

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Dirección Académica



Noveno semestre

Carrera de Administración

Plan de Estudios

Aprobado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Económicas según Acta N° 24 Resolución N° 2 del 20 de diciembre de 2011 y por Acta N° 4 Resolución N° 0076-00-2012 del Consejo Superior Universitario del 22 de febrero de 2012.

Adecuación del Plan de Estudios a la estructura básica de la Agencia Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior aprobada por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Económicas según Acta N° 10 Resolución N° 2 del 27 de mayo de 2016.

2016



Misión

Formar profesionales de excelencia académica y socialmente comprometidos con el desarrollo de la ciudadanía, mediante programas con pertinencia y relevancia profesional, generando investigaciones de impacto público en la toma de decisiones, participando en redes de conocimiento e innovación, y vinculando sus saberes con las expresiones culturales del mundo social y de su entorno.

Visión

Ser la Facultad de Ciencias Económicas de reconocida excelencia académica en la formación profesional, en los procesos de innovación y en la generación de conocimientos articulados desde una gestión institucional que asume los principios de transparencia pública, responsabilidad social y compromiso ético con el desarrollo del Paraguay y de la región.

Valores Centrales

- Excelencia Académica
- Transparencia Pública
- Responsabilidad Social
- Compromiso Ético
- Integridad Profesional

Índice

Contenido	Página
PLAN DE ESTUDIOS DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN	2
AUDITORÍA DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA.....	4
EMPRENDEDORISMO I	7
FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	10
ADMINISTRACIÓN DE VENTAS	14
SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN.....	17



Plan de estudios de la carrera de Administración
En horas reloj

Código	Asignatura	Carga Horaria		Prerrequisito
		Total	Semanal	
Primer Semestre				
711	Matemática I	56	3,5	No tiene
712	Comunicación Oral y Escrita I	56	3,5	No tiene
713	Derecho Privado	56	3,5	No tiene
714	Teoría de la Administración I	56	3,5	No tiene
715	Psicología Organizacional o Sociología	56	3,5	No tiene
Segundo Semestre				
721	Matemática II	56	3,5	Matemática I
722	Comunicación Oral y Escrita II	56	3,5	Comunicación Oral y Escrita I
723	Teoría de la Administración II	56	3,5	Teoría de la Administración I
724	Contabilidad Financiera I	56	3,5	No tiene
725	Comportamiento Organizacional	56	3,5	Psicología Organizacional
Tercer Semestre				
731	Matemática III	56	3,5	Matemática II
732	Inglés	56	3,5	No tiene
733	Régimen Legal de las Empresas	56	3,5	Derecho Privado
734	Microeconomía	56	3,5	No tiene
735	Contabilidad Financiera II	56	3,5	Contabilidad Financiera I
Cuarto Semestre				
741	Estadística I	56	3,5	Matemática III
742	Tecnología de la Información y Comunicación (TIC)	56	3,5	Comunicación Oral y Escrita II
743	Derecho Laboral	56	3,5	Régimen Legal de las Empresas
744	Macroeconomía	56	3,5	Microeconomía
745	Contabilidad de Gestión	56	3,5	Contabilidad Financiera II
Quinto Semestre				
751	Estadística II	56	3,5	Estadística I
752	Sistemas de Información	56	3,5	TIC
753	Geografía Económica	56	3,5	Macroeconomía
754	Logística	56	3,5	Teoría de la Administración II
755	Metodología de la Investigación	56	3,5	No tiene



Plan de Estudios de la carrera de Administración
En horas reloj

Código	Asignatura	Carga Horaria		Prerrequisito
		Total	Semanal	
Sexto Semestre				
761	Tributación	56	3,5	Derecho Laboral
762	Desarrollo Económico y Social	56	3,5	Geografía Económica
763	Administración de Cooperativas y de Seguros	56	3,5	Teoría de la Administración II
764	Administración Financiera I	56	3,5	Contabilidad de Gestión
765	Investigación de Mercados	56	3,5	Metodología de la Investigación
Séptimo Semestre				
771	Administración Pública I	56	3,5	Teoría de la Administración II
772	Organización, Sistemas y Métodos I	56	3,5	Teoría de la Administración II
773	Administración Financiera II	56	3,5	Administración Financiera I
774	Ética	56	3,5	Comportamiento Organizacional
775	Administración de la Producción y Operaciones I	56	3,5	Logística
Octavo Semestre				
781	Administración Pública II u Organización Industrial	56	3,5	Administración Pública I
782	Organización, Sistemas y Métodos II	56	3,5	Organización, Sistemas y Métodos I
783	Administración de las Personas	56	3,5	Ética
784	Mercadotecnia	56	3,5	Investigación de Mercados
785	Administración de la Producción y Operaciones II	56	3,5	Administración de la Producción y Operaciones I
Noveno Semestre				
791	Auditoría de la Gestión Administrativa	56	3,5	Administración Pública II
792	Emprendedorismo I	56	3,5	Mercadotecnia
793	Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión	56	3,5	Administración Financiera II
794	Administración de Ventas	56	3,5	Mercadotecnia
795	Seminario de Investigación	56	3,5	Metodología de la Investigación
Décimo Semestre				
801	Administración Estratégica	56	3,5	Auditoría de la Gestión Administrativa
802	Emprendedorismo II	56	3,5	Emprendedorismo I
803	Mercado de Capitales y de Dinero	56	3,5	Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión
804	Liderazgo Empresarial y Negociación	56	3,5	Administración de las Personas
805	Comercio Internacional	56	3,5	Administración de Ventas
Total		2800		
Pasantía supervisada		200		
Proyecto final		100		
Total		3100		



