



Universidad de El Salvador

Hacia la libertad por la cultura

SECRETARÍA GENERAL

secretaria.general@ues.edu.sv

Ciudad Universitaria, 30 de septiembre de 2016

ESTIMADOS SEÑORES:

Para su conocimiento y efectos legales consiguientes, transcribo a Ustedes el Acuerdo No. 040-2015-2017 (VIII – 3.2) del Consejo Superior Universitario, tomado en Sesión Ordinaria celebrada el día 29 de septiembre/2016, que literalmente dice:

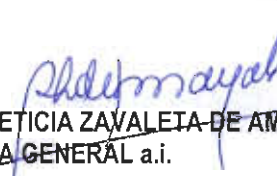
"VIII – 3.2 --- FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS SOLICITA AUTORIZACIÓN PARA LA IMPLEMENTACION EN EL AÑO 2017, DE LA CARRERA DE LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL, EN LA MODALIDAD NO PRESENCIAL, A DISTANCIA O EN LÍNEA,

Conocido el Acuerdo No. SEISCIENTOS SETENTA Y UNO, de Sesión Ordinaria No. 43 – 2016, Período 2015/2017 de Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas de fecha 19 de agosto/2016, el Consejo Superior Universitario con base en el Art. 22 literal h) de la Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador, a favor, **ACUERDA:**

1. Autorizar la Implementación en el año 2017, de la Carrera de **Licenciatura en Mercadeo Internacional, en la Modalidad no Presencial, a Distancia ó en Línea**, de la Facultad de Ciencias Económicas
2. Notifíquese.-

Atentamente,

"HACIA LA LIBERTAD POR LA CULTURA"


DRA. ANA LETICIA ZAVALA DE AMAYA
SECRETARIA GENERAL a.i.



/mrv.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



Plan de Estudio
Licenciatura en Mercadeo Internacional
Año 2017
Modalidad de Entrega: En Línea



26 de septiembre de 2016
CIUDAD UNIVERSITARIA, SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR INTERINO

Lic. Luis Argueta Antillón

VICERRECTOR ACADÉMICO INTERINO

Lic. Roger Armando Arias

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO INTERINO

Ing. Carlos Armando Villalta

SECRETARIA GENERAL

Dra. Ana Leticia de Amaya



AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO

Lic. Nixon Rogelio Hernández

VICE DECANO

Msc. Mario Wilfredo Crespín

SECRETARIO

Licda. Vilma Marisol Mejia Trujillo

ESPECIALISTAS RESPONSABLES DE LA CURRICULA

Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda

Licda. Marta Julia Martínez Borjas

Maf. Ronald Edgardo Gálvez Rivera

Asesoría Técnica-Pedagógica en el Diseño del Documento
MSc. Berenice Durán Ortiz



Contenido

I. GENERALIDADES	1
II. JUSTIFICACION	2
III. DESCRIPCION	3
3.1 Antecedentes de la Carrera en la Universidad de El Salvador.....	3
3.2 Orientación de la formación en la carrera	7
IV. OBJETIVOS	7
V. DESCRIPCION DE RECURSOS E INFRAESTRUCTURA DISPONIBLE	8
5.1 Ubicación y accesibilidad.....	8
5.2 Estructura Organizativa y Recursos Humanos	10
5.3 Equipamiento para el desarrollo de la carrera en modalidad en Línea.....	14
5.1 Recursos bibliotecarios	15
5.4 Organización Financiera	15
VI. PERFIL DE INGRESO	18
VII. REQUISITOS DE INGRESO.....	19
VIII. PERFIL PROFESIONAL DEL EGRESADO	19
8.1 Habilidades y Competencias.....	22
8.2 Grado académico del docente	24
IX METODOLOGIAS DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE EN MODALIDAD EN LÍNEA	25
9.2 MODELO CONSTRUCTIVISTA.....	29
10.3 METODOLOGÍA ACTIVA	30
10.3.1 ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS.....	31
10.3.2 OBJETOS DE APRENDIZAJES VIRTUALES ¹	33
XI.MALLA CURRICULAR	42
XII.SISTEMA DE PRERREQUISITOS O CORREQUISITOS.....	42
XIII. ORGANIZACIÓN DE LAS ASIGNATURAS EN AREAS CURRICULARES	47
XIV.CICLO EXTRAORDINARIO.....	49
XV.PLAZO DE ACTUALIZACION DEL PLAN DE ESTUDIO	49
XVI.SERVICIO SOCIAL	49
XVII.DE LA CALIDAD DE EGRESADO	50
17.1 Estudiante egresado.....	50
17.2 Prórroga de la calidad de egresado.....	50
XVIII. PROCESO DE GRADUACION Y REQUISITOS DE GRADUACION.....	51

XIX. AREA O CAMPO DE TRABAJO DEL GRADUADO	51
XX. PLAN DE ABSORCION Y EQUIVALENCIAS.....	52
20.1 Plan de absorción de Plan de Estudio 2004 Presencial a Plan de Estudio 2017 Modalidad En Línea 53	
XXI. SYLLABUS DE CADA UNIDAD DE APRENDIZAJE	54
XXII. PROGRAMAS DE LA CARRERA LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL.....	135





I.GENERALIDADES

Nombre de la Institución	Universidad de El Salvador
Unidad Responsable	Facultad de Ciencias Económicas
Nombre de la Carrera	Mercadeo Internacional
Código de la Carrera	L10804EL
Requisitos de Ingreso	Título de Bachiller
Título a otorgar	Licenciado (a) en Mercadeo Internacional
Duración en años y ciclos	5 años, 10 ciclos
Número de asignaturas	45 (5 asignaturas de 5 UV, 30 asignaturas de 4 UV, 5 asignaturas de 3 UV y 5 asignaturas de 2 UV)
Modalidad de Entrega	En Línea
Ciclo y año de Aplicación	Ciclo I / Año 2017
Total de Unidades Valorativas	170 Unidades Valorativas
Sede donde se impartirá	Instalaciones Académicas de la Facultad de Ciencias Económicas, Facultades Multidisciplinarias: de Occidente, Oriental y Paracentral
No. de Horas de Servicio Social	500 Horas
Coeficiente de Unidades de Mérito (CUM)	7.0 (Siete punto cero)
Vigencia del Plan	5 años, el cual será actualizado después de cada promoción y se tiene como máximo dos años para su revisión o en caso especial cuando así lo requiera las autoridades de la Facultad.
Cupo	25 estudiantes por sede.

II.JUSTIFICACION

La importancia de la Carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional radica en las condiciones imperantes actuales en El Salvador, principalmente, es un país con una estructura empresarial sustentada en la Micro y Pequeña Empresa con más de 600,000 unidades¹ con baja capacidad productiva, tomando en consideración la clasificación establecida por la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), que categoriza dichas unidades productivas en un rango de ventas anuales entre \$5,715.20² y \$100,000.00 de las cuales solamente un 8% de dichas unidades se ubica en el límite superior, por otra parte, la vida promedio de emprendimientos que se transforman en micro empresas ronda los tres años como máximo; entre las causas que conducen a la desaparición de los emprendimientos, se encuentra la falta de conocimientos mercadológicos, que limitan la posibilidad de posicionar los productos y/o servicios en segmentos de mercado adecuados y rentables. La otra cara de la Moneda, radica en la apertura comercial de El Salvador y su incorporación en el mundo globalizado, a través de los Tratados de Libre Comercio firmados con Chile, México, República Dominicana, Panamá, Triángulo Norte –Colombia, Estados Unidos – CAFTA-DR, Acuerdos Preferenciales Comerciales con Venezuela y el más reciente Acuerdo de Diálogo Político y Cooperación UE- CA que regula la actividad comercial entre Europa y Centroamérica siendo suscrito el 1 de mayo de 2014; lo cual, deja entrever la necesidad de contar con profesionales que conduzcan a las organizaciones hacia la penetración y el posicionamiento de sus productos en dichos mercados.

Por otra parte, la revolución tecnológica ha brindado grandes avances que están siendo aprovechados por las empresas para establecer relaciones redituables con los clientes, mediante el uso de campañas promocionales vía correo electrónico, o mediante las redes sociales, para lo cual, son requeridos profesionales que logren optimizar los recursos generando el mayor impacto posible, y a la vez, mejoren ante la comunidad la imagen de la organización y sus marcas.

Hoy en día, la Carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional es preponderante para la formación de profesionales competentes en el dominio de herramientas, métodos y técnicas en el área del marketing, capaces de propiciar impacto económico en las unidades de negocios a las que se adscriban e inclusive de crear sus propios emprendimientos, convirtiéndose en generadores de empleo, mediante unidades que sean sostenibles y perdurables a través del tiempo. En este sentido, el contar con una carrera en Mercadeo Internacional, permite a la Universidad de El Salvador atender la carencia que experimentan las organizaciones en el país, por la falta de profesionales que conduzcan eficazmente sus aspectos mercadológicos, hacia los consumidores que en muchas ocasiones es la causante del deterioro y la desintegración de empresas que lograr surgir, pero no lograron mantenerse a flote.

1 Comisión Nacional de la Micro y Pequeñas Empresa CONAMYPE <http://www.conamype.gob.sv>

2 Idem 1

III.DESCRIPCION

3.1 Antecedentes de la Carrera en la Universidad de El Salvador

La **Universidad de El Salvador (UES)**, fundada el 16 de febrero de 1841 por decreto legislativo de la Asamblea Constituyente emitido a iniciativa del Presidente de la república en ese momento Juan Lindo, ha forjado su historia por contar con una actitud progresiva, científica, con profesionalismo, y crítica de la realidad.

De acuerdo al Art 61 de la Constitución de la República la UES, goza de autonomía en los aspectos docentes, administrativos y económicos, se rige de acuerdo a su propio orden jurídico, dentro de la cual según el Art. 3 lit. b) de la Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador, establece dentro de sus fines: *"Formar profesionales capacitados moral e intelectualmente para desempeñar la función que le corresponde en la sociedad, integrando para ello las funciones de docencia, investigación y proyección social"*; así mismo también se establece que deba contribuir al fortalecimiento de la identidad nacional, una cultura propia, la protección del medio ambiente y el fomento del ideal de unidad entre los pueblos centro americanos entre los educandos³. Acorde con dichos fines y en el marco de una sociedad cambiante dentro de un mundo cada vez más globalizado, los programas de estudio no pueden permanecer constantes por siempre.

La iniciativa de la fundación de la Facultad de Economía y Finanzas que actualmente es la Facultad de Ciencias Económicas, nació el 7 de febrero de 1946, cuando la Universidad solamente tenía cinco carreras profesionales, las cuales eran Abogacía, Medicina, Farmacia, Odontología e Ingeniería. En efecto, Antonio Ramos Castillo y Gabriel Piloña Araujo, Presidente y Secretario, respectivamente, de la Corporación de Contadores de El Salvador, dirigieron un oficio al Dr. Carlos A. Llerena, exponiéndose que la corporación consideraba de necesidad establecer en el país, estudios de Economía y Finanzas, por lo cual solicitaba que el Consejo Superior Directivo de la Universidad, creara la Facultad del mismo nombre (Economía y Finanzas). La Corporación de Contadores de El Salvador, considerando que el presupuesto de la Universidad carecía de fondos, para la creación y sostenimiento de la Facultad en proyecto, ofreció al Consejo Universitario su ayuda económica en forma de donativos mensuales, a fin de financiar, en parte siquiera, los gastos de mantenimiento en el año de 1946.

En abril de 1959 fue electo Decano de la Facultad El Doctor Jorge Sol Castellano, y con él la Facultad de Economía se pasó a llamar Facultad de Ciencias de Economía, el nombre que lleva hasta la fecha.

Considerando los retos y desafíos que presenta un entorno cambiante, surge la necesidad de contar con profesionales que respondan a los problemas de la sociedad brindando posibles soluciones, es así como la Escuela de Mercadeo Internacional surge en respuesta a la necesidad de formar profesionales. En el año 2004 se estructura y aprueba el pensum de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional, no obstante es hasta el año 2006 cuando se incorpora en la oferta académica, para ese momento la carrera surge acuerpada académicamente bajo la escuela de Administración de Empresas, y es hasta el año 2010 cuando la escuela de mercadeo se legalizó.

³ Fines de la UES Art 3 lit. e), f) y g) Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador

La carrera tiene una duración de 5 años en 10 ciclos académicos y el grado o título que se otorga es de Licenciado (a) en Mercadeo Internacional.

Como unidad académica la Escuela de Mercadeo Internacional cuenta con un rumbo y una razón de ser, motivo por el cual se plantea a continuación su misión, visión y los valores que rigen a los miembros que forman parte de su planta.

a) MISIÓN

“Formar profesionales con conocimientos en Mercadeo Internacional, capaces, creativos y con experiencia para superar cualquier reto mercadológico Nacional e Internacional que les permita contribuir al desarrollo Económico y Social de El Salvador”.

b) VISIÓN

“Ser la unidad académica de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador referente en materia de Mercadeo Internacional de la región Centroamericana, a través de la búsqueda constante de la excelencia académica de sus estudiantes.

c) VALORES

Los integrantes de la Escuela de Mercadeo Internacional se caracterizarán por ser un grupo multidisciplinario de profesionales que posean como valores personales los siguientes:

- ❖ Compromiso
- ❖ Excelencia
- ❖ Innovación
- ❖ Participación
- ❖ Transparencia
- ❖ Alto grado de ética
- ❖ Responsable
- ❖ Conciencia Social
- ❖ Tolerancia
- ❖ Humanismo
- ❖ Solidaridad
- ❖ Respeto
- ❖ Empatía
- ❖ Honestidad
- ❖ Ética





a) Compromiso

Buscamos la integración de la investigación con la docencia y la proyección social, como garantía de la calidad del proceso enseñanza-aprendizaje. De esta forma, procuramos asumir el compromiso con la calidad de la educación, así como el compromiso histórico institucional con las grandes mayorías populares.

b) Excelencia

Estamos en la búsqueda permanente de la perfección, basada en la calidad de nuestro quehacer académico, para ser el referente en la pertinencia del proceso enseñanza aprendizaje de las Ciencias económicas y referente de la población salvadoreña, acompañándola con propuestas concretas que contribuyan a la viabilidad de un plan de nación y hacer sentir nuestra presencia a través de la generación de conocimientos y difusión del pensamiento.

c) Innovación

Nos caracterizamos por construir nuevo conocimiento científico a través de los hallazgos de la investigación; también, buscamos la constante innovación en la forma de generar, desarrollar y compartir el conocimiento en las aulas, a fin de mantenernos como una Facultad que aprende y se nutre de las experiencias.

d) Participación

Nuestra gestión, tendrá a la base la participación de todos los sectores que conformamos la Facultad. Estamos comprometidos con nosotros mismos y con la sociedad en el desarrollo de relaciones solidarias.

e) Transparencia

La rendición de cuentas será nuestro quehacer diario, manejaremos las finanzas de la manera más transparente posible y brindaremos informes periódicos a todos los miembros de la comunidad de la Facultad. Asimismo, seremos respetuosos de la legislación universitaria y demás leyes del país.

La función genérica de la Escuela de Mercadeo Internacional contempla el desarrollar actividades académicas que culminan con un grado académico o un título, diploma o certificado de especialización, según lo establecido en el artículo 50 del reglamento general de la Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador, el cual es designado como Licenciado (a) en Mercadeo Internacional.

Actualmente, el área Técnica o Académica que conforma el plan de estudios de la carrera está constituida por 45 asignaturas, distribuidas en 10 ciclos de estudio para formar a los futuros profesionales en Mercadeo Internacional y está dividido en 2 grandes áreas:

i. Área Básica (2 años)

Esta área comprende el conocimiento de aspectos generales en las áreas: económico-contable-administrativo, al igual el área humanista y lógico matemático en los primeros cuatro ciclos de la Carrera, entre las cuales se puede mencionar:

Matemáticas I y II, Teoría Administrativa I y II, Introducción a la Economía I y II, Contabilidad Financiera I y II, Estadística I y II, Contabilidad de Costos I, Microeconomía I, Macroeconomía I, Técnicas Presupuestarias, Sociología General, inglés I y II.

ii. Área Diferenciada (1 año y 6 meses)

El área diferenciada, es la que mayor atención demanda, es donde se proporcionará al estudiante la formación especializada en Mercadeo, se imparten las siguientes asignaturas: Desarrollo de Nuevos Productos, Gerencia de Mercadeo, Derecho Internacional, Inglés III, IV y V, Derecho Mercantil y Aduanero, Finanzas Internacionales, Gerencia de Ventas, Economía Internacional.

iii. Área de Especialización (1 año y 6 meses)

Concentra aquellas materias que tienen por objetivo dotar al estudiante de los conocimientos y práctica para el ejercicio del Mercadeo a nivel internacional, contempla asignaturas como: Comercio Internacional I y II, Gerencia de Marcas, Planeación Estratégica de Mercadeo, Mercadeo Internacional I y II, Comportamiento del Consumidor, Productos y Precios en el exterior, Seminario integrador de comercio internacional, gestión y aseguramiento de la calidad, publicidad y promoción internacional, técnicas de negociación, mercadeo de servicios.





3.2 Orientación de la formación

La carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional se encuentra estructurada en ocho grandes áreas, estas son:

- a) Fundamentos en el Marketing
- b) Habilidad para los Negocios
- c) Habilidad Lógica – Matemática
- d) Dominio de Segundo Idioma
- e) Análisis de la realidad Económica Global
- f) Análisis del consumidor
- g) Negocios internacionales y Trámites para el comercio
- h) Áreas Complementarias

La formación que se impartirá dentro del plan de estudio del programa de Mercadeo Internacional en Línea comienza por el área básica, la cual es la parte fundamental para el desarrollo de los conocimientos cuantitativos a través de las, Matemática I y II, Estadísticas I y II, Contabilidad Financiera I y II, Contabilidad de Costos y Técnicas presupuestarias; conocimientos específicos del área de Mercadeo, tales como: Mercadeo I, posteriormente continuará con las áreas diferenciada y especializada.

IV.OBJETIVOS

Dentro de los objetivos de la carrera se denotan:

- Ofrecer a los futuros profesionales de las Ciencias Económicas, una formación especializada en el área de Mercadeo (con orientación al mercado internacional), con los fundamentos teóricos y metodológicos modernos, que den respuesta a las necesidades actuales de las instituciones públicas y las organizaciones privadas.
- Contribuir con el mejoramiento del proceso educativo que se ofrece en el país a nivel superior, fortaleciendo las ciencias económicas con expertos en proceso de exportación e importación.
- Formar profesionales con capacidad técnica y científica en el campo del Mercadeo, que brinden asistencia en diversos organismos nacionales e internacionales.
- Investigue y transmite los conocimientos adquiridos y sostenidos a través de publicaciones y soluciones a la problemática técnica y científica, que en su práctica laboral haya detectado.
- Diseñe sistemas de gestión, organización, dirección y administración de recursos humanos y financieros.
- Actúe correctamente respetando los principios éticos, morales y medioambientales con una actitud crítica y responsable.

V. DESCRIPCION DE RECURSOS E INFRAESTRUCTURA DISPONIBLE

5.1 Ubicación y accesibilidad

5.1.1 Infraestructura:

La Facultad de Ciencias Económicas cuenta con 2 edificios de 10 aulas cada uno, además con la disponibilidad de 15 aulas en el edificio que comparte con la facultad de Jurisprudencia, sin embargo para dar respuesta a la demanda de estudiantados se mantienen relaciones con



las facultades de Medicina, Agronomía, Ingeniería, Química y farmacia entre otras, por otra parte, a partir del 2014 se cuenta con un nuevo edificio propio de la Facultad de Ciencias Económicas, denominado Dr. Rafael Menjívar, el cual dispone 12 aulas más para dar atención a la demanda de las cuatro carreras de Pregrado y 4 aulas para Maestrías que se ofertan.



Así mismo, la escuela cuenta con su propio espacio, en las instalaciones del edificio conocido como Académico, un área de aproximadamente de 126 m² en donde se ubican: Recepción, 8 cubículos para docentes,



centrales de cómputo, y la oficina de la coordinación.



6. Informáticos, Audiovisuales y Multimedia

Como parte de los recursos audiovisuales la escuela de Mercadeo Internacional cuenta con:

- Aulas con equipo informático _multimedia , pizarras interactivas
- Laboratorios para aplicaciones Informáticas
- Acceso libre a internet para los estudiantes en el campus de la facultad y sedes
- Áreas de estudio, biblioteca virtual con plataformas ebco, Pearso, eBooks, ebrary, Wiley online library, tesario online, repositorio institucional.





- Amplias Instalaciones, zonas verdes, parqueo.
- Cuenta con una plataforma virtual (MOODLE) a la cual tienen acceso docentes como estudiantado, para el desarrollo de clases virtuales, foros, chat, entre otros siendo utilizada como repositorio de documentos y para el desarrollo de tareas que complementan la actividad académica. Además, posee cuatro centros de cómputo dos de ellos en el nuevo edificio Dr. Rafael Menjívar a los cuales tienen acceso el estudiantado de la escuela (ver figura N° 1 Croquis de ubicación Escuela de Mercadeo Internacional en Campus Central Universidad de El Salvador).

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR SEDE CENTRAL

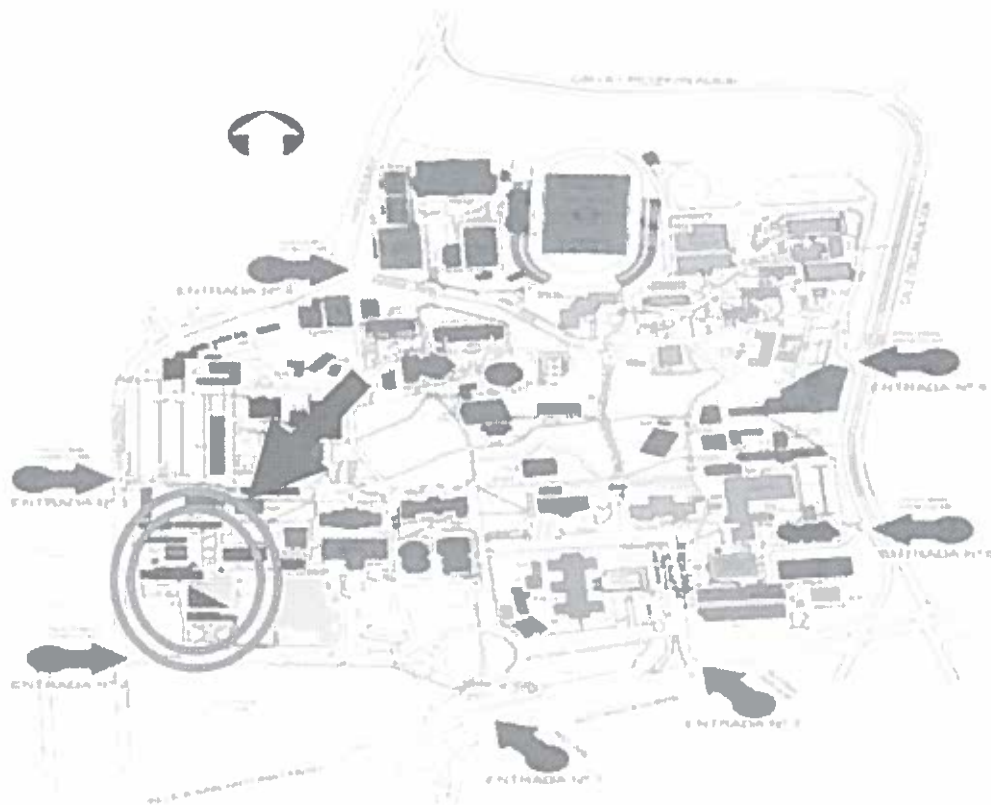


Figura N° 1: Croquis de ubicación Escuela de Mercadeo Internacional en Campus Central Universidad de El Salvador

5.1.2 Ubicación sedes en el país.

Las sedes habilitadas para este proyecto, están ubicadas estratégicamente en el país, para facilitar el acceso de los estudiantes y se presentan a continuación (ver figura N° 2 Ubicación de sedes en el país):

1. Ahuachapán, Instituto Nacional Alejandro de Humbolt
2. Cabañas, Sensuntepeque- Instituto Nacional de Sensuntepeque
3. Chalatenango, Instituto Nacional Dr. Francisco Martínez Suárez

4. Cuscatlán, Cojutepeque- Instituto Nacional Walter Thilo Deininger
5. Cuscatlán, Instituto Nacional de Suchitoto
6. La paz, Zacatecoluca- Instituto Nacional José Simeón Cañas
7. La Unión, Sta. Rosa de Lima, Instituto Nacional Profesor Francisco Ventura Zelaya
8. Morazán, San Francisco Gotera, Instituto Nacional 14 de Julio
9. Santa Ana, Instituto Nacional Benjamín Estrada Valiente, Metapán
10. Sonsonate, Escuela Superior Franciscana Especializada/AGAPE
11. Usulután, Instituto Nacional de Usulután
12. Universidad de El Salvador, Campus Central
13. Universidad de El Salvador, Facultad Multidisciplinaria Oriental
14. Universidad de El Salvador, Facultad Multidisciplinaria de Occidente
15. Universidad de El Salvador, Facultad Multidisciplinaria Paracentral
16. La Libertad, Centro de Formación Docente, Colonia Quezaltepeque



Figura N°2 . Ubicación de sedes en el país

Fuente: Elaboración basada en captura recuperada de: <http://distancia.ues.edu.sv/>

5.2 Estructura Organizativa y Recursos Humanos

Actualmente, la Escuela de Mercadeo Internacional cuenta con los siguientes recursos:

Capital Humano:

- 1 Coordinador de la Escuela de Mercadeo Internacional (tiempo completo)
- 1 Especialista en el Idioma Inglés (tiempo completo)
- 20 Profesores Especialistas en Marketing (Docentes Hora Clase)
- 17 Profesores de Inglés (Docentes Hora Clase)



2 Asesores metodológicos
1 Asistente Administrativa.

Para impartir la modalidad de Educación en Línea de esta carrera, contará además con una estructura de apoyo operativo-académico, la cual forma parte de una organización más amplia, que conducirá los procesos de la Educación en Línea en la Universidad de El Salvador en general. Esta organización se encuentra en su etapa de consolidación como parte de un proyecto académico especial.

La administración del Programa impartido por la Escuela de Mercadeo Internacional en la modalidad presencial será similar para la modalidad en línea, la cual tiene la siguiente estructura organizativa considerando las diversas funciones,

Organigrama general de la Escuela de Mercadeo Internacional se muestra en Figura N°3

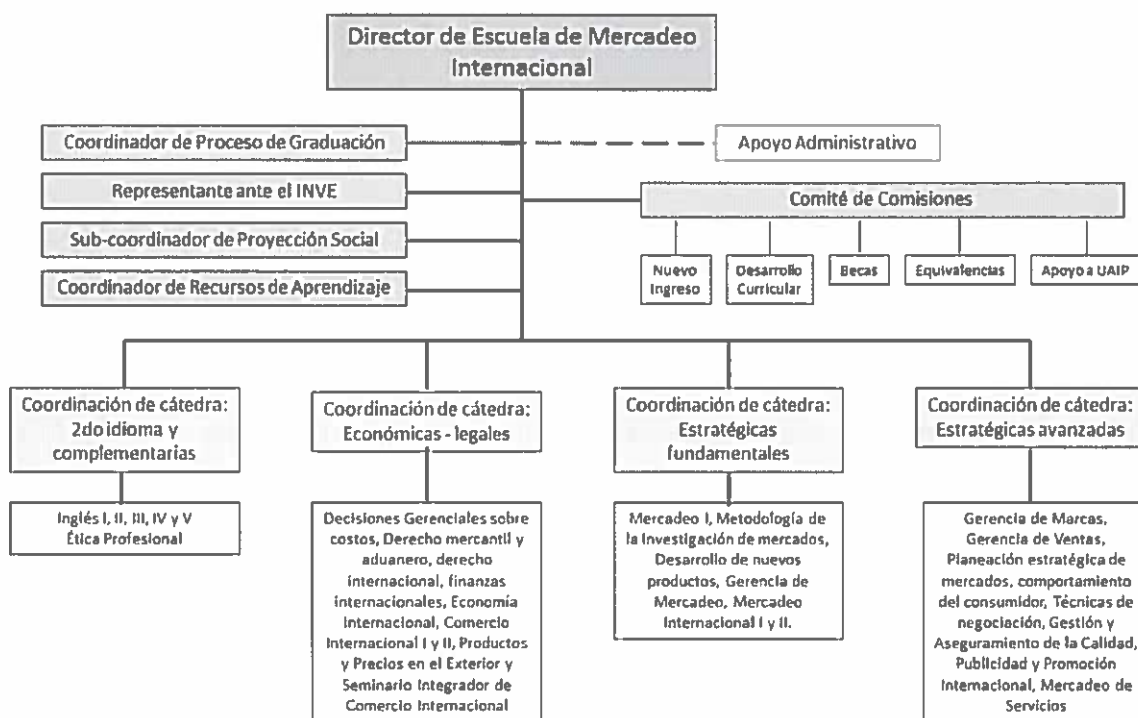


Figura N° 3 Organigrama Escuela de Mercadeo Internacional Fuente: Elaborado por Director de escuela de mercadeo

Organigrama general de la modalidad en Línea se muestra en la Figura N° 4 Organigrama Orientativo de inicio de proyecto:



Organigrama Orientativo de inicio de proyecto

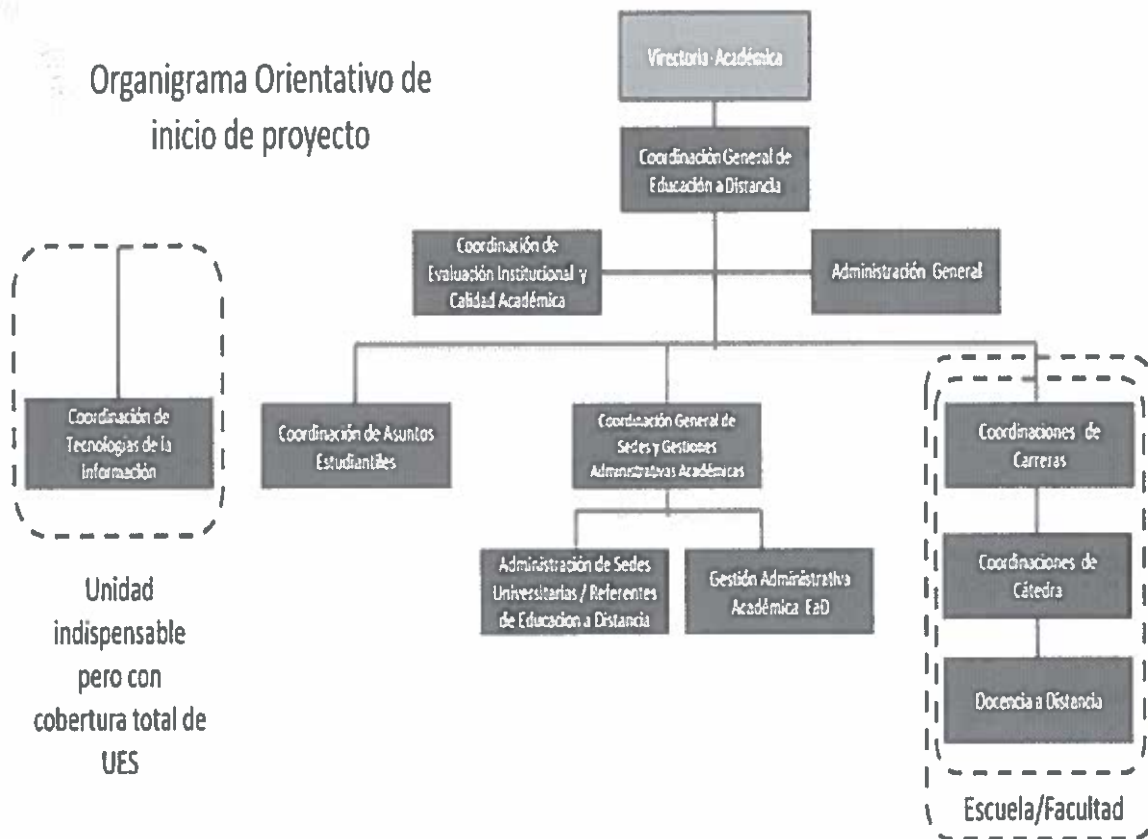


Figura N° 4 Organigrama Orientativo de inicio de proyecto

La descripción de los puestos principales y su responsabilidad se expone a continuación:

COORDINADOR GENERAL DE EDUCACIÓN EN LÍNEA

Planeamiento, organización, dirección y control de las actividades académicas; de planificación y apoyo administrativo para el buen funcionamiento de la UES a Distancia.

ASISTENTE DE PROGRAMACIÓN Y SEGUIMIENTO ACADEMICO-ADMINISTRATIVO

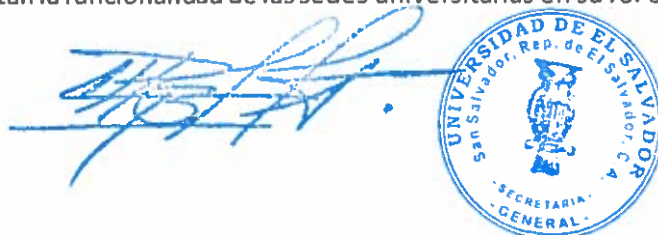
Coordinar, integrar y programar las actividades académicas y administrativas para el funcionamiento operativo del modelo de educación en Línea de la Universidad de El Salvador, así mismo realizar la respectiva supervisión y evaluación de las actividades.

ASISTENTE DE COORDINADOR GENERAL DE EDUCACION EN LÍNEA

Brindar asistencia técnica y administrativa al Coordinador General de Educación en Línea.

COORDINACIÓN GENERAL DE SEDES Y DE GESTIONES ADMINISTRATIVAS ACADEMICAS

Planificar, organizar, coordinar, dirigir y controlar todas las labores administrativas y operativas que permitan la funcionalidad de las sedes universitarias en su rol establecido para el óptimo desarrollo



de la modalidad de Educación en Línea, así como de las Gestiones Administrativas Académicas que se demanden.

ASISTENTE DE COORDINADOR GENERAL DE SEDES UNIVERSITARIAS

Ejecutar actividades relacionadas con la cadena de recepción, almacenaje, despacho y distribución de materiales didácticos para su respectiva administración hacia las Sedes Universitarias del modelo de Educación en Línea de la Universidad de El Salvador.

REFERENTE DE EDUCACION A DISTANCIA DE FACULTAD/ADMINISTRADOR DE SEDE UNIVERSITARIA

Organizar, dirigir, controlar y ejecutar las actividades administrativas de la facultad en lo relativo a la educación en Línea, así como las de gestión académica bajo su ámbito de responsabilidad.

COORDINADOR DE ASUNTOS ESTUDIANTILES

Coordinar y gestionar el desarrollo de programas que brinden orientación y asistencia a los estudiantes universitarios de la modalidad de educación en línea de la Universidad de El Salvador, para su respectivo establecimiento y ejecución en las sedes universitarias.

El desarrollo de las actividades académicas será responsabilidad de tres puestos claves, los cuales se describen a continuación:

COORDINADOR DE CARRERA

Planificar, dirigir, supervisar y controlar el trabajo académico de los Coordinadores de cátedras Modalidad en Línea, y a través de éstos el de los Profesores Universitarios Modalidad Distancia (PMUD) y estudiantes en cada una de las partes del proceso de enseñanza-aprendizaje, que permitan el logro de los objetivos educacionales en coherencia con el modelo educativo.

COORDINADOR DE CATEDRA

Planificación, organización, ejecución e integración de labores con deberes y responsabilidades que se enmarcan dentro del proceso académico de las asignaturas de la Cátedra, que implica la coordinación de la docencia, investigación y la proyección social, garantizando el óptimo desarrollo del modelo de educación en Línea.



PROFESOR UNIVERSITARIO MODALIDAD EN LÍNEA

Planificar, organizar y ejecutar labores enmarcadas en el proceso académico que permitan el óptimo desarrollo del modelo de educación en Línea, a través del desempeño de diversos roles tales como impartir tutorías, elaborar, administrar y calificar exámenes así como todas aquellas que le sean conferidas por el Coordinador de Cátedra Modalidad en Línea.

5.3 Equipamiento para el desarrollo de la carrera en modalidad en Línea

Cada sede contará con seis aulas con capacidad de 25 personas y tendrán el siguiente mobiliario y equipo:

- 1 Equipo de proyección por aula.
- 25 Pupitres o mesas con silla para los estudiantes.
- 1 Escritorio y 1 Silla para el docente.
- 1 Pizarra acrílica y sus implementos como plumones y borrador.
- Equipo de audio básico.

