



# UNIVERSIDAD PRIVADA DEL ESTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PROGRAMA DE ESTUDIO

YCONTABLES



## I – IDENTIFICACIÓN DE LA MATERIA

Asignatura	: Seminario Profesional
Área de estudio	: Profesional
Carrera	: Dirección y Administración de Empresas
Curso	: Cuarto
Semestre	: Octavo
Carga horaria total	: 48 horas reloj
Carga horaria clases teóricas	: 20 horas reloj
Carga horaria clases prácticas	: 28 horas reloj
Sistema	: Semestral
Código	: DAE – 4/9
Prerrequisitos	: -----

## II – FUNDAMENTACIÓN

El futuro profesional del área Administrativa, necesita cada día compenetrarse rápidamente al mundo de la realidad y la experiencia competitiva, a fin de tener un panorama claro de los desafíos con que se enfrenta.

## III – COMPETENCIAS

- **Genéricas**
  - a- Diseñar efectivamente una PYMES.
  - b- Demostrar habilidades profesionales.
  - c- Desarrollar el trabajo en equipo.
  
- **Específicas**

- a- Elegir un modelo de liderazgo efectivo y compartido, para la tarea del éxito profesional y empresarial, basado en resultados.
- b- Implementar todas las herramientas y aprendizajes de las materias desarrolladas en todos los cursos y semestres, en vistas a su aprovechamiento.
- c- Llevar a cabo dentro de la empresa una organización altamente motivante y competente, buscando el resultado y el éxito.

#### **IV – CONTENIDO PROGRAMÁTICO**

##### **UNIDAD I - CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA**

- 1.1- Formación de Grupos y Lideres
- 1.2- Definición del tipo de producto o servicio a prestar al mercado.
- 1.3- Definición de los estilos de sociedades, SIRL, SRL, SA y COOPERATIVAS.
- 1.4- Investigación para la formación, consulta de leyes de creación, contadores, en escribanías y cualquier fuente WEB o ayuda profesional.
- 1.5- Capital Social de la empresa en sus diversas modalidades: Efectivos, en Bienes en especies, etc.

##### **UNIDAD II - PANORAMA GENERAL DE LA EMPRESA**

- 2.1- Definición de los objetivos generales de la empresa: (Visión, Misión, Objetivos y más específicos) a través de una administración estratégica de 10 años.
- 2.2- Diligenciar: el líder (El presidente o gerente – socio o gerente propietario) asignará cargos y remuneraciones: autoridad y responsabilidad dentro de cada división del trabajo.
- 2.3- Cada miembro diseñara responsablemente su área: recursos humanos, marketing, organización y procesos internos y finanzas.
- 2.4- Desarrollar bajo los siguientes parámetros: planificación, organización, dirección e influencia personal y control.

### **UNIDAD III - FACTIBILIDAD DE LOS OBJETIVOS A EJECUTAR**

3.1- Estudios de factibilidad de cada unidad de trabajo, a través de una reunión periódica a fin de examinar y nivelar los objetivos generales de la organización con los miembros que la componen.

3.2- Planificación del lanzamiento de la empresa al mercado

3.3- Ubicación estratégica geográfica

3.4- Medios de comunicación: Radial, periódicos revistas, folletos, tarjetas personales y televisiva

3.5- Definición de la infraestructura (alquiler o local propio) o equipamientos generales. ( Investigar a través de 3 presupuestos para definir mejor)

3.6- La tecnología de la información

3.7- Aprovechamiento a través de programas específicos de gestión, Contabilidad, Stock, Administración de gestión.

### **UNIDAD IV - PANORAMA GENERAL DE LA EMPRESA**

4.1- Tercerización o por medio en la Selección y entrenamiento de los miembros de la organización

4.2- Modelo – Diseño de los cursos a realizar: Comunicación y relaciones humanas, atención al cliente, conocimiento del producto o servicio y trabajo en equipo procesos internos O y M.

4.3- Definición de las políticas al personal: Asignación de la remuneración y la descripción de cargos.

4.4- Días Laborales, Horarios de entrada-salida, horarios de almuerzo, permisos, ausencias, amonestaciones, suspensiones, y despidos.

4.5- Comprensión exacta de los objetivos generales de la organización a todos los miembros de la organización

4.6- El trabajo en base a la cultura de la calidad y los resultados.

## **UNIDAD V MARKETING GENERAL**

- 5.1 - Planificación, Organizar, Dirección, e influencia del plan comercial
- 5.2 - Definición de las metas a realizarse, mensual, semestral, y anual
- 5.3 - Equipo o fuerza de ventas. Definiciones. Formar de tareas.
- 5.4 - Capacitación y Adiestramiento
- 5.5 - El estudio de mercado de competencia.
- 5.6 - Retroalimentación de la satisfacción del cliente. (Entrevistas – encuestas, etc.)

## **UNIDAD VI ASPECTOS FINANCIEROS**

- 6.1- Rentabilidad de la empresa.
- 6.2- Estudios de Costos – Directos e indirectos.
- 6.3- Presupuesto de Ventas – cobros, pagos, cobranzas.
- 6.4- Balances Generales y cuadros de resultados proyectados
- 6.5- Flujos de efectivos. Puntos de equilibrio
- 6.6- Estudios de factibilidad de préstamos de entidades crediticias: Bancos, financieras, cooperativas, etc. Tazas, plazos, garantías, otras exigencias.
- 6.7- Informes del Mercado a través del BCP y entidades independientes sobre la situación económica del país.

## **UNIDAD VII PERSPECTIVAS GENERALES DE LA EMPRESA**

- 7.1- Posibilidades de éxito o fracaso del emprendimiento
- 7.2- Perspectivas actuales y futuras de las PYMES en nuestro país.
- 7.3- Perspectivas en la Zona del Alto Paraná
- 7.4- Oportunidades del contactos del mismo tipo: con empresas brasileñas, argentinas, chilenas, etc. A través de la WEB

7.5- Beneficios de la WEB

7.6- Futuro de las Pymes en escala General.

## **V – METODOLOGÍA**

Saber hacer:

- Comprender la importancia de conocer las tácticas en el posicionamiento de los productos en los mercados internacionales.

Saber ser:

- Razonar
- Interés por el trabajo

## **VI – PAUTAS DE EVALUACIÓN**

- Dos exámenes parciales con validez de 15 puntos cada uno	30
- Trabajos Prácticos	10
- Examen final escrito	60
- Total de Puntos	100

## **VII – BIBLIOGRAFÍA**

### **- Básica**

León Carvallo, M. (1995). Manual práctico de Sociedades Anónimas.

Plano de Egea, M. (1999). Sistema Tributario de la República del Paraguay. Latín Data.

### **- Complementaria**

Chiavenato, I. (1998). Administración de Recursos Humanos.

Kotler, P. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia.

