

CAPITULO 1. TEORIA DE DECISIONES: MARCO CONCEPTUAL BASICO

Introducción: Definición de decisión, conceptos involucrados, requisitos necesarios para la toma de decisiones. Clasificación de las decisiones – clasificación de las decisiones según las condiciones bajo las cuales son tomadas; decisiones bajo condiciones de certeza, el supuesto implícito; riesgo e incertidumbre; criterio optimista, pesimista, intermedios; coeficiente de optimismo y pasar la posterior – clasificación de las decisiones, según su permanencia en el tiempo: Rutinarias o tácticas; y estratégicas – clasificación de las decisiones según el grado de optimización: óptima, subóptima e intuitivas – Clasificación de las decisiones según las técnicas utilizadas: programadas y no programadas – Clasificación de las decisiones según la información involucrados: Decisiones de planeamiento estratégico, decisiones de control gerencial y decisiones de control operativo – Escuela o enfoque de la Toma de Decisiones: 1) Escuela Conductista, 2) Escuela Matemático Estadístico: Investigación de operaciones, inferencia estadística y teorema bayeciano; y 3) Enfoque del Proceso de Toma de Decisiones.

CAPITULO 2. DE LA ADMINISTRACIÓN TRADICIONES A LA ADMINISTRACIÓN ESTRATEGICA

Introducción: condiciones prevalecientes hasta 1970, en la economía y en los mercados; los cambios ocurridos en el periodo 1970 a 1997; surgimiento de la turbulencia e inestabilidad, la fractura de las condiciones tradicionales: mercados estancados y mercados decrecientes – Conceptos básicos sobre administración estratégica y competitiva – El plan de acción – Niveles organizacionales en gerencia estratégica – Conceptos de estrategias - el proceso organizacional como producto de la estrategia – el proceso desde la misión hasta las acciones físicas – Proceso de gerencia estratégica. El modelo de gerencia estratégica.

CAPITULO 3. PASO 1, EL PERFIL DE LOS QUE TOMAN LAS DECISIONES

Labores gerenciales; al Gerente como estrategia (toma de decisiones y ejecución del plan estratégico) – roles gerenciales. - Estilos gerenciales. - Los que preparan la estrategia: funciones del Directorio de la Empresa; la Dirección superior y las funciones del equipo corporativo – La iniciativa del máximo ejecutivo – Las “estrategias” que fallas – Roles del máximo ejecutivo: Rol decisor; rol interpersonal y el rol informativo. – La parrilla decisional de McGibby. Los perfiles típicos del ejecutivo.

CAPITULO 4. PASO 2, FORMULACION DE LA MISION, OBJETIVOS Y METAS EMPRESARIALES

Desarrollo de misiones – Procedimientos para fijar las misiones – contenido típico de una misión – Determinación de objetivos y metas empresariales – Teorías sobre la fijación de objetivos : las coaliciones; coaliciones externas e internas; configuración del poder organizacional. Poder

Instrumentador Sistema Cerrado; Sistema Autocrático; Misionero; Meritocrático y la Arena Política - Teoría de los valores Gerenciales; y valores de Orientación: Técnicos; Económicos; Políticos; Estéticos.

CAPITULO 5. EL ENFOQUE CONTINGENCIAL

El énfasis en el análisis del medio ambiente - Estabilidad y adaptación - Objeto de orientación adaptiva - Teoría contingencial y Gerencial y Gerencia Estratégica - Puntos de vista contingenciales - Modelo de Hoffer - Planeamiento contingente - Planeación completa.

CAPITULO 6. PASO 3, IDENTIFICACION Y EVALUACION DE OPORTUNIDAD Y AMENAZAS ESTRATEGICAS

Cuatro áreas importantes - Análisis del medio ambiente - El propósito de pronosticar el futuro - cambio acelerado y nivel de oportunidad - Modelo de Sistema Abierto - Modelo de análisis del medio ambiente - Los "GETS" - Gobierno, Economía, Tecnología y Factores socio culturales - Los factores que afectan la demanda. Clientes; Competidores; Proveedores; Empleados; Organismos reguladores y Grupos interesados - Abriendo las cajas negras de un factor de cambio - Identificación de los instrumentos de análisis para realizar al análisis del medio ambiente - Clasificación de los medios ambientes - Técnicas de Análisis.