Estarán equipadas con conexión a Red, laboratorios en el área básica y se hará subcontratación para los laboratorios especializados

Los recursos didácticos asignados para el aprendizaje con el uso de la plataforma en línea se detallan a continuación:

- Acceso a recursos digitales que integran textos, sonido, imagen, video, animación, entre otros.
- Acceso a videoconferencias por medio de Cámara web, micrófono, parlantes, software gratuito disponible en internet.
- Material Didáctico Escrito: Libros, guías de laboratorio.

También cada sede tendrá una oficina de atención académica - administrativa, con el siguiente mobiliario y equipo:

- 1 Impresora.
- 1 Teléfono.
- 2 Escritorio y 2 Silla para el Coordinador Académico y para el asistente administrativo.
- 1 Escritorio y 1 Silla para la secretaria.
- 2 Sillas para atender a usuarios.
- 2 Estantes para el almacenamiento de material didáctico.
- Archiveros para el almacenamiento de la documentación.
- 2 Computadora de escritorio con sus periféricos.
- Conexión a Internet.



The image shows a handwritten signature in blue ink over a circular official stamp. The stamp is from the University of El Salvador, Republic of El Salvador, C.A. (UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, Rep. de El Salvador, C.A.). It features a central emblem with a shield and a cross, surrounded by the text 'SECRETARIA GENERAL'.

- 1 Cafetera.
- 1 Dispensador de agua purificada



5.3.1 Recursos bibliotecarios

La Escuela cuenta en la Sede Central, con una biblioteca con literatura propia de la carrera, asimismo se cuenta con un repositorio (tesario) en donde se puede acceder a todos los trabajos de grado que han sido elaborados por egresados de la carrera.

La Facultad de Ciencias Económicas ofrece a todos los estudiantes de las carreras que se imparten, una biblioteca general la cual fue fortalecida en 2012, como resultado del plan de actualización de recursos didácticos. El horario de atención de la Biblioteca es de lunes a viernes, de 8.00 de la mañana a 6.00 de la tarde, y sábados de 8.00 de la mañana a 12.00 del mediodía. Los servicios que presta son: Préstamos de materiales bibliográficos para consulta en sala y domicilio,. Asimismo, como parte de las facilidades que podrán encontrar estudiantes en el modelo de educación a distancia se tiene:

- Más de 10,500 libros digitales suscritos por el Sistema Bibliotecario a través del CBUES, en una amplia variedad de áreas temáticas.
- Material impreso y digitales (Monografías, obras de referencia, textos de los Asignaturas, revistas tesis, etc.) disponible en las bibliotecas de las distintas Facultades de la Sede Central y Multidisciplinarias de Oriente, Occidente y Paracentral.

5.4 Organización Financiera

La carrera se implementará con el apoyo financiero del Ministerio de Educación de El Salvador. En el 2016 se contó con un presupuesto general para el proyecto de Educación a Distancia en la UES de cinco millones de dólares.

Para el 2017 se espera un presupuesto no menor al antes referido. En la etapa inicial los fondos serán administrados por La Organización de Estados Iberoamericanos (OEI) y por la Universidad de El Salvador.

Para la implementación de la Carrera se invertirá un aproximado de seiscientos mil dólares, los cuales se invertirán en pago de salarios, material didáctico, capacitación del personal, rubros académicos y administrativos, varios e imprevistos.

A continuación, se definen preliminarmente los principales rubros de inversión relacionados a la implementación de la carrera en Tabla N° 1: Presupuesto para la implementación de la modalidad en Línea.

Tabla N° 1: Presupuesto para la implementación de la modalidad En Línea

Rubro	Monto
Profesores Universitarios del Modelo a Distancia	\$180,000
Contenidistas de asignaturas	\$48,000
Coordinador de carrera y coordinadores de cátedra	\$120,000
Personal en sedes *	\$28,200
Dirección y Administración Académica en sede central *	\$26,489
Coordinación de Evaluación Institucional y calidad académica *	\$4,800
Personal de equipo multimedia *	\$27,840
Capacitaciones, Asistencia Técnica y Transferencia Tecnológica *	\$20,000
Transporte, local, comunicaciones y varios *	\$69,091
Asignaturas de nivelación y propedéuticos *	\$20,000
Dirección de Tecnología e Información y Equipo de Apoyo *	\$11,762
Otros costos asociados a la implementación *	\$24,764

Debido a que la modalidad en Línea posee una estructura general y una serie de recursos que ya se utilizan para operativizar una oferta académica servida en el 2016 (4 carreras) y que en el 2017 se incorporara la carrera de Mercadeo Internacional, se prevé la oferta de otras dos carreras, más la ejecución del segundo año de las carreras iniciadas en el 2016, se presentan algunos rubros señalados con asterisco, los cuales han sido prorrateados y con algún nivel de aproximación expresan los montos asignables a la implementación de la carrera de Mercadeo Internacional en su primer año, ver figura N° 5.



5.5. Cronograma de Actividades

	ACTIVIDADES	2015	2016												2017	
		diciembre	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	enero	febrero
1	Adecuación del Plan de Estudio presencial a la modalidad de educación en Línea															
2	Virtualización de asignaturas de primer año a ser impartidas en el 2017															
3	Montaje de carreras a plataforma y puesta a punto para su ejecución															
4	Gestión de los requerimientos legales, académicos y administrativos-funcionales en la UES para la puesta en marcha en el 2016 de la nueva oferta educativa en Línea.															
5	Promoción de oferta de la carrera															
6	Proceso de reclutamiento del personal académico a impartir la oferta en el 2017															
7	Contratación de personal académico a nivel de coordinación															
8	Contratación de personal académico a nivel de PUMD															
9	Inducción y capacitación de personal académico que impartirá la carrera															
10	Planificación y organización de los procesos de virtualización del segundo año de la carrera, para impartir en el 2018															

Figura N° 5: Cronograma de actividades para la implementación de la modalidad en Línea



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
San Salvador, Rep. de El Salvador, C.A.
SECRETARÍA GENERAL

VI.PERFIL DE INGRESO

Como resultado de las entrevistas y talleres llevados a cabo con diferentes actores entre los que se pueden mencionar: Docentes, Estudiantados, Representantes Estudiantiles, Gremiales, Profesionales Graduados de la Carrera, se identificaron diversos aspectos a considerar en el perfil de ingreso tales como Valores, Capacidades, Habilidades, Destrezas y Actitudes que son pertinentes a considerar en el aspirante que desee cursar la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional, dando como resultado el perfil que se muestra en la Cuadro N°1 Perfil de Ingreso a la Carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional:

Cuadro N°1 Perfil de Ingreso a la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional en Modalidad en Línea.

<u>Característica</u>	<u>Detalles</u>
Género:	Masculino o Femenino
Edad mínima:	15 años
Institución de Procedencia:	Pública o Privada (En su mayoría del sector público)
Lengua Nativa:	Español (El Salvador)
Dominio de Idiomas extranjeros:	Inglés (Nivel básico o nulo)
Gustos y Preferencias:	Interés por la elaboración e implementación de estrategias de mercadeo. Apego por la normativa, sistemas y mecanismos para el desarrollo del comercio internacional. Disposición hacia los negocios y las técnicas administrativas que le permitan comprender el funcionamiento de los mercados. Balance entre el potencial creativo, la iniciativa y el trabajo en equipo. Inclinación por la cultura, valores y características de otras naciones.
Valores:	Respetuoso, Solidario, Tolerante, Honestidad, Educación (Buenos modales y relaciones interpersonales), Comunitario, Igualdad (enfocado como equidad), Protección del Medio Ambiente, Compromiso con la sociedad.
Capacidades, Habilidades y Destrezas:	Facilidad de Expresión, Habilidad para entablar Conversaciones, Generar discusiones y aceptar la crítica de forma constructiva, habilidades de liderazgo, Dominio de TIC's, Comunicador, Habilidades para la Negociación, Disposición para el Trabajo en Equipo, Fluidez verbal, Identificación de Oportunidades, Pensamiento Creativo, Disposición hacia el aprendizaje.
Actitud:	Disposición a asumir Riesgos y responsabilidades, Espíritu Emprendedor y de servicio a la sociedad, Dinámico, Creativo, Dispuesto al cambio, Habilidad para establecer conversación, Compilador/a de información, Gusto por indagar y Expresivo, y Extrovertido.
Conocimientos del área:	Mínimos

Fuente: Construcción propia basada en datos obtenidos en talleres de construcción y validación de perfil



VII. REQUISITOS DE INGRESO

Para ingresar a la Carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional en la modalidad en Línea, el estudiantado deberá cumplir con lo establecido por la normativa de la Universidad de El Salvador algunos requisitos se detallan a continuación:

- Formulario de Solicitud de Ingreso Universitario de la Universidad de El Salvador, para realizar los procesos académicos-administrativos dentro de los plazos establecidos en el calendario académico.
- Dos fotografías tamaño 3.5 cm. x 4.5 cm., a color (recientes).
- Certificación de Partida de Nacimiento original y reciente (2 meses), si el aspirante fuere extranjero, presentará su Partida de Nacimiento y demás documentos debidamente autenticados.
- Número de Identificación Tributaria – NIT, (original y fotocopia).
- Carné de Minoridad o Documento Único de Identidad - DUI, (original y fotocopia).
- Título de Bachiller o su equivalente obtenido en el extranjero debidamente incorporado al Sistema de Educación Nacional, por el Ministerio de Educación.
- Rendir las pruebas que determine el Consejo Superior Universitario; y
- Llenar los demás requisitos que establezca el Reglamento de Gestión Académico Administrativa de la Universidad de El Salvador.
- Para hacer ingreso a la carrera por equivalencias y/o cambio de carrera, deben registrarse al procedimiento establecidos en los reglamentos internos de la Universidad de El Salvador.
- Certificado de Salud de la Universidad de El Salvador.
- Respetar las fechas definidas para cada paso del proceso de admisión.

VIII. PERFIL PROFESIONAL DEL EGRESADO

El profesional graduado en Mercadeo Internacional, poseerá las competencias cognitivas relacionadas con las diferentes áreas de aprendizaje, Además durante su carrera, habrá fortalecido habilidades y destrezas; actitudes y valores entre las que se pueden citar:

- Capas de descifrar las necesidades del mercado
- Habilidad para la creación de campañas publicitarias
- Identificación de oportunidades y debilidades de las empresas
- Pensamiento reflexivo y crítico
- Dominio de las TIC's
- Fluidez Verbal
- Orientado hacia el bienestar comunitario
- Muestra seguridad en sí mismo



- Investigador
- Ciudadano con conciencia Medio Ambiental, democrática y solidaria, en búsqueda del bien común.

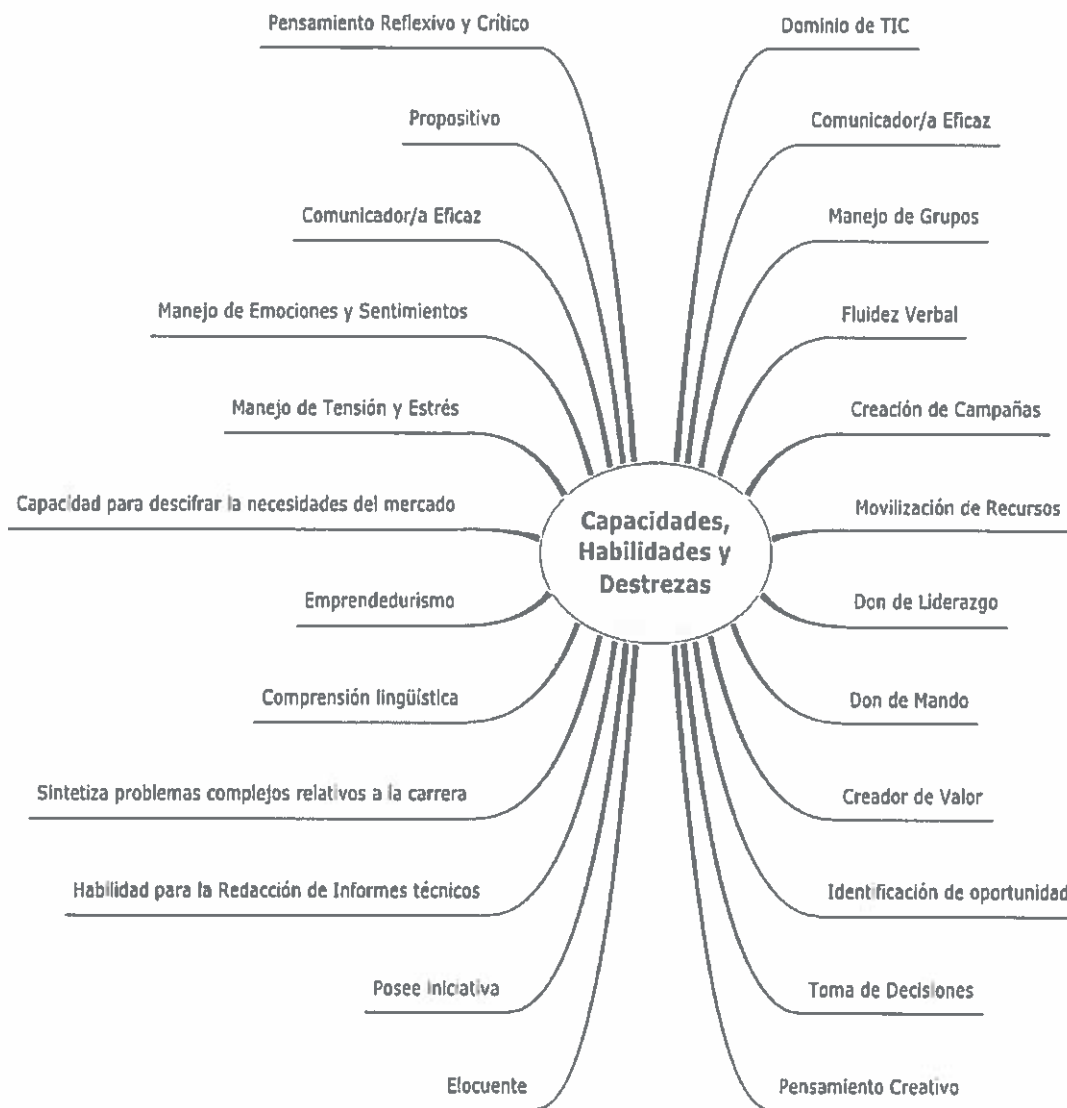


Figura N° 6 CAPACIDADES, HABILIDADES Y DESTREZAS FUNDAMENTALES ESTABLECIDAS EN EL PERFIL DE EGRESO.

Fuente: Construcción propia basada en los resultados de las entrevistas e información de Tunning para América Latina e informe sobre los aprendizajes de los profesionales del siglo XXI



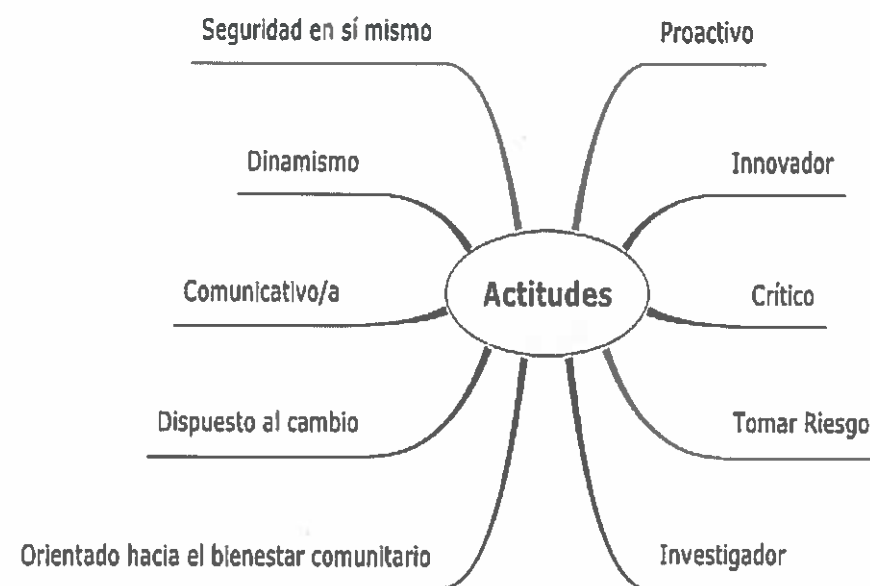


Figura N° 7 ACTITUDES DEL EGRESADO

Fuente: Construcción propia basada en los resultados de las entrevistas e información de Tuning para América Latina e informe sobre los aprendizajes de los profesionales del siglo XXI



Figura N° 8 Valores del Egresado

Fuente: Construcción propia basada en los resultados de las entrevistas e información de Tuning para América Latina e informe sobre los aprendizajes de los profesionales del siglo XXI

El profesional de esta carrera poseerá las competencias cognitivas relacionadas con las diferentes áreas de aprendizaje como lo son:

- a) Fundamentos en el Marketing
- b) Habilidad para los Negocios
- c) Habilidad Lógica – Matemática
- d) Dominio de Segundo Idioma
- e) Análisis de la realidad Económica Global
- f) Análisis del consumidor
- g) Negocios internacionales y Trámites para el comercio
- h) Áreas Complementarias

Cabe puntualizar que las capacidades descritas en los párrafos que preceden los esquemas están íntimamente relacionados con las capacidades que denota el Proyecto Tunning América Latina, Aprendizajes de profesionales del Siglo XXI (Partnership for 21 Century Skill) y Los pilares de la educación según la UNESCO.

IX.PERFIL DEL DOCENTE

9.1.Habilidades y Competencias

Como resultado de la investigación realizada con expertos, docentes, representantes de diversos gremios entre otros, se define el perfil del docente de la Escuela de Mercadeo Internacional, el cual debe cumplir las siguientes competencias:

Generales:

Grado Académico: Licenciado en Administración de Empresas, Mercadeo, o áreas afines (de preferencia con grado de Maestría)

Edad: Mayor de 28 años

Género: Indistinto

Experticia: 3 años de experiencia mínima en el área Mercadológica

Capacidad y Habilidades:

- Dominio de las Tecnologías de Información y Comunicación
- Nociones del Proceso de Aprendizaje- Enseñanza Modalidad en Línea
- Conocimientos Intermedio del idioma inglés
- Conocimientos fundamentales de Marketing



- Dominio del proceso de Investigación de Mercados
- Habilidad de Liderazgo
- Facilidad de Expresión
- Manejo de grupos
- Habilidades Gerenciales
- Conocimientos sobre el comportamiento de los Mercados a nivel local, Regional e Internacional
- Conocimientos sobre el Comportamiento de los Consumidores
- Dominio Emocional
- Conocimientos sobre la Construcción y Ejecución de Campañas Publicitarias

Actitudes y Valores:

- Capacidad para establecer relaciones interpersonales
- Alto grado de ética
- Responsable
- Pro Activo
- Conciencia Social
- Tolerante

Además de la función didáctica tradicional, el docente debe desempeñar otras funciones de tipo social, de gestión, tecnológicas, las que son funciones del equipo de tutoría en Línea, es un mediador entre la información y el conocimiento. Trabajar en línea crea una amplia serie de sensaciones en los participantes y los tutores en línea.

El mejor tutor en Línea es el que a medida enseña se va haciendo más prescindible, su objetivo deberá ser que el estudiante vaya adquiriendo cada vez más autonomía. Las actividades en línea deben ser cuidadosamente planeadas, estructuradas y con ritmo controlado, que reduzca el tiempo de moderación y que incidan directamente en los resultados efectivos de aprendizaje; el aprendizaje electrónico es más individual que con la totalidad del grupo.

Perfil del tutor en línea: experimentado, implicado en la formación, motivador, organizado, flexible, tolerante, buen comunicador, mejor “oyente” y conocedor de la tecnología. Debe tener formación para evaluar y corregir electrónicamente, especialmente en modalidades de evaluación definidas desde el diseño curricular de la experiencia formativa, de tal forma de explicitar los criterios de desempeño; las pruebas de desempeño; la evidencia de conocimiento y las pautas para la evaluación.



Los docentes que administrarán el plan de estudio de la carrera de Mercadeo Internacional deberán poseer un alto desempeño en las siguientes habilidades y competencias:

Conocimientos

Poseer conocimiento, procedimientos y metodologías específicos de la especialidad, dominio científico, tecnológico y práctico de la asignatura a impartir.

Instrumentales

Uso correcto de lenguaje oral y escrito, asistir a los estudiantes en la resolución de problemas, usar de manera eficiente y competente los recursos a su disposición para ejercer su labor docente. Hacer uso programado y eficiente del tiempo propio y de los estudiantes y evaluar situaciones que permitan de manera objetiva otorgar calificaciones por resultado de aprendizaje.

Interpersonales

Mantener un estilo de comunicación, sutil, motivador y amistoso, facilitar la colaboración y participación, plantear observaciones, dudas y cuestionamientos oportunos a los estudiantes; trabajar en equipo en espacios tanto físicos como virtuales, reflexionar y evaluar su propio trabajo, promover debates y gestionar dinámicas de grupo mediante la interacción con todos los estudiantes.

Sistémicas

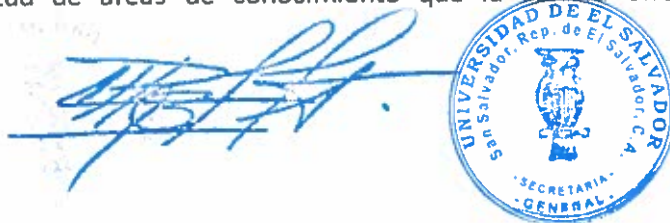
Investigar, aplicar, transferir, extrapolar el conocimiento en la práctica y situaciones nuevas; aprender a aprender, organizar y planificar planes y actividades de manera realista que faciliten el aprendizaje, poseer conocimientos, procedimientos y metodologías específicos de la especialidad; dominio científico, tecnológico y práctico de la asignatura a impartir, brindar recursos de ayuda y asesoramiento a los cuales pueden acudir los estudiantes, conocer los aspectos funcionales de las tecnologías didácticas.

Actitudes

Motivación resolución al aceptar sus responsabilidades, compromiso con la institución y los estudiantes, compromiso ético, iniciativa y espíritu emprendedor, ofrecer y recibir críticas constructivas; dialogo escucha y empatía, compromiso y entusiasmo por el aprendizaje.

9.2.Grado académico del docente

Titulo de Master o Licenciado como mínimo, con relación directa a la asignatura a impartir. La amplitud de areas de conocimiento que la carrera ofrece requerirán de una plural



variedad de profesionales en diferentes áreas. Con formación comprobada en Educación en Línea y en entornos virtuales.

X.METODOLOGIAS DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE EN MODALIDAD EN LÍNEA

La carrera de Mercadeo Internacional se impartirá en la modalidad en Línea, para lo cual los estudiantes deben tener acceso a las clases y desarrollar su proceso de aprendizaje en un entorno virtual y de manera autónoma. La metodología a implementar será de forma simultanea, y el ciclo dividido en dos bloques (A y B) distribuyendo el tiempo, respetando el criterio de las unidades valorativas; culminando en el ciclo académico con el total de asignaturas correspondientes al mismo. Esta metodología, ha sido pensada con el propósito de lograr generar mayor capacidad y conocimiento para el estudiante, guiando el proceso a partir de contenido de calidad y tutorías especializadas que orienten y motiven el proceso de aprendizaje y serán impartidos con una duración de nueve semanas por asignatura (ver figura 9), a diferencia los ciclos comprendidos del VI al X que serán solo cuatro asignaturas, además se contemplará para inducción y evaluación una semana respectivamente, en virtud de lo cual cada semestres en modalidad en línea será de 19 semanas.

SEMANAS																		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Asignatura 1									Asignatura 3									Exámenes Diferidos y suficiencia
Asignatura2									Asignatura 4									
									Asignatura 5									
Bloque A									Bloque B									

Figura N° 9. Cronograma Desarrollo de asignaturas por ciclo
Fuente: : Elaborado por Director de escuela de mercadeo

Como todo proyecto de formación de Educación en Línea, su modelo metodológico se caracteriza por integrar en su desarrollo, los medios tecnológicos y convencionales; en una propuesta pedagógica integral con énfasis en un modelo centrado en el estudiante, con un aprendizaje constructivo, significativo, basado en el desarrollo de actividades y la resolución de problemas, en un contexto de investigación y comunidad colectiva de aprendizaje.

Es posible buscar un modelo equilibrado que articule estos tres modelos anteriores, en una propuesta pedagógica donde, teniendo equilibrio general, el modelo se centrará en el

estudiante más que en el Tutor, tomando como herramienta de apoyo los medios tecnológicos, que deben estar al servicio de los dos elementos para conseguir los objetivos y hacer cumplir la misión formativa de la institución y del proyecto.

En la planificación curricular, tienen especial importancia los procesos de elaboración y presentación de los materiales didácticos, dado que estos son básicos para el adecuado aprovechamiento académico de los estudiantes. Cabe destacar la conveniencia de utilizar unidades didácticas propias y diseñadas para el estudio en Línea, con estrategias metodológicas que respondan al objeto de estudio y al perfil de salida de la carrera, de modo que se logre una mediación pedagógica efectiva, que permita operativizar y alcanzar los objetivos de aprendizaje en cada una de las asignaturas.

Para ello se requiere que el tutor, además de dominar su disciplina específica, tenga también un profundo conocimiento sobre la educación a distancia, y propicie la comunicación bidireccional y el aprovechamiento de los recursos tecnológicos con que cuenta la Universidad de El Salvador, entre ellos, las redes de comunicación por Internet, plataformas virtuales, salas de tele conferencia, correo electrónico, entre otros medios tecnológicos.

Las guías proporcionaran herramientas para el análisis y reflexión didáctica (en las fases de la planificación curricular, implementación en el aula, evaluación de los aprendizajes y la idoneidad didáctica), que los estudiantes puedan seguir autónomamente o tutoradas mediante actividades presenciales, telemáticas y virtuales, debidamente adaptadas a su nivel.

Dependiendo de la naturaleza de la asignatura y la condición de los estudiantes, el proceso de enseñanza - aprendizaje será desarrollado mediante tecnología y metodología e-learning, entendiendo por e-learning el modelo que trata de recoger las ventajas del modelo virtual tratando de evitar sus inconvenientes. Aprovecha la importancia del grupo, el ritmo de aprendizaje y el contacto directo con el docente-tutor, (cuando éste sucede mediante teleconferencias en vivo o a través de la tutoría presencial), siempre tratando de desarrollar en los estudiantes: la capacidad de auto organizarse, las habilidades para la comunicación escrita, y los estilos de aprendizaje autónomo.



The block contains a handwritten signature in blue ink and an official circular stamp. The stamp is from the University of El Salvador, Republic of El Salvador, C.A., and is signed by the Secretary General. The stamp features a central emblem of a person holding a staff, surrounded by the text 'UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR', 'San Salvador, Rep. de El Salvador, C.A.', and 'SECRETARIA GENERAL'.



➤ Justificación del uso del Modelo de Organización de Asignaturas

La Facultad de Ciencias Económicas, se prepara para ofrecer su aporte al modelo de Universidad en Línea, con el cual se busca, impulsar “(...) un proceso de fortalecimiento de la oferta de Educación Superior”⁴ y la opción de Educación a Distancia ofrece una nueva alternativa para mejorar el acceso, de grandes sectores de la población que demandan servicios de educación superior en EL Salvador.

El equipo de profesionales que están conduciendo la implementación de la Carrea de Mercadeo Internacional, entiende el reto de implementar dicha modalidad formativa, asegurando la calidad y respondiendo de manera efectiva a los retos de carácter cuantitativo que, muy bien identifica la política pública, como al reto de impulsar un sistema de educación superior alternativo, que sin duda, exige un nuevo modelo de organización de la acción educativa de la academia.

Las características de la educación en línea propuestas en el modelo educativo asumido por la UES, busca la formación de un profesional capaz de aplicar sus conocimientos a la previsión y /o la solución de problemas orientados al desarrollo y al bienestar del pueblo salvadoreño, con sólida formación ética, humana y conciencia social⁵; destacan la flexibilidad de la acción pedagógica y el reto de mantenerse en permanente revisión y renovación a fin de responder a la exigencia de convertirse en una auténtica opción de educación superior no tradicional.

En respuesta a los retos expuestos en el Modelo Educativo de la Universidad de El Salvador en línea, la carrera de Mercadeo Internacional, ofrecerá un sistema formativo organizado en bloques de asignatura, que se apegue a la estructura de unidades valorativas, a los tiempo académicos establecidos en la normativa de la UES, las regulaciones vigentes de educación superior y que permita al estudiantado profundizar en el objeto de la ciencia o disciplina que estudia, a la vez dispone del tiempo y la energía para “actuar” sobre dicho objeto, a través de acciones prácticas guiadas por sus formadores.

El análisis realizado por el equipo técnico curricular, deriva en la complejidad de ofrecer simultáneamente todas las asignaturas de un ciclo tradicional de estudios, cuando la entrega del contenido, a través del ejercicio de mediación pedagógica del docente, se realiza en línea y demanda de “tiempo de conexión” de parte del estudiantado, adicional al tiempo de lectura asincrónica de documentos y los espacios de interacción sincrónica con sus pares y formadores y el tiempo presencial durante fines de semana; sumando al desarrollo de

⁴ Universidad de El Salvador. Autores varios. Modelo Educativo de la Educación a Distancia. Documento. 2016.

⁵ IBID. Págs. 39 y-40.

actividades y proyectos que ofrezcan la oportunidad de profundizar en el estudio de diferentes objetos de estudio, interactuando con la realidad.

El modelo propuesto para implementar la carrera incluye para el Ciclo I, el desarrollo de dos bloques de asignaturas, uno de 2 asignaturas que suman 8 UV en total, implementadas durante 9 semanas y otro de 3 asignaturas alcanzando 10 UV en 9 semanas; considerando que los procesos de evaluación presencial se realizarán los fines de semana.

Las ventajas de este modelo son lograr un equilibrio entre la necesidad de entregar el contenido formativo e impulsar actividades significativas en el tiempo que demanda la modalidad, a la vez que se apegue a la normativa académica vigente en cuanto al tiempo de tratamiento de asignaturas con relación a las UV asignadas a las asignaturas.

10.1. ENFOQUE POR COMPETENCIAS

El enfoque por competencias, para el rediseño del plan de estudio implica romper con prácticas, formas de ser, pensar y sentir desde una realidad en la que se concibe que la función de las instituciones educativas únicamente es enseñar (acumular saberes), para reproducir formas de vida, cultura e ideología.

Se conceptualiza competencia como la capacidad de movilizar conocimientos, técnicas y reflexionar sobre la acción, además es la capacidad de construir esquemas referenciales de acción o modelos de actuación que faciliten el diagnóstico o resolución de problemas no previstos o sin prescribir.

con el desarrollo de este enfoque lo importantes es el uso que se haga del conocimiento, es decir, que la competencia no sólo trabaja sobre la base del conocimiento teórico, además se avoca al saber práctico, técnico, metodológico y social, a través del desarrollo de habilidades, actitudes y valores.

En la década de los años 70's, se introdujo por la British Columbia University el término competencia como parte de la evaluación objetiva de los aprendizajes, dicho enfoque consiste en que el diseño, desarrollo y evaluación curricular se orienta a la probabilidad de movilizar un conjunto de recursos denominados como: saber, saber hacer, saber ser y saber compartir, para resolver una situación - problema. Uno de los sentidos de competencia se entiende como la capacidad de movilizar varios recursos cognitivos para hacer frente a un tipo de situación. Contiene cuatro aspectos, según señala Ph. Perrenoud (2004), estos son:

- a) Que las competencias no son en sí mismas conocimientos, sin embargo son un conjunto de habilidades o actitudes, que movilizan e integran tales recursos.



- b) Dicha movilización solo resulta pertinente en una situación, y cada situación es única, aunque se la pueda tratar por analogía con otras ya conocidas.
- c) El ejercicio de la competencia pasa por operaciones mentales complejas, sostenidas por esquemas de pensamiento, los cuales permiten determinar y realizar una acción relativamente adaptada a la situación.
- d) Las competencias profesionales se crean, en formación, pero también a merced de la navegación cotidiana del estudiantado, de una situación de trabajo a otra.

Es preciso agregar que una competencia no reviste sólo la modalidad de un atributo sino que también es una atribución que se hace a partir de la observación sobre la actuación de un profesional, esta da sentido a los aprendizajes cuando se fundamenta en:

- La resolución de problemas o construcción de proyectos, que acercan al estudiantado a la realidad en la que debe actuar.
- Hace a los estudiantados eficaces: Este enfoque garantiza una mejor permanencia de los logros, distinguir lo que es esencial y establecer nexos entre nociones.
- Fundamenta aprendizajes ulteriores: Es una respuesta básica, ya que los estudiantados deben poseer estrategias para gestionar nuevos aprendizajes y suplir la obsolescencia de los saberes adquiridos en su entrenamiento.

El currículo universitario basado en competencias debe cubrir diversos aspectos en la educación del estudiantado y los(as) docentes que se encargaran de proporcionar los conocimientos y la implementación de los procesos, es decir, deben comprender que el enfoque se orienta al aprendizaje – enseñanza. Es por ello que, la educación debe cambiar los paradigmas existentes con el objetivo de proporcionar al estudiantado las competencias relevantes para su presente y su futuro por medio de recursos didácticos prácticos e interactivos que den el salto de lo pasivo a lo activo.

10.2 MODELO CONSTRUCTIVISTA



El constructivismo se basa en la teoría del conocimiento, postula la necesidad de entregar al estudiantado herramientas que generen andamiajes que le permitan construir sus propios procedimientos para resolver una problemática, lo que implica, que sus ideas se modifiquen y continúe aprendiendo.

El constructivismo educativo propone un paradigma en donde el proceso de enseñanza se percibe y se lleva a cabo como un proceso dinámico, participativo e interactivo del

estudiantado, de modo que el conocimiento sea una auténtica construcción, realizada por la persona que aprende.

Para el constructivismo la enseñanza no es una simple transmisión de conocimientos, es en cambio la organización de métodos de apoyo que permitan al estudiantado construir su propio saber. No aprendemos sólo registrando en nuestro cerebro, aprendemos construyendo nuestra propia estructura cognitiva.

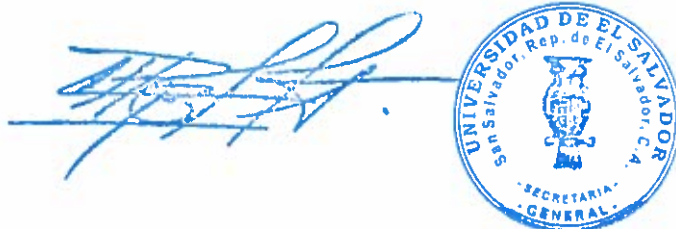
Como figuras clave del constructivismo destacan principalmente Jean Piaget (1965), Lev Vygotsky (1926) y David P. Ausubel (1983). Piaget se centra en cómo se construye el conocimiento partiendo desde la interacción con el medio. Por el contrario, Vygotsky se centra en cómo el medio social permite una reconstrucción interna (zona de desarrollo próximo). La instrucción del aprendizaje surge de las aplicaciones de la psicología conductual, donde se especifican los mecanismos conductuales para programar la enseñanza de conocimiento.

10.3 METODOLOGÍA ACTIVA

Una metodología activa-participativa es una forma de concebir y abordar los procesos de enseñanza-aprendizaje y construcción del conocimiento. Esta forma de trabajo concibe al estudiantado como agentes activos del proceso de Aprendizaje cuyas fases se determinan a través de la Anticipación, construcción, reconstrucción y consolidación de este, no como agentes pasivos, simplemente receptores. Esta metodología parte de los intereses del estudiantado y le prepara para la vida. Su fundamento teórico se basa en la teoría de Piaget, ya que explica cómo se forman los conocimientos. Este enfoque metodológico posee como premisa que todas las personas poseen una historia previa, una experiencia actual y un acervo de creencias (mitos, estereotipos y prejuicios), actitudes y prácticas que llevan consigo a los procesos de construcción del conocimiento en los que participan. Ignorar estos saberes preexistentes podría, en alguna medida, obstaculizar el proceso Andragógico y con ello impedir el logro de los objetivos y la adquisición de las competencias.

Acotando en lo anterior, la metodología participativa promueve y facilita la participación protagónica de todos los integrantes del grupo, incluyendo al tutor(a) (docente) en el proceso de enseñanza – aprendizaje. Para favorecer la participación activa de todos los involucrados en el proceso, se utiliza dentro de la metodología participativa, técnicas dinamizadoras que ayudan a la consecución de objetivos generales, fortalecimiento y/o adquiriendo competencias.

