

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

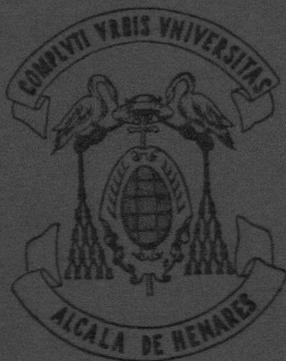
PROF. DR. SANTIAGO GARCIA ECHEVARRIA

Working Papers: n° 70

Título: La gestión empresarial en
un contexto de cambio : el
reto institucional y de
contenido de las Facultades
de Ciencias Empresariales

Autor: Prof.Dr. Santiago García
Echevarría

Fecha: Mayo 1987



Doc.

1-B 87 70



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° 70

Título: La gestión empresarial en
un contexto de cambio : el
reto institucional y de
contenido de las Facultades
de Ciencias Empresariales

Autor: Prof.Dr. Santiago García
Echevarría

Fecha: Mayo 1987

Redacción:

Srta. Dolores Marcos Díaz

Srta María Luisa Rodríguez

C 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

Pág.

**LA GESTION EMPRESARIAL EN UN CONTEXTO DE CAMBIO :
EL RETO INSTITUCIONAL Y DE CONTENIDO DE LAS FACUL-
TADES DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

- I.	Consideraciones previas	3
- II.	Características de la evolución empresarial y societaria : su reto a la formación económico- empresarial	8
- III.	La evolución del conocimiento en la economía de la empresa y su contribución a la investi- gación y formación económico-empresarial	13
- IV.	Evolución institucional en materia de forma- ción económico-empresarial	16
	IV. 1. Características definidoras de la for- mación empresarial	19
	IV. 2. Perfiles del contenido de la formación económico-empresarial	20
- V.	Propuesta de una estructura de estudios en economía empresarial	23
- VI.	Conclusiones	29
ANEXO I		
	Perfiles de exigencias de las áreas de forma- ción universitaria en materia económico-em- presarial	32

**LA GESTION EMPRESARIAL EN UN CONTEXTO DE CAMBIO :
EL RETO INSTITUCIONAL Y DE CONTENIDO DE LAS FACULTADES DE
CIENCIAS EMPRESARIALES (1)**

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

I. CONSIDERACIONES PREVIAS

Este encuentro significa la oportunidad para uno de los debates más importantes de la formación económico-empresarial en España.

Coincide además con dos hechos claves :

- . por **primera vez**, la economía y las instituciones españolas tienen que abrirse al proceso de competitividad exterior, y esta vez en profundidad.
- . En **segundo lugar**, se abre el debate sobre lo que debe constituir el contenido de las enseñanzas y actividad investigadora de las Facultades de Ciencias Empresariales.

Dejamos aquí a un lado, intencionadamente, cualquier debate sobre el tema de la formación en economía general.

Y coincide también con unas propuestas de planes de estudios, que no tienen parangón, positivo, en ninguna otra institución de formación universitaria en Europa. El error que se puede cometer por la línea iniciada en la propuesta

1. Comunicación presentada al Segundo encuentro luso-español de economía empresarial, 25-27 de junio de 1987 en Madrid.

de planes de estudio, puede abocar no solamente en un deterioro grave de las Facultades de Ciencias Empresariales en nuestro país, sino a una grave situación en cuanto a la disposición de los recursos humanos para que España pueda dar respuesta al reto de la competitividad.

Aquí ya no se trata de defender intereses de grupo, o de asignaturas, o de cualquier otro planteamiento referente a posicionamientos personales. Se trata, ni más ni menos, de si las Facultades universitarias en economía empresarial de este país tienen capacidad de respuesta para dar a la sociedad los hombres con la formación adecuada, para poder responder al reto de la integración en Europa.

Y este reto no es más que un medio para el verdadero reto de nuestra sociedad. Modernizar la sociedad de tal manera, que por primera vez, en la historia de los últimos siglos, este país racionalice sus procesos productivos y contribuya a mejorar el bienestar social.

La empresa y la universidad, son las dos instituciones sociales por excelencia. Sociales en el sentido de societa-rias, esto es, ambas asumen una responsabilidad específica ante la sociedad. La empresa, como veremos más adelante, en la necesidad muy clara de incorporar en su cálculo las externalidades. El creciente intervencionismo de las últimas décadas se debe al proceso provocado por una orientación errónea en la concepción de la institución empresarial. (1)

La universidad, porque es aquella institución que debe facilitar tanto el conocimiento, esto es, el know-how, como la formación para que ese conocimiento pueda ser transferido

1. Véase la contribución que ha realizado Horst Albach al Congreso con motivo del Centenario de la Universidad de Deusto. Albach, H., "La transformación y adecuación de los estudios universitarios a las nuevas demandas científicas y sociales en el área de las Ciencias Económicas y Sociales", pronunciado el 4 de junio de 1987 en Bilbao

a la realidad de los procesos económicos y sociales. Ambas instituciones son, por lo tanto, instituciones societarias de primer rango.

Cuando se quiere debatir un plan de estudios, lo que se está fundamentalmente definiendo son estas prestaciones de la universidad a la sociedad. Permítaseme la definición como "producto" a las diferentes configuraciones que en el proceso de formación se pueden dar a los contenidos. Y utilizando los planteamientos modernos de la política empresarial tenemos que conocer que existen tres pilares claves que garantizan el éxito, o conducen al fracaso de las instituciones :

- 1a - Si se dispone o no de **"productos"** que cubran las necesidades de esa sociedad de forma más eficiente que lo que ofrecen otras instituciones.

