

UNIVERSIDAD CATÓLICA “NUESTRA SEÑORA DE LA
ASUNCIÓN”

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

MARKETING

SEGUNDO CURSO

Programas de Estudios

AÑO 2013

SEGUNDO CURSO

PRIMER SEMESTRE

Comportamiento organizacional

Administración de MIPYMES

Tecnología de la información

Microeconomía

Derecho Civil y Comercial

Matemática II

Ministerio Cristiano I

SEGUNDO SEMESTRE

Administración de Ventas y Gestión Comercial

Adm. De Coop y Agropecuaria

Contabilidad Aplicada

Principios de Marketing

Introducción al Comercio Internacional

Legislación Laboral y Seguro Social

Metodología de la Investigación

Ministerio Cristiano II

COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL
PROGRAMA DE ESTUDIOS

I. IDENTIFICACIÓN

Carrera	MARKETING
Curso	2do – 1er semestre
Área de formación	Formación Profesional
Materia/módulo	COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL
Código	
Prerrequisitos	
Carga horaria total	Presencial: 54 Autónoma: 54
Carácter	Obligatorio
Créditos	5
Horas presenciales semanales	3

II. DESCRIPCIÓN/PRESENTACIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR

Los administradores (gerentes, directores, jefes, etc.) Deben administrar acertadamente a las organizaciones. Las organizaciones (empresas e instituciones) están conformadas por personas y, por consiguiente, son organizaciones humanas, sociales. El comportamiento de las personas (Psicología), manifestado de manera individual y/o grupal en el desempeño de sus funciones, configura el comportamiento de las organizaciones.

Los administradores deben comprender la naturaleza humana de las organizaciones para una acertada administración de ellas porque, al fin y al cabo, el desarrollo de las organizaciones depende de la acertada administración del comportamiento humano.

III. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PERFIL DE EGRESO A QUE APUNTA LA MATERIA.

- Gerenciar el área de marketing de empresas públicas y privadas con y sin fines de lucro.
- Diseñar e implementar el Plan de Marketing.
- Organizar, implementar y administrar modelos organizacionales de gestión comercial así como la fuerza de ventas de una compañía.
- Gerenciar desarrollo de productos y servicios.
- Analizar, fijar e implementar políticas de precios en base a costos, competencia y valor percibido o cualquier otro método de fijación de precios.
- Analizar, evaluar, interpretar y cuantificar la demanda en sus diversas dimensiones, la situación de mercado así como las tendencias de ventas de la empresa y la proyección de ventas futuras además de identificar segmentos de mercado.
- Diseñar e instaurar sistemas e indicadores de mercado y de ventas así como auditar mercados y sistemas comerciales además de elaborar informes de mercado conteniendo tendencias de consumo y de compras.
- Preparar y administrar el presupuesto de ventas.

- Preparar un plan de medios de una compañía en base a indicadores y ratios.
- Manejar diversas herramientas tecnológicas y acreditar una efectiva comprensión de los indicadores de mercado y de ventas de la compañía.

IV. OBJETIVO GENERAL DEL PROGRAMA

El programa se propone

- Ofrecer espacios y actividades para que el estudiante conozca los fundamentos teóricos y prácticos de la naturaleza y dinámica del comportamiento humano en las organizaciones; adquiera un conjunto de conocimientos y herramientas que les permita identificar, evaluar, analizar el comportamiento humano dentro de las actividades administrativas, con vistas a su gestión y desarrollo en las organizaciones.

V. CAPACIDADES O SUB COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

- Integrar los elementos que conforman a la organización y que están relacionados con el comportamiento humano en un ambiente globalizado, que propicie el desarrollo de organizaciones sanas.
- Comprender el valor del estudio sistemático del Comportamiento Organizacional y sus implicancias en la Organización.
- Analizar la conducta humana individual y grupal, y sus repercusiones en el contexto organizacional y laboral.
- Valorar la importancia de los equipos de trabajo, la comunicación, el liderazgo en las organizaciones, desarrollando actitudes apropiadas en los procesos relacionados.
- Demostrar capacidades y manejo de estrategias útiles para comprender y orientar el comportamiento humano en las organizaciones, intervenir en la cultura organizacional, para la búsqueda de alternativas de solución de problemas y la generación de nuevas ideas.
- Aplicar procedimientos investigativos y herramientas de diagnóstico de las condiciones y elementos de las organizaciones y su impacto en el cambio organizacional.
- Reconocer la importancia de las herramientas del Management.

6. DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD I: NATURALEZA DE LAS ORGANIZACIONES

1. El Comportamiento Organizacional

1.1 Conceptos Generales del Comportamiento Organizacional - Importancia de las aptitudes interpersonales.

1.1.1 Funciones, roles y aptitudes de los Gerentes.

1.1.2 Gerencia eficaz versus gerencia exitosa.

1.1.3 Intuición y estudio sistemático del Comportamiento Organizacional.

1.1.4 Disciplinas que intervienen en el Comportamiento Organizacional.

1.1.5 Retos y Oportunidades del Comportamiento Organizacional.

1.1.6 Modelo Básico del Comportamiento Organizacional.

UNIDAD II: CONDUCTAS HUMANAS INDIVIDUALES Y SUS REPERCUSIONES EN LAS ORGANIZACIONES

2. 1 Aptitudes y su relevancia en el Comportamiento Organizacional.

2.1.1 Características Biográficas.

2.1.2 El Aprendizaje y sus teorías.

2.2 La Personalidad y los valores.

2.3 La Motivación: Conceptos – Aplicaciones.

2.4 La Toma de Decisiones.

UNIDAD III: CONDUCTAS HUMANAS GRUPALES Y SUS REPERCUSIONES EN LAS ORGANIZACIONES

- 3.1 Definición y Clasificación de los grupos
 - 3.1.1 Propiedades del Grupo
 - 3.1.2 Equipos de Trabajo.
- 3.2 La Comunicación Organizacional.
 - 3.2.1 Funciones de la Comunicación Organizacional.
 - 3.2.2 Proceso de la Comunicación Organizacional.
 - 3.2.3 Dirección de la Comunicación Organizacional.
 - 3.2.4 Tipos y Barreras de la Comunicación Organizacional.
- 3.3 Liderazgo en las Organizaciones.
 - 3.3.1 Enfoques básicos
 - 3.3.2 Liderazgo – Poder – Autoridad.
 - 3.3.3 Conflictos y Negociaciones.

UNIDAD IV: EL SISTEMA ORGANIZACIONAL

- 4.1 La Estructura Organizacional.
- 4.2 Diseño Organizacional.
- 4.3 Tipos de Estructuras organizacionales que establezcan relaciones funcionales.

UNIDAD V: CULTURA ORGANIZACIONAL

- 5.1 ¿Qué es la Cultura Organizacional?
- 5.2 Comparación entre una cultura y otra
- 5.3 ¿Qué hace la Cultura Organizacional?
- 5.4 Creación de una Cultura Organizacional Ética.
- 5.5 Creación de una Cultura Organizacional Positiva.

UNIDAD VI: CAMBIO ORGANIZACIONAL

- 6.1 Fuerzas para el Cambio
- 6.2 Cambio Planeado.
- 6.3 Resistencia al Cambio
- 6.4 Como inventar y reinventar organizaciones.
- 6.5 Reingeniería Organizacional
- 6.6 La innovación - la Creatividad – Coaching Empresarial.- Benchmarking – Empowerment (Herramientas del Management)

VII. . SUGERENCIAS METODOLOGICAS

La metodología será eminentemente activa y participativa, enfatizará el autoaprendizaje, el trabajo guiado, la conexión entre teoría y práctica, el acercamiento a la realidad laboral y el aprendizaje cooperativo. Se incrementará la actividad de tutoría, bien de grupo, bien de forma individual. Entre las técnicas y procedimientos didácticos se destacan: Exposiciones didácticas. Disertación, análisis y discusión de documentos. Asesorías individuales y grupales. Análisis de documentos. Seguimiento de los trabajos asignados y/o de campo. Uso del correo electrónico como herramienta de apoyo en el Proceso E-A.

IV. SISTEMA Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Condiciones de aprobación:

La evaluación es formativa-sumativa; las evaluaciones serán en el proceso durante las clases y trabajos hechos.

Cumplir con las evaluaciones escritas (dos parciales y una final).

Cumplir con la correcta y oportuna presentación de sus informes escritos y orales, cuya evaluación se hará en base a criterios

Algunos criterios e indicadores posibles

Responsabilidad

Asertividad (Demostrar predisposición para el trabajo, Autonomía para la toma de decisiones, Actitud favorable para el trabajo en equipo, Actitud reflexiva y crítica en manifestaciones orales u escritas, Interés por la mejora constante
Propiedad (Manejo adecuado de la información, Procedimientos técnicos adecuados)

V. BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS PEDAGÓGICOS

Básica

Stephen Robbins / Timothy Judge (2009) Comportamiento Organizacional. Decimotercera edición. México: Pearson Prentice

Soto / Dolan (2006) Comportamiento Organizacional, impacto de las emociones.-. Ediciones Thomson Learning Ibero.

Comportamiento Organizacional.- Adalberto Chiavenato, 2006. México: Thomson Corporation.

Soto, Eduardo (2012) Comportamiento organizacional. En <http://books.google.com.pe/books?id=frG1PZF9wEwC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Complementaria

Administración, Una perspectiva Global – H. Kootz Weihrich (Mc.Graw Hill).

Estrategia Empresarial – Eliseo Miró (Ediciones Macchi)

Administración – James Stoner, Edgar Freeman y David D’Censu (Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A.)

Fundamentos de Administración – Stephen Robins y David D’Censu (Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A.)

Comportamiento Organizacional – Stephen Robins y David D’Censu (Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A.)

La Creación de la Empresa Propia – Manuel Bermejo, Isabel Rubio, Ignacio de la Vega – (Mc Graw Hill)

Coaching empresarial – Escrivá S. Eduardo.

Enlaces de interés

http://books.google.com.pe/books?id=OWBokj2RqBYC&printsec=frontcover&dq=comportamiento+organizacional&source=bl&ots=YHb6hjmb_e&sig=GYWKtLSuoVudVH_Ts7V4LA0ljBQ&hl=es&ei=pCRoTMG-CsOAlAfC0KyfBQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=12&ved=0CEIQ6AEwCw#v=onepage&q&f=false (**Libro Comportamiento Organizacional de Robbins, décima edición**).

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/231/>. *Comportamiento Organizacional*. Eduardo Amorós. Lambaye ue, Perú

http://www.slideshare.net/j_rojas00/chiavenato-comportamiento. Idalberto Chiavenato. *Comportamiento Organizacional*.

MICROECONOMIA
PROGRAMA DE ESTUDIOS

I. IDENTIFICACIÓN

Carrera	MARKETING
Curso	2º – 1er semestre
Área de formación	Complementaria
Materia/módulo	MICROECONOMIA
Código	
Prerrequisitos	Teorías Económicas
Carga horaria total	Presencial: 54 Autónoma: 54
Carácter	Obligatorio
Créditos	5
Horas presenciales semanales	3

II. DESCRIPCIÓN

Microeconomía, es la asignatura que se desarrolla en el primer semestre del segundo curso con el propósito de que los estudiantes adquieran las capacidades elementales vinculadas a identificar los fundamentos de la microeconomía, conocer el comportamiento de los agentes económicos particulares, productores y consumidores. Analizar el equilibrio de la teoría y su aplicación, orientando las acciones de los agentes del sistema económico hacia la realidad actual, como así también la de comprender el mecanismo mediante el cual se determinan los precios relativos en una economía bajo diferentes formas de organización.

III. COMPETENCIAS A DESARROLLAR (COMPETENCIAS DEL PERFIL A LOS QUE CONTRIBUYE LA MATERIA)

- IV. Gerenciar el área de marketing de empresas públicas y privadas con y sin fines de lucro.
- Diseñar e implementar el Plan de Marketing.
 - Organizar, implementar y administrar modelos organizacionales de gestión comercial así como la fuerza de ventas de una compañía.
 - Gerenciar desarrollo de productos y servicios.
 - Analizar, fijar e implementar políticas de precios en base a costos, competencia y valor percibido o cualquier otro método de fijación de precios.
 - Analizar, evaluar, interpretar y cuantificar la demanda en sus diversas dimensiones, la situación de mercado así como las tendencias de ventas de la empresa y la proyección de ventas futuras además de identificar segmentos de mercado.
 - Diseñar e instaurar sistemas e indicadores de mercado y de ventas así como auditar mercados y sistemas comerciales además de elaborar informes de mercado conteniendo tendencias de consumo y de compras.
 - Preparar y administrar el presupuesto de ventas.
 - Preparar un plan de medios de una compañía en base a indicadores y ratios.

- Manejar diversas herramientas tecnológicas y acreditar una efectiva comprensión de los indicadores de mercado y de ventas de la compañía.

V. OBJETIVOS GENERALES

La materia tiene como finalidad ofrecer a los alumnos un conocimiento teórico y práctico del análisis Microeconómico y su funcionamiento

VI. CAPACIDADES A DESARROLLAR

- Conocer el comportamiento de los agentes económicos particulares: Productores y Consumidores.
- Determinar y analizar el equilibrio de la teoría y su aplicación, orientando las acciones de los agentes del sistema económico hacia la realidad actual.
- Comprender el mecanismo mediante el cual se determinan los precios relativos en una economía bajo distintas formas de organización.
- Plantear y Resolver casos prácticos de problemas que permita ver la importancia de la teoría Microeconómica.
- Identificar las funciones y conceptos básicos de la microeconomía.
- Determinar los hechos económicos más relevantes que relacionan a la empresa con su entorno
- Desarrollar la ecuación de equilibrio demanda – oferta
- Identificar los diferentes tipos de estructura de mercado
- Aplicar artificios matemáticos para determinar los diferentes tipos de costos. .
- Elaborar interpretaciones económicas para las diferentes situaciones planteadas.