La enseñanza debe proporcionar entornos de aprendizaje ricos en recursos educativos (Información adecuadamente estructurada y significativa) en que el estudiantado pueda



desarrollar proyectos, actividades que le permita descubrir el conocimiento, aplicarlo a situaciones prácticas y desarrollar todas las capacidades (experimentación, descubrimiento, creatividad, iniciativa entre otras).

10.3.1 ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

La metodología aplicada en la enseñanza universitaria, debe ser eficaz y diversificada, utilizando para cada caso, el método más apropiado en función de las aptitudes, habilidades destrezas e intereses del estudiantado; los contenidos y la estrategia pedagógica son un reAsignatura básico a la hora de planificar y desarrollar la práctica docente de forma virtual, por lo que se presentan las siguientes estrategias:

❖ La investigación-acción

Los pedagogos dedicados a la tarea de investigar en el aula han definido que la universidad debe convertirse en un centro capaz de generar una nueva ética de trabajo y una redefinición de la práctica educativa.

La investigación-acción es un estudio autocrítico, que se fundamenta en la necesidad de la reflexión constante sobre la acción como un camino indispensable para la transformación de la realidad.

Esta es una práctica Andragógica centrada en el estudiantado que ayuda a la práctica educativa y contribuye a la formación personal. Constituirse en un/a tutor y/o estudiantado investigador, es un proceso de formación permanente, que requiere el desarrollo de una nueva visión de la práctica educativa.

❖ Técnicas participativas y reflexivas

Se llama técnicas participativas a aquellas actividades que permiten el abordaje de diversas situaciones que se vuelven temas de reflexión grupal. Dichas técnicas nos posibilitan analizar diversos tipos de situaciones de la vida, con objetivos de aprendizaje.



❖ La indagación – la pregunta didáctica. (Pregunta generadora)

Hacer preguntas didácticas es la acción docente que más poderosamente influye en el proceso de enseñanza - aprendizaje, es importante porque: permite fijar la atención, define el nivel de operaciones mentales, determina los límites de libertad para continuar con la indagación. El preguntar tiene dos finalidades: una es la adquisición y asimilación de conocimientos, y la otra es el uso del lenguaje, discurrir, pensar, investigar y descubrir.

❖ Talleres y proyectos

Los talleres permiten aprender haciendo. Es una dinámica que demanda tanto actividad física como mental. El estudiantado construye cuando dialoga, pregunta, reflexiona y se auto-evalúa.

Los proyectos son planes de investigación, donde de forma estructurada planteamos la realización de una o varias actividades con objetivos claramente definidos, son acciones que pueden realizarse en equipo o individualmente. Las ventajas de este tipo de actividades consiste en que están de por medio actividades concretas, objetivos a corto plazo, hay motivación de los estudiantados, desarrollo de la creatividad y comprobación de planteamientos, son de gran aporte pedagógico para el aprendizaje.

❖ El aprendizaje cooperativo y el trabajo en equipos.

El trabajo en equipo es una metodología activa y experimental dentro de un modelo interaccionista de enseñanza - aprendizaje, según la cual el estudiantado aprenden unos de otros así como del o de la docente y su entorno, cada uno de los integrantes tiene un rol activo dentro del grupo, para su eficacia, es necesario que los equipos sean pequeños (3 a 5 participantes). El rol de la o del docente es de mediador en la construcción y transformación del conocimiento así como en la generación de habilidades sociales cooperativas tales como:

- Capacidad para dialogar, siendo crítico, respetuoso y tolerante con las ideas y puntos de vista de los otros.
- Capacidad para organizar y para asumir responsabilidades con los compañeros.
- Capacidad para valorar el trabajo de otros.

❖ La interdisciplinariedad

Se entiende como interdisciplinariedad la integración de contenidos, prácticas y proyectos de investigación entre varias disciplinas o Asignaturas, que se relacionan por el abordaje de contenidos o consecución de objetivos. Esto implica hacer previamente una revisión de la





propuesta pedagógica para lograr la globalidad que haría más efectivo proceso de aprendizaje.

El abordaje entre diversas disciplinas facilita mayores y mejores avances en el aprendizaje significativo, la relación entre teoría y práctica. Las acciones aisladas, aunque pueden ofrecer buenos resultados, desfavorecen el logro de una mayor efectividad y calidad del proceso de formación. La integración curricular permite ofrecer una propuesta pedagógica más completa, más adecuada a las exigencias actuales de la educación en el país.

❖ La investigación bibliográfica

Desde el enfoque constructivista el o la Tutora no debe limitarse a la transmisión de conocimiento sino generar en el estudiantado una actitud de permanente búsqueda y confrontación del conocimiento para que sea capaz de reconstruirlo y transformarlo.

La investigación bibliográfica es una técnica de actualización y ampliación de conocimientos que permite desarrollar:

- La capacidad de analizar y sintetizar los conocimientos investigados y de expresarlos en un lenguaje propio.
- Adquirir destrezas en la aplicación de las normas de redacción

❖ El uso de tecnologías

La tecnología brinda la oportunidad de investigar en todos los campos del conocimiento, interactuar con personas, estar informados sobre sucesos del mundo y actualizarnos. Permite al estudiantado aprender a utilizar racionalmente el equipo tecnológico.

Los vídeos son un reAsignatura a utilizar en el aula, para el desarrollo de los contenidos programáticos. Hoy en día se encuentra una variedad de documentales con diversas temáticas que permite presentar visiones, vivencias, experiencias, investigaciones, sistematizaciones, temáticas en diferentes áreas del conocimiento que podemos incluir en la práctica pedagógica. Tenemos acceso a información actualizada y organizada de diversas teorías y enfoques que permiten enriquecer nuestra formación en áreas de nuestro interés.

10.3.2 OBJETOS DE APRENDIZAJES VIRTUALES¹

“Los objetos de aprendizaje son piezas individuales autocontenidas y reutilizables de contenido que sirven a fines instruccionales. Los objetos de aprendizaje deben estar

albergados y organizados en Metadatos de manera tal que el usuario pueda identificarlos, localizarlos y utilizarlos para propósitos educativos en ambientes basados en Web” (Varas, 2003)

Los objetos de aprendizaje han sido clasificados por su formato predominante de la siguiente forma:

- a. Imagen.
- b. Representación Gráfica.
- c. Texto.
- d. Actividades de aprendizaje.
- e. Animación.
- f. Audio.
- g. Video.

Para la modalidad de enseñanza aprendizaje a distancia se recomiendan los siguientes objetos de Aprendizaje los cuales parecen descritos y ejemplo de uso, ver Cuadro N° 2: Clasificación de Objetos de Aprendizaje para la Modalidad En Línea.

➤ **Imagen**

Tipo de Objeto	Descripción	Ejemplos de uso
Estéticas o decorativas	Aportan al estilo gráfico de la interfaz y se usan de manera cuidadosa para no aumentar innecesariamente el peso del objeto, sin embargo, se tienen en cuenta porque complementan la apariencia del material desde la perspectiva estética. Por lo general se usan en espacios limpios que no interfieran con el texto ni con las imágenes ilustrativas del contenido.	Ejemplo: 1. Banner o carteles. 2. Cintas. 3. Fondos de pantalla.
Fotografía	Imagen que representa un contexto real, ya sea objetos, personas, eventos o entornos reales.	1. Fotografía de la arquitectura de la Catedral de San Salvador. 2. Fotografía de eventos. 3. Fotografía de la infraestructura de una facultad de la Universidad de El Salvador.
Ilustración	Ilustrativas, explicativas, descriptivas: complementan un texto o contribuyen a ampliar el significado del mismo, este tipo de imágenes ha sido de gran utilidad en la ilustración de contenidos.	1. Dibujo del átomo. 2. Dibujo de un río. 3. Dibujo de una casa rural
Icono (Icónicas o metafóricas)	Sintetizan gráficamente un concepto o una idea específica. En esta categoría se pueden incluir	1. Icono que represente la 1. acción de



	las imágenes que eventualmente se realizan para representar los temas de un menú, pero en nuestra experiencia, estas imágenes han quedado supeditadas siempre a requerimientos muy particulares del material, en el caso de los menús, se ha promovido usar de manera literal los nombres de cada ítem para evitar dificultades en la interpretación por parte del usuario.	cerrar una ventana. 2. Encono para indicar importancia en una actividad de aprendizaje. 3. Icono que represente la importancia del tiempo dedicado a una actividad.
Historieta Estática	Relato o historia explicada mediante viñetas o recuadros que contienen ilustraciones y en el que algunas o todas las viñetas pueden contener un texto más o menos breve.	1. Descripción de un proceso por medio de una historieta. 2. Explicación de una teoría por medio de un relato en una historieta. 3. Motivar a los estudiantes sobre un tema en particular.

➤ Representación Gráfica

Tipo de Objeto	Descripción	Ejemplos de uso
Gráficos estadísticos	Objetos que se utilizan para acompañar tablas de datos y presentar una representación visual de la recopilación y agrupación de estos.	1. Gráficos de líneas 2. Gráficos de barras. 3. Gráficos de sectores
Mapas geográficos	Los mapas son las herramientas más eficientes para visualizar la información geográfica y los patrones espaciales.	1. Mapa de pobreza de El Salvador. 2. Mapa de zonas más violentas de El Salvador. 3. Zonas arqueológicas de un país.
Mapas mentales	Son diagramas usados para representar las palabras, ideas, tareas y dibujos u otros conceptos ligados y dispuestos radialmente alrededor de una palabra clave o de una idea central.	1. Mapa mental sobre la teoría de la evolución. 2. Mapa mental sobre el origen de la violencia en la sociedad Salvadoreña. 3. Mapa mental sobre las teorías de aprendizaje.
Mapas conceptuales	Mapa conceptual es una técnica usada para la representación gráfica del conocimiento. Un mapa conceptual es una red de conceptos.	1. Mapa conceptual de software libre. 2. Mapa conceptual de Tecnología educativa.

		3. Mapa conceptual de Educación a distancia
Cuadro sinóptico	Es una forma de expresión visual de ideas o textos ampliamente utilizados como recursos instruccionales que comunican la estructura lógica de la información. Son estrategias para organizar el contenido de conocimientos de manera sencilla y condensada.	1. Cuadro sinóptico de técnicas de estudio. 2. Cuadro sinóptico de estudio de caso. 3. Cuadro sinóptico
Línea de tiempo	Las cronografías , cronologías , líneas de tiempo o, en inglés, timelines son gráficos que sirven para mostrar la progresión temporal de un variable.	1. Línea de tiempo de la educación a distancia. 2. Línea de tiempo de las redes sociales. 3. Línea de tiempo de
Diagramas	Es un dibujo geométrico, muy utilizado en ciencia, en educación y en comunicación; con el que se obtiene la representación gráfica de una proposición, de la resolución de un problema, de las relaciones entre las diferentes partes o elementos de un conjunto o sistema, o de la regularidad en la variación de un fenómeno que permite establecer algún tipo de ley.	1. Diagramas de casos de uso. 2. Diagrama de flujo de datos. 3. Diagrama de procesos.
Presentaciones de Diapositivas estáticas	Son contenidos presentados en un secuencia lógica de ideas en lo visual prima sobre lo textual, ofrecen funcionalidades para utilizar creativamente, elementos visuales como fotografías, imágenes, mapas y diagramas	1. Presentación de la arquitectura colonial de El Salvador. 2. Presentación sobre los conceptos fundamentales de la dinámica. 3. Presentación sobre diseño de algoritmos.

➤ Texto

Tipo de Objeto	Descripción	Ejemplos de uso
Archivos de texto	Son recursos que brindan información en lenguaje escrito, y que debe estar o no acompañados de imágenes, ilustraciones, tablas u otros elementos gráficos. En el contenido debe incluirse una sección de interactividad con una serie de preguntas o actividades de forma que el lector pueda realizar una reflexión sobre el contenido.	1. Artículo, 2. Reseña, 3. Capítulo de un libro, 4. Ensayo, 5. Apuntes de clases, 6. Guía didáctica, 7. Guía de unidad didáctica, 8. Guías de trabajo.





		9. Manuales. 10. Rubricas de evaluación 11. Lista de cotejo. 12. Indicaciones de tareas.
Tablas de datos	Este objeto permite disminuir la cantidad de texto en los contenidos y permite organizar la información para una mejor comprensión y análisis.	1. Resumen de encuestas. 2. Calendario de actividades. 3. Clasificación de información.

➤ **Actividades de aprendizaje.**

Objeto	Descripción	Ejemplo de uso
Paquetes de contenido	Es el contenido que se presenta en formato web, el cual permite insertar variedad de objetos de aprendizaje para que complementen el texto en formato web. Los estándares más comúnmente utilizados para diseñar este tipo de recursos son: SCORM, IMS Content Package, IMS Common Cartridge	1. Contenido sobre diseño de algoritmos. 2. Contenido sobre las etapas de administración de proyectos. 3. Contenido sobre maximización y minimización.
Emparejamiento	Actividad de aprendizaje que se usa en cuestionarios que consiste en presentar una lista de <i>preguntas</i> junto con una lista de respuestas	1. Preguntas y respuestas sobre elementos organizacionales. 2. Preguntas y respuestas sobre economía de mercado. 3. Preguntas y respuestas sobre atención al cliente.
Sopa de Letras	Actividad que permite buscar palabras relacionadas a un tema o concepto específico	1. Palabra relacionadas a los derechos de la infancia. 2. Palabra relacionadas a los impuestos públicos. 3. Palabras relacionadas a la computación.
Rompecabezas	Esta actividad permite que el estudiante pueda interactuar con un objeto que le permita ir completando ideas de un concepto	1. Piezas de una estructura arquitectónica. 2. Piezas que forman el hardware de una computadora. 3. Piezas necesarias para armar un producto.
Crucigrama	Un crucigrama es un pasatiempo escrito que consiste en escribir en una plantilla una serie de palabras en orden vertical y horizontal que se cruzan entre sí	1. Crucigrama sobre los principios de la economía moderna.

		2. Crucigrama sobre el tema de migración. 3. Crucigrama sobre derechos Humanos.
Preguntas de Verdadero y Falso	Actividad que expresa una premisa sobre un tema o concepto y el estudiante debe contestar si esta es verdadera o falsa	1. Pregunta de falso y verdadero al final de cada tema de un contenido. 2. Preguntas de un cuestionario en línea. 3. Pregunta generadora de un foro de discusión.
Ordenamiento	Actividad que consiste en ordenar una serie de conceptos a partir de un criterio de ordenación, ya sea cronológicamente, de mayor a menor, por orden de prioridad, etc.	1. Actividad para ordenar los pasos de un algoritmo o pseudocódigo. 2. Ordenar las fechas de una época en la historia. 3. Ordenar los pasos de producción de un producto.
Cuestionario SCORM	El Cuestionario SCORM es un test, en el que a una pregunta se dan varias opciones para su respuesta y sólo una es posible. El Cuestionario SCORM se inserta como actividad a la plataforma virtual de aprendizaje.	1. Cuestionario para control de lectura. 2. Cuestionario para autoevaluación de la comprensión sobre un tema por parte del estudiante. 3. Cuestionario para realizar un diagnóstico sobre conocimientos previos
Pregunta de elección múltiple	Es una forma de evaluación por la cual se solicita a los encuestados o examinados seleccionar una o varias de las opciones de una lista de respuestas.	1. Evaluar sobre un tema en particular. 2. Como parte de un paquete de contenido para evaluar la comprensión de estudiantes sobre el tema. 3. Para realizar un sondeo de opinión a los estudiantes de un Asignatura virtual.
Rellenar espacios	Ejercicio que permite que el estudiante complete una idea párrafo u oración.	1. Completar las etapas de la administración de proyectos. 2. Colocar las palabras que forman una teoría o principio. 3. Colocar los elementos que conforman un concepto.
Portafolio electrónico	El Portafolio electrónico, Portafolio digital, portfolio o Webfolio se puede definir como una "colección de evidencias electrónicas creadas y gestionadas por un usuario a través de la web"	1. Resumen sobre la evolución de una asignatura al final de la Asignatura. 2. Presentación sobre la construcción de una tarea y los conocimientos





		adquiridos en el proceso.
		3. Descripción de las actividades a realizar y sus objetivos
URLs hipervínculos	Son enlaces que permiten acceder a información en la web, estos recursos permiten ampliar las fuentes de información bibliográfica a cada unidad didáctica. Archivos de lectura, diccionarios, entre otras.	Ejemplos de portales bibliográficos: 1. dialnet.unirioja.es/ 2. scholar.google.com.sv/ 3. https://books.google.com.sv/ 4. www.cervantesvirtual.com 5. http://www.dgbiblio.unam.mx/ 6. http://www.redalyc.org/
Foro	Herramienta de comunicación sincrónica que permite diseñar estrategias de aprendizaje por medio de la interacción grupal de los estudiantes por medio del constructivismo social que permite la participación con criterio y reflexión crítica por parte de los estudiantes sobre un tema en particular.	1. Estudio de casos. 2. Relato que describa el planteamiento de un problema relacionado a un tema específico. 3. Discusión sobre una o varias teorías de una disciplina particular.
Wiki	Es una página web que puede ser utilizada para construir contenido sobre un tema específico y una de sus beneficios como actividad de aprendizaje es que puede ser editada de manera colaborativa	1. Wiki sobre la globalización. 2. Wiki sobre la teoría General de sistemas. 3. Wiki para el desarrollo de una tarea grupal de una asignatura.

➤ Animación.

Objeto	Descripción	Ejemplo de uso
Gráficos interactivos	Para representar datos numéricos y resumir la información de temas relacionados a cálculos numéricos. También puede presentar interacción con el usuario de forma que cuando se señale una parte del gráfico este muestre información adicional	1. Gráficos de barras 2. Gráficos de pastel 3. Grafica de Barras.
Animación en movimiento	Es un objeto de aprendizaje permite presentar información a través del uso de la imagen en movimiento; que enriquece el contenido	1. Presentar la descripción de un proceso. 2. Explicar un concepto con esquemas e ilustraciones en movimiento.
Animación Interactiva	Animación que permite la interactividad para que el aprendizaje sea más significativo	1. Armar los pasos de un proceso.

	(aprender haciendo). El tiempo de producción de una animación interactiva es bastante considerable, por lo que se sugiere que al momento de utilizar la guía para diseño de animaciones se describa claramente lo que la animación debe transmitir. Es un proceso que se utiliza para dar la sensación de movimiento a imágenes o dibujos o a otro tipo de objetos inanimados.	2. Ordenar los elementos de una estructura en particular. 3. Presentar una gráfica o esquema interactivo sobre un tema en particular.
Presentación Interactiva	Es una presentación que permite que el usuario pueda interactuar con los contenidos, es importante que se incluyan las indicaciones claras de los pasos que el usuario debe realizar para que el aprendizaje se logre además de llamar la atención del usuario.	1. Diseño de los pasos de un proceso. 2. Construcción de diagrama de manera interactiva. 3. Motivar la participación del estudiante en una actividad
Presentación multimedia	Es una presentación digital que en su diseño incluye imagen audio y video pero que no tiene la interactividad en su funcionamiento.	1. Presentación de un tema. 2. Presentación de una unidad didáctica. 3. Presentación de la asignatura.
Animación 3D	Animación que simula las tres dimensiones. Se trata de la descripción de los objetos de un modelo 3d a lo largo del tiempo. Para que exista animación, esa descripción debe variar en algo con respecto al tiempo: movimiento de objetos y cámaras, cambio de luces y formas, etc. Puede tratarse de una animación que se renderiza en tiempo real cuando se está ejecutando, o una animación que utiliza tres dimensiones pero ya ha sido renderizada previamente, por lo tanto sólo se trata de un video.	1. Simular el comportamiento de un objeto real. 2. Simular la composición de un objeto. 3. Simular el funcionamiento de un sistema.
Historieta Animada	Recurso didáctico en el cual leer la imagen implica convertir lo gráfico en conceptual, integrar los diferentes planos: el visual y el textual.	1. Explicar una teoría. 2. Explicar un punto de vista. 3. Aclarar conceptos.

➤ **Audio.**

Objeto	Descripción	Ejemplo de uso
Pod-cast:	Los Podcasts se definen como una serie de archivos de audio digital, los cuales se distribuyen en forma de episodios y pueden descargarse a un computador o a un reproductor de música, mediante sindicación (RSS) Son archivos de audio que ofrece a los estudiantes información en un lenguaje coloquial, a través del cual es posible exponer de forma sencilla un tema. Los podcast pueden ser	Ejemplos de uso 1. Audio Ensayo. 2. Entrevistas. 3. Diálogos. 4. Sonidos. 5. Música/melodías. 6. Comentarios.





un recurso principal o de apoyo al desarrollo de una sesión o tema, lo que permite grabar una parte importante del tema o la introducción a la unidad de aprendizaje.

7. Reportajes.
8. Relatos.
9. Cuento
10. Resumen

➤ Video

Este es uno de los recursos didácticos por excelencia, por poseer un Formato de presentación de información multimedial en el que usualmente convergen audio e imagen que requieren de grabación y edición, teniendo en cuenta su propósito educativo. A pesar de ser uno de los recursos que requiere de mayor tiempo para su producción, puede hacer la diferencia para que un tema en particular sea comprendido por el participante.

Objeto	Descripción	Ejemplo de uso
Video documental:	Muestra de manera ordenada información sobre un tema concreto.	1. Un video sobre la actividad minera en El Salvador. 2. Presentación del marco contextual de un tema en particular. 3. Describir sucesos relevantes de una disciplina o tema particular.
Video narrativo:	Tienen una trama narrativa a través de la cual se van presentando la información relevante para los estudiantes	1. un video que narra la vida de un personaje histórico. 2. Descripción de un proceso complejo. 3. Descripción de una unidad didáctica.
Video de Lección mono conceptual:	Es un video de muy corta duración que se centran en presentar un concepto determinado	1. Video sobre el concepto de una unidad temática. 2. Video sobre el concepto de ingeniería. 3. Video sobre una idea o un principio.
Video de lección temática:	Es el clásico los videos didácticos que va presentando de manera sistemática y con una profundidad adecuada y gradual a los destinatarios los distintos apartados de	1. Un video sobre las influencias del arte precolombino en

	un tema concreto	arquitectura Latinoamericana. 2. Video sobre la dramatización de un tema de interés disciplinar 3. Video de presentación de la asignatura.
Video motivador.	Pretende ante todo impactar, motivar, interesar a los espectadores, aunque para ello tengan que sacrificar la presentación sistemática de los contenidos y un cierto grado de rigor científico. Muchas veces tienen una estructura narrativa.	1. Video que pretende alertar sobre los peligros de fumar. 2. Video de presentación del tutor. 3. Video de presentación de la Unidad didáctica.

Cuadro N° 2: Clasificación de Objetos de Aprendizaje para la Modalidad En Línea

Fuente: Catálogo de objetos de aprendizaje de la Universidad Pública en línea UES- Virtual.

XI.MALLA CURRICULAR

Se presenta a continuación la malla curricular de la Carrera. La información que se vierte por asignatura en la matriz sigue la estructura que se muestra en el cuadro a continuación, ver Figura N° 9: Pensum de la Carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional.

XII.SISTEMA DE PRERREQUISITOS

Un Prerrequisito es una condición previa, una necesidad, o un requisito previo⁶, en este sentido, el sistema de Prerrequisitos implementado en la nueva malla curricular de la Escuela de Mercadeo Internacional tiene como punto de partida las Asignaturas del ciclo I, los cuales el estudiantado seleccionado de nuevo ingreso podrá cursar, debido a que cumple con la condición previa es decir, posee estudios de educación media (debidamente titulado), seguidamente avanzará con aquellos Asignaturas en los que hubiere aprobado la(s) asignatura(s) denotadas con el número correlativo, establecida en el recuadro con la letra "p", entendiéndose que la asignatura o las asignaturas con dicho correlativo es (son) prerrequisito(s) necesarios e indispensables para poder cursar la asignatura en mención.

NC	Código
Nombre de la Asignatura	
UV	Prerrequisito

NC Número correlativo
UV Unidades valorativas
B Bachillerato
CUM Coeficiente de Unidades de Mérito
EL: Modalidad de Entrega En Línea

⁶ Real Academia Española



A manera de ejemplo, deberá de entenderse que para poder inscribir el Asignatura "MERCADEO I un estudiante deberá haber aprobado la Asignatura con el correlativo número 7 que

21	INM11B
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
4	12, 16

corresponde a "Teoría Administrativa II", mientras que para poder inscribir la Asignatura "Metodología de la Investigación de

12	MDO11B
MERCADEO I	
4	7

Mercados", una estudiante deberá haber aprobado las asignaturas prerequisite, con número correlativo 12 y 16, que corresponden a los Asignaturas "Mercadeo I", y "Estadística II".






UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS		Plan de Estudio: 2017	
Carrera: Licenciatura en Mercadeo Internacional		Nota Mínima de Aprobación: 6.0	
Total Asignaturas: 45		CUM Mínimo Exigible: 7.0	
Título a Otorgar: Licenciado (a) en Mercadeo Internacional		Duración de la Carrera: 5 Años/10 ciclos más 6 meses de Trabajo de Graduación	

N.C.	Código
Nombre de la Asignatura	
U.V.	Prerrequisito

N.C: Número correlativo
U.V: Unidades valorativas
B: Bachillerato
CUM: Coeficiente de Unidades de Mérito
EL: Modalidad de Entrega En Línea

Primer Año			Segundo Año			Tercer Año			Cuarto Año			Quinto Año		
CICLO I			CICLO II			CICLO III			CICLO IV			CICLO V		
1	MAT118		6	MAT218		11	EST118		16	EST218		21	INM118	
5	B		5	1		5	6		5	11		4	12, 16	
2	TAD118		7	TAD218		12	MDO118		17	TPR118		22	ADF118	
	TEORÍA ADMINISTRATIVA I			TEORÍA ADMINISTRATIVA II			MERCADEO I			TÉCNICAS PRESUPUESTARIAS			ADMINISTRACIÓN FINANCIERA I	
3	B		3	2		4	7		5	13		4	17	
3	INE118		8	INE218		13	CCO118		18	SOG118		23	DGC118	
	INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA I			INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA II			CONTABILIDAD DE COSTOS I			SOCIOLOGÍA GENERAL			DECISIONES GERENCIALES SOBRE COSTOS	
4	B		4	3		4	9		3	8		4	17, 19	
4	COF118		9	COF218		14	MIC118		19	MAC118		24	DMA118	
	CONTABILIDAD FINANCIERA I			CONTABILIDAD FINANCIERA II			MICROECONOMÍA I			MACROECONOMÍA I			DERECHO MERCANTIL Y ADUANERO	
4	B		4	4		4	6, 8		4	14		3	18	
5	ING118		10	ING218		15	ING318		20	ING418		25	ING518	
	INGLÉS I			INGLÉS II			INGLÉS III			INGLÉS IV			INGLÉS V	
2	B		2	5		2	10		2	15		2	20	
38	COC118		40	CIN218		36	CIN118		37	MIN218		41	PPE118	
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR			COMERCIO INTERNACIONAL III			COMERCIO INTERNACIONAL I			COMERCIO INTERNACIONAL II			PRODUCTOS Y PRECIOS EN EL EXTERIOR	
4	34, 35		4	36		4	30, 33		4	33		4	36, 37	
39	EPR118		35	PEM118		31	GVE118		32	ECI118		33	MIN118	
	ÉTICA PROFESIONAL			PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADERO			GERENCIA DE VENTAS			ECONOMÍA INTERNACIONAL			MERCADEO INTERNACIONAL I	
4	35		4	30, 31		4	28		4	28, 29		4	28, 29	
43			44	SIC218		44	SIC218		44	CIN218		44	SIC218	
	ELECTIVA I			SEMINARIO INTEGRADOR DE COMERCIO INTERNACIONAL			SEMINARIO INTEGRADOR DE COMERCIO INTERNACIONAL			COMERCIO INTERNACIONAL I			SEMINARIO INTEGRADOR DE COMERCIO INTERNACIONAL	
4	38		4	40, 41		4	40, 41		4	40, 41		4	40, 41	
45	TNE118		45	TNE118		45	TNE118		45	TNE118		45	TNE118	
	TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN			TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN			TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN			TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN			TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN	
4	40, 41		4	40, 41		4	40, 41		4	40, 41		4	40, 41	
ELECTIVAS														
	PPI118			PPI118			PPI118			PPI118			PPI118	
	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN INTERNACIONAL			PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN INTERNACIONAL			PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN INTERNACIONAL			PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN INTERNACIONAL			PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN INTERNACIONAL	
4	38		4	38		4	38		4	38		4	38	
	GAC118			GAC118			GAC118			GAC118			GAC118	
	GESTIÓN Y ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD			GESTIÓN Y ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD			GESTIÓN Y ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD			GESTIÓN Y ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD			GESTIÓN Y ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD	
4	38		4	38		4	38		4	38		4	38	
	MSE118			MSE118			MSE118			MSE118			MSE118	
	MERCADEO DE SERVICIOS			MERCADEO DE SERVICIOS			MERCADEO DE SERVICIOS			MERCADEO DE SERVICIOS			MERCADEO DE SERVICIOS	
4	38		4	38		4	38		4	38		4	38	

Bloque A

Bloque B

Figura N° 9: Pensum de la Carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional



Los prerrequisitos para el pensum de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional se muestran en el Cuadro N° 3 :

Cuadro N° 3 Prerrequisitos y Unidades Valorativas de las Asignaturas del Pensum de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional Modalidad en Línea

CORR.	CÓDIGO	ASIGNATURA	U.V.	Prerrequisito(s)
CICLO I				
1	MAT118	Matemática I	5	Bachillerato (B)
2	TAD118	Teoría Administrativa I	3	Bachillerato (B)
3	INE118	Introducción a la Economía I	4	Bachillerato (B)
4	COF118	Contabilidad Financiera I	4	Bachillerato (B)
5	ING118	Inglés I	2	Bachillerato (B)
		Subtotal UV	18	
CICLO II				
6	MAT218	Matemática II	5	Matemática I (1)
7	TAD218	Teoría Administrativa II	3	Teoría Administrativa I (2)
8	INE218	Introducción a la Economía II	4	Introducción a la Economía I (3)
9	COF218	Contabilidad Financiera II	4	Contabilidad Financiera I (4)
10	ING218	Inglés II	2	Inglés I (5)
		Subtotal UV	18	
CICLO III				
11	EST118	Estadística I	5	Matemática II (6)
12	MDO118	Mercadeo I	4	Teoría Administrativa II (7)
13	CCO118	Contabilidad de Costos I	4	Contabilidad Financiera II (9)
14	MIC118	Microeconomía I	4	Matemática II (6), Introducción a la Economía II (8)
15	ING318	Inglés III	2	Inglés II (10)
		Subtotal UV	19	
CICLO IV				
16	EST218	Estadística II	5	Estadística I (16)
17	TPR118	Técnicas Presupuestarias	5	Contabilidad de Costos I (13)
18	SOG118	Sociología General	3	Introducción a la Economía II (8)
19	MAC118	Macroeconomía I	4	Microeconomía I (14)
20	ING418	Inglés IV	2	Inglés III (15)
		Subtotal	19	
CICLO V				
21	INM118	Metodología de la Investigación de Mercados	4	Mercadeo I (12), Estadística II (16)
22	ADF118	Administración Financiera	4	Técnicas Presupuestarias (17)
23	DGC118	Decisiones Gerenciales sobre Costos	4	Técnicas Presupuestarias (17), Macroeconomía I (19)
24	DMA118	Derecho Mercantil y Aduanero	3	Sociología General (18)

25	ING518	Inglés V	2	Inglés IV (20)
		Subtotal UV	17	
CICLO VI				
26	DNP118	Desarrollo de Nuevos Productos	4	Metodología de la Investigación de Mercados (21)
27	ADF218	Administración Financiera II	4	Administración Financiera I (22)
28	GME118	Gerencia de Mercadeo	4	Metodología de la Investigación de Mercados (21)
29	DIN118	Derecho Internacional	3	Derecho Mercantil y Aduanero (24)
		Subtotal	15	
CICLO VII				
30	FIN118	Finanzas Internacionales	4	Administración Financiera II (27)
31	GVE118	Gerencia de Ventas	4	Gerencia de Mercadeo (28)
32	ECI118	Economía Internacional	4	Administración Financiera II (27), Derecho Internacional (29)
33	MIN118	Mercadeo Internacional I	4	Gerencia de Mercadeo (28), Derecho Internacional (29)
		Subtotal	16	
CICLO VIII				
34	GMA118	Gerencias de Marcas	4	Gerencia de Ventas (31), Economía Internacional (32)
35	PEM118	Planeación Estratégica de Mercadeo	4	Finanzas Internacionales (30), Gerencia de Ventas (31)
36	CIN118	Comercio Internacional I	4	Finanzas Internacionales (30), Mercadeo Internacional I (33)
37	MIN218	Mercadeo Internacional II	4	Mercadeo Internacional I (33)
		Subtotal	16	
CICLO IX				
38	COC118	Comportamiento del Consumidor	4	Gerencias de Marcas (34), Planeación Estratégica de Mercadeo (35)
39	EPR118	Ética Profesional	4	Planeación Estratégica de Mercadeo (35)
40	CIN218	Comercio Internacional II	4	Comercio Internacional I (36)
41	PPE118	Productos y Precios en el Exterior	4	Comercio Internacional I (36), Mercadeo Internacional II (37)
		Subtotal	16	
CICLO X				
42		Técnica Electiva I	4	Dependen de la asignatura Electiva que decida cursar el

43		Técnica Electiva II	4	estudiante. Los prerequisites de estas asignaturas se describen en cada una de ellas.
44	SIC218	Seminario Integrador de Comercio Internacional	4	Comercio Internacional II (40), Productos y Precios en el Exterior (41)
45	TNE118	Técnicas de Negociación	3	Comercio Internacional II (40), Productos y Precios en el Exterior (41)
		Subtotal UV	15	
TRABAJO DE GRADUACIÓN (Egresado)				

Asignaturas Electivas

El Plan de Estudio 2004, demanda cursar 2 asignaturas electivas en el ciclo X, a las cuales se les ha establecido una ubicación en el área de especialización, sin afectar el título otorgado, y se ofertarán según se detalla en el cuadro siguiente:

	GAC118	Gestión y Aseguramiento de la Calidad	4	Comportamiento del Consumidor
	PPI118	Publicidad y Promoción Internacional	4	Comportamiento del Consumidor
	MST118	Mercadeo de servicios	4	Comportamiento del Consumidor

XIII. ORGANIZACIÓN DE LAS ASIGNATURAS EN AREAS CURRICULARES

La malla propuesta reúne las competencias que la realidad salvadoreña demanda al profesional en Mercadeo, especialmente en el ámbito internacional, por lo cual, se especifican y subdividen en Asignaturas tal y como se detalla a continuación. AREAS EN BASE A TUNNING Y SIGLO XXI- UNESCO, ver figura N° 10.



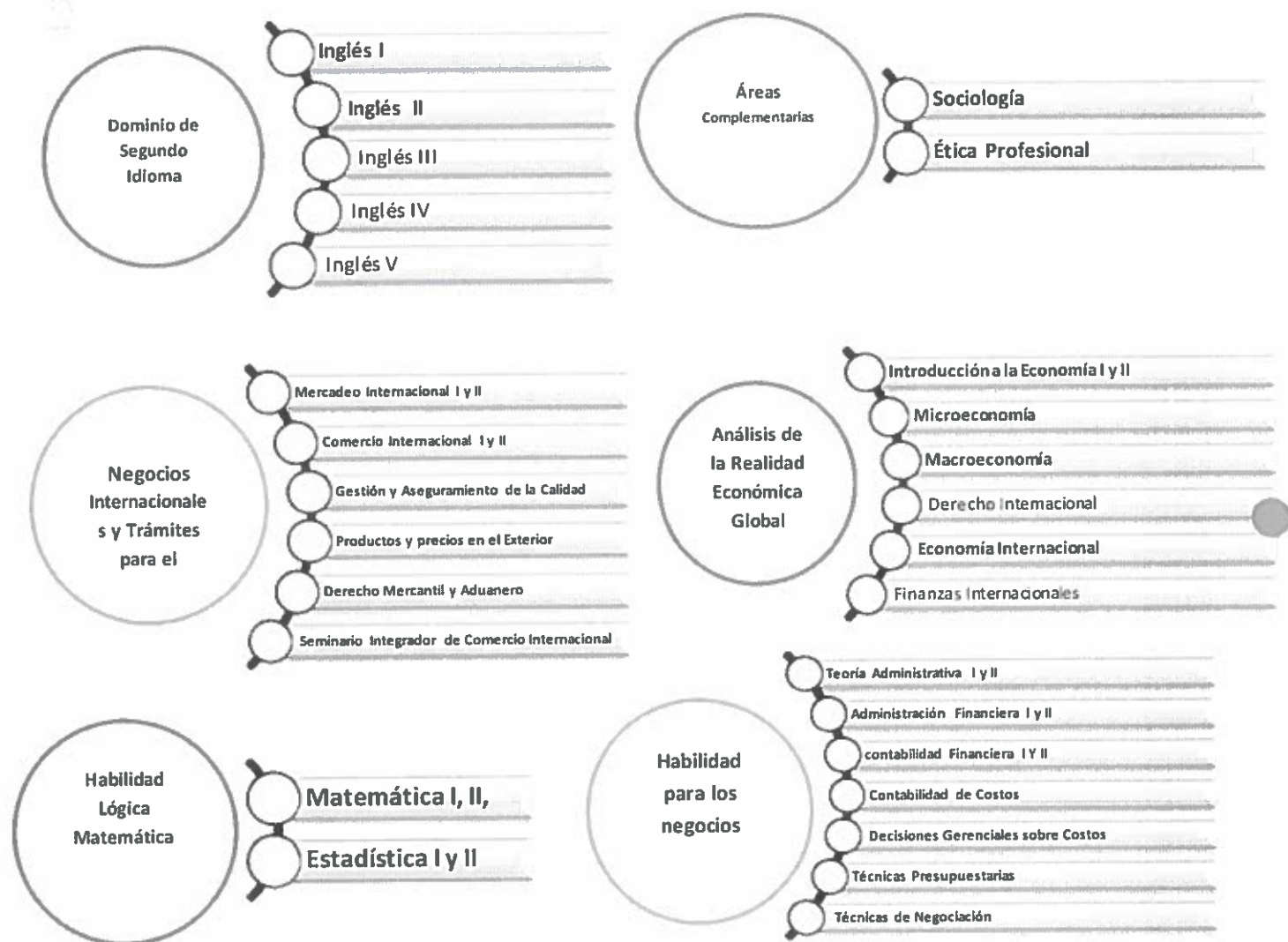


Figura N° 10: Clasificación de Asignaturas por Áreas de aprendizaje.