- 2a - Que verdaderamente la institución empresarial, en este caso la universidad, sea capaz de detectar cuáles son esos **"mercados"**, **"clientes"**, que son a los que van dirigidas estas prestaciones, tanto en cuanto al proceso de investigación, como al proceso de formación. El problema aquí es que habrá prestaciones a un plazo corto y otras a un largo plazo en lo que prácticamente se debiera de encajar lo que es investigación aplicada y lo que es investigación básica.

- 3a - Y solamente tienen éxito las instituciones cuando disponen de **capacidad directiva**, esto es, de hombres, que asumiendo una determinada forma organizativa, conducen a esos "productos", a esos "clientes", a que verdaderamente de forma eficiente lo transforman en su actividad empresarial o social.

En el mundo universitario el **know-how** es la ciencia, el conocimiento; el mercado son las instituciones empresariales y aquellas otras instituciones que transforman recursos para dar prestaciones o productos; y los hombres son el profesorado y, sobre todo, la organización de esas instituciones.

El éxito o fracaso de las instituciones universitarias, en las materias de economía empresarial dependerá, por lo tanto, de si la ciencia, el conocimiento disponible, es capaz de dar respuesta a los problemas de las empresa y de las demás instituciones en la configuración de esos procesos innovadoramente como en la gestión de la misma.

Pero hoy, se dispone en el mundo de la economía empresarial de conocimientos suficientes y el desarrollo en las últimas décadas de métodos y tecnología, permite aplicar con éxito esos conocimientos.

La otra característica que va a definir el éxito o fracaso, es el que se defina adecuadamente, y se capte, la evolución de esos "mercados", pasando de una dimensión estrecha, que es la que existe hasta nuestros días, a una dimensión ancha, o amplia, de esas instituciones a las que va dirigida.

Es importante, en el actual debate, que tomemos conciencia de que no se puede extrapolar el pasado al futuro. Todo intento de extrapolación, como se está haciendo, va a implicar un serio derroche de energías que conducen al fracaso. Y no se puede extrapolar porque ni se ha tenido en cuenta el conocimiento, ni tampoco se tiene en cuenta la evolución de este entorno. El momento histórico actual de la evolución de la sociedad española implica retos totalmente nuevos a los procesos de configuración de la actividad de formación económico-empresarial.

Si algo se debe exigir en un debate de esta naturaleza, es una mayor capacidad de proyección del futuro, un conocimiento profundo de la aportación científica, una capacidad de percepción de las necesidades de este país en el nuevo proceso histórico de su incorporación a la Comunidad y, no por último, el hecho concreto de que solamente por la vía de la asunción por la empresa de muchas de las externalidades asumidas por el Estado, podrá darse respuesta al grave deterioro de muchas de las funciones asumidas por el Estado.

La formación en economía empresarial constituye la pieza clave en la asignación de los recursos de un país y no puede contemplarse la formación como un mero adorno instrumental, o como un conocimiento técnico, sino como toda una forma de calcular la asignación de los recursos.

La incidencia de una configuración de la empresa como institución social, enriqueciendo el cálculo económico con las externalidades, implica sustituir muchas de las funciones estatales, e implica incluso garantizar la existencia, como tal institución social, en el futuro, por parte de la empresa.

Y la universidad tiene que asumir esta situación como punto de referencia de su contribución a la sociedad.

II. CARACTERISTICAS DE LA EVOLUCION EMPRESARIAL Y SOCIETARIA: SU RETO A LA FORMACION ECONOMICO-EMPRESARIAL

Puede señalarse que son dos los elementos que definen el momento histórico actual :

- 1° - Un **avance tecnológico** desconocido hasta ahora por la humanidad.
- 2° - La **apertura de la sociedad española** y, consiguientemente, de todas sus instituciones, muy en particular, por lo que afecta a la empresa y a la universidad.

Ambos elementos motrices, el avance tecnológico, la apertura de la sociedad, son, sin duda, interdependientes. El avance tecnológico obliga a la apertura de las sociedades y de todas sus instituciones. Pero también esta apertura de las sociedades incide en la necesidad de aceptar el avance tecnológico como pieza clave en la búsqueda de soluciones más eficientes a los problemas de una sociedad.

Y, precisamente, son estas interdependencias las que provocan una modificación muy rápida de los entornos. Si hasta ahora siempre hacer economía era adaptarse, con mayor o menor celeridad, a las situaciones cambiantes de los entornos, en este momento estos cambios son imprevistos y difícilmente calculables. Si hace unas décadas desde que se obtenía conocimiento, avance tecnológico, hasta que se aplicaba, transcurría un periodo de tiempo largo, incluso varias décadas, en los momentos actuales el acortamiento de este proceso entre el descubrimiento de un avance y su aplicación, se ha visto reducido ampliamente. Por consiguiente, se desconoce cuándo se tiene que efectuar ese cambio. Si se

adelanta o se retrasa a la adaptación de las instituciones suponen costes muy significativos, e incluso la propia supervivencia de la empresa o de las instituciones.

Pero la consecuencia clave de todo este proceso es que esta situación cambiante del entorno, por la vía del avance tecnológico, y por la vía de la apertura de las sociedades, de su economía y de su disposición de recursos, significa un cambio permanente en la **división de trabajo**.

Este cambio en la **división de trabajo** incide, en **primer lugar**, en las instituciones singulares, en la empresa y en la universidad. Ello obliga, en la empresa, a una dirección empresarial que sea capaz de adaptarse con rapidez y flexibilidad a las situaciones cambiantes, tanto por lo que proviene del avance tecnológico, como por el cambio de la sociedad, de los mercados, a los cuales acude a dar sus prestaciones.