I IDENTIFICACIÓN

Asignatura: **AUDITORÍA DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA**

Área: Profesional

Subárea: Gestión Administrativa y Estratégica

Semestre: Noveno

Código: 791

Prerrequisito: Administración Pública II

Carga horaria: 56 horas reloj

Horas semanales: 3,5 horas reloj

II FUNDAMENTACIÓN

Esta materia tiene por objeto realizar la revisión sistemática que se lleva a cabo con la finalidad de evaluar el comportamiento de una entidad para determinar, si la organización está operando eficientemente.

Constituye además, un mecanismo para localizar problemas que afecta a la eficiencia dentro de la misma. La auditoría administrativa abarca una revisión de los objetivos, planes y programas de la empresa; su estructura orgánica y funciones; su sistema, procedimientos y controles; el personal y las instalaciones de la misma y el medio en que se desarrolla, en función a la eficiencia operativa y al ahorro en los costos. La auditoría administrativa debe ser realizada por un profesional en administración de empresas u otros profesionales capacitados, incluyendo al contador público versado en cuestiones administrativas o con respaldo de otros especialistas. El resultado de la auditoría administrativa es una opinión sobre la eficiencia administrativa.

III OBJETIVOS

1. Aplicar controles destinados a orientar los esfuerzos y evaluar el comportamiento organizacional en relación con los estándares preestablecidos.
2. Encauzar las acciones para optimizar el aprovechamiento de los recursos de acuerdo con la dinámica administrativa instituida a fin de elevar la productividad.
3. Orientar a la organización en la definición de la estructura, competencia, funciones y procesos induciendo una creciente delegación de autoridad y el trabajo en equipo.
4. Inducir a la organización al proceso cuantitativo y cualitativo tendientes a satisfacer las expectativas del cliente.
5. Constituir un instrumento de cambio para transformar y hacer más permeable y receptiva a la organización.
6. Transformar en un mecanismo de aprendizaje institucional de la organización para asimilar las experiencias capitalizadas en beneficio de la entidad.
7. Convertir los resultados en instrumento de soporte al proceso de gestión de la organización.

IV CONTENIDO

UNIDAD I

Marco conceptual

Concepto. Antecedentes. Auditoría administrativa: concepto, objetivos, alcance y campo de aplicación. Sector: público, privado y social.



UNIDAD II

El auditor

Perfil. Gestión del conocimiento. Habilidades y destrezas. Experiencia. Responsabilidad profesional. Ética. Código de ética. Responsabilidad social. Desempeño social corporativo.

UNIDAD III

Metodología de la auditoría administrativa

Metodología. Planeación. Objetivo. Factores a revisar. Fuentes de información. Investigación preliminar. Preparación del proyecto de auditoría. Propuesta técnica. Programa de trabajo. Asignación de la responsabilidad. Capacitación. Actitud.

UNIDAD IV

Diagnóstico preliminar

Instrumentación. Recopilación de información. Técnicas de recolección. Medición: escalas de medición. Componentes del proceso administrativo y elementos específicos. Indicadores. Papeles de trabajo. Evidencias. Supervisión del trabajo. Examen: propósito, procedimientos. Enfoques del análisis administrativo: enfoques organizacionales, enfoques cuantitativos. Análisis multinivel.

UNIDAD V

Formulación del diagnóstico administrativo

Concepto. Marco de referencia. Contenido. Informe. Aspectos operativos. Lineamientos generales para su preparación. Tipos de informe: general, ejecutivo y, de aspectos relevantes. Propuesta de implementación. Presentación del informe. Seguimiento: objetivo, lineamientos, acciones específicas. Criterios para la ejecución de la auditoría de seguimiento. Caso práctico.

UNIDAD VI

Indicadores

Concepto. Características que debe reunir un indicador. Aspectos que se deben considerar en la formulación de los indicadores. Niveles de aplicación. Dimensiones que se pueden evaluar por medio de indicadores. Indicadores financieros. Indicadores de gestión. Proceso administrativo. Elementos que complementan el proceso. Caso práctico.