Los Asignaturas que forman parte de las diferentes áreas de aprendizaje, constituyen la malla propuesta, cuyas unidades de aprendizaje se evidencian en el apartado XIII Programas de Estudio, identificado como: Unidades y Contenidos en los programas, manteniendo cada uno diferente profundidad y amplitud en el abordaje.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Rep. de El Salvador, C.A.
SECRETARÍA GENERAL

XIV.CICLO EXTRAORDINARIO

No se han contemplado la realización de ciclos extraordinarios.



XV.PLAZO DE ACTUALIZACION DEL PLAN DE ESTUDIO

Cada 5 años, el plan de estudio será actualizado o en caso especial cuando así lo requiera el comité académico y según el Artículo 97, del Reglamento de la Gestión Académico-Administrativa de la Universidad de El Salvador: "La revisión integral de los planes de estudios deberá realizarse a más tardar 2 años después del período de duración de la carrera y será ejecutado por una Comisión Curricular de la respectiva Facultad o Facultades involucradas con el propósito de su actualización".

XVI.SERVICIO SOCIAL

Según el Reglamento General de Proyección Social de la Universidad de El Salvador en el Capítulo IV y su artículo 31, se entiende por servicio social la actividad retributiva, obligatoria y prioritariamente de carácter gratuito, que realiza todo estudiante de la UES en beneficio de la sociedad, previo a obtener el Título académico de pregrado o posgrado.

El Art. 33 del capítulo referido señala, que "son requisitos para iniciar el servicio social los siguientes:

- a) Haber cursado como mínimo el 60% de unidades valorativas de la carrera y contar con la respectiva constancia emitida por la Administración Académica de la Facultad.
- b) La Junta Directiva de cada Facultad debe establecer en el manual de procedimientos para el servicio social el porcentaje que aplicará dependiendo de la naturaleza de la carrera, siempre y cuando no sea menor del mínimo establecido.
- c) Haberse inscrito en la Subunidad de Proyección Social correspondiente."

El artículo 34 señala que "La duración del servicio social será de 500 horas o su equivalente en otra modalidad de tiempo. El periodo para realizar el servicio social tendrá un mínimo de 3 meses y un máximo de 18 meses calendario, en el cual debe elaborar y presentar la memoria de sistematización de las experiencias del proyecto realizado. Si se excede del plazo la Junta Directiva resolverá lo conveniente.

XVII. CALIDAD DE EGRESADO

17.1 Estudiante egresado

De acuerdo al Artículo 183 del Reglamento de la Gestión Académico-Administrativa de la Universidad de El Salvador, el egresado es un estudiante o alumno de la Universidad en una situación especial que se obtiene al cumplir los requisitos habilitantes, que para este Plan de Estudio 2017 son los siguientes:

- Haber cursado y aprobado las 45 asignaturas que le exige su plan de estudio
- Haber cumplido con 170 unidades valorativas exigidas en el mismo.

La calidad de egresado se adquiere de pleno derecho inmediatamente se cumplan los requisitos señalados anteriormente.

El Administrador Académico de Facultad deberá suscribir y extender la constancia de egreso en un plazo de quince (15) días hábiles siguientes al cierre del ciclo lectivo, salvo casos especiales.

La calidad de egresado tendrá una duración ordinaria de tres años lectivos, según el artículo 184 del Reglamento de la Gestión Académico-Administrativa de la Universidad de El Salvador.

17.2 Prórroga de la calidad de egresado

Según el Artículo 185 del Reglamento de la Gestión Académico-Administrativa de la Universidad de El Salvador, cuando la pérdida de calidad de Egresado se debe a la causal señalada en este Reglamento, la Junta Directiva de la Facultad respectiva, a solicitud del interesado calificará las causas alegadas por éste y si las encontrare fundadas podrá mediante acuerdo prorrogar el periodo de dicha calidad por un periodo máximo de tres años; caso contrario de inmediato resolverá que el interesado deba someterse al cumplimiento del requisito a que se refiere el inciso siguiente.

Cuando no exista causa justificada que haya motivado la pérdida de calidad de egresado, para obtener su prórroga el estudiante deberá someterse y aprobar una evaluación general que será diseñada por un tribunal nombrado por la Junta Directiva, con docentes de la especialidad, sobre las Unidades de Aprendizaje o su equivalente en otros sistemas, correspondientes a los dos últimos años del plan de estudio vigente de su carrera. En caso de reprobación dicha evaluación, la Junta Directiva a propuesta del tribunal examinador que se hubiere nombrado acordará las Unidades de Aprendizaje que deberán ser cursadas y aprobadas por el estudiante, a efecto que se prorrogue su calidad de egresado. Las Unidades de Aprendizaje deberán ser registradas en el respectivo expediente por la Administración Académica de la Facultad.





XVIII.PROCESO DE GRADUACION Y REQUISITOS DE GRADUACION

La aprobación del proceso de graduación con una calificación mínima de 6.0 (seis punto cero) en una escala de 1 a 10, es un requisito con el que se debe cumplir previamente a la obtención del respectivo grado y título académico.

El Título a obtener es el de Licenciado o licenciada en Mercadeo Internacional y será otorgado por la Universidad de El Salvador.

Para graduarse será necesario cumplir con los siguientes requisitos:

- Haber cursado y aprobado las 45 asignaturas del Plan de Estudio y todos los requisitos que en él mismo se exijan.
- Cumplir con las 170 Unidades Valorativas que exige el Plan de Estudio.
- Cumplir con un Coeficiente de Unidades de Mérito, (CUM) de 7.0 como mínimo o haber cursado el Programa de Refuerzo Académico que exige los artículos 10,11 y 12 del Reglamento de Sistema de Unidades Valorativas y de Coeficiente de Unidades de Mérito en la Universidad de El Salvador.
- Haber realizado el mínimo de 500 horas sociales estipuladas en el Artículo 24 del Reglamento General de Proyección y Servicio Social de la Universidad de El Salvador.
- Al obtener la calidad de Egresado, haber realizado y aprobado su trabajo de graduación de conformidad al Reglamento General de Procesos de Graduación de la Universidad de El Salvador. Los estudiantes que obtienen el Cum Honorífico no están obligados a cumplir con este requisito según el Artículo 9 del Reglamento del Sistema de Unidades Valorativas y de Coeficientes de Unidades de Mérito en la Universidad de El Salvador.

XIX.AREA O CAMPO DE TRABAJO DEL GRADUADO

Campos de Aplicación Profesional:

Todo graduado de la Licenciatura en Mercadeo Internacional podrá desempeñarse como:

- Director Comercial de Empresas privadas, Asociaciones no gubernamentales, entre otras.
- Director de Comunicaciones
- Gerente de Marcas a nivel local, regional e internacional
- Gerente de Mercadeo a nivel local, regional e internacional
- Gerente de cuentas claves
- Consultor en áreas de Mercadeo para Grandes, Medianas y Pequeñas empresas
- Jefe de áreas aduanales, importaciones y exportaciones,
- Docente universitario

El graduado de la carrera de Mercadeo Internacional puede insertarse al mercado laboral en múltiples campos de aplicación. Actualmente se encuentran mercadólogos en áreas claves de empresas productivas de bienes y servicios de todo tipo, en las cuales puede ser empleado y/o propietario, fungiendo en niveles de dirección estratégica y operativa, y de igual manera insertarse en las instituciones públicas y autónomas.

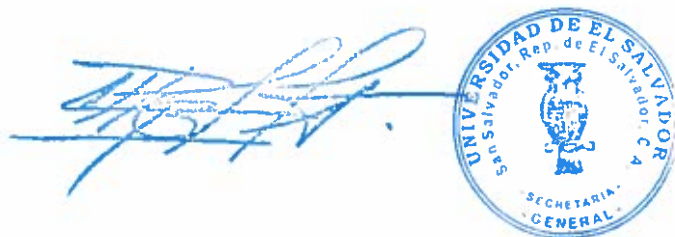
XX.PLAN DE ABSORCION Y EQUIVALENCIAS

Según el Artículo 102 del Reglamento de la Gestión Académico-Administrativo de la Universidad de El Salvador, establece que: "La aprobación del plan de absorción procederá simultáneamente, con la aprobación de la creación de un plan de estudio.

El Plan de absorción comprenderá las reglas y matrices de absorción de las unidades de aprendizaje, correspondiente a los planes de estudios anteriores con respecto al nuevo; y de las matrices de equivalencias de las unidades de aprendizaje intrafacultades.

La aplicación del plan de absorción la ejecutará automáticamente la Administración Académica de la Facultad, de acuerdo a lo aprobado por el Consejo Superior Universitario."

- a) Estudiantes que reingresen o se activen a partir del ciclo I 2017, y que soliciten incorporarse al Plan de Estudio en línea, previo cumplimiento de requisitos, lo harán de acuerdo al avance de los estudios realizados y del nivel de ejecución del Plan en Línea, al momento de su reingreso o activación.
- b) Estudiantes de otras instituciones legalmente establecidas, podrán tramitar su correspondiente equivalencia, de acuerdo al avance que el plan de estudio 2017 en Línea, presente al momento de la solicitud.
- c) Cualquier caso que en este Plan de Absorción no esté contemplado, será resuelto por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas.
- d) No se admitirá en la modalidad en Línea a estudiantes activos actualmente en modalidad presencial
- e) En modalidad en Línea se considerarán aspirantes del interior del país, exclusivamente provenientes de instituciones públicas.





20.1 Plan de absorción de Plan de Estudio 2004 Presencial a Plan de Estudio 2017 Modalidad en Línea

Cuadro N° 4: Plan de Absorción de la Modalidad Presencial a Modalidad en Línea



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



PLAN DE ABSORCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIO DE LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL MODALIDAD VIRTUAL (2017)

El presente plan de Absorción, tiene por objetivo establecer el procedimiento para absorber al estudiantado de la Licenciatura en Mercadeo Internacional del plan de estudio 2004 en Modalidad Presencial a Modalidad Virtual (2017) o viceversa

PLAN DE ABSORCIÓN

Modalidad Presencial				Modalidad Virtual			
CÓDIGO	NOMBRE DE LA ASIGNATURA 2004	UV	POR	CÓDIGO	NOMBRE DEL CURSO (2017)	UV	
MAT118	Matemática I	5	POR	MAT118	Matemática I	5	
TAD118	Teoría administrativa I	3	POR	TAD118	Teoría administrativa I	3	
INE118	Introducción a la Economía I	4	POR	INE118	Introducción a la Economía I	4	
COF118	Contabilidad Financiera II	4	POR	COF118	Contabilidad Financiera II	4	
ING118	Inglés I	2	POR	ING118	Inglés I	2	
MAT218	Matemática II	5	POR	MAT218	Matemática II	5	
TAD218	Teoría administrativa II	3	POR	TAD218	Teoría administrativa II	3	
INE218	Introducción a la Economía II	4	POR	INE218	Introducción a la Economía II	4	
COF218	Contabilidad Financiera II	4	POR	COF218	Contabilidad Financiera II	4	
ING218	Inglés II	2	POR	ING218	Inglés II	2	
EST118	Estadística I	5	POR	EST118	Estadística I	5	
MDO118	Mercadeo I	4	POR	MDO118	Mercadeo I	4	
CCO118	Contabilidad de costos I	2	POR	CCO118	Contabilidad de costos I	2	
MIC118	Microeconomía I	4	POR	MIC118	Microeconomía I	4	
ING318	Inglés III	2	POR	ING318	Inglés III	2	
EST218	Estadística II	5	POR	EST218	Estadística II	5	
TPR118	Técnicas Presupuestarias	5	POR	TPR118	Técnicas Presupuestarias	5	
SOG118	Sociología General	3	POR	SOG118	Sociología General	3	
MAC118	Macroeconomía I	4	POR	MAC118	Macroeconomía I	4	
ING418	Inglés IV	4	POR	ING418	Inglés IV	4	
INM118	Metodología de la investigación de Mercados	4	POR	INM118	Metodología de la Investigación de Mercados	4	
ADF118	Administración Financiera I	4	POR	ADF118	Administración Financiera I	4	
DGC118	Decisiones Gerenciales sobre costos	4	POR	DGC118	Decisiones Gerenciales sobre costos	4	
DMA118	Derecho Mercantil y Aduanero	3	POR	DMA118	Derecho Mercantil y Aduanero	3	
ING518	Inglés V	3	POR	ING518	Inglés V	3	
DNP188	Desarrollo de nuevos productos	4	POR	DNP188	Desarrollo de nuevos productos	4	
ADF218	Administración Financiera II	4	POR	ADF218	Administración Financiera II	4	
GME118	Gerencia de Mercadeo	4	POR	GME118	Gerencia de Mercadeo	4	
DIN118	Derecho Internacional	3	POR	DIN118	Derecho Internacional	3	
FIN118	Finanzas Internacionales	4	POR	FIN118	Finanzas Internacionales	4	
GVE118	Gerencia de Ventas	4	POR	GVE118	Gerencia de Ventas	4	
ECI118	Economía Internacional	4	POR	ECI118	Economía Internacional	4	
MIN118	Mercadeo Internacional I	4	POR	MIN118	Mercadeo Internacional I	4	
GMA118	Gerencia de Marcas	4	POR	GMA118	Gerencia de Marcas	4	
PEM118	Planeación Estratégica de Mercado	4	POR	PEM118	Planeación Estratégica de Mercado	4	
CIN118	Comercio Internacional I	4	POR	CIN118	Comercio Internacional I	4	
MIN218	Mercadeo Internacional II	4	POR	MIN218	Mercadeo Internacional II	4	
COC118	Comportamiento del consumidor	4	POR	COC118	Comportamiento del consumidor	4	
EPR118	Ética Profesional	4	POR	EPR118	Ética Profesional	4	
CIN218	Comercio Internacional II	4	POR	CIN218	Comercio Internacional II	4	
PPE118	Productos y precios en el exterior	4	POR	PPE118	Productos y precios en el exterior	4	
SIC218	Seminario Integrador de Comercio Internacional	4	POR	SIC218	Seminario Integrador de Comercio Internacional	4	
TNE118	Técnicas de Negociación	4	POR	TNE118	Técnicas de Negociación	4	
ASIGNATURA ELECTIVAS							
GAC118	Gestión y Aseguramiento de la Calidad	4	POR	GAC118	Gestión y Aseguramiento de la Calidad	4	
PPE118	Publicidad y Promoción Internacional	4	POR	PPE118	Publicidad y Promoción Internacional	4	
TNE118	Mercadeo de Servicios	4	POR	TNE118	Mercadeo de Servicios	4	

La aplicación del Plan de Absorción del Plan de Estudio 2017 modalidad en Línea, tomará en cuenta los siguientes casos:

Fuente: Elaboración propia basada en la malla curricular vigente.

XVII. SYLLABUS DE CADA UNIDAD DE APRENDIZAJE

CICLO I





SYLLABUS ASIGNATURAS CICLO I		
N°	ASIGNATURA	SYLLABUS
1	Matemáticas I	La Asignatura consta de dos unidades: Unidad I: Matrices, Determinantes e Introducción a las Relaciones 1. Matrices 1.1 Definición y notación. 1.2 Algunos tipos de matrices 1.3 Operaciones con matrices y propiedades 1.4 Matrices equivalentes: Operaciones elementales entre filas y método del pivote 1.5 Determinación de la inversa de una matriz: Método de Gauss 1.6 Solución de sistemas de ecuaciones lineales 1.6.1 Método de la matriz aumentada. 1.7 Definición y notación de un determinante 1.8 Cálculo de determinantes 1.8.1 Cálculo de determinantes de orden 2 1.8.2 Cálculo de determinantes de orden 3 1.8.3 Cálculo de determinantes de orden 3 o mayor 1.9 Propiedades de los determinantes. 1.10 Solución de sistemas de ecuaciones Lineales. 1.10.1 Método de Cramer. 1.11 Conjuntos Numéricos 1.12 La recta real. Intervalos 1.12.1 Operaciones con intervalos 1.13 Inecuaciones 1.13.1 Lineales 1.13.2 Cuadráticas 1.13.3 Racionales 1.14 Aplicaciones Económicas de las Inecuaciones Unidad II: Relaciones y Funciones 2. Relaciones y Funciones 2.1 Relaciones de R en R 2.1.1 Producto cartesiano 2.1.2 Plano Cartesiano 2.1.3 Concepto de relación. Dominio y rango 2.1.4 Representación Gráfica de relaciones 2.2 Concepto de función. Dominio y rango 2.3 Funciones Polinómicas. Definición, dominio y Rango. 2.3.1 Grado cero. (Función Constante) 2.3.2 Grado uno. (Función Lineal) La línea Recta. 2.3.3 Grado dos. (Función Cuadrática) 2.4 Inversa de una función

		2.5 Funciones Especiales 2.5.1 Función Seccionada 2.5.2 Función Valor Absoluto 2.5.3 Función Exponencial y Ecuaciones Exponenciales 2.5.4 Función Logarítmica y Ecuaciones Logarítmicas
2	Teoría Administrativa I	La Asignatura consta de cinco unidades: Unidad I: La Administración 1. La Administración 1.1 Concepto de administración 1.2 Evolución del pensamiento administrativo y aportes de diferentes autores 1.3 Principios fundamentales 1.4 El dilema de la administración (ciencia, técnica y arte) 1.5 La universalidad de la administración 1.6 La administración como proceso 1.7 Clasificación del proceso administrativo desde el punto de vista de diversos autores 1.8 Funciones de los administradores y gerentes 1.8.1 Planeación 1.8.2 Organización 1.8.3 Integración de los recursos a la empresa 1.8.4 Dirección y control 1.9 La gerencia 1.9.1 ¿Quiénes son los gerentes? 1.9.2 Roles gerenciales 1.9.3 Habilidades gerenciales Unidad II: La Empresa 2. La Empresa 2.1 Concepto y elementos que la integran 2.2 Clasificación de la empresa 2.2.1 Clasificación de la empresa de acuerdo con su naturaleza (a los fines que persigue) 2.2.2 Clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas (código ciu) 2.2.3 Clasificación de la empresa de acuerdo con su constitución patrimonial (código de comercio) 2.2.4 Clasificación de la empresa por su tamaño 2.3 Áreas básicas de la empresa 2.4 La empresa desde el punto de vista de sistemas 2.4.1 Conceptos básicos de sistemas 2.4.2 Importancia de los sistemas





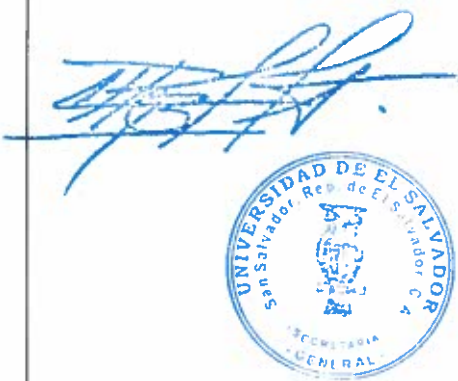
	2.4.3 Clasificación de sistemas 2.4.4 Características de los sistemas 2.4.5 La empresa como sistema 2.4.6 Las empresas como sistemas sociales 2.5 La empresa cooperativa 2.6 El emprendedurismo 2.6.1 ¿Qué es el Emprendedurismo? 2.6.2 Importancia del Emprendedurismo en la economía 2.6.3 El Emprendedurismo como crecimiento económico y social 2.6.4 La cultura emprendedora 2.7 Pasos para la creación de la empresa 2.8 Ética y responsabilidad social 2.9 La administración como parte esencial de la empresa 2.10 Introducción al proceso administrativo Unidad III: La Planeación Administrativa 3. La Planeación Administrativa 3.1 Concepto 3.2 Ventajas o beneficios de la planeación 3.3 Principios 3.4 El proceso de la Planeación 3.5 La previsión como base fundamental de la planeación 3.5.1 Concepto 3.5.2 Principios 3.5.3 Elementos 3.6 Diferentes tipos de planes 3.6.1 Conceptos de objetivos – metas, políticas, estrategias, procedimientos, reglas, presupuestos, programas, estándares y métodos 3.6.2 Ejemplos de objetivos – metas, 3.6.3 políticas, estrategias, procedimientos, reglas, presupuestos, programas, estándares y métodos. 3.7 Administración por objetivos 3.8 La toma de decisiones en la planeación 3.9 La planeación estratégica 3.10 Benchmarking como herramienta de la planeación Unidad IV: La Organización 4. La Organización 4.1 Concepto 4.2 Importancia 4.3 Principios 4.4 Organización formal e informal 4.5 Relaciones de autoridad
--	--

		4.5.1 Autoridad de línea 4.5.2 Autoridad funcional 4.5.3 Relación de asesoría interna y externa 4.5.4 Relación de coordinación 4.6 Herramientas organizativas 4.6.1 Organigrama 4.6.2 Los manuales 4.7 Comités 4.8 Comisiones Unidad V: La Integración Administrativa 5. La Integración Administrativa 5.1 Concepto 5.2 Importancia 5.3 Principios 5.4 La integración del recursos humano a la empresa 5.5 La integración del recursos material en la empresa 5.6 Manejo del cambio y la innovación 5.7 Distribución de la planta
3	Introducción a la Economía I  	La Asignatura consta de dos unidades: UNIDAD I: La Economía como Ciencia Social 1. Naturaleza de la ciencia 1.1. Realidad objetiva 1.2. Realidad como objeto de investigación 1.3. La ciencia como explicación de la realidad 2. Objeto de las ciencias sociales 2.1. Comportamiento social y las relaciones entre personas 3. Economía como ciencia social 3.1. Definiciones 3.1.1. Idealista 3.1.2. Materialista 3.2. Elementos de la ciencia 3.2.1. Objeto 3.2.2. Teorías 3.2.3. Leyes 3.2.4. Técnicas 3.2.5. Métodos 3.3. División de la economía. 3.3.1. Economía descriptiva 3.3.2. Teoría económica 3.3.3. Política económica 3.4. Importancia de la economía 3.4.1. Racionalidad económica 3.4.2. Solución de problemas económicos

[Handwritten signature]



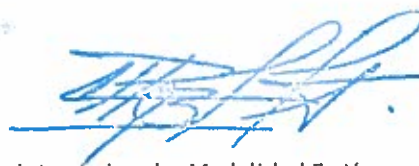
	3.4.3. Crecimiento y desarrollo económico 3.5. Interdisciplinariedad de las ciencias sociales y económicas 3.5.1. Sociología, Política, Historia, Derecho y otras 3.5.2. Economía, Administración, Mercadeo y Finanzas 4. Evolución y actualidad de las principales escuelas de pensamiento económico 4.1. Ideas Antiguas (Grecia y Roma) 4.2. Mercantilista 4.3. Fisiócrata 4.4. Clásica 4.5. Marxista 4.6. Escuela Histórica Alemana 4.7. Neoclásica tradicional 4.8. Institucionalista 4.9. Keynesiana y Neo keynesiana 4.10. Estructuralista y Neo estructuralista 4.11. Neoliberal 4.12. Nueva economía 4.13. Economía Feminista 5. Evolución de la organización económica y social no capitalista 5.1. Sistemas económicos 5.1.1. Comunidad primitiva 5.1.2. Esclavismo 5.1.3. Feudalismo 5.1.4. Socialismo 6. Organización económica capitalista 6.1. Economía de mercado y economía mixta 6.2. Problemas económicos del pensamiento neoclásico 6.2.1. Qué y cuánto producir y vender 6.2.2. Cómo producir y vender 6.2.3. Para quién producir y vender 6.2.4. Problemas microeconómicos de la economía salvadoreña UNIDAD II: Introducción a La Teoría Microeconómica 1. Papel de los Agentes Económicos en la Economía y el Mercado 1.1. Familias 1.2. Empresas 1.3. Gobierno 1.4. Sector Externo 1.5. Concepto, Naturaleza y Elementos del mercado. 1.6. Clasificación y Características de los Mercados
--	--

		1.6.1. Clasificación de los Mercados Según Diferentes Criterios. 1.6.2. Características de los Mercados de Competencia Perfecta 1.6.3. Características de los Mercados de Competencia Imperfecta 1.7. Funcionamiento de un Mercado de Competencia Perfecta 1.7.1. Elementos Básicos de la Demanda y Oferta 1.7.2. Los Precios Como Mecanismos de Estabilización de los Mercados: Punto de Equilibrio 1.7.3. Principales Determinantes de la Demanda y Oferta 1.7.4. Elasticidades de la Demanda y Oferta: Definición, Tipos y Grados. 1.8. Funcionamiento de los Mercados Competitivos de Factores de Producción 1.8.1. Mercado de Trabajo 1.8.2. Mercado de Recursos Naturales 1.8.3. Mercado de Capitales 1.8.4. Mercado de Tecnología 2. Teoría de la Conducta del Consumidor y Productor 2.1. Optimización del Consumidor Según la Teoría Subjetiva del Valor 2.1.1. Utilidad y Preferencias 2.1.2. Capacidad de compra o restricción presupuestaria y Curvas de Indiferencia. 2.1.3. Optimización de la Persona Consumidora 2.2. Optimización de la empresa 2.2.1. Ingresos Totales, Medios y Marginales de las Empresas (Conceptos, Tablas y Gráficos) 2.2.2. Costos de Producción en el Corto y Largo Plazo 2.2.3. Producto Total, Medio y Marginal de las Empresas 2.2.4. Maximización del Beneficio de las Empresas: Total y Marginal.
4	Contabilidad Financiera I	UNIDAD I: Aspectos generales de la profesión contable 1. La Profesión Contable 1.1 Concepto 1.2 Ejercicio Práctico 1.3 Ambiente de Aplicación 1.4 Legislación Reguladora 1.5 Código de Ética Profesional



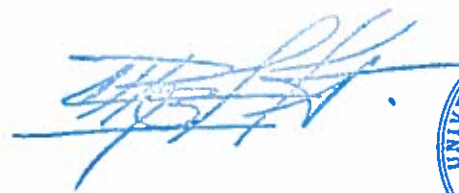
	2. Marco Conceptual para la Preparación y Presentación de Estados Financieros 2.1 NIC 2.2 Interpretaciones SIC'S 2.3 Glosario de términos 2.4 NIIF 2.5 Interpretaciones CINIIF 2.6 Glosario de términos 3. Norma Internacional de Información Financiera (NIIF) para Pequeñas y Medianas Entidades (PYMES) Sección 1 y Sección 2 3.1 Objetivo (s) de la normativa técnica 3.2 Entes reguladores 3.3 Campo de aplicación 3.4 Estructura 3.5 Secciones 3.6 Fundamentos de la Conclusiones 3.7 Estados Financieros Ilustrativos UNIDAD II: Herramientas básicas de la contabilidad 1. Estudio de la cuenta 1.1 Definición 1.2 Objetivos 1.3 Partes de la cuenta 1.4 Clasificación por su presentación y naturaleza 1.5 Reglas del cargo y del abono 2. La Ecuación Contable 2.1 Definición 2.2 Estructura 3. Control Interno Contable 3.1 Definición 3.2 Objetivos 3.3 Naturaleza (COSO I y COSO II) 3.4 Componentes 4. Sistema Contable 4.1 Definición 4.2 Objetivos 4.3 Modelos, Usuarios 4.4 Aspecto legal relacionado a Elementos del sistema. 4.5 Descripción del sistema 4.6 Políticas contables y procedimientos 4.7 Catálogo de cuentas 4.8 Manual de aplicación de cuentas 5. Registros contables 5.1 Comprobante de diario
--	--

	 	5.2 Definición 5.3 Objetivo de uso 5.4 Partes que la componen 5.5 Libros de Registro 5.6 Registros contables básicos 6. Técnicas de Registros 6.1 Diarización 6.2 Mayorización UNIDAD III: Procedimientos para el registro de las operaciones con mercaderías 1. Sistemas de Control y Registro de Mercaderías 1.1. Aspectos Generales de los Inventarios 1.2. Definición 1.3. Tipos de Inventarios 1.4. Elaboración del libro diario y mayor 2. Tratamiento del IVA 2.1 Definición 2.2 Necesidad del control de IVA 2.3 Documentos a emitir en las operaciones de compra-venta de mercaderías 2.4 Declaración de Impuesto 3 Sistemas de Registro de Inventarios 3.1 Analítico o Pormenorizado 3.1.1 Definición 3.1.2 Necesidad del Sistema 3.1.3 Objetivos 3.1.4 Ventajas y desventajas 3.1.5 Entidades donde se aplica el método 3.1.6 Transacciones Involucradas. 3.1.7 Cuentas a Utilizar en el Sistema 3.1.8 Movimiento de las cuentas 3.1.9 Naturaleza de las cuentas a utilizar 3.1.10 Determinación de los rubros de agrupación del E/R 3.1.11 Práctica sobre operaciones de mercaderías con IVA 3.2 Sistema de Registro de Inventarios Perpetuos 3.2.1 Definición 3.2.2 Necesidad del Sistema 3.2.3 Objetivos 3.2.4 Ventajas y desventajas 3.2.5 Entidades donde se aplica el método 3.2.6 Transacciones Involucradas 3.2.7 Cuentas a utilizar en el sistema 3.2.8 Movimiento de las cuentas 3.2.9 Naturaleza de las cuentas a utilizar 3.2.10 Determinación de los rubros de agrupación del E/R 3.2.11 Práctica sobre operaciones de
--	--	---




		mercaderías con IVA UNIDAD IV: Ciclo contable y preparación de estados financieros 1. Ciclo contable 1.1. Definición 1.2 Pasos o etapas del ciclo contable de las transacciones 1.2.1 Identificación, lectura y análisis de los documentos justificantes 1.2.2 Análisis de la naturaleza y marco técnico aplicable a una transacción 1.2.3 Estructura de codificación 1.2.4 Aplicación de la regla de Cargo y Abono 1.2.5 Elaboración del comprobante de diario 1.2.6 Registro de las operaciones en el libro diario 1.2.7 Pases del libro diario al mayor 1.2. Elaboración del Balance de comprobación 2. Cierre del ciclo contable 2.1 Definición 2.2 Objetivo 2.3 Asientos de Ajuste y reclasificación 2.4. Balance de comprobación ajustado 2.5 Elaboración de Estados Financieros. 2.5.1 definición 2.5.2 Objetivo 2.5.3 usuarios 2.5.4 Características cualitativas 2.5.5 La hoja de trabajo 2.5.6 Juego completo de Estados Financieros 2.5.8 Liquidación de Cuentas de Resultado 2.5.9 Partida de cierre contable 2.5.10. Partida de apertura
5	Inglés I	Unit 1. Introductions Objective: In this unit the student will interchange basic personal information about places of origin, ages, native language, countries and nationalities, using possessive adjectives, and the verb to be in present tense. 1. Grammar: 1.1 Possessive adjectives. 1.2 The verb to be: Affirmative and negative statements 1.3 Contractions. 1.4 Verb to be Yes/No questions, and short

	 	answers. 1.5 Wh- questions. 1.6 There is, there are; there's no, there isn't a, there are no, there aren't any. 1.7 How many? 2. Vocabulary: 2.1 Names. 2.2 Numbers 2.3 Alphabet 2.4 Address 2.5 Age 2.6 Countries and Nationalities. 2.7 parts of a house 2.8 Appliances 3. Skills 3.1 Introducing yourself and friends. 3.2 Saying hello and good- bye. 3.3 Naming personal objects. 3.4 Asking for and giving the location of An Object. 3.5 Talking about geographical locations. 3.6 Asking for and giving information about places of origin. 3.7 Native language. 3.8 Describing people. Unit 2. Activities Objective: In this unit the student will use and apply the simple present tense; countable and uncountable nouns. Vocabulary related to some functional topics such as: daily routines, family relationship , eating habits, leisure activities, making invitations and excuses. 1. Grammar: 1.1 Simple present statements with regular and irregular verbs. 1.2 Simple present yes/no questions and short answers. 1.3 Wh- questions. 1.4 Question with how: How often, how much time, how long, how well, how good. 1.5 Countable and uncountable nouns. 1.6 Some and any. 1.7 Singular and plural nouns 1.8 Object pronouns. 1.9 Modal verb would. 1.10 Verb + to + verb
--	--	---

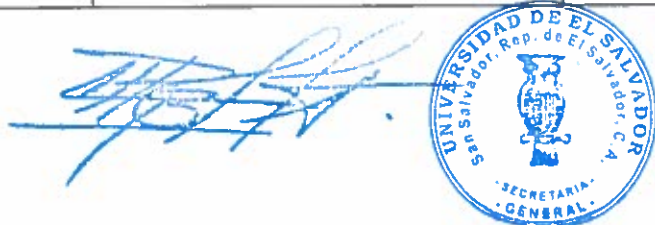



	2.Vocabulary: 2.1 Family members. 2.2 Workplaces. 2.3 Transportations. 2.4 Days of the week. 2.5 Abilities. 2.6 Time expressions. 2.7 Adverbs of frequency. 2.8 Food. 2.9 Leisure activities. 2.10 Sports. 3.Skills 3.1 Asking for and giving information about where people live. 3.2 Asking for and giving information about how they go to work or school. 3.3 Talking about daily routines. 3.4 Family relationships. 3.5 Talking about foods that are good or bad for you. 3.6 Food likes and dislikes. 3.7 Eating habits. 3.8 Talking about food items you need. 3.9 Talking about leisure activities that you like and dislike. 3.10 Making invitations and excuses. Unit 3 .What are you doing? Objective: In this unit the student will describe occupations parts of a house; ask for and give; locations and directions of common places; say what furniture is in a room, give opinions about jobs, using the structure: There is, There are; the present continuous tense; and Prepositions of place. 1.Grammar: 1.1Present Continuous: Affirmative, negative statement. 1.2 Interrogative statement. 1.3 Descriptive adjectives. 1.4 Prepositions of place: on, on the corner of, across from, between, etc. 1.5 Giving directions with imperatives. 2. Vocabulary: 2.1 Activities (actions). 2.2 Occupations. 2.3 Clothes 2.4 Neighborhoods. 2.5 Directions. 3. Skills :
--	--

		3.1 Asking about and describing rooms in a house. 3.2 Saying what furniture is in a room. 3.3 Giving opinions about jobs. 3.4 Asking for and giving opinion about work. 3.5 Talking about shopping. 3.6 Asking for and giving locations and directions. Unit 4. Dates and places Objective: In this unit the student will use statements and questions using the past of the verb to be and vocabulary related to some skills such as: Ask for and give information about date and place of birth; school experiences in recent past. 1. Grammar 1.1 Statements and questions about past of be. 1.2 Wh-questions. 2. Vocabulary 2.1 Dates and years. 3. Skills 3.1 Asking for and giving information about date and place of birth. 3.2 School experiences and the recent past.
--	--	---

CICLO II

SYLLABUS ASIGNATURAS CICLO II		
No	ASIGNATURA	SYLLABUS
6	Matemática II	UNIDAD I: Límites y Continuidad de Funciones 1. Definición y propiedades de límites 2. Límites laterales 3. Límites infinitos 4. Límites al infinito 5. Asintotas del gráfico de una función 6. Continuidad de una función en un punto 7. Tipos de Discontinuidad 8. Teoremas básicos sobre continuidad






