

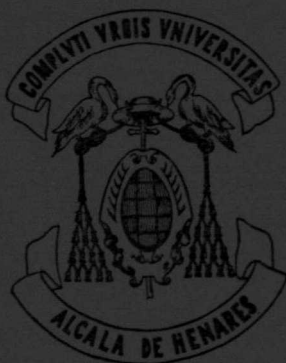
UNIVERSIDAD DE ALCALA DE HENARES
INSTITUTO DE DIRECCION Y ORGANIZACION DE EMPRESAS

PROF. DR. SANTIAGO GARCIA ECHEVARRIA

Working Papers: n° 66

Título: Evolución internacional
de las estructuras de
formación en Ciencias
Empresariales en la CE.
Aspectos institucionales
y de contenido

Autor: Prof.Dr. Santiago García



Doc.

1-B 8766

UNIVERSIDAD DE ALCALÁ



5900908044

D

Universidad de Alcalá de Henares
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Cátedra de Política Económica de la Empresa
Alcalá de Henares-Madrid

Working Papers: n° 66

Título: Evolución internacional
de las estructuras de
formación en Ciencias
Empresariales en la CE.
Aspectos institucionales
y de contenido

Autor: Prof.Dr. Santiago García
Echevarría

Fecha: Mayo 1987

Redacción:

Srta. Dolores Marcos Díaz

Srta Ma Luisa Rodríguez

© Dr. Santiago García Echevarría

Se prohíbe la reproducción total o parcial por cualquier método del contenido de este trabajo sin previa autorización escrita. Se trata de trabajos de investigación internos de la Cátedra.

INDICE

	<u>Pág.</u>
EVOLUCION INTERNACIONAL DE LAS ESTRUCTURAS DE FORMACION EN CIENCIAS EMPRESARIALES EN LA COMUNIDAD EUROPEA. ASPECTOS INSTITUCIONALES Y DE CONTENIDO	
- I. Introducción	3
- II. Estructuras institucionales	5
- III. Contenido de la enseñanza en las Facultades universitarias	8
- IV. Perfiles de las Escuelas Superiores	10
- V. Programas internacionales	11
- ANEXO I.	
Perfiles de las Fachhochschulen alemanas	13
- ANEXO II.	
Perfiles de exigencias de las áreas de formación universitaria en materia económico-empresarial	18

**EVOLUCION INTERNACIONAL DE LAS ESTRUCTURAS DE FORMACION
EN CIENCIAS EMPRESARIALES EN LA COMUNIDAD EUROPEA.
ASPECTOS INSTITUCIONALES Y DE CONTENIDO (1)**

Prof. Dr. Santiago García Echevarría
Catedrático de Política Económica de la Empresa
Universidad de Alcalá de Henares

I. INTRODUCCION

Es importante conocer cuál es la evolución que se ha producido en los países europeos y vamos a dedicar aquí una especial atención a la República Federal de Alemania, país que se sitúa en punta en materia de formación económico-empresarial.

Hace ya algunos años se realizó por parte de nuestro Instituto un detenido estudio de todos los centros de formación centroeuropeos y complementariamente de otros países de la Comunidad Europea. Pudo apreciarse claramente que la situación en la República Federal de Alemania es puntera en cuanto a la anticipación y el desarrollo de instituciones y contenidos, motivo por el cual se toma aquí como punto de

1. Ponencia presentada en el Simposio organizado por la Universidad de Extremadura el día 8 de mayo de 1987.

referencia este país. Independientemente, los análisis realizados sobre otros países se encuentran publicados y remitidos al lector.(1)

Se van a tratar de analizar fundamentalmente los contenidos que se dan a la formación económico-empresarial en las dos instituciones que constituyen el sistema educativo público para estas materias :

10 - En las Universidades a través de sus **Facultades**

20 - En las **Escuelas Superiores de Economía Empresarial** que han alcanzado un auge importante.

Las Facultades tradicionales tienen una gran preponderancia sobre aquellas otras de nueva creación. Existen incluso valoraciones jerarquizadas de su calidad y prestaciones, pero éste no es un tema en el que vayamos a entrar en estos momentos (2)

Las Escuelas Superiores se han desarrollado fundamentalmente a partir de los años sesenta y han tenido, algunas de ellas, un auge muy importante, encontrándose con un fuerte apoyo por parte de las instituciones privadas y públicas. La diferencia entre ambas instituciones es la que quizás nos refleje cuál es la evolución más significativa para pasar nosotros a continuación al análisis de los contenidos de cada una de ellas.

1. Véanse los números 46, 48 de la Revista ESIC Market dedicados monográficamente a estas investigaciones.

2. Estos análisis se han realizado tanto por AIESEC como también por diversos estudios científicos.

II. ESTRUCTURAS INSTITUCIONALES

Como se ha mencionado, se dispone prácticamente en todos los países de la Comunidad Europea de dos estructuras de formación en materia económico-empresarial :

- 10 - Las **Facultades Universitarias**, que están caracterizadas por una continuación de la tarea de formación, fundamentalmente científica, y en las que la especialización ha constituido un fracaso frecuente. Solamente la creación de instituciones ad hoc tales como Institutos, unas veces incorporados y otras veces como anexos a las universidades, han permitido trasladar la profundización y exigencias de la práctica a estas instituciones. Las Facultades universitarias, especialmente en países como la República Federal de Alemania con una estructura de independencia muy amplia han generado planes de estudio sumamente convergentes.

En los análisis realizados y que se reflejan de forma resumida en el anexo núm. I, puede apreciarse cómo en el primer ciclo, por permanecer en la terminología española, existe un grado de convergencia importante en cuanto a la formación, mientras que en el segundo ciclo se estipulan unas estructuras formativas más diversificadas.

En esta matriz puede verse que a pesar de la gran autonomía universitaria, la estructura de contenidos viene a ser muy semejante y lo único en lo que se diferencian

es en la distinta división de trabajo en la que participan. Unas instituciones inciden más en áreas determinadas del conocimiento merced a la disposición de recursos humanos o de otra índole y otras tienen una incidencia menor.

Lo que aquí no se ha reflejado es la gran labor de muchos de los hombres de la universidad en base a múltiples Institutos que son en los que se desarrollan con profundización tanto las tareas de investigación como de docencia específica en esas áreas. Este es un capítulo muy importante que prácticamente ha generado institutos o instituciones conjuntamente con la praxis de alto prestigio.

- 20 - Las Escuelas Superiores (1) creadas a partir de los años sesenta se centran en el hecho de buscar una formación mucho más operativa y centrada a la praxis. Asimismo la contestación que dio el pasado 6 de mayo de 1986 el Gobierno alemán a la pregunta en el Parlamento sobre estas Escuelas Superiores y sus relaciones con el extranjero, se señalaba que "el Gobierno alemán participa de la opinión, de que las Escuelas Superiores constituyen en los últimos años un componente importante del sistema educativo superior y que han ganado un prestigio importante. El Gobierno alemán ve una oferta de estudios caracterizada por una orientación a la aplicación del conocimiento de estas Escuelas Superiores y éste debe ser el elemento básico de la diferenciación entre el sistema de estudios superiores. En relación con sus funciones en la docencia tienen las Escuelas Superiores dentro de la legislación de cada

1. Fachhochschulen (RFA), Ecole Supérieur de Commerce en Francia y las Politécnicas en Gran Bretaña e Irlanda.

uno de los Estados federales que realizar tareas muy importantes en cuanto se refieren a la investigación y desarrollo aplicado. La colaboración con la economía, su estrecha vinculación con el entorno regional y el desarrollo y construcción de contactos internacionales poseen una importancia destacada". (1)

Esta definición tiene, por lo tanto, delimitado que las Escuelas Superiores, en carreras de tres años, en una organización bastante disciplinada de la formación y en colaboración con las Cámaras de Comercio y con otras instituciones empresariales forma al economista para el cálculo económico dentro del marco de la aplicación del conocimiento teórico. No son instituciones para generar conocimiento teórico, pero arrancan de él para saber aplicarlo.

Puede decirse que algunas de ellas están teniendo un gran éxito en la práctica y que hoy constituyen una competencia significativa frente a las propias Facultades universitarias.

Es cierto también que existen problemas en las relaciones entre ambos grupos de instituciones, y especialmente por lo que afecta a determinados derechos académicos. A tales efectos se han creado comisiones mixtas (2) que en estos momentos están elaborando posibles soluciones y que tratan de ir encauzando esta división de trabajo.

1. "Auslandsbeziehungen deutscher Fachhochschulen", Drucksache 10/5433 Deutscher Bundestag 10. Wahlperiode (6.5.86)

2. Beschluß des 151. Plenums der WRK von 2.2.1987 "Zum Verhältnis von Universitäten und Fachhochschulen und zur Gemeinschaft der verschiedenen Hochschularten in der Westdeutschen Rektorenkonferenz", en DUZ, núm. 5, 2 marzo 1987 p.5

Independientemente de estas instituciones no existen otras instituciones relevantes para la formación de ejecutivos. Sólo en grado reducido se crean instituciones de actualización de conocimientos para ejecutivos, siendo prácticamente las instituciones mencionadas las que pueden dar respuesta a la formación en materia de economía empresarial.

III. CONTENIDO DE LA ENSEÑANZA EN LAS FACULTADES UNIVERSITARIAS

Esta gran preocupación de las universidades alemanas dentro del debate sobre cuál debiera de ser la formación a realizar en estas instituciones, se planteó hace casi dos décadas por la sociedad alemana. Lo que se ha tratado es salirse del debate estrecho de planes de estudio, -inevitablemente personalizador- y de programas y avanzar con un grado de abstracción superior definiendo cuáles debieran ser los perfiles de enseñanza.

En este sentido se ha publicado por este Instituto todos los **"perfiles de exigencias a la enseñanza universitaria"** en las distintas áreas del conocimiento en materia de Ciencias Empresariales.

Se han elaborado estos perfiles en comisiones entre altos ejecutivos, responsables de esas áreas, y personalidades del mundo universitario altamente cualificadas en las mismas. El resultado de estas comisiones se presenta en el anexo en una serie de esquemas en los que se recoge perfectamente definido lo que debiera saber, a la hora de terminar los estudios, un economista de empresa en las distintas áreas.

Estos perfiles de exigencias son consecuencia de la capacidad que hoy tiene el conocimiento científico para dar soluciones a los problemas vigentes y futuros y, por otro lado, lo que verdaderamente considera la realidad empresarial que debe conocer para resolver los problemas.

Se ha establecido en este análisis, por un lado, una definición de áreas parciales y, por otro lado, dos dimensiones claramente diferenciadas. Por un lado, los conocimientos que todo economista con una buena formación debe saber sobre cada área y, por otro lado, lo que aquellas personas que desean profundizar en una o varias áreas debieran tener como conocimiento, por eso se habla de profundización y no de especialización.

Como puede apreciarse en las diferentes áreas que se reflejan en los cuadros del anexo, es cómo se definen, con bastante detalle, los contenidos específicos del conocimiento y no se entra en ninguno de los casos en lo que podría suponer ya el paso siguiente, que es el de la división de trabajo entre las universidades. Esta división de trabajo, como anteriormente se ha mencionado, debe realizarse tanto a nivel de las **instituciones**, esto es, la selección y configuración de los **planes de estudio** y, por otro lado, en lo que se refiere ya dentro de cada institución al grado de profundización que quiera hacer.

Esto es, la diferenciación entre las instituciones queda reflejada en sus planes de estudios y en sus programas de contenido. Quiere decir, que si una Facultad quiere profundizar en materia de costes, o en materia de marketing, o en materia financiera, asignaría mayores recursos humanos y mayores bienes materiales a esas áreas específicas, con lo

que entraría en una división de trabajo diferenciada de aquella otra que asignase más recursos a organización, o contabilidad financiera y censura, etc.

Esta es quizás la cuestión fundamental en todo el problema de la formación de las instituciones y de los planes de estudio.

En España lo estamos haciendo al revés, tratando de definir planes de estudio, más o menos unívocos, como si todas las instituciones debieran generar la **misma estructura de división de trabajo**, con lo que se empobrecen las prestaciones y, al propio tiempo, se hace una mala asignación de los recursos institucionales, y una mala respuesta a las exigencias tanto de la ciencia como de la práctica.

IV. PERFILES DE LAS ESCUELAS SUPERIORES

El desarrollo de las Escuelas Superiores no solo en formación empresarial, sino en las demás áreas, ha alcanzado en la República Federal de Alemania, pero también en otros países como Francia, bajo el auge de las Cámaras de Comercio, un gran impulso. A los efectos de definir cuáles deben ser los contenidos que afectan a las Escuelas Superiores la Federación de Industria alemana elaboró unos perfiles. Estos perfiles están bien definidos por una serie de criterios con los que se establecen cuáles debieran ser las características estructurales de la formación en estas instituciones.

Como puede verse a continuación se han recogido tanto los perfiles en la formación económico-empresarial como en otras áreas.

Estos perfiles de exigencias son consecuencia de la capacidad que hoy tiene el conocimiento científico para dar soluciones a los problemas vigentes y futuros y, por otro lado, lo que verdaderamente considera la realidad empresarial que debe conocer para resolver los problemas.