UNIDAD VII

Métodos de valuación de empresas

Concepto. *Economic Value Added* (EVA): ventajas y desventajas. Aplicación en las empresas. El EVA como instrumento de control corporativo o como herramienta de gestión. Aplicación del EVA: las 4 M. Otras aplicaciones del EVA. Cómo mejorar el EVA de una empresa. Otros métodos para medir la creación de valor dentro de las empresas.

V METODOLOGÍA

- Clases magistrales con apoyo de equipos audiovisuales
- Trabajo con material bibliográfico, exhibición de videos y/o películas sobre temas desarrollados
- Estudios de casos
- Talleres para elaboración y presentación de trabajos individuales y grupales
- Conferencias, seminarios, charlas, simposios, mesas redondas
- Visita a empresas para relacionar los conceptos teóricos con la práctica



- Utilización de plataformas virtuales y otros recursos auxiliares

VI EVALUACIÓN

Pruebas parciales, trabajos prácticos y exámenes finales de conformidad con las disposiciones establecidas en el planeamiento de cátedra de cada profesor y el reglamento de cátedra de la Facultad.

VII BIBLIOGRAFÍA

Básica

- Franklin, E. Benjamín. (2007). *Auditoría Administrativa–Gestión Estratégica del Cambio*. (2ª ed.). México: Editorial Person Educación.

Complementaria

- Sotomayor, A. Amador. (2008). *Auditoría Administrativa–Proceso y aplicación*. México: McGraw-Hill.



I IDENTIFICACIÓN

Asignatura: **EMPRENDEDORISMO I**

Área: Profesional

Subárea: Gestión Administrativa y Estratégica

Semestre: Noveno

Código: 792

Prerrequisito: Mercadotecnia

Carga horaria: 56 horas reloj

Horas semanales: 3,5 horas reloj

II FUNDAMENTACIÓN

Esta materia prepara al estudiante para afrontar los nuevos desafíos y responder a la creciente demanda nacional de profesionales, especialmente por la creación de nuevas empresas que dinamizan la economía y desarrollan los esfuerzos y competencias de emprendedores para propiciar el cambio del paradigma egresado-empleado a egresado-empleador.

III OBJETIVOS

1. Entrenar la mente para iniciar nuevos negocios dentro de empresas ya existentes o nuevas.
2. Desarrollar actitudes relacionadas a la calidad y la eficiencia.
3. Familiarizarse en el proceso de implementación de ideas de negocios seleccionados.
4. Adquirir las actitudes y habilidades de un creador de empresa.
5. Comprender el proceso de generación y selección de ideas relacionadas a negocios y la creación de empresas.
6. Comprender y aplicar las funciones y los procesos administrativos adecuados a la nueva empresa.
7. Aprender lo que hace “singular” a un negocio.
8. Descubrir y analizar los nichos de mercado.
9. Reconocer y utilizar los recursos disponibles para concretar y optimizar los emprendimientos.
10. Utilizar la tecnología como medio para lograr las estrategias adecuadas en la implementación del proyecto.

IV CONTENIDO

UNIDAD I

Espíritu emprendedor

Definición. Factores motivacionales. Características emprendedoras personales. Características físicas. Características intelectuales. Competencias. Actitudes. Ventajas y desventajas de ser emprendedor. Como emprender con éxito. Barreras: económicas, psicológicas, culturales. Estilo de aprendizaje para los emprendedores: visual; auditivo, kinestésico. La personalidad del emprendedor: el analizador, el socializador, el promotor, el controlador. Dinámica de grupo: Los sombreros de Bonnet. Concepto de calidad. Las 5 “S”: *Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu y Shitsuke*.

UNIDAD II

Generación de nuevas ideas de negocios

Generación de ideas de creativas: la capacidad creativa, el proceso creativo. Factores que inhiben a la creatividad: los autodiálogos; la baja autoestima; la falta de asertividad; la



tendencia a la sobreracionalidad. Como incrementar la creatividad. Trabajo en equipo: significado, ventajas y desventajas. Como formar equipos exitosos. Métodos y estrategias para generar ideas de negocios: el pensamiento paralelo o lateral; la analogía; el análisis de fuentes de ideas de negocio. Otras técnicas de generación de ideas creativa: grupos de foco; tormenta de ideas; inventario de problemas. El pensamiento realista como base de selección de ideas de negocio. Falta de realismo en las expectativas. Atención selectiva. Magnificación y minimización. Sistemas de retroalimentación deficientes. El terrible simplificar. Ejercicios Prácticos.