		UNIDAD II: La derivada 1. Definición de Derivada.- como razón de cambio.- Interpretación geométrica 2. Teoremas básicos para la diferenciación de funciones. 3. Derivadas de funciones compuestas (Regla de la cadena) 4. Derivadas de orden superior. 5. Derivación Implícita. 6. Derivadas de Funciones Exponenciales. 7. Derivadas de Funciones Logarítmicas. 8. Derivación Logarítmica. 9. Regla de L'Hopital.- formas indeterminadas 10. Diferenciales 11. Método de Newton -Raphson 12. Funciones Crecientes y Decrecientes. 13. Valores máximos y mínimos de una función. (Criterio de la primera derivada) 14. Concavidad y puntos de inflexión. 15. Criterio de la segunda derivada para máximos y mínimos de una función. 16. Gráfico de funciones. 17. Aplicaciones de máximos y mínimos en economía. 18. Análisis marginal UNIDAD III: Funciones de varias variables 1. Funciones de varias variables: Definición, dominio y rango. 2. Derivadas de funciones de varias variables. 2.1. Derivada parcial. 2.2. Interpretación geométrica de la derivada parcial. 2.3. Diferencial total e incremento total. 2.4. Derivadas parciales de orden superior. 2.5. Regla de la cadena para derivas parciales. 3. Máximos y mínimos de funciones de varias variables. 3.1. Máximos y mínimos relativos 3.2. Criterio para encontrar máximos y mínimos relativos. 3.3. Máximos y mínimos condicionados. 3.4. Criterio para encontrar máximos y mínimos condicionados.
7	Teoría Administrativa II	La asignatura consta de 3 unidades: UNIDAD I: La Dirección Administrativa y sus Componentes Básicos. 1. Dirección administrativa

	 	1.1. Conceptos 1.2. Importancia 1.3. Principios básicos 1.4. Fases o etapas 1.5. La comunicación 1.5.1. Conceptos 1.5.2. Importancia 1.5.3. Principios básicos 1.5.4. El proceso de la comunicación 1.5.5. Barreras y fallas de la comunicación 1.5.6. Hacia una comunicación eficaz 1.6. La motivación 1.6.1. Conceptos 1.6.2. Importancia 1.6.3. Algunas teorías sobre la motivación 1.7. Liderazgo 1.7.1. Conceptos 1.7.2. Importancia 1.7.3. Fuentes de poder 1.7.4. Componentes del liderazgo 1.7.5. Características del líder 1.7.6. Estilos del liderazgo 1.7.7. Enfoques del liderazgo 1.7.8. Conductas y estilos del liderazgo 1.7.9. Enfoques situacionales o de contingencia Del Liderazgo 1.8. La supervisión 1.8.1. Conceptos 1.8.2. Importancia 1.8.3. Características del supervisor 1.8.4. Reglas de la supervisión 1.8.5. El trabajo del supervisor 1.8.6. Selección y adiestramiento de los supervisores 1.8.7. El mejoramiento del desempeño del Supervisor 1.8.8. Valores UNIDAD II: El Control Administrativo y sus Principales Sistemas Técnicos. 2. Control Administrativo 2.1. Concepto 2.2. Importancia 2.3. Características de un sistema de control efectivo 2.4. Principios básicos 2.5. Proceso básico del control 2.6. Requisitos para controles eficaces 2.7. Sistemas técnicos 2.8. Controles financieros
--	---	--




		2.8.1. Estados Financieros 2.8.2. Razones 2.9. Control presupuestal 2.9.1. El propósito del presupuestario 2.9.2. Tipo de presupuestos 2.9.3. Ejemplo de un sistema presupuestario 2.10. Control no presupuestario 2.10.1. Información estadística 2.10.2. Informes y análisis 2.10.3. Observación personal 2.10.4. Auditorías: Administrativas y Contables 2.10.5. Gráfica de Gantt 2.10.6. Técnicas de revisión y evaluación de programas (PERT) 2.10.7. Punto de equilibrio 2.10.8. Ratios 2.11 Sistemas de información administración UNIDAD III: Enfoques Modernos de Administración 3. Otros enfoques de la administración 3.1. Administración por Objetivos 3.2. Desarrollo Organizacional 3.3. Calidad Total 3.4. Empowerment 3.5. Reingeniería 3.6. Planeación Estratégica 3.7. Outsourcing 3.8. Otros
8	Introducción a la economía II	La asignatura consta de 4 unidades: UNIDAD I: El Sistema Económico: sus componentes y funcionamiento 1. Concepto y funcionamiento del Sistema Económico 1.1. Concepto de Sistema Económico 1.2. Elementos Básicos del Sistema Económico 1.2.1 Agentes Económicos 1.2.2 Recursos Económicos 1.3 Problema Económico: Cómo Organizarse para la Producción 1.3.1 Evolución de la organización económica y social 1.4 Economía y Medio Ambiente 1.4.1 Relación entre Economía y Medio Ambiente

	 	1.5 Funcionamiento del Sistema Económico, a través del Modelo Circulatorio 1.5.1. Sistema Económico sin Gobierno 1.5.2. Sistema Económico con Gobierno 1.5.3. Sistema Económico Abierto 1.6 Sectores Económicos 1.6.1.Importancia. 1.6.2.Características 1.6.3.Clasificación UNIDAD II: El sector Real de la Economía: La Producción 1. Conceptualización de la Producción Nacional 2. Finalidad e importancia de la medición de la producción 3. Factores fundamentales de la producción 4. Medición e indicadores del producto 4.1Medición de la producción 4.1.1 Indicadores de medición del Producto UNIDAD III: El Sector Público en Sistema Económico 1. Conceptualización y funcionamiento del Estado 1.1. Concepto de Estado o Gobierno 1.2. Clasificación de las economías de acuerdo a la intervención estatal 1.3. Funcionamiento del Estado 2. Definición de Finanzas Publicas, su importancia en la economía salvadoreña 2.1. Conceptualización de Finanzas Públicas 2.2. Presupuesto y sus compontes 2.3. Deuda Pública 2.4. Política Fiscal 2.5. Instrumentos e Indicadores de Medición UNIDAD IV: El Sistema Monetario y Financiero de la economía salvadoreña 1. Sistema Monetario Salvadoreño 1.1. Patrón Monetario en El Salvador 1.2. Elemento Normativo 2. Sistema Financiero en El Salvador 2.1. Estructura del Sistema Financiero de El Salvador 2.2. Entidades Operativas 3. Sistema Crediticio y sus elementos. 3.1. Concepto de Crédito 3.2. Origen y Evolución del crédito 3.3. Componentes del Crédito
--	---	--




		4. Política Monetaria Salvadoreña 4.1. Objetivos de la Política Monetaria 4.2. Historia de la Política Monetaria 4.3. Mecanismos 4.4. Tipos de Política Monetaria 5. Herramientas e indicadores de medición. UNIDAD V: El Salvador y sus Relaciones Económicas con Exterior 1. Origen e importancia de las relaciones económicas internacionales 2. Generalidades de la teoría clásica del comercio Internacional 2.1. Teoría de las ventajas absolutas 2.2. Teoría de las ventajas comparativas 3. Políticas de relaciones económicas con el exterior. 3.1. Bloques económicos 3.2. Tratados de Libre Comercio 3.3. Integración Económica 4. Sistema Monetario y Financiero Internacional 4.1. Concepto 4.2. Antecedentes históricos 4.3. Elementos del Sistema Monetario Internacional 4.4. Tipos de Cambio 5. Indicadores y herramientas de medición de las relaciones económicas internacionales 5.1. Balanza de Pagos
9	Contabilidad financiera II	La asignatura consta de 5 unidades: Unidad I: Efectivo y sus equivalentes al efectivo. 1. Definiciones 2. Clasificación 2.1. Caja 2.2. Caja Chica 2.3. Bancos 3. Naturaleza de las cuentas 4. Objetivo de la cuenta 5. Reconocimiento inicial 6. Medición inicial y posterior 7. Reglas de presentación y revelación 8. Control Interno Contable Aplicable 9. Regulaciones Mercantiles y Tributarias Aplicables 10. Casos prácticos

	 	Unidad II: Instrumentos Financieros Básicos de Corto Plazo 1. Definiciones 2. Clasificación 2.1 Activos Financieros Medidos al Valor razonable 2.2 Activos Financieros que son Instrumentos de Deuda Medidos al Costo Amortizado 2.3 Activos Financieros que son Instrumentos de Patrimonio Medidos al Costo Menos el Deterioro 3. Naturaleza de la cuenta 4. Objetivo de la cuenta 5. Reconocimiento inicial 6. Medición inicial y posterior 7. Reglas de presentación y revelación 8. Control Interno Contable Aplicable 9. Regulaciones Mercantiles y Tributarias - Casos Prácticos Unidad III: Cuentas y Documentos por Cobrar 1. Definiciones 2. Clasificación 2.1 Cuentas por Cobrar 2.2 Documentos por Cobrar 2.3 Documentos por Cobrar Descontados 3. Naturaleza de la cuenta 4. Objetivo de la cuenta 5. Reconocimiento inicial 6. Medición inicial y posterior 7. Reglas de presentación y revelación 8. Control Interno Contable Aplicable 9. Regulaciones Mercantiles y Tributarias 10. Casos Prácticos Unidad IV: Inventarios y Gastos Pagados por Anticipado 1. Inventarios. 1.1. Definición 1.2. Clasificación 1.3. Principios de contabilidad aplicables 1.4. Métodos de registro y valuación. 1.5. Procedimientos de control interno. 1.5.1. La Obsolescencia 1.5.2. Toma física de inventarios. 1.6. Aplicación de los aspectos legales. 1.7. Mercadería en consignación
--	---	---




		1.8. Mercadería en tránsito. 1.9. Mercadería en comisión. 1.10. Ejercicios prácticos. 2. Gastos pagados por anticipado. 2.1. Definición 2.2. Clasificación 2.3. Reglas de valuación y presentación 2.4. Registros contables 2.5. los gastos pagados por anticipados 2.6. Procedimientos de control interno. 2.7. Amortización. 2.8. Aplicación de los aspectos legales (Mercantiles y tributar) 2.9. Ejercicios prácticos. Unidad V: Pasivo corriente. 1. Definición 2. Clasificación 2.1. Préstamos bancarios 2.2. Cuentas y documentos por pagar. 2.3. Gastos acumulados por pagar 2.4. Acreedores varios 3. Reglas de presentación 4. Reglas de valuación 5. Registro de las cuentas de pasivos corriente. 6. Principios de contabilidad aplicables. 7. Procedimientos de control interno. 8. Solicitud de confirmación de adeudo 9.Verificación de pagos posteriores. 10.Conexión con otras cuentas. 11.Revisión de actas y contratos 12.Análisis de movimientos y saldos 13.Aplicación de los aspectos legales. 14.Ejercicios aplicables. Unidad VI: Elaboración de Estados Financieros 1. Definiciones y clasificación 2. Importancia y Objetivos, para cada Estado Financiero. 3. Elementos que conforman los Estados Financieros. 4. Presentación de Estados Financieros sobre la base Normas Internacionales de Información Financiera para Pymes 5. Aspectos Legales (mercantiles y Tributarios) 6. Notas y políticas aplicables a los componentes de los Estados Financieros
--	--	--

		7.Ejercicios de aplicación
10	Inglés II	La asignatura consta de 3 unidades: Unit I. Health Problems Objective: In this unit the student will identify and apply: Infinitive complements; some Modal verbs; structures with: So, neither, too, either; will - would; and vocabulary related to some functional topics such as: Health problems, Asking for and giving suggestions; trips and vacations; Ordering a meal. 1. Grammar 1.1 Infinitive complement. 1.2 Modal verbs: can - could; May - Might; Should; have to and must. 1.3 So, neither, too, either. 1.4 Will and would for request. 2. Vocabulary 2.1 Health problems. 2.2 Medications and remedies. 2.3 Personal objects used in traveling. 2.4 Food and restaurants 2.5 Hobbies. 3. Skills 3.1 Talking about health problems. 3.2 Asking for and giving advice. 3.2 Making request. 3.3 Asking for and giving suggestions. 3.4 Talking about trips and vacations. 3.5 Obligation. 3.6 Prohibition 3.7 Permission. 3.8 Expressing likes and dislikes. 3.9 Agreeing and disagreeing. 3.10 Ordering a meal. Unit II. Describing People, animals and cities. Objective: In this unit the student will describe people, animals and cities, using questions with: what...look like? How tall ...? How long ...? etc; adverbs and adjectives to describe places, conjunctions: And, but, however, though. Vocabulary related to some functional topics such as: describing people, animals and cities;






		Asking for and giving suggestions; Making comparison. 1. Grammar 1.1 Questions with: what...look like? 1.2 How old...? 1.3 What color ...? 1.4 How tall ... ? 1.5 How long ... ? 1.6 Adverbs and adjectives to describe places. 1.7 Conjunctions: And, but, however, though. 1.8 Comparative and superlative adjectives. 2. Vocabulary 2.1 Appearance and dress. 2.2 Clothing and clothing styles. 2.3 People. Adjectives to describe people. 2.4 Cities, countries and hometowns. 2.5 Animals. 3. Skills 3.1 Asking about and describing people's appearance. 3.2 Identifying people. 3.3 Asking about and describing cities. 3.4 Asking for and giving suggestions. 3.5 Talking about travel and tourism. 3.6 Making comparison. Unit III. Activities, Plans and Holidays. Objective: In this unit the student will interchange information about activities, Plans and Holidays; using Simple past statements with regular and irregular verbs; future with will: affirmative, negative an interrogative statements; and 1. Grammar 1.1 Simple past statements with regular and irregular verbs. 1.2 Simple past yes/ no questions and short answers. 1.3 Future with present continuous. 1.4 Future with BE going to.
--	--	---

		1.5 Messages with tell and ask 1.6 The future with will: affirmative, negative and interrogative statements. 2. Vocabulary 2.1 Time expressions in the past. 2.2 Activities in the past. 2.3 Telephone messages. 2.4 Months and dates. 2.5 Birthdays, holidays, and celebrations 3. Skills 3.1 Asking for and giving information about activities in the recent past. 3.2 Talking about plans. 3.3 Invitations. 3.4 Accepting and refusing invitations. 3.5 Giving reasons. 3.6 Taking and leaving messages
--	--	--

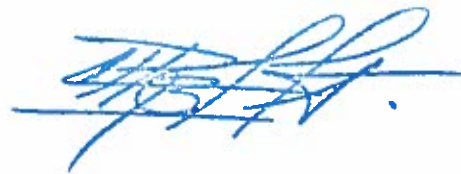
CICLO III






SYLLABUS ASIGNATURAS CICLO III		
N°	ASIGNATURA	SYLLABUS
11	Estadística I	UNIDAD I: Estadística Descriptiva Contenidos: 1. Estadística Descriptiva 1.1. Definición e importancia de la estadística en las ciencias económicas 1.2. Conceptos básicos (Estadística descriptiva, Estadística inferencial, población, muestra, censo, muestreo) 1.3. Variables y su clasificación 1.3.1. Variables cuantitativas (continuas y discretas) 1.3.2. Variables cualitativas (nominal, ordinal) 1.4. Datos. Definición y clasificación 1.5. Obtención de datos mediante encuesta 1.6. Diseño de cuestionario 1.7. Fuentes de datos 1.8. Organización y presentación de datos 1.8.1. Resumen de datos cualitativos 1.8.2. Resumen de datos cuantitativos 1.9. Medidas de tendencia central y su importancia (series simples y series agrupadas) 1.9.1. Media aritmética simple 1.9.2. Media aritmética ponderada 1.9.3. Media geométrica (tasa de crecimiento geométrico) 1.9.4. Mediana 1.9.5. Moda 1.10. Medidas de posición y su importancia (series simples y series agrupadas) 1.10.1. Cuartiles 1.10.2. Deciles 1.10.3. Percentiles 1.11. Medidas de dispersión y su importancia 1.11.1. Rango 1.11.2. Desviación media 1.11.3. Varianza (poblacional y muestral)

	 	1.11.4. Desviación estándar (poblacional y muestral) 1.11.5. Coeficiente de variación 1.12. La regla empírica 1.13. Teorema de Chebyshev 1.14. Medidas de Forma: Asimetría y Curtosis UNIDAD II: Introducción a las Probabilidades Principios de conteo (diagrama de árbol, suma, multiplicación, permutaciones y combinaciones) 2. Introducción a las Probabilidades 2.1 Principios de conteo (diagrama de árbol, suma, multiplicación, permutaciones y combinaciones) 2.2 Enfoques Teóricos de Probabilidad (Teoría clásica, frecuentista y subjetiva) 2.3 Conceptos básicos: 2.3.1 Experimentos aleatorios 2.3.2 Eventos complementarios 2.3.3 Eventos mutuamente excluyentes 2.3.4 Espacio muestral 2.4 Diagrama de árbol y probabilidades conexas 2.5 Probabilidad conjunta 2.6 Probabilidad de eventos independientes 2.7 Probabilidad condicional 2.8 Ley de la adición y Ley de la multiplicación 2.9 Teorema de Bayes UNIDAD III: Modelos de distribución de Probabilidades 3. Modelos de Distribución de Probabilidades 3.1 Definición de variable aleatoria 3.2 Definición de variable aleatoria discreta 3.2.1. Distribución de Probabilidad 3.2.2. Distribución Acumulada de Probabilidad
--	---	--




		3.2.3. Esperanza Matemática y Varianza 3.3. Definición de variable aleatoria continua 3.3.1. Función de Densidad 3.3.2. Función Acumulada de Probabilidad 3.4 Modelos de distribución de probabilidad en variable aleatoria discreta 3.4.1 Binomial 3.4.2 Poisson 3.4.3 Aproximación de la distribución binomial a la Poisson 3.5 Modelos en Distribución de Probabilidad en variable aleatoria continua 3.5.1 Exponencial 3.5.2 Normal 3.5.3 Aproximación de la binomial a la normal
12	Mercadeo I	UNIDAD I: Marketing, Conceptos, Naturaleza 1. Naturaleza y alcance del marketing 1.1 Concepto de Intercambio 1.2 Condiciones del intercambio 1.3 Conceptos del marketing 1.4 Aplicaciones del marketing 2. Evolución y etapas del marketing 2.1. Etapa de orientación a la producción 2.2. Etapa de orientación al producto 2.3. Etapa de orientación a las ventas 2.4. Etapa de orientación al marketing 2.5. Etapa de orientación al marketing verde 3. Importancia del marketing 3.1 Diferencia entre ventas y marketing 3.2 Importancia del marketing en la economía de un país 3.3 Importancia del marketing en las empresas 3.4 Importancia del marketing en la familia 4. El marketing y su estructura organizativa dentro de una empresa 4.1 Clasificación de las empresas 4.2 Estructura orgánica dentro de una empresa 4.3 El marketing y las disciplinas relacionadas 4.4 Planeación estratégica de marketing 4.5 Plan de marketing y plan promocional

	 	UNIDAD II: Proceso del Marketing 1. Investigación e información de los mercados 1.1 Función de la investigación de mercados 1.2 Sistemas de información de marketing 1.3 Tipos de investigación de mercados 1.4 Proceso de investigación de mercados 2. Comportamiento del consumidor final e industrial 2.1 El mercado de los consumidores 2.2 Factores que influyen en la toma de decisión de compra del consumidor 2.3 Modelos de motivación de comportamiento del consumidor 2.4 Psicología del color 2.5 Proceso de decisión de compra del consumidor 2.6 El mercados de las empresas 3. Segmentación de mercados 3.1 Conceptos. 3.2 Segmento de mercado, mercado meta, nicho de mercado. 3.3 Criterios de segmentación de mercados de consumidores finales. 3.4 Segmentación de mercados de empresas. 3.5 Pronostico de la demanda. 4. Las 7P's del Marketing 4.1 Conceptos 4.2 Variables del marketing mix UNIDAD III: Mezcla de Marketing 1. Producto 1.1 Definición de Producto 1.2 Clasificación de los productos 1.2.1 Productos de consumo 1.2.2 Productos industriales 1.3 Desarrollo de nuevos productos 1.3.1 Definición de nuevo producto 1.3.2 Etapas de desarrollo de nuevos producto 1.4 Unidades estratégicas de negocios (UEN) 1.4.1 Matriz BCG 1.5 Mezcla de productos 1.5.1 Concepto 1.5.2 Amplitud y profundidad de productos 1.5.3 Línea de productos 1.6 Ciclo de vida del producto 1.7 Marca 1.7.1 Concepto 1.7.2 Logotipo
--	---	--



		1.7.3 Estrategias y usos de la marca 1.8 Diseño y Empaque 1.8.1 Propósitos del empaque 1.8.2 Tipos de empaque 1.9 Etiqueta 1.9.1 Concepto 1.9.2 Tipos de etiqueta 2. Precio 2.1 Definición de precio 2.2 Importancia del precio 2.3 Objetivos de fijación de precios 2.4 Factores que influyen en la fijación de un precio 2.5 Métodos de fijación de precios 2.5.1 Costo total unitario mas utilidad unitaria 2.5.2 Costo marginal 2.5.3 Punto de equilibrio 2.5.4 Precio fijado en relación con el mercado 2.5.5 Precio de la elasticidad de la demanda 2.6 Estrategias de precios 2.6.1 Descremado del mercado 2.6.2 Penetración en el mercado 2.6.3 Descuentos y bonificaciones 2.6.4 Geográficas 2.6.5 Situaciones especiales de fijación de precios 3. Plaza 3.1 Definiciones 3.2 Importancia de los intermediarios 3.3 Canal de distribución 3.3.1 Diseño de canal de distribución 4. Promoción 4.1 Definición 4.2 Propósitos de la promoción 4.3 La promoción y la comunicación 4.4 Mezcla promocional 4.4.1 Factores que influyen en la mezcla promocional 4.4.2 Estrategias Push y Pull 4.3.1 Venta personal 4.3.2 Relaciones públicas 4.3.3 Promoción de ventas 4.3.4 Publicidad 5. Prueba, Procesos y Personas 5.1 Imagen corporativa
--	--	---

		5.2 Atención al cliente
13	Contabilidad de Costos I	UNIDAD I: Conceptos básicos, el costo, la contabilidad de costos 1 El Costo 1.1 Definiciones 1.2 Objetivos 1.3 Estructura del costo 1.4 La relación estratégica, la dirección y la administración 1.5 El costo según su medición Inicial 1.5.1 Costo de adquisición 1.5.2 Costo de producción 1.5.3 Costos mixtos 1.6 El costo según su asignación 1.6.1 Costos fijos, costos variables 1.7 El costo según su naturaleza 1.7.1 Costo total, costo unitario 1.8 El costo según la asociación de componentes 1.8.1 Costo Primo, costo de conversión o de transformación 1.9 El costo según los cambios en los niveles de producción 1.9.1 Fijos, variables, Semi-variables 1.9.2 El costo según el momento en que se determina 1.9.3 Históricos, predeterminados 1.10 Métodos de costeo 1.10.1 Costeo variable 1.10.2 Costeo absorbente 2. La Contabilidad De Costos 2.1 Definición 2.2 Naturaleza 2.3 Objetivo 2.4 Su relación con la contabilidad financiera, gerencial o administrativa 2.5 Marco Técnico y regulatorio relacionado 2.5.1 Mercantil 2.5.2 Laboral 2.5.3 Tributario 2.6 El sistema contable 2.7 Procedimientos de registro de Inventarios utilizados 2.8 Métodos de valuación de Inventarios 2.9 Presentación comparativa de Estados Financieros 2.9.1 Empresas Industriales 2.9.2 Empresas comerciales





		2.9.3 Empresas de servicio UNIDAD II: Estudio de los Elementos del Costo 1. Materia Prima Y Materiales Directos 1.1 Definiciones 1.2 Características, diferencias 1.3 Proceso de adquisición 1.4 Proceso de recepción 1.5 Almacenamiento y control contable 1.5.1 Control interno aplicable 1.5.2 Tratamiento contable 1.6 Entregas, o salidas 1.6.1 Control interno aplicable 1.6.2 Tratamiento contable 1.7 Devoluciones 1.7.1 Control interno Aplicable 1.7.2 Tratamiento contable 1.8 Material de desecho, material de desperdicio 1.8.1 Control Interno aplicable 1.8.2 Tratamiento contable 1.9 Unidades defectuosas, unidades dañadas 1.9.1 Control interno aplicable 1.9.2 tratamiento contable 2. Mano de Obra Directa 2.1 Definición 2.2 Sistema de Pago, formas de contratación 2.3 Control interno aplicable 2.4 Tratamiento contable 2.4.1 Reconocimiento 2.4.2 Medición inicial, posterior 2.4.3 Registro contable y presentación en los Estados Financieros 2.4.4 Revelación 2.5 Tiempo ocioso 2.5.1 Definición y características 2.5.2 Control Interno aplicable 2.5.3 Tratamiento contable 3. Costos Indirectos de Fabricación 3.1 Definición 3.2 Naturaleza 3.2 Características principales 3.3 Clasificación 3.4 Control Interno aplicable 3.5 Tratamiento contable 3.5.1 Reconocimiento 3.5.2 Medición Inicial y posterior 3.5.3 Registro contable y presentación de los Estados Financieros
--	--	---

		3.5.4 Revelación 3.6 Distribución a la producción 3.6.1 Bases de distribución 3.6.2 Tasa de distribución 3.6.3 Tratamiento contable Unidad III: Sistema de acumulación de costos por órdenes específicas de producción 1. Generalidades del proceso de acumulación 2. Descripción y análisis del proceso acumulativo 3. Tipos de empresas a aplicar 4. Costeo de subproductos 5. Ejercicio práctico Unidad IV: Sistema de acumulación de costos por procesos de producción 1. Generalidades del proceso de acumulación 2. Descripción y análisis del proceso acumulativo 3. Tipos de empresas a aplicar 4. Costeo de subproductos 5. Ejercicio práctico Unidad V: Temas especiales de costos: Costos conjuntos 1. Sistema de costos conjuntos. 1.1 Definición 1.2 Objetivos 1.3 Ventajas, limitaciones 1.4 Proceso lógico de la asignación de costos a las actividades de producción conjunta 2. Artículos defectuosos 3. Artículos dañados 4. Desperdicios 5. Productos y Subproductos 5.1 Definiciones 5.2 Diferencias entre Productos y Subproductos 6. Valorización Costos conjuntos 6.1 Método del Valor de venta 6.2 Método de Unidades 6.3 Método de Promedio Simple 6.4 Promedio Ponderado
14	Microeconomía I	UNIDAD I: Teoría de la Conducta del Consumidor 1. Introducción al estudio de la Microeconomía 1.1 Divisiones usuales de la teoría económica: Microeconomía y Macroeconomía. 1.2 Análisis microeconómico y la teoría subjetiva y objetiva del valor. 1.3. Caracterización de los Modelos de




		Competencia Perfecta e Imperfecta. 2. Teoría de la Conducta del Consumidor: La Restricción Presupuestaria 2.1 Supuestos básicos del modelo para las decisiones del consumidor. 2.2 La Restricción y Línea Presupuestaria. 2.3 Aplicaciones de la restricción presupuestaria 3. Teoría de la conducta del consumidor: Las Preferencias y la Utilidad. 3.1 Las Preferencias. 3.1.1 Relaciones de preferencias: Completitud, Reflexividad, Transitividad, Monotonía y Convexidad. 3.1.2 Las curvas de indiferencia regulares.(Cobb-Douglas). 3.1.3 Representaciones de preferencias: Sustitutivos Perfectos, Bien Neutral, Complementarios perfectos. 3.1.4 Relación marginal de sustitución 3.2 La Utilidad. 3.2.1 Enfoque Ordinal y Cardinal. 3.2.2 La Utilidad Total, Utilidad Marginal y Utilidad Marginal Decreciente. 3.2.3 Construcción de funciones de utilidad. 3.2.4 Representación de funciones de utilidad: Sustitutos perfectos, complementarios perfectos y Cobb-Douglas. 3.2.5 La utilidad Marginal: Sustitutos perfectos, complementarios perfectos y Cobb-Douglas. 4. La Elección Óptima del Consumidor 4.1 Método de Sustitución para la maximización de las preferencias del consumidor. 4.2 Método de multiplicadores de Lagrange para la maximización de las preferencias del consumidor. UNIDAD II: La Demanda del Consumidor y de Mercado 1. Derivación de las Curvas de Demanda. 1.1 Derivación de la ecuación de la demanda individual para dos bienes. 2. Funciones de Demanda. 2.1 Propiedades de las funciones de demanda. 2.2 Relación cantidad demandada precios. 2.3 Relación cantidad demandada-renta.
--	--	---

	 	2.4 Caso de Sustitutivos Perfectos. 2.5 Caso de Complementarios Perfectos. 2.6 Preferencias Cobb-Douglas R. 2.7 Efecto Sustitución, Efecto Renta y Efecto Total. 3. La Demanda de Mercado. 3.1 Derivación de la curva de demanda de mercado. 3.2 Determinantes de la demanda de mercado. 4. Elasticidad de la Demanda 4.1 Grados de elasticidad. 4.2 Determinantes de la elasticidad. 4.3 Elasticidad precio de la demanda. 4.4 Elasticidad cruzada de la demanda. 4.5 Elasticidad ingreso de la demanda. 4.6. Elasticidad- ingreso marginal-ingreso total. 5. Aplicaciones de las teoría de la elección racional y de la demanda 5.1. Impuestos 5.2. El Excedente del Consumidor 5.3 Otras aplicaciones. UNIDAD III: Teoría de la Empresa: Producción y Costos 1. Funciones de Producción. 1.1 Posibilidades Tecnológicas. 1.1.1 Limitaciones: Burocráticas, legales, Institucionales, acceso de factores, tecnológicas. 1.2 Función de Producción. 1.2.1 Producción Total, Media y Marginal. 1.2.3 Relación Técnica de Sustitución. 1.2.4 Relación entre las curvas de producción total, media y marginal. 1.2.5 Optimización de funciones con una variable. Maximización del beneficio de la empresa: Corto y Largo plazo. 2. Curvas de Costos 2.1 Costos Totales, Variables y Fijos. 2.2 Costes Medios, Marginales y Variables. 2.3 Relaciones entre las curvas de costos: Totales, Variables, Fijos, Medios y marginales. 2.4 Relación entre las curvas: medios y marginales de corto y mediano plazo. 2.5 Optimización de funciones con una variable. 2.6 Minimización de los costes. 3. Relación entre las curvas de producción y costos.
--	--	--




		3.1 La relación entre Producto Marginal (PM), Producto Medio (Pme), Costo Marginal (CM) y Costo Variable Medio (Cvme).
15	Inglés III	Unit 1. Telling a story Objective: In this unit student will describe past events and different stories using the simple past and the past continuous and vocabulary related with events and inventions 1.Grammar: 1.1 PAST CONTINUOUS VRS SIMPLE PAST 1.2 Gerund verb + ing 1.3 Verbs that take gerunds 2.Vocabulary: 2.1 Adjectives of emotion 2.2 Adverbs of time and attitude. 2.3 Inventions 3.Technical reading 3.1 Products and brands 4.Skills 4.1 Talking about something that happened to you 4.2 Expressing opinions Unit 2. Unusual Experiences!!! Objective: In this unit students will describe different experiences they have lived using the present perfect and the simple past and vocabulary related with adventurous experiences, mean of transportation and electronic equipment. 1.Grammar: 1.1 Present perfect, regular and irregular past participle 1.2 Present perfect ever/ never 1.3 Present perfect, already and yet 1.4 Present perfect and past tense contrast. 2. Vocabulary: 2.1 Unusual events 2.2 Adventurous activities 2.3 Electronic equipment computers and the Internet 2.4 Means of transportation 3. Technical reading

	 	3.1 The centrality of Marketing 4. Skills 4.1 Talking about things you have done. 4.2 Describing past experiences. 4.3 Exchanging information about past experiences and events. 4.4 Talking about experiences in a specific time in the past 4.5 Talking about technology in life Unit 3. Regrets!!!! Objective: In this unit students will express different personal situations they regret about the past and present using the four types of conditional sentences and phrasal verbs. 1. Grammar: 1.1 Zero conditionals 1.2 If clauses in futures – time situations. 1.3 If clauses in imaginary situations 1.4 Third conditional sentences 1.5 Wish + the simple past 2. Vocabulary: 2.1 Adverb clauses 2.2 Phrasal verbs with go 2.3 Future time clauses When / unless / as soon as 2.4 Verbs and definitions about money 3. Technical reading 3.1 How companies advertise 4. Skills : 4.1 Talking about making difficult decisions. 4.2 Talking about consequences of events in life. 4.3 Talking about imaginary situations. 4.4 Expressing wishes for a present situation. 4.5 Writing about wishes, dreams and future possibilities.
--	---	--

CICLO IV




SYLLABUS ASIGNATURAS CICLO IV		
No	ASIGNATURA	SYLLABUS
16	Estadística II	La asignatura consta de 4 unidades: UNIDAD I: Muestreo y Distribuciones Muestrales - Conceptos Básicos - Población y Muestra - Censo y Muestreo - Unidades de Muestreo - Marco Muestral - Unidades de Análisis - Tipos de Muestreo - Muestreo Aleatorio Simple (M.A.S.) - Muestreo Sistemático - Muestreo Estratificado - Muestreo por Conglomerados - Teorema del Límite Central - Distribuciones Muestrales - Medias - Proporciones UNIDAD II: Estimación y prueba de Hipótesis - Definición y Propiedades de los Estimadores - Estimaciones Puntuales y de Intervalo para Media Poblacional - Estimaciones Puntuales y de Intervalo para las Proporciones - Estimación con Muestras Pequeñas (Distribución t) - Tamaño de la Muestra y Error de Estimación - Definiciones Básicas en prueba de Hipótesis - Tipos de Errores en Pruebas de Hipótesis - Procedimiento para una Prueba de Hipótesis - Pruebas de Hipótesis para la Media y Proporciones en Muestras Grandes - Pruebas de Hipótesis sobre Independencia de Variables (Uso de Distribución Chi-Cuadrado) UNIDAD III. Regresión y Correlación - Concepto de Regresión, Utilidad y Pronóstico Económico - Diagrama de Dispersión - Método de Mínimos Cuadrados - Modelo de Regresión Lineal Simple - Error Estándar de Regresión

		6. Coeficiente de Determinación y Correlación Simple 7. Modelo de Regresión Lineal Múltiple UNIDAD IV: Números Índices 1. Definición e Importancia de los números índices en las ciencias económicas. 2. Fases de construcción de un índice. 3. Número índice según el número de variables (simples y compuestos) 4. Número índice según el tipo de variable (precios, cantidad, valor). 5. Número índice según el periodo de referencia (Paasche, Laspeyres y Fisher). 6. Operaciones con números índices. 6.1. Traslado proporcional de la base 6.2. Empalme de dos series de números índices 6.3. Conversión de una serie base fija a base variable y viceversa. 7. Deflactación 8. Índices económicos de uso más frecuente. 8.1. Índices de Precios al Consumidor (IPC) (construcción) 8.1.1. Construcción. 8.1.2. Aplicaciones: Inflación (Concepto, forma de calcularla: mensual, anual, acumulada) Valor Adquisitivo de la moneda. Estimación del costo de la canasta básica. 8.2. Índice de precio del Producto Interno Bruto (Deflactor Implícito del PIB). 8.2.1 Formas de cálculo: 8.2.2 Aplicaciones 8.3. Índice de Volumen de la Actividad Económicas (IVAE).
17	Técnicas presupuestarias	La asignatura consta de 4 unidades: Unidad I: Generalidades sobre los sistemas de presupuestos. 1. La gerencia estratégica y los sistemas presupuestarios. 2. El proceso administrativo y los sistemas presupuestarios. 3. Conceptos de presupuesto, importancia,



	características y principios. 3.1. Definición 3.2. Importancia 3.3. Características 3.4. Principios 3.5. Alcance 3.6. Enfoque 3.7. Clasificación 3.8. Manual del presupuesto. 3.8.1. Estructura. 3.8.2. Procedimientos y políticas. Unidad II: Planificación y control de las operaciones. 1. Planificación y control de entradas: ventas y servicios. 1.1 Concepto e importancia. 1.2 Métodos de proyección. 1.2.1 Tendencias. 1.2.2 Incremental. 1.2.3 Regresión simple: mínimos cuadrados. 1.2.4 Regresión múltiple. 1.2.5 Series de tiempo. 1.2.6 Método de combinación de factores. 1.2.7 Teoría de las restricciones (TOC) 1.3 Presupuesto de ventas y servicios. Ventas al contado y al crédito. 2. Planificación y control de inventarios de productos terminados. Planificación y control de la producción. 3.1. Presupuesto de producción. 3.2. Presupuesto de materiales directos. 3.2.1. Presupuesto de inventario de materia prima. 3.2.2. Presupuesto de consumo de materia prima. 3.2.3. Presupuesto de compra de materia prima. Compras al contado y al crédito. 3.3. Presupuesto de mano de obra directa. 3.4. Presupuesto de costos indirectos de fabricación. 4. Presupuesto de costo de producción. 5. Presupuesto de costo de lo vendido. 6. Presupuesto de gastos de operación. 6.1. Presupuesto de gastos de venta. 6.2. Presupuesto de gastos de administración. 6.3. Presupuesto de gastos financieros. Unidad III: Planificación y control financiero.
--	---