Se ha establecido en este análisis, por un lado, una definición de áreas parciales y, por otro lado, dos dimensiones claramente diferenciadas. Por un lado, los conocimientos que todo economista con una buena formación debe saber sobre cada área y, por otro lado, lo que aquellas personas que desean profundizar en una o varias áreas debieran tener como conocimiento, por eso se habla de profundización y no de especialización.

Como puede apreciarse en las diferentes áreas que se reflejan en los cuadros del anexo, es cómo se definen, con bastante detalle, los contenidos específicos del conocimiento y no se entra en ninguno de los casos en lo que podría suponer ya el paso siguiente, que es el de la división de trabajo entre las universidades. Esta división de trabajo, como anteriormente se ha mencionado, debe realizarse tanto a nivel de las **instituciones**, esto es, la selección y configuración de los **planes de estudio** y, por otro lado, en lo que se refiere ya dentro de cada institución al grado de profundización que quiera hacer.

Esto es, la diferenciación entre las instituciones queda reflejada en sus planes de estudios y en sus programas de contenido. Quiere decir, que si una Facultad quiere profundizar en materia de costes, o en materia de marketing, o en materia financiera, asignaría mayores recursos humanos y mayores bienes materiales a esas áreas específicas, con lo

que entraría en una división de trabajo diferenciada de aquella otra que asignase más recursos a organización, o contabilidad financiera y censura, etc.

Esta es quizás la cuestión fundamental en todo el problema de la formación de las instituciones y de los planes de estudio.

En España lo estamos haciendo al revés, tratando de definir planes de estudio, más o menos unívocos, como si todas las instituciones debieran generar la **misma estructura de división de trabajo**, con lo que se empobrecen las prestaciones y, al propio tiempo, se hace una mala asignación de los recursos institucionales, y una mala respuesta a las exigencias tanto de la ciencia como de la práctica.

IV. PERFILES DE LAS ESCUELAS SUPERIORES

El desarrollo de las Escuelas Superiores no solo en formación empresarial, sino en las demás áreas, ha alcanzado en la República Federal de Alemania, pero también en otros países como Francia, bajo el auge de las Cámaras de Comercio, un gran impulso. A los efectos de definir cuáles deben ser los contenidos que afectan a las Escuelas Superiores la Federación de Industria Alemana elaboró unos perfiles. Estos perfiles están bien definidos por una serie de criterios con los que se establecen cuáles debieran ser las características estructurales de la formación en estas instituciones.

Como puede verse a continuación se han recogido tanto los perfiles en la formación económico-empresarial como en otras áreas.

La característica fundamental de estas instituciones es su orientación a aplicar el conocimiento teórico y a formar a las personas con una gran capacidad para la resolución de los problemas en los que se encuentran fundamentalmente anclados procesos, más o menos determinados, y poder evaluar y dirigir procesos funcionales con gran eficacia.

El problema también de estas Escuelas es el que se refiere fundamentalmente a qué perfiles corresponden a su identificación corporativa y, por lo tanto, si el " producto" que generan tiene una mayor o menor validación en la práctica. Ciertamente el criterio de evaluación de estas instituciones viene predominantemente reflejado en la valoración que hacen las empresas sobre los hombres que dejan estas Escuelas Superiores.

Una de sus características es, además, que, por un lado, el profesorado ha tenido que realizar actividades directivas y que el alumno, necesaria y obligatoriamente, tiene que haber realizado prácticas en una determinada dimensión.

V. PROGRAMAS INTERNACIONALES

Una de las grandes preocupaciones de estas Escuelas Superiores es el establecimiento de programas internacionales. Las diferentes Escuelas entre Alemania, Francia, Inglaterra, han establecido ya programas internacionales, con titulaciones conjuntas, de manera que lo que se trata es de internacionalizar el conocimiento.

Esta exigencia viene directamente motivada por el hecho de que la realidad empresarial es multinacional, especialmente en Europa, que este proceso se acentúa con el desarrollo de la Comunidad Europea, para lo que hacen falta personas que puedan disponer y resolver los problemas a nivel internacional.

Esta tarea la han asumido rápidamente estas Escuelas Superiores y están involucrando una formación en los distintos países que genera un tipo de hombre que tiene, por un lado, un conocimiento cultural directo de los países en los que se ha formado, y por otro, que los programas de estas instituciones diferentes se identifican, así como con exámenes idénticos, etc.

En este sentido, de lo que se trata es de que la exigencia de la empresa en la aplicación de los conocimientos es multinacional y estos centros de enseñanza se han acomodado muy rápidamente.

Es cierto que estas instituciones, por su esquema de formación y por el control y disciplina que exigen, tienen capacidad de un mayor ajuste, y más rápido, de lo que pueden tener las universidades dentro de sus esquemas tradicionales de libertades académicas, etc.

No cabe la menor duda que estas instituciones están desarrollando una gran labor internacional y el problema que se plantea a las Facultades universitarias es si de forma directa, o a través de Institutos generan también esta división internacional, que hasta ahora mas bien radica en una institucionalización de tipo personalizado.

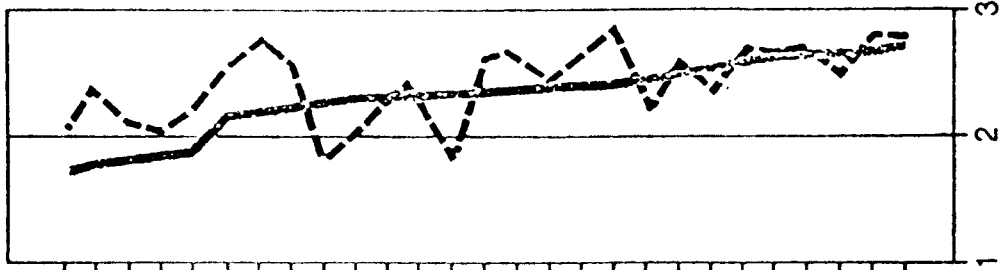
ANEXO I.

**Perfiles de las
Fachhochschulen alemanas**

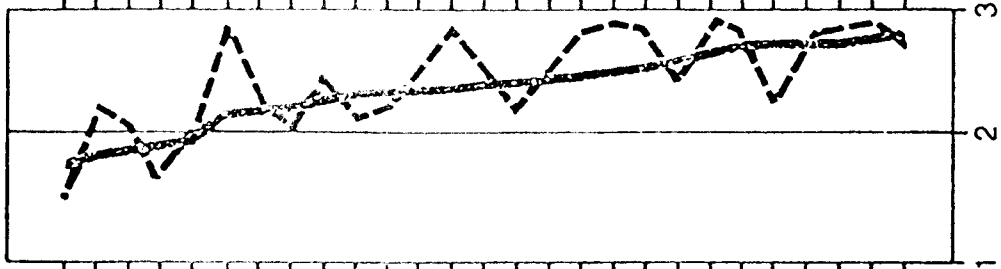
CARACTERÍSTICAS DE LA ACTIVIDAD

- Organizar, coordinar _____
- Actividades cara al público _____
- Supervisar, controlar, dirigir _____
- Planificar, decidir _____
- Aseorar, dictámenes, certificaciones _____
- Aplicación e interpretación de leyes _____
- Administración _____
- Regociar, bediar _____
- Desarrollar, proyectar _____
- Calcular, medir _____
- Analizar _____
- Documentar, informar _____
- Construir, dibujar, configurar _____
- Ciencia, educación, enseñanza _____
- Publicidad, representar, relaciones públicas _____
- Aprovisionamiento, compras _____
- Asegurar, garantizar, mantener el orden _____
- Servicios sociales públicos _____
- Experimentación _____
- Traducciones, correspondencia _____
- Reparar, restaurar, puesta a punto _____
- Programación _____
- Venta, distribución _____
- Ocupación artística _____
- Investigación _____
- Asistencia social _____
- Periodismo _____

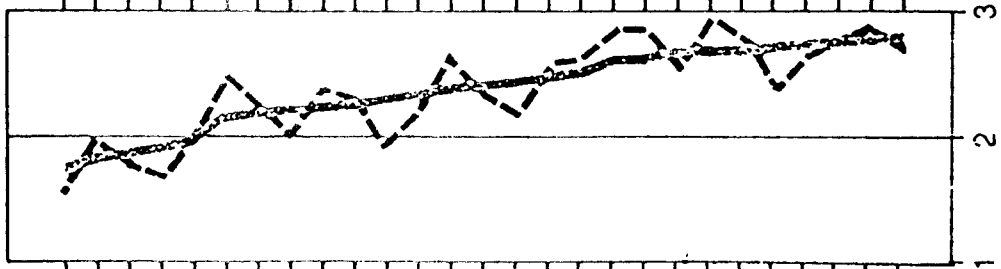
INGENIERO
INDUSTRIAL



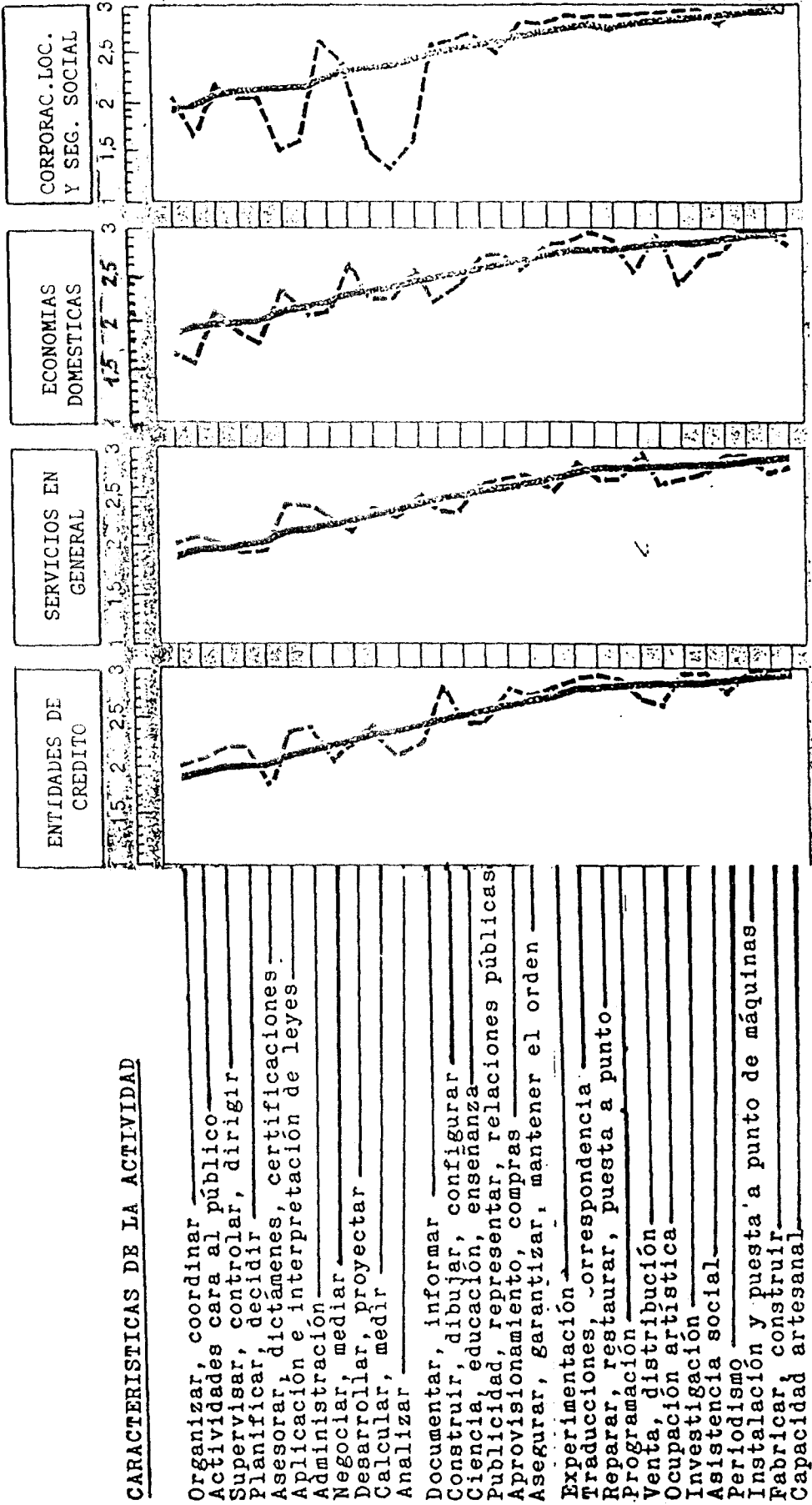
INGENIERO
ECONOMISTA



ECONOMIA
DE EMPRESA



PERFIL DE ACTIVIDADES DE LOS DIPLOMADOS DE ESCUELAS.
 SUPERIORES DE LOS CURSOS 1973-1975 EN BADEN-WUTTEMBERG
 EN ESPECIALIDADES CONCRETAS DE ECONOMIA (Situación de 1979)