CAPITULO 7. PASO 4, IDENTIFICACION DE ALTERNATIVAS ESTRATEGICAS

Gerencia en el largo plazo - Búsqueda de alternativas estratégicas - Asignación de recursos - Una estructura para comparar estrategias alternativas - Enfoque de evolución estratégica - Criterios de evaluación - Las estrategias típicas: Ofensivas; defensiva y neutra - el modelo BCG - La estructura del modelo - Usos del modelo - La curva de la experiencia - Modelo de la matriz de crecimiento comparado (MCC) - como trabaja el MCC: 1) Identificación de los segmentos de mercado, 2) Análisis de la posición competitiva. 3) Identificación de la estrategia, y 4) Revisión de la estrategia - Modelo de "La estrategia de la luz de arriba" - Modelo de la "Matriz de política direccional" - Aplicación de los modelos de análisis estratégico - Concentración o diversificación - Integración vertical - La Estrategia Lineal.

CAPITULO 8. PASO 5, LA IMPLEMENTACION DE LA ESTRATEGIA

Un modelo de implementación de la estrategia - El sistema de implementación de la estrategia - Diferenciación - Integración - Coordinación - Integración de Sistemas de Desarrollo organizacional - Gerencia por objetivos: implicaciones gerenciales.

CAPITULO 9. DISEÑO DE UNA ORGANIZACION ESTRATEGICA EFECTIVA

Diseño de la matriz - Implementación de la estrategia: de la estrategia a la acción - Estrategia y estructura - la estrategia sigue a la estructura - modelo de crecimiento organizacional - Un modelo contingente - Matriz organizacional - Implementaciones gerenciales.

CAPITULO 10. PASO 6, EVALUACION Y CONTROL DE LA ESTRATEGIA

El control estratégico - el proceso de control estratégico - establecimiento de estándar - Medidas de desempeño - Comparación del desempeño actual con el desempeño planeado - medidas correctivas - Implicaciones gerenciales.

BIBLIOGRAFIA

- "EL PROCESO ESTRATEGICO CONCEPTOS, CONTEXTOS Y CASOS" HEN MINTZBERG, JAMES BRIAN QUINN, JOHN VOYER - Editorial Prentice Hall.
- "ADMINISTRACION Y ESTRATEGIA" HERMIDA, KASTIDA Y SERRA.
- "PLANIFICACION ESTRATEGICA" GEORGE STEINER
- "LA GERENCIA DEL FUTURO, GF POLITICA EMPRESARIAL, Con Aplicación Casos" ED. McGraw Hill (PE)
- "BUSINESS POLICY AND STRATEGIC MANAGEMENT (SM)"
- "DECISIONES - DESAFIO AL EJECUTIVO"

**PROGRAMA DE
COMERCIO EXTERIOR**

1. OBJETIVOS

- Transmitir las concepciones fundamentales y actuales de la teoría y práctica de la integración y el desarrollo económico, buscando una interpretación crítica, coherente y racional.
- Exponer a los estudiantes la problemática de la integración mundial, en función a la globalización, transnacionalización y otras tendencias mundiales.
- Transmitir a los estudiantes el marco conceptual del comercio exterior y comercialización internacional incidiendo en el diseño de sus políticas, instrumentos, financiamiento, arancelario y el countertade.

1. INTRODUCCION AL ESTUDIO DE LA INTEGRACION

- 1.1 Concepción, importancia y factores de retardación.
- 1.2 Análisis del esquema de las categorizaciones de la integración.
- 1.3 Finalidades y principales obstáculos.
- 1.4 La economía mundial y los espacios intergrupo.
- 1.5 Apreciación crítica.

2. LA INTEGRACION MULTINACIONAL

- 2.1 Conceptualización.
- 2.2 La integración en países desarrollados y países no desarrollados.
- 2.3 Los aspectos institucionales.
- 2.4 Los aspectos jurídicos.
- 2.5 Los aspectos administrativos.
- 2.6 Apreciación crítica.

3. LA TEORIA DE LA INTEGRACION Y EL DESARROLLO MUNDIAL

- 3.1 El marco de referencia mundial.
- 3.2 La globalización de la economía y los desafíos del siglo XXI.
- 3.3 El GATT, OMC y el sistema multilateral del comercio.
- 3.4 La regionalización y sus tendencias.
- 3.5 La teoría de la integración económica.
- 3.6 Modelos de integración.
- 3.7 Apreciación crítica.

4. EL COMERCIO EXTERIOR

- 4.1 Rol del comercio exterior en la economía.
- 4.2 Estructura de las Importaciones y Exportaciones.

- 4.3 Análisis de los factores limitantes.
- 4.4 Instrumentos del Comercio Exterior, Corredores de Exportación, zonas francas y otros mecanismos.
- 4.5 Apreciación crítica.