VII. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD I - REVISION DE CONCEPTOS

- Microeconomía
- Concepto de escasez
- Demanda y Oferta de Mercado. Aplicación práctica

UNIDAD II - PREFERENCIAS, UTILIDAD Y ELECCION DEL CONSUMIDOR

- Concepto de utilidad
- Preferencia del consumidor
- Curvas de indiferencia
- El óptimo del consumidor. Aplicación práctica
- Bienes buenos, bienes malos y el análisis de indiferencia

UNIDAD III - TEORIA DEL CONSUMIDOR

- Bienes normales e inferiores
- Cambios en los ingresos del consumidor
- Curvas de Engels
- Cambios en el precio, cambios en el ingreso real
- Efectos de sustitución e ingreso
- Paradoja de Giffen
- Influencia sobre la demanda de un bien al cambio de precio de otro bien
- Demanda de Mercado
- Elasticidad: Elasticidad precio de la demanda
- Elasticidad ingreso de la demanda. Aplicaciones Prácticas

UNIDAD IV - TEORIA DE LA PRODUCCION

- La Función de Producción
- Relación entre la producción y los insumos
- Combinación de los Factores de la Producción
- El Producto Físico Total, Medio y Marginal. Aplicaciones Prácticas
- Etapas de la Producción
- Combinación Óptima de Insumos. Aplicaciones Prácticas
- Rendimientos a Escala
- Cambio Tecnológico

UNIDAD V - COSTOS

- Los Costos de Producción de una Empresa
- Costo Total Medio y Marginal. Gráficos y Aplicaciones Prácticas
- Costos a corto y largo plazo

UNIDAD VI - TEORIA DE LAS EMPRESAS - FORMACION DE PRECIOS

- Competencia Perfecta
- Maximización de ganancias de la Empresa en el corto plazo. Aplicaciones Prácticas
- Costos y Ganancias Totales
- Punto de Nivelación y Punto Mínimo de Explotación
- La Curva de Oferta de la Empresa e Industria en el Corto Plazo
- Maximización de ganancia de una Empresa en el largo plazo
- Rentas Económicas

UNIDAD VII- FORMACION DE PRECIOS EN MERCADOS NO COMPETITIVO

- Competencia Imperfecta
- Monopolio
- Principales objeciones del Monopolio
- Ganancia del monopolio en el corto plazo
- Oligopolio
- Discriminación de Precios
- Principales situaciones del oligopolio
- Ganancia o Renta del oligopolio en el corto plazo. Aplicaciones prácticas

UNIDAD VIII- MERCADO DE FACTORES

- La Demanda derivada de Factores
- Equilibrio del Mercado

UNIDAD IX- PRECIOS EFICIENTES, EXTERNALIDADES Y DERECHOS DE LA PROPIEDAD

- Externalidades
- Derechos de Propiedad
- Bienes Públicos

VIII. METODOLOGÍA

Las clases se desarrollarán con la guía y coordinación del profesor y la participación activa de los alumnos. Algunas unidades de este programa cuentan con ejercicios de “Aplicaciones Prácticas”, las que se desarrollaran en trabajo grupal, así mismo, se solicitaran a los alumnos la realización de ejercicios individuales como Trabajo Práctico.

IX. PAUTAS DE EVALUACIÓN

Primer Examen Parcial	20 puntos
Segundo Examen Parcial	20 puntos
Trabajo Práctico	10 puntos
Examen Final	50 puntos

X. BIBLIOGRAFIA

- **“MICROECONOMIA”** – Roger Leroy Miller y Roger E. Meiners. Ediciones Mc. Graw Hill
- **“MICROECONOMIA: TEORIA Y APLICACIONES”** - **Jack Hirschleifer y Amihai Glazer.** Ediciones Prentice Hall.
- **“TEORIA DE PRECIOS”** - Ernesto Fontaine . Ediciones Pontificia Universidad Católica.

DERECHO CIVIL Y COMERCIAL
PROGRAMA DE ESTUDIOS

I. IDENTIFICACIÓN

Carrera	MARKETING
Curso	2º – 1er semestre
Área de formación	Complementaria
Materia/módulo	DERECHO CIVIL Y COMERCIAL
Código	
Prerrequisitos	
Carga horaria total	Presencial: 36 Autónoma: 36
Carácter	Obligatorio
Créditos	4
Horas presenciales semanales	3

II. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura Derecho civil y comercial, tiene como objetivo dar una visión general de conocimientos del derecho civil y comercial abordando su vinculación con las instituciones existentes y las distintas realidades sociales y económicas que se desenvuelven en nuestra sociedad. Su estudio resulta de utilidad en tanto provee a los estudiantes la comprensión de las instituciones jurídicas en las que se desenvuelve la sociedad y los distintos entes que operan en la economía de un país.

III. COMPETENCIAS GENERICAS Y ESPECIFICAS DEL PERFIL DE EGRESO

- Gerenciar el área de marketing de empresas públicas y privadas con y sin fines de lucro.
- Diseñar e implementar el Plan de Marketing.
- Organizar, implementar y administrar modelos organizacionales de gestión comercial así como la fuerza de ventas de una compañía.
- Gerenciar desarrollo de productos y servicios.
- Analizar, fijar e implementar políticas de precios en base a costos, competencia y valor percibido o cualquier otro método de fijación de precios.
- Analizar, evaluar, interpretar y cuantificar la demanda en sus diversas dimensiones, la situación de mercado así como las tendencias de ventas de la empresa y la proyección de ventas futuras además de identificar segmentos de mercado.
- Diseñar e instaurar sistemas e indicadores de mercado y de ventas así como auditar mercados y sistemas comerciales además de elaborar informes de mercado conteniendo tendencias de consumo y de compras.
- Preparar y administrar el presupuesto de ventas.
- Preparar un plan de medios de una compañía en base a indicadores y ratios.
- Manejar diversas herramientas tecnológicas y acreditar una efectiva comprensión de los indicadores de mercado y de ventas de la compañía.

IV. CAPACIDADES O SUB COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

- Mostrar dominio de los conceptos básicos del derecho privado (hechos y actos jurídicos, obligaciones, contratos, sociedades comerciales, etc) y del derecho de la Integración.
- Elaborar razonamientos propios sobre derechos reales partiendo de análisis deductivos e inductivos de situaciones y conceptos como posesión, tenencia, prenda, hipoteca.
- Comprender el régimen legal vigente respecto a las personas en general y sus atribuciones en particular.
- Analizar nociones de los hechos y actos jurídicos, los vicios que afectan su validez, el régimen legal de obligaciones, sus fuentes y formas de extinción.
- Analizar alcance de los contratos, formas en que se concluyen y celebran, sus contenidos y condiciones de uso.
- Analizar los actos societarios civiles y comerciales, naturaleza, elementos, organización y marco jurídico, tipos y funcionamiento
- Desarrollar habilidades interpersonales y capacidad para trabajar en forma individual y grupal en la gestión referente a los temas de derecho.
- Utilizar las tecnologías de la información para la elaboración de los trabajos.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD I: CONCEPTO DE DERECHO. FUENTES. SUJETO

Derecho. Noción. Derecho objetivo y derecho subjetivo. Derecho positivo y derecho natural. Derecho público y privado.

Fuentes del Derecho: Constitución Nacional. Otros

El Derecho privado: La codificación del derecho privado; orientaciones actuales. Características fundamentales de las instituciones del derecho privado y su importancia económico-social.

Sujetos de derecho. Noción de Personas.

Personas de existencia visible. Concepto. Clasificación. Atributos. Capacidad

Personas jurídicas. Concepto. Clasificación. Atributos

UNIDAD II: ACTO JURÍDICO. OBLIGACIONES

Hechos jurídicos. Acto jurídico: Concepto. Clasificación. Formas y vicios de los actos jurídicos.

Teoría general de las nulidades.

Obligaciones. Concepto. Efectos de las obligaciones. Teoría general de la Responsabilidad. Clasificación de las obligaciones.

Medios de transmisión. Modos de extinción.

UNIDAD III: EL CONTRATO. TEORÍA GENERAL. CONTRATOS CIVILES Y COMERCIALES

Concepto de convenio y contrato. Clasificación de los contratos.

Consentimiento y proceso de formación del contrato. Vicios en la formación del contrato. Contratación masiva. Cláusulas predispuestas y condiciones generales de contratación.

Elementos de los contratos: capacidad; objeto; causa; forma; prueba. Interpretación de los contratos. Efectos.

Concepto y características de los contratos civiles y comerciales.

Formas contractuales modernas: Leasing; Contratos de licencia; Franchising; Underwriting; Contratos de colaboración empresarial. Otros contratos de empresa.

-Objetividad y pro actividad en el manejo de la información

UNIDAD IV: ACTOS DE COMERCIO. LA EMPRESA

La actividad mercantil. El comerciante. Obligaciones de los comerciantes. Actos de comercio: su importancia y aplicación práctica.

La empresa. Su importancia y gravitación en la actividad económica. Elementos.

Fondo de comercio. Concepto. Su transferencia.

La registración pública en materia comercial. Su importancia. Efectos.

Actitud crítica reflexiva.

Disposición para el trabajo en forma cooperativa.

Interés por el empleo de las TICs.

UNIDAD V: SOCIEDADES

El derecho de sociedades. La sociedad comercial y su importancia actual. Sociedad civil y sociedad comercial.

Elementos generales y específicos del contrato de sociedad. Los tipos sociales de la ley

Atributos: Patrimonio y capital social. Domicilio social y sede social. El nombre: Nombre civil y nombre comercial. La razón social y la denominación; principios aplicables.

Objeto social. Objeto social y objeto del contrato social. Objeto social y actividad. El plazo de duración.

Organización: Concepto. Organización jurídica y económica. Funciones necesarias para la sociedad y funciones en interés directo de los socios.

Los socios. Concepto de socio y de accionista. Adquisición, transmisión y pérdida de la calidad de socio y de accionista. Capacidad para ser socio. Casos especiales.

La sociedad civil. Caracterización. Su diferencia con otras figuras.

Sociedad de Economía mixta. Sociedades del Estado. Sociedad anónima con participación estatal mayoritaria.

Las cooperativas y mutuales. Caracterización. Antecedentes. Constitución. El acto cooperativo. Régimen legal.

Las Asociaciones civiles y Fundaciones. Caracterización. Régimen Legal

Asume con responsabilidad los trabajos asignados.

UNIDAD VI: DERECHOS REALES

Derechos reales. Concepto. Análisis

Enumeración de artículos de la Constitución Nacional: su carácter. Concepto de cada derecho real.

Posesión y tenencia. Concepto. Clases de posesión que legisla el Código Civil.

Prenda e Hipoteca.

Disposición para el trabajo en forma cooperativa.

VI. SUGERENCIAS METODOLOGICAS

El curso se desarrollará a través de metodologías eminentemente activas y participativas, enfatizará el autoaprendizaje, el trabajo guiado, la conexión entre teoría y práctica, el acercamiento a la realidad

laboral y el aprendizaje cooperativo. Se incrementará la actividad de tutoría, bien de grupo, bien de forma individual. Entre las técnicas y procedimientos didácticos se destacan: Exposiciones didácticas. Disertación, análisis y discusión de documentos. Asesorías individuales y grupales. Análisis de documentos. Seguimiento de los trabajos asignados y/o de campo. Uso del correo electrónico como herramienta de apoyo en el Proceso E-A. Uso de estrategias como el cine forum y partir de ésta generar discusiones sobre diferentes temáticas utilizando como medio de comunicación el correo electrónico.

VII. PROCESO EVALUATIVO

Se seguirá de manera permanente la actividad desarrollada por cada estudiante, poniendo énfasis en el control de la lectura, para lo que se elaborarán guías de lectura que serán oportunamente requeridas.

La evaluación final de la materia integrará aspectos teóricos y actitudinales desarrollados durante el semestre, a partir de dos pruebas parciales, como mínimo, trabajos prácticos y participación en clase.

ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN Actividad	Ponderación
Evaluación Escrita.	25%
Exposición Grupal	25%
Informe Académico Grupal (condicionado a la defensa oral)	20%
Ensayo Individual (condicionado a la defensa oral)	15%
Glosario Individual	15%
Total	100%

VIII. BIBLIOGRAFIA

• BÁSICA

Ley 1183/ 85 – Código Civil y leyes complementaria

Di Martino, Carmelo Carlos/ KrisKovich, José. (año) Derecho Privado I

Ramírez Ramírez, Jorge. (año) Derecho Privado para Contadores. Ediciones Librería El Foro S.A.

• COMPLEMENTARIA

Pangraccio Ciancio Miguel Ángel. SITUACION JURIDICA DE LAS PERSONAS. EDITORA INTERCONTINENTAL Asunción, Paraguay 201

Irún Brusquetti Luis A. HECHOS Y ACTOS JURIDICOS .Editora el Foro1992.

GAUTO BEJARANO MARCELINO .EL ACTO JURIDICO EDITORA INTERCONTINENTAL Asunción, Paraguay 2010.

Jiménez R .Eugenio .LECCIONES DE DERECHO COMERCIAL EDITORA INTERCONTINENTAL Asunción, Paraguay 2010

Torres Kirmser Jose Raúl, Ríos Avalos Bonifacio, Rodríguez González Aldo. Derecho Bancario Tomo I-II EDITORA FEDYE.

Moreno Ruffinelli José Antonio. Régimen Patrimonial del Matrimonio. EDITORA INTERCONTINENTAL Asunción, Paraguay 2000.

Moreno Ruffinelli José Antonio. DERECHO CIVIL PARTE GENERAL .EDITORIA
INTERCONTINENTAL Asunción, Paraguay 2003.

Moreno Ruffinelli José Antonio. DERECHO DE FAMILIA Tomo I-I EDITORA
INTERCONTINENTAL Asunción, Paraguay 2006.

Wilfrido Martínez Eladio DERECHO SUCESORIO. EDITORA LA LEY PARAGUYA.S:A

MATEMATICA II
PROGRAMA DE ESTUDIOS

I. IDENTIFICACIÓN

Carrera	MARKETING
Curso	2º- 1er semestre
Área de formación	Ciencias Básicas
Materia/módulo	MATEMATICA II
Código	
Prerrequisitos	Matemática I
Carga horaria total	Presencial: 72 Autónoma: 72
Carácter	Obligatorio
Créditos	6
Horas presenciales semanales	3

II. DESCRIPCIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR

Los contenidos del programa incluye nociones del Cálculo Infinitesimal e integral, considerando que esta disciplina es una de las herramientas más eficaces para las resoluciones de los problemas referidos a las cuestiones laborales del estudiante, y le permitirá llegar a obtener un bagaje de conocimientos para facilitarle el aprendizaje de las disciplinas que integran el Plan Curricular de las carreras de Contabilidad y Administración.

III. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PERFIL DE EGRESO A QUE APUNTA LA MATERIA.

- Gerenciar el área de marketing de empresas públicas y privadas con y sin fines de lucro.
- Diseñar e implementar el Plan de Marketing.
- Organizar, implementar y administrar modelos organizacionales de gestión comercial así como la fuerza de ventas de una compañía.
- Gerenciar desarrollo de productos y servicios.
- Analizar, fijar e implementar políticas de precios en base a costos, competencia y valor percibido o cualquier otro método de fijación de precios.
- Analizar, evaluar, interpretar y cuantificar la demanda en sus diversas dimensiones, la situación de mercado así como las tendencias de ventas de la empresa y la proyección de ventas futuras además de identificar segmentos de mercado.
- Diseñar e instaurar sistemas e indicadores de mercado y de ventas así como auditar mercados y sistemas comerciales además de elaborar informes de mercado conteniendo tendencias de consumo y de compras.
- Preparar y administrar el presupuesto de ventas.
- Preparar un plan de medios de una compañía en base a indicadores y ratios.
- Manejar diversas herramientas tecnológicas y acreditar una efectiva comprensión de los indicadores de mercado y de ventas de la compañía.

IV.-OBJETIVO GENERAL DEL PROGRAMA

Dotar al alumno/a de los conocimientos necesarios del cálculo diferencial que le permitan resolver problemas relativos a la administración y a la economía

V. CAPACIDADES O SUB COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

- Determinar los límites de las distintas funciones que dan indeterminaciones utilizando nociones del álgebra
- Aplicar las propiedades de las derivadas para la resolución de ejercicios de derivación
- Analizar las curvas para verificar los puntos críticos; punto de inflexión, máximos y mínimos
- Interpretar la integral definida en función del área y como antiderivada de una función
- Aplicar las propiedades de la integral para hallar la primitiva de las funciones
- Utilizar el concepto de la derivación y de la integral para la solución de los problemas prácticos, referentes a la contabilidad, administración y la economía

VI. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD I: DIFERENCIACIÓN

Utiliza el lenguaje algebraico en la transcripción de problemas reales e interpreta las soluciones obtenidas conforme al contexto del problema

Aplica el concepto y las propiedades de límites en el cálculo de límites de funciones algebraicas

Calcula derivadas: de funciones algebraicas, trigonométricas, exponenciales y logarítmicas aplicando conceptos y propiedades

Reconoce el aporte de la matemática en su vida

UNIDAD II: ESTUDIO DE FUNCIONES Y TRAZADO DE GRÁFICAS

Comprende el enunciado del problema referido a maximización o minimización de funciones en diversos contextos

Ejecuta el plan de solución a problemas referidos a maximización o minimización de funciones

Participar activamente durante el desarrollo de las clases.