Pero también este cambio implica una modificación del papel de las divisiones de trabajo que regula contractualmente el mercado. El avance tecnológico, la apertura de sociedades implica nuevos mercados, implica un trasvase permanente de unas economías a otras, de determinadas divisiones de trabajo, de unas empresas a otras, de unos sectores a otros.

Pero, en **segundo lugar**, la política económica de cada uno de los países se ve también afectada por estos cambios del entorno provocados por la división de trabajo y por la apertura de los mercados. Todos los países, como el español, en el que no se ha definido un ordenamiento económico o institucional adecuado, tropiezan siempre con grandes dificultades para ajustar su política económica generando grados de incertidumbre muy importantes. De aquí, que el ordenamiento económico no es un elemento que nazca de la

macroeconomía, sino fundamentalmente, de las exigencias de esta acomodación de la política económica, por un lado, y de la política empresarial, por otro, para que se produzca en un país el ajuste rápido y eficiente en la nueva división de trabajo. Significa que la **formación en materia económico-empresarial** va mucho más allá del mero hecho de regular una dirección de la empresa orientada al beneficio.

Por lo que se encuentran ambas instituciones, que regulan la asignación de recursos, la política empresarial, por un lado, y la política económica, por otro, ante el hecho de que con el avance tecnológico la apertura de las sociedades y de sus economías se producen :

- . Sistemas más complejos
- . Una mayor incertidumbre sobre el entorno
- . Una mayor dificultad de cálculo económico.

Mientras que en la primera revolución industrial, como señala Albach (1), la orientación de las instituciones era en base de sus sistemas de cálculo financiero, en particular la contabilidad financiera y de costes, hacia una orientación de beneficio, en la segunda revolución industrial, y a la vista de la evolución de la intervención estatal, por causa de las externalidades empresariales, se hace necesario un nuevo papel en el cálculo económico empresarial.

Mientras que en el pasado, o hasta nuestros días, la orientación es más histórica, en los momentos actuales es más de futuro.

¹. Ver Albach, H., ob. cit.

Y aquí convergen dos elementos importantes en la formación económico-empresarial :

- 1° - La necesidad de que el manager de nuestros días **asuma en su cálculo económico las externalidades** que anteriormente excluía. De esta manera, el papel de la empresa en el ordenamiento económico es diferente y puede contribuir a una mayor eficiencia en la asignación de recursos de una economía. Pero además la propia supervivencia como institución le exige a la empresa esta respuesta.

El debate sobre más Estado o más mercado, es un debate de la institución empresarial, de su capacidad de incluir en su cálculo económico las externalidades, desplazando de esta manera muchas de las funciones actuales del Estado a asumirlas con carácter y criterio empresarial.

Esta evolución tecnológica y societaria conlleva una serie de exigencias, que implican otra forma de orientar la economía empresarial y su formación. Estas son :

- . una mayor **descentralización** de las organizaciones empresariales y de las demás instituciones .
- . exige una mayor **flexibilidad** de adaptación
- . se debe ser **más rápido en la adaptación.**
- . exige la **delimitación clara de la asunción de riesgos y oportunidades.**
- . exige una mayor **internacionalidad** en los planteamientos.

A estas exigencias solamente puede darse respuesta en el momento actual, y singularmente en la economía española, desde las dimensiones que corresponden a :

- . una **mayor capacidad creadora e innovadora** en los procesos económico-empresariales
- . un **comportamiento más flexible** de los actores que están involucrados en la acción empresarial.
- . una **más clara definición de la empresa** como corporación institucional.

Especialmente, este último punto, implica la condición básica para que se den las dos anteriores. La creatividad y la innovación no las realiza la empresa como tales instituciones. Las realiza cada uno de los individuos implicados en sus organizaciones. Por lo tanto, y dado que la creatividad y la innovación sólo se produce en la libertad del individuo, son necesarias organizaciones más descentralizadas tanto en la empresa como en la propia universidad.

Pero para dar respuesta a esta exigencia de descentralización, si se quieren dar condiciones de creatividad e innovación, se hace necesario coordinar estas organizaciones por vías distintas a las de los sistemas administrativistas y burocráticos que caracterizan en nuestros días a ambas instituciones.

- 2° - Solamente a través de la **identificación corporativa**, esto es, cuando los individuos de una empresa y de una universidad se identifican con el proyecto de esa corporación, es cuando se pueden dar las condiciones de libertad y, al mismo tiempo, de coordinación eficiente para que se produzca creatividad, innovación y flexibilidad.

Si no se dan estas condiciones, difícilmente van a poder adaptarse las instituciones, a tiempo, a las situaciones cambiantes del entorno. Por la vía de la burocratización, por la vía de la administración y control, por la vía de estructuras poco creativas, difícilmente van a poder asumir el reto de adaptación ambas instituciones.

Las dos aportaciones fundamentales de la actividad de formación económico-empresarial se centran en :

- 1° - La investigación, esto es, la creación de know-how en materia económico-empresarial, esto es, diseño de procesos de dirección, de organización, de cálculo económico, de procesos funcionales, etc.
- 2° - La contribución que realiza la formación de los hombres para que esos procesos innovadores, en cuanto a la dirección de las instituciones, la organización y el cálculo económico, sea llevado a la realidad por la vía de personas capacitadas para interceptar e implementar esa innovación.