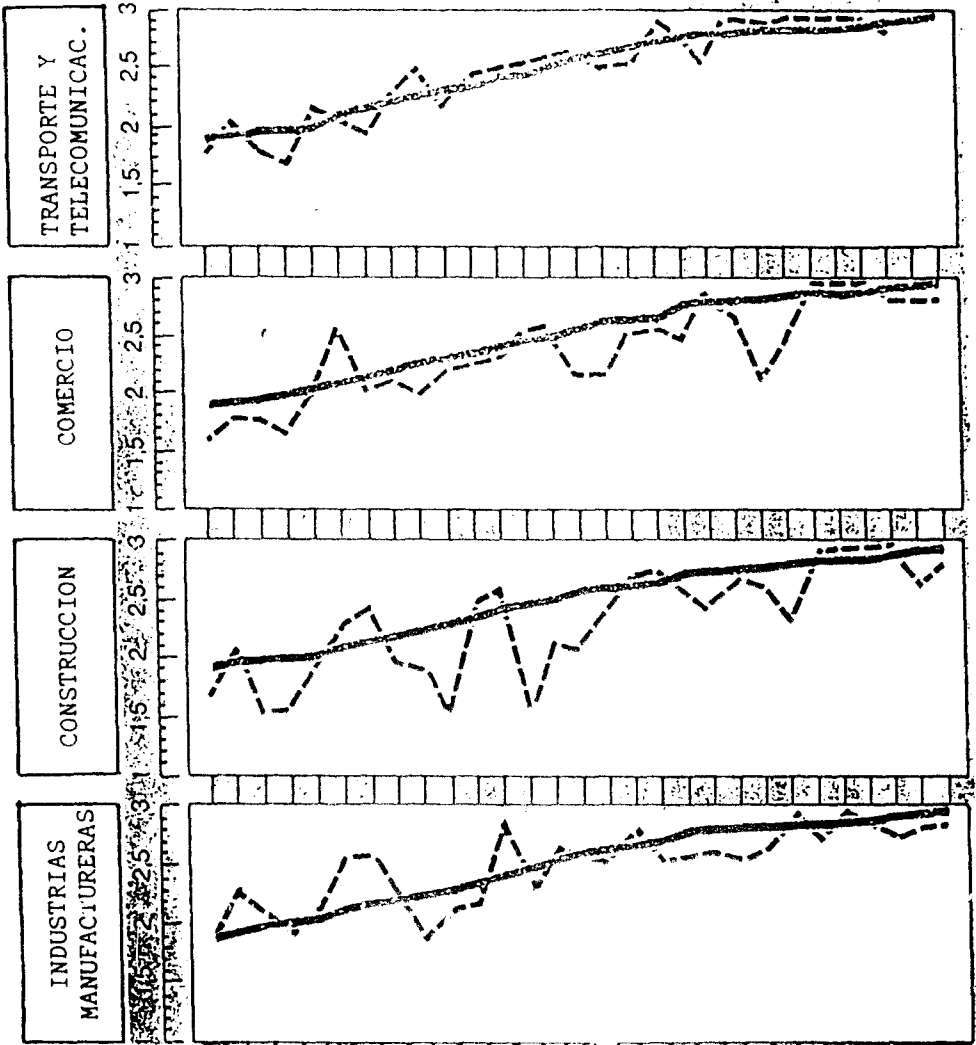


———— Todos los Diplomados
 - - - - - Diplomados con especialidad

- Todos los Diplomados
- Diplomados con especialidad

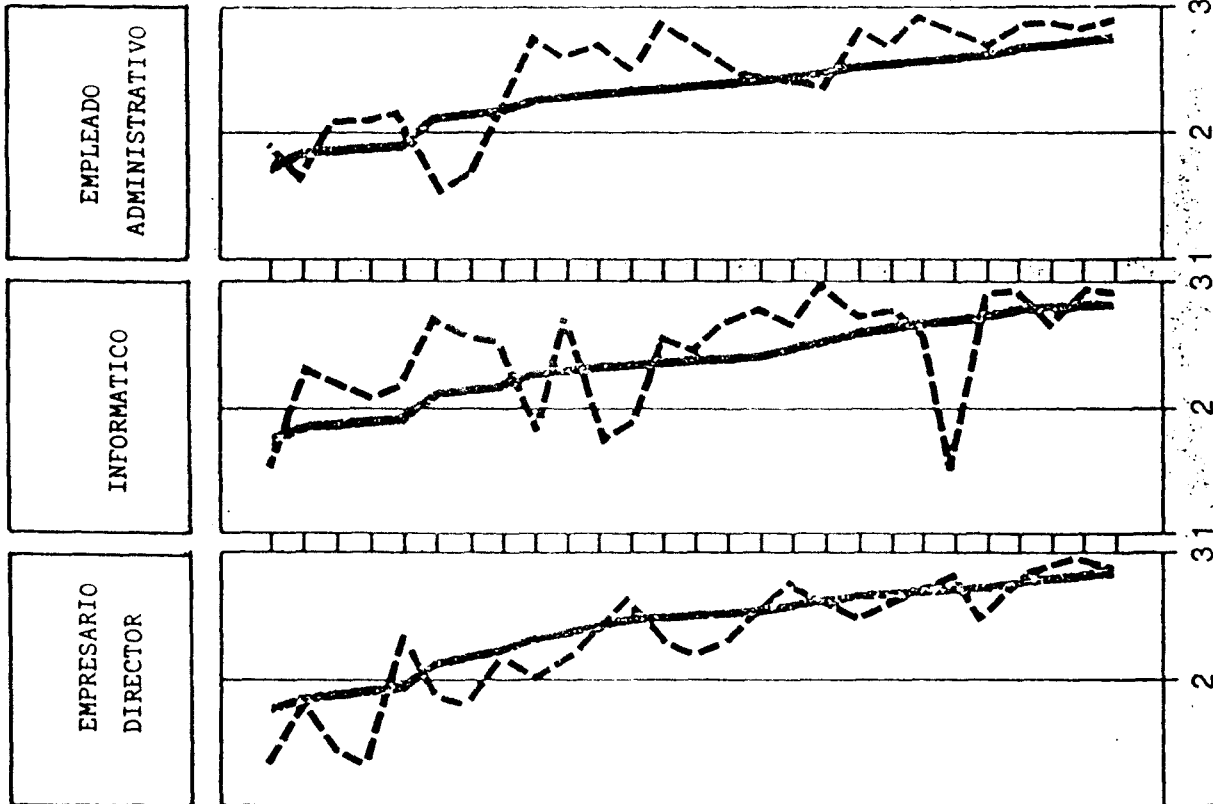
CARACTERISTICAS DE LA ACTIVIDAD

- Organizar, coordinar
- Actividades cara al público
- Supervisar, controlar, dirigir
- Planificar, decidir
- Asesorar, dictámenes, certificaciones.
- Aplicación e interpretación de leyes.
- Administración
- Negociar, mediar
- Desarrollar, proyectar
- Calcular, medir
- Analizar
- Documentar, informar
- Construir, dibujar, configurar
- Ciencia, educación, enseñanza
- Publicidad, representar, relaciones públicas
- Aprovisionamiento, compras
- Asegurar, garantizar, mantener el orden
- Experimentación
- Traducciones, correspondencia
- Reparar, restaurar, puesta a punto
- Programación
- Venta, distribución
- Ocupación artística
- Investigación
- Asistencia social
- Periodismo
- Instalación y puesta a punto de máquinas
- Fabricar, construir
- Capacidad artesanal



CARACTERISTICAS DE LA ACTIVIDAD

- Organizar, coordinar _____
- Actividades cara al público _____
- Supervisar, controlar, dirigir _____
- Planificar, decidir _____
- Asesorar, dictámenes, certificaciones _____
- Aplicación e interpretación de leyes _____
- Administración _____
- Mediar, mediar _____
- Desarrollar, proyectar _____
- Calcular, medir _____
- Analizar _____
- Documentar, informar _____
- Construir, dibujar, configurar _____
- Ciencia, educación, enseñanza _____
- Publicidad, representar, relaciones públicas _____
- Aprovisionamiento, compras _____
- Asegurar, garantizar, mantener el orden _____
- Servicios sociales públicos _____
- Experimentación _____
- Traducciones, correspondencia _____
- Reparar, restaurar, poeta a punto _____
- Programación _____
- Venta, distribución _____
- Ocupación artística _____
- Investigación _____
- Asistencia social _____
- Periodismo _____



Todos Los Diplomados

Diplomados con especialidad

ANEXO II

**Perfiles de exigencias de las
áreas de formación universitarias
en materia económico-empresarial**

Perfil de Política de Personal

Perfil de exigencia de la disciplina de Política de Personal en la formación de los universitarios en materia de Economía de Empresa

Áreas de problemas	Estudio Básico (Primer Ciclo)	Estudio Especializado (Segundo Ciclo)
<p>Condiciones marco de la Economía de Personal.</p>	<p>Condiciones marco-jurídicas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Constitución empresarial y Ley de Cogestión. • Derecho del trabajo y Social. • Derecho y política de convenio colectivo. 	<p>Condiciones marco-jurídicas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestiones especiales del derecho de trabajo y social. • Política de convenios colectivos. <p>— Partes sociales en el convenio (tareas y estructura organizativa de los Sindicatos y Asociaciones Patronales).</p> <p>— Negociaciones y conflictos en los convenios colectivos (objeto y contenido de las negociaciones en convenios, huelgas y lock-out).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Condiciones marco del conjunto económico. <p>— Estructura y desarrollo del mercado de trabajo (instituciones del mercado de trabajo, tendencias del desarrollo del mercado de trabajo).</p> <p>— Investigación del mercado de trabajo empresarial.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Condiciones marco socioculturales. <p>— Condiciones marco jurídicas.</p> <p>— Dinámica de los sistemas de valores sociales.</p> <p>— Responsabilidad societaria y Política de Personal (orientación de la Política de Personal a los grupos de colaboradores, asegurar el puesto de trabajo, humanización del trabajo, humanización del trabajo y eficiencia económica).</p> <p>— Interdependencias existentes entre Política de Personal Empresarial y la evolución societaria.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Condiciones marco-técnicas: <p>— Desarrollo técnico y estructura de funciones en la empresa.</p> <p>— Consecuencias de la evolución técnica en cuanto a las estructuras de exigencias y cualificaciones (por ejemplo, en las áreas de producción y administración).</p> <p>— Problema de la Economía de Personal.</p>

Áreas de problemas	Estudio básico (Primer Ciclo)	Estudio Especializado (Segundo Ciclo)
<p>Economía de Personal como parte de la Política Económica de la Empresa.</p> <p>Fundamentos del instrumentalario de Economía de Personal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El trabajo humano en la Teoría Económica de la Empresa. • Interdependencias entre la política de personal y otras áreas de la política económica de la empresa. • Planificación de personal como parte constituyente de la planificación empresarial. • Ocupación de los puestos de trabajo (selección, perfil de exigencias e implantación). 	<ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos teóricos: <ul style="list-style-type: none"> — Objetivos de Economía de Personal y criterios de eficiencia. — Valoración de las prestaciones del trabajo humano en la teoría de producción y costes. — Consideración del factor trabajo en la teoría de inversión. — Objetivos de la Economía de Personal y estrategias (relaciones entre objetivos y evolución de los objetivos). • Integración de la política de personal en la política económica de la empresa. • Aspectos de personal de la organización estructural. • Objetivos y áreas de la planificación de personal. • Conceptos y métodos de la planificación de personal. • Asignación de recursos humanos. <ul style="list-style-type: none"> — Fundamentos teóricos y procedimientos de ocupación de puestos. — Dotación con personal (análisis de las necesidades de personal, búsqueda de personal, selección de personal/motivaciones, alternativas, estrategia). — Utilización de personal (análisis de las exigencias, capacidades y expectativas, procedimientos de asignación de recursos y su problemática, introducción en personal). — Evolución de personal (formación, perfeccionamiento, didáctica, exigencias de creatividad, control de resultados). — Asignación para otras tareas de personal (motivos, factores limitativos).

Áreas del problema	Estudio Básico (Primer Ciclo)	Estudio Especializado (Segundo Ciclo)
	<ul style="list-style-type: none"> • Configuración del trabajo (configuración del contenido del trabajo, condiciones y tiempos de trabajo). • Configuración salarial: <ul style="list-style-type: none"> — Valoración del trabajo y prestaciones. — Formas de retribución. — Costes de personal y costes adicionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Configuración del trabajo: <ul style="list-style-type: none"> — Fundamentos de la ergonomía. — Fundamentos teóricos de la estructuración del trabajo. — Contenido del trabajo en el concepto de configuración (concepto de análisis, concepto organizativo; por ejemplo, el Job-Rotation, Job-Enlargement, Job-Enrichment). — Concepto de configuración referido al tiempo de trabajo (regulación de los tiempos de trabajo rígidos y flexibles; por ejemplo, turnos, Job-Sharing, jubilación). — Función y valoración de los estudios de tiempos y movimientos; por ejemplo, MIM, Refa. — Configuración del trabajo con respecto al entorno. — Seguridad y salubridad en el trabajo. • Determinación del salario empresarial: <ul style="list-style-type: none"> — Fundamentación teórica, asignación de objetivos — Métodos (por ejemplo, descripción de puestos, procedimientos de valoración, métodos de determinación de tiempos, procedimientos de enjuiciamiento). — Consideración de las influencias de los mercados de trabajo. — Prestaciones sociales de la empresa (objetivos, áreas, significados).