5. LA GESTION DEL COMERCIO EXTERIOR

- 5.1 Las políticas del gobierno.
- 5.2 El enfoque económico determinante en el Exportador.
- 5.3 El proceso de Exportación
 - Fabricación.
 - Concertación.
 - Contrato Internacional.
 - Tramitación de la Documentación.
 - Financiamiento.
 - Documentación.
 - Descargo.
- 5.4 Apreciación crítica.

6. LA COMERCIALIZACION INTERNACIONAL Y SU MARCO JURIDICO ADMINISTRATIVO

- 6.1 Contenido del Instrumento Constitutivo.
- 6.2 Requisitos de Formación de Contratos.

7. INTRODUCCION A LA COMERCIALIZACION INTERNACIONAL

- 7.1 La Empresa y la Exportación.
- 7.2 Beneficios de la Exportación.
- 7.3 Medio Ambiente de la Exportación.
- 7.4 Los Esquemas Legales que favorecen a las Exportaciones.

8. EVALUACION DE LA CAPACIDAD EXPORTADORA DE LA EMPRESA

- 8.1 Como mensurar la Capacidad Exportadora.
- 8.2 El Control de Calidad en las Exportaciones.
- 8.3 La Dependencia Tecnológica.
- 8.4 Volumen de Producción y Capacidad Instalada.
- 8.5 Capacidad Humana.
- 8.6 Capacidad Financiera.
- 8.7 Capacidad Comercial.
- 8.8 La Importancia de los Insumos para la Competitividad de los Productos.

9. INVESTIGACION E INTRODUCCION A MERCADOS EXTERNOS

- 9.1 Elementos de Mercadotecnia Internacional.

- 9.2 Definición.
- 9.3 Medio Ambiente de Mercadotecnia.
- 9.4 Elaboración de Perfiles de Exportación.
- 9.5 Planeamiento Inicial del Estudio.
- 9.6 Producto y Precio de Exportación.
- 9.7 Método de Segmentación de Mercados.
- 9.8 Adaptaciones del Producto.
- 9.9 Adaptación por Regulaciones de Mercado.
- 9.10 Adaptaciones por Aspectos Geográficos y de Clima.
- 9.11 Adaptaciones por Preferencias del Consumidor.
- 9.12 Adaptaciones por Instalaciones.
- 9.13 Características del Producto.
- 9.14 Posicionamiento de Marca.
- 9.15 Miscelánea del Producto de Exportación.
- 9.16 Determinación de Costos de Exportación.
- 9.17 Análisis de Canales de Distribución en la Exportación.
- 9.18 Elección de Canales de Exportación.
- 9.19 Transporte.

10. PROMOCION INTERNACIONAL.

- 10.1 Programas y Acciones Estratégicas de Promoción.
- 10.2 Financiamiento de Promoción.
- 10.3 Lobby Internacional.
- 10.4 Presencia en Ferias Internacionales.
- 10.5 Contacto con Agregados Comerciales del País en el Exterior.

11. TERMINOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL (INCOTERMS)

- 11.1 Análisis y Aplicación de la Publicación 500 de la Cámara de Comercio Internacional.

12. TRANSPORTE SEGURO Y LEXICO DEL COMERCIO INTERNACIONAL

- 12.1 Código de Comercio.
- 12.2 Lavería Gruesa.
- 12.3 Cláusulas de Seguro.

13. FINANCIAMIENTO Y CRÉDITO EN LAS EXPORTACIONES

- 13.1 Cobranza.
- 13.2 Cartas de Crédito.
- 13.3 Mercado de Capitales.
- 13.4 Banca Comercial.
- 13.5 Fundaciones.

13.6 Otras Instituciones Financieras.

II. BIBLIOGRAFIA

1. LOZA T. GABRIEL: INTEGRACION Y APERTURA EXTERNA, Editorial A.S.R.L. - 1992.
2. UCULMANA S. PETER: COMERCIO INTERNACIONAL Y EXPORTACION DE BOLIVIA, Editorial Cia. Norte Sur Ltda. - 1994.
3. BELLOT F. ALFREDO: CRISIS MUNDIAL, NEOLIBERALISMO Y APLICACION EN BOLIVIA, Editorial Educación y Cultura - 1997.
4. MALDONADO LIRA HECTOR: PACTO ANDINO: PERSPECTIVAS EN INTEGRACION LATINOAMERICANA, Editorial Universidad Andina 1997.
5. MERCADO SALVADOR: COMERCIO INTERNACIONAL TOMO I Y II.
6. HIDALGO CARLO: INTRODUCCION A LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES, Editorial Limusa - 1994.
7. YIP GEORGE "GLOBALIZACION" Editorial Nomma - 1993.
8. PIÑERO I. CARLOS INTERCAMBIO COMPENSADO RAS FERNANDEZ, Editorial McGraw Hill - 1998.
9. ADMINISTRACION SUBDESARROLLO Y ESTRAGULAMIENTOS TECNOLOGICO. B. Klisberc.