UNIDAD III

Análisis del mercado

Beneficio de su análisis del mercado. Identificar a la competencia. Recopilación de información acerca de sus competidores. Ventas y utilidades por segmento de mercado. Otras fuentes de información. Investigación profunda de mercados. Segmentos de mercado e innovación. Cálculo del tamaño y la participación del mercado. Como determinar el tamaño del mercado. Área del mercado. Factores externos. Análisis de la tecnología. Análisis del mercado muestra. Perfil y preferencias del cliente. Análisis del cliente. Perfil de necesidades y preferencias de los clientes. Análisis de los proveedores. Casos prácticos.

UNIDAD IV

Análisis de las grandes empresas

Enfoque de grupo para preparar el plan de negocios. Ambiente competitivo, tendencias de la industria o servicios y ambiente del mercado. Rol de los altos ejecutivos en el proceso de planeación de negocio. Análisis de la industria o servicios muestra. Clima económico. El papel de la tecnología. Regulaciones gubernamentales. Tendencias demográficas.

UNIDAD V

Nuevas tendencias de administración y marketing

El marketing desarrollo de relaciones. El liderazgo como clave para alcanzar el éxito de la empresa. Administración de la TIC y los *e-business*. Redes Sociales, página web, marketing digital.

UNIDAD VI

Consideraciones especiales para negocios específicos

Planeación de negocios para Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES). Microempresas. El crecimiento como prioridad. Potencial de crecimiento. Crecimiento de los recursos humanos. Tendencias económicas y comerciales. Como subcontratar trabajos de empresas más grandes. Flujo de efectivos mediante la administración del proceso de ventas. Análisis de la industria. Estrategia de marketing. Plan financiero. Estrategia de salida. Planeación de negocios: minoristas, mayorista de servicio, de empresas que cotizan en la bolsa. Estudios de casos.

UNIDAD VII

Fuentes de financiamiento

Como solicitar un préstamo comercial. Tomadores de decisiones ocultos. Rol del funcionario de préstamos. Planear con anticipación. Trabajar con el sistema financiero. Sustentar los documentos para un préstamo comercial. Proceso de solicitud de un



préstamo comercial. Opciones alternativas de financiamiento. Asociarse con otros emprendedores o *joint-venture*. Financiamiento por: franquicias o inversionistas.

UNIDAD VIII

Legalización de marca y de la propiedad intelectual

Legislación vigente. Código de barra. Regulaciones gubernamentales. Ventanilla Única de Registro en el Ministerio de Industria y Comercio. Tipos de sociedades: aspecto legal, aspecto formal, plazos de constitución. Normas de la calidad ISO.

UNIDAD IX

Presentación de la idea de un negocio

Productos o servicios. Mercado de clientes. Estudio de mercado: fundamentos y objetivos del negocio a ser creado. Procedimientos del estudio. Presentación de los datos. Análisis de los datos. Conclusiones del estudio de mercado. Fuentes de información.

V METODOLOGÍA

- La metodología adoptada se fundamenta en el modelo de formación de emprendedores de enfoque cualitativo.
- Clases magistrales con apoyo de equipos audiovisuales
- Trabajo con material bibliográfico, exhibición de videos y/o películas sobre temas desarrollados
- Estudios de casos
- Talleres para elaboración y presentación de trabajos individuales y grupales
- Conferencias, seminarios, charlas, simposios, mesas redondas
- Visita a empresas para relacionar los conceptos teóricos con la práctica
- Utilización de plataformas virtuales y otros recursos auxiliares

VI EVALUACIÓN

Pruebas parciales, trabajos prácticos y exámenes finales de conformidad con las disposiciones establecidas en el planeamiento de cátedra de cada profesor y el reglamento de cátedra de la Facultad.

VII BIBLIOGRAFÍA

Básica

- Balanko, Greg y Dickson. *Como Preparar un plan de Negocios Exitoso*. McGraw-Hill.
- Nanning, Marta. *Creación de Nuevos Negocios*.
- González Salazar, Diana M. *Plan de negocios para emprendedores al éxito*.
- Kottler, Philip. *Dirección de Mercadotecnia*.

Complementaria

- Chamorro, Sebastián. *Organización y Dirección de Empresas*.
- Mateo Dueñas, R. y Sagarra Porta, R. *Creación de Empresas – Teoría y Práctica*. McGraw-Hill.
- Ferrell, O., Hirt, G. y Ferrell, L. *Introducción a los Negocios: en un mundo cambiante*. McGraw-Hill.



I IDENTIFICACIÓN

Asignatura: **FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN**

Área: Profesional

Subárea: Finanzas

Semestre: Noveno

Código: 793

Prerrequisito: Administración Financiera II

Carga horaria: 56 horas reloj

Horas semanales: 3,5 horas reloj

II FUNDAMENTACIÓN

Esta asignatura tiene por objeto suministrar los conocimientos necesarios para la formulación un proyecto de inversión desde la producción de ideas hasta la toma de decisiones. A este efecto, el rol que cumple la asignatura dentro del Plan de Estudio es de vital importancia, por constituirse en una de las herramientas básicas e imprescindibles en el mundo de las finanzas, buscando lograr la cohesión con las demás asignaturas análogas.