Documento publicado por la Comisión de Expertos en cuestiones de información en el área de Personal de la Sociedad Schmalenbach - Deutsche Gesellschaft für Betriebswirtschaft. Los miembros de esta Comisión son: Prof. Dr. Karl F. Ackermann, Universidad de Stuttgart; Licenciado Albercht Bendzula, Enka AG, Wuppertal; Dr. Horst Burgard, Deutsche Bank AG, Frankfurt; Prof. Dr. Eduard Gaugler, Universidad de Mannheim; Prof. Dr. Rainer Marr, Hochschule der Bundeswehr, Meubiberg; Dr. Hermann Ossig, Klockner-Humboldt-Deutz AG, Colonia; Prof. Dr. Erich Pottboff, Meerbusch; Prof. Dr. Ernst Lander, Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH, Hamburg.

Perfil de Informática Empresarial

CATALOGO DE EXIGENCIAS PARA LA FORMACION UNIVERSITARIA EN EL AREA DE LA INFORMATICA EMPRESARIAL

Areas de Estudio	Estudio General (Contenido que debe ser vinculante para todos los estudiantes de Economía de la Empresa)	
1. Introducción en la Informática empresarial.	Datos e información, sistemas de valoración, código, estructura de computadores, fundamentos de las técnicas de transmisión, sistemas de comunicación empresarial y de transferencia de datos, así como la organización de datos y administración, niveles de programación, tipos de Software, funciones y tipos de sistemas empresariales, tipos de sistemas de aplicación, proceso de desarrollo e introducción de sistemas de aplicación, especialmente considerando los aspectos de economicidad y considerando también las consecuencias sociales, integración de sistemas de aplicación en la organización empresarial, fundamentos de la construcción y organización del proceso del departamento de informática, estructuración profesional del tratamiento de datos.	
	Estudio Especializado	
	<i>Estudio Básico</i> (El contenido debe aplicarse a todos aquellos estudiantes que elijan la Informática empresarial como especialidad.)	<i>Estudio de Profundización</i> (El contenido sirve para profundizar especialmente según las preferencias del estudiante y según la capacidad de dotación de personal y medios.)
2. Introducción en la programación / cursos de programación en el primer lenguaje.	Curso de programación en una de las áreas de lenguaje utilizadas (BASIC, COBOL), ejercicios de un sistema empresarial con el objetivo de dominar el lenguaje, actuación en la programación, test, documentación.	
Areas de Estudio	Estudio Básico	Estudio de Profundización
3. Introducción en el Hardware.	Elementos que configuran el Hardware, unidad central, arquitectura clásica y nueva de los ordenadores, integración de lenguaje, texto, datos e imágenes, tipos, capacidad, tiempos de acceso y costes de las diferentes capacidades de almacenamiento, periferia del papel, vinculaciones de ordenadores, redes, relación hombre-máquina (terminales), símbolos ópticos, tipos de ordenadores y familias, fundamentos en la elaboración del proceso de datos.	
4. Técnicas de la transferencia de datos y las redes de ordenadores.	Procedimientos de transferencia de datos, puertas, normas, tipos y tipologías de redes, protocolos, redes locales, proyecto incluyendo los cálculos de redes, medición de prestaciones, transmisión de redes, servicios del departamento de proceso de datos incluyendo los sistemas Btx (video-tex), puntos de vista de la transmisión a distancia	
5. Microcomputadores y computadores personales.	Características específicas de la tecnología y utilización de los micro-computadores, visión general sobre el Hardware más utilizado, sistemas de Software y aplicación, elección de ordenadores grandes y pequeños, micro-ordenadores en una red vinculante.	

Áreas de Estudio	Estudio Básico	Estudio de Profundización
6. Técnicas de oficinas Hardware/sistemas de comunicación de oficinas.	Aparatos y procedimientos para tratamiento de textos y transformación de datos y comunicación de textos, vinculaciones de tratamiento de datos y elaboración de textos, vinculaciones de elaboración de datos y microfilm, múltiples funciones y múltiples puestos de trabajo, gráficos de presentación.	
7. Introducción en los sistemas empresariales.		Componentes de los sistemas empresariales utilizados, administración de datos, administración de bibliotecas, servicios de sistemas traductores.
8. Organización de datos y administración de datos.	Procedimientos de memoria, métodos de acceso, banco de datos, estructura de datos, utilización de los bancos de datos, información retroactiva, supervisión sobre los sistemas de administración de datos generales, medidas para asegurar los datos y el control de la accesibilidad, diccionario de datos.	
9. Sistemas de bancos de datos.		Modelos de datos lógicos (jerarquías, CODASYL, modelos relacionales), estructura de datos y medios de exposición, sistema de bancos de datos distribuidos, conceptos de transacciones (consistencia de los datos o tratamiento de los errores), proyección de un banco de datos incluyendo el análisis de información.
10. Ingeniería del Software e instrumentos de la Software.	Programas estructurados, generadores, modelos de actuación para el desarrollo del Software, herramientas de desarrollo de los programas de aplicación; por ejemplo cuadros de decisión, estrategias de test, entorno del desarrollo del Software, ergonomía del Software.	
11. Lenguajes que no se refieren al procedimiento.		Lenguaje del usuario final, de planificación, bancos de métodos.
12. Curso de programación en el segundo lenguaje.		Como en el caso del apartado 2, pero que se precisa cierto «programa de contraste», por ejemplo con el objetivo de transmitir un nuevo lenguaje de programación (por ejemplo, un lenguaje de utilizador final).

Áreas de Estudio	Estudio Básico	Estudio de Profundización
13. Análisis de Sistemas y Planificación de Sistemas.	Organización de proyectos, planificación de proyectos, dirección de proyectos y supervisión de proyectos, implementación organizativa, análisis de las exigencias de los usuarios, concepción de normas incluyendo la consideración de los modelos de procesamiento de datos, valoración de los gastos y cálculos de economicidad, elección y valoración del Software standard, documentación de los proyectos, test y validación, mantenimiento de programas, modelos de ciclos de vida.	
14. Organización y dirección de los departamentos de informática.		Organización de la estructura del departamento de informática, centralización/descentralización, construcción y organización del cálculo, planificación de capacidades (Information Resource Management), elección de instalaciones, modelos de financiación, configuraciones de contratos, medición de prestaciones o planificación de múltiples proyectos y utilización de los colaboradores en el desarrollo de sistemas, configuración de presupuestos, liquidación de prestaciones de informática, programa de reducción de costes, revisión de los departamentos de informática.
15. Utilizaciones en las empresas industriales.	Apoyo en la informática para las áreas funcionales de la empresa, investigación/desarrollo, ventas, pedidos, planificación de productos y dirección de la producción, determinación de los datos empresariales, relaciones de integración para el apoyo de los ordenadores, construcción y desarrollo (CAD/CAE) y fabricación (CAM), mantenimiento, dirección de almacenes, posición de los mismos, logística, contabilidad, costes y resultados, personal, administración, proyecto de bancos de datos, cadenas de procedimientos de la información como planificación y sistemas de control.	
16. Utilización en los Bancos y en los Seguros.	Apoyo en el departamento de informática de los negocios de inversiones, de las cuentas corrientes, tráfico de pagos, incluyendo los servicios automáticos a los clientes, actividad crediticia, contabilidad, aspectos jurídicos y contractuales, administración sin papeles, utilización de nuevas tecnologías de comunicación, proyecto de bancos de datos, modelos de integración y cadenas de procedimientos, temas de información, planificación y control.	
17. Utilización en el comercio.	Concepciones de utilización en el comercio al por mayor, tomas de datos y transferencias a las filiales, cajas de datos, sistemas económicos para la administración de mercancías, modelos de integración y de procedimientos, temas de información, planificación y control.	

Areas de Estudio	Estudio Básico	Estudio de Profundización
18. Aplicaciones en las empresas de transportes y la Administración Pública.	Sistemas de aplicación; a título de ejemplo, la empresa de transporte, oficinas de viajes, administraciones municipales, administraciones de Hacienda, hospitales, sistemas de información del Estado Federal y de los Estados Federales, proyectos de bancos de datos, modelos de integración y de procedimientos, sistemas de información para la planificación y control.	
19. Consecuencias económicas y sociales de la elaboración de datos.	Estrategias de introducción, grado de aceptación, cualificación (formación), procesamiento de datos, ergonomía, estructuras de trabajo, tipificación de las consecuencias.	

La Comisión está compuesta por miembros pertenecientes a la Economía y por representantes de la Ciencia: Dr. D. Dretabl, Honeywell, GmbH, Maital; Prof. Dr. P. Mertens, Universidad de Erlangen-Nuremberg (portavoz); Dr. W. D. Oberhoff, IBM Deutschland GmbH, Mannheim; Prof. Dr. A. W. Scheer, Universidad del Sarre; Prof. Dr. D. Seibt, Universidad de Essen; Dr. U. Seja, DSL Bank, Bonn; Prof. Dr. P. Stahlknecht, Universidad de Osnabrück; Dr. H. Strunz, Mathematischer Beratungs- und Programmierungsdienst GmbH, Dortmund; Prof. Dr. R. Thome, Universidad de Bamberg; Prof. Dr. Ing. J. Vollberg, Siemens AG, Munich

Perfil de Contabilidad Empresarial

Sociedad Schmalenbach/Deutsche Gesellschaft für Betriebswirtschaft
Catálogo de exigencias para la formación en materia de Contabilidad Empresarial

Area de Estudio	A. Estudio Básico (=Objetos de estudio para todos los estudiantes dentro del estudio básico y fundamental de la licenciatura).	B. Estudio Especializado (=Áreas y contenido del estudio especializado de la Contabilidad Empresarial).
1. Conceptos fundamentales de la Contabilidad Empresarial.	Ingresos, gastos; cobros, pagos; resultados; costes, producción; patrimonios exigibles; fundamentos de Matemáticas financieras.	
2. Contabilidad, técnica de cierre y organización de la Contabilidad Empresarial.	Contabilidad y técnicas de cierre (tipos de Contabilidad; plan de cuentas; interdependencia entre contabilidad financiera y contabilidad de costes).	Organización de la Contabilidad empresarial (organización de su configuración y de su proceso de automatización).
3. Teoría de la Contabilidad Empresarial.	Las teorías de balances más importantes son: teorías de la contabilidad de costes; cálculo de economicidad; orientación a objetivos y decisiones de la contabilidad empresarial; interdependencias entre las diferentes áreas de la contabilidad.	
4. Cierre de ejercicio.	Cierre de ejercicio mercantil, balance fiscal (principios de una contabilidad correcta; derecho de balances, obligaciones de balances y prohibiciones de balances; principios de valoración; categorías de valor en el derecho mercantil y fiscal; prescripciones de contabilidad y de penetración de cuentas en el derecho mercantil y fiscal).	Cierre de ejercicio de las empresas singulares y de Konzern, así como sistemas de información en la empresa (cierre de ejercicio de empresas singulares y de Konzern según prescripciones mercantiles y las directrices internacionales; sistemas de información externa, incluyendo los informes de la actividad anual, informes intermedios, informes por segmentos de informes sociales; análisis del cierre anual; política del cierre de ejercicio).
5. Balances especiales.		Balances de creación de empresas, de fusión, de liquidación y de separación.
6. Fundamentos, construcción y aplicación de la Contabilidad de Costes y de resultados.	Fundamentos de la Contabilidad de Costes y de resultados (clases de costes, lugares de costes, portadores de costes, categorías de costes; asignación de prestaciones; fundamentos del cálculo).	Contabilidad de Costes y de resultados (Sistemas de Contabilidad de Costes y resultados incluyendo la contabilidad de costes planificados; liquidación de pedidos e instalaciones; liquidación de prestaciones internas de la empresa; fundamentos del cálculo de costes en la formación de los precios; cálculo de resultados a corto plazo).
7. Sistemas de información económica interna de la empresa.		La contabilidad como sistema de información; análisis económico empresarial; ratios y sistemas de ratios; cálculo de comparación empresarial; técnicas de los sistemas de información.

8. Planificación empresarial.	Problemas generales de la planificación.	Contabilidad empresarial como instrumento de planificación y control. (Contenido de la planificación; planificación en el sistema de planificación operativa; planificación de gastos e ingresos; balance-plan; control y análisis de las desviaciones; riesgos de la planificación.
9. Metodica del tratamiento de datos electrónica.	Conocimientos básicos sobre las áreas de especialización y exigencias cuando se dispone de ordenadores en la contabilidad.	
10. Mantenimiento sustancial y de capital.		Concepciones de mantenimiento de los conceptos de la empresa y del capital; cálculos de mantenimiento sustancial y de capital; balances y otros cálculos adicionales.
11. Finanzas/financiación.		Liquidez, cash-flow; balances de movimientos, flujos; financiación de proyectos y pedidos.
12. Auditoría interna y externa.		Supervisión, procedimientos, revisión y enjuiciamiento; construcción, funciones de actividad de la auditoría interna; construcción, funciones de las actividades de los órganos de las auditorías externas.
13. Fiscalidad económica de la empresa.		En la medida en que se oriente la contabilidad de la empresa; fiscalidad de la empresa según el derecho fiscal nacional incluyendo el derecho exterior; balances fiscales; relaciones patrimoniales; influencia de la fiscalidad de las decisiones empresariales.
14. Cálculo de inversiones.		Objetos y procedimientos de los cálculos de inversión estáticos; presupuestos de inversiones; análisis de riesgos.
15. Valorización de Empresas.		Motivos de valoración; el objeto de valoración y procedimientos de valoración.

