

UNIVERSIDAD CATÓLICA “NUESTRA SEÑORA DE LA
ASUNCIÓN”

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS

CARRERA LICENCIATURA EN MARKETING

Programas de Estudios

AÑO 2013

TERCER CURSO

QUINTO SEMESTRE

Gestión Bancaria y de Seg.
Eclesiología
Matemática Financiera
Procesos, Estructuras y Sistemas Organizacionales
Contabilidad de Costos
Branding/Gerencia de Marcas
Investigación de Mercado

SEXTO SEMESTRE

Macroeconomía
Gestión Presupuestaria
Inglés Técnico
Marketing de servicios y sectores específicos
Mercadometría Básica
Sacramentos
Taller de Casos Prácticos Marketing.

MATEMÁTICA FINANCIERA PROGRAMA DE ESTUDIOS

I. IDENTIFICACIÓN

Carrera	MARKETING
Curso	3° - 5° semestre
Área de formación	Formación Fundamental
Materia/módulo	MATEMÁTICA FINANCIERA
Código	
Prerrequisitos	
Carga horaria total	Presencial: 54 Autónoma: 54
Carácter	Obligatorio
Créditos	5
Horas presenciales semanales	3

II. DESCRIPCIÓN/PRESENTACIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR

En la actualidad el estudio de la Matemática Financiera constituye una de las áreas más útiles e interesantes de la Matemática Aplicada, pues todo el mundo aspira a lograr el máximo beneficio, ya sea como comprador o como inversionista, con el mayor rendimiento.

Es de mucha utilidad, pues la realidad financiera actual demanda cada vez más de personas capacitadas, tanto para asesoría como para orientación apropiada para quienes desean prestar dinero o a los que desean invertirlo.

Es una herramienta importante tanto para los administradores, contadores, actuarios, economistas y hombres de negocios.

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 proveer al alumno de modelos matemáticos que le permita interpretar y resolver operaciones financieras relacionadas con la inversión y el crédito.

V. CAPACIDADES O SUB COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

- Comprende los factores que intervienen en el cálculo del interés y la deducción de fórmulas para la solución de problemas, con cálculo de valores futuros y presentes, intereses, tasa de intereses, tasas nominales, tasas efectivas, tasas equivalentes, tasas reales y tiempo
- Resuelve ecuaciones de valores equivalentes.
- Explica conceptos relativos a la operación de descuento de documentos y deducir fórmulas que permitan calcular valor nominal del documento, valor actual, descuento practicado, tiempos, la relación entre tasas de descuento y tasas de interés y sustitución de documentos.
- Calcula el valor del documento a la fecha de vencimiento
- Explica los factores que intervienen en el cálculo de las operaciones de descuento bajo el régimen de interés compuesto.
- Identifica, define y clasifica los diferentes tipos de rentas ciertas sincrónicas, así como el manejo de los diferentes factores que intervienen en las rentas.
- Calcula valores actuales, valores futuros, cuotas, tasas y plazos de una renta.
- Reflexiona sobre los principales sistemas de amortización de préstamos vigentes en el mercado financiero paraguayo.
- Justifica los métodos para calcular el valor de las cuotas, el monto del préstamo, el saldo de la deuda en un determinado periodo, plazos y tasas de interés, así como la confección del cuadro o tabla de amortización o servicio de a deuda.
- Analiza las principales técnicas de medición de la rentabilidad de un proyecto de Inversión.
- Utilizando el concepto de la TIR determinar el costo financiero de cualquier sistema de amortización.
- Explica la información básica que las empresas deben presentar a las entidades financieras antes de solicitar una línea de crédito o préstamo, así como los pasos a seguir para contactar con los mismos y la administración de las líneas de crédito otorgadas a la compañía.

VI. DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD I: INTERES SIMPLE Y COMPUESTO

Interés simple. Concepto. Definición de variables. Deducción de Formulas. Calculo del monto o valor futuro. Calculo del capital inicial o valor actual. Calculo de los intereses. Calculo de la tasa de interés. Calculo del tiempo. Principio de equivalencia financiera. Ejercicios.

Interés compuesto: Concepto. Definición de variables. Deducción de fórmulas. Calculo del monto o valor futuro. Calculo del capital inicial o valor actual. Calculo de intereses. Tasa de interés nominal. Tasa de interés proporcional. Tasa de interés efectiva. Tasa de interés equivalente. Tasa de interés real. Principio de equivalencia financiera.

UNIDAD II: DESCUENTOS

DESCUENTO COMERCIAL Concepto. Definición de variables. Deducción de fórmulas. Cálculo del valor nominal del documento. Cálculo del valor actual o liquido del documento. Calculo del descuento. Calculo de la tasa de descuento. Equivalencia financiera y sustitución de documentos. Ejercicios.

DESCUENTO RACIONAL Conceptos básicos, deducción de fórmulas y aplicación a ejercicios específicos, dado que la operación de descuento racional es de aplicación muy restringida. Cálculo del descuento

DESCUENTO COMPUESTO

Concepto. Definición de variables. Cálculo del valor nominal del documento. Cálculo del valor actual del documento. Cálculo del descuento practicado. Sustitución de documentos. Ejercicios.

UNIDAD III: RENTAS

RENTAS. Renta cierta, temporaria, inmediata, periódica (sincrónica), de cuotas constantes y pagos vencidos.

Renta cierta. Temporaria, inmediata, periódica (sincrónica), de cuotas constantes y pagos adelantados.

Renta cierta, temporaria, diferida, periódica (sincrónica), de cuotas constantes y pagos vencidos.

Renta cierta, temporaria, diferida, periódica (sincrónica), de cuotas constantes y pagos adelantados.

Renta cierta, temporaria, anticipada (imposición), periódica (sincrónica), de cuotas constantes y pagos vencidos.

Renta cierta, temporaria, anticipada (imposición), periódica (sincrónica), de cuotas constantes y pagos adelantados. Ejercicios.

Renta perpetua, inmediata, de cuotas constantes y pagos vencidos.

Renta perpetua, diferida, de cuotas constantes y y pagos vencidos. Ejercicios

UNIDAD IV: SISTEMAS DE AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMOS

SISTEMAS DE AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMOS

Sistema Francés. Casos particulares del sistema Francés con periodo de diferimiento

Durante el periodo de diferimiento se abonan los intereses. Los intereses correspondientes al diferimiento se capitalizan

Sistema Francés. Tasa de interés variable. Sistema Francés. 13 cuotas en el año

Sistema Alemán

Sistema de Tasa de Interés Flat o Directa

UNIDAD V: TASA INTERNA DE RETORNO y VALOR PRESENTE NETO

TASA INTERNA DE RETORNO(TIR) y VALOR PRESENTE NETO (VAN)

Tasa interna de retorno (TIR). Valor Presente Neto (VPN). Ejercicios.

ANÁLISIS DEL COSTO DE LA DEUDA

Construcción del cuadro de amortización de préstamos y cálculo de tasas de intereses nominales y efectivos sobre saldos de amortizaciones. Ejercicios.

UNIDAD VI: ASPECTOS PRÁCTICOS PARA SOLICITAR LINEAS DE CRÉDITOS O PRÉSTAMOS EN INSTITUCIONES FINANCIERAS

Aspectos prácticos para solicitar líneas de créditos o préstamos en instituciones financieras

VII. SUGERENCIAS METODOLOGICAS

Se aplicarán métodos deductivos con aplicación de técnicas expositivas, técnicas de discusión.

Se enuncian y explican conceptos, las deducciones algebraicas se acompañan de ejemplos numéricos con el fin de disminuir la dificultad que habitualmente se presenta con el uso de símbolos, su aplicación a las operaciones financieras y su relación con las finanzas de la empresa considerando que la matemática financiera constituye un conjunto de herramientas propias de las finanzas, necesarias en la operación y en las decisiones de los negocios.

Los conceptos se asocian con casos prácticos buscando que los alumnos no solo trabajen con la teoría si no practicando con la realidad.

El procedimiento para resolver un ejercicio debe ser lo más simple y claro posible y comprende los siguientes pasos: enunciado, línea de tiempo equivalente, definición de variables, ecuación de valor, formulas y reemplazo en la formula.

VIII. SISTEMA Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

1° Examen parcial	:	15 %
2° Examen parcial	:	15 %
Trabajo Práctico	:	10 %
Examen final	:	60 %
Total	:	100 %

IX. BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS PEDAGÓGICOS

Básica

Murioni Oscar y Ángel Trossero *“Tratado de Calculo Financiero”*. Editorial Tesis - Argentina.

Villalobos José Luis Villalobos *“Matemáticas Financieras”*. . Prentice Hall.

Díaz Mata y Aguilera Gómez *“Matemáticas Financieras”*.Mc Graw Hill.

LincoyanPortus *“Matemáticas Financieras”*. . Mc Graw Hill.

Jiménez Antonio y Miguel Jiménez *“Matemáticas Financieras y Comerciales”*. . Mc Graw Hill.

Complementaria

Cissel, Cissel y Flaspohler *“Matemáticas Financieras”* . CECSA.

PROCESOS, ESTRUCTURAS Y SISTEMAS ORGANIZACIONALES
PROGRAMA DE ESTUDIOS

I. IDENTIFICACIÓN

Carrera	MARKETING
Curso	3° – 1er semestre
Área de formación	Profesional
Materia/módulo	PROCESOS, ESTRUCTURAS Y SISTEMAS ORGANIZACIONALES
Código	
Prerrequisitos	Comportamiento Organizacional
Carga horaria total	Presencial: 54 Autónoma: 54
Carácter	Obligatorio
Créditos	4
Horas presenciales semanales	3

II. DESCRIPCIÓN/PRESENTACIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR

La asignatura planteará, desde la perspectiva de una visión general, los lineamientos de los procesos, estructuras y sistemas organizacionales, enfatizando en el fundamento teórico y práctico administrativo en un escenario cambiante, globalizado y altamente competitivo. Además, se dará la debida importancia en la aplicación de las técnicas y normas internacionales que regulan la elaboración de estructuras de organización, procedimientos administrativos, proceso de organización o reorganización, elaboración de manuales, diseño y control de formularios, así como el estudio del ordenamiento funcional del espacio físico.

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 lograr que los alumnos tomen conocimiento y sepan aplicar las técnicas y normas internacionales que regulan la elaboración de estructuras de organización, procedimientos administrativos, proceso de organización o reorganización, elaboración de manuales, diseño y control de formularios, así como el estudio del ordenamiento funcional del espacio físico.

V. CAPACIDADES O SUB COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

Maneja adecuadamente conceptos teórico-prácticos de la función de organización, sistemas y métodos para aplicarlos a la actividad general.

Aplica los principios que rige el proceso de organización o reorganización administrativo para garantizar el éxito de la gestión empresarial.

Conoce y diseña representaciones gráficas para procesos administrativos

Se familiariza con los Manuales administrativos para comprender en forma integral el proceso administrativo.

Conoce las técnicas para la elaboración y control de formularios y los emplea convenientemente

Aplica normas básicas para el ordenamiento físico de oficinas

Aplicar tecnologías de la información y comunicación

Actuar con responsabilidad y compromiso

Expresarse con propiedad en forma oral o escrita

VI. DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD I: LA FUNCIÓN DE ORGANIZACIÓN, SISTEMAS Y MÉTODOS

Antecedentes sobre Organización y Métodos.

Diferentes definiciones de Organización y Métodos.

Organización y Métodos como unidad administrativa, características, su ubicación en la estructura organizacional de la Empresa. Cualidades personales que deben reunir los recursos humanos que trabajan en O. S. & M.

Origen de los trabajos y metodología a seguir en O. S. & M.

Trabajos que pueden ser desarrollados por O. S. & M.

Importancia y aplicaciones.

Razones para la creación de O. S. & M

UNIDAD II: PROCESO DE ORGANIZACIÓN O REORGANIZACIÓN

Concepto y característica. Fases.

1ª. Fase: Planeación de Tareas.

2ª. Fase: Recolección de Datos o Informaciones.

3ª. Fase: Análisis de Datos e Informaciones.

4ª. Fase: Formulación de la Propuesta.

5ª. Fase: Prueba o Experimentación de la propuesta.

6ª. Fase: Implantación de la Propuesta.

7ª. Fase: Presentación del Informe Final.

8ª. Fase: Control Ulterior

UNIDAD III: REPRESENTACIONES GRÁFICAS

Organigrama, concepto, principios básicos, objetivos, ventajas y limitaciones. Tipos de Organigramas. Casos Prácticos.

Cursograma, concepto, simbología según Normas Internacionales de representación. Tipos de Cursogramas. Casos Prácticos.

Cronograma O Gráfico de Gantt, concepto.

Casos Prácticos.

UNIDAD IV: MANUALES ADMINISTRATIVOS

Concepto. Importancia y Finalidad. Ventajas y limitaciones del uso de los Manuales.

Clasificación de Manuales Administrativos.

Estructura de un Manual.

Manual de Organización, concepto, contenido, modelo.

Manual de Procedimientos, concepto, contenido, modelo.

Proceso de elaboración de los Manuales.

Distribución de los Manuales.

Actualización de los Manuales.

Casos Prácticos.

UNIDAD V: TÉCNICAS PARA LA ELABORACIÓN Y CONTROL DE FORMULARIOS.

Formulario, concepto, importancia y finalidad. Tipos de Formularios.

Funciones del Analista de Formularios.

Aspectos que deben tenerse en cuenta en el diseño de Formularios, según Normas Internacionales.

Objetivos del control de Formularios.

Archivo, concepto, políticas y normas. Sistemas de Archivo.

Casos Prácticos.

UNIDAD VI: ORDENAMIENTO FÍSICO DE OFICINA

Ordenamiento físico de oficina (Lay Out)

Concepto. Finalidad.

Tipos de Ordenamiento Físico o Distribución del Espacio.

Estudio de los factores ambientales que afectan el confort.

Estudio y análisis de los espacios físicos (arquitectura de interiores y exteriores), medición de las tareas o actividades que se ejecutan, para determinar el volumen de los trabajos y tiempo de ejecución.

