

Sumario Analítico

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ECUADOR
FACULTAD DE INGENIERÍA
CENTRO DE INVESTIGACIONES Y DESARROLLO TECNOLÓGICO
BIBLIOTECA

PRÓLOGO

4236

.....	15
-------	----

CAPÍTULO 1

<i>Introducción</i>	17
1. REALIDAD ECONÓMICA	17
2. ESTUDIO DE LA EMPRESA	18
3. MERCADOS	20
3.1. Evolución	20
3.2. Descripción	21
3.3. "Barreras de Ingreso"	25
3.4. "Barreras de Egreso"	26

CAPÍTULO 2

<i>Herramientas de Gestión</i>	29
1. CONCEPTO	29
2. DESCRIPCIÓN	29
3. PRESENTACIÓN DE LOS INFORMES	33
4. IMPLEMENTACIÓN	34
5. RETROALIMENTACIÓN	34

CAPÍTULO 3

<i>Información Contable-Financiera</i>	35
1. AUDITORÍA CONTABLE DE SISTEMAS	35
1.1. Clasificación de los software	37
1.1.1. Enlatados	37
1.1.2. Enlatados que soportan ciertas aperturas	38
1.1.3. Abiertos	38
1.2. Elección	39
2. PLAN DE CUENTAS	40
3. BALANCE	41
4. INVENTARIO	41
5. CASH-FLOW	42

6.	PRESUPUESTO ECONÓMICO-FINANCIERO	42
6.1.	Presupuesto financiero	42
6.2.	Presupuesto económico	42
7.	COSTOS	48
8.	COSTOS UNITARIOS	49
8.1.	Definición	49
8.2.	Lista de precios	49
8.3.	Precio promedio ponderado - costo promedio ponderado	52
8.4.	Tipos de costos, gastos y su formación	53
8.4.1.	Costos de producción	53
8.4.2.	Gastos de fábrica	53
8.4.3.	Gastos de administración	54
8.4.4.	Gastos de comercialización	54
8.4.5.	Gastos financieros	55
8.5.	Costos fijos y variables	56
9.	PUNTO DE EQUILIBRIO	56
10.	ÍNDICES Y RATIOS	56
10.1.	Análisis del balance:	56
11.	DISTRIBUCIÓN PRIMARIA Y SECUNDARIA	57
12.	COSTOS DE DISTRIBUCIÓN	58

CAPÍTULO 4

Información Contable-Financiera y de Marketing para la Toma de Decisiones. 59

1.	ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	59
1.1.	Que información se debe confeccionar y a quien debe llegar	63
1.1.1.	Departamento de Compras	65
1.1.2.	Departamento de producción	67
1.1.3.	Departamento de administración (gerencia administrativa-financiera)	68
1.1.3.1.	Departamento contable	69
1.1.3.2.	Departamento Financiero	69
1.1.4.	Departamento de comercialización (Marketing)	71
1.2.	Controles e informes	72
1.2.1.	Compras	72
1.2.1.1.	Controles	72
1.2.1.2.	Informes	73
1.2.2.	Administración	74
1.2.2.1.	Controles	74
1.2.2.2.	Informe	75
1.2.3.	Producción	79
1.2.3.1.	Controles	79
1.2.3.2.	Informes	79