La Comisión que ha elaborado este perfil está compuesta por las siguientes personas expertas y representantes de la Universidad: Prof. Dr. W. Busse, Universidad de Bochum; Prof. Dr. K. Chmielewicz, Universidad de Bochum; M. E. Commes, Munich; Prof. Dr. K. Dellmann, Kiel; Dr. J. Lunk, Düsseldorf; R. Kellers, Schweinfurt; H. Klamroth, Leverkusen; Dr. M. Sarx, Munich; Prof. Dr. G. Sieben, Universidad de Colonia; Prof. Dr. K. V. Wysocki.

Perfil de Fundamentos del Marketing

Estudio Fundamental o Básico
Fundamentos del Marketing/Planteamientos de Ciencias del Comportamiento

1. Procesos de intercambio dentro del marco del marketing (objetos de intercambio, oferentes, demandantes, mercados, estructuras de mercados y comportamientos de mercados).
2. Referencia al entorno del marketing.
3. Concepciones del marketing (marketing de organizaciones lucrativas y no lucrativas; diferencias en cuanto a la venta de bienes y servicios).
4. Decisiones de marketing y sus determinantes (determinantes individuales, sociales, organizativas —especialmente los que se refieren a los determinantes individuales y sociales en los planteamientos de las ciencias del comportamiento—).
5. Objetivos del marketing y estrategia del marketing (entre otras, la segmentación de mercados, diversificación/internacionalización).
6. Informaciones de marketing (informaciones internas y externas).
7. Instrumentos de marketing (política de productos y política de programas, política de precios y política de condiciones, política de comunicación, política de distribución, financiación de ventas, marketing-Mix).
8. Control de marketing.
9. Organización del marketing.
10. Fundamentos jurídicos del marketing (derecho de competencias y derecho contractual)

Estudio Especializado o bien de Profundización

<p>I. Selección de mercados y segmentación de mercados.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1 Selección de las áreas del mercado. 2 Segmentación del mercado como estrategia de marketing. 3 Identificación de los segmentos del mercado por características demográficas y psicológicas (estilo de vida, posicionamientos), según países y regiones, así como según la estructura de los consumidores (privados, industriales, públicos).
<p>II. Investigación de mercados y métodos cuantitativos.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Decisiones de investigación de mercado (decisiones sobre necesidades de información, logística de información y presupuesto de información).

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Sistemas de información de marketing (organización de datos, modelos y bancos de métodos, técnicas disponibles). 3. Investigación primaria y secundaria (investigación primaria experimental y no experimental, investigación secundaria en cuanto a los datos de fuentes externas e internas de la empresa). 4. Construcción del proyecto e implementación de la investigación de mercado (responsables, fuentes y duración del proyecto, encuestas, realización de las encuestas y análisis, interpretación de resultados e informes). 5. Planificación e implementación de las encuestas (lugar de la encuesta, duración de la encuesta, volumen de las encuestas, dirección de la encuesta, estudios previos, estudios principales, procedimientos de control, formación del personal de la encuesta). 6. Elección de las pruebas de muestreo (plan de elección, elección causal o al azar, errores en las pruebas de muestreo). 7. Fundamentos de la comprobación de hipótesis (test estadísticos de las hipótesis sobre la distribución de características en el conjunto básico). 8. Métodos de las encuestas (encuestas personales, escritas y telefónicas, construcción del cuestionario, test psicológico). 9. Métodos de observación (observación participativa y no participativa). 10. Encuestas en paneles (paneles de economía domésticas, paneles de comercio, paneles de utilidad, paneles de consumidores). 11. Construcción y valoración de los experimentos de mercado (fundamentos de los experimentos, formas de la construcción de experimentos, experimentos integrales). 12. Test de mercados (test de campo, test de laboratorios).
--	--

13. Fundamentos de la reducción de datos (elaboración de datos, magnitudes de medidas, sistemas de ratios, métodos multivariantes: análisis de factores y Cluster).
14. Medición de posicionamientos y de imagen (mediciones de posicionamiento unidimensionales y multidimensionales, determinación de las posiciones del mercado).
15. Fundamentos de los pronósticos de la demanda (métodos de pronóstico cuantitativos y cualitativos, métodos de extrapolación, modelos estructurales micro y macro analíticos).
Posibilidades de complementación:
 1. Teorías de medición (niveles de escalas, validación, etc.).
 2. Teorías de muestreos (elección de azar ilimitado, procedimientos de selección, procedimientos de muestreo segmentados, procedimientos de selección en varias fases).
 3. Métodos multivariantes y análisis de datos (análisis factorial y de Cluster, análisis de regresión, análisis de varianzas, análisis de discriminantes, etc.).
 4. Métodos de análisis causales (análisis de sendas, análisis de equilibrios estructurales).
 5. Métodos de escalas (escalas unidimensionales y multidimensionales).
 6. Procedimientos psicométricos y sociométricos (introducción en la sociología y psicología experimental).
 7. Procedimientos de pronósticos más abstractos (funciones de crecimiento).
 8. Análisis Fourier, análisis espectral, filtros de adaptación.
 9. Utilización de los métodos de Investigación Operativa (teoría de la decisión, planificación, técnicas de redes, análisis de riesgo, análisis Bayesiano).
 10. Simulación de mercados (simulación en computador de los procesos de mercados).

	<p>11. Características especiales de la investigación de mercado de los bienes de inversión (tipos de bienes de inversión, métodos de pronóstico para los bienes de consumo y de uso, búsqueda de decisiones racionales en las compras, búsqueda de información sobre las decisiones en los procesos de decisión, en las compras industriales, encuestas primarias).</p> <p>12. Problemas en la delimitación de los aspectos fundamentales de investigar, elección de las personas objetivo.</p> <p>13. Características objetivas de la investigación del mercado de compras (mercado de compras normal y causal tanto por parte de la oferta como de la demanda, así como del entorno económico, segmentación de mercados, comportamiento de oferentes, pronósticos cuantitativos de precios, pronósticos tecnológicos).</p> <p>14. Características de la investigación de mercados extranjeros.</p> <p>14.1. Segmentación de mercados regionales (países industrializados occidentales, países de comercio de estado, países en vías de desarrollo, países umbrales de desarrollo industrial).</p> <p>14.2. Análisis del riesgo (formas estatales, estructura económica, endeudamiento extranjero, tasas de inflación).</p> <p>14.3. Situación del desarrollo industrial (instalaciones de importación, importaciones de componentes, participación de la fabricación propia, inversiones directas, exportaciones, transferencias de beneficios).</p> <p>14.4. Características emocionales, religiosas, culturales, tabúes (por ejemplo, la publicidad).</p>
<p>III. Política de productos.</p>	<p>1. Areas de problema de la política de productos y programa de productos.</p> <p>2. Configuración de productos (atendiendo al diseño del producto, estandarización, normativación).</p>

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Estrategia de producto y política de programa de producto. 4. Análisis del producto y ramas de productos (métodos del análisis de los ciclos de vida del producto, análisis de la estructura del programa y análisis de valor). 5. Innovación y variación de los productos (determinación de los problemas, búsqueda de ideas, valoración y selección de las ideas, investigación y desarrollo del producto, test de laboratorio y de mercado, series piloto, producción en el mercado). 6. Planificación del catálogo del producto y vinculación de productos, incluyendo la eliminación de productos y ofertas especiales. 7. Construcción de la organización y desarrollo de la misma en cuanto a lo que se refiere a la política de productos, incluyendo la dirección de productos y técnica de redes en la política de producto. 8. Cómo asegurar la calidad, el sello de calidad, los test de mercancías neutrales. 9. Documentación del producto. 10. Servicios referidos al producto (servicios pos-venta y anteriores a las ventas). 11. Marcas y embalajes. 12. Licencias, desarrollo propio y ajeno.
<p>IV. Política de los canales de distribución.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fundamentos conceptuales y delimitación: distribución en el sentido de decisiones de canales, canales de ventas 2. Distribución desde la perspectiva singular y desde la perspectiva del conjunto económico. 3. Relación de las distintas formas de distribución informativa (medios de ventas, instrumentos de ventas); distribución en uno o varios canales. 4. Instituciones de distribución, o bien de tráfico mercantil (Bolsas, ferias, exposiciones, subastas).

	<ol style="list-style-type: none"> 5. Factores determinantes para la elección de la distribución, modelos para las decisiones de distribución. 6. Objetivos de la política de distribución. 7. Conflictos y cooperación en los canales de ventas (productores/comerciantes; comerciantes/comerciantes; comerciantes/consumidores. 8. Posibilidades y límites de las vinculaciones de distribución, incluyendo los aspectos jurídicos. 9. Dirección y motivación de los órganos de distribución. 10. Consideración de los costes de distribución en el sentido más amplio (consideraciones desde la perspectiva de la empresa singular y conjunto económico).
<p>V. Ventas.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organización de ventas. <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Organización de ventas centralizada y descentralizada. 1.2. Organización de ventas referente a zonas, a clientes y a productos. 1.3. Organización de ventas internacionales. 1.4. Ventas personales en la organización empresarial. 1.5. La alternativa viajantes o representantes. 1.6. Dimensiones del personal de ventas. 2. Ventas personales. <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Ventas personales en el Marketing-Mix. 2.2. Psicología de ventas. 2.3. Características específicas en el sector de inversiones y de servicios. 3. Dirección de las ventas personales. <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Reclutamiento y formación. 3.2. Remuneración y motivación (incluyendo medidas de fomento). 3.3. Planificación de visitas y de rutas. 3.4. Sistemas de información.

	<p>3.5. Contabilidad de costes de las ventas.</p> <p>3.6. Sistemas de planificación con el apoyo de los computadores.</p>
VI. Logística de marketing.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Problemas fundamentales de la logística de marketing. 2. Problemas de puntos de almacenamiento. <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Funciones de los almacenes de distribución. 2.2. Dimensiones, localización, tipo y número de los almacenes de distribución. 2.3. Formas y técnicas empresariales, así como la organización de los almacenes de distribución. 3. Mantenimiento de almacenes (componentes y determinantes de las existencias de almacenes, disposición de los almacenes). 4. Valoración de almacenes. 5. Problemas y solución a los problemas de transportes. 6. Embalajes 7. Desarrollo de pedidos y suministros. 8. Sistemas de información logística. 9. Cooperación en la logística de marketing.
VII. Política de comunicación.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Procesos de comunicación y fundamentos de las ciencias del comportamiento. 2. Formas y medios de la comunicación de mercado (publicidad, fomento de ventas, relaciones públicas, aspectos de comunicación de personal de ventas). 3. Contenido de las decisiones dentro del marco de la publicidad de ventas (objetivos publicitarios, grupo objetivo de la publicidad, objeto de la publicidad, presupuesto de la publicidad, selección de los responsables de la publicidad, configuración de los medios publicitarios, calendario de la publicidad). 4. Medición del resultado de la publicidad (control y pronóstico de la publicidad).

	<ol style="list-style-type: none"> 5. Instituciones de la economía publicitaria. 6. Problemas especiales del fomento de ventas. 7. Problemas especiales de las relaciones públicas. 8. Nuevos medios. 9. Aspectos sociales de la publicidad/crítica a la publicidad.
<p>VIII. Política de precios.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Modelos de la configuración de precios en los mercados de varias fases. 2. Incidencia de los precios, conocimientos de los precios, concienciación de precios, umbrales de precios (efectos Snob, etc.). 3. Cálculo de precios en una Contabilidad de Costes totales y de costes parciales, límites inferiores de precios, precios superiores, cálculo de compensación, cálculo de precios en estrangulamiento, en situaciones de sumisión, en pedidos públicos. 4. Estrategias de precios y ciclos de vida para líneas de productos, en incertidumbre en el Marketing-Mix 5. Descuentos, bonificaciones, condiciones de suministros; cómo asegurar los riesgos de moneda e inflación. 6. Funciones de reacción en el mercado, económicas, test de precios. 7. Vinculaciones de precios, recompensas, regulación legal de los acuerdos de precios, descuentos, bonificaciones, complementos, acciones especiales de precios, precios administrados.
<p>IX. Financiación de ventas.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Financiación - refinanciación, financiación mixta (formas especiales de refinanciación: Factoring, Forfaitierung). 2. Leasing. 3. Financiación de los bienes de consumo (créditos de consumidores, pagos a plazos y Bancos de pagos a plazos, Bancos de créditos a clientes, descuentos créditos de suministrador).

	<ol style="list-style-type: none"> 4. Financiación de las exportaciones y seguro de crédito a la exportación. 5. Tipos de interés como instrumento de marketing (tipos de financiación, tipos de interés de la financiación, cálculo efectivo).
<p>X. Organización de marketing.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing como problema de organización. <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Concepto y problemas centrales de la organización del marketing. 1.2. Métodos de la organización del marketing. 1.3. Estructuración de la organización del marketing. 2. Integración organizativa del marketing en la organización empresarial. <ol style="list-style-type: none"> 2.1. De la organización de la empresa orientada a la producción a una organización de la empresa orientada a las ventas. 2.2. Organización del marketing con una integración parcial. 2.3. Organización del marketing plenamente integrado. 2.4. Problemas de organización de la orientación del marketing en la empresa (problemática de la implementación). 3. Organización del área de marketing. <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Organización del marketing orientado a la función. 3.2. Organización del marketing orientado al área de actividad. 3.3. Organización del marketing orientado al producto. <ol style="list-style-type: none"> 3.3.1. Concepto de management del producto. 3.3.2. Integración organizativa del management del producto. 3.3.3. Importancia del management de producto en la praxis. 3.3.4. Eficacia de las prestaciones y exigencias de adaptación en el concepto de dirección del producto.

