

I. Generalidades

Nombre de la asignatura	: Consultoría empresarial
Número de orden	: 36
Código	: 020336
Prerrequisito	: Dirección estratégica
Número de horas por ciclo	: 85
Horas teóricas semanales	: 4
Horas prácticas semanales	: 1
Duración del ciclo en semanas	: 17
Duración de la hora clase	: 50 minutos
Unidades valorativas	: 4
Identificación del ciclo académico	: IX

II. Descripción de la asignatura

El enfoque de esta asignatura se centra en desarrollar las capacidades de investigación orientadas al campo de la consultoría. Se trata de proporcionar herramientas vinculadas al establecimiento de mecanismos concretos de intervención ante componentes derivados del método científico y de su aplicación al ámbito empresarial.

III. Objetivo de la asignatura

Lograr que los estudiantes fortalezcan sus competencias en investigación para luego introducirlos en el proceso de elaboración de diagnósticos, sistemas de apoyo y mecanismos de intervención a través de procesos de consultoría guiada a través del estudio a profundidad del proceso de la toma de decisiones empresariales así como también del método científico.

IV. Unidades didácticas y contenidos de la asignatura

Unidad 1. Introducción y conceptos básicos

Objetivo: Generar conocimiento sobre las bases del concepto de la consultoría empresarial, del proceso de la consultoría y de la aplicación de dichos conceptos en el entorno salvadoreño.

- 1.1 Conceptos básicos
- 1.2 Naturaleza de la consultoría.
- 1.3 Tipos de consultorías y certificaciones relacionadas
- 1.4 El papel del administrador de empresas en el proceso de consultoría.
- 1.5 Profesionalismo y ética en los procesos de consultoría.
- 1.6 Roles y responsabilidades de los consultores.
- 1.7 Ética en los procesos de la consultoría.

Unidad 2. El proceso de consultoría

Objetivo: Brindar herramientas conceptuales y prácticas que les permitan a los estudiantes comprender el proceso a seguir para la elaboración de un proceso de consultoría empresarial mediante técnicas de investigación

- 2.1 Componentes preparatorios.
 - 2.1.1 Tipo de contratos.
 - 2.1.2 Detección de problemas.
 - 2.1.3 Propuesta de plan de trabajo y protocolo de actuación.
- 2.2 Proceso de diagnóstico y metodología de la investigación.
 - 2.2.1 Introducción al método científico.
 - 2.2.2 Planteamiento de objetivos.
 - 2.2.3 Planteamiento de problemas de la investigación.
 - 2.2.4 Formulación de hipótesis.
 - 2.2.5 Técnicas de recolección de información.
 - 2.2.6 Ética en los procesos de investigación.
- 2.3 Planificación de actividades.
 - 2.3.1 Solución de problemas generales del proceso de consultoría.

- 2.3.2 Evaluación de soluciones o alternativas estratégicas.
- 2.3.3 Puesta en acción de las fases de la consultoría
- 2.4 Terminación del proceso de consultoría.
 - 2.4.1 Componentes generales del informe de la consultoría.
 - 2.4.2 Evaluación del proceso de la consultoría

Unidad 3. Dirección de la consultoría

Objetivo: Generar conocimiento sobre las bases generales y componentes relacionados a la dirección general del proceso de la consultoría.

- 3.1 Áreas de trabajo más demandadas.
- 3.2 Instituciones de apoyo.
- 3.3 Organización del equipo consultor.
- 3.4 Comunicación y exploración de servicios de consultoría.
- 3.5 Determinación de costos y honorarios relacionados.

Unidad 4. Mercadeo de los servicios de consultoría

Objetivo: Generar conocimiento sobre los tipos de comunicaciones y elementos de visibilización y mercadeo de los servicios de la consultoría.

- 4.1 Pautas para el mercadeo de servicios de consultoría.
- 4.2 Visibilización de capacidades y servicios profesionales.
- 4.3 Procesamiento de la información en metodologías cualitativas
- 4.4 Procesamiento de la información en metodologías cuantitativas.
- 4.5 Presentación de resultados, evidencias y elaboración de hallazgos.

V. Estrategia metodológica

La asignatura combinará la clase magistral-expositiva y la investigación de campo por medio de la formación de equipos de estudiantes para contrastar la teoría con la práctica real, resultados que serán socializados en la materia por cada uno de los equipos. Los estudiantes analizarán textos, imágenes y documentos audiovisuales. El 80% será teórico y el 20% será práctico.

VI. Evaluación

La forma de evaluar el aprendizaje en esta asignatura se hará a través de exámenes escritos, documentos escritos y exposiciones de resultados de investigaciones.

El porcentaje de estas evaluaciones podrá distribuirse así:

- Exámenes escritos 60%
- Trabajos ex aula 40%

VII. Referencias bibliográficas

- Sampieri, R. (1998). *Metodología de la investigación*. (2a. ed.). México: McGraw Hill /Interamericana. (3).
- Kinnear, Thomas C.; Taylor, James R. (2003). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. (5a. ed.). Colombia: McGraw-Hill Interamericana. (3).
- Hair, Joseph F.; Bush, Robert P.; Ortinau, David J. (2010). *Investigación de mercados: en un ambiente de información digital*. (4a. ed.). México: McGraw-Hill Interamericana. (3).
- Kubr, M (2002). *La consultoría de empresas: guía para la profesión*. (3a. ed.). México: Noriega Editores. (1).