos para la implantación de los manuales electrónicos. Usos y aplicaciones de los manuales.

UNIDAD X

Manual de Organización y Funciones (Casos Prácticos)

Concepto. Contenido. Elaboración, método tradicional y método actual. Diferencias y ventajas de la redacción del método nuevo con relación al tradicional. Estudios de Casos Prácticos.

UNIDAD XI

Manual de Procedimientos o de Operaciones (Casos Prácticos)

Concepto. Contenido. Elaboración, método tradicional y método actual. Estudios de Casos Prácticos.

III. METODOLOGÍA

Todas las unidades deberán ser desarrolladas por el Profesor Titular de la cátedra y/o su asistente, ayudante o reemplazante con la participación activa de los alumnos.

La asignatura deberá conllevar un alto contenido de estudio de casos prácticos o ejercicios en razón de que la sustentación del conocimiento teórico se fundamente con la práctica o simulación de situaciones reales de las empresas y/o entes de nuestro medio, para tal fin se exigirá que el alumno efectúe estudios de casos prácticos, trabajos prácticos de investigación mediante visitas a empresas y elaboración de los trabajos indicados.

Se exigirá la realización y presentación final de un trabajo práctico completo, cuyos detalles serán dados por el Profesor.

IV. PAUTAS DE EVALUACIÓN

Dos exámenes parciales escritos con valides de 15 puntos c/u	30
Trabajos Prácticos (no menos de dos)	15
Nota de concepto. Rendimiento académico	5
Examen final (escrito y/u oral de acuerdo a disposiciones vigentes)	<u>50</u>
Total de puntos	100

V. BIBLIOGRAFÍA

Básica

- ✧ Flor Romero, Martín. 4ta. Edición. “Organización, Sistemas y Métodos”
- ✧ Alberto Lardent, Manuel A. Gómez Echarren, Alberto Loro. Editorial Club de Estudios. Bs.As. “Técnicas de Organización, Sistemas y Métodos”

Complementaria

- ✧ R.G. Anderson. “ Organización y Métodos”
- ✧ Walter Lerner. Editora Atlas S.A.. Sao Paulo. “Organizacao, Sistemas e Métodos”
- ✧ Luis César G de Araujo. Editora Atlas S.A. Sao Paulo. “Organizacao & Métodos”
- ✧ Harry Miller. Editora da Fundacao Getulio Vargas. FGV Instituto de Documentacao. Río de Janeiro. “Organizacao e Métodos”

VI. SUGERENCIAS DIDÁCTICAS

- ✧ Conferencias didácticas
- ✧ Lectura Comentada
- ✧ Trabajo de Investigación por parte de los alumnos
- ✧ Apoyo audiovisuales
- ✧ Dinámica de Grupo

Facultad de Ciencias Económicas

Escuela de Administración

Mercadotecnia

AREA: Técnico Profesional

SUBAREA: Mercadotecnia

CODIGO: 2.05.27

CREDITOS: 12

HORAS POR SEMANA : 6

SEMANAS POR SEMESTRE : 17

HORAS POR SEMESTRE : 102

I. OBJETIVOS:

- ◆ Explicar la importancia de la mercadotecnia para una empresa y su relación con las demás funciones de la misma.
- ◆ Distinguir los elementos del micro y macro ambiente de la empresa
- ◆ Determinar la importancia y el proceso de generación de la información del mercado para la mercadotecnia.
- ◆ Describir el comportamiento de los consumidores y de las empresas en el proceso de compra.
- ◆ Definir el mercado meta en función a los elementos de la mercadotecnia operativa.
- ◆ Diseñar un producto nuevo o mejorar el existente, considerando los criterios de decisiones de marco teórico.
- ◆ Determinar el precio de un producto conforme a los factores que deben considerarse en la fijación de los mismos.

- ◆ Seleccionar el canal de distribución adecuado para un producto de acuerdo a los criterios de decisión que deben considerarse.
- ◆ Elegir la mezcla promocional adecuada a un producto conforme a los factores que deben considerarse.
- ◆ Seleccionar una forma de ingreso al mercado internacional conforme a los criterios que deben considerarse.

II. CONTENIDO:

UNIDAD I

Mercadotecnia. Generalidades

Concepto de mercadotecnia. La administración de la mercadotecnia. Filosofías de la administración de mercadotecnia. Los objetivos de la mercadotecnia. Satisfacción de los clientes. Conservación de los clientes. La rentabilidad de los clientes. Ambiente de la mercadotecnia y las nuevas realidades. Micro ambiente: la empresa, los proveedores, los intermediarios comerciales, los clientes, la competencia, los públicos. Macro ambiente: los entornos demográfico, económico, natural, tecnológico, político y cultural. La planeación estratégica. Proceso.