Estandarización de muebles y equipos.

Casos Prácticos.

VII. SUGERENCIAS METODOLOGICAS

La metodología será eminentemente activa y participativa., estimulando el razonamiento y la capacidad de análisis crítico, como una forma de asimilar la información y los procedimientos propios conducentes a la resolución de casos prácticos y/o ejercicios.

VIII. SISTEMA Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se evaluará el proceso del aprendizaje que incluye los exámenes parciales, trabajos prácticos y participación activa en clase, asignándosele la siguiente ponderación:

Examen Parcial	40 %
Trabajo Práctico	20 %
Examen Final	40 %
Calificación Final	100%

La ponderación del promedio de las notas y las exigencias de asistencia para esta asignatura están establecidas en las disposiciones reglamentarias de evaluación, del período académico en curso.

IX. BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS PEDAGÓGICOS

Básica

- LardentAlberto,Manuel A Gómez y Alberto Loro (1993) *“Técnicas de Organización, Sistemas y Métodos.”* . Editorial Club de Estudios. Bs.As. 4^a. Edición.
- Flor RomeroMartín, 1995 *“Organización, Sistemas y Métodos”* . 3^a. Edición.. Asunción.
- Olmedo Mario R (2004) *Organización Y Métodos. Libro de actividades. Recopilaciones y ejercitarios. 2da Edición.*
- Flor Romero Martín (2004) *Organización y Procesos Empresariales. 4ta Edición*

Complementaria

- LernerWalter *“Organizacao, Sistemas e Métodos”*. Editorial Atlas S.A. Sao Paulo.
- Thierauf Robert J. *“Auditoría Administrativa”*. Ed. LIMUSA.
- Ivancevich Donnelly Gibson *“Las Organizaciones”*. Ed. Addi-Wesley Iberoamericana S.A. Año 1994/2000.
- HillElías C. *“Método del Camino Crítico”* - Catalytic Construccion Co. *“PERT. Una técnica de Planeación”* .

**CONTABILIDAD DE COSTOS
PROGRAMA DE ESTUDIOS**

I. IDENTIFICACIÓN

Carrera	MARKETING
Curso	3° – 1er semestre
Área de formación	Fundamental
Materia/módulo	CONTABILIDAD DE COSTOS
Código	
Prerrequisitos	Contabilidad Aplicada
Carga horaria total	Presencial: 54 Autónoma: 54
Carácter	Obligatorio
Créditos	5
Horas presenciales semanales	3

II. DESCRIPCIÓN/PRESENTACIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR

El programa proporciona conocimientos básicos sobre conceptos y sistemas de costos para empresas, estudiando los procedimientos para registrar los elementos en el sistema de costos por órdenes de producción de modo a determinar el costo de un producto, con un enfoque gerencial 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

IV. OBJETIVO GENERAL DEL PROGRAMA

El programa se propone lograr que los estudiantes identifiquen los aspectos fundamentales relacionados a los costos que incurre una empresa e implanten y organicen un sistema de costeo y operacional.

V. CAPACIDADES O SUB COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

- Reflexiona sobre la importancia y el aporte que la Contabilidad de Costos otorga a la gestión gerencial de las empresas.
- Comprende conceptos, sistemas de costos para empresas y procedimientos para registrar los elementos del costo en el sistema de costos por órdenes de producción y por procesos como herramienta en la toma de decisiones.
- Juzga el ámbito y alcance de la Contabilidad de Costos, sus objetivos, importancia y aplicabilidad en la empresa
- Establece costos unitarios a través del sistema de acumulación de costos por órdenes de producción y por procesos mediante costeo real, costeo normal y los métodos promedio ponderado.

VI. DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD I: NOCIONES GENERALES

Concepto de Costos y Contabilidad de Costos.

Funciones de la Contabilidad de Costos.

Objetivos de la Contabilidad de Costos.

Clasificación y análisis de las erogaciones.

Costos; Gastos y Pérdidas.

Fórmula Simple de Costos.

Tipificación de las cuentas contables.

Ciclo de la Contabilidad de Costos (diagrama).

Ejercicio.

UNIDAD II: ELEMENTOS DEL COSTO DE FABRICACIÓN.

MATERIALES. Concepto. Registro y valuación de la Compra, el Consumo y el Stock.

Devoluciones a depósitos y proveedores. Control y documentación sustentatoria. Ejercicio.

MANO DE OBRA. Concepto. Registración de salarios y cargas sociales. Control y documentación sustentadora. Ejercicio.

COSTOS INDIRECTOS. Concepto. Estructura. Departamentalización. (Bases). Aplicación al costo de producción. (Bases). Predeterminación. (Presupuestos). Registración Contable.

Ejercicio

UNIDAD III: SISTEMA DE COSTOS POR ORDENES DE TRABAJO

Concepto. Acumulación de costos. Registración.

UNIDAD IV: SISTEMA DE COSTOS POR PROCESO

Concepto. Acumulación de costos. Registración. Ejercicio.

UNIDAD V: CASOS ESPECIALES EN COSTOS DE FABRICACIÓN

Productos Conjuntos y Sub-Productos. Producción Defectuosa y Desperdicios. Mermas Normales y Extraordinarias

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.

VIII. SISTEMA Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

De conformidad con el reglamento aprobado, antes mencionado en el punto 2, durante el semestre será el siguiente:

Parciales / Finales	% Posibles
Primero :	25 (veinticinco)
Segundo :	<u>25</u> (veinticinco)
Sub total del semestre	50 (cincuenta)
Final escrito	<u>50</u> (cincuenta)
Total puntos	100 (cien)

IX. BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS PEDAGÓGICOS

- Devaca Pavón (2009) CONTABILIDAD DE COSTOS. Capiatá.
- Charles T. Horngren – George Foster – Srikant M. Datar “CONTABILIDAD DE COSTOS – UN ENFOQUE GERENCIAL” Charles T. Ed. Prentice Hall.
- Neuner&Deakin “CONTABILIDAD DE COSTOS – PRINCIPIOS Y PRACTICA” Ed. Limusa

BRANDING

PROGRAMA DE ESTUDIOS

1-IDENTIFICACIÓN

Carrera	MARKETING
Semestre	5°
Área de formación	Formación Fundamental
Materia/módulo	BRANDING /Gerencia de Marcas
Código	
Prerrequisitos	Administración de Ventas y Gestión Comercial
Carga horaria total	Presencial: 72 Autónoma: 54
Carácter	Obligatorio
Créditos	5
Horas presenciales semanales	4

II. DESCRIPCIÓN/PRESENTACIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR

Materia fundamental que requiere formación previa de fundamentos de mercadeo para desarrollar y utilizar estrategias eficaces de posicionamiento de marca de un producto/servicio, a través del tiempo (visión de marca), siguiendo las directrices del plan de marketing de la empresa y manteniendo en la mente de los potenciales consumidores la imagen e identidad de marca.

Esta asignatura pertenece al área curricular formativa, tiene como propósito que el estudiante esté en capacidad de Crear, Diseñar e Implementar el lanzamiento de un nuevo producto como factor estratégico para el desarrollo del futuro de las empresas, asimismo como apoyar esos nuevos productos y los productos actuales de la empresa con el desarrollo y administración de marcas. Los temas principales son: Branding; El manejo de la marca; y Los nuevos productos en la empresa. El programa de Branding se propone dar pistas sobre los cambios que actualmente se están gestando en cuanto refiere a la importancia de generar una experiencia de marca funcionalmente relevante y emocionalmente.

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 alumno, al terminar la materia, podrá comprender y manejar las estrategias, herramientas y aplicaciones de Branding, para el lanzamiento, relanzamiento, posicionamiento y reposicionamiento de una marca, ya sea de producto y/o servicio inclusive de carácter electrónico.

V. CAPACIDADES O SUB COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

- Manejar los elementos de la marca que contribuirán para la denominación de la misma.
- Discernir sobre la importancia de diferenciar un producto entre todos los demás de la competencia.
- Determinar que la mejor forma de diferenciar un producto es incrementando el valor de la marca.
- Diagramar estrategias de gestión de marcas que aporten al reconocimiento de los productos en las etapas de comercialización y venta.
- Elaborar proyectos y estrategias de creación y posicionamiento de marcas para diversos productos o servicios.

VI. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD I: INTRODUCCIÓN DE BRANDING.

Branding. Innovación, competitividad y negocios. Branding corporativo. Importancia para las organizaciones. Necesidad de marca. Leyes inmutables de marca
Cinco elementos: asociación de la marca. Calidad percibida. Recordación de marca (posicionamiento). Lealtad de marca. Otros elementos activos de la marca. Contextualización.

UNIDAD II: DIMENSIONES DEL BRANDING

Gestión y estrategia de marca. Identidad visual. Identidad corporativa.
Imagen de marca. Aspectos y valor de marca desde la comunicación.
Personalidad y posicionamiento de marca.
Estructura y arquitectura de marca. Identidad nominal. Arquitectura de marca. Expresión de marca – casos. Expresión de marca y plan de implementación
Mantener el valor de marca Diferenciación en el mercado. Innovación en la gestión de marca.
Aplicaciones de marca

UNIDAD III: LA MARCA & EL NEGOCIO - SIGNOS DISTINTIVOS.

Estrategia de negocio. Rol en la empresa del gerente de marca. Signos distintivos. Propiedad intelectual y protección de marca. Estrategias para asignación de marca y denominación de la misma. Nombre de marcas individuales. Misma denominación de marca para todos los productos. Denominación de marca por línea de producto.

Marca designada a través del nombre de la empresa con el nombre de cada producto individual. La estrategia de multimarca y reposicionamiento. Ventajas y desventajas de multimarca y reposicionamiento. Ciclo de vida de un producto. Formas de productos. Productos con marca. Estilos. . Modas.

UNIDAD IV: CLASSIC BRANDING:

Leyes inmutables de marca. Ley de expansión, concentración. Publicidad, palabra. Credenciales, calidad. Categoría, nombre. Extensiones, compañerismo. Genérico, empresa. Submarcas, hermanos. Forma, color. Fronteras, coherencia. Cambio, mortalidad, singularidad. Cartera de marca. Objetivos. Indicadores de problemas de cartera de marcas. Estrategias.

UNIDAD V: DEFINICIÓN DE ROLES DE PRODUCTO.

Marca madre. Marca resbaladora. Submarca. Rol descriptor. Marca producto.

Marca paraguas. Rol conductor.

Tipos de marca. Diferenciados. Atributo. De servicio. Ingrediente o tecnología. Programa.

Roles de cartera. Marca estratégica. Marca energizante.

Modelos para representar estrategias de producto. Árbol jerárquico de la marca.

Modelo de red.

VII. SUGERENCIAS METODOLÓGICAS

El desarrollo programático se basará en procesos activos, con metodologías activas para contribuir al desarrollo de competencias, mediante técnicas tipo tópico generativo, simulaciones, proyectos, estudio de caso, aprendizaje basado en problemas, aprendizaje in situ y aprendizaje basado en uso de tic. Se estimulará en el aprender mediante el servicio, investigación con tutoría y cooperativo.

VIII. SISTEMA Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación de competencias desarrolladas implica la valoración de todo el proceso constructivo del alumno; su participación efectiva en las actividades y la propiedad en las tareas.

Las actividades evaluativas podrán ser proyectos construidos, presentaciones de resultados de investigaciones, memorias e informes. Las pruebas serán prácticas.

La evaluación será de proceso y análisis de logros parciales y finales. Los procesos evaluativos se centrarán a verificar las evidencias de desempeño (capacidades logradas) según los criterios preestablecidos en la definición los aprendizajes esperados de cada unidad.

La evaluación de proceso asumirá el carácter diagnóstico, formativo y finalmente sumativo; por lo que las actividades productivas durante el proceso y su presentación servirán para la acumulación de puntajes de cada etapa. Para la valoración de aprendizaje está establecida la siguiente distribución.

Actividad posibles	Ponderación
Evaluaciones parciales	30%
Evaluación de trabajos realizados	20%
Evaluación final.	50%
Total	100

IX. BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS PEDAGÓGICOS

Andy Stalman. BRAND OFF ON, EL BRANDING DEL FUTURO. Primera Edición, Año 2013.

- Healey Matthew, (2009) ¿QUÉ ES EL BRANDING? Gustavo Gili, Barcelona
- Aaker, j. (1997) DIMENSIONS OF BRAND PERSONALITY, JOURNAL OF Marketing Research
- Roberts Kevin, LOVEMARKS, Edt. Empresa Activa
- Business Review Harvard, GESTIÓN DE MARCAS, Deusto edt.
- Aaker, David A., Joachimsthaler E, LIDERAZGO DE MARCA, Deusto edt.
- Blackett Tom, Boad Bob, CO-BRANDING La ciencia de la alianza, Pretince Hall.
- Lindstron Martin, BRAND WASHED, El lavado de cerebro de las marcas, Grupo editorial Norma.

ECLESIOLOGIA
PROGRAMA DE ESTUDIOS

I. IDENTIFICACIÓN DEL CURSO

Carrera	MARKETING
Curso	3° – 1er semestre
Área de formación	Formación Fundamental
Materia/módulo	ECLESIOLOGIA
Código	
Prerrequisitos	
Carga horaria total	Presencial: 36 Autónoma: 36
Carácter	Obligatorio
Créditos	3
Horas presenciales semanales	2

II. DESCRIPCIÓN/PRESENTACIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR

La eclesiología ocupa un lugar central en los documentos del Concilio Vaticano II. Esta asignatura ayuda a fortalecer en los alumnos su fe en la Iglesia como misterio que tiene su base en la Revelación. Este misterio es una realidad concreta y actual que tiene su dimensión social y visible y otra dimensión espiritual e invisible. Desde la aceptación de la fe de este misterio que la reconoce como Sacramento de salvación de Cristo cobran sentido sus aspectos sociales y visibles.

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

- Utilizar las tecnologías de la información y la comunicación como herramientas para el aprendizaje autónomo y el mejoramiento del desempeño profesional.
- Demostrar compromiso con la ética, la calidad y la responsabilidad social en su actuar profesional y personal.
- Comunicarse con suficiencia en forma oral y escrita a fin de desempeñarse con eficiencia.