III OBJETIVOS

1. Suministrar los conocimientos para definir y explicar los términos y conceptos básicos utilizados.
2. Identificar las características específicas que diferencias a los nuevos proyectos de inversión de las demás inversiones existentes.
3. Conocer los principios de organización.
4. Destacar y salvaguardar los aspectos ecológicos involucrados en los proyectos de inversión.
5. Resaltar las diferencias existentes entre los diferentes tipos de proyectos de inversión.
6. Aplicar los criterios de evaluación económica-financiera adecuados en la evaluación de los proyectos de inversión.
7. Evaluar los proyectos de inversión tomando en consideración los diversos aspectos, como: la determinación de variabilidad de mercado, viabilidad técnica, diseño organizacional, beneficios económicos y financieros

IV CONTENIDO

UNIDAD I

Marco conceptual

El proyecto de inversión. Problemas económicos básicos. La planificación y sus etapas. Ciclo de vida de los proyectos. Fuente de generación de proyectos. La etapa de la pre-inversión. La cartera de proyectos. El plan de inversión. El sistema nacional de proyectos.

UNIDAD II

El proceso de preparación y evaluación de proyectos

El estudio del proyecto como proceso: identificación de la idea, etapas del proceso de inversión, formulación y evaluación, perfil, perfectibilidad, factibilidad e ingeniería, estudio de viabilidad económica. Estudios necesarios para determinar la factibilidad de un proyecto de inversión: de mercado, técnico, administrativo y financiero. Diseño final y ejecución: etapas. Estudios que conforma los proyectos de inversión: inversión, recuperación, evaluación de resultados, ajustes.



UNIDAD III

El estudio de mercado

Metodología para realizar el estudio de mercado: proyecciones. Análisis de: la demanda, la oferta, los precios, la comercialización, los canales de distribución, la promoción. Conclusión del estudio de mercado.

UNIDAD IV

Estudio técnico

Tamaño y localización. Proceso tecnológico. Disponibilidad y costo de los suministros e insumos: estimación de los costos, información de los costos para la toma de decisiones, costos diferenciales, costos futuros, costos pertinente de sustitución, análisis costo-volumen-utilidad. Ingeniería del proyecto: dimensiones de la planta de producción o de las instalaciones, maquinaria, equipos, mano de obra, proceso de producción, organización, calendario de realización. Economía de escala. El modelo de Lange.

UNIDAD V

Estudio administrativo

Estudio administrativo de los proyectos de inversión. Constitución jurídica de la empresa y aspectos legales que afecta a su funcionamiento. Organización de la empresa. Organización territorial. Otros estudios. Diseño de la organización: recomendaciones para determinar la estructura organizacional adecuada, consecuencia de una inadecuada organización.

UNIDAD VI

Impacto ambiental

Concepto. La política ambiental. Indicadores y afecciones ambientales. Afecciones ambientales y su incidencia socio demográfica. La legislación ambiental. Evaluación de impacto ambiental.

UNIDAD VII

Estudio financiero

Inversión fija. Cuantificación de las inversiones del proyecto: previas a la puesta en marcha, en capital de trabajo, equipos y durante la operación. Presupuestos: de ingreso, de costo de producción, de gastos de administración, de gastos venta. Inversión en capital de trabajo. Análisis y proyecciones. Elaboración de los estados financieros: costos e ingresos, estructura de los ingresos, punto de equilibrio. Estado de situación financiera: balance general, estados financieros proforma y proyectados. Valor de desecho o valor de salvamento: métodos de cálculo. Información necesaria para realizar la evaluación financiera. Evaluación de los resultados proyectados de la operación del proyecto mediante diversos indicadores financieros de evaluación: tasa interna de rendimiento o retorno, estructura del flujo de caja, flujo de caja del inversionista, flujo de caja del proyecto o puro, el efecto de la inflación en la evaluación del proyecto. Punto de equilibrio. Financiamientos: estructura y fuentes de financiamiento.

UNIDAD VIII

La evaluación económica de los proyectos de inversión

Criterios de evaluación financiera. Los distintos criterios de evaluación: Valor Actual Neto (VAN), B/C, Tasa Interna de Retorno (TIR), Valor Final Neto (VFN), periodo de recupero simple y descontados. La tasa de descuentos. Valores corrientes y valores constantes.



Cronograma de inversión. Análisis de sensibilidad. Análisis de riesgo. Ordenamiento prioritario de proyectos: independientes, sustitutos, mutuamente excluyentes.

UNIDAD IX

Evaluación de los proyectos

Viabilidad de los proyectos. Decisión final de aceptación o rechazo para elaborar el proyecto de inversión.