III. LA EVOLUCION DEL CONOCIMIENTO EN LA ECONOMIA DE LA EMPRESA Y SU CONTRIBUCION A LA INVESTIGACION Y FORMACION ECONOMICO-EMPRESARIAL

Como magníficamente ha expuesto el profesor Albach (1), durante toda la primera revolución industrial la economía empresarial se centró en los sistemas de información basados en los cálculos de contabilidad financiera y de costes. La orientación hacia el resultado de esa institución, la no inclusión de las externalidades en el cálculo,

1. Véase Albach, H., ob. cit.

ha determinado una forma de entender la economía empresarial y, asimismo, de dirigir también las instituciones empresariales. La medida del desplazamiento de muchas de las funciones al Estado, han sido originadas por el hecho de asumir estas externalidades.

La orientación al pasado en el cálculo económico ha constituido, sin duda, una primacía sobre las posibilidades de una orientación al cálculo en el futuro. Las externalidades implican fundamentalmente cálculo futuro y llevan a un dominio de cálculos económicos diferentes a los sistemas formales.

Durante la segunda revolución industrial, la empresa concebida como institución social que asume el papel clave en cuanto a la adaptación de la economía al avance tecnológico y a la apertura de las sociedades, define sistemas de cálculo económico altamente complejos. En este sentido, es cuando se plantea la pregunta de si el conocimiento económico-empresarial tiene capacidad de respuesta para diseñar los procesos de adaptación, en dirección, en organización, y en los cálculos económicos necesarios para adoptar las decisiones por los responsables empresariales.

En contra de las afirmaciones que se vienen exponiendo desde principios de la década de los cincuenta, existe un desarrollo científico claramente fundamentado de una **"teoría económica de la empresa"**. La segunda revolución industrial, conduce a una mayor integración del conocimiento económico empresarial por la vía de la microeconomía y por la vía del conocimiento económico-empresarial propiamente dicho. De esta manera, se ha producido el desarrollo de una **"teoría económica de la empresa"** independiente del conocimiento macroeconómico y con un sustento científico que lo identifica en sí mismo. Así, se dispone hoy de una fundamentación teórica anclada en la teoría de producción, en la teoría de

costes, en la teoría de organización, en la teoría de recursos humanos y en la teoría de inversión y financiación, que definen toda la base científica en la que se encuentra regulada la actividad económico-empresarial.

Pero además, el desarrollo de la capacidad informática y la muy estrecha colaboración con la ingeniería técnica, ha generado capacidad de logística, comunicación e información, que facilitan el cálculo económico en la nueva orientación de futuro.

Hoy debe hablarse de que, desde hace ya varias décadas, se ha consolidado un saber, un conocimiento científico, que fundamenta la existencia, con carácter propio, de una economía de la empresa. En cualquiera de los casos, el armazón teórico está consolidado y dispone además de capacidad de desarrollo para definir los nuevos diseños de cálculo económico eficiente.

A partir de finales de los años sesenta, y muy en particular en los años ochenta, se añade un nuevo programa de investigación que está provocando uno de los mayores éxitos en materia del conocimiento económico-empresarial.

Al pasar de un predominio de las funciones en la interpretación de la economía empresarial a un dominio de la institución, de la corporación, se han dado pasos significativos en todo lo que concierne a la definición institucional de la empresa como institución social. Así, el desarrollo de las teorías de cultura empresarial, de la filosofía empresarial, han definido un nuevo enfoque de la política de la empresa. Esta, que hasta hace pocos años estaba orientada fundamentalmente a las funciones, pasa, en estos momentos, a orientarse a la institución corporativa como unidad de referencia.

La dimensión institucional, la cultura, filosofía y política empresarial, constituyen los puntos de referencia para las políticas de proceso, para las políticas singulares de cada una de las funciones. Estas, han pasado a situarse en un segundo rango.

La dimensión institucional es la que define el criterio de referencia para la asignación eficiente de los recursos para esa institución, y en esos momentos. No se puede hablar de una orientación al beneficio en el sentido tradicional, sino que los recursos que administran y gestionan cada una de las funciones empresariales, deben ver en la definición de las metas de la institución social, de la cultura y de la filosofía definida, el criterio de evaluación que permite definir si es correcta o no la asignación de recursos en inversión, finanzas, personal, marketing, etc.

IV. EVOLUCION INSTITUCIONAL EN MATERIA DE FORMACION ECONOMICO-EMPRESARIAL

Es importante definir cómo se ha producido la evolución en materia de formación económico-empresarial desde la perspectiva de las instituciones universitarias (1).

Aquí, debemos distinguir claramente dos grandes dimensiones institucionales en la orientación de la formación universitaria en torno a la economía empresarial.

1. A este respecto nos remitimos a los distintos trabajos presentados en el Simposio organizado en la Universidad de Extremadura el 8 de mayo de 1987 y que se incluyen en la bibliografía.

En **primer lugar**, en los distintos países europeos se está implantando la enseñanza a **dos niveles institucionales**:

- 1° - Al nivel de las **Facultades de Ciencias Empresariales** de las universidades centroeuropeas. Aquí, es donde verdaderamente adquiere la formación teórica su auge y, sobre todo, el diseño es al incremento del know-how, de la investigación y conocimiento, para tener la base de creatividad e innovación de los procesos y, al mismo tiempo, formar, en unas dimensiones más abstractas, más orientadas a la teoría, pero con capacidad de innovar en los procesos empresariales.
- 2° - Aquellas instituciones que bajo diferentes nombres y bajo diferentes formas, tales como las Fachhochschulen alemanas, las Escuelas de Comercio francesas o las Politécnicas británicas están asumiendo, en carreras de formación más cortas, de tres a tres años y medio, una formación más orientada a la práctica, esto es, partiendo del conocimiento teórico formar a los universitarios en la capacidad de gestionar ese conocimiento, en la implementación práctica.