	<p>3.4. Organización del marketing orientado a los clientes.</p> <p>3.4.1. Key-Management-Acount.</p> <p>3.4.2. Management de mercado.</p> <p>3.4.3. Eficiencia del concepto de marketing orientado a los clientes.</p> <p>4. Organización de las funciones de marketing.</p> <p>4.1. Organización de la investigación de marketing.</p> <p>4.2. Organización de la planificación del marketing.</p> <p>4.3. Organización de la comunicación.</p> <p>4.4. Organización de la distribución.</p> <p>5. Organización de los proyectos de marketing complejos.</p> <p>5.1. Apoyo al desarrollo de los nuevos productos.</p> <p>5.1.1. Departamento de nuevos productos.</p> <p>5.1.2. Comité de nuevos productos.</p> <p>5.1.3. Organización de proyectos de nuevos productos.</p> <p>5.2. Apoyo a los proyectos de reorganización del marketing.</p> <p>5.2.1. Problemas de la reorganización del marketing.</p> <p>5.2.2. Evolución planificada de la dirección del marketing.</p> <p>6. Dirección de la organización del marketing (Profit Center, etc.).</p>
<p>XI. Control del marketing.</p>	<p>1. Objetivos del marketing, datos de la contabilidad y datos de la investigación de mercados como fundamentos necesarios.</p> <p>2. Técnicas de los cálculos de segmentación de ventas (control de resultados por productos/-grupos de productos, clientes/grupos de clientes, etc.).</p> <p>3. En cuanto a la problemática de control de resultados de las medidas de política de ventas.</p>

	<ol style="list-style-type: none"> 4. Auditoría de marketing. 5. Control de marketing.
XII. Aspectos legales del marketing.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Derecho de competencia. 2. Protección del entorno. 3. Protección de datos. 4. Garantías y garantías de las prestaciones. 5. Acuerdos comerciales. 6. Derechos de precios en los pedidos.
XIII. Marketing de las empresas comerciales.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fundamentos conceptuales (actividad comercial, funciones comerciales, instituciones comerciales). 2. Profundización en los planteamientos de la tipología empresarial «dinámica de las formas empresariales». 3. Decisiones de localización del comercio. 4. Cuestiones referentes a la organización de su configuración en los diferentes tipos empresariales del comercio. 5. Características de la investigación de mercados en las empresas comerciales. 6. Sistemas de información de marketing en el comercio. 7. Política de aprovisionamiento, almacenamiento y transporte. 8. Política de catálogo de productos (selección de los productos, dispersión de los catálogos, saneamiento del catálogo). 9. Problemas de la publicidad (publicidad del comercio en cuanto a los demandantes, publicidad de los productores entre los consumidores, publicidad de los productores entre el comercio). 10. Fomento de las ventas en el comercio. 11. Cuestiones de política de personal en las empresas comerciales. 12. Control de marketing en las empresas comerciales.

	<p>13. Dirección y control de las empresas comerciales.</p> <p>14. Eliminación de las empresas comerciales.</p> <p>15. Problemas jurídicos de competencia en el comercio, incluyendo el problema de los horarios comerciales.</p>
<p>XIV. Marketing de bienes de consumo.</p>	<p>1. Fundamento del marketing de los bienes de consumo.</p> <p>1.1. Concepto de bienes de consumo; tipos de bienes de consumo.</p> <p>1.2. Características del mercado de bienes de consumo (demanda, oferta, consideración de intermediarios).</p> <p>1.3. Fundamentos del comportamiento de compras de los bienes de consumo (procesos de decisión de compras de los consumidores).</p> <p>1.4. Instrumentos de política de ventas en el área de bienes de consumo.</p> <p>1.5. Marketing vertical en los mercados de bienes de consumo.</p> <p>2. Fundamentos de la planificación.</p> <p>2.1. Ciclo de vida del producto.</p> <p>2.2. Posicionamiento de los productos.</p> <p>2.3. Determinación de las lagunas de mercados.</p> <p>2.4. Segmentación de los mercados (determinación de los grupos de referencia).</p> <p>2.5. Análisis de las vinculaciones de las demandas.</p> <p>3. Marketing de bienes de consumo producidos ya en el mercado.</p> <p>3.1. Estrategia de los mercados en crecimiento (estrategias de expansión, penetración y aseguramiento diversificados).</p> <p>3.2. Estrategias de mercados saturados (estrategias diferenciadoras).</p>

	<ul style="list-style-type: none"> 3.3. Estrategias de mercados en retroceso (estrategias de reducción). 3.4. Estrategias de eliminación. 4. Marketing de nuevos bienes de consumo (estrategias de innovación y diversificación). <ul style="list-style-type: none"> 4.1. Consecución de ideas y valoración de nuevos bienes de consumo. 4.2. Análisis de economicidad. 4.3. Planificación de introducción de nuevos productos. 4.4. Marketing-Mix en la fase de introducción. 5. Variaciones de productos y estrategias de relanzamiento. 6. Política de servicio al cliente de los bienes de consumo. 7. Aspectos socioeconómicos del marketing de bienes de consumo. <ul style="list-style-type: none"> 7.1. Política del consumidor.. 7.2. Responsabilización del producto. 7.3. Marketing y entorno.
<p>XV. Marketing de bienes de inversión.</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Concepto de los bienes de inversión y tipos de bienes de inversión. 2. Características de los mercados de los bienes de inversión (comportamiento de compra y venta, dimensiones internacionales, coaliciones de oferentes, demandantes organizados, terceras instituciones). 3. El espectro de los planteamientos conceptuales en cuanto al marketing de los bienes de inversión (especialmente: planteamientos de interacción organizativa para las situaciones de nuevas compras o compras de rutina). 4. Adquisición de bienes de inversión (criterios de decisión, opiniones de decisión, fases de decisión de compras, modelos del sistema del comportamiento de compras). 5. Selección de mercados, segmentación de mercados, selección de concursos y de pedidos en los bienes de inversión.

	<p>6. Investigación de mercado de los bienes de inversión.</p> <p>7. Condiciones básicas de la política de programas (estandarización o individualización, venta de componentes o de instalaciones; fabricación propia, fabricación ajena o fabricación cooperativa).</p> <p>8. Instrumentario de política de ventas de los bienes de inversión.</p> <p>8.1. Política de localización.</p> <p>8.2. Política de productos y de servicios (especialmente por lo que se refiere a los servicios de ventas y previos a las ventas, consultoría, ingeniería futura).</p> <p>8.3. Política de retribuciones (en especial la determinación de los precios de ventas, negociaciones de precios, tipos de acuerdos de precios, formas de las retribuciones de los servicios, especialmente en negocios de compensación y contraprestación).</p> <p>8.4. Política de financiación (financiación de proyectos especiales, como asegurar los riesgos financieros y de las divisas).</p> <p>8.5. Política de canales de distribución, logística de distribución y servicio exterior.</p> <p>8.6. Publicidad y relaciones públicas, fomento de las ventas, ferias y exposiciones.</p> <p>9. Estrategias y tácticas de negociación.</p> <p>10. Management de proyectos (especialmente planificación, organización y control).</p> <p>11. Configuración de los contratos, compras y ventas, contratos consorciales, contratos de servicios.</p> <p><i>Posibilidad de complementación.</i></p> <p>1. Licencias, transferencias de tecnología.</p> <p>2. Capital, mercados extranjeros.</p> <p>3. Ciclo de vida de los productos, procesos de difusión y planificación de la innovación en el área de bienes de inversión.</p>
--	--

<p>XVI. Marketing de las Empresas de Servicios.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Profundización en los procesos conceptuales, especialmente en la problemática de su delimitación. 2. Características específicas de los productos y sus consecuencias en las áreas de ventas. 3. Encuadre de los servicios en: <ul style="list-style-type: none"> — La empresa. — La economía. 4. El marco jurídico de las diferentes áreas de prestaciones de servicios. 5. Comportamiento de compras en las áreas de servicios. 6. Problemas de la segmentación de mercados en las áreas de servicios. 7. Política de prestaciones, incluyendo la política de catálogos, vinculaciones de las prestaciones con las prestaciones de los productos de servicios, desarrollo de nuevas prestaciones, aseguramiento de la calidad. 8. Marcas de las prestaciones de servicios. 9. Prestaciones de servicios, prestaciones adicionales y/o como portadores independientes. 10. Cálculo de la política de precios y bienes de servicios. 11. La distribución de las prestaciones de servicios (canales de ventas y logística). 12. Problemas de prestaciones en las comunicaciones. 13. Características especiales de la fiscalidad de las ventas en las prestaciones de servicios. 14. Profundización y concretización en bases de los distintos sectores especializados de prestaciones de servicios (por ejemplo, Bancos, seguros, empresas de transportes, agencias de publicidad, empresas de asesoramiento, empresas turísticas, entre otras).
<p>XVII. Marketing internacional.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tipos de actividades en el extranjero. <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Inversiones directas.

	<ol style="list-style-type: none"> 1.2. Negocios de importaciones y exportaciones. 1.3. Actividades en grandes instalaciones. 1.4. Prestaciones de servicios internacionales. 1.5. Formas especiales: compensaciones, negocios Bater, licencias, etc. 2. Estrategias del marketing internacional. <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Selección de mercados y segmentación. 2.2. Segmentación del marketing internacional. 2.3. Estrategias centralizadas y descentralizadas. 2.4. Estrategias de empresas multinacionales. 3. Características del instrumento en el marketing internacional. <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Realización de contratos y cierres de los mismos. 3.2. Política de precios. 3.3. Política de marcas y productos. 3.4. Financiación. 3.5. Publicidad y comunicación. 3.6. Distribución y logística. 3.7. Investigación de mercados. 4. Organización y control en las actividades en el extranjero. 5. Condiciones marco del marketing internacional. <ol style="list-style-type: none"> 5.1. Política económica y mercantil. 5.2. Condiciones jurídicas: derecho del comercio exterior, incluso el Derecho europeo, Derecho Fiscal exterior. 5.3. Condiciones del entorno político, social y cultural.
XVIII. Marketing de organizaciones no lucrativas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ampliación del concepto de marketing en las organizaciones no lucrativas.

	<ol style="list-style-type: none"> 1.1. Tipos y formas jurídicas de las organizaciones no lucrativas (organizaciones de ayudas, tales como hospitales, secciones de beneficencia; asociaciones de grupos de intereses, tales como las asociaciones profesionales, organizaciones de utiliza pública, tales como la administración municipal, las instituciones de trabajo. 1.2. Sistemas de objetivos en las organizaciones no lucrativas. 1.3. Condiciones del entorno de las organizaciones no lucrativas (restricciones normativas, grupos de intereses, relaciones de intercambios). 2. Características del management del marketing de las organizaciones no lucrativas. 3. El Marketing-Mix en las organizaciones no lucrativas. <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Política de oferta (prestaciones de productos, prestaciones de servicios, informaciones, ideas). 3.2. Política de recursos (tasas, aportaciones, donaciones, asignaciones). 3.3. Política de distribución (factores multiplicadores, oficinas de actividad, centros de asesoramiento, etc.). 3.4. Política de comunicación (relaciones públicas, publicidad, personales).
<p>XIX. Marketing y economía.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. El papel del marketing en el conjunto económico. 2. Consecuencias positivas y negativas del marketing comercial. 3. Funciones económicas del marketing comercial. 4. Marketing y política de consumidores. 5. Aceptación de innovaciones en la economía.

**Perfil de Economía de la
Producción Industrial**

2.1. *Lista de las áreas de estudio básico y contenido de la Economía de Producción Industrial que corresponde al estudio general, al estudio fundamental y al estudio de profundización*

Áreas de Estudio	Estudio General A.	Estudio especial de la Economía de la Producción Industrial	
		Estudio Fundamental B.	Estudio de Profundización C
I. Fundamentos de la Economía de Producción Industrial.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conceptos de Economía Empresarial y técnicos en el área de la Economía de Producción Industrial. 2. Tipos de producción. 3. Desarrollo de la Economía Industrial. 4. Industria y entorno. 5. Teoría de producción y costes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fundamentos de la tecnología de producción. 2. Localización Industrial. 3. Funciones de producción especiales. 4. Formas de adaptación de la Economía de Producción Industrial y sus posibilidades de éxito. 5. Internacionalización: división del trabajo internacional. 	
II. Economía de Producción y sistemas de formación.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Métodos y técnicas para determinar las cantidades, tiempos, calidades y otros valores (anotaciones originales). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistemas de información. 2. Presupuestos. 3. Análisis coste-utilidad incluyendo el análisis de valor. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ejemplos para un cálculo de los factores relevantes que influyen en los costes.
	<ol style="list-style-type: none"> 2. Sistemas de costes y cuentas de resultados industriales. 3. Ratios de Economía Empresarial y comparación inter-empresarial. 4. Determinación de ofertas: cálculo previo de costes totales y unitarios y cálculo de precios, incluyendo el análisis de riesgo. 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Contabilidad de costes parciales. 5. Análisis de Economía Especial. 6. Cálculo de sectores industriales. 7. Precios de cesión inter-empresa. 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Grado de aceptación de los sistemas de información. 3. Cálculo de pedidos.
III. Métodos cuantitativos e informática de la economía empresarial.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción en la investigación empresarial y de sistemas. 2. Análisis de sistemas de informática y programación. 3. Banco de datos y métodos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Métodos estadísticos, análisis tendenciales, sistemas multimomentos. 2. Investigación operativa: programación lineal, programación dinámica, técnica de redes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Configuración e implementación del Software. 2. Juegos de Producción apoyados en los cálculos de costes.

