

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE  
FACULTAD DE ESTUDIOS DE POSTGRADOS**

**GUÍA DE CURSO**

**1. Identificación**

**Información del Programa**

Programa	ESPECIALIZACION EN MERCADEO
Área	PROFESIONAL
Nivel	POSGRADO

**Información del Curso**

Nombre del Curso	FINANZAS APLICADAS AL MERCADEO
Semestre	PRIMERO
Área de Formación	PROFESIONAL ESPECIIFCA
Núcleo Temático	FUNDAMENTACION EN MERCADEO
Línea de Investigación	Desarrollo y Gestión Empresarial
Sublínea de Investigación	Marketing
Periodo Académico	2010-2
Modalidad	Presencial

**Intensidad Horaria**

Total de Horas	96
No de Créditos	2
Tiempo Presencial	24
Tiempo Independiente	72

<b>Profesor</b>	JOHNY JOSE GARCIA
<b>Procedencia del Profesor</b>	BOGOTA

## 2. Problema que da Origen al Curso o Seminario

Dada la importancia y la interdisciplinariedad de los profesionales participantes en el programa de especialización en Mercadeo conozcan las herramientas necesarias para cuantificar, medir y evaluar el alcance de sus decisiones en las organizaciones.

## 3. Propósito de Formación del Curso o Seminario

Formar en los participantes las herramientas básicas cualitativas y cuantitativas de las finanzas para el apoyo a las decisiones en el área de mercadeo de las organizaciones. El área comercial de las organizaciones requiere permanentemente de evaluar el comportamiento de los mercados con el impacto de la generación de valor en la empresas.

## 4. Justificación

El desarrollo del curso se justifica en la necesidad del especialista en mercadeo de conocer los fundamentos básicos de las finanzas para que estos puedan ser aplicados en las estrategias comerciales, esta condición permite que la evaluación muestre alternativas que los impactos de las decisiones comerciales no afecten negativamente el valor de las empresas

Dada la interdisciplinariedad de los participantes en cada cohorte se hace necesario que los profesionales tengan los fundamentos básicos financieros aplicados al mercadeo que les permita orientar y evaluar sus decisiones.

En un mundo tan cambiante donde las variables del entorno se mueven a una velocidad tan alta, las áreas comerciales de las organizaciones deben ser preactivas a estos movimientos a fin de que los impactos de estas variables siempre favorezcan las condiciones de mercado de las organizaciones y de sus productos.

## 5. Objetivos

- 1) Conocimiento de las variables del entorno, a fin de que establezca el impacto de las variables no controlables sobre las organizaciones
- 2) Fundamentación en contabilidad básica
- 3) Análisis de costos y de punto de equilibrio en las decisiones del área de mercadeo
- 4) Conocer las herramientas de pronóstico y proyecciones financieras

## 6. Contenidos e Indicadores

Unidad	Tema	Propósito de Formación	Indicadores de Competencia
1	Entono Económico y Variables no	Conocer el modelo de	Aplicación en la empresa de variables controlables/aplicación en

	controlables	variables para aplicar a la empresa	la empresa de variables No controlables
2	Aplicación de la contabilidad	Fundamentación básica del proceso y resultados del proceso contable	Conocer el proceso contable aplicado al mercadeo/Proceso contable general
3	Análisis de Costos y Punto de Equilibrio	Análisis del impacto de los costos y sus decisiones	Decisiones en la empresa que involucran recursos financieros / Todas las decisiones de la empresa
4	Herramientas para el pronóstico financiero	Aplicar los distintos tipos de herramientas para las proyecciones y el pronóstico financiero	Pronóstico cuantitativo de las decisiones / Visión de Futuro

### 7. Actividades de Aprendizaje

**De Docencia:** (Responsabilidad del Profesor): Exposición de los temas en el Aula de Clases y acompañamiento a los Estudiantes para dar solución a situaciones problemáticas e Intervención en la Socialización posterior del trabajo independiente.

**De Trabajo Autónomo:** (Responsabilidad del estudiante): investigación sobre temáticas a desarrollar fuera del Aula, para lo cual contará con la orientación del Profesor.

**De Trabajo en Equipo** (Responsabilidad del estudiante): Socializar las actividades en equipo, sacar conclusiones sobre los temas y asumir una posición crítica, responsable y transparente sobre el tema, con pensamiento positivo.

### 8. Valoración

Indicadores	Los señalados en cada tema a desarrollar.
Criterios de Valoración	La claridad y fundamentación en la exposición de las ideas, conceptos, teorías.
Instrumentos de Valoración	Talleres, ensayos, pruebas escritas, que permiten el logro de las competencias e indicadores propuestos.

### 9. Estrategias Didácticas

Herramientas pedagógicas que apunten a la construcción colectiva del conocimiento, con la participación cualificada de los estudiantes, como dinámicas grupales e individuales.

## 10. Recursos

### Bibliografía:

- Garcia Johny Jose, Documento de aplicación de conceptos y talleres para el desarrollo del modulo.
- Garcia Oscar Leon, Fundamentos de Administración Financiera, Prensa Moderna Editores, 5 Ed, 2007.
- Ortiz Amaya Hector, Análisis Financiero Aplicado, Universidad Externado de Colombia, 5 ed, 2006.
- Pascale Ricardo, Finanzas para no financieros, editorial Macchi, 3 ed, 2006.
- Weston J Fred, Fundamentos de Administración Financiera, Mc GrawHill, Ed 13 2005.

### Sitios Web:

- [www.bvc.com.co](http://www.bvc.com.co)
- [www.ccb.org.co](http://www.ccb.org.co)
- [www.banrepublica.gov.co](http://www.banrepublica.gov.co)
- [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)
- [www.portafolio.com.co](http://www.portafolio.com.co)
- [www.fondoemprender.gov.co](http://www.fondoemprender.gov.co)

Fecha de revisión: Enero 04 de 2011

Firma del Profesor \_\_\_\_\_

Revisión. Director del Programa \_\_\_\_\_

Vo.Bo. Coordinación Académica: \_\_\_\_\_