UNIDAD II

Investigación de Mercados y Sistemas de Información

El sistema de la información de mercadotecnia. Determinación de la información que se necesitará. Formas de generar la información: registros internos, servicios de inteligencia de mercadotecnia, investigación de mercados, análisis de la información. Distribución de la información

UNIDAD III

Mercados de Consumo y Proceso de Decisión de los Compradores

Modelo de comportamiento de los consumidores. Características que afectan el comportamiento de los consumidores: Factores culturales, sociales, personales, psicológicos. Roles de los consumidores en las compras. Tipos de comportamiento en la decisión de compra. El proceso de decisión del comprador. El proceso de decisión del comprador ante productos nuevos

UNIDAD IV

Mercados de Empresas y el Comportamiento de las Empresas Compradoras

Los mercados de empresas Comportamiento de la empresa compradora Decisiones de compra de las empresas. Participantes en el proceso de compras de las empresas. Principales influencias en las empresas compradoras. Formas de decisiones de compra de las empresas compradoras. Los mercados institucionales y del gobierno.

UNIDAD V

Selección del Mercado Meta

Determinación de cómo medir y pronosticar la demanda. Determinación de cómo definir el mercado. Medición de la demanda actual del mercado. Pronóstico de la demanda futura: encuestas de las intenciones de los compradores, conjunto de opiniones de los vendedores, la opinión de expertos, método de las pruebas de mercado, análisis de series de tiempo. Segmentación de mercados. Formas de segmentar un mercado. Bases para segmentar los mercados de consumo. Segmentación de los mercados de las empresas. Selección del mercado meta. Posicionamiento en el mercado para una ventaja competitiva. Concepto de posicionamiento. Elección de una estrategia de posicionamiento. Análisis de la competencia: sus objetivos, estrategias y sus fuerzas

UNIDAD VI

El Diseño de Productos: Productos, Marcas, Empaques y Servicios

Concepto de producto. Clasificación de productos. Decisiones en cuanto a un solo producto. Decisiones en cuanto a los atributos del producto. Decisiones en cuanto a la marca, empaque, etiqueta. Decisiones en cuanto a los servicios de apoyo del producto. Decisiones en cuanto a la línea de productos. Decisiones de extender, ampliar, completar y modernizar la línea de productos. Decisiones sobre la mezcla de productos. El diseño de productos nuevos: proceso de desarrollo. Ciclo de vida del producto

UNIDAD VII

Fijación de Precios de los Productos

Factores a considerar en la fijación de precios. Factores internos. Factores externos. Factores generales de la fijación de precios. Fijación de precios basada en el costo. Fijación basada en el comprador. Fijación basada en la competencia. Estrategias de precios para productos nuevos. Estrategias para ajustar precios. Fijación de precios por descuento y bonificaciones. Precios discriminatorios. Precios psicológicos. Precios promocionales. Precios de valor. Precios según regiones

UNIDAD VIII

Canales de Distribución y Distribución Física

Naturaleza de los canales de distribución. Funciones de los canales de distribución. Número de niveles de canal. Conducta y organización de los canales. Decisiones en cuanto al diseño de los canales. Análisis de los servicios que necesitan los consumidores. Formas de identificar las alternativas más importantes. Formas de evaluar las principales alternativas. Decisiones sobre la administración de los canales: selección, motivación y evaluación. Decisiones sobre la distribución física:

El objetivo, el procesamiento de pedidos, almacenamiento, los inventarios, el transporte. Colocación de productos. La venta al detalle. Las tiendas detallistas. Venta al detalle sin tiendas. El comercio mayoristas. Tipos de tiendas mayoristas

UNIDAD IX

Promoción de Productos

La mezcla promocional: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal. Publicidad. Concepto. Principales decisiones en publicidad. Referentes a los objetivos. Referentes al presupuesto. Con relación al mensaje. Con relación a los medios. Con relación a la evaluación. La promoción de ventas. Concepto. Propósito de la promoción de ventas. Formas de establecer los objetivos. Formas de seleccionar los instrumentos para la promoción de ventas. Cómo desarrollar un programa de promoción de ventas. Las relaciones públicas. Concepto. Principales instrumentos de las relaciones públicas. Decisiones básicas de las relaciones públicas.