UNIDAD X

Preparación y evaluación social de proyectos

Concepto. Costos y beneficios sociales. Incidencia de los efectos indirectos o las externalidades. Incidencia en la tasa social de descuento. Evaluación privada y social.

UNIDAD XI

Análisis de riesgos

El riesgo en los proyectos. Tipos de riesgos. Análisis de los riesgos de los proyectos de inversión.

UNIDAD XII

Análisis de sensibilidad

Elementos que determina el rendimiento de los proyectos de inversión. Importancia del análisis de sensibilidad.

V METODOLOGÍA

- Clases magistrales con apoyo de equipos audiovisuales
- Trabajo con material bibliográfico, exhibición de videos y/o películas sobre temas desarrollados
- Estudios de casos
- Talleres para elaboración y presentación de trabajos individuales y grupales
- Conferencias, seminarios, charlas, simposios, mesas redondas
- Visita a empresas para relacionar los conceptos teóricos con la práctica
- Utilización de plataformas virtuales y otros recursos auxiliares

VI EVALUACIÓN

Pruebas parciales, trabajos prácticos y exámenes finales de conformidad con las disposiciones establecidas en el planeamiento de cátedra de cada profesor y el reglamento de cátedra de la Facultad.

VII BIBLIOGRAFÍA

Básica

- Morales Castro, A. y Morales Castro, J. (2009). *Proyectos de Inversión–Evaluación y Formulación*. (5ª ed.). McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A de C.V.
- Sapag Chain, Nassir y Sapag Chain, Reinaldo. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. (5ª ed.). México: McGraw-Hill.



Complementaria

- Fondo de Población de las Naciones Unidas UNFPA, y Asociación Paraguaya de Estudios de Población ADEPO. (2004). *Manual de elaboración de proyectos con enfoque socio demográfico y ambiental*.
- Baca Urbina, Gabriel. *Evaluación de Proyectos*.
- Sapag Puelma, José Manuel. (2007). *Evaluación de proyectos. Guía de ejercicios, problemas y soluciones*. (3ª ed.). Bogotá. McGraw-Hill.



I IDENTIFICACIÓN

Asignatura: **ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

Área: Profesional

Subárea: Comercial

Semestre: Noveno

Código: 794

Prerrequisito: Mercadotecnia

Carga horaria: 56 horas reloj

Horas semanales: 3,5 horas reloj

II FUNDAMENTACIÓN

Las grandes transformaciones sociales; la globalización de los mercados; los nuevos paradigmas en la oferta y la enorme difusión y expansión de todo tipo de información; han modificado sustancialmente nuestra forma de pensar, de sentir y de vivir. Para adecuarse a este portentoso avance tecnológico, las empresas y sus administradores deben estar dotados de creciente habilidad y conocimiento para entender y comprender los diversos factores que inducen a los compradores a realizar sus compras, hecho que nos obliga a planificar, organizar y adaptar nuestras fuerzas de ventas a esta nueva realidad.

La empresa debe orientarse satisfacer al cliente y a lograr en su personal el cambio de mentalidad y cultura para satisfacer las nuevas exigencias de su clientela.

III OBJETIVOS

1. Describir el proceso de la administración de ventas.
2. Identificar los distintos tipos de organizaciones de ventas.
3. Determinar el tipo de estrategias de ventas adecuada al mercado en que opera de conforme a su competitividad.
4. Formular un programa de ventas.
5. Organizar la fuerza de ventas.
6. Elegir una estrategia de ventas.
7. Determinar e implementar el programa de ventas.
8. Identificar los elementos y los instrumentos para la evaluación y control del programa de ventas.
9. Describir los conceptos e instrumentos de evaluación interna del departamento de ventas.
10. Analizar los parámetros a considerar en la elección de las estrategias del departamento de ventas.
11. Explicar los aspectos a considerar en la administración global del departamento de ventas.

IV CONTENIDO

UNIDAD I

Introducción

Concepto. Factores del entorno que afectan el éxito en las ventas.



UNIDAD II

Proceso de compras y ventas

Actividades de ventas. Tipos de empleos en ventas. Etapas del proceso de ventas. Participantes en el proceso de organización de compras. Etapas de decisión de compras organizacionales.

UNIDAD III

Vínculo de las estrategias y el papel de las ventas en la era de la administración de las relaciones con los clientes

Importancia de la orientación al mercado. Proceso para desarrollo de la estrategia. Función de las ventas personales en la estrategia de marketing. Función de las ventas personales en la mezcla de comunicación de marketing.

UNIDAD IV

Organización de la fuerza de ventas

Propósito de la organización de ventas. Estructura de la organización de ventas. Organización para dar servicio a las cuentas clave y nacional. Estructura vertical de la organización de ventas.