IV. OBJETIVO GENERAL DEL PROGRAMA

- El programa se propone Presentar desde punto de vista de la fe el misterio de la Iglesia.
- Profundizar su dimensión social y visible y otra dimensión espiritual e invisible.
- Lograr la aceptación por la fe el misterio de la Iglesia en su transcendencia divina y humana, que lo reconoce como Sacramento de Salvación y Cuerpo de Cristo.

V. CAPACIDADES O SUB COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

- Tenga conocimientos del Catecismo de la Iglesia Católica que le hacen crecer como persona y por su intermedio a la Iglesia a la sociedad y al país en las virtudes y valores cristianos y humanos: la fe, la esperanza, el amor, la prudencia, la justicia, la fortaleza y la templanza.

- Tenga conocimientos morales y éticos de la convivencia matrimonial y es capaz de asumir el papel del padrino (madrina) del bautismo.
- Tenga capacidad para relacionarse y defender su credo con diversidad de iglesias, credos, personas, grupos de ideologías diversas;
- Sea capaz de comprender y sensibilizarse ante los problemas de su entorno e intervenir en su mejora y desarrollo desde un paradigma católico.
- Demuestre actitudes éticas y morales cristianas en sus relaciones y acciones comunitarias y profesionales.
- Comunique y comparta conocimientos teológicos y profesionales y sea capaz de asumir el papel de catequista en su comunidad.
- Asuma y manifieste su fe católica en los ambientes, reflejados en su estilo de vida personal y social.
- Demuestre actitudes de servicio y altruismo.
- Resuelva los dilemas morales de la sociedad a la luz de moral cristiana.

VI. DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD I: La Iglesia

La Iglesia en el designio de Dios. (748 - 780).

La Iglesia Pueblo de Dios, Cuerpo de Cristo, Templo del Espíritu Santo. (781-810).

La Iglesia es Una Santa Católica y Apostólica. (811-870).

UNIDAD II: Los Fieles

Los fieles de Cristo. Jerarquía (871-896).

Los fieles cristianos laicos. (897 – 913).

UNIDAD III: La vida consagrada

La vida consagrada. (914 – 933)

La Comunión de los Santos. (946-962)

UNIDAD IV: María Madre de Cristo

María Madre de Cristo, Madre de la Iglesia. (963-975)

UNIDAD V: Perdón y resurrección

El perdón de los pecados. (976-987)

La resurrección de la carne. (988-1019)

La Vida Eterna. (1020-1065)

VII. SUGERENCIAS 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.

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.

VIII. SISTEMA Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

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

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

IX. BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS PEDAGÓGICOS

Básica

- Congar, I., La Iglesia sacramento de salvación, Madrid, 1976.
- Ratzinger, J., El nuevo Pueblo de Dios, Barcelona, 1972.
- Hernández Alonso, J., La nueva Creación, Salamanca, 1976.
- Catecismo de la Iglesia Católica.
- Compendio del Catecismo de la Iglesia Católica.

Complementaria

- Von Baltazar, H.,(1981) El complejo anti – romano, Madrid.
- Danich, S.,(1988) La Iglesia en misión, Salamanca.

GESTION BANCARIA Y DE SEGUROS
PROGRAMA DE ESTUDIOS

I. IDENTIFICACIÓN

Carrera	MARKETING
Curso	3° – 1er semestre
Área de formación	Fundamental
Materia/módulo	GESTION BANCARIA Y DE SEGUROS
Código	
Prerrequisitos	
Carga horaria total	Presencial: 54 Autónoma: 54
Carácter	Obligatorio
Créditos	5
Horas presenciales semanales	3

II. DESCRIPCIÓN/PRESENTACIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR

La asignatura pretende interiorizar al alumno sobre el conocimiento, manejo, tramitaciones administrativas y registraciones contables de las operaciones que los entes realizan con las instituciones bancarias, financieras, de seguros y cambios de divisas, dentro de un marco práctico y operativo de la Administración privada y pública

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

I. OBJETIVO GENERAL DEL PROGRAMA

El programa se propone que el alumno sea capaz de comprender, y manejar tramitaciones administrativas y registraciones contables de las operaciones que los entes realizan con las instituciones bancarias, financieras, de seguros y cambios de divisas, dentro de un marco práctico y operativo de la Administración privada y pública.

II. CAPACIDADES O SUB COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

Comprende y analiza las tramitaciones administrativas y registraciones contables de las operaciones que los entes realizan con las instituciones bancarias, financieras, de seguros y cambios de divisas.

Emite juicios valorativos sobre la forma, responsabilidad y funcionamiento de las diferentes aplicaciones de las leyes del sistema en la vida empresarial

Analiza conceptos, infiere y aplica las diversas operaciones bancarias y las finanzas en el sistema.

Aplica la normatividad pertinente y argumenta sus impactos en la administración

III. DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD I: CUENTAS CORRIENTES - EL CHEQUE

Cuentas Corrientes: Concepto. Requisitos y formas de apertura para personas físicas y jurídicas. Depósitos. Extracciones. Saldos. Saldos promedios. Saldo Acreedor y Saldo Deudor. La conciliación de cuentas corrientes bancarias. La cuenta corriente en moneda extranjera. El uso en nuestro país. Modalidades. Recomendaciones prácticas para el uso de chequeras. Obligaciones del cliente al momento del cierre de una cuenta corriente.

Cheque: Concepto. Emisión de cheques diferidos y a la vista. Régimen Legal, Ley 805/96 y 2835/05. Formas de emisión: a) a la orden, b) no a la orden y c) al portador. De la transmisión: El endoso. Clases de endoso: a) completo y b) en blanco. Cheques cruzados: cruzamiento general y especial. Del uso de cheques en moneda extranjera en nuestro país. Cheque viajero. Cheque Certificado. Cheque de Gerencia. De la presentación y el pago. Del cheque “para ser acreditado” y el “no-transferible”. La falsificación: responsabilidad del banco y del librador. Emisión de cheques sin fondos. De la inhabilitación de las cuentas por normas legales – Ley 805/96 / Ley 2835/05. Del protesto. Sus efectos legales. Ejemplos prácticos y registraciones contables.

UNIDAD II: DEPÓSITOS Y CRÉDITOS.

Depósitos de ahorros. Concepto. Requisitos y formas de apertura. Diferencias con el depósito en cuentas corrientes. Combinación operativa entre ambos. La libreta de ahorros y el extracto de cuentas. El retiro de fondos. Obligación del banco en cuanto a la devolución de fondos. Liquidación y capitalización de intereses. Sus modalidades. El depósito a plazo fijo. Concepto. Plazos y vencimientos. Retiros, cancelación y renovación. Retiro anticipado de fondos. Otros tipos de depósitos: Certificados de depósitos de ahorros. Depósitos judiciales. Fondos Mutuos: Operativa. Alcances. Ventajas y Desventajas del Sistema. Depósitos en garantías de terceros. Depósitos ó inversiones en fondos fiduciarios. Depósitos de ahorro en moneda extranjera. Ejemplos prácticos y registraciones contables.

Calificación de Bancos (CADEF). Alcance de la garantía del Banco Central del Paraguay sobre los fondos depositados en instituciones bancarias atendiendo al régimen de los depósitos, monto y número de titulares: Ley 861/96. Ley 2334/03 Fondo de Garantía de Depósito. Ley Vigente: 1.957/02.

Créditos: Crédito. Concepto Elementos constitutivos: confianza, tiempo y riesgo.

Interés: Concepto. Tipos de tasas financieras: sistema alemán y sistema francés. Formas de liquidación de intereses: adelantada, vencida, directa, fija, flotante. Concepto de tasa nominal y tasa efectiva. El sobregiro autorizado en cuenta corriente. Requisitos para solicitar créditos. Personas Físicas y Jurídicas. Crédito en moneda extranjera. Concepto de tasa LIBOR y su utilización operativa en este tipo de línea de créditos. Descuentos: Concepto. Documentos descontables. Condiciones para el descuento. Forma de cobro de los intereses en las operaciones de descuentos. Caracteres de la garantía de los coobligados en una operación de descuento. Liquidaciones y registraciones

UNIDAD III: EL COMERCIO INTERNACIONAL Y OTROS SERVICIOS BANCARIOS

Importaciones: El crédito documentario: Concepto. Operativa. Formas de apertura: revocables e irrevocables, confirmados, sin confirmación, transferibles e intransferibles. Stand By. Documentos requeridos. La cobranza documentaria: Concepto. Operativa. La letra de cambio. Concepto. Personas intervinientes. Protesto por falta de aceptación y por falta de pago. Ejemplos y registraciones contables.

Exportaciones: El crédito documentario. Concepto. Operativa. Recepción, Remesa de la documentación de embarque previa negociación del crédito. Crédito a la vista y a plazo. Anticipos para exportación. Concepto. Cobranzas documentarias de exportación: concepto. Ejemplos y registraciones contables

Cajas de seguridad. Modalidades y ventajas del servicio Transferencia de fondos nacionales e internacionales. Modalidades y ventajas del servicio.

Transporte de Valores. Modalidades y ventajas del servicio.

Tarjetas de Crédito. Tarjeta de Débito. Modalidades y ventajas del servicio.

Banca de 24 horas (cajero automático). Modalidades y ventajas del servicio.

Pago automático de servicios varios. Modalidades y ventajas del servicio.

La banca personal. Servicio de información al cliente. Modalidades y ventajas del servicio. Garantías o avales bancarios. Modalidades y ventajas del servicio. Otros varios

UNIDAD IV ENFOQUE OPERATIVO DE LA ADMINISTRACIÓN EN LA CONVERSIÓN DE MONEDAS

Cambios: Concepto. El mercado de cambios. Tipos de mercados: oficial, libre y paralelo. Los actores en el mercado de cambios en el Paraguay: Banco Central del Paraguay, Bancos comerciales, Financieras, Casas de Cambios y Cambistas callejeros. Los factores que intervienen sobre el tipo de cambio: la balanza comercial, la balanza de pagos, las reservas internacionales del país, la paridad de poder adquisitivo, las expectativas amplias del mercado interno y la intervención del Banco Central del Paraguay.

Registración contable de las operaciones de cambio. Normas que rigen la utilización de moneda extranjera en la documentación comercial en el Paraguay. Ejemplos y registraciones contables de compra y venta de divisas, contratación de activos y pasivos en moneda extranjera. El riesgo y las provisiones por diferencias ó fluctuaciones de cambio

UNIDAD V: ADMINISTRACIÓN DE SEGUROS: GENERALIDADES DEL SEGURO

Concepto de Seguro. Concepto de Riesgo. Clasificación. Conceptos de: Póliza, Prima, Premio, Siniestro, Cálculo a Primer Riesgo, Cálculo a Prorrata, Franquicia, Indemnización, Reaseguro.

Régimen legal. Margen de solvencia. Calificación de las Compañías de Seguros.

Sujetos/partes que intervienen: a) el asegurado, b) el asegurador, c) el agente de seguros, d) el reasegurador, y e) el/los eventual/es beneficiario/s por endoso del asegurado.

La figura del coaseguro y coasegurador

UNIDAD VIENFOQUE PRÁCTICO DE LOS PRINCIPALES TIPOS DE RIESGOS CONTRATADOS EN NUESTRO PAIS

El seguro de vida e incapacidad. El seguro de incendio, contenido y edificios. El seguro de automóviles. El seguro de transporte de mercaderías. El seguro de dinero y/o valores en caja fuerte. El seguro de dinero en tránsito. El seguro de fidelidad de empleados. El seguro de cascos náuticos. El seguro de aeronaves. Riesgos que pueden cubrir. Aspectos a ser tenidos en cuenta al contratar una póliza. Su seguimiento administrativo

El seguro sobre otros tipos de riesgos de mayor uso en el Paraguay.

Ejemplos y simulaciones de contratación de seguros. Registración contable de las operaciones

IV. SUGERENCIAS METODOLOGICAS

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

Se utilizará estrategias metodológicas “activas”, desarrollándose casos prácticos, mostrándose transparencias y/o vídeos 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.

V. SISTEMA Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Dos exámenes parciales escritos con validez de 15 % cada uno	30%
Trabajos Prácticos (no menos de dos)	10%
Trabajos en clase:	10 %
Examen Final (escrito y/u oral de acuerdo a las Disposiciones vigentes)	<u>50 %</u>

VI. BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS PEDAGÓGICOS

- Código Civil Paraguayo.
- Manual de Bancos - Arturo Rahi - Carlos Schauman Editor.
- Operaciones Documentarias - Swiss Bank Corporation.
- Manual Básico de Seguros - Larramendi, Pardo y Castelo - Ed. Mapfre.
- Ley 805/96 del Cheque.
- Ley 827/96 de Seguros.
- Ley 861/96 de Bancos y Financieras.
- Complementaria:
- Técnica y Organización Bancarias - Alfredo Rodríguez - Ed. Macchi.
- Moneda y Banca - R. LeRoy Miller y Robert Pulsinelli - Ed. McGraw Hill.
- Manual de la Gerencia de Seguros - Blas Marcial Cabral.
- Mercados de Divisas y Mercados de Dinero - H. Riehl y R. Rodríguez -Nueva Editorial Interamericana.

MACROECONOMIA
PROGRAMA DE ESTUDIOS

I. IDENTIFICACIÓN

Carrera	MARKETING
Curso	3°- 2do semestre
Área de formación	Formación Fundamental
Materia/módulo	MACROECONOMIA
Código	
Prerrequisitos	Microeconomía
Carga horaria total	Presencial: 54 Autónoma: 54
Carácter	Obligatorio
Créditos	4
Horas presenciales semanales	3

II. DESCRIPCIÓN/PRESENTACIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR

La materia proveerá capacitación al estudiante, tanto en aspectos conceptuales genéricos y específicos, como en aspectos prácticos. El alumno deberá ser capaz de analizar el funcionamiento del sistema económico y sus componentes, deberá saber reconocer las relaciones contables básicas de una economía, de manera a poder determinar los factores determinantes para el aprovechamiento total de los recursos productivos. El alumno deberá a su vez poder analizar estos fenómenos a la luz del relacionamiento internacional del país, de manera a visualizar los impactos que el sector externo puede generar sobre la economía nacional.