1.2.4. Comercialización (marketing)	79
1.2.4.1. Controles	79
1.2.4.2. Informes	80
1.3. Necesidad de los controles	82

CAPÍTULO 5

Marketing	87
1. MERCADO	87
1.1. Mercadotecnia	87
1.2. Mercado meta	88
2. ESTRATEGIAS DE MARKETING	88
2.1. Variables controlables	89
2.2. Variables no controlables	90
2.3. Planeación estratégica	91
2.4. Investigación de mercados	93
2.5. Otros conceptos	93
2.5.1. Portafolio de productos	93
2.5.2. Segmentación de mercado	93
2.5.3. Masa crítica	94
2.5.4. Blanco de mercado	94
2.5.5. Análisis de segmentación del mercado	95
2.5.6. Análisis del proceso de negocios	96
2.6. Diseño de las estrategias de marketing	98
2.7. Unidades estratégicas de negocios	100
2.8. Matriz de crecimiento-participación del Boston Consulting Group	101
2.8.1. Descripción de la matriz	102
2.8.2. Interrogantes	103
2.8.3. Estrellas	104
2.8.4. Vacas de efectivo	104
2.8.5. Perros	105
2.8.6. Cartera de negocios	106
2.9. Ciclo de vida del producto	107
2.9.1. Períodos	108
2.9.2. Otras formas de ciclo de producto	110

CAPÍTULO 6

Tablero de Comando	113
1. CONSTRUYENDO UN TABLERO DE COMANDO PARA UNA GESTIÓN EFICIENTE	113
1.1. Información primaria	113
1.1.1. Objetivos y metas	117

1.1.2. Posición de la empresa	118
1.1.2.1. Cuadro de evolución de gastos	126
1.1.3. Descripción.....	133
1.1.3.1. Principales pasos del análisis realizado	133
1.1.3.2. Cuadros de evolución de las ventas, costos y gastos 134	
1.1.3.3. Evolución de los productos	137
1.1.3.4. "Rentabilidad bruta" (antes de impuestos, amortiza- ciones y comisiones) para todo el año 1999:	141
1.2. Incidencia en el resultado presupuestado de los rubros amortizaciones, comisiones e impuestos para 1999	144
1.2.1. Rentabilidad final del proyecto	146

CAPÍTULO 7

Decisiones de Marketing	149
1. COMPETENCIA.....	149
1.1. Estudio del posicionamiento de los productos.....	149
1.2. Matriz de crecimiento-participación.....	151
2. PUBLICIDAD.....	154
2.1. Nociones básicas	154
2.2. Presupuesto de publicidad.....	154
2.3. El criterio del costo por millar	156
2.4. Patrones de tiempo de publicidad	157
2.5. Programación de la publicidad. Formas.....	157
2.5.1. Opciones de programación	157
2.5.2. Toma de decisiones	158
3. MARKETING PROMOCIONAL.....	160
3.1. El producto frente al consumidor.....	161
3.2. Objetivos promocionales	162
3.3. Herramientas	162

CAPÍTULO 8

Auditoría	165
1. AUDITORÍA DE SISTEMAS	165
1.1. Programas	165
1.2. Lote de prueba.....	167
1.3. Riesgos de los programas.....	167
1.4. Segregación de funciones	169
1.5. Controles	169
2. AUDITORÍA.....	171
2.1. Auditoría interna	171
2.2. Auditoría externa	173

CAPÍTULO 9

<i>Otras Herramientas de Gestión</i>	175
1. INFORMACIÓN DE GESTIÓN	175
1.1. Costo promedio ponderado	176
1.2. Precio promedio ponderado	177
1.3. Porcentaje de rentabilidad	177
1.4. Concepto de planeación	178
1.4.1. Naturaleza de planeación	178
1.4.2. Proceso de planeación	179
1.4.3. Planeación de recursos	180
1.4.3.1. Planeación financiera	180
1.4.3.2. Planeación de instalaciones, materiales y abasteci- miento	181
1.4.3.3. Planeación de personal	183
1.5. Logística industrial	185
1.5.1. Relaciones de edificio a terreno	185
1.5.2. Estudio de distribución de planta	186
1.5.3. Objetivos de la distribución de planta	187
1.6. Presupuestos	188
1.7. Investigación de mercado	189
1.7.1. ¿Qué es un estudio de mercado?	190
1.7.2. Métodos de investigación de mercados	192
1.7.2.1. La muestra estadística	192
1.7.2.2. Investigaciones externas	193

CAPÍTULO 10

<i>Conclusiones</i>	195
---------------------------	-----

BIBLIOGRAFÍA MENCIONADA Y DE CONSULTA

.....	203
-------	-----