UNIDAD III: APLICACIÓN DE LA DERIVADA

Comprende el enunciado del problema referido a funciones de ingresos, costos, utilidad

Ejecuta el plan de solución a problemas referidos a funciones de ingresos, costos, utilidad

Demostrar responsabilidad en los trabajos asignados

UNIDAD IV: ANTI DERIVADA

Calculo de la integral de las funciones algebraicas

Reconocimiento de una integral inmediata

Aplicar los conocimientos de la derivada para calcular la integral de funciones algebraicas

Tener sentido crítico en la verificación de los trabajos.

Demostrar interés por los contenidos desarrollados

UNIDAD V: MÉTODO DE INTEGRACIÓN

Cálculo de la integral de diferentes funciones por el método de sustitución

Reconocer las diferentes funciones: algebraicas, trigonométricas, exponenciales, logarítmicas

Cooperar en la resolución de los ejercicios.

IV. SUGERENCIAS METODOLÓGICAS¹

Este proceso será eminentemente activo y participativo enfatizando el autoaprendizaje, el trabajo guiado, la conexión entre la teoría y la práctica, el aprendizaje cooperativo. Se implementará también la actividad de tutoría. Entre las técnicas y procedimientos se destacan exposiciones, disertaciones, análisis y discusión.

V. PROCESO EVALUATIVO

Evaluación Escrita. Parcial	30%
Trabajo Práctico	20%
Prueba Final	50%
Total	100%

VI. BIBLIOGRAFIA

- Bunick, Frank- MATEMÁTICAS APLICADAS A LA ADMINISTRACIÓN, A LA ECONOMÍA Y A LAS CIENCIAS SOCIALES. Ediciones Mc Graw Hill – México 1990
- Larson / Hostertler / Edwards – CÁLCULO VOLUMEN I . Ediciones Mc Graw Hill
- Ayra, Jadhish / Ladner, Robin. MATEMÁTICA APLICADAS A LA ADMINISTRACIÓN Y A LA ECONOMÍA. -3° Edición. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México 1992
- Rotela, Arsenio – MANUAL DE EJERCICIOS

**ADMINISTRACION MIPYMES
PROGRAMA DE ESTUDIOS**

I. IDENTIFICACIÓN

Carrera	MARKETING
Curso	2º- 1er semestre
Área de formación	Complementaria
Materia/módulo	ADMINISTRACION MIPYMES
Código	
Prerrequisitos	Fundamentos de la Administración
Carga horaria total	Presencial: 36Autónoma: 54
Carácter	Obligatorio
Créditos	4
Horas presenciales semanales	2

II. DESCRIPCIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR

Administración de MIPYMEs es una materia que estudia a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas; cuya finalidad principal es proveer al alumno de un marco teórico-práctico básico para el estudio de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, conocer su importancia en la economía del país, teniendo en cuenta que la mayoría de las empresas pertenecen a esta categoría, y prepararlos para la creación y administración de las mismas.

III. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PERFIL DE EGRESO A QUE APUNTA LA MATERIA.

El egresado es capaz de:

- Formular e implementar estrategias para lograr competitividad empresarial, analizando y aplicando las diferentes tendencias administrativas, mercadológicas, de personal y financieras más actuales.
- Desarrollar, implementar y gestionar sistemas de control administrativo utilizando las tecnologías de información y comunicación en la gestión personal y de la organización.
- Desarrollar y ejecutar la visión y el propósito de una organización con agilidad estratégica.
- Promover y mantener relaciones armónicas en el ámbito laboral, con proveedores, clientes, entidades financieras y otras organizaciones interesadas con enfoque en la cadena de valor de la empresa.
- Construir, desarrollar y mantener equipos efectivos de trabajo, motivados hacia el logro de los objetivos organizacionales.
- Trabajar y promover el trabajo en equipos e interactuar en diferentes contextos.
- Comunicar en forma clara y estructurada ideas y propuestas, tanto en presentaciones orales o reportes escritos.
- Seleccionar información pertinente, abstraer, analizar y sintetizar para dar respuestas a problemáticas planteadas o tomar decisiones.

IV. OBJETIVO GENERAL DEL PROGRAMA

- Proveer al alumno de conocimientos sobre el contexto en que desarrollan sus actividades las Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) y las Empresas Familiares, brindando información sobre sus características, limitaciones, ventajas, amenazas y oportunidades; herramientas metodológicas - procedimentales y actitudinales para la gestión administrativa.

V. CAPACIDADES O SUB COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

- Analizar concepción de las MIPYMES, distinguiendo ventajas y problemáticas propias, así como su importancia en el desarrollo económico social del país y la región.
- Comprender los conceptos y procedimientos claves para la dirección operativa, las estrategias para su desarrollo y las problemáticas propias de las MIPYMES.
- Investigar las características predominantes de la pequeña empresa, en el contexto local y regional, a fin de la caracterización de tipos, modalidades, alcance, sostenibilidad, etc.
- Proyectar una idea de negocios, considerando elementos de un plan de negocios, los recursos y aspectos legales requeridos.
- Diseñar plan estratégico de posicionamiento y/o desarrollo de una MIPYMES, en procesos simulados o reales.
- Valorar la importancia del manejo efectivo de la información para la toma de decisiones en el contexto empresarial.
- Trabajar y promover el trabajo en equipos e interactuar positivamente en la gestión del conocimiento.
- Comunicar en forma clara y estructurada ideas y propuestas, tanto en presentaciones orales o reportes escritos.
- Seleccionar información pertinente, abstraer, analizar y sintetizar para dar respuestas a problemáticas planteadas o tomar decisiones.

VI. UNIDADES DE APRENDIZAJES

UNIDAD I: MIPYMES. EMPRESARIO Y EMPRESA.

Analizar concepción de las MIPYMES, distinguiendo ventajas y problemáticas propias, así como su importancia en el desarrollo económico social del país y la región

Aprendizajes esperados

Identificar el significado de las MIPYMES.

Interpretar el concepto de Empresario y Empresa.

Comprender los riesgos y recompensas de contar con la Empresa propia.

Contenidos

Conceptuales, Procedimentales, Actitudinales

- MIPYMES. Conceptos. Importancia. Características
- Perfil del Emprendedor
- La Empresa propia: Riesgos y Recompensas.
- Como ponerse e marcha: fases en la puesta en marcha de un proyecto empresarial.

Estrategias metodológicas:

Lectura guiada, debate en plenaria. Trabajo de campo, estudio y argumentación teórica. Ejemplos casos prácticos. Tareas dirigidas mediante guías y tutoría del profesor.

UNIDAD II: LA IDEA DE NEGOCIO

Proyectar una idea de negocios, considerando elementos de un plan de negocios, los recursos y aspectos legales requeridos. Valorar la importancia del manejo efectivo de la información para la toma de decisiones en el contexto empresarial.

Trabajar y promover el trabajo en equipos e interactuar positivamente en la gestión del conocimiento.

Contenidos

- La innovación: una necesidad en la búsqueda de la idea de negocio.
- Fuentes de innovación.
- Sectores emergentes en la actualidad.
- Métodos para la evaluación de ideas de negocios.
- .La investigación: un factor clave en la búsqueda de ideas de negocios.
- Algunas claves para la elección y desarrollo de ideas de negocios.

UNIDAD III: EL PLAN DE NEGOCIOS

Proyectar una idea de negocios, considerando elementos de un plan de negocios, los recursos y aspectos legales requeridos.

Valorar la importancia del manejo efectivo de la información para la toma de decisiones en el contexto empresarial.

Trabajar y promover el trabajo en equipos e interactuar positivamente en la gestión del conocimiento.

Contenidos Conceptuales, Procedimentales, Actitudinales

- El plan de negocios: ¿Qué es y para qué sirve?
- La estructura de un plan de negocios.
- Desarrollo y elaboración de un plan de negocios.
- Aspectos informales a la hora de redactar un plan de negocios.

UNIDAD IV: LOS RECURSOS NECESARIOS: PERSONAS, PROVEEDORES, TECNOLOGIA Y FINANCIACION

- Como encontrar personal competente.
- La capacitación del personal.
- Las relaciones con sus proveedores.
- La tecnología.
- La obtención de recursos financieros.
- El diseño de la organización del personal en el plan de negocios.

UNIDAD V: LAS FORMAS JURIDICAS DE LAS MIPYMES.

Comprender los conceptos y procedimientos claves para la dirección operativa, las estrategias para su desarrollo y las problemáticas propias de las MIPYMES.

- Alternativas jurídico-legales. Características de cada una.
- La constitución, inscripciones y tramitaciones necesarias.

UNIDAD VI: LA PROBLEMÁTICA DE LAS MIPYMES. Investigar las características predominantes de la pequeña empresa, en el contexto local y regional, a fin de la caracterización de tipos, modalidades, alcance, sostenibilidad, etc.

Contenidos

- Competir con la gran empresa: Principales debilidades de las PYMES.
- Fortalezas de las PYMES basadas en su dimensión.
- Oportunidades de las PYMES en el entorno actual.
- ¿Cómo aprovechan las PYMES sus oportunidades?
- La importancia de la planificación estratégica en las PYMES.

UNIDAD VII: LAS EMPRESAS FAMILIARES. LAS VENTAJAS. MEJORAR LA ADMINISTRACION

- Concepto de Empresa Familiar.
- Características de la Empresa Familiar.

- Razones de su complejidad.
- ¿Cómo evitar sus errores mas comunes de gestión?
- Las fortalezas de un proyecto común: Libertad, independencia, control, Beneficios económicos. Prestigio y orgullo. Creatividad y facilidad para la autoevaluación. Educación de los miembros jóvenes de la familia. Mejoramiento de las relaciones familiares.
- Metas.
- Tácticas administrativas en las Empresas Familiares.
- Selección y formación de un sucesor.
- ¿Cuándo apelar a un consultor empresarial?

VII. SUGERENCIAS METODOLOGICAS

En aula se aplicará metodología activa, con tareas orientadas por el profesor en la que se combinará el análisis teórico, la lectura dirigida, la exposición dialogada, el trabajo colaborativo y productivo en base a guías y fichas de trabajo, la indagación teórica y de campo, la ejercitación y resolución de casos prácticos enriquecidos por los debates y estímulos a la reflexión.

Con relación al trabajo autónomo del estudiante, se apoyará al alumno con referencias a fuentes, la interpretación de guías señaladas por el profesor para realizar tareas o profundizar y tutorías para evacuar dudas. El alumno por su parte deberá asumir un rol protagónico para preparar tareas, presentaciones y obtener éxito en pruebas, etc.

El profesor podrá contar con espacios virtuales como repositorio de fuentes y atención a consultas de estudiantes.

VIII. PROCESOS EVALUATIVOS

ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN Actividad	Ponderación
Primera Prueba Parcial.	15%
Defensa de trabajo - Grupal	10%
Segunda Prueba Parcia	15%
Defensa de trabajo - Grupal	10%
Examen Final	50%
Total	100%

IX. BIBLIOGRAFIA

- Bermejo, Manuel – Ignacio de la Vega. (2003). Crea tu propia empresa. Ed., McGraw Hill. Barcelona.

**TECNOLOGIA DE LA INFORMACION
PROGRAMA DE ESTUDIOS**

I. IDENTIFICACIÓN

Carrera	MARKETING
Curso	2º- 1er semestre
Área de formación	Formación Fundamental
Materia/módulo	TECNOLOGIA DE LA INFORMACION
Código	
Prerrequisitos	
Carga horaria total	Presencial: 54 Autónoma: 54
Carácter	Obligatorio
Créditos	4
Horas presenciales semanales	3

II. DESCRIPCIÓN/FUNDAMENTACIÓN

El conocimiento de las herramientas informáticas es una necesidad en el Contador Público, en el Licenciado en Administración de Empresas y en el Licenciado en Comercio Internacional actual.

Atendiendo al objetivo principal de la educación propuesta por el Nuevo Diseño Curricular, cual es la “funcionalidad de lo aprendido”, que solo se consigue a través de aprendizajes verdaderamente significativos, la asignatura se torna de vital importancia para que los conocimientos adquiridos por el estudiante en las diferentes materias los pueda aplicar utilizando las herramientas informáticas.

El programa brinda al alumno los conocimientos básicos que le permiten interactuar con especialistas técnicos (profesionales o no), capitalizando los conocimientos específicos de cada uno de ellos en su propia área de incumbencia.

El Contador o el Licenciado en Administración de Empresas o en Comercio Internacional deberán utilizar, permitir y/o sugerir la utilización de tecnologías apropiadas para el tratamiento de la formación.

III. OBJETIVO DEL PROGRAMA

La asignatura se propone transmitir al alumno el conocimiento de las más modernas tecnologías utilizadas para el tratamiento de la información, siendo la informática, y como herramienta la computadora, los principales artífices en la actualidad para ese tratamiento.

IV. CAPACIDADES

V. Gerenciar el área de marketing de empresas públicas y privadas con y sin fines de lucro.

- Diseñar e implementar el Plan de Marketing.
- Organizar, implementar y administrar modelos organizacionales de gestión comercial así como la fuerza de ventas de una compañía.
- Gerenciar desarrollo de productos y servicios.
- Analizar, fijar e implementar políticas de precios en base a costos, competencia y valor percibido o cualquier otro método de fijación de precios.

- Analizar, evaluar, interpretar y cuantificar la demanda en sus diversas dimensiones, la situación de mercado así como las tendencias de ventas de la empresa y la proyección de ventas futuras además de identificar segmentos de mercado.
- Diseñar e instaurar sistemas e indicadores de mercado y de ventas así como auditar mercados y sistemas comerciales además de elaborar informes de mercado conteniendo tendencias de consumo y de compras.
- Preparar y administrar el presupuesto de ventas.
- Preparar un plan de medios de una compañía en base a indicadores y ratios.
- Manejar diversas herramientas tecnológicas y acreditar una efectiva comprensión de los indicadores de mercado y de ventas de la compañía.

VI. UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Introducción a la Informática

- 1.1. Conceptos básicos: Informática, Computadora, Datos, Información, Sistema, Software y Hardware.
- 1.2 Esquema, componentes y función del Hardware de un Sistema Informático.
- 1.3 Tipos de Computadoras.
- 1.4 Qué es bit, qué es byte?

2. Arquitectura de Computadora

- 2.1. Memorias RAM, ROM
- 2.2. Dispositivo de Almacenamiento Secundario.
- 2.3. La jerarquía en la organización de datos.