El curso deberá capacitar al estudiante a interpretar la información que aportan las distintas variables macroeconómicas y, a partir de un modelo simplificado de equilibrio entre oferta y demanda agregada, conozca las principales interrelaciones entre dichas variables macroeconómicas, y por tanto el impacto de las variaciones de algunas de ellas en el resto del sistema económico, utilizando el caso de la economía paraguaya como referencia para los distintos conceptos.

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 Se pretende que el alumno que curse esta materia esté capacitado para entender y evaluar los fenómenos económicos nacionales, mediante el estudio de las variables macroeconómicas y sus interrelaciones, de manera a posibilitar el análisis y evaluación de situaciones coyunturales, como así también, predecir fenómenos económicos de repercusión potencial.

V. CAPACIDADES O SUB COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

- Identifica y analiza las principales variables Macroeconómicas.
- Comprende y analiza el comportamiento de las fases de los ciclos económicos así como de los efectos de las distorsiones: recesión e inflación.
- Maneja adecuadamente el desplazamiento de la Oferta y Demanda Agregada así como analiza los efectos de la política fiscal y monetaria.
- Comprende y analiza las vinculaciones del Gobierno con el sector Externo en términos económicos.
- Maneja las principales funciones económicas.
- Describe, analiza y proyecta el funcionamiento de los principales mercados macroeconómicos

VI. DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD I: INTRODUCCIÓN

Qué es la Macroeconomía?. Conceptos y diferencia con la Microeconomía.

Funcionamiento del Sistema Económico.

Objetivos e instrumentos de Política Económica.Papel de las Expectativas.

UNIDAD II: CUENTAS NACIONALES.

Concepto de PIB, PNB, YN, Matriz Insumo-Producto.

Índices de Precios y Deflatores. Variables reales vs. nominales.

Balanza de Pagos.

Concepto de economía abierta, Cuenta Corriente, Cuenta de Capital.

Relación con las cuentas nacionales.

UNIDAD III: OFERTA Y DEMANDA AGREGADAS.

La Demanda Agregada.

Determinación de la Demanda Agregada.

Consumo Privado.

Inversión.

Gasto del Gobierno y Política Fiscal.

Demanda Externa Neta.

La Oferta Agregada.

Determinación de la Oferta Agregada.

La función de producción.

Empleo y Salarios.

Concepto y determinantes básicos del crecimiento económico.

El equilibrio General.

La producción de Equilibrio.

Absorción y Balanza Comercial.

Ahorro, inversión y cuenta corriente de la balanza de pagos.

Equilibrio de Mercado. Ejercicios con escenarios alternativos.

UNIDAD IV: EL DINERO Y LA POLÍTICA MONETARIA-CAMBIARIA

Concepto de oferta y demanda de dinero

Equilibrio en el mercado monetario

Inflación: Determinantes, Efectos

Regímenes de tipo de cambio y política monetaria.

VII. SUGERENCIAS METODOLOGICAS

La metodología de la Enseñanza/Aprendizaje activa deberá ser utilizada; para el efecto se recomienda que el Profesor estimule la participación activa de los alumnos, acompañando las exposiciones teórico/matemáticas con ejemplos concretos y vivenciales. El alumno necesariamente, en forma individual o grupal, deberá llevar a cabo un trabajo práctico. Se estimula a que el profesor combine las exposiciones teóricas con la resolución de ejercicios, de manera a fortalecer la internalización de los conceptos teóricos.

VIII. SISTEMA Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Dos exámenes parciales	30%	
Trabajos prácticos	15%	
Nota de concepto		5%
Examen Final	50%	

IX. BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS PEDAGÓGICOS

Básica

- *“Macroeconomía en la Economía Global”*- J. Sachs y F. Larraín, Prentice Hall, Ed. 1994.
- *“Principios de Macroeconomía”*- Case & Fear, Prentice Hall, Ed. 1997.

Complementaria:

- *“Macroeconomía”* - R. Dornbusch y S. Fischer, Mc Graw Hill, Ed.1994
- *“Macroeconomía”* - R. Barro, Mc Graw Hill, Ed. 1986.

SACRAMENTOS
PROGRAMA DE ESTUDIOS

I. IDENTIFICACIÓN

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

II. DESCRIPCIÓN/PRESENTACIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR

La renovación bíblica y litúrgica, que el Concilio reconoció y sancionó autorizadamente con su magisterio, nos ha llevado a redescubrir la revelación como historia de la salvación, y la liturgia como memorial de las grandes obras de Dios en el tiempo, que tienes como centro y eje la muerte y resurrección de Cristo.

La revelación nos descubre la pedagogía de Dios que permite conocer los modos de proceder para invitar y admitir a los hombres a la comunión con El, y construir con todos un pueblo que le reconozca en la verdad y le sirva plenamente. Dios deseando entablar el diálogo con los hombres y hacerles partícipes de su vida se adapta a el, se encarna, para realizar en el tiempo el proyecto de salvación a través de los signos sensibles.

Cristo es el sacramento de toda la historia de la salvación y en torno a El gira toda la liturgia y los sacramentos que son momentos del encuentro, del dialogo y de la comunión que Dios realiza con los hombres mediante el poder del Espíritu Santo en Cristo Jesús.

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

- Utilizar las tecnologías de la información y la comunicación como herramientas para el aprendizaje autónomo y el mejoramiento del desempeño profesional.
- Demostrar compromiso con la ética, la calidad y la responsabilidad social en su actuar profesional y personal.
- Comunicarse con suficiencia en forma oral y escrita a fin de desempeñarse con eficiencia

IV. OBJETIVO GENERAL DEL PROGRAMA

El programa se propone fundamentalmente ayudar a conocer, celebrar, vivir y contemplar el misterio de Cristo propiciando el conocimiento de la fe y el encuentro con Cristo.

V. CAPACIDADES O SUB COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

Educarse en la participación litúrgica celebrando la comunión con Jesucristo a través de los sacramentos y, particularmente, en la Eucaristía.

Participe más plenamente en la vida sacramental, a partir de la comprensión de la doctrina referente a los sacramentos.

Comunice y comparta conocimientos teológicos y profesionales y sea capaz de asumir el papel de catequista en su comunidad.

Asuma y manifieste su fe católica en los ambientes, reflejados en su estilo de vida personal y social.

Demuestre actitudes de servicio y altruismo.

Resuelva los dilemas morales de la sociedad a la luz de moral cristiana

Da testimonio de la trascendencia y lo inagotable del Evangelio con respecto a la cultura, al mismo tiempo discernir las semillas del Evangelio que pueden estar presentes en la cultura

Demuestra una comprensión más profunda de cómo se celebran los sacramentos con una atención especial en miras hacia la inculturación.

VI. DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD I: La Liturgia.

La Liturgia. (1077-1112)

UNIDAD II: Sacramentos de iniciación

Describir las formas en que se celebran los sacramentos en la Iglesia.

El Sacramento del Bautismo. (1213-1284). Significado signos y símbolos del bautismo

La Confirmación. (1285-1321)

Significado Sagrada Eucaristía (1322-1419)

UNIDAD III: Sacramentos de Sanación

Penitencia / Reconciliación (1422-1498)

La Unción de los Enfermos(1499-1532)

UNIDAD IV: Sacramentos al servicio de la Comunión

El Sacramento del Matrimonio. (1601-1666)

Orden Sagrado. (1536-1600)

UNIDAD V: La inculturación y los Sacramentos

Conocer en profundidad la cultura de las personas y el alcance de su penetración en sus vidas

Reconocer que el Evangelio no puede aislarse de las expresiones culturales a través de los siglos.

La tarea de inculturar nuestra fe sin desfigurar o falsificar sus contenidos

La celebración de los sacramentos y el encuentro entre culturas

VII. SUGERENCIAS 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.
- 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.

VIII. SISTEMA Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

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.

IX. BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS PEDAGÓGICOS

Básica

- Catecismo de la Iglesia Católica.
- Compendio del Catecismo de la Iglesia Católica.
- Borobio, A.,(1985) La celebración de la Iglesia, Ed. Sígueme, Salamanca.
- Borobio, A., (1985) De la celebración de la Teología, ¿Qué es el Sacramento? Salamanca.

Complementaria

- Kasper, W., (1979) Teología del Matrimonio, Ed Sal Terrae, Barcelona.
- Constitución Pastoral sobre la Iglesia y el mundo actual. (Gaudium et Spes)

TALLER DE CASOS PRÁCTICOS PROGRAMA DE ESTUDIOS

I. IDENTIFICACIÓN

Carrera	MARKETING
Curso	3° – 6° semestre
Área de formación	PROFESIONAL
Materia/módulo	TALLER DE CASOS PRÁCTICOS (AA)
Código	
Prerrequisitos	
Carga horaria total	Presencial: 54 Autónoma: 54
Carácter	Obligatorio
Créditos	5
Horas presenciales semanales	3

II. DESCRIPCIÓN/PRESENTACIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR

Con la presente asignatura se busca generar en el alumno la capacidad de resolver situaciones que se presentan a diario en el quehacer profesional/laboral, desarrollando en el mismo habilidades para el análisis, toma de decisiones y técnicas de aplicación a nivel multidisciplinario, como confluencia de las distintas áreas de conocimiento tratadas en las asignaturas cursadas anteriormente.

IV. 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 a los alumnos un soporte práctico al contenido teórico de la licenciatura, de manera que puedan aplicar las herramientas de gerenciamiento asimiladas a lo largo de la carrera, propiciando la

puesta en práctica procesos y toma de decisiones grupales e individuales, que contemplen la defensa de criterios personales ante la clase.

V. CAPACIDADES O SUB COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

Desarrollar habilidad para aplicar los conocimientos matemáticos, estadísticos, financieras y administrativas en el análisis y solución de problemas empresariales

Aplicar los conocimientos desarrollados en las diferentes materias, para el desarrollo de capacidades procedimentales del campo laboral.

Comprender responsabilidades profesionales y éticas en la toma de decisiones empresariales.

Comunicar de manera efectiva en forma oral y escrita

VI. UNIDAD DE APRENDIZAJE

Casos prácticos presentados por el profesor de la asignatura de los cuales el 50% serán relativos al Marketing Estratégico y el 50 % al Marketing Operativo.

VII. SUGERENCIAS METODOLOGICAS

La metodología será eminentemente activa y participativa, se recurrirá al taller en base a estudios de casos.

Esta asignatura se desarrolla con las características de Taller, con clases de 4 (cuatro) horas.

Los casos prácticos serán de presentación espontánea o anticipada al curso por parte del profesor.

Para los casos de presentación espontánea la metodología será la siguiente:

- a) Se conformarán los grupos de trabajo, que no serán los mismos a lo largo del curso, debiendo necesariamente cambiar en cada clase
- b) Los casos serán distribuidos a cada alumno. La lectura de los mismos es individual, pero la discusión y resolución es grupal
- c) El profesor puede evacuar consultas en lo que respecta a la orientación al grupo, no debe facilitar la resolución del caso
- d) Al cabo de tres horas-cátedra el grupo debe entregar al profesor la resolución del caso.
- e) La última hora-cátedra se utilizará para la resolución del caso en pizarra, con la guía del profesor y la participación activa de los alumnos.

Para los casos de presentación anticipada a la clase la metodología será la siguiente:

- a) Los casos serán distribuidos a los alumnos con una semana de anticipación para su lectura previa.
- b) El día de clase los alumnos deben presentarse con el caso leído y el profesor procederá a conformar los grupos. Cada grupo procederá entonces a discutir y resolver el caso.
- c) Al cabo de tres horas-cátedra el grupo debe entregar al profesor la resolución del caso
- d) La última hora-cátedra se utilizará para la resolución del caso en pizarra, con la guía del profesor y la participación activa de los alumnos.

El profesor conservará los trabajos realizados en clase, con la mención de los integrantes de cada grupo. Los trabajos serán calificados del 0 al 100% y comunicado al grupo en la clase siguiente.

El puntaje obtenido por cada grupo será asignado como puntaje individual de cada integrante para la nota correspondiente al componente de evaluación "Trabajos Prácticos". El alumno ausente en clase acumula 0%.

Al finalizar el curso se promedia la sumatoria de los porcentajes obtenidos por cada alumno entre el número total de casos resueltos en clase, independientemente de la ausencia o presencia del alumno. El porcentaje promedio obtenido se aplicará sobre el total de puntos asignados a "Trabajos Prácticos".

VII. SISTEMA Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Análisis de la Bitácora de trabajos.

Defensa oral de casos

IX. BIBLIOGRAFÍA

La correspondiente a las asignaturas de la estructura curricular de la Licenciatura en Marketing y Notas Técnicas entregadas por la cátedra.

INGLES TECNICO I
PROGRAMA DE ESTUDIOS

VII. IDENTIFICACIÓN

Carrera	MARKETING
Curso	4° – 1er semestre
Área de formación	Formación Fundamental
Materia/módulo	INGLES TECNICO I
Código	
Prerrequisitos	
Carga horaria total	Presencial: 36 Autónoma: 36
Carácter	
Créditos	3
Horas presenciales semanales	2

II. DESCRIPCIÓN/PRESENTACIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR

El Inglés se constituye en la lengua más utilizada mundialmente, esto no solo permitirá a nuestros alumnos adquirir un conocimiento que se convertirá en la llave de su éxito profesional, sino que también lo ayudará a incursionar en un mundo globalizado con las exigencias propias del mismo y de esta manera estar a la vanguardia ante los constantes desafíos del mundo moderno.