UNIDAD X

Venta Personal

Establecimiento de los objetivos de la fuerza de ventas. Diseño de la estrategia del cuerpo de vendedores. Diseño de la estrategia de la fuerza de ventas. La estructura de la fuerza de ventas. Magnitud de la fuerza de ventas. La remuneración del cuerpo de vendedores. Reclutamiento y selección de los vendedores. Preparación a la fuerza de vendedores. Supervisión y evaluación a los vendedores. Los principios de las ventas personales. El proceso de las ventas personales. La comercialización por relaciones.

UNIDAD XI

Marketing Internacional

Decisión de salir al extranjero. Decisión de ingresar a ciertos mercados. Decisión de cómo ingresar al mercado internacional. Las exportaciones. Las sociedades en participación. La inversión directa. Elección del programa para una comercialización a otros países. El producto. El precio. Los canales de distribución. Promoción.

III. BIBLIOGRAFÍA

Básica

- ✧ Kotler, Philip – Armstrong, Gary. “Mercadotecnia”. Printice Hall. Sexta edición. 1996.

Complementaria

- ✧ Schoell Gultinan, William – “Mercadotecnia”. México. 1991.

IV. SUGERENCIAS DIDACTICAS

- ✧ Conferencias didácticas
- ✧ Lectura Comentada
- ✧ Trabajo de Investigación por parte de los alumnos
- ✧ Apoyo audiovisuales
- ✧ Dinámica de Grupo

Facultad de Ciencias Económicas

Escuela de Administración

Investigación de Mercados

AREA: Técnico Profesional

SUBAREA: Mercadotecnia

CODIGO: 2.05.28

CREDITOS: 8

HORAS POR SEMANA: 4

SEMANAS POR SEMESTRE: 17

HORAS POR SEMESTRE: 68

I. OBJETIVOS:

- ◆ Definir el campo y el alcance de la investigación de mercados como subsistema interrelacionado con las demás funciones que constituyen la mercadotecnia, precisando su campo y alcance.
- ◆ Utilizar correctamente la terminología y técnicas de la investigación comercial.
- ◆ Aplicar la investigación de mercados en los elementos de la mezcla de la mercadotecnia.
- ◆ Explicar los impactos de los factores ambientales, de mercado, gubernamentales, legales, económicos, sociales, geográficos y socioculturales en la investigación de mercados internacionales.
- ◆ Aplicar en un caso práctico el proceso de la investigación de mercados desde la formulación del problema, el análisis, interpretación hasta la presentación de los datos.

II. CONTENIDO:

UNIDAD I

Introducción a la Investigación de Mercados

El papel de la investigación de mercados. Concepto. Terminologías frecuentemente utilizadas. Variables controlables y no controladas. Datos primarios y secundarios. Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM). Muestreo, encuesta, censo, población o universo. Otras terminologías.

UNIDAD II

Planeación de la Investigación de Mercados

Decisión de llevar a cabo la investigación. Consideraciones preliminares para conducir una investigación. La relación gerencia – investigación. Personas que realizan una investigación de mercado. Errores en la investigación de mercados. La ética en la investigación de mercados

UNIDAD III

Proceso de la Investigación de Mercados

Reconocer y definir del problema. Establecer la necesidad de información. Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información. Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos. Desarrollar el procedimiento de recolección de datos. Diseñar la muestra. Recolectar los datos. Procesar los datos. Analizar los datos . Presentar los resultados de la investigación.

UNIDAD IV

Tipos y Métodos de la Investigación de Mercados

Tipos de investigación: exploratorio, descriptivo y causal. Métodos de investigación. Investigación cualitativa. Sesiones de grupo. Entrevista en profundidad. Técnicas de proyección. Método de encuesta. Telefónica. Por correo.

Personal. Método de observación: Personal. Mecánica. Auditorias. Análisis de contenido. Comparación entre los métodos de encuesta y observación. Método de experimentación. De laboratorio. De campo. Tipos de experimentación.

UNIDAD V

Diseño y Selección de la Muestra

Muestreo: Concepto. Importancia. Técnicas de muestreo de no probabilidad. Muestreo por conveniencia. Muestreo por juicio. Muestreo por cuotas. Técnicas de muestreo probabilística. Muestreo aleatorio simple. Muestreo estratificado. Muestreo por conglomerados. Muestreo sistemático. Muestreo por áreas. Determinación del tamaño de la muestra. Usos del muestreo no probabilística y probabilística.