3. Procesador de Textos.

- 3.1. El Procesador de Texto: Concepto.
- 3.2. Creación, edición, revisión e impresión de un documento de texto.
- 3.3. Operaciones básicas (copiar, cortar, pegar, etc.)- Formato de un documento de texto.
- 3.4. Utilitarios básicos (búsquedas, corrector ortográfico, etc.).
- 3.5. Manejo de información no textual (gráficos).
- 3.6. Utilización de Tablas con datos nominales y numéricos.
- 3.7. Referencias: Tabla de Contenido, Tabla de Ilustraciones, Nota al Pie, Citas.
- 3.8. Correspondencia: Sobres, Etiquetas, Combinación de Etiquetas

4. Planilla Electrónica

- 4.1. Concepto y estructura de una Planilla Electrónica (hojas, celdas, etc.).
- 4.2. Creación, edición, revisión e impresión de un documento de texto. Operaciones básicas (copiar, cortar, pegar, sumar, etc.).
- 4.3. Formato de un documento.
- 4.4. Manejo de funciones:
 - 4.4.1. Matemáticas
 - 4.4.2. Lógicas
 - 4.4.3. Fecha
 - 4.4.4. Financieras
 - 4.4.5. Referenciales
 - 4.4.6. Búsqueda
- 4.5. Generación de gráficos.

5. Presentador de Diapositivas

- 5.1. Características de los Presentadores Gráficos.
- 5.2. Opciones del Presentador de Diapositivas.

5.3. Creación, edición, modificación de diapositivas

6. **Redes y Delitos Informáticos**

- 6.1. Las Redes Informáticas.
- 6.2. Diferentes tipos de Redes Informáticas.
- 6.3. Internet. Historia. Usos.
- 6.4. Seguridad, Privacidad en Internet.
- 6.5. Buscadores Web.
- 6.6. La piratería de Software.
- 6.7. Software de dominio público versus shareware versus software con licencia.
- 6.8. Seguridad: Hacking y Cracking.
- 6.9. Los Virus Informáticos.
- 6.10. Seguridad de Sistemas Informáticos

7. **Trabajo Práctico Individual en Aula**

- 7.1. Evaluación de trabajos áulicos

VII. **Estrategias Metodológicas**

Estrategias de enseñanza: Se propiciará la realización de sesiones de preguntas y respuestas que fomenten la participación, monitoreando asimismo el grado de interpretación del tema desarrollado. Las clases se desarrollaran a través de talleres de práctica.

VIII. **ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN**

- Aplicación de conocimientos teóricos.
- Creatividad en la resolución de problemas con el uso del computador.
- Capacidad para seleccionar las opciones u alternativas más adecuadas en la resolución de problemas.
- Logra crear un documento nuevo con el Procesador de Texto, editarlo luego realizar correcciones o modificaciones siguiendo la guía de trabajo.
- Realiza operaciones aritméticas básicas e introduce formulas-funciones utilizando la planilla electrónica.
- Comprende y utiliza el Presentador de Diapositivas para insertar gráficos, textos y animación.
- Busca y selecciona información en la red.

VII. **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS PEDAGÓGICOS**

Básica

- E. Alcalde & M. García, "Informática Básica", 3ra Edic. McGraw-Hill, 1994
- Larry Long. "Introducción a las Computadoras y al procesamiento de Información", 4ta edic. Prentice-Hall, 1995.

Complementaria

- Sánchez Ilabaca, Jaime. "Aprendizaje Visible, Tecnología Invisible", Dolmen Ediciones, 2001.
- Poole, Bernard J. "Tecnología Educativa". Serie Docente del Siglo XXI, Cómo desarrollar una práctica docente competitiva. 2da. Edic. Mc.Graw Hill. 2001
- Joyanes Aguilar, Luís. "Fundamentos de la Programación. Algoritmos, estructuras de datos y objetos", 3ra Edic. Mc. Graw Hill. 2003.
- Tanenbaum, Andrew. "Redes de Computadoras", 3ra Edic. Prentice-Hall Hispanoamericana. 1997

Otros Recursos Materiales

- Computadoras de la Sala de Informática de la Universidad Católica - Sede Alto Paraná
- Acceso a Internet

MISTERIO CRISTIANO I
PROGRAMA DE ESTUDIOS

I. IDENTIFICACIÓN

Carrera	MARKETING
Curso	1º- 1er semestre
Área de formación	
Materia/módulo	MISTERIO CRISTIANO I
Código	
Prerrequisitos	
Carga horaria total	Presencial: 36 Autónoma: 36
Carácter	Obligatorio
Créditos	3
Horas presenciales semanales	2

II. DESCRIPCION DE LA ASIGNATURA

Misterio Cristiano como primera asignatura del Saber Teológico, induce al joven alumno al conocimiento y la experiencia de Dios, desde la reflexión sistemática y organizada que le conducirá, como universitario, a la profundización del contenido vital del mensaje cristiano

III. OBJETIVO

El fin definitivo y el objetivo de la catequesis es poner a uno no sólo en contacto sino en comunión, en intimidad con Jesucristo.

El que se ha encontrado con Cristo desea conocerle lo más posible y conocer el designio del Padre que él reveló. El conocimiento de los contenidos de la fe (*fides quae*) viene pedido por la adhesión a la fe (*fides qua*). Ya en el orden humano, el amor a una persona lleva a conocerla cada vez más. La catequesis debe conducir, por tanto, a « la comprensión paulatina de toda la verdad del designio divino.

- Profundizar en el alumno la comprensión del misterio de Dios y la vocación del hombre.
- Reflexionar sobre el sentido de la vida y valorar el papel que la fe cristiana tiene en la formación de la persona humana y en la construcción de una sociedad.
- Valorar la presencia de Dios.
- Practicar la voluntad de Dios.

IV. UNIDAD DE APRENDIZAJE

- El sentido de la vida y lo religioso
- Jesús de Nazaret y la Iglesia Católica
- El hombre es «capaz» de Dios (27-49)
- La Revelación de Dios (51-73)
- La transmisión de la Revelación divina (74-100)
- Creo , creemos (144-184)
- Creo en Dios Padre Todopoderoso(198 - 278)
- El Creador del Cielo y la Tierra (279-324)
- El hombre y la caída (355- 421)

V. ESTRATEGIA METODOLOGICA

La pedagogía de la teología y de la catequesis es la misma que Dios utiliza para revelarse a los hombres y se realiza mediante el don de la Palabra hecha carne en Jesucristo, que promueve el diálogo a través de los signos para ofrecerle la salvación.

La Teología y la catequesis tratan de desarrollar la inteligencia de la fe, situándose en la dinámica de la fe que busca entender. Nuestra enseñanza, para cumplir esta función, necesita confrontarse o dialogar con las formas filosóficas del pensamiento, con los humanismos que configuran la cultura y con las ciencias del hombre. Se canaliza a través de formas que promueven la enseñanza sistemática y la investigación científica de las verdades de la fe.

Se sugiere como metodología incorporar las siguientes formas:

- Utilización del texto del Catecismo de la Iglesia Católica
- Utilización del texto para el desarrollo de las clases y para el examen final del Compendio del Catecismo de la Iglesia Católica
- Debate grupal sobre dilemas morales ficticios o reales.
- Exposiciones de los alumnos sobre contenido del Catecismo y su aplicación en la vida.
- Utilización del método deductivo e inductivo para la comprensión de las normas morales.
- Trabajos en campo, organización de distintas formas de solidaridad con los necesitados y elaboración de informes de las actividades, con sustento del contenido del catecismo.
- Reflexiones personales durante los retiros espirituales semestrales.
- Celebraciones mensuales de los sacramentos de Eucaristía y de Reconciliación.

VI. CRITERIOS DE EVALUACION

La evaluación será de proceso y tendrá en cuenta los siguientes criterios:

- Tareas de producción del trabajo práctico y la exposición verbal o escrita de algún tema.
- Participación efectiva en las clases, celebraciones litúrgicas y las jornadas espirituales.
- Trabajos en campo de solidaridad humana.
- Examen final del contenido del Compendio

Actividades de Evaluación. Ponderación

El puntaje total del año será de - 100 pts.

- Examen final del Compendio - 50 pts.
- Trabajo práctico o la exposición - 20 pts.
- Trabajo pastoral o de solidaridad - 20 pts.
- Retiro espiritual - 10 pts.

VII Bibliografía

- Biblia Latinoamericana.
- Documentos del Concilio Vaticano II.
- Catecismo de la Iglesia Católica. Asoc. de editores del catecismo, Madrid, 1992.
- Valla, Héctor J. Mensaje Cristiano. Ed. Didascalía, Buenos Aires, 1993.
- Cortes, J. y M.A. Fe y sentido de la vida. Ed. SM, Madrid, 1991.
- Manjarres, C. y FRAILE, A. FE CRISTIANA Y MUNDO MODERNO. Ed. Paulinas, Madrid, 1988.
- Sampedro, José Carlos y Otros. Nosotros, nuestro mundo, nuestra fe. ed. Aguacalera, Alicante, 1992.
- Pindado, Martín y Otros. El hecho religioso. Ed. Alcalá, Madrid, 1995.
- Velazco, J. La experiencia cristiana de Dios. Ed. Trotta, Valladolid, 1995.
- Rubio, Luis. El misterio de Cristo en la historia de la salvación. Ed. Sígueme, Salamanca, 1991.

LEGISLACION LABORAL Y DE SEGURIDAD SOCIAL
PROGRAMA DE ESTUDIOS

I. IDENTIFICACIÓN

Carrera	MARKETING
Curso	2º– 2do semestre
Área de formación	Complementaria
Materia/módulo	LEGISLACION LABORAL Y DE SEGURIDAD SOCIAL
Código	
Prerrequisitos	
Carga horaria total	Presencial: 54 Autónoma: 54
Carácter	Obligatorio
Créditos	5
Horas presenciales semanales	3

II. DESCRIPCION DE LA ASIGNATURA

La legislación Laboral y Social tiene como objetivo proporcionar una visión general del conjunto de principios y leyes laborales y sociales que regulan las relaciones jurídicas entre empleadores y trabajadores en relación de dependencia, y de ambos con el Estado y las instituciones y realidades existentes, aplicando sistemas y procedimientos o formas de control de obligado conocimiento, para hacer efectiva la organización, tomar decisiones organizativas o dirigir la actividad administrativa de manera a obtener la máxima racionalidad, rendimiento y eficacia en la gestión de los recursos humanos. Permitirá al alumno una formación integral para interpretar, comprender y anticipar los cambios que se producen en las organizaciones y que la administración debe reflejar en sus registraciones.

III. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PERFIL DE EGRESO A QUE APUNTA LA MATERIA.

- Gerenciar el área de marketing de empresas públicas y privadas con y sin fines de lucro.
- Diseñar e implementar el Plan de Marketing.
- Organizar, implementar y administrar modelos organizacionales de gestión comercial así como la fuerza de ventas de una compañía.
- Gerenciar desarrollo de productos y servicios.
- Analizar, fijar e implementar políticas de precios en base a costos, competencia y valor percibido o cualquier otro método de fijación de precios.
- Analizar, evaluar, interpretar y cuantificar la demanda en sus diversas dimensiones, la situación de mercado así como las tendencias de ventas de la empresa y la proyección de ventas futuras además de identificar segmentos de mercado.
- Diseñar e instaurar sistemas e indicadores de mercado y de ventas así como auditar mercados y sistemas comerciales además de elaborar informes de mercado conteniendo tendencias de consumo y de compras.
- Preparar y administrar el presupuesto de ventas.

- Preparar un plan de medios de una compañía en base a indicadores y ratios.
- Manejar diversas herramientas tecnológicas y acreditar una efectiva comprensión de los indicadores de mercado y de ventas de la compañía.

IV. OBJETIVO GENERAL DEL PROGRAMA

- Favorecer el conocimiento y a comprensión de la legislación positiva vigente, y su aplicación en la resolución de casos y problemas jurídico - laborales y de la Seguridad Social, que son frecuentes en la relación empleador trabajador, y la toma de conciencia sobre la problemática que tendrá la relación capital-trabajo en la empresa, desde la perspectiva del pensamiento social de la Iglesia.

V. CAPACIDADES O SUB COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

- Comprender el alcance de los conceptos básicos de la legislación laboral y social.
- Elaborar razonamientos propios sobre el derecho aplicado partiendo de análisis deductivos e inductivos de situaciones y conceptos del régimen legal vigente.
- Analizar alcance de los contratos, formas en que se concluyen y celebran, sus contenidos y condiciones de uso, así como las diferentes formas de terminación de contratos de trabajo y sus consecuencias jurídicas.
- Desarrollar habilidades interpersonales y capacidad para trabajar en forma individual y grupal en la gestión referente a los temas de derecho.
- Comprender el ámbito de protección especial que la ley concede a los sujetos y al objeto de determinados contratos.
- Desarrollar habilidades interpersonales y capacidad para trabajar en forma individual y grupal en la resolución de problemas referentes a liquidación de haberes finales.
- Analizar los actos asociativos, naturaleza, elementos, organización y marco jurídico, tipos y funcionamiento.
- Mostrar dominio sobre las nociones básicas de contravenciones y sus respectivas sanciones.
- Comprender el régimen legal vigente aplicable a los sujetos y al objeto de la legislación Social.
- Explicar el alcance de las diferentes funciones que competen a las autoridades del trabajo.

VI. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD I: NOCIONES GENERALES. PRINCIPIOS GENERALES DEL DERECHO LABORAL. SUJETOS Y OBJETO DEL DERECHO LABORAL.

Noción de la Legislación Laboral y Social. Principios Generales.

Código del Trabajo: Contenido y Objeto. Principales documentos de la Iglesia sobre el trabajo.

Sujetos de derecho laboral. Noción y Clases. Derechos Obligaciones, y Prohibiciones de los trabajadores y empleadores.

Objeto del Derecho Laboral. El Trabajo. Dignidad del trabajo según los documentos de la Iglesia.

UNIDAD II: CONTRATO DE TRABAJO. CONDICIONES GENERALES. SALARIO.

Definición legal de Contrato de Trabajo. Elementos conceptuales.

Clases: Requisitos esenciales. Modalidades del contrato de trabajo.

Período de prueba en la etapa inicial del contrato.

Condiciones Generales del Trabajo: Duración, descansos legales.

Salario. Aguinaldo. Asignación Familiar.

UNIDAD III: CONTRATOS ESPECIALES

Contrato de aprendizaje, menores, mujeres, a domicilio, domésticos, rural, empresas de transporte automotor terrestre: Particularidades de los diferentes contratos.

UNIDAD IV. TERMINACIÓN DE LOS CONTRATOS DE TRABAJO. PROTECCIÓN MATERIAL DEL TRABAJO. SEGURIDAD, HIGIENE Y COMODIDAD EN EL TRABAJO

Terminación de los contratos: Concepto, clases y causas.

Estabilidad en el trabajo.

Protección Material Del Trabajo. Seguridad, Higiene y Comodidad en el Trabajo.

UNIDAD V: CUESTIONES COLECTIVAS. SINDICATOS. HUELGAS Y PAROS, CONTRATO COLECTIVO Y REGLAMENTO INTERNO.

Sindicatos: Concepto, clases. Obligaciones

Contrato Colectivo: Condiciones. Contrato Ley.