III. METODO DE ENSEÑANZA

- Exposiciones de cada tema explicando objetivos y procedimientos.
- Utilización del enfoque participativo.
- Evaluaciones periódicas mediante exámenes parciales y un examen final.

IV. SISTEMA DE CALIFICACION

4 Exámenes parciales	60%
Trabajos Prácticos y controles	15%
Examen Final	25%
TOTAL	100%

MERCADOTECNIA II

OBJETIVO: concluir el curso el estudiante podrá elaborar un plan de mercadotecnia.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS: aplicar al participante en el proceso del pensamiento estratégico. aplicar al participante de las herramientas de la mercadotecnia necesarias para la puesta en marcha de estrategias.

CONTENIDO:

PLANEACION ESTRATEGICA DE MERCADOTECNIA

- 1.1 Naturaleza de la planeación estratégica.
- 1.2 Qué es un plan de Mercadotecnia?
- 1.3 Descripción de la estrategia de mercadotecnia.
- 1.4 Implementación, evaluación y control del plan de mercadotecnia.

PROPUESTA ESTRATEGICA

- 2.1 Elementos básicos de una estrategia.
- 2.2 Principios de la estrategia.
- 2.3 Estrategia de demanda primaria.
- 2.4 Estrategia de demanda selectiva.
- 2.5 Selección de una estrategia de mercadotecnia.
- 2.6 Posición competitiva.
- 2.7 El cuadrado estratégico.

ANÁLISIS DEL PRODUCTO

- 3.1 Conceptos del producto.
- 3.2 Clasificación.
- 3.3 Características comerciales del producto.
 - 3.3.1 Calidad.
 - 3.3.2 Envase.
 - 3.3.3 Marca.
- 3.4 Desarrollo de nuevos productos.
- 3.5 Proceso de innovación – adopción.
- 3.6 Proceso de desarrollo de nuevos productos.
- 3.7 Ciclo vital del producto.

DECISIONES ESTRATEGICAS SOBRE LA VARIABLE PRODUCTO.

160

- 4.1 Decisiones sobre combinación de productos.
- 4.2 Productos unitarios, líneas y mezcla de productos.
- 4.3 Análisis de portafolio.
- 4.4 Decisiones relativas a la política de marcas.
- 4.5 Decisiones sobre modificación de productos.
- 4.6 La obsolescencia planificada y la moda.
- 4.7 Decisiones sobre eliminación de productos.

5. LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS

- 5.1 Importancia en la economía.
- 5.2 Características de los servicios.
- 5.3 El proceso de la servucción.
- 5.4 Marketing mix de los servicios.
- 5.5 Servicio al cliente.
- 5.6 El personal en contacto.
- 5.7 Aspectos relacionases.
- 5.8 Aspectos operacionales.

6. ANÁLISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

- 6.1 Definición.
- 6.2 El intermediario, importancia.
- 6.3 Comercialización directa y comercialización indirecta.
- 6.4 Estructura del canal.
- 6.5 Estrategias de distribución.

7. DISTRIBUCION FISICA

- 7.1 Importancia, alcance.
- 7.2 Elementos del sistema de distribución física.
- 7.3 Estrategias principales.
- 7.4 Decisiones sobre inventarias.
- 7.5 Decisiones sobre ubicación.

8. DECISIONES SOBRE COMUNICACIONES DE MERCADOTECNIA

- 8.1 La comunicación en la mercadotecnia.
- 8.2 Proceso de comunicación.
- 8.3 Métodos básicos de promoción.
- 8.4 La venta personal.
- 8.5 La publicidad.
- 8.6 La promoción de ventas.

161

9. DECISIONES DE PRECIOS

- 9.1 Importancia y significado del precio.
- 9.2 La demanda como determinante del precio.
- 9.3 El costo como determinante del precio.
- 9.4 Otros determinantes del precio.
- 9.5 Política de precios.

METODOLOGIA:

Se combina la clase magistral y la clase interactiva a lo largo del desarrollo de la materia. También se combina la teoría con la práctica mediante la realización de trabajos prácticos de estrategias comerciales.