UNIDAD V

La función estratégica de la información en la administración de ventas

Usos de la información para la planeación y toma de decisiones de los administradores. Introducción al análisis de las oportunidades del mercado. Métodos para pronosticar las ventas. Cómo elegir un método para elaborar pronósticos. Cómo elaborar cálculos para los territorios. Propósitos y características de las cuotas de ventas. Cómo establecer las cuotas. Cómo determinar el tamaño de la fuerza de ventas. Cómo diseñar los territorios de ventas. Análisis de las ventas para la toma de decisiones de los administradores.

UNIDAD VI

Desempeño del vendedor

Comportamiento, percepciones del papel y satisfacción. Modelos de desempeño. Premios. Satisfacción.

UNIDAD VII

Motivación de la fuerza de ventas

El proceso psicológico de la motivación. Impacto de las características personales de un vendedor en la motivación. Las etapas de la carrera y la motivación de los vendedores.

UNIDAD VIII

Características personales y aptitudes para las ventas

Criterios para seleccionar vendedores. Determinantes de un desempeño efectivo de ventas. Características de los vendedores exitosos. Determinantes específicas del puesto para un buen desempeño en las ventas.

UNIDAD IX

Reclutamiento y selección de la fuerza de ventas

Aspectos del reclutamiento y la selección. El responsable de reclutar y seleccionar a los vendedores. Análisis del puesto y determinación de los criterios de selección. Reclutamiento de solicitantes. Procedimientos de selección.



UNIDAD X

Capacitación para las ventas

Objetivos de la capacitación de ventas. Elaboración de programas de capacitación en ventas. Capacitación de nuevos vendedores. Capacitación del personal con experiencia en ventas. Temas de la capacitación en ventas. Métodos de capacitación de ventas. Medición de costos y beneficios de la capacitación en ventas.

UNIDAD XI

Compensación e incentivos para el vendedor

Características de los grandes planes de compensación de ventas. Panorámica de compensación e incentivos. Salario, comisiones y planes combinados. Concurso de ventas. Premios no económicos. Gastos de ventas. Funcionamiento de los programas de compensación e incentivos.

V METODOLOGÍA

- Clases magistrales con apoyo de equipos audiovisuales
- Trabajo con material bibliográfico, exhibición de videos y/o películas sobre temas desarrollados
- Estudios de casos
- Talleres para elaboración y presentación de trabajos individuales y grupales
- Conferencias, seminarios, charlas, simposios, mesas redondas
- Visita a empresas para relacionar los conceptos teóricos con la práctica
- Utilización de plataformas virtuales y otros recursos auxiliares

VI EVALUACIÓN

Pruebas parciales, trabajos prácticos y exámenes finales de conformidad con las disposiciones establecidas en el planeamiento de cátedra de cada profesor y el reglamento de cátedra de la Facultad.

VII BIBLIOGRAFÍA

Básica

- Mark W, Johnston. (2009). *Administración de ventas* (9ª ed.). McGraw-Hill.

Complementaria

- Stroh, T. *La gerencia de ventas*.
- Canfield, B. *Administración de las Ventas*.
- Kottler, P. *Mercadotecnia*.
- Lambin, Jean Jacques. (1995). *Marketing Estratégico*. (3ª ed.). Editorial McGraw-Hill Interamericana de España S.A.
- Gravens, David W. y Piercy, Nigel F. (2006). *Marketing Estratégico*. (8ª ed.). Editorial McGraw-Hill.
- Stoner, Freeman y Gilbert. (1996). *Administración*. (6ª ed.). Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A.



I IDENTIFICACIÓN

Asignatura: **SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN**

Área: Profesional

Subárea: Gestión Administrativa y Estratégica

Semestre: Noveno

Código: 795

Prerrequisito: Metodología de la Investigación

Carga horaria: 56 horas reloj

Horas semanales: 3,5 horas reloj

II FUNDAMENTACIÓN

Considerando el proceso de acelerada globalización que vive la humanidad y el contexto del portentoso avance tecnológico que la acompaña, el perfil del profesional egresado necesita incorporar habilidades y destrezas que contribuyan a un desempeño eficiente en su ámbito laboral.

En este sentido la materia Seminario de Investigación contribuye a cimentar los conocimientos adquiridos en la materia de Metodología de la Investigación, mediante la utilización de los nuevos conceptos técnicos en una rigurosa y exigente investigación establecida como requisito para que alumno egrese.

III OBJETIVOS

1. Comprender, analizar y utilizar las herramientas de la metodología de la investigación
2. Desarrollar el tema de la investigación elegida.
3. Elaborar un protocolo relativo al trabajo realizado.
4. Utilizar las técnicas de redacción y confección en la ejecución de un trabajo sobre demografía.