Este acentuamiento de una división de trabajo de esta naturaleza no está libre de críticas, plantea problemas organizativos muy importantes, pero, sin duda, trata de ir buscando una respuesta institucional a las exigencias de división de trabajo.

En la realidad de toda actividad institucional se necesita capacidad de innovar y de crear nuevos procesos, pero se necesita también una gran capacidad, y frecuentemente, de muchos más hombres que una vez definido e innovado el

proceso lo apliquen, lo exijan, lo gestionen. Independientemente de que éste es un debate abierto en el contexto europeo, implica y significa un amplio desarrollo de la ciencia económico-empresarial, sin precedentes en la historia.

En nuestro país, el problema se ha invertido según la propuesta del plan de estudios. Si verdaderamente durante tres años, seis semestres, la formación universitaria en materia económico-empresarial es fundamentalmente macroeconomía general, o una formación general en técnicas y conocimientos económicos, difícilmente se genera la capacidad de respuesta que exigen los problemas de la empresa.

Esto es, en primer lugar supone desconocer la existencia de una teoría económica de la empresa propia, con identidad propia y, en segundo lugar, no supone que este conocimiento no tenga que ser también completado con el conocimiento de la microeconomía y de aquellas otras disciplinas que conciernen a las dimensiones instrumentales y culturales en las que todo universitario debe formarse, consiguiendo la personalidad y universalidad que le corresponde como hombre creativo y, sobre todo, por sus exigencias de cálculo económico de futuro.

Pero hay una segunda dimensión que se debe señalar aquí como carácter institucional también preferente y, en este caso, parece existir unanimidad. Se trata de que solamente por la vía de la internacionalización de la formación se logra disponer de hombres capaces de plantearse los problemas en las dimensiones internacionales, que son las que hoy día, como consecuencia del avance tecnológico, de la apertura de la sociedad, definen los problemas reales. Un manager de una empresa, o de cualquier otra institución debe poder diseñar su cálculo directivo, organizativo o económico, más allá de cualquier frontera y, consecuentemente, eso exige conocimientos y formación internacional.

Pero además, en esta institucionalización de la formación económico-empresarial, la interdisciplinariedad obliga a una formación que le permita enfrentarse a los problemas reales con una mayor capacidad de comunicación con lo técnico, con lo jurídico, con la economía en general, con el derecho, etc.

Difícilmente va a poder un economista de empresa asumir un cálculo económico de entornos cambiantes, si no dispone de conocimientos interdisciplinarios suficientes desde lo político a la economía internacional y, por lo tanto, de todos aquellos elementos que definen un orden económico nacional e internacional. Pero éstos, deben ser elementos de referencia a incluir en el estudio, y no los elementos de partida que deben ser adornados con una formación económico-empresarial.

IV. 1. Características definidoras de la formación empresarial

Con ello, llegamos a definir cuáles deben ser las características que establece un contenido con éxito de la formación empresarial. La función clave del economista, es la de asumir en el cálculo económico la evaluación del contexto de futuro para adoptar decisiones en las instituciones empresariales.

Si necesariamente se tienen que abandonar los criterios de una orientación al beneficio, como una empresa interpretada como sistema cerrado, que es como lo asume la macroeconomía, y se pasa a la empresa como institución social, como corporación, se plantea otro tipo de cálculo

económico diferente. Este tipo de cálculo económico orientado al futuro y, sobre todo, integrando las externalidades, exige otro tipo de criterio económico para adoptar decisiones en cualquiera de las funciones empresariales.

Por consiguiente, la primera dimensión que debe abarcar la formación empresarial es la **dimensión corporativo-institucional de la empresa** en la que debe anclarse esa formación, en la corporación definida por una cultura y una filosofía empresarial. En esta base es en la que descansa una política económica de la empresa como tal institución. Y partiendo de aquí, es de donde se deducen los criterios de referencia para que en la asignación de los recursos, que tiene que decidirse en cada una de las áreas funcionales, se orienten hacia ese criterio institucional.

En segundo lugar, la formación económico-empresarial debe consistir en un conocimiento de cada una de las funciones de la empresa, y en algunas de ellas con mayor profundidad que en otras, según la orientación que tanto la persona que asume la formación como las necesidades del entorno lo exijan.

IV. 2. **Perfiles del contenido de la formación económico-empresarial**

Este debate, que ya lleva muchos años en Centroeuropa, ha conducido a que la Sociedad Schmalenbach haya convocado una serie de comisiones por cada una de las áreas dentro del campo económico-empresarial exclusivamente.

Estas comisiones han sido configuradas por altos cargos directivos, de gran renombre y personalidad en su área, y de aquellos catedráticos de las universidades alemanas más relevantes en las áreas funcionales concretas.

Asimismo han partido de una serie de supuestos previos y lo que han reflejado en el documento que denominan "Perfiles de exigencias a la formación universitaria" son los contenidos que debieran darse en todo contexto universitario para la formación empresarial a nivel universitario.

Estas comisiones se han planteado los análisis desde dos perspectivas :

- . desde la perspectiva del conocimiento científico existente hasta estos momentos en cada una de las áreas.
- . desde la perspectiva de las exigencias de los "clientes" de la empresa, en cuanto a las necesidades de conocimientos para poder realizar procesos innovativos y poder implementar los conocimientos existentes.