UNIDAD VI

Recolección de Datos o Trabajo de Campo

Selección de los encuestadores. Capacitación de los encuestadores. El contacto inicial. Cómo hacer las preguntas. Indagación. Registro de las respuestas. Cómo terminar la entrevista. Supervisión de los encuestadores. Validación del trabajo de campo. Evaluación de los encuestadores. Tiempo y costo. Índice de respuesta. Calidad de la entrevista. Calidad de los datos

UNIDAD VII

Preparación, Análisis e Interpretación de Datos

Preparación: Edición. Codificación. Depuración de los datos.

Análisis: Análisis univariado de datos. Tabulación: simple y cruzada. Estadística descriptiva:

Medidas de tendencia central: La media, mediana y la moda. Medidas de dispersión: La desviación estándar, frecuencias relativas y absolutas. Prueba de hipótesis. Estadística inferencial: Prueba z. Prueba ji cuadrado Análisis bivariado de datos. Estadística descriptiva: Coeficiente de correlación lineal.

Regresión simple. Estadística inferencial: Prueba ji cuadrado. Interpretación de tablas de tabulación cruzada. Uso de porcentajes.

UNIDAD VIII

Informe sobre los Hallazgos de la Investigación

Guías para elaborar informes escritos. Formato del informe. Presentación de los datos: Uso de tablas. Ayudas gráficas. Presentación oral.

UNIDAD IX

Aplicaciones de la Investigación de Mercados

Medición y pronóstico de la demanda. Investigación de productos y prueba de mercadeo. Investigación publicitaria. Investigación de distribución. Investigación de precios. Investigación de mercados internacionales. El ambiente de mercado. El ambiente gubernamental. El ambiente económico.

El ambiente estructural. El ambiente informativo y tecnológica. El ambiente sociocultural. El ambiente competitivo. Fuente de información en los mercados internacionales.

III. BIBLIOGRAFÍA

Básica

❖ Kinnear, Thomas C. –Taylor, James R. “Investigación de Mercados”. Mc Graw/Hill. Cuarta edición. México. 1993.

Complementaria

❖ Malhotra, Naresh K. “Investigación de Mercados”. Prentice Hall. Segunda edición. 1997.

IV. SUGERENCIAS DIDACTICAS

- ✧ Conferencias didácticas
- ✧ Lectura Comentada
- ✧ Trabajo de Investigación por parte de los alumnos
- ✧ Apoyo audiovisuales
- ✧ Dinámica de Grupo

Facultad de Ciencias Económicas

Escuela de Administración

Dirección Estratégica de Recursos Humanos

AREA: Técnico Profesional
SUBAREA: Recursos Humanos
CODIGO: 2.06.29
CREDITOS: 8

HORAS POR SEMANA : 4
SEMANAS POR SEMESTRE : 17
HORAS POR SEMESTRE : 68

I. OBJETIVOS GENERALES

El curso hará posible que el alumno sea capaz de:

- ◆ Explicar conceptos, principios y fundamentos de la Planificación Estratégica de Recursos Humanos.
- ◆ Analizar las oportunidades y amenazas de la organización, así como las fortalezas y debilidades internas.
- ◆ Formular y aplicar estrategias de recursos humanos.
- ◆ Seleccionar las estrategias de recursos humanos que permitan enfrentar mejor las fuerzas del entorno.

II. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ◆ Descubrir la utilidad de las metas organizacionales.
- ◆ Señalar la diferencia entre los planes estratégicos y los operativos.
- ◆ Analizar la oferta y demanda de recursos humanos y su impacto en la consecución de los objetivos.

- ◆ Identificar las estrategias de recursos humanos que se adecuen a las estrategias empresariales.

III. CONTENIDO

UNIDAD I

Estrategia de empresa y gestión de recursos humanos

Necesidad de unir estrategia y la gestión de recursos humanos. Que es la estrategia de empresa. Reflexiones en torno al concepto de estrategia. Las principales etapas del procedimiento estratégico.

UNIDAD II

El rol de la gestión de recursos humanos en la elaboración y aplicación de la estrategia de empresa

El cambio de la dimensión social de la empresa. La implicación de la gestión de los recursos humanos en la elaboración de la estrategia de empresa. Tipos de estrategias, para su aplicación. Las prácticas de la Gestión de Recursos Humanos (GRH) en la aplicación estratégica. Las tres misiones de la GRH en la aplicación de estrategias.

UNIDAD III

Gestión dinámica de los recursos humanos. Gestión por competencias y ocupaciones

Los componentes básicos: ocupación y competencias. El directorio de competencias. Organización por ocupaciones. Gestión de recursos humanos por competencias. Sistema retributivo.