Huelga y Paro: Fundamentos legales. Condiciones

Reglamento Interno: Concepto. Formas

UNIDAD VI: SANCIONES Y CUMPLIMIENTO DE LAS LEYES DEL TRABAJO. SEGURIDAD SOCIAL Y PREVISIÓN SOCIAL EN EL PARAGUAY. AUTORIDADES ADMINISTRATIVAS DEL TRABAJO

Cumplimiento de las leyes del Trabajo.

Contravenciones y Sanciones.

Seguridad Social y Previsión Social en el Paraguay.

Autoridades Administrativas del Trabajo

VII. SUGERENCIAS METODOLÓGICAS

La metodología será eminentemente activa y participativa, enfatizará el autoaprendizaje, el trabajo guiado, la conexión entre teoría y práctica, el acercamiento a la realidad laboral y el aprendizaje cooperativo. Se incrementará la actividad de tutoría, bien de grupo, bien de forma individual. Entre las técnicas y procedimientos didácticos se destacan: Exposiciones didácticas. Disertación, análisis y discusión de documentos. Asesorías individuales y grupales. Análisis de documentos. Seguimiento de los trabajos asignados y/o de campo. Uso del correo electrónico como herramienta de apoyo en el Proceso E-A. Uso de estrategias como el cine forum y partir de ésta generar discusiones sobre diferentes temáticas utilizando como medio de comunicación el correo electrónico

VIII. PROCESO EVALUATIVO

ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN Actividad	Ponderación
Prueba parciales	30%
Resolución de casos prácticos (Portafolio de evidencia)	10%
Defensa de trabajo - Grupal	10%
Evaluación final	50%
Total	100%

IX. RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS

- Di Martino, Carmelo y Kriskovich José (2010) LECCIONES DEL DERECHO LABORAL.
- Código del Trabajo. Ley No 213/93.
- Ley No 496/95, que modifica el Código del Trabajo.
- Código del Trabajo. Ley No 213/93.
- Ley No 496/95, que modifica el Código del Trabajo.
- Lecciones del Derecho Laboral. Di Martino - Kriskovich Edición 1996.

MODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN PROGRAMA DE ESTUDIOS

I. IDENTIFICACIÓN

Carrera	MARKETING
Curso	2do curso – 2do semestre
Área de formación	Formación Básica
Materia/módulo	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
Código	
Prerrequisitos	
Carga horaria total	54/54
Carácter	Obligatorio
Créditos	5
Horas presenciales semanales	1

II. DESCRIPCIÓN/PRESENTACIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR

El curso es de naturaleza teórico práctico; pretende proporcionar al alumno información necesariamente sucinta, acerca de los métodos más importantes de investigación para que los estudiantes entiendan el proceso de formulación y elaboración de un proyecto de investigación e identifiquen los aspectos metodológicos, cuantitativos o cualitativos, que permitan ejecutar la propuesta de trabajo que responda a los objetivos e hipótesis planteados y así elaborar un reporte de investigación coherente.

III. COMPETENCIAS GENERICAS Y ESPECIFICAS DEL PERFIL DE EGRESO

- Gerenciar el área de marketing de empresas públicas y privadas con y sin fines de lucro.
- Diseñar e implementar el Plan de Marketing.
- Organizar, implementar y administrar modelos organizacionales de gestión comercial así como la fuerza de ventas de una compañía.
- Gerenciar desarrollo de productos y servicios.
- Analizar, evaluar, interpretar y cuantificar la demanda en sus diversas dimensiones, la situación de mercado así como las tendencias de ventas de la empresa y la proyección de ventas futuras además de identificar segmentos de mercado.
- Diseñar e instaurar sistemas e indicadores de mercado y de ventas así como auditar mercados y sistemas comerciales además de elaborar informes de mercado conteniendo tendencias de consumo y de compras.
- Preparar y administrar el presupuesto de ventas.
- Preparar un plan de medios de una compañía en base a indicadores y ratios.
- Manejar diversas herramientas tecnológicas y acreditar una efectiva comprensión de los indicadores de mercado y de ventas de la compañía.

IV. OBJETIVOS GENERALES DEL PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

Al término del semestre se espera que el alumno sea capaz de: Aplicar las técnicas y procedimientos de investigación, necesarios para estudios de problemas económicos y/o empresariales, demostrando capacidad de indagación objetiva, responsabilidad, ética, y creatividad.

V. CAPACIDADES O SUB COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

- Manejar los conceptos de la ciencia y la lógica del procedimiento de la investigación científica social y aplicarlo a procesos investigativos en el área.
- Diseñar protocolos de investigación social relacionados a su campo de formación, aplicando pasos, procesos y procedimientos del método científico.
- Ejecutar procesos de investigación aplicando procedimientos básicos de la metodología científica:
- Elaborar informes de resultados de investigación siguiendo pautas editoriales.
- Aprender la metodología de la investigación como herramienta de apoyo y de crítica en la producción del conocimiento.
- Ejecutar trabajos académicos y científicos con autonomía y en procesos colaborativos.
- Comprender la importancia de la participación activa en los procesos constructivos de aprendizaje.

VI. DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD I: INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

La Ciencia, El Método y la investigación

El método científico

-Aspectos conceptuales de la investigación científica, características.

-Proceso investigativo, etapas. -Ética en la investigación. Características de la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa

Etapas del proceso de investigación

-Relaciones entre la etapa de planificación y de ejecución de la investigación: Enfoque cuantitativo y cualitativo.

-Cronograma y presupuesto de investigación

UNIDAD II: PLANIFICACIÓN DE PROCESO INVESTIGATIVO. EL PROTOCOLO O PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El inicio de la investigación. Su planificación. Problema de investigación. Selección y definición del tema de investigación.

Planteamiento del problema de investigación. Preguntas, objetivos, justificación.

La construcción del marco teórico. Revisión literatura y antecedentes.

Definición de hipótesis y el papel que juega en el proceso investigativo. Estructura de las hipótesis.

Tipos de hipótesis. Formulación.

Diseño de investigación (material y métodos): Tipos de estudios. Universo y muestra. Tipos de Muestras.

Elaboración de protocolo de investigación

UNIDAD III: EJECUCIÓN DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Procedimientos para la recolección de información. Construcción y validación de instrumentos

Administración y tabulación de resultados. Interpretación.

Presentación, análisis e interpretación de los datos:

Elaboración de resultados

UNIDAD VI: INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN

Generalidades

Componentes del informe final de investigación en un contexto académico y un contexto no académico.

Análisis de formatos y técnicas de la redacción más adecuadas al informe final de investigación.

Reflexión sobre vinculación del reporte de investigación con el enfoque elegido: cuantitativo, cualitativo o mixto

Discusión sobre las principales consideraciones para la redacción del informe de investigación.

VII. SUGERENCIAS METODOLOGICAS

Se estimulará la participación activa del alumno, con trabajos grupales e intervenciones en clase. Se organizarán grupos de trabajo buscando la reflexión e intercambios de experiencias, con un enfoque centrado en el aprendizaje, complementando con lecturas básicas sobre los diferentes temas.

El curso está organizado en momentos presenciales y a distancia. En la fase presencial se trabaja con técnicas participativas y ejercicios de aplicación de metodologías y herramientas de investigación desde la identificación de los temas de interés, las preguntas y objetivos de investigación, hasta la elección del diseño, de la muestra y de los instrumentos y técnicas para el recojo de información. Durante la fase no presencial los alumnos complementarán el trabajo desarrollado en clase con lecturas y ejercicios orientados a fortalecer las capacidades para el desarrollo de cada uno de los momentos del proceso investigativo.

VIII. SISTEMA Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación es un juicio que se realiza antes, durante y después del proceso del aprendizaje, teniendo en cuenta su carácter integral, permanente, sistemático, flexible, objetivo y participativo.

La evaluación de proceso incluye los siguientes aspectos:

-Asistencia a las sesiones de aprendizaje. -Participación activa en las actividades aplicativas. -Elaboración de un trabajo monográfico, presentación y sustentación. -Responsabilidad y puntualidad en la elaboración y presentación de los trabajos académicos.

Instrumentos de evaluación	Peso relativo
Participación en clase	10%
Primera Evaluación parcial: Protocolo de investigación y Prueba	20%
Segunda Evaluación parcial: ejecución de la investigación	20%
Evaluación final: informe de investigación y prueba final	50%

IX. BIBLIOGRAFÍA BASICA

- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., C. Fernández Collado, y P. Baptista Lucio. (2006) Metodología de la investigación, México: Mc Graw Hill.
- SIERRA BRAVO, R. (2001). Técnicas de Investigación Social. Ed. Paraninfo, 14ª edición, España,.
- VELÁZQUEZ, Á., Rey, N. (2003). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- ZAVALA, A. (2007). *Proyecto de investigación científica*. Lima: San Marcos
- **Bibliografía complementaria**
- ZORRILLA, Santiago – otros. (1998) Metodología de la Investigación. Edit. Mc. Graw Hill
- Interamericana S.A. 2da ed. México

MISTERIO CRISTIANO II
PROGRAMA DE ESTUDIOS

I. IDENTIFICACIÓN

Carrera	MARKETING
Curso	2do curso – 2do semestre
Área de formación	
Materia/módulo	MISTERIO CRISTIANO II
Código	
Prerrequisitos	
Carga horaria total	Presencial 36 Autonomo 36
Carácter	Obligatorio
Créditos	3
Horas presenciales semanales	2

II. DESCRIPCIÓN/PRESENTACIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR

Los cristianos afirmamos que Dios ha querido establecer una relación de amistad con todos los hombres mediante alianza, ha querido estar tan cerca del de los hombres que el mismo se ha hecho hombre. Dicha amistad se ha verificado y sigue verificando a través de la encarnación del Hijo, de su muerte y resurrección.

Jesucristo es el centro, la culminación y realización plena de este plan.
Esta asignatura acerca este misterio a los alumnos.

III. OJETIVOS DE APRENDIZAJE

El fin definitivo de la catequesis es poner a uno no sólo en contacto sino en comunión, en intimidad con Jesucristo.

El que se ha encontrado con Cristo desea conocerle lo más posible y conocer el designio del Padre que él reveló. El conocimiento de los contenidos de la fe (*fides quae*) viene pedido por la adhesión a la fe (*fides qua*). Ya en el orden humano, el amor a una persona lleva a conocerla cada vez más. La catequesis debe conducir, por tanto, a « la comprensión paulatina de toda la verdad del designio divino.

Además con estudio sistemático se debe:

- Analizar la génesis de cristología bíblica de Antiguo y Nuevo Testamento.
- Conocer la formulación del dogma cristológico de los principales concilios y las herejías.
- Aceptar a Jesucristo como verdadero Dios y hombre y su obrar salvífico.
- Practicar las virtudes de Cristo.

IV. CAPACIDADES

Al culminar el curso se espera que el alumno:

- Logre el conocimiento más profundo de Cristo.
- Experimente el amor y la misericordia de Cristo.
- Contemple a Dios a través de Cristo.
- Practique las virtudes de Cristo.
- Celebre su presencia en los sacramentos.

V. UNIDADES DE APENDIZAJES

UNIDAD I Jesucristo hijo único de Dios. (422-429)

UNIDAD II El Hijo de Dios se hizo Hombre. (430 – 455)

UNIDAD III Jesucristo fue concebido por obra y gracia del Espíritu Santo. (456 - 511)

UNIDAD IV Los misterios de la vida de Cristo. (512-570)

UNIDAD V Jesús e Israel. (571 – 594)

UNIDAD VI Jesús murió crucificado. (595-623)

UNIDAD VII Cristo descendió a los infiernos. (624-637).

UNIDAD VIII Al tercer día resucitó de entre los muertos (638-658)

UNIDAD IX Jesús subió al cielo. (659-686)

UNIDAD X El Espíritu Santo. (687-747)

UNIDAD XI El Espíritu y la Palabra de Dios en el tiempo de la Promesa.

VI. ESTRATEGIAS METODOLOGICAS

La pedagogía de la teología y de la catequesis es la misma que Dios utiliza para revelarse a los hombres y se realiza mediante el don de la Palabra hecha carne en Jesucristo, que promueve el dialogo a través de los signos para ofrecerle la salvación.

La Teología y la catequesis tratan de desarrollar la inteligencia de la fe, situándose en la dinámica de la fe que busca entender. Nuestra enseñanza, para cumplir esta función, necesita confrontarse o dialogar con las formas filosóficas del pensamiento, con los humanismos que configuran la cultura y con las ciencias del hombre. Se canaliza a través de formas que promueven la enseñanza sistemática y la investigación científica de las verdades de la fe.

Se sugiere como metodología incorporar las siguientes formas:

- Utilización del texto del Catecismo de la Iglesia Católica
- Utilización del texto para el desarrollo de las clases y para el examen final del Compendio del Catecismo de la Iglesia Católica
- Debate grupal sobre dilemas morales ficticios o reales.
- Exposiciones de los alumnos sobre contenido del Catecismo y su aplicación en la vida.
- Utilización del método deductivo e inductivo para la comprensión de las normas morales.
- Trabajos en campo, organización de distintas formas de solidaridad con los necesitados y elaboración de informes de las actividades, con sustento del contenido del catecismo.
- Reflexiones personales durante los retiros espirituales semestrales.
- Celebraciones mensuales de los sacramentos de Eucaristía y de Reconciliación.

VII. SISTEMAS Y CRITERIOS DE EVALUACION

La evaluación será de proceso y tendrá en cuenta los siguientes criterios:

- Tareas de producción del trabajo práctico y la exposición verbal o escrita de algún tema.
- Participación efectiva en las clases, celebraciones litúrgicas y las jornadas espirituales.
- Trabajos en campo de solidaridad humana.
- Examen final del contenido del Compendio

Actividades de Evaluación. Ponderación

El puntaje total del año será de - 100 pts.

- Examen final del Compendio - 50 pts.
- Trabajo práctico o la exposición - 20 pts.
- Trabajo pastoral o de solidaridad - 20 pts.
- Retiro espiritual - 10 pts.

VIII. BIBLIOGRAFIA

- Biblia
- Comisión Pontificia Bíblica, La interpretación de la Biblia en la Iglesia, Valencia 1993.
- Schnackenburg, R., Cristología del Nuevo Testamento en *Mysterium Salutis III*, Madrid, 1971.
- Rahner, K., Líneas fundamentales de un cristología sistemática. *Sígueme*, Salamanca, 1979.
- Kasper, W., Jesús el Cristo, *Sígueme*, Salamanca, 1989.
- Ratzinger, J., Introducción al Cristianismo, *Sígueme*, Salamanca, 1969.
- Guardini, Romano
- Catecismo de la Iglesia Católica.
- Compendio del Catecismo de la Iglesia Católica.

ADMINISTRACION DE VENTAS, CREDITOS Y COBRANZAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS

I. IDENTIFICACIÓN

Carrera	MARKETING
Curso	2º- 2do semestre
Área de formación	Profesional
Materia/módulo	Administración de Ventas, Créditos y Cobranzas
Código	
Prerrequisitos	Administración MIPYMES
Carga horaria total	Presencial: 54 Autónoma: 54
Carácter	Obligatorio
Créditos	5
Horas presenciales semanales	3

II. DESCRIPCIÓN

Administrar y darle mantenimiento a todos los datos de los clientes, incluyendo perfiles de compra, datos generales de contactos, saldos de cuenta y la posibilidad de analizar toda la información en un reporte dinámico de ventas.