Los debates de estas comisiones han llevado frecuentemente a un largo diálogo, que al final ha sido publicado en un contexto determinado de documento. Así, puede observarse cómo la elaboración de estos perfiles se plantea generalmente a dos niveles :

- 1° - Aquello que concierne a los conocimientos mínimos que todo estudiante de Ciencias Empresariales debiera de adquirir en una Facultad universitaria.
- 2° - Aquellos conocimientos en los que debieran profundizar las personas interesadas en áreas determinadas.

Por otro lado, para cada una de estas áreas, lo que se ha definido previamente, son los conocimientos con los que un estudiante debiera abordar la entrada en el área concreta de formación. Esto es, las condiciones que debieran de darse previamente para esa formación.

Aquí, debe hacerse la referencia de que los perfiles de exigencias publicados, afectan a áreas funcionales en primer lugar, esto es, se han reflejado en las siguientes materias cuyos contenidos se recogen en los anexos :

- 1° - Perfil de exigencias de Política de Personal
 " " Informática Empresarial
 " " Contabilidad Empresarial
 " " Fundamentos del Marketing
 " " Economía de la Producción Industrial.
 Perfil de exigencias de Auditoría

- 2° - Perfil de exigencias de Organización de Empresas
 " " Economía Financiera

Lo que aún falta por definir es el perfil referente a la institución empresa, como institución social o corporativa. Esto es, falta el perfil, que hoy es prácticamente asequible, de definir la corporación empresarial con las dimensiones siguientes :

- . Cultura empresarial
- . Filosofía empresarial
- . Internacionalización de la actividad empresarial
- . Política empresarial
- . Sistemas de dirección
- . Organización empresarial
- . Sistemas de información empresarial

Se refiere a toda aquella dimensión que afecta a la institución como unidad y de la que se derivan, fundamentalmente y como se ha señalado, los criterios para la asignación de los recursos en las distintas instituciones.

V. PROPUESTA DE UNA ESTRUCTURA DE ESTUDIOS EN ECONOMIA EMPRESARIAL

A la vista de la propuesta elevada por el grupo nombrado por el Ministerio de Educación de este país, se tienen que realizar las siguientes observaciones :

- 1a - No existe ningún precedente en universidades Centroeuropeas en las que el alumno se forme conjuntamente con economía general durante seis semestres, tres años.
- 2a - Es totalmente inadecuada la estructura reflejada que no tiene en cuenta, ni en conocimiento científico en materia económico-empresarial, ni las exigencias de formación que estas materias requieren, tanto en cuanto al know-how, como en cuanto a formación para su aplicación.
- 3a - Las salidas profesionales de las Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales hoy en Centroeuropa, y concretamente en Alemania, en más del 80% corresponden a Economía Empresarial y en una cifra inferior al 20% a Economía general. Las exigencias y necesidades del entorno definen claramente esta estructura.

- 4a - Lo cual, no significa que un estudiante de Economía Empresarial no tenga que disponer de conocimientos macroeconómicos, de otras áreas culturales e instrumentales. Pero la configuración de estos estudios tiene que ir hacia el apoyo sistemático de una formación económico-empresarial. Se tiene claramente la impresión de que en la estructura propuesta se trata de involucrar un planteamiento inverso. La economía empresarial está como elemento adicional y nunca básico en la formación económica.
- 5a - Se puede estar seguro, de que con esa estructura de formación única en un primer ciclo se va a involucrar una formación que no corresponde ni a las exigencias del conocimiento científico en materia económico-empresarial, ni a las exigencias del mundo real, del entorno al que va destinado el economista. Ello llevará a un serio fracaso de las instituciones universitarias de formación económico-empresarial.
- 6a - El problema es aún mucho más grave si se tiene en cuenta la necesidad de diferenciar los "productos".

La realidad de la empresa implica una gran diferenciación en el conocimiento. El hecho de que todas las universidades, en un primer ciclo, tengan un grado de identificación común tan alto, implica que no se diferencien las aportaciones de las distintas instituciones y se siga tirando hacia la identidad por la vía de sistemas administrativos y burocráticos. Esta preferencia a criterios administrativos y burocráticos, lleva fundamentalmente a una baja capacidad de prestaciones de las Facultades de Económicas y Empresariales a la sociedad.

A la vista de esta situación, y teniendo en cuenta todo lo anteriormente expuesto, y basando el planteamiento en el conocimiento de las comisiones indicadas, se propone a continuación un esquema diferenciado en los términos siguientes :

- 1° - Desde el principio de la carrera, o a partir del primer año como máximo, debe darse autonomía en la formación económico-empresarial, esto es, debe existir una identificación propia en la formación del economista de la empresa.
- 2° - Lo que en esta formación debe entrar con carácter de complementariedad es la formación en materia macroeconómica en materia de formación cultural y en algunos de los instrumentos.
- 3° - Toda universidad debe tener capacidad suficiente para ofrecer amplias alternativas de marco cultural en la formación económico-empresarial y que el alumno defina su propio curriculum.
- 4° - Solamente por la vía de una mayor autonomía al propio alumno para la identificación de su curriculum, dentro de las exigencias de una formación económico-empresarial, se producirá una mayor participación activa del alumno al definir su propia división de trabajo.
- 5° - Las universidades debieran tener una mayor autonomía en la configuración de sus planes de estudio a los efectos de hacer ofertas diferenciadas y que aquella más eficiente triunfe sobre las restantes. Esta sería la mejor aportación de la universidad española al momento de cambio del entorno y de las instituciones españolas.