UNIDAD IV

La Gestión Estratégica de Recursos humanos

La fase de elaboración. Cultura y proyecto de empresa como fundamento de GRH. El análisis de las amenazas y oportunidades del entorno externo. El análisis de las fuerzas y debilidades de la empresa. Formulación de los objetivos e identificación de las opciones estratégicas. El rol proactivo de la GRH. La fase de aplicación. Las estructuras de aplicación de la estrategia, el establecimiento y la ejecución de los planes de acción. Control y evaluación de las acciones: la evaluación social estratégica.

UNIDAD V

El desarrollo de la marca Recursos Humanos

La declaración de la misión y visión de Recursos Humanos. Mejorar los servicios y conseguir una reputación de calidad. Profesionalizar el área de Recursos Humanos. Desarrollar la marca Recursos Humanos. Comunicar el mensaje. Hace que suceda.

IV. BIBLIOGRAFÍA

Básica

- ❖ DES HORTS, C.H.Besseyre. GESTIÓN ESTRATEGICA DE RECURSOS HUMANOS. Editorial DEUSTO. España.
- ❖ ORDOÑEZ ORDOÑEZ, Miguel. MODELOS Y EXPERIENCIAS INNOVADORAS EN LA GESTIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS. Ediciones Gestión 2000 – AEDIPE. España, 1996.
- ❖ CLUTTERBUCK, David, Et Alii. COMO AUMENTAR EL PRESTIGIO. MARKETING DE LA FUNCIÓN RECURSOS HUMANOS. Ediciones Gestión 2000 – AEDIPE. España, 1995.

De Consulta

- ✧ DAVID, Fred R. CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA. Editorial Prentice Hall. México, 1997.
- ✧ MILKOVICH, George, Et Alii. DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS. Un enfoque de estrategia. Editorial Mc Graw-Hill – IRWIN. México.

V. SUGERENCIAS DIDÁCTICAS

- ✧ Conferencias didácticas
- ✧ Lectura Comentada
- ✧ Trabajo de investigación por parte de los alumnos
- ✧ Apoyo audiovisuales
- ✧ Dinámica de Grupo

Facultad de Ciencias Económicas

Escuela de Administración

Administración Financiera II

AREA: Técnico Profesional
SUBAREA: Finanzas
CODIGO: 2.04.26
CREDITOS: 10

HORAS POR SEMANA : 5
SEMANAS POR SEMESTRE : 7
HORAS POR SEMESTRE: 85

I. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ◆ Desarrollar diversos métodos de valoración de empresas
- ◆ Utilizar el presupuesto como elemento base de los planes financieros y como herramienta de previsión y control de los financieros
- ◆ Estructurar la composición de pasivos y capital de una organización
- ◆ Utilizar las herramientas para la toma de decisiones de Inversión y financiamiento, el análisis de riesgo y la interlocución con información contable.
- ◆ Definir y medir el riesgo en las distintas alternativas de Inversión.
- ◆ Explicar el uso del costo fijo operativo y financiero como palanca para incrementar la rentabilidad de la empresa.

II. CONTENIDO:

UNIDAD I

Presupuestos de Capital

Determinación de niveles de ingresos. Determinación de niveles de egresos. Flujos de Fondos. Análisis Económicos. Análisis de Sensibilidad.

UNIDAD II

Presupuestos de Capital en situación de riesgo

Ajuste de riesgo para criterios estándar de Inversión. Métodos de reducción de riesgo: certeza, diversificación y por media varianza

UNIDAD III

Formación de un portafolio

Rendimiento y riesgo. Análisis de la diversificación. Cartera equilibrada de inversiones.

UNIDAD IV

Costo de Capital

Antecedentes generales del Costo de Capital. Costo de Capital en deuda. Costo ponderado de Capital. Análisis de Costo: Utilidad – Volumen. Contable – Financiero. Apalancamiento: operativa, financiera y total.

UNIDAD V

Estructura financiera óptima

Estructura de Capital y Valorización. Modelo de Modigliani y Miller
Decisiones Periódísticas de Financiamiento. Factores que influyen sobre la estructura Financiera

UNIDAD VI

Políticas de dividendos

Teorías y modelos de dividendos. Factores que influyen en la Política de dividendos.

III. BIBLIOGRAFÍA

- ❖ James C. Van Horne y John M. Wachowics, Jr: Fundamentos de Administración Financiera
- ❖ J. F. Weston y E. F. Brigham: Manual de Administración Financiera.

IV. SUGERENCIAS DIDÁCTICAS

- ❖ Conferencias didácticas
- ❖ Lectura Comentada
- ❖ Trabajo de Investigación por parte de los alumnos
- ❖ Apoyo audiovisuales
- ❖ Dinámica de Grupo