Areas de Estudio	Estudio General A	Estudio especial de la Economía de la Producción Industrial	
		Estudio Fundamental B	Estudio de Profundización C
		3. Investigación Operativa: análisis Input-Output, modelos de simulación de computadores.	
IV. Planificación del programa de producción y elección de la producción.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Concepciones y métodos de la planificación de producción. 2. Configuración de la organización y su desarrollo en el área de producción. 3. Sistemas de planificación integrados para ventas y compras. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de producción, incluyendo los estudios de producción de la competencia. 2. Configuración del producto. 3. Estandarización y normas, familias de productos parciales y sistemas de composición. 4. Amplitud del catálogo de productos y profundización de los mismos. 5. Elección entre fabricación propia y compra a terceros. 6. Preparación del trabajo. 7. Control y Dirección de la producción, incluyendo la planificación de capacidades, de grados de ocupación y de la sucesión del proceso productivo. 8. Formas de asegurar la calidad y el control. 9. Medios de organización para la planificación de la producción. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Flexibilidad de los sistemas de fabricación. 2. Configuración de productos apoyados en ordenador (CAD), así como planificación y dirección de la producción (CAM). 3. Planificación de producción y desarrollo de la producción para grandes proyectos. 4. Amortización en la fabricación en cadena. 5. Trabajo de varios puestos. 6. Modelos empresariales y de procesos. 7. Problemas especiales de la producción en forma de cooproductos. 8. Adaptación empresarial. 9. Cuestiones específicas de logística.
V. Economía de Personal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Constitución Empresarial. 2. Dirección de Personal. 3. Planificación de Personal. 4. Retribución de personal. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Procedimientos para la prescripción de tiempos. 2. Valoración de prestaciones en el trabajo. 3. Formas salariales y de retribución. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Convenios colectivos. 2. Ergonomía. 3. Configuración de los tiempos de trabajo empresariales. 4. Sistemas de propuestas empresariales.

Areas de Estudio	Estudio General A	Estudio especial de la Economía de la Producción Industrial	
		Estudio Fundamental B	Estudio de Profundización C
		<ul style="list-style-type: none"> 4. Configuración del trabajo, seguridad en el trabajo y protección frente a accidentes. 5. Desarrollo de personal. 6. Adaptación de personal. 	
VI. Economía de instalaciones.	<ul style="list-style-type: none"> 1. Tipos de instalaciones 2. Inversiones de ampliación, racionalización, sustitución y desinversión. 3. Cálculo de inversiones, incluyendo el análisis de riesgo. 4. Compra o alquiler, fabricación propia o ajena de las instalaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Suspensión de la construcción de instalaciones e instalación de instalaciones. 2. Economicidad de la utilización de las instalaciones. 3. Mantenimiento de las instalaciones y modernización. 4. Protección del entorno. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Proyecto de instalaciones. 2. Layout de instalaciones. 3. Utilización de las instalaciones en la fabricación en obras. 4. Paro de instalaciones y utilización de las instalaciones.
VII. Economía de Materiales.	<ul style="list-style-type: none"> 1. Planificación de las necesidades empresariales y disposición del mismo. 2. Determinación de las fuentes de suministro y aseguramiento de los mismos. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Necesidades de piezas, lista de despieces, recepción y balance de materiales. 2. Disposición de pedidos y recepción del mismo. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Disposición del material en base de Programas de ordenadores. 2. Utilización de desperdicios y reciclaje. 3. Logística de materiales y fabricación en obra.
	<ul style="list-style-type: none"> 3. Vinculación entre la localización externa e interna de la producción y la utilización de los recursos. 	<ul style="list-style-type: none"> 3. Planificación, suministro y control de las compras. 	
VIII. Economía de la energía.	<ul style="list-style-type: none"> 1. Tipos de energía y portadores de energía corriente eléctrica, gas, agua. 2. Determinación de las necesidades energéticas y grado de eficacia. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Consumo de energías y control de los mismos, métodos, normas, exigencias. 2. Filtración entre fábrica y ambiente y compra e instalación de energía. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Balance de energía. 2. Supervisión de los consumos energéticos.
IX. Investigación y desarrollo.	<ul style="list-style-type: none"> 1. Innovaciones de productos y procedimientos. 2. Determinantes del presupuesto de investigación y desarrollo. 3. Elección, determinación, presupuesto y supervisión de cada uno de los proyectos. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Perspectivas tecnológicas y alternativas aproximadas de las innovaciones técnicas. 2. Tratamiento de los gastos de investigación. 3. Enjuiciamiento de las series cero y puesta a producción del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Patentes y licencias. 2. Documentación de patentes. 3. Normas técnicas y regulación de fabricación. 4. Descubrimiento por parte de los trabajadores. 5. Métodos de fomento de la creatividad.

Perfil de Auditoría

ANEXO

SOCIEDAD SCHMALENBACH / DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR
BETRIEBSWIRTSCHAFT

CATALOGO DE EXIGENCIAS PARA LA FORMACION EN MATERIA DE AUDITORIA

AREAS DE ESTUDIO	A. ESTUDIO BASICO (= Objeto de estudio para todos los estudiantes dentro del marco del estudio básico y principal.)	B. ESTUDIO ESPECIAL (= Objeto de estudio especial de la Auditoría.)
1. CONCEPTOS FUNDAMENTALES DE LA CONTABILIDAD.	Ingresos, pagos; gastos, resultados; costes, productos; patrimonios, obligaciones; conceptos básicos en materia de matemática financiera.	
2. CONTABILIDAD, TECNICAS DE CIERRE DE EJERCICIOS Y ORGANIZACION DE LA CONTABILIDAD.	CONTABILIDAD Y TECNICAS DE CIERRE DE EJERCICIOS (clases de contabilidad; plan contable; interdependencia entre las finanzas y la contabilidad empresarial).	ORGANIZACION DE LA CONTABILIDAD (organización del proceso contable y estructuración del mismo; automatización).
3. TEORIA DE LA CONTABILIDAD	Las principales teorías de balances: Teoría de la contabilidad de costes; cálculo de economicidad; objetivos y decisiones en la contabilidad, interdependencias entre los diferentes sectores de la contabilidad.	
4. CIERRE DE EJERCICIO	DERECHO MERCANTIL DEL CIERRE DE EJERCICIO. BALANCE FISCAL (principios de una contabilidad de acuerdo con los principios de orden contable; obligaciones a la hora de realizar el balance y cierres en el balance; principios de valoración. Categorías de valor en el Derecho Mercantil y Fiscal; prescripciones de contabilidad y de presentación de cuentas del Derecho Mercantil y Fiscal.	CIERRE DE EJERCICIO DE EMPRESAS SINGULARES DE KONZERN, ASI COMO INFORME SOBRE LA EMPRESA (cierre de ejercicio de empresas singulares y de Konzern de acuerdo con las prescripciones del Derecho Mercantil Nacional y de acuerdo con las directrices internacionales; informes externos, incluyendo los informes anuales, informes parciales, informes segmentados e informes sociales; análisis del cierre de ejercicio; política de cierre de ejercicio).
5. FUNDAMENTOS, CONSTRUCCION Y UTILIZACION DE LA CONTABILIDAD DE COSTES Y DE RENDIMIENTOS	FUNDAMENTOS DE LA CONTABILIDAD DE COSTES Y RENDIMIENTOS (clases de costes; lugares de costes, portadores de costes, categorías de costes, cálculo de productos, fundamentos del cálculo económico).	CONTABILIDAD DE COSTES Y DE RENDIMIENTOS (sistemas de Contabilidad de Costes y de Rendimientos, incluyendo la Contabilidad de Costes planificados; cálculo de pedidos e instalaciones; cálculo de productos dentro de la propia empresa; fundamentos del cálculo de costes, configuración de precios; contabilidad de resultados a largo plazo).
6. PLANIFICACION	PROBLEMAS. LA PLANIFICACION	CONTABILIDAD COMO CALCULO DE PLANIFICACION Y CONTROL (contenido de la planificación; cálculo de la planificación en el sistema de planificación operativa; planificación de gastos y rendimientos; planificación financiera; balances planificados; controles y análisis de desviaciones; riesgos de la planificación).
7. METODICA DE LA INFORMATICA	Conocimientos básicos sobre la aplicación y exigencias en la utilización de la informática en la contabilidad.	
8. OBJETO DE LA AUDITORIA Auditoría de acuerdo con los principios del ordenamiento.		OBJETO DE LA AUDITORIA SOBRE LOS PRINCIPIOS DE AUDITORIA (Auditoría en empresas singulares y de Konzern; informe de las empresas; organización de la Contabilidad, especialmente desde los sistemas del proceso contable y control; balances especiales, especialmente balances de creación de empresas, de liquidación, de fusión y de separación de empresas).

<p>9. OBJETO DE LA AUDITORIA Auditoría sobre la economicidad e idoneidad.</p>		<p>OBJETO DE LAS AUDITORIAS DE ECONOMI-CIDAD Y DE IDONEIDAD (dirección de los nego-cios general; situación de gastos y costes de resul-tados; situación financiera y de liquidez, especial-mente liquidez o "cash-flow"; origen y aplicación de fondos; balance dinámico, financiación de proyectos y pedidos; cálculo de inversión, especialmente los procedimientos de cálculo de inversión, presupuestos de inversión y análisis del riesgo; valoración de las em-presas, especialmente motivos de valoración; objeto de la valoración, procedimientos de valoración, ges-tión del presupuesto económico de las instituciones de derecho público).</p>
<p>10. OBJETO DE LA AUDITORIA Pronóstico y Planificación.</p>		<p>OBJETO DE LA AUDITORIA, PRONOSTICO Y PLANIFICACION (por ejemplo, prospectos de presentación en Bolsa de las empresas de capital; planificación).</p>
<p>11. ACTUACIONES AUDITORAS Determinación de lo que debe ser auditado.</p>		<p>DETERMINACION DEL CONTENIDO DE LA AUDITORIA [por ejemplo, el objeto de que debe ser auditado desde las prescripciones legales, contratos (período de auditorías) y principios profesionales].</p>
<p>12. ACTUACIONES EN AUDITORIA Procedimientos de Auditoría.</p>		<p>PROCEDIMIENTOS DE AUDITORIA (por ejem-plo, auditorías de casos concretos, auditoría por muestreo, auditoría indirecta, etc.; planificación y or-ganización de la auditoría).</p>
<p>13. ACTUACIONES DE AUDITORIA Valoración de los resultados de la Auditoría.</p>		<p>VALORACION DE LOS RESULTADOS DE LA AUDITORIA (por ejemplo, formación de juicios singulares y globales de la auditoría, información de la auditoría, asesoramiento en base de los resultados de la auditoría).</p>
<p>14. ACTUACIONES DE LA AUDITORIA Informe.</p>		<p>INFORMES SOBRE LOS RESULTADOS DE LA AUDITORIA (por ejemplo, técnicas generales de in-formación, informe de la auditoría, conformidad de la auditoría, certificación de la auditoría, acotaciones de la auditoría, reunión de aprobación de la auditoría, dictámenes, entre otros).</p>
<p>15. ORGANOS DE LA AUDITORIA Auditoría interna.</p>		<p>ORGANOS DE LA AUDITORIA INTERNA (cues-tiones económicas, organizativas y jurídicas de los departamentos de auditoría interna, así como de la auditoría interna del Konzern).</p>
<p>16. ORGANOS DE LA AUDITORIA Organos externos de Auditoría.</p>		<p>ORGANOS DE AUDITORIA EXTERNOS (cues-tiones económicas, organizativas y jurídicas de los auditores libres, de los auditores en comunidad, de las sociedades de auditoría y de las asociaciones de auditores).</p>
<p>17. ORGANOS DE LA AUDITORIA Organos públicos de Auditoría pública.</p>		<p>ORGANOS DE AUDITORIA PUBLICQS DE COR-PORACIONES PUBLICAS (cuestiones económicas, organizativas y jurídicas de los Tribunales de Cuen-tas, de los departamentos de revisión de cuentas y de los órganos de la auditoría fiscal externa).</p>

Perfil de Organización de Empresas

PERFIL DE EXIGENCIAS EN EL AREA DE ORGANIZACION DE EMPRESAS (I)

Concepto de la Organización.	Elementos (Funciones, hombres, materiales, información) y relaciones de la organización; delimitación de la organización/improvisación, Organización, disposición, Organización/configuración organizativa, organización formal/ informal (estructura, realidad); ordenación de la organización en las funciones de management.
Organización como objeto de investigación. (Funciones descriptivas y de aclaración).	Metódica de investigación; planteamientos y evolución histórica de la disciplina de la organización (localización en la teoría de las ciencias, historia de la teoría de la organización, planteamientos de la teoría de la organización, como, por ejemplo, planteamientos de decisión y orientación al sistema); tendencias en la evolución de la organización.
Organización como instrumentos de dirección. (Función de configuración).	Funciones de configuración de la Organización; necesidad de medidas organizativas (armonización de los instrumentos de dirección organizativa con otros instrumentos de organización); mala organización y demasiada organización (equilibrio organizativo); delimitación de conocimientos de la dirección (especialización).
Comportamiento en las organizaciones. (Estructura de comportamiento y ejemplos de comportamiento).	Conocimientos que transmiten los conocimientos teóricos de las ciencias del comportamiento.
Motivos y principios de los sistemas socio-técnicos.	Objetivos materiales, objetivos humanos, objetivos formales, eficiencia, efectividad.
Problemas actuales de la Organización.	Por ejemplo, problemas de aceptación de las innovaciones metariales (automatización); moderna configuración de los puestos de trabajo; desburocratización; estrategias de modificación a la vista de las diferentes posiciones de los colaboradores.