SISTEMA DE EVALUACION:

Se utiliza el método estándar para las pruebas parciales, cuyas fechas serán fijadas en forma conjunta con el alumnado. Se practica una evaluación continua asignando lecturas, ejercicios y un trabajo de plan de mercadotecnia o estrategia comercial a lo largo del periodo académico.

BIBLIOGRAFIA:

- Kotler Philip – Dirección de Mercadotecnia: Análisis Planeación y control.
 Stanton William – Fundamentos de mercadotecnia.
 Mo Carthy – Perreault – Comercialización.
 Lambin Jean Jacques – Marketing estratégico.
 Guilfman – Mercadotecnia.
 Lamb – Hair – Mc. Daniel – Marketing.
 Al Ries – Jack Trout – La guerra de la mercadotecnia.
 Al Ries – Jack Trout – Posicionamiento.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Los objetivos específicos de la asignatura son los siguientes:

- Presentar el marco conceptual de la administración financiera en el largo plazo, con enfoque orientado a la toma de las decisiones de inversión, financiamiento y pago de dividendos, en el largo plazo. Asimismo, presentar el marco conceptual relativo al mercado de valores y de dinero.
- Describir los instrumentos de análisis y toma de decisiones en cada caso.
- Desarrollar las destrezas para utilizar los instrumentos para la toma de decisiones de largo plazo en la administración financiera, en situaciones específicas.

Capítulo I: MERCADOS FINANCIEROS

Mercados de capitales – Naturaleza y funcionamiento del mercado de capitales – Bolsa de valores – Transacciones típicas del mercado de capitales – Mercados de dinero – Naturaleza funcionamiento de un mercado de dinero – Justificación de invertir en los mercados financieros.

Capítulo II: TÍTULOS Y VALORES (FINANCIAMIENTO A LARGO PLAZO)

Valor de la empresa en el mercado – Conceptos relacionados títulos y valores – Bonos
 Valuación de acciones preferentes – Valuación de acciones comunes.

Capítulo III: DECISIONES FINANCIERAS DE LARGO PLAZO

Objetivo financiero de la empresa – Enfoque general de las decisiones financieras de largo plazo – Modelo decisional de la administración financiera de largo plazo – Análisis de rentabilidad riesgo – Decisiones de inversión – Decisiones de Financiamiento – Decisiones de pago de dividendos o política de dividendos.

Capítulo IV: DECISION DE INVERSION, BAJO CONDICIONES DE CERTEZA

Clasificación de las inversiones – Conceptos básicos, la rentabilidad – Inversiones a largo plazo
 Proyectos de inversión – Los supuestos implícitos del análisis bajo condiciones de certeza
 Principales indicadores financieros de rentabilidad – Valor actual neto (económico, del proyecto inversor) – Relación beneficio costo – Índice de rentabilidad – Utilidad del punto de equilibrio como referencia de la rentabilidad.

Capítulo V: DECISION DE INVERSION, BAJO CONDICIONES DE RIESGO

Conceptos relativos al riesgo – Riesgo financiero, riesgo empresario, riesgo operativo, riesgo global – Riesgo del proyecto – El problema de medir el riesgo – Análisis de sensibilidad y solidad – Desviación estándar y valor probable – Coeficiente de optimismo y equivalente de tasa de descuento creciente.

Capítulo VI: DECISION DE INVERSION, BAJO CONDICIONES DE INCERTIDUMBRE
Naturaleza de las condiciones de incertidumbre – Modelo de simulación – Procedimiento computarizado de simulación – Selección de las variables a simular.

Capítulo VII: TEORIA DEL COSTO DE CAPITAL

Riesgo financiero – Estructura de financiamiento – Criterio de la ganancia neta – Criterio tradicional – Posición Modigliani y Miller – Instrumentos de financiamiento: Créditos, diferentes modalidades – Leasing – Acciones preferentes – Acciones comunes – Bonos – Utilidades retenidas.

Capítulo VIII: COSTO DE CAPITAL

Conceptos básicos acerca del costo de capital – Costo de capital por fuentes de financiamiento: a) Costo de capital de los préstamos, efecto de escudo fiscal sobre el costo de capital de los créditos, b) Costo de capital de las acciones preferentes, c) Costo de capital de las acciones comunes, y d) Costo de capital de las utilidades retenidas – Costo de capital promedio ponderado.

Capítulo IX: POLÍTICA DE DIVIDENDOS

Medición de las ganancias – Política de dividendos como decisión financiera – La política de dividendos óptima – Estabilidad de los dividendos – Dividendos en acciones – Recate de acciones.