El Sistema Integral de Información para la Toma de Decisiones ofrece funcionalidades completas e integradas de ventas y servicio, cobranza, soporte, compensaciones a Vendedores, Etc. garantizando un control total sobre la captación, retención y rentabilidad de los clientes para la compañía. Características estrechamente integradas de mercadeo, ventas y servicio proporcionan una visibilidad de punta a punta, a través de todo el ciclo de vida útil del cliente

III. COMPETENCIAS DE EGRESO

- Gerenciar el área de marketing de empresas públicas y privadas con y sin fines de lucro.
- Diseñar e implementar el Plan de Marketing.
- Organizar, implementar y administrar modelos organizacionales de gestión comercial así como la fuerza de ventas de una compañía.
- Gerenciar desarrollo de productos y servicios.
- Analizar, fijar e implementar políticas de precios en base a costos, competencia y valor percibido o cualquier otro método de fijación de precios.
- Analizar, evaluar, interpretar y cuantificar la demanda en sus diversas dimensiones, la situación de mercado así como las tendencias de ventas de la empresa y la proyección de ventas futuras además de identificar segmentos de mercado.
- Diseñar e instaurar sistemas e indicadores de mercado y de ventas así como auditar mercados y sistemas comerciales además de elaborar informes de mercado conteniendo tendencias de consumo y de compras.
- Preparar y administrar el presupuesto de ventas.
- Preparar un plan de medios de una compañía en base a indicadores y ratios.

- Manejar diversas herramientas tecnológicas y acreditar una efectiva comprensión de los indicadores de mercado y de ventas de la compañía.

IV. OBJETIVOS

Son objetivos de esta asignatura el proveer al alumno de conocimientos teóricos y prácticos que le permitan desempeñarse con inmediatez en el ámbito laboral dentro de un circuito administrativo específico e interrelacionado como lo constituyen los procesos de ventas, créditos y cobranzas.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJES

UNIDAD 1: INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS.

- 1.1. La Administración de Ventas.
 - a. La Venta Personal.
 - b. El Vendedor.
 - c. Tipos de trabajos en ventas.
 - d. Visión moderna de las ventas.
 - e. El Gerente de Ventas.
- 1.2. Ventajas de las Carreras en Ventas.
 - a. Compensaciones económicas.
 - b. Satisfacción personal.
 - c. Oportunidades para progresar en la carrera.
- 1.3. El Profesionalismo en ventas.
 - a. Preparación y dedicación personal.
 - b. Comportamiento ético.
- 1.4. Técnicas de Ventas.
 - a. Pasos preliminares en el proceso de ventas.
 - b. Pasos avanzados en el proceso de ventas.

UNIDAD 2: PLANEACIÓN DEL ESFUERZO DE VENTAS.

- 2.1. Planeación en la Administración de ventas.
 - a. El ambiente en la administración de ventas.
- 2.2. Pronóstico de ventas.
 - a. Conceptos. Evaluación. Alcance.
 - b. Métodos cualitativos para la elaboración de Pronósticos de ventas.
 - c. Métodos cuantitativos para la elaboración de Pronósticos de ventas.
- 2.3. Temas de análisis y trabajo grupal.

UNIDAD 3: ORGANIZACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS.

- 3.1. Organización de la fuerza de ventas.
 - a. Tipos básicos de la organización de ventas.
 - b. Administración del territorio y tiempo.
- 3.2. Reclutamiento del personal de ventas.
 - a. Requerimientos cualitativos en el personal de ventas.
 - c. Fuentes de reclutamiento de personal de ventas.
- 3.3. Entrenamiento y desarrollo en ventas.
 - a. El entrenamiento y el Ciclo de la carrera de un vendedor.
 - b. Razones para entrenar al personal de ventas.
 - c. Técnicas de entrenamiento.
- 3.4. Temas de análisis y trabajo grupal.

UNIDAD 4: DIRECCIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS.

- 4.1. Compensación de ventas.
 - a. Tendencias en la compensación de ventas.
 - b. Fijación del nivel de compensación.
 - c. Problemas que surgen por pagos excesivos.

- d. Problemas que surgen por pagos deficientes.
- 4.2. Incentivos de ventas.
 - a. Tipos de incentivos.
- 4.3. Temas de análisis y trabajo grupal.

UNIDAD 5: EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO DE LA FUERZA DE VENTAS.

- 5.1. Evaluación y control del desempeño de la fuerza de ventas.
 - a. Las dificultades de la evaluación.
 - b. Estándares de desempeño.
 - c. Fuentes de información para la evaluación.
 - d. Frecuencia y quién deberá evaluar el desempeño en ventas.
 - e. Métodos para evaluar a la fuerza de ventas.
 - f. Métodos para vincular a los vendedores.
- 5.2. Análisis de ventas.
 - a. Análisis de ventas.
 - b. Análisis de costos.
 - c. Análisis de rentabilidad.
 - d. Auditorías de ventas.
- 5.3. Temas de análisis y trabajo grupal.

UNIDAD 6: CRÉDITOS Y COBRANZAS.

- 6.1. El Departamento de Créditos y Cobranzas.
 - a. Concepto.
 - b. Dependencia en la estructura de la empresa.
 - c. Objetivos.
- 6.2. El Comité de Créditos.
 - a. Concepto.
 - b. Objetivos.
 - c. Composición.
- 6.3. Políticas de Crédito.
 - a. Concepto.
 - b. Entorno económico externo e interno.
 - c. Políticas duras y blandas.
 - d. Efectos de la política de créditos.
- 6.4. Límites del riesgo.
 - a. Segmentación de clientes.
 - b. El límite de riesgo o crédito necesario.
 - c. Síntomas, señales y alarmas.
- 6.5. Análisis de la información sobre el cliente.
- 6.6. Políticas de Cobros.
 - a. Concepto.
 - b. Herramientas de Gestión de cobro.
- 6.7. Seguimiento y control del crédito.
 - a. Concepto de impagado.
 - b. Información periódica sobre los impagados.
 - c. Propuesta de cancelación y renovación de deuda.
 - d. Cierre del suministro.
 - e. La Asesoría Jurídica.

VI. METODOLOGÍA

Las clases se desarrollarán con la guía y coordinación del profesor y la participación activa de los alumnos. Las unidades de este programa cuentan con una sección de “Temas de análisis y trabajo grupal”, los cuáles se realizarán en la clase, formando grupos de trabajo.

VII. PAUTAS DE EVALUACIÓN

Dos exámenes parciales escritos con validez de 15% cada uno

Trabajos Prácticos (no menos de dos) 15%

Nota de Concepto. Rendimiento Académico y Asistencia a Clase.

5%

Examen Final de desempeño 50%

VIII. BIBLIOGRAFÍA

• Básica

Eugene Johnson - David Kurtz - Scheuing(2000) “**Administración de Ventas**”, Segunda Edición. McGraw Hill.

Eliseo Santandreu (2000) “**Gestión de Créditos, Cobros e Impagados**”. Ediciones Gestión 2000 S.A.

• Complementaria:

William J. Stanton – Richard H. Buskirk – Rosann L. Spiro “**Curso McGraw-Hill para el Vendedor Profesional**”, Novena Edición. McGraw Hill

Material proveído por la Cátedra.

**ADMINISTRACION COOPERATIVA Y AGROPECUARIA
PROGRAMA DE ESTUDIOS**

I. IDENTIFICACIÓN

Carrera	MARKETING
Curso	2° – 1er semestre
Área de formación	Complementaria
Materia/módulo	ADMINISTRACION DE COOPERATIVA Y AGROPECUARIA
Código	
Prerrequisitos	
Carga horaria total	Presencial: 54 Autónoma: 54
Carácter	Obligatorio
Créditos	5
Horas presenciales semanales	3

II. DESCRIPCIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR (ASIGNATURA/MODULO)

Cooperativismo y Administración Rural es una materia, cuya finalidad más importante es entregar al estudiante informaciones en un contexto teórico-práctico, de manera tal a comprender como se conforman, funcionan y aportan a la economía nacional, en un principio las Cooperativas de todo tipo, pero fundamentalmente las de producción y las de ahorro y crédito; y por otro lado, los procesos básicos, partiendo de las funciones administrativas, pasando por procesos de tomas de decisiones, análisis de problemas, riesgos y disponibilidad de recursos, al tiempo de hacer un recorrido por los renglones agrícolas básicos de nuestra producción nacional, así como la pecuaria, principalmente las de mayor impacto en la economía, como la cría de ganado de carne y de ganado de leche, sin olvidar otras que con una mayor presencia y fuerte inversión en tecnología, están incorporándose en el círculo virtuoso de producción aportando lo suyo para el fortalecimiento de la economía paraguaya.

Con esta premisa, se ofrece un panorama general de los aspectos de las cuales se valen las empresas cooperativas y empresas comerciales del rubro agropecuario, y de la forma como el estudiante puede ir hilvanando ideas de la forma como irá aplicando sus conocimientos en los aspectos administrativos de esas empresas.

III. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PERFIL DE EGRESO A QUE APUNTA LA MATERIA.

- Gerenciar el área de marketing de empresas públicas y privadas con y sin fines de lucro.
- Diseñar e implementar el Plan de Marketing.
- Organizar, implementar y administrar modelos organizacionales de gestión comercial así como la fuerza de ventas de una compañía.
- Gerenciar desarrollo de productos y servicios.
- Analizar, fijar e implementar políticas de precios en base a costos, competencia y valor percibido o cualquier otro método de fijación de precios.

- Analizar, evaluar, interpretar y cuantificar la demanda en sus diversas dimensiones, la situación de mercado así como las tendencias de ventas de la empresa y la proyección de ventas futuras además de identificar segmentos de mercado.
- Diseñar e instaurar sistemas e indicadores de mercado y de ventas así como auditar mercados y sistemas comerciales además de elaborar informes de mercado conteniendo tendencias de consumo y de compras.
- Preparar y administrar el presupuesto de ventas.
- Preparar un plan de medios de una compañía en base a indicadores y ratios.
- Manejar diversas herramientas tecnológicas y acreditar una efectiva comprensión de los indicadores de mercado y de ventas de la compañía.

IV. OBJETIVO GENERAL DEL PROGRAMA

- Brindar al estudiante, un marco conceptual teórico de la filosofía cooperativista en el Paraguay y el mundo.
- Proveer al estudiante de las herramientas operativas necesarias para conocer el rol del Administrador, en el ámbito de las Cooperativas y de las Empresas Agropecuarias en el Paraguay.
- Dotar al estudiante de los conocimientos prácticos de los ciclos de producción y comercialización de los productos provenientes del entorno agrícola y pecuario, desde la óptica del Administrador, que le permita, a futuro, desempeñarse profesionalmente dentro del sector productivo primario de nuestro país.
- Ofrecer al estudiante formación que le permita desenvolverse en forma eficiente y con una visión holística en el ámbito de su competencia, agregando a su currículo, informaciones relacionadas al funcionamiento de una Cooperativa de cualquier objeto y su importancia en la economía paraguaya, así como la importancia de las empresas dedicadas a la producción primaria, renglones agrícolas, y del ámbito ganadero, del Paraguay.

V. CAPACIDADES O SUB COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

- Comprender el sustento teórico del movimiento cooperativo en general y en el Paraguay.
- Identificar los fundamentos de los principios de la Administración, con énfasis en la administración de la producción rural.
- Aplicar los aportes de los principales Enfoques de la Administración en casos prácticos ajustados a la realidad empresarial actual, en el área de las cooperativas y de las empresas agropecuarias.
- Comunicar con fluidez y claridad.
- Desarrollar capacidad para seleccionar información pertinente, analizarla y sintetizarla en función problemáticas planteadas.

VI. DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES DE APRENDIZAJE.

UNIDAD I:

Doctrinas y Principios, y antecedentes del Cooperativismo.

Características de una empresa cooperativa. Aspectos Sociales y económicos

UNIDAD II

Régimen Legal de la Cooperativas. Cooperativismo en Paraguay.

Relevamiento y análisis de los principales tipos de cooperativas que funcionan en el país. Cooperativas en el Mercosur, y el Mundo.

UNIDAD III: ADMINISTRACIÓN AGROPECUARIA

Fundamentos de la Administración de Empresas Agropecuarias.

Proceso y funciones administrativas con énfasis en empresas agropecuarias. Análisis de los problemas en las empresas agropecuarias

UNIDAD IV: ADMINISTRACIÓN AGROPECUARIA

Estructura agraria y sus implicaciones para la Administración de Empresas Agropecuarias.

Implicaciones de las políticas agropecuarias en la Administración de los diferentes tipos de empresas. Tendencias del sector agropecuario. Funcionamiento de la empresa agropecuaria. El margen bruto agrícola

UNIDAD V: ADMINISTRACIÓN DE RUBROS AGRÍCOLAS Y SUS DERIVADOS EN EL PARAGUAY.

ADMINISTRACIÓN DE RUBROS AGRÍCOLAS Y SUS DERIVADOS EN EL PARAGUAY.

Producción y/o compra de la producción agrícola.

Procesamiento y comercialización de los principales renglones agrícolas. Grandes cultivos, fruticultura, horticultura y explotación forestal, de incidencia económica en el Paraguay.

Ciclo agrícola. Cadena comercial. Etapas. Formas de ventas. Documentación. Gastos. Estrategias. Futuros y opciones. Contratos.

VII. SUGERENCIAS METODOLÓGICAS

Esta será una tarea orientada por el profesor en la que se combinara el análisis teórico, la lectura dirigida, el diálogo, el trabajo colaborativo y productivo, la indagación teórica y de campo, la ejercitación y resolución de casos prácticos, los debates y reflexiones. Se espera del estudiante que en base a la lectura previa de la bibliografía recomendada participe, ya sea manifestando sus dudas e inquietudes o resolviendo los casos que a modo de ejemplo el docente pueda presentar en clase, a cuyo fin se le alentará a hacerlo sin perjuicio de la exposición y el desarrollo del temario a cargo del profesor. Se emplearan distintos recursos didácticos, como empleo de proyecciones, provisión de material impreso para discusión grupal, dossiers de casos prácticos, y fichas para trabajado de campo y lectura dirigida.

Trabajo autónomo del estudiante: el alumno empleará la Bibliografía propuesta y las guías señaladas por el profesor para profundizar, evacuar dudas, preparar presentaciones, exámenes etc. El profesor podrá señalar espacios virtuales para tutoría en la medida de las posibilidades.

Todas las unidades cuentan con una sección de “Resolución de Casos Prácticos”, las cuáles se realizarán en la clase al término del desarrollo de cada Teoría, formando grupos de trabajo.

VIII. SISTEMAS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- La evaluación será de proceso y producto.
- Los procesos evaluativos se centraran a verificar las evidencias de desempeño (capacidades logradas) según los criterios preestablecidos en la definición de objetivos de cada unidad.
- La evaluación de proceso asumirá el carácter diagnóstico – formativo y finalmente sumativo, por lo que servirán para la acumulación de puntajes.
- Las competencias logradas en las unidades ya no formaran parte de la evaluación final. El sistema de evaluación y promoción se ajustara a las normativas vigentes.