		1. Presupuesto de inversiones de capital. 2. Presupuesto de efectivo. 3. Estado de resultados pro forma. 3.1. Presupuesto de estado de costo de producción. 3.2. Presupuesto de estado de costo de lo vendido. 3.3. Estado de resultados proforma. 4. Balance general pro forma. Unidad IV: Evaluación del desempeño y el control del presupuesto. 1. Evaluación de planes operativos. 1.1. Análisis financiero comparativo. 1.2. Flujo de efectivo operativo. 1.3. Simulación financiera. 1.4. Análisis de escenarios. 1.5. Crecimiento máximo permitido. 1.6. Financiamiento máximo permitido. 2. Control del presupuesto y retroalimentación.
18	Sociología General  	La asignatura consta de 3 unidades: Unidad I: Fundamentación científica de la sociología 1. Definición y objeto de la sociología. 2. Ciencia social y sentido común. 3. Ciencias Sociales y ciencias naturales 4. El método científico. 5. Producción, gestión y desarrollo del conocimiento como fundamento de la generación de riqueza en el siglo 21 6. Relación de las ciencias sociales con las ciencias económicas. 7. Condiciones de vida material y conciencia social. 8. Familia, Educación, religión y política. Unidad II: Teorías sociológicas Orígenes y desarrollo de la Sociología 1. Los primeros sociólogos 1.1. Comte 1.2. Spencer 1.3. Max Weber 1.4. Marx, Engels, Lenin y Gramsci 2. Perspectivas teóricas de la sociología




		2.1.Perspectiva evolucionista 2.2.Perspectiva estructural –Funcionalista 2.3.Perspectiva Marxista. 2.4.Otras teorías sociológicas. 2.5.Producción, gestión y desarrollo del conocimiento como fundamento de la generación de riqueza en el siglo 21. 2.6.los impactos de la sociedad del conocimiento y la economía de la información en el siglo 21. Unidad III: Sociología latinoamericana y la realidad salvadoreña 1. Sociología y modelos de desarrollo social en el siglo 21. 1.1. Impactos del Consenso de Washington en américa latina. 1.2. El gran debate de ideas en américa latina y procesos electorales. 1.3. Los modelos de desarrollo en américa latina y las ideas socialistas en el siglo 21. 1.4. Democracia representativa y las democracias participativas. 1.5. El neoliberalismo y crisis económica y financiera global. 2. Estado actual de la democracia en El Salvador: Limitaciones y posibilidades. 2.1 la triple cara de la democracia: democracia política, democracia social y democracia económica. 3. situación actual de la economía en El Salvador, Deuda Externa, Globalización y pobreza. 4. Indicadores de pobreza y desarrollo humano en El Salvador. 5. El medio ambiente en El Salvador en el contexto del desarrollo histórico salvadoreño. 6. Impactos de la educación en los procesos de desarrollo en El Salvador. 7. la violencia en El Salvador. 8. la salud en El Salvador. 9. Condición de la mujer en El Salvador.
19	Macroeconomía I	La asignatura consta de 4 unidades: Unidad I: Introducción a la Macroeconomía. 1. Concepto de Macroeconomía. 2. Perspectiva histórica de la Macroeconomía. 3. Indicadores de Cuentas Nacionales:

	 	3.1. Definición y elementos principales de las Cuentas Nacionales. 3.2. Producto Interno Bruto (PIB) y Producto Nacional Bruto (PNB) y diferentes modos de medición. 3.3. Limitaciones del concepto del PIB: Bienestar social, economía informal, PIB per cápita, trabajo reproductivo. 4. Variables Reales y Variables Nominales. 5. Identidades macroeconómicas básicas. 6. Crecimiento y Desempleo 7. Inflación y Ciclo Económico Unidad II: Modelo del equilibrio producto / Ingreso para una economía cerrada sin gobierno y con gobierno. 1. Demanda Agregada 1.1. Función consumo y la demanda de consumo. 1.2. Función de ahorro y la propensión al ahorro. 1.3. Función de inversión, tipos de inversión, la eficiencia marginal del capital. 2. Oferta Agregada 2.1. El equilibrio macroeconómico con dos sectores (familias y empresas) 2.2. Oferta agregada=demanda agregada 2.3. Ahorro=inversión 3. Efecto multiplicador de cambios autónomos en el gasto. 3.1. Multiplicadores estáticos y dinámicos 3.2. Ajustes en el equilibrio 4. Equilibrio macroeconómico con tres sectores 4.1. Los estabilizadores automáticos 4.2. Superávit (déficit) presupuestario 4.3. Equilibrio macroeconómico 4.4. Efectos en el equilibrio y en el presupuesto del gobierno por cambios en la política fiscal (gasto público, transferencias e impuestos). 4.5. Transferencias e impuestos. Unidad III: El modelo IS-LM 1. Mercado de Bienes 1.1. Equilibrio en el mercado de bienes. 1.2. Inversión y tipo de interés. 1.3. Curva de inversión: deducción, pendiente,
--	---	--



	desplazamiento, determinantes. 2. Mercado Monetario 2.1. La oferta de dinero, medición. 2.2. Sistema bancario, creación de dinero por parte de los bancos. 2.3. Control de la oferta de dinero. Tasas de reserva, tasas de descuento, operaciones de mercado abierto. 2.4. Demanda de dinero. Determinantes de la demanda de dinero, demanda de dinero en términos nominales y reales. 2.5. Velocidad del dinero y teoría cuantitativa del dinero. 2.6. Otros activos y su rendimiento (mercado de bonos y acciones). 3. Equilibrio en el mercado monetario 3.1. Oferta de dinero, demanda de dinero y tasas de interés. 3.2. Cambios en la tasa de interés por cambios en la oferta y demanda de dinero. 3.3. La curva LM deducción, pendiente, desplazamiento y determinantes. 4. Equilibrio simultáneo en el mercado de bienes y monetario. 4.1. Ingreso y tasa de interés de equilibrio. 4.2. Efecto en el equilibrio simultáneo por: política fiscales y monetarias expansivas o contractivas. 4.3. Análisis formalizado del modelo IS-LM. Unidad IV: Modelo de equilibrio del producto/ingreso para una economía abierta. 1. La balanza de Pagos. 1.1. Definición, estructura, 1.2. Balanza comercial. Curva, derivación, pendiente, desplazamiento, determinantes. 1.3. Cuenta corriente de la balanza de pago. Principales subcuentas, determinantes. 1.4. Cuenta de capital. Principales subcuentas, determinantes. 1.5. Curva de la balanza de pagos. Derivación, pendiente, desplazamiento, determinantes. 2. Equilibrio Macroeconómico. 2.1. Cambios en el equilibrio por variaciones del sector externo, sector gasto o monetario. 3. Mercado de divisas. 3.1. Tipo de cambio: tipo de cambio fijo, tipo de cambio variable, otros. 3.2. Determinación del tipo de cambio. 3.3. Efectos de modificaciones del tipo de
--	--

		cambio en el equilibrio. 4. Movimientos de capital. 4.1. Modelo Mundell Fleming. 4.2. Modelo con movilidad perfecta de capital y tipos de cambio fijos. 4.3. Modelo con movilidad perfecta de capital y tipos de cambios flexibles.
20	Inglés IV	La asignatura consta de 3 unidades: UNIT I. The Environment Objective: In this unit students will be able to describe some environmental problems using passive voice in the different tenses and vocabulary related with the topic. 1. Grammar: 1.1 Passive voice in present tense 1.2 Passive voice in past tense 1.3 Passive voice in present perfect 1.4 Passive voice in future 2. Vocabulary: 2.1 Environment 2.2 Verbs in past and past participle 3. Skills 3.1 Talking about environmental problems 3.2 Giving solutions to environmental problems 3.3 Giving advice to prevent environmental Problems UNIT II. Clauses Objective: In this unit students will describe personalities and qualities of friends, parents and partners using adjectives to express emotions. 1. Grammar: 1.1 Relative clauses 1.2 Noun clauses 1.3 Adverb clauses 2. Vocabulary: 2.1 Relative pronouns 2.2 Adjectives of emotions 3. Skills 3.1 Giving advice 3.2 Expressing emotions



		UNIT III. Market segmentation, targeting and positioning Objective: In this unit students will identify the steps in segmenting markets and the process of positioning in consumer's mind. 1. Grammar: 1.1 All the verb tenses 2. Vocabulary 2.1. Vocabulary related to marketing Skills 2.2. Explain what market segmentation is 2.3. Recognize the different factors used to segment 2.4. understand how marketing managers position products
--	--	---

CICLO V



SYLLABUS ASIGNATURAS CICLO V		
N°	ASIGNATURA	SYLLABUS
21	Metodología de la investigación de mercados	UNIDAD I: Introducción a la Investigación 1. Investigación Científica. 1.1 Conceptos generales (ciencia, método, proceso, teoría). 1.2 Finalidad de la investigación científica. 1.3 Propósitos de la investigación científica. 1.4 Enfoques de la investigación (cuantitativo, cualitativo, mixto). 1.5 Tipos de investigación (alcance de la investigación cuantitativa). 1.6 Tipos de diseños de investigación. 1.7 El Proceso de la Investigación Científico. 2. Investigación de Mercados. 2.1. Concepto e importancia. 2.2. Como surgen las ideas de investigación. 2.3. Investigación de mercados y la toma de decisiones. 2.4. Propósito de la investigación de mercados. 2.5. Necesidad de hacer una investigación de mercados. 2.6. Sistemas de información. 2.7. Tipos de investigación de mercados. 2.8. Función de la investigación de mercados. UNIDAD II: Investigación de Mercados Cuantitativa 1. Etapas de la investigación de mercados cuantitativa. 1.1 Etapas del Proceso de Investigación de Mercados. 1.2 Planteamiento y Definición del problema. 1.3 Objetivos de la investigación de mercados. 1.4 Justificación e Importancia. 1.5 Delimitación de la investigación de mercados. 1.6 Fuentes de información. 1.7 Determinación del universo y la muestra y censo. 1.8 Distribución muestral. 1.9 Tabulación y análisis de información. 1.10 Conclusiones y Recomendaciones. 1.11 Informe Ejecutivo. 2. Técnicas para la recolección de datos primarios. 2.1. Entrevista. 2.2. Encuesta. 2.3. Panel.





		2.4. Observación directa. 2.5. Simulación y experimentación. 2.6. Sondeo de mercado. 2.7. Cliente incógnito. 3. Fuentes de recolección de datos secundarios. 3.1 Bases de datos. 3.2 Estadísticas. 3.3 Marco de referencias y directorios. 4. Determinación del universo y la muestra. 4.1. Determinación del universo. 4.2. Determinación de la muestra. 4.3. Utilización del censo. 5. Procedimientos para la elaboración del formulario de Encuestas. 5.1. Diseño del material. 5.2. Normas para su redacción. 5.3. Formato de encuesta y guion de entrevista de preguntas. 5.4. Forma básica y reproducción. 5.5. Prueba piloto. 6. Trabajo de campo. 6.1 Los encuestadores y entrevistadores. 6.2 Organización y control del trabajo de campo. 7. Tabulación y análisis estadístico de datos. 7.1. Análisis básicos de datos estadísticos descriptivos. 7.2. Correlacional. 8. Presentación de resultados de la investigación. 8.1. Elaboración del Informe de Investigación de Mercados. UNIDAD III: Investigación de Mercados Cualitativa 1. Técnicas de recolección de datos. 1.1 Entrevista de profundidad. 1.2 Grupos de enfoque o Sesiones de grupo (Focus Group). 1.3 Observación Directa y Técnicas Proyectivas. 2. Presentación de resultados de la investigación Cualitativa. 2.1 Elaboración del Informe de Investigación de Mercados cualitativa
--	--	---

22	Administración Financiera I  	UNIDAD I: Las Finanzas Empresariales y El Diagnóstico Financiero 1. Las finanzas y su campo de acción. 1.1. Definición y Evolución de las finanzas. 1.2. Las finanzas y su interrelación con otras disciplinas. 2. El Diagnóstico Financiero de las empresas privadas. 2.1. Definición de diagnóstico financiero y su clasificación. 2.2. El análisis cualitativo. 2.3. Análisis Cuantitativo. 2.4. El informe del diagnóstico financiero del analista. Unidad II: La Gestión Financiera a Corto Plazo 1. La planeación Financiera. 1.1. Definición de planeación Financiera. 1.2. Clasificación de la planeación financiera. 1.3. El proceso de planeación financiera. 1.4. Definición de administración financiera a corto plazo. 2. Administración Financiera del capital de trabajo. 2.1. Definición del capital de trabajo. 2.2. Políticas financieras de capital de trabajo en función del riesgo y rendimiento. 2.3. El ciclo de operaciones y el ciclo de conversión de efectivo. 2.4. Estrategias financieras de capital de trabajo. 3. Inversión En Capital De Trabajo 3.1. Administración del efectivo y sus equivalentes. UNIDAD III: La Gestión Financiera a Corto Plazo (continuación) 1. Administración de las cuentas por cobrar. 1.1. Definición de cuentas por cobrar. 1.2. Políticas y estrategias financieras de crédito en función de riesgo-rendimiento. 1.3. Modelos de evaluación de las políticas de crédito (utilidad marginal, valor actual, etc.). 1.4. Políticas y estrategias financieras de cobro (seguimiento y control de cuentas incobrables). 2. Administración De los Inventarios. 2.1. Definición de inventario y su clasificación. 2.2. Modelos de gestión de inventario (lote económico, punto de orden ABC, etc.). 2.3. Políticas y estrategias financieras de
-----------	--	--




		mantenimiento y control de inventario en función de registro-rendimiento. 3. Financiamiento del capital de trabajo. 3.1. Administración de los pasivos corrientes. 4. El pronóstico financiero a corto plazo. Los presupuestos
23	Decisiones Gerenciales sobre Costos	Esta asignatura consta de seis unidades: UNIDAD I: Costos e Ingresos Relevantes en la Toma de Decisiones a Corto Plazo. 1. Toma de decisiones Gerenciales. 2. El papel del Contador Gerencial. 3. El concepto de datos relevantes. 4. Problemas comunes en la toma de decisiones. 5. La decisión de la fijación de precios de productos. UNIDAD II: Análisis del Punto de Equilibrio y Análisis 1. Naturaleza de costos de producción. 2. Análisis del punto de equilibrio. 3. Análisis del costo-volumen-utilidad. 4. Análisis de riesgo y utilidad. 5. Limitaciones del análisis del punto de y del análisis de costo-volumen-utilidad. UNIDAD III: Presupuestación de Capital. 1. Definición de presupuesto de capital. 2. Inversión de capital. 3. Análisis del concepto de presupuesto de capital. 4. Clasificación de presupuesto de capital. 5. Proceso de elaboración de presupuesto de capital. 6. Cuadro general del proceso de Presupuestación de capital. 7. Técnicas de presupuestación de capital. 8. Técnica de reembolso. 9. Técnica de valor presente neto. 10. Técnica de la tasa interna de retorno. 11. Técnicas para manejar el riesgo en las decisiones de presupuestación de capital. 12. Decisiones de presupuestación de capital cuando existe racionamiento de capital. UNIDAD IV: Operaciones Descentralizadas Y Contabilidad por Niveles de Responsabilidad 1. Conento de organización.

		2. Ejemplos de tipos de estructura organizacional. 3. Problemas de la descentralización. 4. Contabilidad por niveles de responsabilidad. 5. Costos controlables. 6. Costos de los departamentos de servicios. UNIDAD V : Evaluación del Desempeño por Centro de Responsabilidad 1. Evaluación del desempeño del centro de costos. 2. Evaluación del desempeño del centro de utilidades. 3. Evaluación del desempeño del centro de inversión. Unidad VI: Fijación de Precios de Transferencia 1. Métodos de fijación de precios de transferencia. 2. Sistema dual de precios de transferencia. 3. Fijación de precios de transferencia internacional.
24	Derecho Mercantil y Aduanero 	Unidad I: Concepto, Naturaleza e Importancia del Derecho Mercantil. 1. Definición de Derecho Mercantil. 1.1. Teoría Clásica. 1.2. Teoría Moderna. 2. Características del Derecho Mercantil. 3. Naturaleza e Importancia del Derecho Mercantil. 4. Relación del Derecho Mercantil con el Mercadeo Internacional. 5. Fuentes del Derecho Mercantil. 6. Sujetos del Derecho Mercantil. 6.2. El Comerciante-Individual y Social. 6.3. Las Cosas Mercantiles. 6.4. Los Actos Mercantiles. 7. Auxiliares de los Comerciantes: Factores, Dependientes y Agentes de Comercio. Unidad II: Sociedades Mercantiles 2 Generalidades de las Sociedades. 2.1 Clasificación de las Sociedades. 2.1.1 Sociedades de Personas. 2.1.2 Sociedades de Capital. 2.2 Sociedades Extranjeras. 2.2.1 Legislación Mercantil que regula las



		Sociedades Extranjeras en El Salvador. 2.3 Obligaciones Mercantiles de las Sociedades. Unidad III: Aspectos Fundamentales del Derecho Aduanero. 1. Concepto de Derecho Aduanero. 2. Naturaleza Jurídica del Derecho Aduanero. 3. Relación del Derecho Aduanero con Otras Disciplinas. 4. Fuentes del Derecho Aduanero. 5. Sujetos de Estudio del Derecho Aduanero: Personas, Mercancías y Medios de Transporte. 6. Marco Legal Aduanero. 6.1. Derecho de Integración. 6.2. Convenios y Tratados Internacionales. 6.3. Legislación Aduanera Nacional. Unidad IV: Sistema Aduanero Salvadoreño. 1. Servicio Aduanero Salvadoreño. 1.1. Potestades y Responsabilidades. 1.2. Territorio Aduanero. 1.3. Control Aduanero: Previo, Permanente y A posteriori. 2. Dirección General de Aduanas. 2.1. Estructura Organizacional. 2.2. Principales Unidades Internas y sus Funciones. 2.3. Administraciones Aduaneras y Delegaciones de Aduanas. 2.4. Rutas Fiscales y Aduanas Jurisdiccionales. 3. Auxiliares de la Función Pública Aduanera. 3.1. Agente de Aduanas. 3.2. Apoderado Especial Aduanero. 3.3. Transportista Aduanero. 3.4. Otros Auxiliares. 4. Sistema Informático Aduanero. Unidad V: Obligaciones Aduaneras. 1. Obligaciones Aduaneras. 1.1. Obligaciones Aduaneras Tributarias. 1.2. Obligaciones Aduaneras No Tributarias. 2. Los Tributos. 2.1. Principio de Legalidad. 2.2. Clasificación: Impuestos, Tasas y Contribuciones Especiales.
--	--	--

	 	2.3. Principales Tributos que se causan en la Importación de Mercancías. 3. Relación Jurídica Tributaria Aduanera. 3.1. Sujeto Activo. 3.2. Sujeto Pasivo: Contribuyentes y Responsables. 4. Nacimiento de la Obligación Tributaria Aduanera. 4.1. Hecho Generador. 4.2. Exención Tributaria. 5. Elementos Cuantitativos de la Obligación Tributaria Aduanera. 5.1. Base Imponible. 5.2. Tasa o Alícuota. 6. Medios de Extinción de la Obligación Tributaria Aduanera. Unidad VI: Operaciones Aduaneras, Infracciones Y Recursos Aduaneros. 1. Ingreso y salida de personas, mercancías y medios de transporte. 2. Carga, Descarga, Transbordo, Reembarque y Almacenamiento Temporal de Mercancías. 3. El Despacho Aduanero. 3.1. Obligaciones del Importador/Exportador Antes, Durante y Después del Despacho Aduanero. 4. Los Regímenes Aduaneros. 4.1. Clasificación de los Regímenes Aduaneros. 4.2. Procedimientos Operativos (Tramitología). 4.3. Documentación y Requisitos. 5. Abandono y Subasta de Mercancías. 6. Valoración Aduanera de las Mercancías. 7. Arancel de Importación. 8. Origen de las Mercancías. 9. Los Incoterms. 10. Infracciones Aduaneras. 11. Recursos Aduaneros.
25	Inglés V	Unit 1. He said that Objective: In this unit students will be able to narrate a traditional story using reported speech. 1. Grammar: 1.1 Reported speech in present tense 1.2 Reported speech in past tense 1.3 Reported speech in present perfect 1.4 Reported speech in future 2. Vocabulary: 2.1 Verbs say and tell 2.2 Events and activities 3. Skills



		3.1 Telling a traditional story 3.2 Tell the correct order of events Unit 2. Question forms Objective: In this unit students will be able to ask and answer about the different abilities for getting a job using most of the questions forms. 1. Grammar: 1.1 Review of question forms 2. Vocabulary: 2.1 jobs and companies 2.2 all the verb tenses 3. Skills 3.1 Talking about abilities at job Unit 3. Advertising Objective: In this unit the students will apply the different forms of creating a good advertising campaign. 1. Grammar: 1.1 All the verb tenses 2. Vocabulary 2.1 Vocabulary related to advertising 3. Skills 3.1-Understand the steps used to develop, execute, and evaluate the advertising program.
--	--	---

CICLO VI

SYLLABUS ASIGNATURAS CICLO VI		
No	ASIGNATURA	SYLLABUS
26	Desarrollo de Nuevos Productos	La asignatura consta de 7 unidades: UNIDAD I: Producto 1. Definición de Producto. 1.1.Niveles del Producto. 1.2.El ciclo de vida de un producto. 2. Necesidad de productos nuevos. 3. Innovación en el desarrollo de productos nuevos. 3.1. Creatividad vs. Innovación 3.2. Razones para desarrollar nuevos productos 3.3. Obsolescencia planificada 4. Fases del desarrollo de productos

	 	4.1.Planeación 4.2.Desarrollo de Concepto 4.3.Diseño en el nivel de sistema 4.4.Diseño de detalle 4.5.Prueba y refinamiento 4.6.Inicio de producción UNIDAD II. Método Lean Startup 1. Lean Manufacturing 2. Surgimiento de ideas para productos nuevos 3. Filtrado y selección de ideas 4. Desarrollo del método Lean 4.1.Crear – Medir – Aprender UNIDAD III. Diseño de modelos de negocio 1.Descubrimiento del cliente/mercado 2.Detecciones de problemas 2.1Mapa de empatía 3.Validación del cliente/mercado 3.1.Validación 3.2.Pivoteo 3.3.Medición 4.Desarrollo de la propuesta de valor 5.Modelo de negocios 6.Fuentes de financiamiento de un emprendimiento UNIDAD IV. Producto mínimo viable (prototipo) 1. Prototipos de productos 2. Evaluación de prototipos 3. Escalado de prototipos UNIDAD V. Ingeniería de empaques 1.Concepto básico de empaque 2.Diseño de empaque 2.1.Embalaje mercado local 2.2.Embalaje exportación 3.Diseño de etiqueta 4. Normatividad y regulación de empaque. UNIDAD VI. Propiedad Intelectual 1. Introducción e historia de las marcas 2. Clasificación de marcas 3. Colorimetría
--	---	--



		4. Registro de marcas 5. Propiedad Intelectual 6. Registro de propiedad intelectual UNIDAD VII. Evaluación Financiera 1. Proyección de costos 2. Proyección de ventas 3. Valor Presente Neto (VPN) 4. Tasa Interna de Retorno (TIR) 5. Punto de Equilibrio 6. Análisis Costo Beneficio
27	Administración Financiera II	La asignatura consta de 3 unidades: UNIDAD I: La Gestión Financiera de las Inversiones a Largo Plazo 1. La Gestión Financiera a Largo Plazo 1.1. Definición de la Administración Financiera a largo plazo. 1.2. La Inversión y el Financiamiento a largo plazo 1.2.1. Las Inversiones a largo plazo 1.2.2. El Financiamiento a largo plazo 1.3. Gestión Financiera a largo plazo y el Proceso de Planeación Financiera 1.4. Gestión Financiera a largo plazo y el valor del dinero en el tiempo 1.4.1. Capitalización Simple y Compuesta, valor futuro. 1.4.2. Descuento, Valor Presente. 1.4.3. Anualidades 2. La Administración de Activos no corrientes fijos 2.1. Definición de la Administración de activos no corrientes 2.2. Definición, clasificación, tratamiento fiscal y bases de valuación de los activos no corrientes fijos. 2.3. Criterios para las inversiones en activos no corrientes fijos 2.4. Depreciación de activos fijos 2.4.1 Desde una perspectiva contable 2.4.2 Desde una perspectiva financiera 2.4.3. La inflación y su impacto sobre la depreciación de activos no corrientes fijos

	 	3. Presupuesto de Inversiones y la Formulación de Proyectos 3.1. Definición de Presupuesto de Inversiones (o presupuesto de capital) 3.2. Definición y clasificación de Proyectos de Inversión 3.3. Responsabilidad social y Ética de los proyectos de inversión 3.4. Dimensiones estratégica, económica, financiera y de riesgo de los proyectos de inversión 3.5. Proceso de elaboración de un proyecto de inversión 3.5.1. La pre inversión, la inversión y la operación 3.5.2. El perfil de un proyecto de Inversión Formulación 3.6. Los Estados financieros Proforma en la Formulación de Proyectos de Inversión 3.6.1. Proyección de estados financieros "Sin proyecto" 3.6.2. Proyección de estados financieros "incrementales" 3.6.3. Proyección de estados financieros "consolidados" (Del proyecto + incrementales) 4. El presupuesto de inversiones y la evaluación financiera de proyectos 4.1. El proceso de evaluación de los proyectos de inversión 4.1.1 La unidad de análisis en la evaluación 4.1.2 Los ámbitos 4.1.3 Los actores 4.1.4 Enfoque de análisis 4.1.5 Estudio de pre factibilidad o viabilidad 4.1.6. Estudio de factibilidad 4.2. Métodos de evaluación de proyectos de inversión 4.2.1 Determinación de la tasa de descuento 4.2.2. Métodos subjetivos o empíricos (Criterio de urgencia) 4.2.3. Métodos contables o no financieros 4.2.4. Métodos financieros 4.3. La gestión del riesgo en los proyectos de inversión 4.3.1. El Riesgo y su clasificación 4.3.2. Medición del riesgo 4.3.3. Evaluación estocástica de los proyectos de inversión
--	---	--



		UNIDAD II: La gestión financiera del financiamiento a largo plazo La administración del financiamiento a largo plazo y el presupuesto de financiamiento 1. El financiamiento a largo plazo 2. Clasificación de las fuentes de financiamiento a largo plazo 2.1. Financiamiento bancario 2.2. Financiamiento bursátil 2.2.1. Emisión de títulos valores de renta fija 2.2.2. Emisión de títulos valores de renta variable 2.3. Financiamiento interno 2.3.1. Emisión de acción comunes 2.3.2. Emisión de acciones preferentes 2.3.3. Retención de utilidades 2.3.4. Otras fuentes de financiamiento 3. El presupuesto de financiamiento (o presupuesto de costo de capital) 3.1. La estructura de capital 3.2. El costo de capital 3.2.1. El costo de financiamiento bancario 3.2.2. El costo de emisión de bonos 3.2.3. El costo de la emisión de acciones comunes 3.2.4. El costo de las acciones comunes 3.2.5. El costo de las acciones preferentes 3.2.6. El costo de las utilidades retenidas 3.2.7. El costo promedio ponderado de capital (WACC) 3.3. Estructura óptima de capital 3.4. La política de dividendos / Utilidades retenidas 3.5. Grados de apalancamiento operativo, financiero y total (GAO, GAF, GAT) UNIDAD III: Temas avanzados de gestión financiera a largo plazo. 1. Temas relacionados con la gestión estratégica de Empresas 1.1. Valuación de empresas (Métodos: Valor Presente, Múltiplos, valor en libros, valor bursátil)
--	--	---

		1.2. Fusiones de empresas 1.3. Alianzas estratégicas 1.4. Adquisiciones empresariales 1.5. Consolidaciones 1.6. Fracazos, quiebra, reorganización y liquidación de empresas. 2. Temas relacionados con la administración financiera internacional. 2.1. La administración financiera de las multinacionales 2.2. El sistema monetario internacional
28	Gerencia de Mercadeo	La asignatura consta de 3 unidades: UNIDAD I: Habilidades gerenciales y componentes de la gerencia de mercadeo 1. Trabajo en Equipo 1.1. Ventajas de Trabajo en Equipo 1.2. C's del Trabajo en Equipo 1.3. Diferencia entre grupo y equipo 1.4. Roles del Trabajo en Equipo 2. Liderazgo 2.1. Generalidades 2.2. Tipos de Liderazgo 3. Toma de Decisiones 3.1. Tipos de Decisiones de Gerencia 3.2. Estilos de Toma de Decisiones 3.3. Las 3'R que dificultan la Toma de Decisiones 4. Comunicación 4.1. Tipos de Comunicación 4.2. Elementos de la Comunicación 4.3. Proceso de Comunicación 5. Imagen 5.1. ¿Qué es la imagen personal? 5.2. Elementos que conforman la imagen 6. Dirección 6.1. Importancia 6.2. Elementos de la dirección 6.3. Teorías de la Dirección 7. Creatividad 8. Coaching Gerencial 9. Empowerment 10. Innovación 11. Negociación 12. Conceptualización de la Gerencia de Mercadeo 13. Importancia de la Gerencia de Mercadeo 14. Funciones de la Gerencia de Mercadeo






	15. Estructura Orgánica de la Gerencia de Mercadeo 15.1. Como Unidad Funcional 15.2. Como Unidad de Staff 16. Manuales de Descripción de Puestos de la Gerencia de Mercadeo 17. Manuales de Funciones 18. Manuales de Procedimientos de la Gerencia de Mercadeo UNIDAD II: Análisis del mercado-organización y planeación del producto 1. Análisis del entorno competitivo y global 2. Detección de la Competencia 2.1. Inteligencia de Mercados 2.1.1. Inteligencia de Negocios (Clientes) 2.1.2. Inteligencia Competitiva (Competidores) 3. Métodos de identificación de competidores 3.1. Competidores desde la óptica de la empresa 3.2. Competidores desde la óptica del consumidor 3.3. Competencia Directa e Indirecta 4. Posicionamiento 4.1. Que es el Posicionamiento 4.2. Tipos de Posicionamiento 5. Ventaja Competitiva de la Organización 6. Planeación Estratégica del Producto 6.1. Investigación de Mercados 6.2. Tendencias del Mercado 6.3. Ciclo de Vida del Producto 6.3.1. Atributos físicos 6.3.2. Atributos Funcionales 6.3.3. Atributos Psicológicos 6.4. Marca y Nombre del Producto 6.5. Slogan 6.6. Empaque, etiqueta y envase 6.7. Construcción del Portafolio de Productos 6.8. Administración de Líneas de Productos UNIDAD III: Estrategias de marketing y mezcla Promocional 1. Valoración de los Objetivos Estratégicos Corporativos 2. Determinación de los Objetivos Estratégicos Mercadológicos 3. Estrategias de Marketing
--	--

		3.1. Qué son las Estrategias? 3.2. Tipos de Estrategias 3.2.1. Estrategias Genéricas
29	Derecho Internacional	La asignatura consta de 6 unidades: UNIDAD I: Marco conceptual del derecho internacional 1. Definición de Derecho Internacional. 2. Clasificación del Derecho Internacional. 3. Fuentes del Derecho Internacional. 4. Sujetos de Derecho Internacional. 5. La Soberanía. UNIDAD II: Derecho Internacional Público. 1. Definición de Derecho Internacional Público. 2. Principios del Derecho Internacional Público. 3. Los Tratados. Generalidades. 4. Convención de Viena sobre el Derecho de los Tratados. 5. Forma de negociación de los Tratados. 6. Ratificación por parte de la Asamblea Legislativa. 7. Organismos Internacionales: ONU, OEA, OIT, OMS, Corte Internacional de Justicia, Banco Mundial, FMI, CEPAL, OMC, Cámara de Comercio Internacional. UNIDAD III: Derecho Internacional Privado. 1. Definición de Derecho Internacional Privado. 2. Objeto y Finalidad del Derecho Internacional Privado. 3. Fuentes del Derecho Internacional Privado. 4. La Nacionalidad. Personas naturales y jurídicas. 5. El Código de Bustamante. UNIDAD IV: Derecho de Integración. 1. Generalidades del Derecho Comunitario o Derecho de Integración. 2. Principios del Derecho de Integración. 3. Fuentes del Derecho de Integración. 4. Fases del Proceso de Integración. 5. La Supranacionalidad. 6. Integración Centroamericana. 7. La Unión Europea.



		Organismos regionales de integración: SICA, SIECA, PARLACEN, Corte Centroamericana de Justicia, BCIE. UNIDAD V: Comercio Exterior. 1. Características y fuentes del comercio exterior. 2. Instituciones internas que conocen de Comercio exterior. 3. Entidades privadas que participan en actividades de comercio exterior. 4. El contrato de compraventa internacional. 5. Carta de Crédito. 6. Los Términos Internacionales de Comercio (Incoterms). 7. Solución de controversias. 8. Propiedad Intelectual UNIDAD VI: Tratados de libre comercio 1. Tratados de Libre Comercio. Generalidades. 2. Tratados de Libre Comercio suscritos por El Salvador. 3. Acuerdos Comerciales en negociación.. 4. Principales aspectos que se cubren en los Tratados de Libre Comercio: Acceso a Mercados, Normas de Origen, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Defensa Comercial, Contratación Pública, Inversión, Comercio de Servicios, Propiedad Intelectual, Competencia, Institucionalidad, Solución de Controversias.
--	--	--

CICLO VII



SYLLABUS ASIGNATURAS CICLO VII		
N°	ASIGNATURA	SYLLABUS
30	Finanzas Internacionales	Unidad I: Introducción Al Estudio de las Finanzas Internacionales. 1.Introducción. 2.Marco conceptual de las finanzas. 3.Marco histórico de las Finanzas Internacionales. 4.Entorno financiero internacional. 5.La globalización y las finanzas internacionales. 6.Sistema monetario Internacional. 7.Balanza de pagos. 8.Cuenta corriente y tipos de cambio. UNIDAD II: Introducción a Los Mercados Financieros 1.Mercados de divisas: participantes y transacciones. 2.El mercado spot. 3.Arbitraje. 4.Exposición y riesgo cambiario. 5.Prácticas y terminologías: fijación de fechas, tipos cruzados 6.La oferta y demanda de divisas. 7.Los regímenes cambiarios. 8.Coberturas y Especulación: Tipos Adelantados. UNIDAD III: La Determinación del Tipo de Cambio 1.La Determinación del Tipo de Cambio. 2.Las cinco condiciones de equilibrio internacional: UFR, FE, IFE, PPP, e IRP. 3.La relación directa entre las Condiciones de Paridad y el Mercado de Dinero G Internacional. 4.Modelo macroeconómico abierto de determinación del tipo de cambio. 5.Los Modelos de pronósticos del tipo de cambio. UNIDAD IV: Financiamiento en la Empresa Global y Decisiones de Inversión Extranjera 1.El costo y la disponibilidad del capital a nivel global. 2.Fuentes de inversión de capital contable a nivel global. 3.Fuentes de financiamiento, mediante deudas a nivel global. 4.Teoría de los portafolios internacionales y diversificación. 5.Teoría de la inversión extranjera directa y riesgo político. 6.Presupuesto de capital a nivel multinacional.