METODOLOGIA DE EVALUACIÓN DEL AREA

Las cinco asignaturas del área serán evaluadas de la siguiente manera:

- Dos exámenes parciales
- Un examen final
- Presentación de trabajos prácticos
- Controles de lectura

Los exámenes parciales podrán alcanzar la ponderación máxima de 50%, y el examen final 30%, mientras que la presentación de trabajos prácticos y controles de lectura podrán ser distribuidos en los otros 20%.

BIBLIOGRAFIA

- Contabilidad general:
- Contabilidad de costos:
- "Administración Financiera Básica – El Corto Plazo", Lic. Oscar Montalvo, Editado por la Carrera de Administración de Empresas de la UMSA.

- Fundamentos de Administración Financiera, Octava Edición, James C. Van Horne y John Wachowicz, México 1994.
- Administración Financiera, James Van Horne, MCE, Buenos Aires, Edición 1971 (2ª Edición en Español).
- Fundamentos de Administración Financiera, Texto y Casos, G.E. Philipatos, McGraw México 1980.
- Fundamentos de Administración Financiera, Lawrence K. Girman, Editorial Harla S.A., C.V. México – 1980.
- Administración Financiera, Robert W. Johnson, CECSA, México 1980.

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA DE PREPARACION, EVALUACION Y ADMINISTRACION DE PROYECTOS

OBJETIVO

Proporcionar a los alumnos los conocimientos indispensables, para una adecuada formulación y evaluación de proyectos; así como también, habilitarlos a comprender e interpretar adecuadamente, los estudios de factibilidad ya elaborados y formular nuevos estudios, correspondientes a cualquier sector económico.

1. INTRODUCCION AL ESTUDIO DE LOS PROYECTOS

- 1.1 Idea.
- 1.2 Perfil de Proyecto.
- 1.3 Proyecto de Pre - Factibilidad.
- 1.4 Proyectos de Factibilidad.
- 1.5 Proyectos a Nivel de Diseño Final.

2. PREPARACION DE PROYECTOS

- 2.1 Indice.
- 2.2 Resumen.
- 2.3 Conclusiones.
- 2.4 Recomendaciones.

3. ANTECEDENTES LEGALES, GENERALIDADES, OBJETIVOS Y JUSTIFICACION:

- 3.1 Antecedentes legales.
- 3.2 Generalidades.
- 3.3 Objetivos.
- 3.4 Justificación.

4. ANALISIS DE MERCADO:

- 4.1 Descripción del producto o servicio.
- 4.2 Distribución geográfica.
- 4.3 Estudio y cuantificación de la oferta.
- 4.4 Estudio y cuantificación de la demanda.
- 4.5 Balance histórico entre oferta y demanda.
- 4.6 Proyección de la demanda.
- 4.7 Proyección de la oferta.
- 4.8 Balance proyectado entre la demanda y oferta.
- 4.9 Importaciones.
- 4.10 Exportaciones.

- 4.11 Grado de sustitución de importaciones y política de exportaciones.
- 4.12 Serie Histórica de precios.
- 4.13 Análisis de precios a diferentes niveles de comercialización.
- 4.14 Comercialización del producto o servicio.

5. TAMAÑO Y LOCALIZACION

- 5.1 Tamaño.
 - 5.1.1 Factores determinantes del tamaño
 - Tamaño y mercado.
 - Tamaño y técnicas e inversiones.
 - Tamaño y localización.
 - Tamaño y financiamiento.
 - 5.1.2 Determinación óptima de la planta.
- 5.2 Localización.
 - 5.2.1 Macrolocalización.
 - 5.2.2 Microlocalización.
- 5.3 Factores preponderantes para la localización.
- 5.4 Area y límites del proyecto.
- 5.5 Localización política y administrativa.
- 5.6 Accesibilidad.

6. INGENIERIA DEL PROYECTO:

- 6.1 Clases y características del proyecto o servicio.
- 6.2 Producción por hora, día, mes y año.
- 6.3 Programa de producción.
- 6.4 Descripción del proceso.
- 6.5 Diagrama de flujo.
- 6.6 Balance de materiales.
- 6.7 Descripción de la maquinaria, equipo y vehículos.
- 6.8 Características de las construcciones requeridas por el proyecto, Planos de distribución y obras civiles.
- 6.9 Requerimiento de personal: Técnicos, administrativos obreros y otros.
- 6.10 Planilla de remuneraciones.
- 6.11 Estructura orgánica.
- 6.12 Manual de funciones.
- 6.13 Cronograma de actividades del proyecto.
- 6.14 Servicios auxiliar.

7. INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

- 7.1 Inversiones.
 - 7.1.1 Inversiones en Activo Fijo

- Terreno.
 - Construcciones en general
 - Obras complementarias.
 - Maquinaria
 - Equipo.
 - Vehículos.
 - Muebles y enseres.
 - Otras inversiones.
- 7.1.2 Inversiones en Activo Diferido.
- Organización.
 - Intereses durante el periodo de instalación.
 - Estudios en general.
 - Otros activos diferidos.
- 7.1.3 Inversión en Activo circulante.
- Capital de operaciones.
- 7.1.4 Plan de inversiones.
- 7.1.5 Calendario de inversiones.
- 7.2 Financiamiento.
- 7.2.1 Fuentes de financiamiento.
- 7.2.2 Composición de las fuentes de financiamiento.
- 7.2.3 Condiciones de las fuentes de financiamiento.
- 7.2.4 Tablas usuales de amortización de créditos.
- 7.2.5 Estructura financiera antes de la puesta en marcha

8. ANALISIS ECONÓMICO – FINANCIERO

- 8.1 Estructura de los costos anuales proyectados.
- 8.1.1 Costos operacionales.
- 8.1.2 Costos administrativos.
- 8.1.3 Costos de comercialización.
- 8.1.4 Costos financieros.
- 8.2 Determinación del presupuesto anual de costos.
- 8.3 Determinación del costo medio.
- 8.4 Determinación del presupuesto anual de ingresos.
- 8.4.1 Pronóstico de Ingresos.
- 8.5 Análisis del Punto de Equilibrio.
- 8.6 Determinación del Estado de Resultados.
- 8.7 Tablas de depreciación y castigo diferido.
- 8.8 Origen y Aplicación de fondos.
- 8.9 Flujos de caja.

9. EVALUACIÓN DEL PROYECTO:

- 9.1 Evaluación privada.
- 9.1.1 Cálculo de la tasa interna de retorno financiera.
- 9.1.2 Cálculo de la tasa interna de retorno económica.
- 9.1.3 Cálculo de la tasa interna de retorno del inversionista.
- 9.1.4 Cálculo del valor actual neto financiero.
- 9.1.5 Cálculo del valor actual neto económico.
- 9.1.6 Relación Beneficio / Costo.
- 9.1.7 Periodos de recuperación de la inversión.
- 9.1.8 Análisis de sensibilidad.
- 9.1.9 Índice de rentabilidad de la inversión.
- 9.1.10 Otros indicadores económico – financieros.
- 9.2 Evaluación social.
- 9.2.1 Valor agregado bruto a precio de mercado.
- 9.2.2 Valor agregado neto a precio de mercado.
- 9.2.3 Valor agregado bruto a costo de factores.
- 9.2.4 Valor agregado neto a costo de factores.
- 9.2.5 Producto capital con valoración social.
- 9.2.6 Precios sombra de los factores de producción.
- 9.2.7 Externalidades.
- 9.2.8 Otros indicadores sociales.

10. ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS

- 10.1 Introducción al sistema de manejo de Proyectos SMP.
- 10.2 Administración de Proyectos y conceptos SMP.
- 10.3 Redes y Programación.
- 10.4 Administración de Recursos.
- 10.5 Informes de logro y alertivos.
- 10.6 Situaciones en la Administración de Proyectos.
- 10.7 Gerentes de Proyectos.
- 10.8 Matriz del Marco Lógico.
- 10.9 Matriz FODA.
- 10.10 Matriz SADCL.
- 10.11 Matriz SOAP.

II. BIBLIOGRAFIA:

- URIOL, J. I. "RENTABILIDAD DE LAS INVERSIONES"
- NN. UU. "MANUAL DE PROYECTOS DE DESARROLLO ECONOMICO"
- FONTAINE E. "CURSO DE FORMULACION DE PROYECTOS"
- FONTAINE E. "CURSO DE EVALUACION DE PROYECTOS"

PRACTICA EMPRESARIAL

- PAREDES MARCOS "COMO PREPARAR Y EVALUAR PROYECTOS DE FACTIBILIDAD"
- SANDOVAL RENE "FORMULACION DE PROYECTOS MINEROS"
- CARVAJAL FERNANDO "PROYECTOS DE INVERSION"
- AGRAMONTE JAIME "PAUTAS PARA LA FORMULACION EVALUACION Y ADMINISTRACION DE PROYECTOS"
- ILPES "GUIA PARA LA PREPARACION DE PROYECTOS"
- ILPES "CONTROL DE LA EJECUCION DE PROYECTOS POR EL METODO CRITICO"
- ONUDI "NORMAS PARA LA PREPARACION Y EVALUACION DE PROYECTOS"
- MONJE JUAN "FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS"
- MARIO MURILLO "ESTADISTICA APLICADA A LOS PROYECTOS"
- COSS BU. "ANALISIS Y EVALUACION DE PROYECTOS DE INVERSION"

METODO DE ENSEÑANZA:

A medida que se vaya desenvolviendo la materia, los alumnos formularán y evaluarán sus proyectos;

Finalizando, con la defensa de los mismos.