IX. BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS PEDAGÓGICOS

- Ley 438/94. De Cooperativas. Y su decreto 14052/96.
- Manuales de Capacitación cooperativa 1. Contexto Socioeconómico “Desafíos de la Coyuntura”. Credicoop – Fecoprod . Cooperación del Centro Cooperativo Sueco. 1999. Paraguay.
- 150 preguntas y respuestas sobre cooperativismo. 2ª. Ed. Actualizado y Ampliado. Credicoop – Dedecoop. 2005. Paraguay.
- Manual. Junta o Tribunal Electoral. Procedimiento o reglamento asambleario. Rubén Valero Hernández. Credicoop-Dedecoop. 2010. Paraguay.
- Manual para Junta de Vigilancia y Auditoría Básica. Rubén Valero Hernández. Credicoop-Dedecoop. 2011. Paraguay.
- Guía técnica para Consejos de Administración de Cooperativas de Ahorro y crédito. FECOAC. 2012

- Manual para cooperativas de Ahorro y crédito. Rubén Valero Hernández. Credicoop-Dedecoop. Actualizado y ampliado. 2012. Paraguay.
- Crédito y Recuperación. La concesión y recuperación de los créditos en las cooperativas. Rubén Valero Hernández. Marzo 2013.
- Manual de Administración de Empresas Agropecuarias. Guillermo Guerra. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura-IICA. San José, Costa Rica.
- Fuentes de información de organizaciones o asociaciones privadas: Asociación de Productores de Soja, Coordinadora Agrícola del Paraguay, CAPECO, CADELPA, y otros.
- Revistas especializadas del sector. Campo agropecuario. Todo Campo. El productor

CONTABILIDAD APLICADA
PROGRAMA DE ESTUDIOS

I. IDENTIFICACIÓN

Carrera	MARKETING
Curso	2º- 2do semestre
Área de formación	Formación Fundamental
Materia/módulo	CONTABILIDAD APLICADA
Código	
Prerrequisitos	Contabilidad Básica
Carga horaria total	Presencial: 54 Autónoma: 54
Carácter	Obligatorio
Créditos	5
Horas presenciales semanales	3

II. PRESENTACION

En un entorno de globalización como el que vivimos, la información económica adquiere un papel fundamental en el ámbito de las decisiones empresariales siendo utilizada por un gran número de agentes económicos. La contabilidad intermedia introduce a los estudiantes a un nivel más profundo y más amplio de teoría contable. La contabilidad habla de las normas contables, específicamente de las valuación y exposición de los distintos rubros del balance, como también de la presentación de los estados financieros. Para que por medio de ellos pueda garantizar un mejor desarrollo de la actividad contable financiera en las empresas, al ofrecer al estudiante la aplicación de teorías que apoyan la contabilidad como medio para general información financieras indispensables para la toma de decisiones.

III. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PERFIL DE EGRESO A QUE APUNTA LA MATERIA.

- Gerenciar el área de marketing de empresas públicas y privadas con y sin fines de lucro.
- Diseñar e implementar el Plan de Marketing.
- Organizar, implementar y administrar modelos organizacionales de gestión comercial así como la fuerza de ventas de una compañía.
- Gerenciar desarrollo de productos y servicios.
- Analizar, fijar e implementar políticas de precios en base a costos, competencia y valor percibido o cualquier otro método de fijación de precios.
- Analizar, evaluar, interpretar y cuantificar la demanda en sus diversas dimensiones, la situación de mercado así como las tendencias de ventas de la empresa y la proyección de ventas futuras además de identificar segmentos de mercado.
- Diseñar e instaurar sistemas e indicadores de mercado y de ventas así como auditar mercados y sistemas comerciales además de elaborar informes de mercado conteniendo tendencias de consumo y de compras.
- Preparar y administrar el presupuesto de ventas.

- Preparar un plan de medios de una compañía en base a indicadores y ratios.
- Manejar diversas herramientas tecnológicas y acreditar una efectiva comprensión de los indicadores de mercado y de ventas de la compañía.

III. OBJETIVO GENERAL

Proveer al alumno de la capacidad, la técnica, los procedimientos y conocimientos suficientes como para que pueda elaborar y analizar los Estados Contables Básicos.

Este curso tiene como objetivo estudiar los procedimientos más actualizados aplicados para la obtención de información contable y la utilización de ella, con el propósito de proporcionar al administrador todos los conocimientos necesarios que le permita la comprensión de los estados contables para la toma de decisiones.

IV. COMPETENCIA

- Comprender el sentido teórico de las aplicaciones de las normas contables en cuanto a valuación y exposición.
- Identificar las cuentas de la que se compone los circulante y no circulantes tanto del activo y el pasivo, los componente del patrimonio neto y resultados.
- Aplicar el contenido teórico en la práctica contable.
- Elaborar estado financieros conforme a las normas de información financieras
- Comunicar con fluidez los informes emitido por el sistema contable.
- Propiciar el trabajo con espíritu de cuerpo y eficiencia operativa en los equipos de práctica de auditoría.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJES

UNIDAD I: El Activo

Lección I – Disponibilidades

Características y contenido del rubro

Principios de valuación y exposición relacionados con el rubro. Conciliación bancaria. Ejercicios Prácticos.

Lección II – Créditos y Gastos Pagados por Adelantado

Características, clasificación y contenido del rubro

Principios de valuación y exposición relacionados con el rubro. Cuentas regularizadoras. Ejercicios Prácticos

Lección III – Bienes de Cambio

Características y contenido del rubro

Principios de valuación y exposición relacionados con el rubro. Inventario periódico y permanente

Valuación de salida de inventario, incorporaciones, devoluciones. Cuenta regularizadora. Ejercicios prácticos.

Lección IV – Inversiones

Características y contenido del rubro. Principios de valuación y exposición relacionados con el rubro.

Inversiones temporarias y permanentes .Acciones ordinarias y preferidas, título y participación en otras sociedades. Ejercicios Prácticos

Lección V – Bienes de Uso

Características, contenido y clasificación del rubro

Principios de valuación y exposición relacionados con el rubro. Costo de los bienes. Incorporaciones

Mejoras, reparaciones y mantenimiento. Baja por ventas o retiros. Factores depreciables, revisión de las Tasas de depreciación. Ejercicios Prácticos

Lección VI – Bienes Intangibles

Concepto. Características y contenido del rubro

Principios de valuación y exposición relacionados con el rubro. Registro inicial de amortizaciones.

Ejercicios Prácticos

Lección VII – Cargos Diferidos

Características y clasificación del rubro. Principios de valuación y exposición relacionados con el rubro. Amortizaciones. Ejercicios Prácticos

UNIDAD II: El Pasivo

Lección I – Deudas

Concepto

Características y Clasificación del rubro

Principios de valuación y exposición relacionados con el rubro. Cuentas regularizadoras

Gastos acumulados

Ejercicios Prácticos

Lección II – Previsiones y Contingencias

Características y contenido del rubro

Principios de valuación y exposición relacionados con el rubro

Indemnizaciones por despido, descuento o por accidente de trabajos.

Endoso de Documentos. Garantías otorgadas.

Tenencia de bienes de terceros

Ejercicios prácticos

Lección III – Utilidades Diferidas

Características y contenido del rubro

Principios de valuación y exposición relacionados con el rubro. Ejercicios Prácticos

UNIDAD III: El Patrimonio Neto

Capital. Reservas y Resultados

Conceptos y Contenidos del rubro

Principios de valuación y exposición: relacionados con el rubro

Ejercicios Prácticos

UNIDAD IV: NIC 1 – Presentación de Estados Financieros

Objetivo

Alcance

Estados Financieros

Estructura y contenido

Transición y fecha de vigencia

UNIDAD V: Estados Contables Básicos

Lección I – Introducción

Definición. Objetivos

Cualidades de la información contable.

Lección II- Balance General

Principios generales para su formación

Clases, fines, estructura y forma de presentación del Balance General. Objetivos, requisitos y contenido del Balance General

Lección III- Estado de Resultado

Definición, objetivo, requisitos y contenido del Estado de Resultado. Resultados ordinarios y extraordinarios

UNIDAD V: Estados Contables Básicos

Lección I – Introducción

Definición. Objetivos

Cualidades de la información contable.

Lección II- Balance General

Principios generales para su formación

Clases, fines, estructura y forma de presentación del Balance General. Objetivos, requisitos y contenido del Balance General

Lección III- Estado de Resultado

Definición, objetivo, requisitos y contenido del Estado de Resultado. Resultados ordinarios y extraordinarios

VI. SUGERENCIAS METODODLOGIACAS

Las sesiones de aprendizaje se desarrollarán mediante la exposición del docente con la participación activa de los estudiantes para desarrollar los contenidos y las actividades aplicativas individuales y en equipo. El profesor asume el rol de mediador para presentar los contenidos conceptuales y de organizador de situaciones de aprendizaje para asegurar la participación de los alumnos en las actividades de aprendizaje. Los alumnos se organizarán en grupos para efectuar trabajos de investigación referentes a las unidades de aprendizaje, bajo el asesoramiento del profesor. Todas las unidades cuentan con una sección de “Resolución de Casos Prácticos”, las cuáles se realizarán en la clase al término del desarrollo de cada Teoría, formando grupos de trabajo.

La evaluación se hará teniendo como referente los resultados de aprendizaje previstos en cada unidad y corte, lo cuales serán comunicadas a los estudiantes antes de valorar su desempeño. Se hará uso de diversas estrategias para recoger, como mínimo, tres evidencias de aprendizaje en cada uno de los cortes que establece el calendario académico semestral.

Para garantizar un seguimiento efectivo del aprendizaje es necesario realizar una evaluación diagnóstica al comienzo del semestre con el fin de determinar los presaberes requeridos para iniciar el nuevo proceso de aprendizaje de los estudiantes, se debe realizar evaluaciones periódicas para observar progresos en el aprendizaje de los estudiantes. Al finalizar cada corte se realizará una evaluación escrita (parcial) para evidenciar los aprendizajes esperados y certificarlos mediante una calificación (valuación cuantitativa). Cada corte se realizará en forma mensual con el fin de poder acompañar el proceso de aprendizaje de los alumnos. Corresponde a evaluación. Todas las unidades cuentan con una sección de “Resolución de Casos Prácticos”, las cuáles se realizarán en la clase al término del desarrollo de cada Teoría, formando grupos de trabajo.

VII. PROCESOS EVALUATIVOS

La evaluación será de proceso y producto. Los procesos evaluativos se centraran a verificar las evidencias de desempeño (capacidades logradas) según los criterios preestablecidos en la definición de objetivos de cada unidad. La evaluación de proceso asumirá el carácter diagnóstico – formativo y finalmente sumativo, por lo que servirán para la acumulación de puntajes. Las competencias logradas en las unidades y ya no formaran parte de la evaluación final. El sistema de evaluación y promoción se ajustara a las normativas vigentes.

Actividad de Evaluación		Puntos
1° Examen Parcial		10
2° Examen Parcial		10
3° Examen Parcial		10
Trabajo en Clase y a distancia		10
Trabajo Practico Grupal - Exposición		10
Examen Final		50
	Total de Puntos	100

Algunos ejemplos de CRITERIOS DE EVALUACIÓN

a. En prácticas o tareas de desempeño

- Ejecución de la actividad siguiendo pautas y normativas.
- Esmero en el manejo de instrumentales y procedimientos
- Propiedad teórica – práctica en el desarrollo.
- Argumentación pertinente/toma de decisiones apropiadas.
- Consecución de metas
- Probidad en manejo de espacio y tiempo.

b. En Tareas de producción y/o defensa

- Originalidad, creatividad.
- Integración de los contenidos tratados en la unidad curricular, con las otras áreas de conocimiento.
- Transferencia del conocimiento en prácticas desarrolladas
- Claridad descriptiva y narrativa en producciones escritas.
- Pertinencia en el uso de los términos técnicos.
- Organización y presentación de los trabajos escritos atendiendo a criterios para la presentación de informes académicos.
- Claridad, orden expositivo, uso pertinente del vocabulario, uso de referencias bibliográficas.
- Desempeño efectivo en equipos trabajo
- Redacción y ortografía.
- Trabajo correcto, exactitud en proceso y resultados,
- Participación efectiva en clase.
- Puntualidad.

VIII. BIBLIOGRAFÍAS

- Enrique Fowler(2014) Contabilidad Superior (Libro 4). 7° EDIC. Ediciones Contabilidad Moderna. Buenos Aires..
- Jorge E. Basile. Valuación y Exposición Contable. Editorial El Coloquio. Bs. As., República Argentina.
- Manual de Contabilidad II. Cruz Roa - Riline Martínez. CEPUC. Asunción, Paraguay
- Práctica Contable (Valuación y Exposición). Jorge E. Basile Editorial El Coloquio. Buenos Aires, República Argentina.
- Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados y Normas Contables Profesionales. Marta González Ayala.

PRINCIPIOS DE MARKETING
PROGRAMA DE ESTUDIOS

I. IDENTIFICACIÓN

Carrera	MARKETING
Curso	2° – 2do semestre
Área de formación	Formación Fundamental
Materia/módulo	PRINCIPIOS DE MARKETING
Código	
Prerrequisitos	
Carga horaria total	Presencial: 36 Autónoma: 36
Carácter	Obligatorio
Créditos	3
Horas presenciales semanales	2

II. DESCRIPCIÓN

La asignatura está orientada a proporcionar una visión integradora del Marketing. Para ello, se definirá con claridad y concisión qué es Marketing, dónde se sitúa en el contexto de la empresa y la sociedad, y se describirán los distintos elementos que lo componen.

En concreto se profundizará en las herramientas que integran el marketing poniendo especial énfasis en los términos que actualmente se utilizan. Asimismo, se describirán y analizarán las estrategias o acciones que, a partir de un análisis del mercado y su entorno, puedan llevarse a cabo utilizando los instrumentos básicos del marketing, como son el producto, el precio, la distribución y la comunicación, para alcanzar los objetivos propuestos.

Por último, destacar que la asignatura de Introducción al Marketing tiene como finalidad conocer el porqué de los intercambios y cómo son o deben ser estimulados y mantenidos a través de las motivaciones que los impulsan y al análisis de las estrategias que se utilizan para generar transacciones beneficiosas tanto para los consumidores como para las empresas u otras organizaciones que ofrecen sus bienes y servicios al mercado

III. COMPETENCIAS DE EGRESO

- Gerenciar el área de marketing de empresas públicas y privadas con y sin fines de lucro.
- Diseñar e implementar el Plan de Marketing.
- Organizar, implementar y administrar modelos organizacionales de gestión comercial así como la fuerza de ventas de una compañía.
- Gerenciar desarrollo de productos y servicios.
- Analizar, fijar e implementar políticas de precios en base a costos, competencia y valor percibido o cualquier otro método de fijación de precios.
- Analizar, evaluar, interpretar y cuantificar la demanda en sus diversas dimensiones, la situación de mercado así como las tendencias de ventas de la empresa y la proyección de ventas futuras además de identificar segmentos de mercado.

- Diseñar e instaurar sistemas e indicadores de mercado y de ventas así como auditar mercados y sistemas comerciales además de elaborar informes de mercado conteniendo tendencias de consumo y de compras.
- Preparar y administrar el presupuesto de ventas.
- Preparar un plan de medios de una compañía en base a indicadores y ratios.
- Manejar diversas herramientas tecnológicas y acreditar una efectiva comprensión de los indicadores de mercado y de ventas de la compañía.