Se propone por lo tanto una estructura de contenidos que pudiera recogerse en las áreas siguientes :

Primer ciclo

Que debiera cerrarse con un examen a los efectos de que no se pase al segundo ciclo sin su terminación, y que debiera implicar los siguientes contenidos en materia de economía empresarial :

1° - Areas troncales de formación económico-empresarial

- . Introducción a la Economía de la Empresa
- . Teoría de Producción
- . Teoría de Costes
- . Teoría de Organización
- . Teoría de Recursos Humanos
- . Informática de Gestión
- . Economía de la Empresa Industrial
- . Logística Empresarial
- . Teoría de Planificación de la Producción
- . Teoría de Balances
- . Contabilidad Financiera
- . Contabilidad de Costes
- . Investigación operativa
- . Historia de empresas y doctrinas económicas
- . Historia de la Empresa

2° - Areas instrumentales vinculantes

- . Matemática financiera
- . Matemática y Estadística empresarial
- . Introducción al Derecho
- . Derecho del Trabajo
- . Macroeconomía

3° - **Areas culturales e instrumentales** (de libre elección)

- . Historia Económica y Mundial
- . Derecho
- . Sociología
- . Psicología, etc.
- . Ampliación de Estadística y Econometria

No debiera pasarse a segundo ciclo sin la realización de prácticas de seis meses de duración en una empresa, a poder ser, con programas definidos conjuntamente con la universidad.

Segundo ciclo

Este segundo ciclo significaría fundamentalmente la formación en las dos dimensiones que se han venido mencionando :

- 1° - En la dimensión de la institución empresa como institución social
- 2° - En las distintas funciones, esto es, en la aplicación de los conocimientos a cada una de las áreas más relevantes de la actividad empresarial.

1° - Areas troncales

- . Teoría de inversión, teoría de financiación
- . Financiación de la empresa española
- . Política de Personal
- . Marketing
- . Política de la empresa : Cultura, filosofía, política empresarial, sistemas de dirección, organización y sistemas de información.
- . Política empresarial : Política de procesos
- . Management internacional
- . Balances. Consolidación de balances. Cierre de cuentas, etc.

2° - Areas vinculantes

- . Política económica española
- . Economía internacional y comercio exterior
- . Derecho de trabajo y seguridad social
- . Informática de gestión : sistemas de información

3° - Areas culturales e instrumentales

- . Etica empresarial
- . Econometria empresarial y estadística
- . Sociología, etc.

Con esta propuesta se trata fundamentalmente de recoger los contenidos que se incluyen en los anexos de este documento y que son el resultado de las comisiones creadas por la Fundación Schmalenbach.

VI. CONCLUSIONES

- 1° - Pocas cosas tienen más urgencia en el momento actual de la economía española que el acertar en la formación de los economistas en materia de empresa.

No puede mirarse hacia atrás, de lo que se ha hecho, o cómo se evalúa, sino que debe actuarse hacia una nueva configuración de la actividad empresarial que está involucrando otra forma de cálculo económico y otra nueva dimensión de la institución empresarial.

- 2° - Lo que no se puede, en ninguno de los casos, es admitir una estructuración en la formación empresarial que durante tres años esté caracterizada por una formación en términos de economía general, y que no incorpore en esa formación ni el contenido científico en materia de economía empresarial, ni las necesidades de esa formación, para que en un segundo ciclo pueda asumirse con éxito la formación de los economistas en materia de empresa. La propuesta realizada implica un serio retroceso en unas estructuras de formación ya de por sí muy insuficientes.

- 3° - La división de la formación empresarial a dos niveles de instituciones, de Facultades universitarias y de Escuelas Superiores, con todo el debate que ello está originando, se va imponiendo como un sistema de división de trabajo en el que una formación se orienta a una mayor capacidad creadora e innovadora de nuevos procesos, y la otra más hacia la gestión de esos procesos.

- 4° - La internacionalización de la formación en materia económico-empresarial es una dimensión con entidad suficiente para que la formación en materia de economía empresarial sea más cercana a lo que verdaderamente implica la formación en Europa.
- 5° - El contenido de una formación económico-empresarial debe diferenciarse claramente de una formación en economía general. Lo cual, implica que muchos de los conocimientos de la economía general se pongan al servicio de una formación económico-empresarial, en cuanto que contribuya a definir los elementos de ese entorno en el que el economista de empresa tiene que hacer el cálculo, integrando cada vez más externalidades.
- 6° - Los perfiles que se publican a continuación definen claramente la existencia de conocimientos científicos y también las exigencias de la práctica como punto de referencia que configura todo un plan de estudios claramente definidos.

Quienquiera cerrar los ojos ante la evidencia de los conocimientos y de las necesidades conducirá a las Facultades de Económicas y Empresariales a ocupar un rango muy inferior a la de las instituciones restantes europeas y a realizar un mal servicio a las instituciones empresariales.

- 7° - Si verdaderamente no existe capacidad de entendimiento en la forma de considerar la división en la formación del conocimiento económico dando la preferencia necesaria al contenido económico-empresarial, probablemente la única alternativa sería la división, la separación de Facultades con todo lo que ello implica en cuanto a transcendencia y en cuanto a pérdida de dimensión institucional.

El reto que tienen planteado las Facultades de Económicas y Empresariales en los momentos actuales en España es un reto único en la joven historia de su desarrollo. Una apuesta errónea en estos momentos conducirá a una vida muy efímera y al surgimiento en paralelo de otro tipo de instituciones que tendrán que reemplazarlas en la formación económico-empresarial.

La universidad española no puede perder este impulso creativo, que se le ofrece en bandeja, como resultante de la apertura del sistema de sociedad español y cuya institución más afectada es precisamente la empresa.