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

- Utilizar las tecnologías de la información y la comunicación como herramientas para el aprendizaje autónomo y el mejoramiento del desempeño profesional.
- Manejar el idioma inglés técnico básico para la comprensión de textos en el ámbito profesional.
- Demostrar compromiso con la ética, la calidad y la responsabilidad social en su actuar profesional y personal.
- Comunicarse con suficiencia en forma oral y escrita a fin de desempeñarse con eficiencia

IV. OBJETIVO GENERAL DEL PROGRAMA

El programa se propone enfatizar en el estudio de la gramática utilizada en textos publicados en inglés relacionados con el área, mediante reconocimiento del vocabulario estándar utilizado.

V. CAPACIDADES O SUB COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

- Comprender los términos técnicos en inglés utilizados frecuentemente en los textos de LA ÁREA.
- Reconocer y entender el vocabulario estándar utilizado en los textos técnicos.

- Promover la comprensión oral, la lectura y la escritura básica de textos técnicos publicados en inglés
- Ampliar el vocabulario técnico administrativo de los alumnos.
- Comprender la importancia del inglés en un mundo globalizado.

VI. DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD I: Introducción

Saludos y presentaciones: formales e informales. Oraciones para comunicar datos personales: nombre, apellido, edad, fecha de nacimiento, dirección, nacionalidad, estado civil, ocupación o profesión.

UNIDAD II: "Ser/estar" en tiempo presente y pretérito

"*To be*" (ser/estar) en tiempo presente simple. Formas: afirmativa, interrogativa y negativa. Contracciones. Formulación de oraciones. Aplicación. Verbo "*to be*" en tiempo pretérito. Utilización del pretérito para exponer y narrar información personal. Cómo formular oraciones interrogativas y responder a preguntas. Lectura de textos cortos. Ejercicios de preguntas y respuestas en base a los textos

UNIDAD III: Función gramatical

Sustantivos comunes. Formulación de plurales de los sustantivos. Casos especiales. Sustantivos propios. Artículos definidos e indefinidos, singulares y plurales. Adjetivos posesivos. Pronombres personales: sujeto, objetivos y posesivos. Pronombres demostrativos e indefinidos.

UNIDAD IV: Presente de indicativo

Tiempo presente simple. Formas: afirmativa, negativa e interrogativa. Auxiliares: "*do*" y "*can*" para las frases y oraciones negativas e interrogativas. Formulación de oraciones. Lectura de textos cortos. Aplicación. Verbo "*to have*" (tener) en tiempo presente. Formas: afirmativa, negativa e interrogativa. Formulación de oraciones completas para comunicar datos personales, utilizando el verbo tener.

UNIDAD V: Vocabulario de bancos

Ahorro, depósitos, cuenta corriente. Documentación relacionada: cheque, extracto, nota de crédito-débito, depósitos. Vocabulario de economía: inflación-deflación, moneda, tipo de cambio. Vocabulario de bolsa de valores: valores, corredor, corretaje, bolsa de valores y casas de bolsa.

UNIDAD VI: Reportes financieros

Plan de cuentas. Elementos: activo, pasivo, patrimonio neto, ingresos y egresos. Ejercicios: aprender el nombre de las cuentas. Identificar la naturaleza de las cuentas. Balance General y Estado de Resultados. Estructura del Balance General: activo, pasivo, patrimonio neto. Ejercicios: elaborar Balances y Estado de Resultados.

VIII. SUGERENCIAS METODOLOGICAS

La metodología será eminentemente activa y participativa, enfatizará el autoaprendizaje a través de análisis y discusión de documentos, lecturas guiadas, Trabajos cooperativos, Estudio de casos, resolución de problemas.

Actividades asociadas/recursos: Investigación de campo y Selección de información relacionada

- Clases magistrales con apoyo de equipos audiovisuales.

- Desarrollo en clase del manual didáctico.
- Dinámica de grupo.
- Conferencia, seminarios, charlas, simposios, mesa redonda.
- Utilización de plataformas virtuales y otros recursos auxiliares

VII. SISTEMA Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se evaluará el proceso del aprendizaje que incluye los exámenes parciales, trabajos prácticos y participación activa en clase, asignándosele la siguiente ponderación:

Examen Parcial	40 %
Trabajo Práctico	20 %
Examen Final	40 %
Calificación Final	100%

La ponderación del promedio de las notas y las exigencias de asistencia para esta asignatura están establecidas en las disposiciones reglamentarias de evaluación, del período académico en curso.

VIII. BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS PEDAGÓGICOS

Básica

- McKellen, J.S. Test Your Business English. Penguin English. Special English Series: Banking.
- Howard-Williams, D. Herd, C. (1992). Business Words. Essential Business English Vocabulary. Oxford: Heinemann International.
- Warriner, J. E., Whitten, M. E. Griffith, F. (1997). English Grammar and Composition. Heritage Edition. Third Course New York: Harcourt Brace Jovanich.

Complementaria

- Uriona, M. J.D. Kwacz. Elsevier's (1996). Dictionary of Financial and Economic Terms Spanish-English; English-Spanish. Amsterdam: Elsevier Science B. V.
- Kohler, E. L. (2001). Diccionario para Contadores. México: Noriega Editores.
- Simon and Schusters. (1973). Intemational Dictionary. (Tana de Gámaz, Ed.T). New York: Chief.
- Swan, M. Walter, C. (1990). The New Cambridge English Course. One. Cambridge University Press.

MARKETING DE SERVICIOS Y SECTORES ESPECÍFICOS

PROGRAMA DE ESTUDIOS

I-IDENTIFICACIÓN

Carrera	MARKETING
Semestre	6°
Área de formación	Formación Fundamental
Materia/módulo	MARKETING DE SERVICIOS Y SECTORES ESPECÍFICOS
Código	
Prerrequisitos	
Carga horaria total	Presencial: Autónoma:
Carácter	Obligatorio
Créditos	4
Horas presenciales semanales	3

II. DESCRIPCIÓN/PRESENTACIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR

Esta materia estudia, analiza, y compara los comportamientos de los clientes internos y externos, para mejorar y buscar la eficiencia entre la empresa y los clientes, brinda herramientas y pautas básicas, para medir desempeños organizacionales, con el fin de generar la satisfacción en el cliente y un buen clima organizacional. La adaptación a las singularidades de los mercados es de gran importancia en estos momentos, por ello y desde una perspectiva y análisis de estrategias, se profundiza en las particularidades de diferentes sectores de actividad económico-empresarial en lo que a la aplicación de los principios de marketing se refiere. Se analizan en profundidad sectores diversos y de importancia para el desarrollo económico actual y futuro como: servicios, productos industriales, turístico, sanitario, social, político, distribución comercial, etcétera.

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.
- 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

Ofrecer experiencias para planificar, organizar y optimizar recursos combinando, reordenando y simplificando procesos de un área específica haciéndola más productiva y rentable.

V. CAPACIDADES O SUB COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

- Conocer formas para gestionar el Marketing de Servicios: planificar – hacer – verificar y mejorar, permiten añadir valor a las organizaciones que compiten en la “aldea global”.
- Analizar - gestionar (planificar – realizarlo – verificarlo y mejorarlo), un plan de marketing en una organización de servicios, que permita fidelizar – relacionar a los clientes.
- Manejar estrategias para impulsar la competitividad a través de la calidad – innovación – flexibilidad – relaciones, para satisfacer a los clientes internos y externos, agregando valor a la arquitectura estratégica de la organización.
- Aplicar las estrategias de Marketing para comprender al cliente y ofrecerle una propuesta de valor apreciada por el mercado meta.
- Desarrollar estrategias para mantener el círculo de confianza entre el cliente y la compañía con el fin de garantizar la fidelización del mismo; y para administrar de forma efectiva los servicios, de tal manera que garanticen la rentabilidad de la empresa.
- Demostrar disposición a la investigación y a la búsqueda de información en diferentes fuentes externas e internas, y actitud crítica para el análisis de problemas de las empresas.

VI. DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD I: FUNDAMENTOS DE MARKETING SE SERVICIOS.

- Generalidades de los servicios: Importancia. Definición. Características. Mezcla de Marketing de servicios. Servicio.- Concepto.- Evolución.- Cambios
- Niveles del servicio. Que es el cliente. Como mantener a los clientes. Lectura y casos
- Marketing de servicios: una visión global. Características. Clasificación de los servicios.
- Razones para el crecimiento en la industria del servicio. Lectura y casos: Industrialización de los servicios.

UNIDAD II: MARKETING DE SERVICIOS EN CONTEXTO GLOBALIZADO

Globalización – Megatendencias del mercado.

Perspectivas del sector servicios

Competitividad en empresas de servicios.

Como gestionar la competitividad

- De la misión a la visión empresarial
- Segmentación de mercado
- Análisis de la competencia: Identificación de competidores / Ventajas de analizar a los competidores
- Posicionamiento
- Plan de Marketing: Análisis situacional – Diagnóstico / Objetivos / Estrategias - Marketing Mix /Planes de acción / Asignación de recursos y seguimiento

UNIDAD 3: ORGANIZACIÓN DE SERVICIOS – CLIENTE INTERNO

Desafíos de la organización

Plan de MKT para el cliente interno

Gestión por procesos.

UNIDAD 4: ESTRATEGIAS PARA EMPRESAS DE SERVICIOS

Benchmarking – aprendiendo de las buenas prácticas
Momentos de verdad
Marketing relacional
Otras estrategias (JIT – Kaizen – Offshoring, etc.)
Experiencias en empresas locales – medianas y pymes
Modelos de Excelencia.

UNIDAD 5: MARKETING DE SERVICIOS ESPECIALIZADOS

Turismo y Hotelería
Financiero: Bancos – Cajas – Edpyme – AFP – Seguros
Salud: Hospitales – Clínicas
Telecomunicaciones: Radio – TV – Cable – Diarios - Revistas – Internet
Servicios Profesionales
Servicios Comerciales
Servicios Educativos. Servicios Sociales
Farmacias. Seguridad
Transporte terrestre – aéreo
Estaciones de servicios
Otros.

VII. SUGERENCIAS METODOLÓGICAS

El desarrollo programático se basará en procesos activos, con metodologías activas para contribuir al desarrollo de competencias, mediante técnicas tipo tópico generativo, simulaciones, proyectos, estudio de caso, aprendizaje basado en problemas, aprendizaje in situ y aprendizaje basado en uso de tic. Se estimulará en el aprender mediante el servicio, investigación con tutoría y cooperativo.

El desarrollo incluye aspectos prácticos y contenidos procedimentales:

Seleccionan en equipo una empresa de servicios o un servicio e indagan sobre la situación actual del mismo como parte del estudio del entorno y mercados actuales y potenciales.

Investigar como la empresa de servicios seleccionada se decidió por los servicios o segmento de mercado desarrollado.

A través de un Benchmarking Investigar los esquemas estratégicos que utilizan actualmente las empresas de servicios, locales o nacionales, de los distintos tipos de servicios donde participan. Luego deberán elaborar su propia estrategia a utilizar en la empresa de servicios seleccionada sobre servicios, mercado, precio, redes de distribución y sistema de comunicación.

Plantear un plan estratégico de marketing de servicios de la empresa seleccionada, aplicando los tópicos desarrollados.

Exposición grupal del trabajo de investigación aplicado a la empresa seleccionada.

2.7. SISTEMA Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación de competencias desarrolladas implica la valoración de todo el proceso constructivo del alumno; su participación efectiva en las actividades y la propiedad en las tareas.

Las actividades evaluativas podrán ser proyectos construidos, presentaciones de resultados de investigaciones, memorias e informes. Las pruebas serán prácticas.

La evaluación será de proceso y análisis de logros parciales y finales. Los procesos evaluativos se centrarán a verificar las evidencias de desempeño (capacidades logradas) según los criterios preestablecidos en la definición los aprendizajes esperados de cada unidad.

La evaluación de proceso asumirá el carácter diagnóstico, formativo y finalmente sumativo; por lo que las actividades productivas durante el proceso y su presentación servirán para la acumulación de puntajes de cada etapa. Para la valoración de aprendizaje está establecida la siguiente distribución.

2.8. BIBLIOGRAFÍA

Aguirre García, M. S. (2005) MARKETING EN SECTORES ESPECIFICOS. Pirámide. España. En: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=9841>.

Lovelock, C. &. (2009). Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategias. México.: PEARSON EDUCACIÓN

Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2009). Marketing de Servicios. México.: McGrae-Hill.

Stanton, W., & Etzel, M. &. (2007). Fundamentos de Marketing . México: The Mc-Graw Hill.

Lecturas recomendadas: Cambio de era – Felipe Ortiz de Zevallos / Concentrémonos en la ejecución – Carlos Heeren / Listos para el cambio – Inés temple / No es que el grande se coma al pequeño, sino el rápido al lento Jason Jennigs (resumido) / Leader summaries: Los 10 pecados capitales del marketing según Kotler / La revolución del Marketing – Paul Gamble

Sólo pregúntele a una mujer Mary Lou (resumido) / leader summaries: Marketing de Experiencias / Marketing Lateral / Lecciones de un Director de Marketing / El nuevo marketing dirigido al consumidor – Susan Baker

MERCADOMETRÍA BÁSICA

PROGRAMA DE ESTUDIOS

1-IDENTIFICACIÓN

Carrera	MARKETING
Semestre	6°
Área de formación	Formación Fundamental
Materia/módulo	MERCADOMETRÍA BÁSICA
Código	
Prerrequisitos	
Carga horaria total	Presencial: Autónoma:
Carácter	Obligatorio
Créditos	4
Horas presenciales semanales	3

II. DESCRIPCIÓN/PRESENTACIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR

La asignatura se orienta a la aplicación de la matemática y la estadística a los problemas o hechos del mercado; y que proporcionan información para la toma de decisiones de Marketing.

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

- 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.
- 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 objetivo de la asignatura es el de ofrecer a los alumnos métodos y procedimientos estadísticos para agrupar, describir e interpretar datos; sobre los cuales basar decisiones y análisis, de fenómenos que puedan expresarse en forma cuantitativa.

V. CAPACIDADES O SUB COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

- Desarrollar capacidades y habilidades para el manejo de la estadística aplicada.
- Capacidad de analizar e interpretar los datos que se disponen en una empresa.
- Conocer y aplicar las herramientas, técnicas o equipos.
- Convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones.

6. DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD 1: INTRODUCCIÓN - ORGANIZACIÓN DE DATOS.

1.1. Estadísticas.

- 1.1.1. Definición de Estadística.
- 1.1.2. División de la Estadística.
- 1.1.3. Campos o Áreas de Aplicación de la Estadística.
- 1.1.4. Presentación del Proceso Estadístico.

1.2. Datos e Información.

- 1.2.1. Datos.
 - 1.2.1.1. Concepto de Datos.
 - 1.2.1.2. Tipos de Datos.
 - 1.2.1.3. Fuentes de Datos.
 - 1.2.1.4. Técnicas de Recolección de Datos.
- 1.2.2. Información.
 - 1.2.2.1. Concepto de Información.
 - 1.2.2.2. Factores Considerados en la Calidad de la Información.
 - 1.2.2.3. Sistema de Información.

1.3. Representación Gráfica.

- 1.3.1. Objetivo de los Gráficos.
- 1.3.2. Tipos de Gráficos.
 - 1.3.2.1. Gráficos de Líneas (Simples y Múltiples).
 - 1.3.2.2. Gráficos de Barras (Verticales y Horizontales).
 - 1.3.2.3. Gráficos de Sectores Circulares.

UNIDAD 2: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS.

2.1. Distribución de Frecuencias.

- 2.1.1. Concepto de Distribución de Frecuencias.
- 2.1.2. Elementos de una Distribución de Frecuencias.
 - 2.1.2.1. Número de Clases.
 - 2.1.2.2. Rango o Amplitud.
 - 2.1.2.3. Intervalo o Ancho de Clases.
 - 2.1.2.4. Límites de Clase.
 - 2.1.2.5. Límites Reales de Clase.
 - 2.1.2.6. Marcas de Clases.
 - 2.1.2.7. Frecuencia Absoluta y Frecuencia Absoluta Acumulada.
 - 2.1.2.8. Frecuencia Relativa y Frecuencia Relativa Acumulada.
- 2.1.3. Procedimiento para la Construcción de una Distribución de Frecuencias.
- 2.1.4. Gráficos de una Distribución de Frecuencias.
 - 2.1.4.1. Histogramas de Frecuencias.
 - 2.1.4.2. Polígono de Frecuencias.
 - 2.1.4.3. Ojivas.

UNIDAD 3: MEDIDAS DE POSICIÓN.

3.1. Medidas de Posición.

- 3.1.1. Concepto de Medidas de Posición.
- 3.1.2. Clasificación de las Medidas de Posición.
 - 3.1.2.1. Medidas de Posición de Tendencia Central.
 - 3.1.2.1.1. Media Aritmética.

- a. Concepto de Media Aritmética.
 - b. Fórmulas y Simbologías para Datos Simples y Datos Agrupados.
- 3.1.2.1.2. Mediana.
- a. Concepto de Mediana.
 - b. Fórmulas y Simbologías para Datos Simples y Datos Agrupados.
- 3.1.2.1.3. Moda.
- a. Concepto de Moda.
 - b. Fórmulas y Simbologías para Datos Simples y Datos Agrupados.
- 3.1.2.2. Medidas de Posición de Tendencia No Central.
- 3.1.2.2.1. Cuartiles.
- a. Concepto de Cuartiles.
 - b. Fórmulas y Simbologías para Datos Agrupados.
- 3.1.2.2.2. Deciles.
- a. Concepto de Deciles.
 - b. Fórmulas y Simbologías para Datos Agrupados.
- 3.1.2.2.3. Percentiles.
- a. Concepto de Percentiles.
 - b. Fórmulas y Simbologías para Datos Agrupados.
- 3.2. Estudio de Mercado - Aplicación.**
- 3.2.1. Top Of Mind (TOM).
- 3.2.1.1. Concepto de Top Of Mind (TOM).
 - 3.2.1.2. Fórmula de Top Of Mind (TOM).
- 3.2.2. Category Development Index (CDI).
- 3.2.2.1. Concepto de Category Development Index (CDI).
 - 3.2.2.2. Fórmula de Category Development Index (CDI).
- 3.2.3. Brand Development Index (BDI).
- 3.2.3.1. Concepto de Brand Development Index (BDI).
 - 3.2.3.2. Fórmula de Brand Development Index (BDI).
- 3.2.4. Group Rating Point (GRP).
- 3.2.4.1. Concepto de Group Rating Point (GRP).
 - 3.2.4.2. Fórmula de Group Rating Point (GRP).
- 3.2.5. Target Group Rating Point (TGRP).
- 3.2.5.1. Concepto de Target Group Rating Point (TGRP).
 - 3.2.5.2. Fórmula de Target Group Rating Point (TGRP).

UNIDAD 4: MEDIDAS DE DISPERSIÓN O DE VARIACIÓN.

4.1. Medidas de Dispersión o de Variación.

- 4.1.1. Concepto de Medidas de Dispersión o de Variación.
- 4.1.2. Clasificación de las Medidas de Dispersión o de Variación.
 - 4.1.2.1. Desviación Media.
 - a. Concepto de Desviación Media.
 - b. Fórmulas y Simbologías para Datos Simples y Datos Agrupados.
 - 4.1.2.2. Desviación Típica o Estándar.
 - a. Concepto de Desviación Típica o Estándar.
 - b. Fórmulas y Simbologías para Datos Simples y Datos Agrupados.
 - 4.1.2.3. Varianza.
 - a. Concepto de Varianza.
 - b. Fórmulas y Simbologías para Datos Simples y Datos Agrupados.
 - 4.1.2.4. Coeficiente de Variación.

- a. Concepto de Coeficiente de Variación.
 - b. Fórmulas y Simbologías para Datos Simples y Datos Agrupados.
- 4.2. Estudio de Mercado - Aplicación.**
- 4.2.1. Fill Rate (FR).
 - 4.2.1.1. Concepto de Fill Rate (FR).
 - 4.2.1.2. Fórmula de Fill Rate (FR).
 - 4.2.2. Order Fill Rate (OFR).
 - 4.2.2.1. Concepto de Order Fill Rate (OFR).
 - 4.2.2.2. Fórmula de Order Fill Rate (OFR).

UNIDAD 5: DISTRIBUCIÓN NORMAL O CAMPANA DE GAUSS.

- 5.1. Distribución Normal o Campana de Gauss.**
- 5.1.1. Concepto de Distribución Normal o Campana de Gauss.
 - 5.1.2. Características de la Distribución Normal o Campana de Gauss.
 - 5.1.3. Fórmulas y Simbologías de la Distribución Normal o Campana de Gauss.
 - 5.1.4. Gráficos de la Distribución Normal o Campana de Gauss.
 - 5.1.5. Tabla de Distribución Normal Estándar de Probabilidad.

UNIDAD 6: REGRESIÓN Y CORRELACIÓN.

- 6.1. Regresión.**
- 6.1.1. Concepto de Regresión.
 - 6.1.2. Tipos de Regresión.
 - 6.1.3. Relaciones Entre las Variables en el Análisis de Regresión.
 - 6.1.4. Ecuación de Regresión.
 - 6.1.4.1. Concepto de Ecuación de Regresión.
 - 6.1.4.2. Fórmulas y Simbologías de la Ecuación de Regresión.
 - 6.1.4.3. Método de los Mínimos Cuadrados.
 - 6.1.5. Diagrama de Dispersión.
 - 6.1.5.1. Concepto de Diagrama de Dispersión.
 - 6.1.6. Error Estándar de Estimación.
 - 6.1.6.1. Concepto de Error Estándar de Estimación.
 - 6.1.6.2. Fórmula del Error Estándar de Estimación.
- 6.2. Correlación.**
- 6.2.1. Concepto de Correlación.
 - 6.2.2. Fórmula del Coeficiente de Correlación.
- 6.3. Estudio de Mercado - Aplicación.**
- 6.3.1. Concepto de Estudio de Mercado.
 - 6.3.2. Finalidades del Estudio de Mercado.
 - 6.3.3. Aplicaciones del Estudio de Mercado en el Marketing.
 - 6.3.4. Concepto Básicos del Estudio de Mercado.
 - 6.3.4.1. Oferta (Producción).
 - a. Concepto de Oferta.
 - b. Análisis de la Oferta – Proyección.
 - 6.3.4.2. Demanda (Consumo).
 - a. Concepto de Demanda.
 - b. Análisis de la Demanda – Proyección.
 - 6.3.4.3. Demanda Potencial Insatisfecha (DPI).
 - a. Concepto de Demanda Potencial Insatisfecha.
 - b. Determinación de la Demanda Potencial Insatisfecha.
 - 6.3.4.4. Tasa de Crecimiento.

- a. Fórmula de la Tasa de Crecimiento.
 - b. Proyección de Variables a través de la Tasa de Crecimiento (Población, Inflación, PIB).
- 6.4. Análisis Económico y Financiero - Aplicación.**
- 6.4.1. Viabilidad Económica.
 - 6.4.1.1. Ventas.
 - 6.4.1.2. Costos de Ventas.
 - 6.4.1.3. Utilidad Bruta - Margen de Contribución Comercial (MCC).
 - 6.4.1.4. Gastos Operativos.
 - 6.4.1.5. Utilidad Neta Antes de Impuestos.
 - 6.4.1.6. Impuestos.
 - 6.4.1.7. Utilidad Neta Después de Impuestos.
 - 6.4.2. Retorno de la Inversión de Marketing (REIM).
 - 6.4.2.1. Concepto de Retorno de la Inversión de Marketing (REIM).
 - 6.4.2.2. Fórmula de Retorno de la Inversión de Marketing (REIM).

UNIDAD 7: TEORÍA DE MUESTREO.

7.1. Conceptos Básicos.

- 7.1.1. Población y Muestra.
 - 7.1.1.1. Población.
 - a. Concepto de Población.
 - b. Tipos de Población.
 - 7.1.1.2. Muestra.
 - a. Concepto de Muestra.
- 7.1.2. Parámetros y Estadísticas.
 - 7.1.2.1. Parámetros.
 - a. Concepto de Parámetros.
 - 7.1.2.2. Estadísticas.
 - a. Concepto de Estadísticas.
- 7.1.3. Unidad de Análisis y Variables.
 - 7.1.3.1. Unidad de Análisis.
 - a. Concepto de Unidad de Análisis.
 - 7.1.3.2. Variables.
 - a. Concepto de Variables.
- 7.1.4. Muestreo.
 - 7.1.4.1. Concepto de Muestreo.
 - 7.1.4.2. Tipos de Muestreo.
 - 7.1.4.2.1. Muestreo Probabilístico.
 - a. Muestreo Aleatorio Simple.
 - b. Muestreo Sistemático.
 - c. Muestreo Estratificado.
 - d. Muestreo por Conglomerado.
 - 7.1.4.2.2. Muestreo No Probabilístico.
 - a. Muestreo por Cuotas.
 - b. Muestreo de Conveniencia.
 - 7.1.4.3. Ventajas del Muestreo.
 - 7.1.4.4. Pasos de un Plan de Muestreo.
 - 7.1.4.5. Tamaño de la Muestra.
 - 7.1.4.5.1. Elementos a Considerar para la Determinación del Tamaño de la Muestra.
 - a. Error Muestral o de Muestreo.
 - b. Varianza Poblacional.

- c. Nivel de Confianza.
 - 7.1.4.5.2. Fórmulas y Simbologías para la Determinación del Tamaño de la Muestra y el Error de Muestreo.
 - 7.1.5. Encuesta.
 - 7.1.5.1. Concepto de Encuesta.
 - 7.1.5.2. Tipos de Encuesta.
 - 7.1.5.3. Ventajas de la Encuesta.
 - 7.1.5.4. Planificación y Organización de las Encuestas.
- 7.2. Estudio de Mercado - Aplicación.**
 - 7.2.1. Market Share (MS).
 - 7.2.1.1. Concepto de Market Share (MS).
 - 7.2.1.2. Fórmula de Market Share (MS).
 - 7.2.2. Value Share (VS).
 - 7.2.2.1. Concepto de Value Share (VS).
 - 7.2.2.2. Fórmula de Value Share (VS).
 - 7.2.3. Índice de Distribución (ID).
 - 7.2.3.1. Concepto de Índice de Distribución (ID).
 - 7.2.3.2. Fórmula de Índice de Distribución (ID).
 - 7.2.4. Share Of Voice (SOV).
 - 7.2.4.1. Concepto de Share Of Voice (SOV).
 - 7.2.4.2. Fórmula de Share Of Voice (SOV).
 - 7.2.5. Share Of Investment (SOI).
 - 7.2.5.1. Concepto de Share Of Investment (SOI).
 - 7.2.5.2. Fórmula de Share Of Investment (SOI).

UNIDAD 8 – PRUEBAS DE HIPÓTESIS.

- 8.1. Prueba de Hipótesis.**
 - 8.1.1. Concepto de Hipótesis.
 - 8.1.2. Función de la Prueba de Hipótesis.
 - 8.1.3. Hipótesis Nula e Hipótesis Alternativa.
 - 8.1.4. Nivel de Significación.
 - 8.1.5. Errores Tipo I y Tipo II.
 - 8.1.6. Pruebas de Hipótesis de Un Extremo y de Dos Extremos.
 - 8.1.7. Pruebas de Hipótesis de Muestras Grandes.
 - 8.1.7.1. Pruebas de Dos Extremos de Medias.
 - 8.1.7.2. Pruebas de Un Extremo de Medias.
 - 8.1.7.3. Pruebas para Diferencias entre Medias.
 - 8.1.7.4. Pruebas de Dos Extremos de Proporciones.
 - 8.1.7.5. Pruebas de Un Extremo de Proporciones.
 - 8.1.7.6. Pruebas para Diferencias entre Proporciones.
 - 8.1.8. Pruebas de Hipótesis de Muestras Pequeñas.
 - 8.1.8.1. Pruebas de Dos Extremos de Medias.
 - 8.1.8.2. Pruebas de Un Extremo de Medias.
 - 8.1.8.3. Pruebas para Diferencias entre Medias.
- 8.2. Estudio de Mercado - Aplicación.**
 - 8.2.1. Blind Test.
 - 8.2.1.1. Concepto de Blind Test.
 - 8.2.1.2. Aplicación del Blind Test.
 - 8.2.2. Market Test.
 - 8.2.2.1. Concepto de Market Test.
 - 8.2.2.2. Aplicación del Market Test.