SISTEMA DE EVALUACION:

La evaluación se realizará de la siguiente manera:

Presentación de los Capítulos en Borrador	50%
Presentación del Proyecto en original	25%
Defensa del Proyecto	25%
TOTAL	100%

PRACTICA EMPRESARIAL

1. OBJETIVO GENERAL

Esta materia tiene por objeto proporcionar a los alumnos un marco teórico conceptual práctico en la aplicación y desarrollo sobre: Juego de negocios: aplicación práctica de la planificación estratégica, la formulación y el control presupuestario, la toma de decisiones en administración, producción, comercialización y finanzas, definición, evaluación de indicadores de gestión.

2. CONTENIDO MÍNIMO

- Aplicación práctica de la planificación estratégica.
- La formulación y el control presupuestario.
- La toma de decisiones en administración.
- Producción.
- Comercialización y finanzas – Definición.
- Evaluación de indicadores de gestión.

3. METODO DE EVALUACION

Se utilizarán principalmente clases magistrales con exposiciones de docente y participación activa de los estudiantes sobre temas establecidos en el contenido mínimo de la materia, asimismo, se realizarán prácticas e investigaciones para conocer y caracterizar a las organizaciones públicas, privadas y otras.

• 3 EXAMENES PARCIALES	45%
• 1 EXAMEN FINAL	25%
• PRACTICAS	10%
• TRABAJO DE INVESTIGACION Y CONTROLES DE LECTURA	20%

4. BIBLIOGRAFIA

- PODESTA, J. LUCHEA, H. "Diagnóstico / Evaluación Sistemática de los Problemas de la Empresa" – Ed. Macchi, Bs. As.
- ICAP "Metodología de Investigación en Organización y Métodos" San José de Costa Rica.

GESTION PUBLICA II PROGRAMA MÍNIMO

OBJETIVOS

Los estudiantes, al finalizar el módulo, podrán:

1. Diferenciar los alcances de la gestión pública a nivel de la administración nacional, Prefecturas y gobiernos municipales.
2. Analizar las políticas Gubernamentales en el actual contexto nacional e internacional
3. Describir las estrategias de desarrollo implantadas en el país en el presente siglo
4. Comprender y relacionar los instrumentos de gestión gubernamental nacional, departamental y nacional.

TEMA 1. Las Estrategias de Desarrollo del Estado Boliviano.

TEMA 2. Las reformas en el Estado Boliviano.

TEMA 3. Políticas gubernamentales.

TEMA 4. La gestión en la Administración Nacional.

TEMA 5. La gestión Pública en la administración departamental

TEMA 6. La gestión pública en los gobiernos municipales

BIBLIOGRAFIA

- Documentos técnicos oficiales del sector público boliviano, tales como: El Plan General de Desarrollo Económico y Social, el POA del Gobierno, el SISPLAN, SNIP, Estadísticas Nacionales, Estrategias Sectoriales, Plan de Modernización del Estado.
- Disposiciones legales vigentes: Constitución Política del Estado, Ley 1178, Organización del Poder Ejecutivo, Ley de Participación Popular, Ley de Descentralización Administrativa, Ley de Privatización, Ley de Capitalización, Ley SIRESE, leyes de Reforma del Poder Judicial, reforma tributaria y disposiciones complementarias.
- El Programa Monetario, el Plan de inversión nacional la política fiscal, los acuerdos del Gobierno de Bolivia con el FMI, BM, y otros organismos internacionales.

METODOLOGIA:

- Exposición de cátedra de forma integral y sistemática, mediante el uso del retroproyector y transparencias. Proporción de material bibliográfico específico por cada tema, consistente en aspectos teóricos, operativos y legales (disposiciones legales, instructivos, formularios, manuales, etc.)
- Desarrollo de actividades prácticas, de acuerdo a temática.
- Invitación y presentación de especialistas y expertos de temas específicos.

- Proyectos de investigación aplicados al sector público.
- Organización de Paneles, debates y seminarios, respecto temas afines a la materia.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Dos exámenes (cada 3 temas) 70 puntos
Prácticas varias e investigación 30 puntos
Total 100 puntos