Por la vía de la formación económico-empresarial puede obtener la universidad española serios impulsos para su modernización y para demostrar a la sociedad española su necesidad y su capacidad de respuesta.

ANEXO I

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)
Condiciones marco de la Economía de Personal.	<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)
Economía de Personal como parte de la Política Económica de la Empresa.	<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. 	<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.
Fundamentos del instrumentalario de Economía de Personal.	<ul style="list-style-type: none"> • Ocupación de los puestos de trabajo (selección, perfil de exigencias e implantación). 	<ul style="list-style-type: none"> • 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 Albrecht 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, Meuberg; Dr. Hermann Ossig, Klockner-Humboldt-Deutz AG, Colonia; Prof. Dr. Erich Pottboll, Meerbusch; Prof. Dr. Ernst Lander, Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH, Hamburg.

Perfil de Informática Empresarial

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.	

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, perifera 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 contrastes», 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.	

Áreas 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. Drefabl, Honeywell, GmbH, Maimtal; 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, DSI, Bank, Bonn; Prof. Dr. P. Stahlknecht, Universidad de Osnabruck; Dr. H. Strunz, Mathematicheer 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. Auditoria 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. I. Combes 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

I. Selección de mercados y segmentación de mercados.

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).

II. Investigación de mercados y métodos cuantitativos.

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).

Possibilidades 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).

	<ol style="list-style-type: none"> 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). 12. Problemas en la delimitación de los aspectos fundamentales de investigar, elección de las personas objetivo. 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). 14. Características de la investigación de mercados extranjeros. <ol style="list-style-type: none"> 14.1. Segmentación de mercados regionales (países industrializados occidentales, países de comercio de estado, países en vías de desarrollo, países umbrales de desarrollo industrial). 14.2. Análisis del riesgo (formas estatales, estructura económica, endeudamiento extranjero, tasas de inflación). 14.3. Situación del desarrollo industrial (instalaciones de importación, importaciones de componentes, participación de la fabricación propia, inversiones directas, exportaciones, transferencias de beneficios). 14.4. Características emocionales, religiosas, culturales, tabúes (por ejemplo, la publicidad).
<p>III. Política de productos.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Areas de problema de la política de productos y programa de productos. 2. Configuración de productos (atendiendo al diseño del producto, estandarización, normativación).

	<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 neutras. 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, econométricas, 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).

	<p>4. Financiación de las exportaciones y seguro de crédito a la exportación.</p> <p>5. Tipos de interés como instrumento de marketing (tipos de financiación, tipos de interés de la financiación, cálculo efectivo).</p>
<p>X. Organización de marketing.</p>	<p>1. Marketing como problema de organización.</p> <p>1.1. Concepto y problemas centrales de la organización del marketing.</p> <p>1.2. Métodos de la organización del marketing.</p> <p>1.3. Estructuración de la organización del marketing.</p> <p>2. Integración organizativa del marketing en la organización empresarial.</p> <p>2.1. De la organización de la empresa orientada a la producción a una organización de la empresa orientada a las ventas.</p> <p>2.2. Organización del marketing con una integración parcial.</p> <p>2.3. Organización del marketing plenamente integrado.</p> <p>2.4. Problemas de organización de la orientación del marketing en la empresa (problemática de la implementación).</p> <p>3. Organización del área de marketing.</p> <p>3.1. Organización del marketing orientado a la función.</p> <p>3.2. Organización del marketing orientado al área de actividad.</p> <p>3.3. Organización del marketing orientado al producto.</p> <p>3.3.1. Concepto de management del producto.</p> <p>3.3.2. Integración organizativa del management del producto.</p> <p>3.3.3. Importancia del management de producto en la praxis.</p> <p>3.3.4. Eficacia de las prestaciones y exigencias de adaptación en el concepto de dirección del producto.</p>

	<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 la 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>
--	--

XVI. Marketing de las Empresas de Servicios.	<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).
XVII. Marketing internacional.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tipos de actividades en el extranjero. <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Inversiones directas.

	<ul 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. <ul 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. <ul 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. <ul 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.	<ul 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.

Áreas 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.

Áreas 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 economía de almacenes. 	<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. Contratos de suministros y desarrollo 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. Tarifas energéticas y contratos de suministro, problemas de carga puntas. 2. Elección entre fabricación propia y compra a terceros de la 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 valoración aproximada de las secuencias 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 FUR
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 negocios general; situación de gastos y costes de resultados; situación financiera y de liquidez, especialmente 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 empresas, especialmente motivos de valoración; objeto de la valoración, procedimientos de valoración, gestión 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 ejemplo, auditorías de casos concretos, auditoría por muestreo, auditoría indirecta, etc.; planificación y organización 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 información, 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 (cuestiones 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 (cuestiones 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 PUBLICOS DE CORPORACIONES PUBLICAS (cuestiones económicas, organizativas y jurídicas de los Tribunales de Cuentas, 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 materiales (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».

- Restricciones 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; gestión; 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 (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 (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 (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 (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.	Activo y pasivo financiero.	
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-planta de origen y aplicación de fondos

Integración en la planificación global de la empresa (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 estadísticos.

b) Dotación de capital

Necesidades de capital y formas de cubrir estas necesidades.

Grado de endeudamiento (efecto de apalancamiento, 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 capital, transformación de empresas, saneamiento, liquidación, quiebra)

Financiación del Konzern

Tratamiento detallado por lo que afecta a la teoría del mercado de capitales.

c) Utilización y aplicación de capital

Cálculo de inversión (Procedimientos estáticos 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 jurídicas 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.)