IV. OBJETIVO

- Hacer conocer las características básicas del desarrollo primario de las negociaciones en lo que se refiere a la presentación de productos, la búsqueda de mercados, clientes, determinación de precios, etc.

V. CAPACIDADES

- Manejar unos conocimientos básicos en Marketing: conceptos, funciones teorías e instituciones, y la terminología habitual en esta disciplina.
- Aprender a conectar la función de Marketing en la empresa y su integración como una función clave dentro del sistema organizativo de la misma.
- Analizar la información obtenida en función de los problemas de marketing planteados.
- Describir, desarrollar y analizar las distintas estrategias en marketing en base al producto, precio, distribución y comunicación.
- Descubrir las características de los consumidores haciendo hincapié en el uso de la investigación de mercados para entender comportamiento de compra.

VI. UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad 1: INTRODUCCIÓN

- 1.1. Introducción.
- 1.2. Concepto de Marketing. Necesidades. Deseos. Demanda.
- 1.3. Proceso del Marketing y Mezcla del Marketing.
- 1.4. Perspectiva ampliada del concepto del Marketing.

Unidad 2: SISTEMA DE INFORMACIONES DE MARKETING Y TIPOS DE MERCADOS.

- 2.1. Concepto y fuentes de un sistema de informaciones de marketing.
- 2.2. Mercados de consumo y mercados industriales. Conceptos, diferencias.
Características de los mercados industriales

Unidad 3: MERCADOS : SEGMENTACION, ELECCION DE LOS MERCADOS META Y POSICIONAMIENTO

- 3.1. Concepto de mercado, segmentos y nichos. Importancia del marketing de target o marketing de nichos.
- 3.2. Proceso y variables para segmentar los mercados, evaluación de los segmentos y elección de los segmentos meta.
- 3.3. Posicionamiento: Concepto. Importancia.

Unidad 4: DECISIONES SOBRE PRODUCTO

- 4.1. Concepto de Producto.
- 4.2. Clasificación de los Productos.

- 4.3. Niveles de Productos: Producto Genérico, Producto Esperado, Producto Agregado y Producto Potencial.
- 4.4. Ciclo de Vida del Producto
- 4.5. Servicios. Características de los Servicios y estrategias de marketing para empresas de servicios.

Unidad 5: DECISIONES SOBRE PRECIO

- 5.1. Concepto de Precio.
- 5.2. Fijación del precio de un nuevo producto: Factores que se deben tener en cuenta.

Unidad 6: DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

- 6.1. Funciones de los Canales de Distribución.
- 6.2. Niveles de los Canales de Distribución.
- 6.3. Proceso para el establecimiento de una estructura de distribución y seguimiento de la misma.

Unidad 7: DECISIONES SOBRE COMUNICACIONES

- 7.1. Mezcla de Promoción. Definición de cada uno de los componentes de sus componentes.
- 7.2. Proceso para la elaboración de la mezcla promocional óptima.

VII. METODOLOGÍA

Las clases se desarrollarán con la guía y coordinación del profesor y la participación activa de los alumnos.

Se utilizará el proceso de enseñanza-aprendizaje “activo”, desarrollándose casos prácticos, mostrando videos que faciliten el entendimiento de la asignatura, se solicitarán trabajos prácticos a fin de evaluar el aprendizaje del alumno y para que el mismo forme hábito de trabajo en la materia de referencia.

VIII. PAUTAS DE EVALUACIÓN

Dos evaluaciones: pruebas de desempeño y trabajos	30% por cada	60% proceso
Examen Final		40%
Total		<u>100%</u>

IX. BIBLIOGRAFÍA

Philip Kotler y Gary Armstrong (2008) *Fundamentos de Mercadotecnia* - 4ª Edición - Editorial Prentice Hall. Armstrong, Kotler, Merino y Pintado (2011) Introducción al marketing. Ed. Pearson 2011. Pgs 5 a 28 y 336 a 401

**INTRODUCCION AL COMERCIO INTERNACIONAL
PROGRAMA DE ESTUDIOS**

I. IDENTIFICACIÓN

Carrera	MARKETING
Curso	2º– 2do semestre
Área de formación	Formación Fundamental
Materia/módulo	INTRODUCCION AL COMERCIO INTERNACIONAL
Código	
Prerrequisitos	
Carga horaria total	Presencial: 54 Autónoma: 54
Carácter	Obligatorio
Créditos	5
Horas presenciales semanales	3

II. PRESENTACIÓN/DESCRIPCIÓN

La asignatura pretende incorporar en el estudiante la comprensión del estado de los negocios internacionales, y su adecuada administración. Estudia las relaciones comerciales internacionales, analizar el comportamiento del mercado local e internacional, del consumidor y del productor, aplicando los principios y teorías para obtener soluciones a la problemática que genera el intercambio de los países a través de sus mercados en el que intervienen los exportadores e importadores. Proporciona conocimientos y experiencias que se requiere para actuar en actividades relacionadas con el comercio internacional, que tiene como características la competencia y la globalización. Articula los conocimientos y análisis de las relaciones económicas internacionales con las decisiones estratégicas, de administración y financiamiento, que son de incumbencia profesional para el graduado en ciencias administrativas.

III. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PERFIL DE EGRESO A QUE APUNTA LA MATERIA.

- Gerenciar el área de marketing de empresas públicas y privadas con y sin fines de lucro.
- Diseñar e implementar el Plan de Marketing.
- Organizar, implementar y administrar modelos organizacionales de gestión comercial así como la fuerza de ventas de una compañía.
- Gerenciar desarrollo de productos y servicios.
- Analizar, fijar e implementar políticas de precios en base a costos, competencia y valor percibido o cualquier otro método de fijación de precios.
- Analizar, evaluar, interpretar y cuantificar la demanda en sus diversas dimensiones, la situación de mercado así como las tendencias de ventas de la empresa y la proyección de ventas futuras además de identificar segmentos de mercado.
- Diseñar e instaurar sistemas e indicadores de mercado y de ventas así como auditar mercados y sistemas comerciales además de elaborar informes de mercado conteniendo tendencias de consumo y de compras.

- Preparar y administrar el presupuesto de ventas.
- Preparar un plan de medios de una compañía en base a indicadores y ratios.
- Manejar diversas herramientas tecnológicas y acreditar una efectiva comprensión de los indicadores de mercado y de ventas de la compañía.

IV. OBJETIVO GENERAL DEL PROGRAMA

El programa pretende que el alumno comprenda la importancia del análisis del intercambio internacional para entender, explicar y describir la realidad de la distribución a nivel nacional e internacional en un ambiente globalizado. Que esté en condiciones de aplicar sus conocimientos en el manejo de las políticas, normas legales y técnicas aprobadas y vigentes sobre comercio exterior, implementados por los países en el marco de las regulaciones, como parte del proceso de globalización y competitividad.

VI. CAPACIDADES O SUB COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

El desarrollo del programa permitirá al estudiante desarrollar la capacidad para:

- Interpretar la naturaleza de los negocios y las condiciones de su entorno desde una perspectiva económica y empresarial, relacionando las características competitivas del mercado, el clima económico nacional e internacional y los temas culturales con la gestión de los negocios.
- Analizar el proceso de globalización, las nuevas tendencias del comercio internacional y las políticas y medidas adoptadas por los países en el comercio internacional.
- Comprender la dinámica de los negocios internacionales, el comportamiento de los mercados competitivos, la interrelación entre oferta y demanda internacionales, la conducta de los consumidores, productores y la empresa.
- Analizar las medidas de los organismos del Estado respecto a su política comercial, tributaria y cambiaria con relación al comercio internacional y sus efectos en la sociedad.
- Comprender la importancia de la Balanza de Pagos y la Balanza Comercial, con sus respectivos rubros, con vistas a determinación desde sus indicadores de las medidas que las autoridades económicas deben adoptar para restablecer el equilibrio.
- Investigar la integración económica, el efecto de la participación del país en los procesos de integración y los procesos de internacionalización de las empresas.
- Caracterizar a la empresa exportadora, el proceso de exportación e importación, la oferta exportable del Paraguay y la demanda de productos del exterior.
- Manejar procesos básicos de gestión de empresas internacionales, la producción, utilización de documentos del comercio internacional, aspectos operativos, legales y de desarrollo vinculados al transporte internacional y al sistema aduanero.
- Evaluar el uso adecuado de los regímenes aduaneros, discriminando con idoneidad el papel de los Incoterms y los aspectos básicos de la distribución física internacional.
- Seleccionar información comercial disponible para el análisis de situaciones, analizarla y sintetizarla en función de las problemáticas planteadas.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad 1. INTRODUCCIÓN AL COMERCIO INTERNACIONAL

Los negocios internacionales: El comercio de bienes. El comercio de servicios. Los negocios financieros. Comercio internacional y nivel de vida de las naciones. Sustancia de la economía internacional. Propósito de las teorías y políticas de la economía internacional.

Problemas económicos internacionales actuales: a) Proteccionismo comercial. b) Fluctuaciones excesivas y grandes desequilibrios en tipos de cambio. c) Elevado desempleo. d) Inseguridad laboral. e) Problemas socioeconómicos y otros.

Unidad 2: LEY DE LA VENTAJA COMPARATIVA

Puntos de vista mercantilistas sobre el comercio. El comercio basado en la Ventaja Absoluta: Adam Smith. El comercio basado en la ventaja comparativa: David Ricardo.

Ventaja comparativa y costos de oportunidad. Bases y ganancias del comercio con costos constantes. Pruebas empíricas del modelo ricardiano.

Unidad 3: TEORÍA ESTÁNDAR DEL COMERCIO EXTERIOR

Frontera de producción con costos crecientes. Curvas de Indiferencia de la comunidad.

Equilibrio en aislamiento. Bases y Ganancias del Comercio con costos Crecientes.

El comercio basado en diferencias de preferencias.

Unidad 4: DEMANDA Y OFERTA, CURVAS DE OFERTA NETA Y TÉRMINOS DE INTERCAMBIO

Precio relativo de equilibrio de las mercancías con comercio mediante análisis de equilibrio parcial. Curvas de oferta neta.

Precio relativo de equilibrio de la mercancía con comercio mediante análisis de equilibrio general. Relación entre los análisis de equilibrio general y parcial. Términos de intercambio.

Dotación de factores y la teoría de Heckscher-Ohlin. Supuestos. Intensidad y abundancia de factores y forma de la frontera de producción. Dotación de factores y la teoría Heckscher-Ohlin. Igualación de los precios relativos y absolutos de los factores. Pruebas empíricas.

Unidad 5: ECONOMÍAS DE ESCALA, COMPETENCIA IMPERFECTA Y COMERCIO INTERNACIONAL

El modelo Heckscher-Ohlin y las nuevas teorías del comercio. Economías de escala y comercio internacional. Competencia imperfecta y comercio internacional. Comercio basado en diferencias tecnológicas dinámicas y síntesis de las teorías del comercio. Costos de transporte, normas ecológicas y comercio internacional.

Unidad 6: RESTRICCIONES y BARRERAS COMERCIALES.

Aranceles. Análisis de equilibrio parcial de un arancel.

Teoría de la estructura arancelaria. Análisis de equilibrio general de un arancel en un país pequeño. Análisis de equilibrio general de un arancel en un país grande. El arancel óptimo.

Barreras comerciales no arancelarias y el nuevo proteccionismo. Cuotas de importación. Otras barreras no arancelarias y el neoproteccionismo. La política económica del proteccionismo. Políticas comercial estratégica e industrial. La Ronda Uruguay y problemas comerciales imperantes.

Unidad 7: INTEGRACIÓN ECONÓMICA

Uniones aduaneras creadoras de comercio. Uniones aduaneras desviadoras del comercio. La teoría del segundo óptimo y otros efectos de bienestar estáticos de las uniones aduaneras.

Beneficios dinámicos de las uniones aduaneras. Historia de los intentos de integración económica: La Unión Europea, TLC, ALALC, ALADI, MERCOSUR.

Organismos económicos internacionales.

Unidad 8: BALANZA DE PAGOS, MERCADO DE DIVISAS Y TASAS DE CAMBIO.

Principios contables de la balanza de pagos. Las transacciones internacionales. Modelo Estados Unidos. Saldos contables y desequilibrios en las transacciones internacionales.

El método del FMI para informar las transacciones internacionales.

Mercado de divisas y tasas de cambio. Funciones del mercado de divisas. Tipos de cambio.

Tipos de cambio al contado y a plazo, swaps, futuros y opciones de divisas. Riesgos cambiarios, cobertura y especulación. Arbitraje de tasas de interés y la eficiencia de los mercados de divisas. Control de cambio. Propósitos. El mercado de divisas en el Paraguay. Marco Institucional y Jurídico.

Unidad 9: AGENTES DE COMERCIO Y DOCUMENTACIÓN INTERNACIONAL

Despachantes de Aduana. Agente marítimo. Agentes de embarque. Agente de compras. Agente de ventas. Corredores. Agencias de estiba. Agencias de tally. Servicios courier. Documentos de transporte. Facturas. Certificados. Incoterms. EXW. FCA. FAS. FOB. CFR (C & F). CIF. CPT. CIP. DAT. DAP. DDP. Contrato de compraventa internacional. Partes y cláusulas básicas. Contrato por correspondencia. Diversos tipos de contratos de compraventa internacional.

Unidad 10: OPERATIVA ADUANERA, BANCARIA Y POLÍTICAS DE COMERCIO EXTERIOR

Operativa elemental de los bancos en el Comercio Exterior. Operativa de una carta de crédito. Operativa de una cobranza documentaria.

El comercio exterior paraguayo. Importación. Exportación.

Política comercial, fiscal y monetaria en el comercio exterior Paraguayo.

VI. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

Clases magistrales con apoyo de equipos audiovisuales. Estudios de casos. Talleres para elaboración y presentación de trabajos individuales y grupales. Visitas técnicas y prácticas guiadas. Acceso, selección y utilización de fuentes de información y documentación relacionada al Comercio Exterior.

VII. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Pruebas escritas, trabajos prácticos productivos y defensa oral, pruebas de desempeño. Las pruebas parciales y finales y los trabajos prácticos de proceso tendrán los pesos de conformidad con las disposiciones establecidas en el reglamento de cátedra de la Facultad.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Básica

Salvatore, Dominick. (2005) Economía Internacional 18ª Edición, LimusaWiley, México,.

Ledesma, Carlos A. (2004) Nuevos Principios y Fundamentos del Comercio Internacional e Intercultural, 1a. Edición, Osmar D. Buyatti, Buenos Aires.

Complementaria

Hernández Contreras, Fernando. (2013) INTRODUCCIÓN A LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES. ISBN-13: 978-84-16036-55-4 N° Registro: 201459170. En: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1394/index.htm>

Ledesma, Carlos A., Zapata Cristina I. y colaboradores. (1993) Negocios y Comercialización Internacional - Comercio Exterior. Ediciones Macchi.

Ball, Donald a., McCulloch, jr., Wendell h.(1996) Negocios Internacionales, 5a. Edición, Irwin.

HILL, Charles. (2005) Negocios Internacionales, competencia en un mercado global. México: McGraw Hill.

Colaiacovo, Juan Luis (1996) Comercialización Internacional y Desarrollo de Exportaciones, Ediciones Macchi.

TugoresQues, Juan (1995) Economía Internacional e Integración Económica, 2a. Edición, McGraw Hill.