2.6. SUGERENCIAS METODOLÓGICAS

Se aplicarán procesos deductivos con aplicación de técnicas expositivas, discusiones, dinámica de grupos, preparación de trabajos prácticos.

Los conceptos se asocian con casos prácticos de manera que se trabaje relacionando la teoría con la realidad, y luego presentación de aplicaciones en distintos campos que sirva de base para la toma de decisiones de Marketing.

Como multimedios didácticos serán utilizados recursos audiovisuales.

2.7. SISTEMA Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación de competencias desarrolladas implica la valoración de todo el proceso constructivo del alumno; su participación efectiva en las actividades y la propiedad en las tareas.

Exámenes Parciales:	35 puntos
• 1º Examen Parcial:	15 puntos
• 2º Examen Parcial:	20 puntos
Trabajos Prácticos:	15 puntos
Examen Final:	<u>50 puntos</u>
Total:	<u>100 puntos</u>

2.8. BIBLIOGRAFÍA

- ◆ Richard I. Levin & David S. Rubin. (2004) *“Estadística para Administradores”*. Sexta Edición.
- ◆ Díaz Mata, A. y Leonard Kazmier. (2006) *“Estadística Aplicada a la Administración y a la Economía”*. 4ª Edición. En: <http://www.elsolucionario.org/estadistica-aplicada-a-la-administracion-y-la-economia-schaum-leonard-j-kazmier-1ra-edicion/#comments>.
- ◆ **“Investigación de Mercados”**. William G. Zikmund. Sexta Edición.
- ◆ **“Estadística. Teoría y 875 Problemas Resueltos”**. Murray R. Spiegel

**MARKETING ESTRATEGICO
PROGRAMA DE ESTUDIOS**

I. IDENTIFICACIÓN

Carrera	MARKEING
Curso	4° – 2o semestre
Área de formación	Formación Fundamental
Materia/módulo	MARKETING ESTRATEGICO
Código	
Prerrequisitos	
Carga horaria total	Presencial: 54 Autónoma: 54
Carácter	Obligatorio
Créditos	5
Horas presenciales semanales	3

II. DESCRIPCIÓN/PRESENTACIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR

El programa se propone ofrecer a los alumnos las bases necesarias de conocimiento y habilidades para lograr una visión estratégica del marketing partiendo del análisis de las realidades claves que permitan acciones de mediano y largo plazo, estas son: el entorno mundial, el entorno nacional, el mercado, la competencia y nuestros consumidores.

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

- 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.
- Sugerir la toma de decisiones relativas a la adquisición, financiamiento y administración de activos, con base a evaluaciones técnicas.
- Construir, desarrollar y mantener equipos efectivos de trabajo, motivados hacia el logro de los objetivos organizacionales.
- Definir criterios de condiciones óptimas para el abastecimiento, producción y distribución de bienes y servicios de la organización desde su origen hasta los puntos de consumo.
- Analizar el entorno económico, político y social que afecta a una empresa u organización con vistas a la toma de decisiones estratégicas, el análisis y detección de oportunidades y riesgos para el crecimiento.
- 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.
- Demostrar interés en su autonomía para aprender y disposición para la actualización de sus conocimientos e innovación de su práctica profesional.
- Seleccionar información pertinente, abstraer, analizar y sintetizar para dar respuestas a problemáticas planteadas o tomar decisiones.

IV. OBJETIVO GENERAL DEL PROGRAMA

El programa se propone que el alumno sea capaz de precisar la misión de la empresa, definir su objetivo, elaborar una estrategia de desarrollo, velar por mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos

V. CAPACIDADES O SUB COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

- Reflexiona sobre el análisis de las necesidades del individuo y de las organizaciones, y sigue la evolución de los mercados de referencia.
- Discrimina los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.
- Comprende que el marketing estratégico orienta a la empresa hacia las oportunidades económica, además de ofrecer un potencial de crecimiento y rentabilidad.
- Elabora una estrategia de desarrollo, teniendo en cuenta una estructura equilibrada de la cartera de productos.

VI. DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD I: MARKETING EN LA EMPRESA Y EN LA ECONOMÍA

Los fundamentos ideológicos del marketing. El principio de la soberanía del comprador. Los campos de acción del marketing. Las dos caras del marketing. Las funciones del marketing en la empresa: el marketing operativo y el marketing Estratégico. Las funciones del marketing en la economía.

UNIDAD II: EL MARKETING EN PERÍODO DE CRISIS Y TURBULENCIA

El nuevo entorno del marketing: las nuevas tecnologías, la nueva economía mundial y las estrategias de “Fabricar aquí y vender allá”, “Fabricar y vender allá” y “Fabricar allá y vender aquí”

El nuevo consumidor: fin del marketing de masas, el consumismo, la ecología y el marketing verde.

Implicaciones de los nuevos consumidores sobre el marketing: por un marketing responsable.

Implicaciones del nuevo entorno sobre el marketing: del marketing internacional al marketing global.

UNIDAD II: EL MARKETING EN PERÍODO DE CRISIS Y TURBULENCIA

El nuevo entorno del marketing: las nuevas tecnologías, la nueva economía mundial y las estrategias de “Fabricar aquí y vender allá”, “Fabricar y vender allá” y “Fabricar allá y vender aquí”

El nuevo consumidor: fin del marketing de masas, el consumismo, la ecología y el marketing verde.

Implicaciones de los nuevos consumidores sobre el marketing: por un marketing responsable.

Implicaciones del nuevo entorno sobre el marketing: del marketing internacional al marketing global.

UNIDAD III: ANÁLISIS EN CUESTION DE MARKETING

ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES. Necesidad, deseo y demanda. Necesidades verdaderas y falsas. Necesidades absolutas y relativas. Necesidad genérica y derivada. Las motivaciones del cliente industrial. La demanda derivada. Las necesidades del centro de compras. El comprador productor de satisfacciones: el concepto de producto multiatributos. Modelización del concepto producto multiatributo: Servicio base y servicios suplementarios. El consumidor y la información: la noción de conjunto evocado, los costos de información, las fuentes de información, el valor de la información publicitaria. El análisis de las necesidades a través de la segmentación: Macro y micro segmentación. Las estrategias de posicionamiento: las bases de un posicionamiento,

procedimiento de selección de un posicionamiento, las cartas perceptuales explicitadas. Segmentación internacional.

ANÁLISIS DEL ATRACTIVO DEL MERCADO DE REFERENCIA. Conceptos básicos en el análisis de la demanda: Demanda global o primaria y demanda de la empresa. La demanda total como función de respuesta. Demanda primaria expansible y no expansible. Mercado potencial actual y absoluto. Los determinantes de la demanda Estructura de la demanda global: La demanda de un bien de consumo. La demanda de un bien de consumo perecedero no unido y unido al uso de un equipo. La demanda de un bien de consumo duradero. La demanda del primer equipamiento y la demanda de reposición. La demanda de servicios. La demanda de bienes industriales. Búsqueda de oportunidades de crecimiento. Ciclo de vida del producto. Estrategias para cada etapa. Métodos de previsión de la demanda.

EL ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA. Noción de ventaja competitiva. Ventaja competitiva interna y externa. Noción de rivalidad ampliada. Las cinco fuerzas competitivas. Análisis de las situaciones competitivas: competencia pura o perfecta, oligopolio, competencia monopolística o imperfecta y monopolio. Características y comportamientos competitivos de cada una.

ANÁLISIS DE LA CARTERA DE ACTIVIDADES. La matriz crecimiento - cuota relativa de mercado (BCG): Hipótesis. Tipología de productos. Diagnóstico de cartera de productos. Elección de una estrategia. Limitaciones. La matriz de atractivo – competitividad: Desarrollo e interpretación de la matriz multicriterios. Elección de una estrategia- Evaluación de la matriz. Limitaciones.

UNIDAD IV: ELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

Las estrategias básicas de desarrollo. Las estrategias de crecimiento: Crecimiento intensivo. Integración. Diversificación. Las estrategias competitivas: Del líder. Del retador. Del seguidor. Del especialista.

Las estrategias de desarrollo internacional.

El desarrollo por el lanzamiento de nuevos productos. La estrategia de la calidad: La calidad desde el punto de vista del comprador. Los componentes de la calidad en un producto y en un servicio.

UNIDAD V: DECISIONES ESTRATÉGICAS

DE DISTRIBUCIÓN. Las estrategias de cobertura del mercado: La distribución intensiva. La distribución selectiva. La distribución exclusiva y la franquicia. Las estrategias de comunicación frente a los intermediarios. La estrategia de presión (Push). La estrategia de aspiración (Pull). El análisis de costos en la distribución para decidir entre canales directos y canales indirectos, cortos y largos. El marketing estratégico del distribuidor: Los cambios del entorno. Las estrategias de diferenciación del distribuidor. Las estrategias de entrada a mercado extranjeros: Exportación directa e indirecta.

DE PRECIO. El precio desde el punto de vista de los costos: Precio umbral, técnico y objetivo. El precio desde el punto de vista de la demanda: La noción de valor percibido del producto. El precio desde el punto de vista de la competencia: Las estrategias de reducción y subida de precios. Estrategias de precio de lanzamiento de un nuevo producto. Estrategias de precio para una gama de productos. El riesgo del canibalismo.

DE COMUNICACIÓN. La estrategia de comunicación personal. La estrategia de comunicación masiva.

UNIDAD VI: EL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.

Razones de ser de un plan estratégico de marketing: Estructura general. Importancia. Objeciones.

Descripción del contenido de una auditoría del marketing estratégico.

VII. SUGERENCIAS METODOLOGICAS

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

El desarrollo de las clases se realizará en forma participativa en un sesenta por ciento (60%), con desarrollo de casos prácticos con un treinta y cinco por ciento (35%) y solamente un cinco por ciento (5%) de clases magistrales

VIII. SISTEMA Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Dos exámenes parciales escritos con validez de 15 puntos cada uno	30
Trabajos Prácticos (no menos de dos)	10
Nota de concepto:	10
a. Rendimiento académico	5
b. Asistencia a clase	5
Examen Final (escrito y/u oral de acuerdo a las Disposiciones vigentes)	<u>50</u>
Total de puntos	<u>100</u>

Dependiendo de la importancia y envergadura del o de los trabajos prácticos, podrá concedérseles a éstos un mayor puntaje; el mismo será compensado con una parte (no más del 50%) del puntaje asignado a la nota de concepto.

IX. BIBLIOGRAFÍA

Jean-Jacques Lambin (2003) *Marketing Estratégico*. Mc. Graw Hill. 3ra. Edición.

ETICA PERSONAL

PROGRAMA DE ESTUDIOS

I. IDENTIFICACIÓN

Carrera	MARKETING
Curso	4° – 2do semestre
Área de formación	Formación Fundamental
Materia/módulo	ETICA PERSONAL
Código	
Prerrequisitos	
Carga horaria total	Presencial: 36 Autónoma: 36
Carácter	Obligatorio
Créditos	3
Horas presenciales semanales	2

II. DESCRIPCIÓN/PRESENTACIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR

En esta materia se busca la reflexión sobre el fundamento de la vida físico-biológica de la persona. Partiendo de conceptos antropológicos básicos acerca de una ética del encuentro interpersonal, posteriormente se abordan temas como el inicio de la vida humana y las agresiones que sufre a lo largo del desarrollo de la misma.

Los puntos a ser tratados son muy importantes para la contemporaneidad, pues continuamente se tiene noticias de los mismos en sus diferentes facetas, por lo que la discusión ética es altamente formativa para la conciencia moral de los estudiantes de una U. C.

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

- Construir, desarrollar y mantener equipos efectivos de trabajo, motivados hacia el logro de los objetivos organizacionales.
- Definir criterios de condiciones óptimas para el abastecimiento, producción y distribución de bienes y servicios de la organización desde su origen hasta los puntos de consumo.
- Analizar el entorno económico, político y social que afecta a una empresa u organización con vistas a la toma de decisiones estratégicas, el análisis y detección de oportunidades y riesgos para el crecimiento.
- 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.
- Demostrar interés en su autonomía para aprender y disposición para la actualización de sus conocimientos e innovación de su práctica profesional.
- Seleccionar información pertinente, abstraer, analizar y sintetizar para dar respuestas a problemáticas planteadas o tomar decisiones.

IV. OBJETIVO GENERAL DEL PROGRAMA

El programa se propone que el estudiante reconozca la importancia del respeto a la intimidad de la persona en el encuentro interpersonal, exprese su adhesión a un estilo de vida que priorice la vida en todas sus formas y proponga alternativas de solución a las posibilidades de no respeto a la vida humana que se presentan a diario

V. CAPACIDADES O SUB COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

- Reflexiona sobre la importancia del respeto a la intimidad de la persona en el encuentro interpersonal.
- Justifica el valor de la vida humana en todas sus fases.
- Propone alternativas de solución a las posibilidades de no respeto a la vida humana que se presentan a diario.
- Expresa su adhesión a un estilo de vida que priorice la vida en todas sus formas.

VI. DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD I: ETICA DEL ENCUENTRO INTERPERSONAL

El encuentro: exigencia ética.

Manifestación del yo en la comunicación interpersonal.

Creación del “nosotros” como eje de la convivencia interpersonal.

UNIDAD II: ETICA DE LA INTIMIDAD PERSONAL

La intimidad: estructura existencial.

La intimidad como un valor ético.

Riesgos de la intimidad en el mundo actual.

UNIDAD III: ACTITUDES DE LA COMUNICACION

La veracidad y la mentira. La fidelidad y el secreto. El diálogo interpersonal.

UNIDAD IV: ETICA DE LA VIDA HUMANA

La dignidad de la vida en sí misma. El valor del cuerpo humano. El valor de la vida humana.