PERFIL DE EXIGENCIAS EN EL AREA DE ORGANIZACION DE EMPRESAS (II)

Módulo «Marco de condiciones y estrategias».

- Restriciones para el marco de actuaciones organizativas; identificación de problemas (¿existe un verdadero problema organizativo?).

Módulo «Formas y modelos».

- Sistemas de línea/sistemas de varias líneas.
- Conceptos de estructuración organizativa (organización funcional; organización divisional; organización matricial; organización tensorial).
- Porfit-Center.
- Organización de proyectos.
- Relaciones del puesto de trabajo (informacionales/materiales; informal/formal).
- Ejemplos de casos actuales.

Módulo «Procesos y técnicas».

- Esquemas por fases de los procesos de decisión organizativos (fuertemente reducidos).
- Problemas de realización dentro de las fases del proceso singulares.
- Organización propia (técnica de trabajo).

PERFIL DE EXIGENCIAS EN EL AREA DE ORGANIZACION DE EMPRESAS (III)

Marco de condiciones/filosofías (Factores determinantes internos y externos)

a) Factores determinantes externos (ordenación del marco y tendencias de modificación en las sociedades y en las economías).

Influencias del entorno socio-cultural.	Sistema de valores (por ejemplo, orientación a las prestaciones); sistemas de formación; sistemas de sanción.
Ordenamiento jurídico y económico.	Derecho de sociedades, derecho del trabajo y social, derecho fiscal; derecho económico y administrativo; constitución empresarial; cogestión; derecho de asociación.
Tecnología disponible.	Tecnologías de fabricación; tecnologías de información y de comunicación.
Coyuntura y situación del mercado de trabajo.	Situación de recesión o de crecimiento de sectores económicos; pérdida, mantenimiento e incremento de puestos de trabajo; tendencias de sustitución en los factores de producción.

PERFIL DE EXIGENCIAS EN EL AREA DE ORGANIZACION DE EMPRESAS (IV)

h) Factores determinantes internos de la empresa seleccionados (condiciones).

Constitución empresarial.	Distribución del poder entre los representantes de capital, los representantes del trabajo y management (incluyendo las relaciones de Konzern/división de funciones entre el consejo de supervisión, el consejo ejecutivo, etc.).
Objetivos empresariales, filosofía y principios empresariales.	Valoración de los objetivos materiales (ampliación del catálogo de producción o profundización del catálogo de productos), exigencias de calidad, objetivos formales y objetivos humanos; filosofía de centralización, descentralización.
Magnitudes determinantes de personal.	Estructura de personal (por ejemplo, cualificación, edades, sexo); estructura de motivación.
Estilos de dirección.	Referida a las personas; referida a las funciones; cooperativa, autoritaria; patriarcal, etc.
Dotación con medios técnicos.	La tecnología de fabricación e información disponible en la empresa.
Historia de la empresa.	Tradicición; sistemas de valores específicos de la empresa.
Otras condiciones específicas de la empresa.	Magnitudes empresariales incluyendo tasas de crecimiento y tasas de reducción; sector de actividad; grado de internalización; dispersión regional.

PERFIL DE EXIGENCIAS EN EL AREA DE ORGANIZACION DE EMPRESAS (V)

Aspectos estratégicos

Motivo y momento de la actividad organizadora.	Modificación del marco de condiciones, modificaciones organizativas planteadas desde el centro de la empresa/obligadas desde fuera de la empresa.
Organización (estructura) como estrangulamiento (determinación del campo del problema).	Análisis de las posibilidades de influenciación alternativa (por ejemplo, adaptación a los objetivos, selección de personal, sistemas de atractivo, dotación con medios materiales, sistemas de dirección precial).
Puntos de referencia para la organización. --- Determinación de los puntos clave (áreas clave). -- Determinación del campo de organización.	Procedimientos para el análisis de organización; encuesta con los colaboradores.
• Según sectores (áreas).	Unisectorial, multisectorial, total (un área de la empresa, varias áreas, todas).
• Por aspectos (círculos de problemas).	Uniparcial (por ejemplo descripción de puestos), multiparcial (por ejemplo, descripción de puestos y sistemas de enjuiciamiento), integral (todos los problemas de organización relevantes).
• Según la vía por la cual se establece la jerarquía.	Top down, bottom up, estrategia bipolar, estrategia de cuña, múltiple nucleus strategy.
Intensidad de la actuación organizativa (grado de la organización densidad de regulación).	Papel de las relaciones informales, autoorganización (regulación autónoma); distribución de las competencias de organización; permanencia de la organización (estabilidad).
Estilo, duración e intensidad del proceso de adaptación organizativa.	Estrategia revolucionaria y evolucionaria; concepto de desarrollo organizativo frente al concepto de modificación, interdependencia de los estilos de organización, modificaciones organizativas; medidas para lograr una aceptación de objetivos.
Responsables de la organización.	Management; especialización organizativa (interno/externo); exigencias al responsable de la organización (incluyendo formación exterior y perfeccionamiento); consulta a los representantes de los trabajadores.

PERFIL DE EXIGENCIAS EN EL AREA DE ORGANIZACION DE EMPRESAS (VI)

Función.

- **Análisis y síntesis de las funciones.**
- **Trabajo a realizar y posibilidades del mismo.**
- **División del trabajo/vinculación de trabajo.**
- **Centralización de las funciones/descentralización.**

Puestos de trabajo/clase de puestos de trabajo.

- **Formación de puestos de trabajo/ocupación de puestos de trabajo (perfil de exigencias)/dotación de los puestos de trabajo/dotación con competencia de los puestos de trabajo.**
- **Sustituciones del puesto de trabajo.**
- **Instancias (singulares/plurales).**
- **Puestos de trabajo Staff/puestos de trabajo de servicios/puestos de trabajo , centrales.**
- **Puestos de trabajo de realización (singular/plural).**
- **Puestos de trabajo colegiados/comisiones (para información, asesoramiento, decisión, realización).**

PERFIL DE EXIGENCIAS EN EL AREA DE ORGANIZACION DE EMPRESAS (VIII)

Coordinación de los puestos de trabajo (especialmente bajo los aspectos de estructura organizativa).

- **Constitución empresarial (cogestión).**
- **Formas de dirección (burocrático/precial).**
- **Jerarquía/dispersión de dirección.**
- **Sistema de línea.**
- **Sistema de varias líneas.**
- **Organización Staff línea.**
- **Organización funcional.**
- **Organización por grupos de productos (divisiones).**
- **Organización regional.**
- **Profit-Center.**
- **Organización matricial/organización tensorial.**
- **Grupos solapados.**
- **Colleague-Model.**
- **Dirección por productos.**
- **Dirección por proyectos/organización por proyectos (incluyendo las correspondientes técnicas).**

PERFIL DE EXIGENCIAS EN EL AREA DE ORGANIZACION DE EMPRESAS (VII)

Denominación de los puestos de trabajo especialmente por lo que afecta a los aspectos del desarrollo organizativo.

Relaciones informales.

- **Red de comunicaciones (círculos, cadenas, estrellas, redes).**
- **Delegación (delegación por excepción/por objetivos/por resultados).**
- **Procesos de dirección.**
- **Flujos de información y elaboración de la información.**
- **Sistemas de informe.**
- **Iniciativas (propuestas).**
- **Sistemas de información/economía de información.**

Relaciones materiales.

- **Formas de organización de los procesos de fabricación y de su utilización (por ejemplo, fabricación por talleres, fabricación en cadena, fabricación en los puestos de trabajo, logística de distribución).**
- **Preparación del trabajo (plan del trabajo, lista de piezas, plan de utilización de personal, plan de utilización de máquinas).**

PERFIL DE EXIGENCIAS EN EL AREA DE ORGANIZACION DE EMPRESAS (IX)

- Organización de promotores.

Comportamiento en organización (comportamiento organizativo).

- Posicionamiento.
- Motivos.
- Comportamiento de roles.
- Comportamiento en las decisiones.
- Comportamiento de cooperación (horizontal/vertical).

Técnicas de trabajo individual (autoorganización).

- Búsqueda de ideas/estilos de decisión.
- Fijación de prioridades.
- Dirección por tiempos (calendario).
- Sistemas de ordenación.
- Medios auxiliares.

Perfil de Economía Financiera

Perfil de exigencias para la formación Universitaria en el área de la Economía Financiera

	Estudio Fundamental (Primer Ciclo)	Estudio Especial (Segundo Ciclo)
I. Fundamentos Institucionales de la Financiación de la Empresa	<p>Sistemática de la tipología financiera.</p> <p>Fundamentos de la financiación propia con fuentes externas (formas jurídicas, procesos de financiación).</p> <p>Fundamentos de la financiación ajena externa (clases de créditos, seguro, derecho de insolvencia).</p> <p>Fundamentos de la financiación interna</p> <p>Formas especiales de la financiación (Leasing, factoring, etc.)</p> <p>Instrumentos y sistemas de pagos.</p> <p>Instituciones de mercados de capital</p>	
II. Teoría de la Financiación.	<p>Activo y pasivo financiero.</p>	
a) Procesos de la Economía Financiera y su contenido en la contabilidad y en la planificación.	<p>Procesos financieros en la contabilidad de la empresa (proceso de cobros y pagos, realización de balances).</p> <p>Importancia de liquidez en el sistema de objetivos de la empresa.</p> <p>Planificación orientada a los balances.</p>	<p>Modelo de planificación con ordenador</p> <p>Modelo de planificación para la financiación de proyectos</p> <p>Cash-Management</p> <p>Control financiero incluyendo la presentación de cuentas financieras.</p>

Planes de tesorería y financieros, balances-pla- cuenta de origen y aplica- ción de fondos

Integración en la plani- ficación global de la em- presa (en relación con los planes parciales; vinculación y liberación de capitales)

Organización Financiera.

Fundamentos del análisis financiero (ratios)

Tratamiento detallado sobre la aplicación de métodos estadí- cos.

b) Dotación de capital

Necesidades de capital y formas de cubrir estas necesidades.

Grado de endeudamiento (efecto de apalancamien- to, normas de estructura de balances)

Estructura de plazo de la financiación (normas de estructuras de balances, riesgo de modificaciones del tipo de interés).

Financiación (política de dividendos y tesorería, elevación de capital a través de medios propios de la empresa).

Procesos de financiación (creación, elevación de capital, reducción de ca- pital, transformación de empresas, saneamiento, liquidación, quiebra)

Financiación del Konzern

Tratamiento detalla- do por lo que afecta a la teoría del mer- cado de capitales.

c) Utilización y aplicación de capital

Cálculo de inversión (Procedimientos estáti- cos y dinámicos y reglas de decisión, tipos de interés calculatorio).

Planificación simultánea de inversión y financiación (fundamentos, procedimientos)

Decisiones de inversión y de incertidumbre, política de riesgo (análisis de sensibilidad, análisis de riesgo, cartera de riesgo, costes capital y riesgo, planificación flexible de las inversiones)

Modelos de planificación simultáneos.

Tratamiento detallado de los problemas de decisión y de incertidumbre, elección de carteras, modelos de planificación, interdependencias con la teoría de mercados de capitales.

d) Teoría de Mercado Capital

Organización y formas de funcionamiento del mercado capital.

Mercados especiales (por ejemplo, Opciones, contratos financieros a plazos.

Modelos teóricos de mercados capitales.

Transformación de informaciones en los mercados capitales (valoración de empresas, análisis de valor mobiliario, eficiencia de la información).

Importancia de los enunciados en la teoría de mercados capital para la Política Empresarial (costes de capital, riesgo, teoremas de relevancia).

III. Areas Especiales

a) Política Financiera internacional (incluyendo la financiación de Konzern)

Condiciones jurídica e institucionales (derecho de la economía exterior, derecho contractual internacional, derecho de divisas, mercados de dinero y capitales internacionales, fiscalidad internacional).

b) Economía financiera
y fiscalidad.

Fundamentos de la
presentación de cuen-
tas de Konzern.

Problemas especiales
del cierre de cuentas
a nivel mundial.

Management de riesgo
(riesgo de moneda,
seguros, configura-
ciones contractuales,
desarrollo de pagos y
cobros).

Endeudamiento e in-
versión en monedas
extranjeras.

Financiación de pro-
yectos.

Fiscalidad en el cál-
culo de inversiones.

Impuestos y decisio-
nes financieras.

Aspectos fiscales en
las diferentes formas
de financiación (Lea-
sing, configuración
de reservas de pen-
siones de vejez,
asignaciones para
pérdidas, etc.)