IV CONTENIDO

UNIDAD I

Motivación para la investigación

Auto aceptación y compromiso. Plan de marketing personal. Discernimiento de prioridades de vida y carrera. Primero lo primero. Los hábitos para una persona íntegra. Los siete hábitos de la gente altamente efectiva. El octavo hábito. Formación del administrador como líder sinérgico. Como crear el Equipo de Alto Rendimiento (EAR). El liderazgo centrado en principios. Todo es negociable.

UNIDAD II

Aspectos conceptuales

Tipos de documentos de investigación: tesis, tesina, disertación, ensayos y monografía de grado. Razones para elaborar la monografía. Las condiciones necesarias para la elaboración de monografía. Pasos para elaborar una monografía. Causas comunes de fracaso en la realización de monografías. El trabajo científico: concepto y modelo de ordenamiento general del trabajo científico. Líneas de investigación de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNA.

UNIDAD III

Marco metodológico

La Metodología: definiciones, ámbito, clases. El Método: definiciones, clases, características, condiciones. La Tecnología: definiciones, aportes. La Técnica: definiciones, clases, características. La investigación en ciencias sociales: tipos de



investigación. Según la fuente: la investigación bibliográfica o documental, de campo, y de laboratorio. Según sus objetivos o finalidad: exploratorias, descriptivas, explicativas, y predictivas.

UNIDAD IV

Diseño de la investigación

Elementos del objeto de conocimiento: selección y definición del tema, importancia y elementos que deben considerarse para la elección, oportunidad y requisitos. Problema: planteamiento, formulación y sistematización del problema. Objetivos: general y específicos. Justificación: teórica, metodológica, práctica. Marco referencial: teórico, conceptual, espacial y temporal. Bibliografía: detección, obtención, extracción y recopilación. Estrategias para construir un marco referencial. Formulación de hipótesis: concepto, características y tipos. Utilidad de las hipótesis. Elementos de apoyo metodológico para realizar la investigación. Aspectos metodológicos: tipo de estudio, método de investigación, fuentes y técnicas para recolección, tratamiento de la información, bibliografía preliminar. Elementos administrativos para la ejecución: cronograma, diagrama de Gantt. Presupuesto: costos por servicios personales, costos generales.

UNIDAD V

Desarrollo de la investigación

Recolección y ordenamiento de la información: tabulación, ordenamiento y procesamiento. Análisis de los resultados: identificación de las variables, verificación de: las preguntas, de los objetivos, de hipótesis. Estructura de la monografía. Sus partes. Título, subtítulo, prólogo, capítulos, apéndices, anexos. Parte preliminar: contenido y disposición. Parte principal o cuerpo de la obra: contenido y disposición. Parte final o posterior: contenido y disposición. Aspectos formales de presentación. Índices: importancia, índice analítico, bibliográfico, de autores. Bibliografía utilizada: general y especial. Presentación de los resultados. Informe escrito de la monografía: noción, tipos. Redacción definitiva del trabajo monográfico. Estilos y principios a seguir. Citas y notas: concepto, importancia y clases. Propiedad intelectual. Plagio. Reglamentación vigente en la FCE.

V METODOLOGÍA

- Clases magistrales con apoyo de equipos audiovisuales
- Trabajo con material bibliográfico, exhibición de videos y/o películas sobre temas desarrollados
- Estudios de casos
- Talleres para elaboración y presentación de trabajos individuales y grupales
- Conferencias, seminarios, charlas, simposios, mesas redondas
- Utilización de plataformas virtuales y otros recursos auxiliares
- El docente deberá desempeñar el rol de tutor metodológico al realizar el asesoramiento y acompañamiento del proceso de elaboración de una monografía grupal.
- Los alumnos deberán realizar, en horas no presenciales, el desarrollo de la investigación hasta la elaboración del informe final de la monografía grupal

VI EVALUACIÓN

Pruebas parciales, trabajos prácticos (presentación de monografía) y exámenes finales de conformidad con las disposiciones establecidas en el planeamiento de cátedra de cada profesor y el reglamento de cátedra de la Facultad.



VII BIBLIOGRAFÍA

Básica

- Méndez, Carlos A. (2004). *Metodología: Guía para elaborar diseño de investigación en Ciencias Económicas, Administrativas y Contables*. Bogotá: McGraw-Hill.

Complementaria

- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1991). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Max, Herman. (1998). *Investigación económica, su metodología y su técnica*, (5ª ed.). México: Fondo de Cultura Económica.
- Covey, Stephen R. (1993). *El Liderazgo centrado en principios*. Editorial Paidós Empresa 22. ISBN 950-12-1022-7.
- Covey, Stephen R. (1997). *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva*. (9ª ed.). Editorial Paidós.
- Covey, Stephen R, et. al. (1996). *Primero lo Primero. Vivir, aprender, dejar un legado*. (2ª ed.). Editorial Paidós