UNIDAD V: AGRESIONES CONTRA LA VIDA HUMANA

El aborto. El suicidio, huelga de hambre y eutanasia. La tortura y la pena de muerte.

UNIDAD VI: ETICA DE LA REPRODUCCION Y EXPERIMENTACION HUMANAS

La fecundación in vitro. La eugenesia. Transplantes y experimentación humana.

VII. SUGERENCIAS METODOLÓGICAS

Partiendo de la premisa de que educar es desarrollar las potencialidades de cada persona de acuerdo con sus características personales, el alumno debe ser el centro, sujeto y objeto del trabajo en el aula y fuera de ella, se buscará que el aprendizaje sea útil a las necesidades individuales y que permitan a los alumnos aprender por sí mismos, fomentando la creatividad y la autogestión.

- La labor del docente será de apoyo, orientación, y motivación durante el proceso, teniendo en cuenta que es importante el logro de los resultados, pero al mismo tiempo se debe conceder la debida atención al proceso mediante el cual se logran dichos resultados.

- Para poner en práctica lo expresado más arriba, se trabajará con técnicas docentes que privilegien el trabajo de reflexión individual y la puesta en común en pequeños grupos y en plenaria. Se utilizarán técnicas como: “estudio de casos”, “discusión”, “Phillips 66”, “círculo de estudio”, “Seminario”, etc.

VIII. SISTEMA Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se tendrán en cuenta las siguientes pautas de evaluación y su respectiva valoración numérica:

Para el proceso

Participación calificada.....	10 puntos
Trabajo grupal.....	10 puntos
Prueba parcial.....	20 puntos
Trabajo práctico (INDIVIDUAL).....	<u>20 puntos</u>

Para el final

En la preparación de los “ítems” para la prueba escrita final se tendrá en cuenta:

* la conceptualización.....	10 puntos
* la aplicación.....	10 puntos
* la comprensión.....	10 puntos
* la problematización y/o alternativas de solución.....	<u>10 puntos</u>
	40 puntos

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Básica

- ◆ **ETICA PERSONAL (BIOETICA) - Dpto. de Teología y Acción Pastoral. Asunción.**
- ◆ JUAN PABLO II. EVANGELIUM VITAE : CARTA ENCICLICA SOBRE EL VALOR Y EL CARÁCTER INVIOLABLE DE LA VIDA HUMANA. Santiago de Chile, Ed. Paulinas, 1995.
- ◆ PABLO VI. HUMANAE VITAE: SOBRE LA REGULACION DE LA NATALIDAD. Santiago de Chile, 5ª Ed., 1992.
- ◆ ELIZARI, Francisco. BIOETICA. Ed. Paulinas, Madrid, 1991.
- ◆ MIFSUD, Tony. EL RESPETO POR LA VIDA HUMANA - MORAL DE DISCERNIMIENTO II. Ed. Paulinas, Santiago de Chile, 1987.
- ◆ GARCIA, Diego. FUNDAMENTOS DE BIOETICA.Eudema (Universidad Complutense), Madrid, 1989.
- ◆ LORENTE, Polaino. MANUAL DE BIOETICA GENERAL.Rialp, Madrid, 1994.
- ◆ VIDAL, Marciano. MORAL DE LA PERSONA Y BIOETICA TEOLOGICA - 8ª EDIC. PS, Madrid, 1991.
- ◆ VIDAL, Marciano. BIOETICA: ESTUDIOS DE BIOETICA RACIONAL.Tecnos, Madrid, 1989.
- ◆ VIDAL, Marciano. PARA CONOCER LA ETICA CRISTIANA. Verbo Divino, Estella - Navarra, 1991.
- ◆ VARGA, Andrew BIOETICA: PRINCIPALES PROBLEMAS. San Pablo, Santafe de Bogotá, 1994.
- ◆ GAFO FERNANDEZ, Javier y Otros. 10 PALABRAS CLAVES EN BIOETICA. Verbo Divino, Estella-Navarra. 1993

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

PROGRAMA DE ESTUDIOS

I. IDENTIFICACIÓN

Carrera	MARKETING
Curso	3° - 5° semestre
Área de formación	Profesional
Materia/módulo	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Código	
Prerrequisitos	
Carga horaria total	108 Presencial: 54 Autónoma: 54
Carácter	Obligatorio
Créditos	4
Horas presenciales semanales	3

II. DESCRIPCIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR

La materia está para familiarizar al estudiante con los conceptos teórico-prácticos y las herramientas de la investigación de mercados, que le permitan una aplicación que minimice riesgos en su gestión, con la importancia de la investigación de mercados en la empresa y el entorno, como herramienta para la gestión estratégica de mercadeo; y comprenda los conceptos de la investigación de mercados, sus diferentes usos, tipos y oportunidades; así como desarrollar en ellos las habilidades de tipo práctico que le permitan evaluar, planear, diseñar, realizar y controlar procesos de investigación de mercados que suministren información importante para la empresa, y sensibilizarlo sobre el manejo ético de la información.

La Investigación de Mercados parte de una necesidad de recopilar información externa con el objetivo principal de tomar una decisión sobre un producto en el mercado. El curso se orienta a responder dos preguntas básicas respecto al consumidor final: ¿Por qué? que corresponde a la investigación cualitativa y ¿Cuántos? que se refiere a la investigación cuantitativa. Mediante ésta tarea se conocen las frecuencias de uso, compra, cantidades requeridas, lugar de adquisición, entre otras. Las herramientas fundamentales para llevar a cabo una buena investigación de mercados son la estadística y la probabilidad.

III. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PERFIL DE EGRESO

- 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.

- Sugerir la toma de decisiones relativas a la adquisición, financiamiento y administración de activos, con base a evaluaciones técnicas.
- Construir, desarrollar y mantener equipos efectivos de trabajo, motivados hacia el logro de los objetivos organizacionales.
- Definir criterios de condiciones óptimas para el abastecimiento, producción y distribución de bienes y servicios de la organización desde su origen hasta los puntos de consumo.
- Analizar el entorno económico, político y social que afecta a una empresa u organización con vistas a la toma de decisiones estratégicas, el análisis y detección de oportunidades y riesgos para el crecimiento.
- 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.
- Demostrar interés en su autonomía para aprender y disposición para la actualización de sus conocimientos e innovación de su práctica profesional.
- Seleccionar información pertinente, abstraer, analizar y sintetizar para dar respuestas a problemáticas planteadas o tomar decisiones.

IV.OBJETIVO GENERAL DEL PROGRAMA

Ayudar al estudiante con la familiarización de los métodos comunes que se emplean en la obtención, interpretación y análisis de datos en la Investigación de Mercados, así como desarrollar capacidades de uso de herramientas apropiadas para la Investigación de Mercados como base en la toma de decisiones, en el área de la gestión administrativa, mediante la realización de un estudio de mercados siguiendo criterios técnicos – científicos de la investigación.

V. CAPACIDADES O SUB COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

Al finalizar el desarrollo de este programa el alumno estará capacitado para:

- Saber utilizar sus conocimientos como una valiosa herramienta para toma de decisiones adecuadas.
- Conocer los principios básicos de la Investigación de Mercados como parte de la Ciencia Administrativa.
- Planificar una investigación de mercados.
- Analizar los diferentes problemas que se presentan al diseñar e implementar una investigación de mercados y cómo superarlos.
- Diseñar una investigación de mercados.
- Implementar una investigación de mercados.
- Elaborar y presentar el informe de la investigación de mercados en forma técnica y didáctica
- Adquirir destrezas en el empleo e interpretación de la Investigación de Mercado.
- Tener un sentido práctico en la planeación, realización y análisis de una Investigación.

VI. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD I: Introducción a la Investigación de Mercados

Investigación de mercados. Función y tipos. El papel de la investigación de mercados en los sistemas de información de mercadotecnia. Proveedores de investigación de mercados. El proceso de la investigación de mercados. Fuentes de información. Información requerida para las decisiones. El investigador y el gerente. Ambiente Legal y Económico. Toma de decisiones gerenciales en la investigación de Mercados.

Panorama general. La investigación de mercados en el Paraguay. Alcance. Internet y la investigación de mercados

Ejemplos de Investigación – Análisis de Casos.

UNIDAD II: Definición del tema/problema de Investigación y planteamiento de una propuesta o proyecto.

Definición del Problema. Su importancia. Tareas involucradas.

Contexto ambiental del problema: Información y Pronósticos. Recursos y limitaciones. Objetivos.

Planteamiento del problema: Estructura teórica. Modelo Analítico. Formulación de preguntas de investigación. Hipótesis. Características relevantes.

Diseño de la investigación - Diseño de trabajo práctico de aplicación: Lanzamiento al mercado de un producto / servicio - Práctica con casos reales.

UNIDAD III: Diseño de la Investigación

Definición del diseño de Investigación, y el ámbito. Diseños exploratorios, descriptivos, causales. Estudios transversales y diseños longitudinales; Estudios experimentales, cuasi experimentales y no experimentales..

Presupuesta y programación de la investigación. Técnicas cualitativas (FocusGroup, entrevista en profundidad, proyectivas, observación), técnicas cuantitativas (encuestas – cuestionarios, escalas), técnicas de pruebas de mercado – en diseños causales.

Continuación práctica real - diseño de la investigación de mercado.

UNIDAD IV: Diseño de instrumentos de recolección de datos.

Escalas y cuestionarios

Escalas comparativas. Técnicas de medición primarias, escala nominal, ordinal, de intervalos y de relación. Técnicas de escalas comparativas, de comparación apareada, por orden de clasificación, de sumas, de constantes, otros procedimientos. Técnicas de escalas no comparativas, escala de clasificación continua. Técnicas de escalas partidas, escala de Likert, diferencial semántico, stapel. Escalas de partida múltiples. Cómo elegir una técnica de escalas.

Diseño de cuestionarios. Definición de un cuestionario. Objetivos de un cuestionario. Elaboración de un cuestionario. Tipos de preguntas: estructuradas, no estructuradas. Cómo se redacta la pregunta. Determinación del orden de las preguntas.

Cuestionario para entrevistas. Entrevista. Tipos.

Caso práctico. Diseño y prueba del instrumento de recolección de datos para la investigación planteada en las unidades anteriores.

UNIDAD V: Población involucrada y muestras

Muestreo. Técnicas de muestreo. Técnicas de muestreo no probabilísticas, por conveniencia, por juicios, por cuotas. Técnicas de muestreo probabilísticas, aleatorio simple, sistemático, estratificado, de grupo. Uso del muestreo probabilístico y no probabilística. Distribución de la muestra. Determinar tamaño de la muestra.

Caso práctico: Definición de la muestra para el estudio específico.

UNIDAD VI: Trabajo de Campo

Trabajo de campo y recopilación de datos. Selección de encuestadores. Capacitación y supervisión de los encuestadores. Evaluación de los encuestadores.

Administración del instrumento. Formas de aplicación.

UNIDAD VII: Organización de los datos

Preparación de los datos. Verificación de datos recogidos. Codificación. Transcripción de datos. Depuración de los datos. Selección de una estrategia para analizar los datos. Distribución de frecuencias. Análisis de varianza y covarianza. Correlación y regresión. Análisis discriminante. Análisis factorial. Análisis de conglomerados. Escalas multidimensionales y análisis conjunto. Uso de la estadística.

Caso práctico: Organización, tabulación, representación y análisis de los datos recogidos.

UNIDAD VIII: Presentación de los resultados de investigación de mercado

Importancia del reporte y su presentación. Tipos de informes de investigación: técnicos o divulgativos. Redacción de informe – criterios técnicos y estructura. Uso y mal uso de la estadística. Interpretación y sugerencias. Seguimiento de la investigación. Presentación oral de informe de resultados.

Caso práctico: Redacción de informe de resultados del proceso de investigación de mercado. Defensa oral. Práctica de toma de decisiones en base a la información. Debate de alternativas posibles.

UNIDAD IX: Cuestiones generales relacionadas al estudio de mercado

Segmentación y potencial de mercado. Ventajas de la segmentación del mercado. Bases de la segmentación y selección de la base de segmentación. Estimación de potencial del mercado. Pronósticos.

Ética en la investigación de mercados. Cuestiones sociales. Ética en la investigación de mercados.

VII. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

Las clases presenciales integran desarrollo teórico y práctico, mediante estrategias como la exposición dialogada, las lecturas y tareas dirigidas. En cada unidad se avanzará en la realización práctica de un estudio de mercado completo – desde el diseño hasta el informe de resultados y presentación, mediante los talleres de trabajo en aula con tutoría del profesor. Las técnicas variaran desde las clases expositivas con participación activa de los alumnos, discusión de casos prácticos, lecturas y tareas dirigidas, trabajos individuales y grupales en clase. El trabajo grupal consistirá en realizar una investigación de mercado completo.

IX.SISTEMA DE EVALUACIÓN

La evaluación del trabajo se hará en función a intervenciones orales y tareas en clase, prácticas calificadas, controles de lecturas o separatas recomendadas por el docente, trabajos individuales y/o grupales. La práctica de un proceso completo de estudio de mercado se valorará gradualmente, y por etapas realizadas.

De igual manera, se considerará la evaluación valorativa, mediante la observación y registros de las actitudes positivas, reflexivas y otros.

La calificación y promoción se ajustará al reglamento vigente

.BIBLIOGRAFÍA

Básica

Fischer y Navarro (1996) Introducción a la Investigación de Mercados. , Mcgraw-Hill / Interamericana de México.

Malhotra, Naresh K. (2008) Investigación de Mercados, quinta edición, Pearson Educación, México.

Complementaria

Merino Sanz, M. J. Introducción a la Investigación de mercados, segunda edición.

Philip kotler. Dirección de mercadotecnia, Análisis, Planificación, implementación y control, 8ª. edición.

Chiavenato, I. (2004). Introducción a la Teoría General de la Administración, 7ª. edición.

Pérez Marques, María. Técnicas de investigación de mercados, primera Edición.

Grande Esteban, Ildfonso; Abascal Fernández, Elena. Fundamentos y técnicas de investigación comercial, 12ª edición.

Payne, Stanley L. El arte de hacer preguntas.