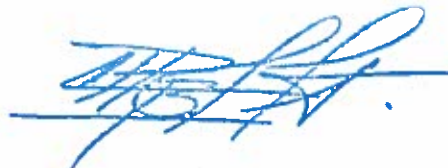




31	Gerencia de Ventas	UNIDAD I: Generalidades de la Administración de Ventas 1.El Proceso Administrativo y su relación con el Marketing. 2.Ubicación de la venta dentro del Marketing Mix. 3.Habilidades Gerenciales y la función de Gerencia de Ventas. 4.La venta personal. UNIDAD II: Planeación y Organización de la Fuerza de Ventas 1.Planeación y potencial de mercado. 2.Presupuesto de ventas. 2.1.Técnicas Cuantitativas. 2.2.Técnicas Cualitativas. 3.Pronóstico de ventas. 4.Criterios de organización de la fuerza de ventas. UNIDAD III: Desarrollo de la Fuerza de Ventas 1. Principios de la administración de recursos humanos 2. Reclutamiento. 2.1.Perfil del vendedor y las fuentes de reclutamiento 3. Selección. 3.1. La entrevista de ventas. 4. Proceso de Inducción. UNIDAD IV: Dirección de la Fuerza de Venta 1.Desempeño. 2.Administración del tiempo y del territorio. 3.Cuotas de ventas. 4.Plan de compensación. 5.Motivación. 6.Liderazgo. UNIDAD V: Control y Evaluación de la Fuerza de Ventas 1.Análisis de ventas, costos y rentabilidad 2.Medición y evaluación del desempeño de la fuerza de ventas UNIDAD VI: El Proceso Técnico de Ventas 1.Fase Pretransaccional. 2.Fase transaccional.
----	--------------------	---

		3.Fase Postransaccional.
32	Economía Internacional	UNIDAD I: Orígenes del Comercio en Economías Abiertas. 1.Definición de Economías abiertas. 2.Diferentes tipos de Relaciones Internacionales. 3.Modos de Producción y la mundialización del Comercio. 4.Beneficios y Alcances de la Economía Internacional. 5.El proteccionismo y sus efectos. 6.Políticas Económicas que impulsan la coordinación de la mundialización de los mercados. UNIDAD II: Teorías del Comercio Internacional. 1.Los pre-clásicos y su contribución al desarrollo del pensamiento del comercio internacional. 2.Teorías Clásicas y Neo clásicas. Modelo Ricardiano y el Modelo Hecksher-Ohlin. 3.Nuevas Teorías del Comercio Internacional: Economías de Escala, Competencia Imperfecta y Tecnológicas, Dependencia, bloques económicos. 4.Ventajas Competitivas, Comercio Internacional y Globalización. UNIDAD III: Los Mercados de Divisas y la Mundialización de Mercados Financieros. 1.Elementos Básicos de la Estructura y Ajuste de la Balanza de Pagos. 2.Teorías sobre el ajuste externo de la Balanza de Pagos. 3.Mercados Cambiarios y Financieros. 4.El capital financiero y su relación con los mercados mundiales. 5.El rol de las Instituciones Financieras Internacionales y el poder de influencia en las relaciones 6.Deuda Externa. UNIDAD IV: La Política Comercial y Problemas de Actualidad. 1.La Política Comercial Salvadoreña y su efectividad en los mercados mundiales. 2.Principales Instrumentos de Política Comercial. 3.Problemas de Política Comercial.





33	Mercadeo Internacional I	UNIDAD I: Entorno de la Mercadotecnia. 1. Instituciones Mundiales. 1.1 Naciones Unidas. 1.2 Banco Mundial. 1.3 Fondo Monetario Internacional. 1.4 Organización Mundial del Comercio y el GATT. 2. El entorno cultural. 2.1. Definición de la cultura. 2.2. Elementos de la cultura. 2.2.1 Idioma - Verbal - No verbal 2.2.2 Religión. 2.2.3 Valores y actitudes. 2.2.4 Comportamiento y costumbres. 2.2.5 Elementos materiales. 2.2.6 Estética. 2.2.7 Educación. 2.2.8 Instituciones sociales. 3. Entorno Económico del país destino. 3.1 Población. 3.2 Ingresos. 3.3 Patrones de consumo. 3.4 Infraestructura. 3.5 Integración económica. 3.6 PIB ppa y PIB con su estructura. 3.7 PIB per cápita. 3.8 Saldo y estructura de la balanza comercial. 3.9 Principales productos de exportación e importación. 3.10 Moneda y tipo de cambio. 3.11 Calificación riesgo país. 3.12 Deuda como porcentaje del PIB. 3.13 Salario mínimo. 3.14 Costo de la CA y la CM. 3.15 Índice de analfabetismo. 3.16 Esperanza de vida. 3.17 Matriz energética y costo de la energía. 3.18 Pirámide poblacional. 3.19 Índice de Gini. 4. Entorno Financiero. 4.1. Política de crédito. 4.2. Fuentes de financiamiento. 4.3. Administración de riesgo financiero. 4.4. Riesgo cambiario. 5. Entorno Político y Jurídico. 5.1 Condiciones políticas y jurídicas del país de
----	--------------------------	--

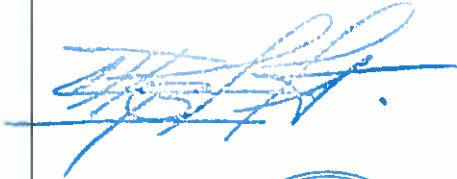
 	origen. 5.2 Condiciones políticas y jurídicas del país de destino. 5.3 Condiciones internacionales. 5.4 Mediación y arbitraje. 5.5.Caso Práctico CIADI consecuencias y repercusiones. 5.6.Restricciones a las Importaciones. 5.7.Sistema de la integración Centroamérica (SICA). UNIDAD II: Estrategias de Mezcla Mercadotecnia Mundial. 1. Estrategias de Productos. 1.1 Variables del producto. 1.2 Estandarización o adaptación. 1.3 El Entorno del mercado. 1.4 Características del producto. 1.5 Consideraciones de la empresa. 2. Estrategias de Precios. 2.1 Fijación de precios de exportación. 2.2 Condiciones de ventas. 2.3 Condiciones de pago. 2.4 Negociaciones de precios. 2.5 Arrendamiento. 2.6 Dumping. 3.Estrategias de Plaza o Canales de Distribución. 3.1 Diseño del canal. 3.2 Administración del canal. 3.3 Comercio electrónico. 4 Estrategias de Comunicaciones Internacionales y Promoción. 4.1 Definición 4.2 Proceso de comunicación. 4.3 Negociaciones Internacionales. 4.4 Estrategias promocional de mercadeo Internacional. 4.4.1 Publicidad. 4.4.2 Promoción de ventas. 4.4.3 Relaciones públicas. 4.4.4 Venta personal. UNIDAD III: El Proceso de Internacionalización. 1. Investigación de Mercados Internacionales. 1.1 Definición del problema. 1.2 Investigación nacional e internacional.
---	---




		1.3 Definición de los objetivos de investigación. 1.4 Fuentes de información. 1.4.1 Secundaria. 1.4.2 Primaria. 1.5 Proceso de investigación. 1.6 Sistema Internacional de investigación. 2 Intermediarios, Franquicias y Licencias de Exportación. 2.1 Intermediarios de exportación. 2.2 Otorgamiento de licencias y franquicias. 2.3 Principales aspectos en la negociación de acuerdos de licenciamiento. 2.4 Otorgamientos de franquicias. 2.5 Inversión extranjera directa. 3 Logística de Carga e importaciones. 3.1 Intermediarios de importación. 3.2 Principales aspectos de la logística de importaciones. 3.3 Negociaciones de importación con INCOTERMS.
--	--	---

CICLO VIII

SYLLABUS ASIGNATURAS CICLO VIII		
No	ASIGNATURA	SYLLABUS
34	Gerencia de marcas	La asignatura consta de 3 unidades: UNIDAD I: Comprensión de la Gestión de Marca 1. Introducción al concepto de la marca 2. Evolución de las marcas 3. Fases de la vida de la marca 4. Clasificación de las marcas 5. Concepto de identidad de marca 6. Proceso de la creación de la identidad de la marca 7. Personalidad de la marca UNIDAD II: Imagen de marca

		1. Personificación de la marca 2. Concepto de imagen de marca 3. Proceso de formación de imagen de marca 4. Gestión y dirección de la imagen de marca 5. Innovación y diferenciación 6. Dificultades para crear marcas 7. Experiencias de marcas 8. Valor de marca 9. Formas de medir y evaluar marcas 10. El Manual de marca UNIDAD III: Posicionamiento y nuevas tendencias 1. Concepto de Posicionamiento de la marca 2. Estrategias de Posicionamiento de marca 3. Inbranding 4. Place Branding 5. Street Marketing 6. Internacionalización de marcas 7. Gestión de marcas internacionales
35	Planeación estratégica de mercado  	La asignatura consta de 8 unidades: UNIDAD I: Fundamentos de Marketing Estratégico 1. Definición de Planeación 2. Tipos de Planeación 3. Definición de Estrategia 4. Tipos de Estrategias 1. Nivel Corporativo 2. Nivel de Negocios 3. Nivel Funcional 5. Definición de Planeación Estratégica 6. Definición de Mercadotecnia 7. Tipos de Mercadotecnia 8. La Mercadotecnia Estratégica y la Administración de Mercadotecnia 9. El proceso de Mercadotecnia Estratégica 10. Implementación de la Mercadotecnia Estratégica UNIDAD II: El cliente, conociendo el mercado y la competencia. 1. Comportamiento del cliente 2. Análisis de las Necesidades del cliente 3. Comportamiento de Compra del cliente 4. Medición de Respuesta del cliente 5. Identificación de mercados



	6. Surgimientos de mercados 7. Definición de los límites del mercado 8. Segmentación de mercados 9. El Significado de la competencia 10. La Teoría de la competencia. 11. La Clasificación de los competidores. 12. Intensidad o Grado de competencia. 13. La Información (Inteligencia) de la competencia. 14. Ventajas competitivas. UNIDAD III: Diagnóstico empresarial orientado a la mercadotecnia 1. Análisis de la Organización y/o Empresa 1.1 Análisis interno 1.1.1.Organización y Dirección. 1.1.2.Recursos Humanos. 1.1.3.Administración y Control. 1.1.4.Capacidad y Gestión Financiera. 1.1.5.Calidad e Innovación. 1.1.6.Producción. 1.1.7.Marketing-Comercialización. 1.1.8.Calidad en el Servicio al Cliente. 1.1.9.Atribución de peso de factores de marketing 1.2 Análisis Externo y de Mercado 1.2.1.Tamaño y Estructura de Mercado 1.2.2.Evolución de Mercado 1.2.3.Evolución de la Oferta Sectorial. 1.2.4.Grado de Internalización 1.2.5.Clima Competitivo. 1.2.6.Identificación y Análisis de Proveedores. 1.2.7.Canales de Distribución. 1.2.8.Análisis del Cliente. 1.2.9.Factores y Motivaciones de Compras. 1.2.10.Enfoque de Mercado. 2. Análisis de las Amenazas y Oportunidades del Mercado. 3. Análisis del Entorno Global. 4. Análisis Estratégico. 4.1.Análisis del Sector de Actividad. 4.2.El Mapa de la Competencia. 4.3.El Análisis de Capacidades Distintivas. 4.4.El Análisis del Cliente. 4.5.Análisis FODA (Cruzado). 4.6.Listado de Ideas y Sugerencias Estratégicas.
--	--

	 	UNIDAD IV: Proceso de la Planeación Estratégica 1. Identificación de Misión y Visión. 2. Objetivos 3. Valores 4. Análisis de los Recursos de la Organización 5. Formulación de Estrategias 6. Implementación de Estrategias 7. Evaluación de Resultados UNIDAD V: Planeación Estratégica en Mercadotecnia 1. Unidades Estratégicas de Mercados 2. Matriz BCG 3. Estrategias de Crecimiento 4. Ventajas Reales y Potenciales de Competitividad de los Mercados 5. Análisis de la Situación UNIDAD VI: Plan de Mercadotecnia 1. Estructura del Plan de Mercadotecnia 2. Mercado De Referencias 3. Definición de Áreas Estratégicas 3.1. Producto y Marca 3.2. Precio 3.3. Distribución y Cobertura de Mercado 3.4. Comunicación 3.5. Servicio al Cliente 4. Análisis de Aspectos Críticos de Áreas Estratégicas 5. Planteamiento de Objetivos 6. Estrategias de Mercadotecnia 7. Diseño de Plan Estratégico de Mercado UNIDAD VII: Plan Táctico de Mercadotecnia 1. Definición Áreas de Resultado Críticas. 2. Establecimiento de Indicadores Claves de Rendimiento. 4. Planteamiento de Objetivos 5. Formulación de Planes de Acción 6. Revisión de Planes. 7. Implementación del Plan Táctico UNIDAD VIII: Plan Estratégico de Mercadotecnia y el cuadro de mando integral 1. Diseño del Mapa Estratégico. 2. Alineamiento de las Perspectivas.
--	---	--



		2. Planteamiento de Objetivos Estratégicos. 3. Establecimiento de Indicadores de Mercado 4. Fórmula de Medida de los Indicadores de Mercado 5. Definición de Iniciativas.
36	Comercio Internacional I	UNIDAD I: Teoría de Comercio Exterior 1. Historia y origen del comercio internacional. 2. Evolución del comercio internacional. 3. Teorías del comercio internacional. 4. Tendencias actuales del comercio internacional. 5. Historia del comercio en El Salvador.
		UNIDAD II: Internacionalización de la empresa 1. ¿por qué internacionalizarse? 2. Etapas de la internacionalización. 3. Formas de acceso a mercados internacionales
		UNIDAD III: Los tratados comerciales 1. Generalidades de los tratados. 2. Acuerdos comerciales regionales. 3. Tendencias en los acuerdos comerciales. 4. El Salvador y el comercio internacional. 5. Bloques comerciales.
		UNIDAD IV: Política comercial aplicada 1. Regímenes aduaneros. 2. Regímenes de importación y exportación. 3. Barreras al comercio internacional. 4. Política administrativa.
		UNIDAD V: La exportación como forma de Internacionalización 1. Identificación de los productos potenciales de exportación. 2. Evaluación de la capacidad exportable de la compañía. 3. Selección del mercado a exportar. 4. Información para la toma de decisiones. 5. Problemas y dificultades Logística y transporte internacional. 6. Incoterms para exportaciones e importaciones.
		UNIDAD VI: Financiación del comercio internacional 1. Medios de cobro y pago en el comercio internacional. 2. Mercado de divisas. 3. Tipos de cambio. 4. Mercados financieros internacionales

37	Mercadeo Internacional II	UNIDAD I: Proceso de internacionalización 1. Investigación de Mercados Internacionales 1.1. Definición del Problema 1.2. Investigación Nacional e Internacional 1.3. Definición de los Objetivos de Investigación 1.4. Fuentes de Información 1.4.1. Secundaria 1.4.2. Primaria 1.5. Proceso de Investigación 1.6. Sistema Internacional de Investigación UNIDAD II: Tipos de Internacionalización 1. Exportación Directa e Indirecta 2. Otorgamiento de Franquicias 3. Principales Aspectos en la Negociación de Acuerdos de Licenciamiento 4. Estudio de los Joint Venture 5. Inversión Extranjera Directa Unidad III: Empresas de apoyo a la exportación 1. Ministerio de Economía 2. Fondeprou 3. Proesa 4. Coexport 5. Datco 6. Otras entidades de apoyo Unidad IV: PROCESO DE EXPORTACIÓN 1. Registro de exportador 2. Trámites Para exportar 3. Proceso de exportación del producto 4. Logística de exportación
----	---------------------------	--

CICLO IX





SYLLABUS ASIGNATURAS CICLO IX		
N°	ASIGNATURA	SYLLABUS
38	Comportamiento del Consumidor	UNIDAD I: Comportamiento del Consumidor y Marketing 1.El marketing y el comportamiento del consumidor. 2.Concepto y características. 3.Factores que influyen en la conducta del consumidor. 4.La defensa del consumidor: El Consumerismo. UNIDAD II: La Influencia de la Cultura y del Entorno 1.La cultura: aspectos generales y relevancia para el marketing. 2.Características de la cultura. 3.Análisis de los agentes socializadores de la cultura. 4.Valores culturales: tendencias y cambios. 5.Subculturas como posibles mercados meta. 6.El impacto del entorno demográfico y económico. UNIDAD III: La Influencia de la Clase Social 1.Concepto y características de la clase social. 2.Los determinantes de la clase social. 3.Procedimientos para medir la clase social. 4.Implicaciones de la clase social para el marketing y consumidor. UNIDAD III: La Influencia de Los Grupos Sociales y de la Familia 1.Concepto y características de los grupos sociales. 2.Clasificación de los grupos sociales. 3.La influencia de los grupos en el comportamiento del consumidor. 4.Líderes de opinión y su utilización en marketing. 5.La familia: concepto y características. 6.La toma de decisiones en la familia. UNIDAD IV: La Motivación del Consumidor 1. El proceso de motivación. 2. Las necesidades: concepto y clasificación. 3. Los valores del consumidor como metas. 4. El riesgo percibido. 5. La implicación: concepto, clases y medición. UNIDAD V: El Procesamiento de la Información Y El Aprendizaje 1. Análisis de la percepción: selección y organización. 2. La interpretación perceptual: el papel de la memoria.

		3. Implicaciones de la percepción para el marketing. 4. Aprendizaje: concepto y características. 5. Teorías del aprendizaje. 6. La medición del aprendizaje del consumidor. 7. Implicaciones del aprendizaje para el marketing.
39	Ética Profesional	UNIDAD I: Antecedentes y Conceptos de la Ética 1. Conceptos y definiciones 2. Evolución histórica social de la ética y moral. 3. Las utopías. UNIDAD II: Naturaleza Humana y El Ser Social 1. El ser social y la cultura. 2. Teoría de los valores. 3. Ejercicio perfil personalidad, criterios 4. Ejercicios administrativos. 5. Roles del profesional en mercadeo internacional y los valores ético, 6. Probidad o corrupción. Estudio Casos UNIDAD III: Entorno Político, Económico Y Social 1. Análisis de la coyuntura del país. Entorno político, económico y social. Ética con enfoque internacional. 2. Entorno ambiental, legal, mercado lógico y tecnológico. 3. Cómo afecta la globalización y TLC la ética de los negocios competitivos. UNIDAD IV: La Responsabilidad Social 1. Ética empresarial, dos posiciones. 1.1 Enfoque utilitario 1.2 Enfoque social. 2. Influencia de la teoría de los valores societarios en las empresas. 3. Enfoques administrativos ante la responsabilidad social. 4. Principios de caridad y custodia social. UNIDAD V: Principios de la Ética Profesional y Los Valores 1. Categorías de la ética Normativa, aprobativa, autónoma, heterónoma. 2. Corriente de la ética. Evolutiva, protestante y teológica, marxista. 3. Teorías éticas en el campo administrativo utilitarias, de los derechos, de la justicia. 4. Institucionalización de la ética. 5. El código de la ética empresarial. Comisión de






		ética, definición de políticas, reglamentos, operativización del código. Seguimiento. UNIDAD VI: Investigación de Campo 1.Elaborar proyecto. 2.Ejecución 3.Memoria.
40	Comercio Internacional II	UNIDAD I: Fundamentación Sobre Negocios Electrónicos 1.Conceptualización de Negocio Electrónico 2.Medios Electrónicos actuales 3.Estructura de los medios electrónicos 4.Funcionamiento de un negocio electrónico 5.Aplicación de Medios Electrónicos en el Marketing 5.1 Registro de base de datos 5.2 Uso de los cuestionarios en línea 5.3 Personalización Masiva o de sindicación (RSS) 5.4 Instrumentos de recolección de Información 6.Segmentación de mercados en línea 6.1 Demográfico 6.2 Psicológico 6.3 Geográfico 6.4 Sociográfico UNIDAD II: Estrategias Tecnológicas Aplicadas al Negocio Electrónico 1. Conceptualización de Estrategia 2. Software de soporte para la realización de negocios electrónicos. 2.1 ERP 2.1.1 Definición 2.1.2 Importancia de su implementación. 2.2.3Reconocimiento del entorno del ERP 2.2 CRM 2.2.1 Filosofía 2.2.2Definición 2.2.3Importancia de su implementación 2.2.4ventajas y desventajas 2.3 SCM UNIDAD III: Modelos de Negocios por Internet 1.Internet y los negocios electrónicos 2.Tipos de Negocios Electrónicos 3.Modelos de negocios en la web

		3.1 B2B, C2C, E2E 3.2 B2C, C2B, G2E, E2G, G2C, C2G 4. Funcionamiento. 5. Implicaciones en los procesos E-Business 6. Planeación de un sitio web. 7. Mezcla de marketing para productos en línea 8. Formas de pago en línea 9. Forma de envío del producto 10. Creación y mantenimiento de marcas en línea 10.1 Proceso de creación y registro de marcas en línea 10.2 Conceptualización de dominio, hosting y branding en línea 11. Normativa de Negocios electrónicos. UNIDAD IV: Servicio a Clientes en Línea. 1. Tipos de clientes en negocios virtuales 1.1 perfil del cliente 2. CRM en línea 2.1 Mecanismo para dar seguimiento al cliente.
41	Productos y Precios en el Exterior  	UNIDAD I: El Producto 1. Ideas para nuevos productos 2. Posicionamiento del Producto y Estrategia de Innovación 3. Análisis, pruebas y decisiones del potencial de mercado 4. El medio ambiente y aspectos del futuro en la innovación y desarrollo del nuevo producto. 5. La marca, el envase y la etiqueta 6. La línea de Productos 7. Los servicios complementarios del producto. La calidad de los servicios UNIDAD II: El Precio de Venta 1. El papel del precio en el programa comercial 2. La determinación de los precios en función de los costos 3. Precio en función de la competencia y de la demanda 4. La administración de los precios

CICLO X



SYLLABUS ASIGNATURAS CICLO X		
No	ASIGNATURA	SYLLABUS
42		Asignatura electiva*
43		Asignatura electiva*
44	Seminario Integrador de Comercio Internacional	La asignatura consta de 3 unidades: UNIDAD I: Metodología de Investigación 1. Reforzar conceptos básicos y técnicos del Comercio Internacional 2. Conceptos básicos, generalidades de las Técnicas de Investigación. 3. Aspectos a considerar en la elaboración de trabajos de investigación 4. Desarrollo de metodología para elaborar trabajos de Investigación 4.1. Fundamentos teóricos 4.2. Selección del tema de Investigación, ¿Cómo definirlo? 4.3. El problema de Investigación y sus objetivos 4.4. Justificación de la Investigación 4.5. Marco de Referencia de la Investigación y su Hipótesis 4.6. Métodos utilizados en la Investigación 4.7. Tratamiento de la Información 4.8. Elaboración de la tabla de contenidos y cronograma 4.9. Bibliografía y presupuesto UNIDAD II: Práctica y aplicación de las técnicas de investigación. 1. Inducción al desarrollo de Trabajos de Investigación 2. Presentación de objeto de estudio 3. Asesoramiento sobre el desarrollo del trabajo de investigación 4. Desarrollo de trabajo de Investigación aplicando los diferentes métodos y técnicas 5. Presentación y defensa final del trabajo de investigación 6. Desarrollo de negocios. 6.1. Desarrollo de un plan estratégico 6.2. Técnicas para mejorar nuestro desempeño personal y profesional 6.3. Recomendaciones para lograr el éxito personal en los negocios. 6.4. Como elaborar un plan de negocios. 6.5. Técnicas para atraer y hacer crecer los

		negocios UNIDAD III: Finanzas internacionales. 1. La importancia de las finanzas internacionales en el comercio internacional. 2. Mercado de Dinero 3. Mercado de Capitales.
45	Técnicas de Negociación	La asignatura consta de 5 unidades: Unidad I: Negociación y solución de conflictos 1. Qué es negociar? 2. Solución de conflictos y aproveche oportunidades negociando 3. Negociaciones intrapersonales e interpersonales 4. Negociación organizacional 5. Negociaciones internacionales UNIDAD II: Proceso de la negociación 1. Definición del problema 2. Acopio de información 3. Análisis de la información 4. Fijación de objetivos 5. Crear alternativas y tácticas de negociación 6. Asertividad 7. Calificación de alternativas y su ordenamiento UNIDAD III: Tipos y ambiente de la negociación 1. Tipos de negociación 2. Ambiente de la Negociación UNIDAD IV: Asignaturas de la negociación 1. La comunicación 2. Escuchar y comprender 3. Descubrir intereses subyacentes 4. Ampliar opciones o alternativas 5. Preguntar porque Sí o por qué No Unidad V : Técnicas de negociación 1. Negociando rudo 2. Negociando con poder 3. Negociación posicional 4. Negociación de intereses 5. Técnica del mini-max 6. Alternativas de beneficio mutuo 6.1.Método perder-perder 6.2.Método ganar-ganar






		6.3.El análisis transaccional 7. Negociar significa beneficios y evita crisis
Asignatura electivas*		
	Gestión y Aseguramiento de la Calidad.	La asignatura consta de 2 unidades: UNIDAD I: Gestión Estratégica de la Calidad 1.Introducción a la calidad 1.1. ¿Qué es la Calidad? 1.2. ¿Por qué es necesaria la Calidad? 1.3. ¿Cómo se gestiona la Calidad? 1.4. ¿Qué es un Sistema de Calidad? 2.El movimiento internacional de la calidad 2.1. El desarrollo de la Calidad en los E.E.U.U. 2.2 .El movimiento de la Calidad en Japón 2.3. El movimiento de la Calidad en Francia 2.4. El movimiento de la Calidad en Inglaterra 2.5. Las campañas nacionales en favor de la Calidad 3.El Management Estratégico para la calidad en la industria y los servicios 3.1. La Calidad en la industria y los servicios 3.2. El sistema integrado de Gestión de la Calidad 3.3. El management estratégico para la Calidad del "cero defectos" al "cero menosprecio" 4. Calidad total y cambio del management 4.1. Seis ideas que han desestabilizado y luego reestructurado el management 4.2.Como llevar a cabo el cambio del management 5. Marketing y calidad total 5.1. El contexto mundial 5.2. Marketing, Calidad y Valor 5.3. Marketing estratégico y calidad de la estrategia 5.4. Comercialización y calidad del marketing mix UNIDAD II: Aseguramiento de la calidad 1. La normalización, una herramienta para construir la calidad

		1.1. La Norma, modelo de calidad 1.2. La Certificación, conformidad con el modelo 1.3. Las normas conceptuales sobre la calidad 1.4. La certificación de empresa 1.5. Los instrumentos normalizados de calidad 1.6. La intervención de las normas 2. Implantación de un sistema de calidad conforme a las normas ISO 9000 2.1. El Sistema 2.2. Los veinte requisitos de la norma 2.3. Etapas de un Proyecto ISO 3. Técnicas para la mejora de la calidad 3.1. La gestión y los procesos 3.2. Benchmarking 3.3. Reingeniería 3.4. Los Círculos de calidad 3.5. El Justo a tiempo
	Publicidad y promoción internacional  	La asignatura consta de 3 unidades: UNIDAD I: Generalidades de la Publicidad y Promoción 1. Conceptualización básica de la promoción y la publicidad 2. Historia y evolución de la publicidad a nivel nacional y mundial. 3. La industria publicitaria: Agencia, Proveedores, Clientes corporativos, Medios de comunicación. 4. Aspectos éticos de la publicidad a nivel nacional e internacional. 5. Publicidad BTL (Below the Line), ATL (Above the Line), TTL (through the line), Publicidad On line, Publicidad out door 6. Las características y usos de los medios en la publicidad 7. La semiótica de la publicidad. 8. Las nuevas tendencias de la publicidad UNIDAD II: Las herramientas de la mezcla promocional 1. La mezcla promocional y las comunicaciones integradas de marketing. 2. Estrategias de Pull y Push en la promoción.




		3. La Publicidad. 4. Las Relaciones Publicas 5. El Marketing Directo 6. La Promoción de Ventas 7. Merchandising 8. Las ventas personales 9. Marketing alternativo 10. Marketing Digital y Social Media Marketing 11. Otras herramientas promocionales UNIDAD III: La campaña de publicidad y promoción a nivel internacional 1. Estrategias de adaptación y estandarización de la publicidad y promoción a nivel internacional. 2. Pasos para la elaboración de una campaña de publicidad integrada a los otros elementos de la mezcla promocional. 3. Estudios de Pre-Test y Post-Test 4. Relación de los objetivos de marketing con la formulación de los objetivos de publicidad 5. El brief publicitario 6. Elementos de una pieza publicitaria. 7. El proceso creativo: etapas, estilos creativos y elementos de ejecución. 8. Diseño publicitario, teoría del color, ilustración, tipografía. 9. La selección de medios y soportes publicitarios. 10. Producción de anuncios para medios (audiovisuales, digitales, impresos) 11. Presupuesto y eficacia de la publicidad y promoción
	Mercadeo de servicios	La asignatura consta de 4 unidades: UNIDAD I: Naturaleza del Mercado de Servicios y su desarrollo en el campo empresarial.

		1. Clasificación de los servicios 2. Características de los servicios 3. Dimensión de los servicios 4. Factores que explican el desarrollo de los servicios 5. Empresas iconos en el área d servicios. UNIDAD II: El establecimiento del Marketing de Servicio y su Planificación Estratégica. 1. Estandarización 2. Marketing de bienes y servicios 3. Mix de marketing de servicios 4. Implantación del marketing en las empresas de servicio 5. Planes de mercadeo de servicios 6. Planificación y control de los servicios. UNIDAD III: La empresa de servicio enfocada al cliente 1. El comportamiento de los consumidores de servicios. 2. Valor, calidad de los servicios 3. Satisfacción de los consumidores 4. ¿Cómo medir la satisfacción del cliente? 5. La calidad como fundamento del mercado de servicios. 6. Maximizar el potencial del mercadeo de servicios 7. Rediseñar una organización o empresa para el mercadeo de servicios
--	--	---



XVIII.PROGRAMAS DE LA CARRERA LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

CICLO I





UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL
PROGRAMA MATEMÁTICA I



I. GENERALIDADES

Número Correlativo:	1	Código:	MAT118
Unidades Valorativas:	5	Ciclo Académico:	I
Duración del Ciclo en Semanas:	9		
Horas Teóricas semanales:	60%	Horas Prácticas semanales:	40%
Tiempo dedicado virtual:	90%	Tiempo dedicado presencial:	10%
Número de horas / ciclo:	80		
Prerrequisito:	Bachillerato		
Requisito para:	Matemática II		
Plan de Estudio:	2017		

II. DESCRIPCIÓN

El Asignatura está estructurado en dos unidades didácticas teórico/prácticas que sirven de complemento a los contenidos de otras asignaturas y que a la vez proporcionan a los estudiantes la fundamentación matemática necesaria para el análisis básico de datos numéricos.

En la primera unidad se inicia con el estudio de las matrices con el objeto de servir de apoyo para la solución de problemas que involucran el manejo simultáneo de valores numéricos y en especial para la solución de sistema de ecuaciones lineales a partir del cálculo de determinantes para encontrar la solución de sistemas de ecuaciones lineales.

En esta primera unidad se continuara con el estudio de los conjuntos numéricos y las desigualdades; así como también se analizarán problemas aplicados al área de Ciencias Económicas

En la segunda unidad se estudia las relaciones, algunos tipos de relaciones, dominio y rango y la proporcionalidad que existe entre ellas. Además, se inicia el estudio de las funciones, herramienta que permitirá al estudiante plantear, analizar y resolver los problemas económicos que se le presenten en el futuro, conociendo además algunos tipos de funciones, sus gráficos, dominio y rango y sus características más importantes.

En cada una se incluirán ejercicios de aplicación al área de las Ciencias Económicas que servirán de apoyo en la carrera de Mercadeo Internacional.





III. OBJETIVO GENERAL

Que el estudiante adquiera los conocimientos necesarios para resolver problemas en el área de la carrera de Mercadeo Internacional, aplicando los conocimientos adquiridos en la asignatura.

IV. METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA

La persona docente-tutor tendrá las funciones de orientación, mediación y facilitación de las experiencias de aprendizaje a través de:

- Tutorías en línea
- Sistema de comunicación sincrónica y asincrónica
- Refuerzos presenciales (en caso de ser necesario)
- Videoconferencias

El estudiante en el desarrollo de sus habilidades de aprendizaje independiente, autónomo y pensamiento crítico académico deberá realizar:

- Auto evaluaciones al final de cada contenido
- Discusiones en grupos
- Reflexiones sobre contenidos
- Aplicaciones prácticas
- Investigaciones

V. RECURSOS EDUCACIONALES

Recursos Digitales

- Guías de estudio
- Medios audiovisuales
- Medios informáticos
- Bibliotecas virtuales

Equipo Tecnológico

- Computadoras y dispositivos móviles
- Proyector
- Equipos multifunciones

VI. CONTENIDO

MODULO	CONTENIDO	DURACION
MODULO I	Unidad I: Matrices, Determinantes e Introducción a las Relaciones 1. Matrices 1.1 Definición y notación. 1.2 Algunos tipos de matrices 1.3 Operaciones con matrices y propiedades 1.4 Matrices equivalentes: Operaciones elementales entre filas y método del pivote	40 Horas

	1.5 Determinación de la inversa de una matriz: Método de Gauss 1.6 Solución de sistemas de ecuaciones lineales 1.6.1 Método de la matriz aumentada. 1.7 Definición y notación de un determinante 1.8 Cálculo de determinantes 1.8.1 Cálculo de determinantes de orden 2 1.8.2 Cálculo de determinantes de orden 3 1.8.3 Cálculo de determinantes de orden 3 o mayor 1.9 Propiedades de los determinantes. 1.10 Solución de sistemas de ecuaciones Lineales. 1.10.1 Método de Cramer. 1.11 Conjuntos Numéricos 1.12 La recta real. Intervalos 1.12.1 Operaciones con intervalos 1.13 Inecuaciones 1.13.1 Lineales 1.13.2 Cuadráticas 1.13.3 Racionales 1.14 Aplicaciones Económicas de las Inecuaciones	
MODULO II	Unidad II: Relaciones y Funciones 2. Relaciones y Funciones 2.1 Relaciones de R en R 2.1.1 Producto cartesiano 2.1.2 Plano Cartesiano 2.1.3 Concepto de relación. Dominio y rango 2.1.4 Representación Gráfica de relaciones 2.2 Concepto de función. Dominio y rango 2.3 Funciones Polinómicas. Definición, dominio y Rango. 2.3.1 Grado cero. (Función Constante) 2.3.2 Grado uno. (Función Lineal) La línea Recta. 2.3.3 Grado dos. (Función Cuadrática) 2.4 Inversa de una función 2.5 Funciones Especiales 2.5.1 Función Seccionada	40 Horas






	2.5.2 Función Valor Absoluto 2.5.3 Función Exponencial y Ecuaciones Exponenciales 2.5.4 Función Logarítmica y Ecuaciones Logarítmicas	
--	---	--

VII. PROGRAMACIÓN DE EVALUACIONES

Evaluación	PONDERACION	Sub total
Exámenes Parciales Presenciales(2)	20	40
Actividades en línea (4)	5	20
Controles de lecturas (1)	20	20
Tarea de Algebra(1)	20	20
Total		100%

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera Liborio, R., (1994); Matemática · para Ciencias Económicas, San Salvador, El Salvador, Talleres Gráficos UCA, editores, 1994.
Páginas sugeridas: De la 9 – 37; 39 – 43; 48; 50 -53; 59 – 67; 68 – 99; 105; 106.
- Aguilera Liborio, R., (2003), Matemática I, Ciencias Económicas y Administración, San Salvador, El Salvador, Talleres Gráficos UCA Editores, 2003.
Páginas Sugeridas: 7 - 58; 84 – 138.
- Arenivar, L. A., (2009), Algebra Lineal, San Salvador, El Salvador, Talleres Gráficos UCA, Editores, 2009.
Páginas sugeridas: 25 - 62; 66 - 95.
- Arya, J., Robin L., Matemática Aplicada a la Administración y a la Economía, México D. F., México, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S. A.
- Barrentes, H:, (2014), Matemática Básica para Administración, San José, Costa Rica, Editorial Universidad Estatal a Distancia.
Páginas Sugeridas: 1 – 149; 157 – 171; 229 – 394.
- Docentes del Departamento de Matemática y Estadística, (1990). Matrices y Determinantes (Folleto), Facultad de Ciencias Económicas - UES, San Salvador, El Salvador.

- Docentes del Departamento de Matemática y Estadística, Facultad de Ciencias Económicas, 1990. [Folleto], Relaciones y Funciones, San Salvador, El Salvador,
- Haeussler, E. F.; Richard, S. P., (2008), Matemática para Administración y Economía, México D.F., México, Grupo Editorial Iberoamericano, S. A. de C. V., (2008)
- Swokowski, Earl W., (1986), Matrices y Determinantes, México D:F:, México, Grupo Editorial Iberoamérica, S.A. de C.V.
Páginas sugeridas: De la 1 – 32.
- Weber, J. E., (1984), Matemática para Administración y Economía, México, D. F., México, Editorial Harla, 1984.





UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL
PROGRAMA TEORÍA ADMINISTRATIVA I



I. GENERALIDADES

Número Correlativo:	2	Código:	TAD 118
Unidades Valorativas:	3	Ciclo Académico:	I
Duración del Ciclo en Semanas:	9		
Horas Teóricas semanales:	40%	Horas Prácticas semanales:	60%
Número de horas / ciclo:	80		
Prerrequisito:	Bachillerato		
Requisito para:	Teoría Administrativa II		
Plan de Estudio:	2017		

II. DESCRIPCIÓN

1 Nombre de la Asignatura virtual

Teoría Administrativa I

2 Contexto de la Asignatura virtual (Asignatura)

Ser estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas implica acceder a los conocimientos de forma motivada e interesada por el estudio de la historia, los diferentes enfoques, teorías y sobre todo los diferentes autores que se han dedicado al estudio de la administración.

También se conocen los fundamentos conceptuales de la administración para aplicarlos en la empresa, esto incluye las etapas del proceso administrativo: planificación, organización e integración, así como los beneficios individuales y sociales que su buen manejo puede proporcionar.

Aprender los conceptos mencionados es fundamental para la formación integral de maestros universitarios, consultores, asesores, empresarios, ejecutivos, directores, gerentes generales, gerentes y jefes de diferentes áreas, como relaciones públicas, compras, ventas, finanzas, planeación, recursos humanos y mercadotecnia, los cuales desarrollarán la función de liderar grupos de personas y tomarán decisiones con el fin de lograr objetivos institucionales, empresariales, nacionales e internacionales, es decir, será un profesional capaz de desempeñarse en el ámbito público como privado en las áreas antes mencionadas.

III. OBJETIVO GENERAL

Que el estudiante adquiera los conocimientos necesarios sobre el estudio de la administración como disciplina, las aportaciones fundamentales de las principales corrientes o escuelas que iniciaron su consolidación como tal, particularmente las aportaciones del pensamiento administrativo, y su relación con las áreas funcionales, así como los fundamentos de la administración estratégica, de la ética y responsabilidad social tanto de las empresas como del administrador profesional para desempeñar ciertas funciones como planear, organizar, dirigir, controlar, cumplir objetivos organizacionales, sistematizar y procesar la información para la toma de decisiones.

IV. METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA

A quién va dirigida la asignatura

A los estudiantes inscritos bajo la modalidad a distancia de la carrera de Administración de Mercadeo Internacional, deberán ser bachilleres con conocimientos básicos de informática, navegadores web, herramientas de colaboración a través de internet, habilidades de autoaprendizaje, lectura comprensiva, capacidad de análisis, alto grado de auto-motivación, autodisciplina, independencia, ser orientados a los objetivos y comunicadores competentes.

Medios técnicos de destinatarios

Se requiere que los participantes posean computadora con sistema operativo Windows, Mac OS o GNU/Linux, software ofimático, herramientas de colaboración, navegador web, de forma opcional tablet o smartphone que tengan acceso a internet con velocidad de por lo menos 256 kbps, cámara, audífonos y micrófono para el desarrollo de las actividades interactivas a través de medios tecnológicos.

Medios técnicos para desarrollar la asignatura

Se requiere que el docente posea computadora con sistema operativo Windows, Mac OS o GNU/Linux, plataforma e-learning, software ofimático, herramientas de colaboración, navegador web, acceso a internet, cámara, audífonos, micrófono para el desarrollo de las actividades interactivas a través de medios tecnológicos, proyector y pizarra digital interactiva.

Tipo de Asignatura virtual a producir

Se producirá un Asignatura virtual bajo la modalidad de educación a distancia mediante el uso de la plataforma e-learning, a través de la guía de docentes y tutores. Se planificará una hora semanal para la video-clase, se utilizarán recursos multimedia como libros electrónicos, foros,



videos, audios, chat.

Para algunas actividades de evaluación será necesaria la asistencia presencial a la sede central de la Universidad de El Salvador.

Tiempo requerido por el participante

Se requieren de 80 horas de trabajo académico del estudiante, en un ciclo de un mínimo de 16 semanas.

El estudiante deberá de planificar la realización de las diferentes actividades. Para cumplir con los objetivos de aprendizaje propuestos, tendrá que dedicar al menos 3 horas de estudio por día a la asignatura, además serán necesarias horas presenciales para realizar las jornadas de exámenes.

La persona docente-tutor tendrá las funciones de orientación, mediación y facilitación de las experiencias de aprendizaje a través de:

- Tutorías en línea
- Sistema de comunicación sincrónica y asincrónica
- Refuerzos presenciales (en caso de ser necesario)
- Video clases

El estudiante en el desarrollo de sus habilidades de aprendizaje independiente, autónomo y pensamiento crítico académico deberá realizar:

Unidad uno:

- Ensayo breve
- Mapa mental
- Presentación

Unidad dos:

- Mapa mental
- Caso práctico
- Tarea. Elaboración de video
- Caso práctico
- Tarea. Análisis de imágenes
- Mapa mental



Unidad tres:

- Tarea. Análisis de imágenes
- Caso práctico. Test de evaluación
- Mapa mental

Unidad cuatro:

- Cuadro comparativo
- Caso práctico
- Organigrama
- Organigrama
- Redacción de manuales
- Análisis de casos

Unidad cinco:

- Caso práctico

V. RECURSOS EDUCACIONALES

Recursos Digitales • Guías de estudio • Medios audiovisuales • Medios informáticos • Bibliotecas virtuales	Equipo Tecnológico • Computadoras y dispositivos móviles • Proyector • Equipos multifunciones
--	--

VI. CONTENIDO

MODULO	CONTENIDO	DURACIÓN HORAS
MODULO I	UNIDAD I: La Administración 1. La Administración 1.1 Concepto de administración 1.2 Evolución del pensamiento administrativo y aportes de diferentes autores 1.3 Principios fundamentales 1.4 El dilema de la administración (ciencia, técnica y arte) 1.5 La universalidad de la administración	15 Horas





	1.6 La administración como proceso 1.7 Clasificación del proceso administrativo desde el punto de vista de diversos autores 1.8 Funciones de los administradores y gerentes 1.8.1Planeación 1.8.2Organización 1.8.3Integración de los recursos a la empresa 1.8.4Dirección y control 1.9 La gerencia 1.9.1 ¿Quiénes son los gerentes? 1.9.2 Roles gerenciales 1.9.3 Habilidades gerenciales	
	UNIDAD II: La Empresa 2. La Empresa 2.1 Concepto y elementos que la integran 2.2 Clasificación de la empresa 2.2.1 Clasificación de la empresa de acuerdo con su naturaleza (a los fines que persigue) 2.2.2 Clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas (código ciu) 2.2.3 Clasificación de la empresa de acuerdo con su constitución patrimonial (código de comercio) 2.2.4 Clasificación de la empresa por su tamaño 2.3 Áreas básicas de la empresa 2.4 La empresa desde el punto de vista de sistemas 2.4.1Conceptos básicos de sistemas 2.4.2 Importancia de los sistemas 2.4.3 Clasificación de sistemas 2.4.4 Características de los sistemas 2.4.5 La empresa como sistema 2.4.6 Las empresas como sistemas sociales 2.5 La Empresa cooperativa 2.6 El Emprendedurismo 2.6.1 ¿Qué es el Emprendedurismo? 2.6.2 Importancia del Emprendedurismo en la Economía 2.6.3 El Emprendedurismo como crecimiento económico y social 2.6.4 La cultura emprendedora 2.7 Pasos para la creación de la empresa 2.8 Ética y responsabilidad social 2.9 La administración como parte esencial de la empresa	15 Horas

	2.10 Introducción al proceso administrativo	
	UNIDAD III: La Planeación Administrativa 3. La Planeación Administrativa 3.1 Concepto 3.2 Ventajas o beneficios de la planeación 3.3 Principios 3.4 El proceso de la Planeación 3.5 La previsión como base fundamental de la planeación 3.5.1 Concepto 3.5.2 Principios 3.5.3 Elementos 3.6 Diferentes tipos de planes 3.6.1 Conceptos de objetivos – metas, políticas, estrategias, procedimientos, reglas, presupuestos, programas, estándares y métodos 3.6.4 Ejemplos de objetivos – metas, 3.6.5 políticas, estrategias, procedimientos, reglas, presupuestos, programas, estándares y métodos. 3.7 Administración por objetivos 3.8 La toma de decisiones en la planeación 3.9 La planeación estratégica 3.10 Benchmarking como herramienta de la planeación	20 Horas
MODULO II	UNIDAD IV: La Organización 4. La Organización 4.1 Concepto 4.2 Importancia 4.3 Principios 4.4 Organización formal e informal 4.5 Relaciones de autoridad 4.5.1 Autoridad de línea 4.5.2 Autoridad funcional 4.5.3 Relación de asesoría interna y externa 4.5.4 Relación de coordinación 4.6 Herramientas organizativas 4.6.1 Organigrama 4.6.2 Los manuales	15 Horas






	4.7 Comités 4.8 Comisiones	
	UNIDAD V: La Integración Administrativa 5. La Integración Administrativa 5.1 Concepto 5.2 Importancia 5.3 Principios 5.4 La integración del recursos humano a la empresa 5.6 La integración del recursos material en la empresa 5.6 Manejo del cambio y la innovación 5.7 Distribución de la planta	15 Horas

VII. PROGRAMACIÓN DE EVALUACIONES

Evaluación	PONDERACION	Sub total
Exámenes Parciales Presenciales (2)	25%	50%
Actividades en línea (4)	5%	20%
Tarea de investigación (1)	30%	30%
Total		100%

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Münch, L. (2010). *Administración. Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. 1ª Edición. Juárez, Estado de México: Prentice Hall.
- Robbins, S. (2012). *Administración*. 11ª Edición. Juárez, Estado de México: Prentice Hall.
- Robbins, S. (2010). *Administración*. 10ª Edición. Juárez, Estado de México: Prentice Hall.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL
PROGRAMA INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA I



I. GENERALIDADES

Número Correlativo:	3	Código:	INE118
Unidades Valorativas:	4	Ciclo Académico:	I
Duración del Ciclo en Semanas:	9		
Horas Teóricas semanales:	80%	Horas Prácticas semanales:	20%
Número de horas / ciclo:	80		
Prerrequisito:	Bachillerato		
Requisito para:	Introducción a la Economía II		
Plan de Estudio:	2017		

II. DESCRIPCIÓN

El contenido temático del programa se desarrolla alrededor de dos unidades: La Unidad I comprende temas con lo que usted podrá ubicar el origen y evolución de la economía como ciencia social, así como los avances que en el marco de las teorías económicas se ha tenido, así como las diferentes formas de organización que con el paso del tiempo las personas han experimentado, todo con el afán de lograr la satisfacción de sus necesidades, y, en la Unidad II se hace una introducción a la teoría microeconómica, la que sin duda es de mucho interés en su carrera ya que en esta se abordan algunos aspectos relacionados con la conducta de las personas consumidoras, es decir, los factores que influyen en las decisiones de comprar o no comprar, la influencia que ejerce la publicidad y las promociones en sus decisiones, entre otros aspectos de interés para usted como profesional de mercadeo internacional. De igual forma, se hace una introducción a la teoría del mercado, la empresa y los costos, que también son relevantes para saber cómo se comportan las empresas en los mercados capitalistas.

III. OBJETIVO GENERAL

Describir los fundamentos de la Economía Científica y de la Teoría Microeconómica neoclásica, para acercarse a la comprensión del comportamiento de las personas consumidoras y las empresas en los mercados capitalistas.





IV. METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA

La persona docente-tutor tendrá las funciones de orientación, mediación y facilitación de las experiencias de aprendizaje a través de:

- Tutorías en línea
- Sistema de comunicación sincrónica y asincrónica
- Refuerzos presenciales (en caso de ser necesario)
- Videoconferencias

El estudiante en el desarrollo de sus habilidades de aprendizaje independiente, autónomo y pensamiento crítico académico deberá realizar:

- Auto evaluaciones al final de cada contenido
- Discusiones en grupos
- Reflexiones sobre contenidos
- Aplicaciones prácticas
- Investigaciones

V. RECURSOS EDUCACIONALES

Recursos Digitales Medios audiovisuales Medios informáticos Bibliotecas virtuales	Equipo Tecnológico • Computadoras y dispositivos móviles • Proyector • Equipos multifunciones
---	--

VI. CONTENIDO

MODULO	CONTENIDO	DURACION
		HORAS
MODULO I	UNIDAD I: La Economía como Ciencia Social	40 Horas
	Objetivo: Dar a conocer los fundamentos de las ciencias económicas como ciencias sociales, su naturaleza, objeto, así como los elementos y su evolución e importancia en la sociedad actual. 1. Naturaleza de la ciencia 1.1. Realidad objetiva 1.2. Realidad como objeto de investigación 1.3. La ciencia como explicación de la realidad 2. Objeto de las ciencias sociales 2.1. Comportamiento social y las relaciones	

	entre personas 3. Economía como ciencia social 3.1. Definiciones 3.1.1. Idealista 3.1.2. Materialista 3.2. Elementos de la ciencia 3.2.1. Objeto 3.2.2. Teorías 3.2.3. Leyes 3.2.4. Técnicas 3.2.5. Métodos 3.3. División de la economía. 3.3.1. Economía descriptiva 3.3.2. Teoría económica 3.3.3. Política económica 3.4. Importancia de la economía 3.4.1. Racionalidad económica 3.4.2. Solución de problemas económicos 3.4.3. Crecimiento y desarrollo económico 3.5. Interdisciplinariedad de las ciencias sociales y económicas 3.5.1. Sociología, Política, Historia, Derecho y otras 3.5.2. Economía, Administración, Mercadeo y Finanzas 4. Evolución y actualidad de las principales escuelas de pensamiento económico 4.1. Ideas Antiguas (Grecia y Roma) 4.2. Mercantilista 4.3. Fisiócrata 4.4. Clásica 4.5. Marxista 4.6. Escuela Histórica Alemana 4.7. Neoclásica tradicional 4.8. Institucionalista 4.9. Keynesiana y Neo keynesiana 4.10. Estructuralista y Neo estructuralista 4.11. Neoliberal 4.12. Nueva economía 4.13. Economía Feminista 5. Evolución de la organización económica y social no capitalista 5.1. Sistemas económicos 5.1.1. Comunidad primitiva	
--	--	--






	5.1.2. Esclavismo 5.1.3. Feudalismo 5.1.4. Socialismo 6. Organización económica capitalista 6.1. Economía de mercado y economía mixta 6.2. Problemas económicos del pensamiento neoclásico 6.2.1 Qué y cuánto producir y vender 6.2.2. Cómo producir y vender 6.2.3. Para quién producir y vender 6.2.4. Problemas microeconómicos de la economía salvadoreña	
MODULO II	UNIDAD II: Introducción a la Teoría Microeconómica <u>Objetivo:</u> Explicar el funcionamiento y caracterización de los mercados, para establecer la interrelación y el papel de los agentes económicos, utilizando la teoría neoclásica del consumidor y de la empresa 1. Papel de los Agentes Económicos en la Economía y el Mercado 1.1. Familias 1.2. Empresas 1.3. Gobierno 1.4. Sector Externo 1.5. Concepto, Naturaleza y Elementos del mercado. 1.6. Clasificación y Características de los Mercados 1.6.1. Clasificación de los Mercados Según Diferentes Criterios. 1.6.2. Características de los Mercados de Competencia Perfecta 1.6.3. Características de los Mercados de Competencia Imperfecta 1.7. Funcionamiento de un Mercado de Competencia Perfecta 1.7.1. Elementos Básicos de la Demanda y Oferta 1.7.2. Los Precios Como Mecanismos de	40 Horas

	Estabilización de los Mercados: Punto de Equilibrio 1.7.3.Principales Determinantes de la Demanda y Oferta 1.7.4.Elasticidades de la Demanda y Oferta: Definición, Tipos y Grados. 1.8. Funcionamiento de los Mercados Competitivos de Factores de Producción 1.8.1.Mercado de Trabajo 1.8.2.Mercado de Recursos Naturales 1.8.3.Mercado de Capitales 1.8.4.Mercado de Tecnología 2. Teoría de la Conducta del Consumidor y Productor 2.1.Optimización del Consumidor Según la Teoría Subjetiva del Valor 2.1.1.Utilidad y Preferencias 2.1.2.Capacidad de compra o restricción presupuestaria y Curvas de Indiferencia. 2.1.3.Optimización de la Persona Consumidora 2.2. Optimización de la empresa 2.2.1.Ingresos Totales, Medios y Marginales de las Empresas (Conceptos, Tablas y Gráficos) 2.2.2.Costos de Producción en el Corto y Largo Plazo 2.2.3. Producto Total, Medio y Marginal de las Empresas 2.2.4. Maximización del Beneficio de las Empresas: Total y Marginal.	
--	--	--

VII. PROGRAMACIÓN DE EVALUACIONES

Evaluación	PONDERACION	Sub total
Exámenes Parciales Presenciales(2)	25%	50%
Actividades en línea (5)	5%	25%
Tarea de investigación (1)	25%	25%
Total		100%



VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Méndez Morales, J. S. (2005). Fundamentos de Economía. Cuarta Edición, Editorial McGraw Hill, México.
- Mora, J. J. (2012). Introducción a la teoría del consumidor de la preferencia a la estimación. Universidad ICESI.
- Morales, J. S. (2005). Fundamentos de economía. McGraw-Hill Interamericana.
- Paul R. Krugman, R. W. (s.f.). Introducción a la economía: Microeconomía. Reverté S. A.
- Rossetti, J. P. (1994). Introducción a la Economía. Editorial HARLA, SA. de C.V., México.
- Silvestre Méndez, J. (2005). Fundamentos de Economía. Editorial McGraw Hill, México.





UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL
PROGRAMA CONTABILIDAD FINANCIERA I



I. GENERALIDADES

Número Correlativo:	4	Código:	COF118
Unidades Valorativas:	4	Ciclo Académico:	I
Duración del Ciclo en Semanas:	9		
Horas Teóricas semanales:	80%	Horas Prácticas semanales:	20%
Número de horas / ciclo:	80		
Prerrequisito:	Bachillerato		
Requisito para:	Contabilidad Financiera II		
Plan de Estudio:	2017		

II. DESCRIPCIÓN

Los encargados del departamento de marketing deben participar en la toma de decisiones financieras mucho antes de que exista el lanzamiento de un nuevo producto o de un producto que salga al mercado con mejoras, pues debe saber si el presupuesto destinado a dicho producto será suficiente y también deberá adecuarse al presupuesto con el objeto de no caer en excesos o quedarse corto a la hora de ejercer el presupuesto; por lo tanto no imagino a Gerentes o Directores de Mercadotecnia que no tengan conocimientos básicos de Finanzas.

Desde el área de mercadeo se define qué productos o servicios se deben impulsar, qué precio deben tener para ser efectivos en el mercado; qué formas y mecanismos de distribución se deben utilizar y que estrategias de promoción conviene aplicar. Ninguna de estas decisiones puede ser tomada de manera certera y eficiente, sin información financiera contable oportuna y consistente, la que usted sabrá obtener del estudio de la asignatura de Contabilidad Financiera I.

III. OBJETIVO GENERAL

Que el estudiante adquiera los conocimientos necesarios para comprender y analizar la información contenida en los estados financieros para poder tomar las mejores decisiones.





IV. METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA

La persona docente-tutor tendrá las funciones de orientación, mediación y facilitación de las experiencias de aprendizaje a través de:

- Tutorías en línea
- Sistema de comunicación sincrónica y asincrónica
- Refuerzos presenciales (en caso de ser necesario)
- Videoconferencias

El estudiante en el desarrollo de sus habilidades de aprendizaje independiente, autónomo y pensamiento crítico académico deberá realizar:

- Auto evaluaciones al final de cada contenido
- Discusiones en grupos
- Reflexiones sobre contenidos
- Aplicaciones prácticas
- Investigaciones

V. RECURSOS EDUCACIONALES

Recursos Digitales Medios audiovisuales Medios informáticos Bibliotecas virtuales	Equipo Tecnológico • Computadoras y dispositivos móviles • Proyector • Equipos multifunciones
---	--

VI. CONTENIDO

MODULO	CONTENIDO	DURACION
MODULO I	UNIDAD I: Aspectos generales de la profesión contable 1. La Profesión Contable 1.1 Concepto 1.2 Ejercicio Práctico 1.3 Ambiente de Aplicación 1.4 Legislación Reguladora 1.5 Código de Ética Profesional 2. Marco Conceptual para la Preparación y Presentación de Estados Financieros 2.1 NIC 2.2 Interpretaciones SIC'S 2.3 Glosario de términos 2.4 NIFF 2.5 Interpretaciones CINIIF	20 Horas

	2.6 Glosario de términos 3. Norma Internacional de Información Financiera (NIIF) para Pequeñas y Medianas Entidades (PYMES) Sección 1 y Sección 2 3.1 Objetivo (s) de la normativa técnica 3.2 Entes reguladores 3.3 Campo de aplicación 3.4 Estructura 3.5 Secciones 3.6 Fundamentos de la Conclusiones 3.7 Estados Financieros Ilustrativos	
	UNIDAD II: Herramientas básicas de la contabilidad 1. Estudio de la cuenta 1.1 Definición 1.2 Objetivos 1.3 Partes de la cuenta 1.4 Clasificación por su presentación y naturaleza 1.5 Reglas del cargo y del abono 2. La Ecuación Contable 2.1 Definición 2.2 Estructura 3. Control Interno Contable 3.1 Definición 3.2 Objetivos 3.3 Naturaleza (COSO I y COSO II) 3.4 Componentes 4. Sistema Contable 4.1 Definición 4.2 Objetivos 4.3 Modelos, Usuarios 4.4 Aspecto legal relacionado a Elementos del sistema. 4.5 Descripción del sistema 4.6 Políticas contables y procedimientos 4.7 Catálogo de cuentas 4.8 Manual de aplicación de cuentas 5. Registros contables 5.1 Comprobante de diario 5.2 Definición 5.3 Objetivo de uso	20 Horas





	5.4 Partes que la componen 5.5 Libros de Registro 5.6 Registros contables básicos 6. Técnicas de Registros 6.1 Diarización 6.2 Mayorización	
MODULO II	UNIDAD III: Procedimientos para el registro de las operaciones con mercaderías 1. Sistemas de Control y Registro de Mercaderías 1.1. Aspectos Generales de los Inventarios 1.2. Definición 1.3. Tipos de Inventarios 1.4. Elaboración del libro diario y mayor 2. Tratamiento del IVA 2.1 Definición 2.2 Necesidad del control de IVA 2.3 Documentos a emitir en las operaciones de compra-venta de mercaderías 2.4 Declaración de Impuesto 3 Sistemas de Registro de Inventarios 3.1 Analítico o Pormenorizado 3.1.1 Definición 3.1.2 Necesidad del Sistema 3.1.3 Objetivos 3.1.4 Ventajas y desventajas 3.1.5 Entidades donde se aplica el método 3.1.6 Transacciones Involucradas. 3.1.7 Cuentas a Utilizar en el Sistema 3.1.8 Movimiento de las cuentas 3.1.9 Naturaleza de las cuentas a utilizar 3.1.10 Determinación de los rubros de agrupación del E/R 3.1.11 Práctica sobre operaciones de mercaderías con IVA 3.2 Sistema de Registro de Inventarios Perpetuos 3.2.1 Definición 3.2.2 Necesidad del Sistema 3.2.3 Objetivos 3.2.4 Ventajas y desventajas 3.2.5 Entidades donde se aplica el método 3.2.6 Transacciones Involucradas 3.2.7 Cuentas a utilizar en el sistema	20 Horas

	3.2.8 Movimiento de las cuentas 3.2.9 Naturaleza de las cuentas a utilizar 3.2.10 Determinación de los rubros de agrupación del E/R 3.2.11 Práctica sobre operaciones de mercaderías con IVA	
	UNIDAD IV: Ciclo contable y preparación de estados financieros 1. Ciclo contable 1.1. Definición 1.2 Pasos o etapas del ciclo contable de las transacciones 1.2.1 Identificación, lectura y análisis de los documentos justificantes 1.2.2 Análisis de la naturaleza y marco técnico aplicable a una transacción 1.2.3 Estructura de codificación 1.2.4 Aplicación de la regla de Cargo y Abono 1.2.5 Elaboración del comprobante de diario 1.2.6 Registro de las operaciones en el libro diario 1.2.7 Pases del libro diario al mayor 1.2. Elaboración del Balance de comprobación 2. Cierre del ciclo contable 2.1 Definición 2.2 Objetivo 2.3 Asientos de Ajuste y reclasificación 2.4. Balance de comprobación ajustado 2.5 Elaboración de Estados Financieros. 2.5.1 definición 2.5.2 Objetivo 2.5.3 usuarios 2.5.4 Características cualitativas 2.5.5 La hoja de trabajo 2.5.6 Juego completo de Estados Financieros 2.5.8 Liquidación de Cuentas de Resultado 2.5.9 Partida de cierre contable 2.5.10. Partida de apertura	20 Horas

VII. PROGRAMACIÓN DE EVALUACIONES

Evaluación	PONDERACIÓN	Sub total
Exámenes Parciales Presenciales(2)	20%	40%



Actividades en línea (4)	5%	20%
Tarea de investigación (1)	20%	20%
Tarea de aplicación (presentado por etapas)	20%	20%
Total		100%

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Argueta Iglesias, J. (2013). Contabilidad Financiera I. 7ª Edición. San Salvador. El Salvador: Talleres Gráficos UCA.
- ✓ Asamblea Legislativa de la República de El Salvador. (2014). Ley de Impuesto a las Operaciones Financieras. San Salvador. D.O. No. 142. Tomo No. 404.
- ✓ Asamblea Legislativa de la República de El Salvador. (2015). Ley de Contribución Especial para la Seguridad Ciudadana y Convivencia. San Salvador. D.O. No. 203. Tomo No. 409.
- ✓ Asamblea Legislativa de la República de El Salvador. (2000). Ley Reguladora del Ejercicio de la Contaduría. San Salvador. D.O. No. 42. Tomo No. 346.
- ✓ Asamblea Legislativa de la República de El Salvador. (2015). Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios. San Salvador. Decreto No. 296.
- ✓ Asamblea Legislativa de la República de El Salvador. (2012). Ley del Seguro Social. San Salvador. Decreto No. 1263.
- ✓ Asamblea Legislativa de la República de El Salvador. (2015). Ley del Impuesto Sobre la Renta. San Salvador. Decreto No. 134.
- ✓ Asamblea Legislativa de la República de El Salvador. (2012). Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones. San Salvador. Decreto No. 927.
- ✓ Asamblea Legislativa de la República de El Salvador. (2015). Código Tributario. San Salvador. Decreto No. 230.
- ✓ Asamblea Legislativa de la República de El Salvador. (2015). Código de Trabajo. San Salvador. Decreto No. 15.
- ✓ Asamblea Legislativa de la República de El Salvador. (2014). Código de Comercio. San Salvador. Decreto No. 671.
- ✓ Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB). (2009). Normas Internacionales de Información Financiera para las PYMES. México: IMCP
- ✓ Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB). (2010). El Marco Conceptual para la Información Financiera. IFRS Foundation.
- ✓ Consejo de Normas Internacionales de Ética para Contadores (IESBA). (2009). Código de Ética para Profesionales de la Contabilidad. El Código de Ética para Profesionales de la Contabilidad publicado por el International Ethics Standards Board of Accountants (IESBA) de la International Federation of Accountants (IFAC) en julio de 2009 en lengua inglesa, ha sido traducido al español por el Instituto de Censores Jurados de Cuentas de España en marzo de 2010 y se reproduce con permiso de IFAC.
- ✓ Gómez Hernández, A. (2015). El ciclo contable. Versión preliminar. Costa Rica. UNED.
- ✓ Mendoza Orantes, R. (2015). Recopilación de Leyes Mercantiles. San Salvador. El Salvador: Jurídica Salvadoreña.
- ✓ Meza Vargas, C. (2015). Análisis de Cuentas. 22ª Edición. Costa Rica. UNED.





UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL
PROGRAMA INGLÉS I



I. GENERALIDADES

Número Correlativo:	5	Código:	ING118
Unidades Valorativas:	2	Ciclo Académico:	I
Duración del Ciclo en Semanas:	9		
Horas Teóricas semanales:	40%	Horas Prácticas semanales:	60%
Número de horas / ciclo:	40		
Prerrequisito:	Bachillerato		
Requisito para:	Inglés II		
Plan de Estudio:	2017		

II. DESCRIPCIÓN

En esta Asignatura inicial de Inglés el alumno obtendrá el conocimiento necesario para comunicarse con hablantes del idioma, en una forma básica, el estudiante además podrá proporcionar información oral y escrita acerca de su familia, amigos, vecinos, trabajo y deportes; utilizando tiempo presente.

Por lo tanto en esta asignatura, se desarrollarán las cuatro habilidades fundamentales que son: escuchar, hablar, leer y escribir. A través de técnicas y dinámicas adecuadas a la asignatura; y usando las diferentes formas de tecnología que existen en la actualidad.

Con este se pretende llegar a aquellos sectores que debido a la distancia y a las diferentes actividades ocupacionales no tienen la oportunidad de asistir a clases presenciales.

Basados en el auge que ha tomado el idioma Inglés hoy en día, y a la importancia de la globalización, se hace necesario especializarse por lo menos en un segundo idioma, y que mejor que aprender a intercambiar información en inglés, el cual es un idioma que nos permite comunicarnos internacionalmente.

Esto le permitirá pasar de una perspectiva local a una global. Además, le brindará más oportunidades para encontrar mejores oportunidades de trabajo.



III. OBJETIVO GENERAL

Que el estudiante será capaz de comunicarse en forma oral y escrita proporcionando información básica acerca de su familia, amigos, vecinos y otros temas; utilizando tiempo presente.

IV. METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA

La forma en que este Asignatura se llevara a cabo será en Línea, por tanto se harán uso de las diferentes herramientas tecnológicas que se adapten a las unidades didácticas a impartir. La persona docente-tutor tendrá las funciones de orientación, mediación y facilitación de las experiencias de aprendizaje a través de:

- Tutorías en línea
- Sistema de comunicación sincrónica y asincrónica
- Refuerzos presenciales (en caso de ser necesario)
- Videoconferencias

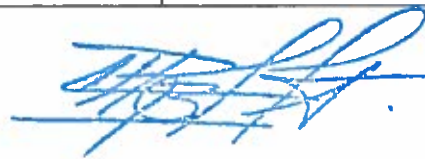
El estudiante en el desarrollo de sus habilidades de aprendizaje independiente, autónomo y pensamiento crítico académico deberá realizar:

- Auto evaluaciones al final de cada contenido
- Discusiones en grupos
- Reflexiones sobre contenidos
- Aplicaciones prácticas
- Investigaciones

Todo esto permitirá desarrollar las cuatro habilidades fundamentales que son: leer, hablar, escuchar y escribir en inglés, para poder intercambiar información personal y desarrollarse dentro de un ambiente académico en una forma básica.

V. RECURSOS EDUCACIONALES

Materiales Impresos:	Recursos Digitales	Equipo Tecnológico
• Libros • Folletos • Material elaborado • Guías de estudio	- Medios audiovisuales - Medios informáticos - Bibliotecas virtuales	• Computadoras y dispositivos móviles • Proyector • Equipos multifunciones



VI. CONTENIDO

UNIDAD	CONTENIDO	DURACION
		HORAS
Unit 1. Introductions	Unit 1. Introductions Objective: In this unit the student will interchange basic personal information about places of origin, ages, native language, countries and nationalities, using possessive adjectives, and the verb to be in present tense, 1.Grammar: 1.1 Possessive adjectives. 1.2 The verb to be: Affirmative and negative statements 1.3 Contractions. 1.4 Verb to be Yes/No questions, and short answers. 1.5 Wh- questions. 1.6 There is, there are; there's no, there isn't a, there are no, there aren't any. 1.7 How many? 2.Vocabulary: 2.1 Names. 2.2 Numbers 2.3 Alphabet 2.4 Address 2.5 Age 2.6 Countries and Nationalities. 2.7 parts of a house 2.8 Appliances 3. Skills 3.1 Introducing yourself and friends. 3.2 Saying hello and good- bye.	15 hours



	3.3 Naming personal objects. 3.4 Asking for and giving the location of An Object. 3.5 Talking about geographical locations. 3.6 Asking for and giving information about places of origin. 3.7 Native language. 3.8 Describing people.	
Unit 2. Activities	Unit 2. Activities Objective: In this unit the student will use and apply the simple present tense; countable and uncountable nouns. Vocabulary related to some functional topics such as: daily routines, family relationship , eating habits, leisure activities, making invitations and excuses. 1.Grammar: 1.1 Simple present statements with regular and irregular verbs. 1.2 Simple present yes/no questions and short answers. 1.3 Wh- questions. 1.4 Question with how: How often, how much time, how long, how well, how good. 1.5 Countable and uncountable nouns. 1.6 Some and any. 1.7 Singular and plural nouns 1.8 Object pronouns. 1.9 Modal verb would. 1.10 Verb + to + verb 2.Vocabulary: 2.1 Family members. 2.2 Workplaces. 2.3 Transportations. 2.4 Days of the week. 2.5 Abilities. 2.6 Time expressions.	15 hours



	2.7 Adverbs of frequency. 2.8 Food. 2.9 Leisure activities. 2.10 Sports. 3.Skills 3.1 Asking for and giving information about where people live. 3.2 Asking for and giving information about how they go to work or school. 3.3 Talking about daily routines. 3.4 Family relationships. 3.5 Talking about foods that are good or bad for you. 3.6 Food likes and dislikes. 3.7 Eating habits. 3.8 Talking about food items you need. 3.9 Talking about leisure activities that you like and dislike. 3.10 Making invitations and excuses.	
--	--	--



Unit 3 .What are you doing?	Unit 3 .What are you doing? Objective: In this unit the student will describe occupations parts of a house; ask for and give; locations and directions of common places; say what furniture is in a room, give opinions about jobs, using the structure: There is, There are; the present continuous tense; and Prepositions of place. 1.Grammar: 1.1 Present Continuous: Affirmative, negative statement. 1.2 Interrogative statement. 1.3 Descriptive adjectives. 1.4 Prepositions of place: on, on the corner of, across from, between, etc. 1.5 Giving directions with imperatives. 2. Vocabulary: 2.1 Activities (actions). 2.2 Occupations. 2.3 Clothes 2.4 Neighborhoods. 2.5 Directions. 3. Skills : 3.1 Asking about and describing rooms in a house. 3.2 Saying what furniture is in a room. 3.3 Giving opinions about jobs. 3.4 Asking for and giving opinion about work. 3.5 Talking about shopping. 3.6 Asking for and giving locations and directions.	15 hours
---	--	-----------------




Unit 4. Dates and places	Unit 4. Dates and places Objective: In this unit the student will use statements and questions using the past of the verb to be and vocabulary related to some skills such as: Ask for and give information about date and place of birth; school experiences in recent past. 1. Grammar 1.1 Statements and questions about past of be. 1.2 Wh-questions. 2. Vocabulary 2.1 Dates and years. 3. Skills 3.2 Asking for and giving information about date and place of birth. 3.3 School experiences and the recent past.	
---------------------------------	--	--

VII. PROGRAMACIÓN DE EVALUACIONES

Evaluación	PONDERACION	Sub total
Exámenes Parciales (2)	20	40
Actividades en línea (al menos 4)	10	40
Tarea de investigación	20	20
Total		100%

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Abbs, B., Barker, C. y otro, (2nd Edition) Postcards 4, Longman Pearson
- Craven, M. (First Edition). (2008). Breakthrough Plus Intro. Thailand. Macmillan Education.
- Richards, J. (2ª. Ed). (2003), New Interchange Intro, Cambridge University Press.
- Soars, Lisa and John (2001) American Headway. China. Oxford University Press.



CICLO II





UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL
PROGRAMA MATEMÁTICA II



I. GENERALIDADES

Número Correlativo:	6	Código:	MAT218
Unidades Valorativas:	5		
Duración del Ciclo en semanas:	9	Ciclo Académico:	II
Horas Teóricas semanales:	80%	Horas Prácticas semanales:	20%
Número de horas / ciclo:	80		
Prerrequisito:	Matemática I		
Requisito para:	Estadística I y Microeconomía I		
Plan de Estudio:	2017		

II. DESCRIPCIÓN

La asignatura está estructurado en tres unidades didácticas que se complementan con los contenidos de las otras asignaturas del mismo nivel y a la vez proporcionan a los estudiantes la fundamentación matemática para los asignaturas de niveles superiores. La primera unidad es el estudio de límite de una función, iniciando con la definición de límite y sus propiedades, continuando con el estudio de los límites laterales y como calcularlos, principalmente en el caso de las funciones seccionadas, luego se estudian los límites infinitos y al infinito y su aplicación en el trazado de gráficos con la ayuda de asíntotas horizontales y verticales, además se define el concepto de continuidad de una función en un punto y los tipos de discontinuidad.

La segunda unidad inicia con la definición de derivada y su interpretación geométrica, luego se estudian las reglas generales de derivación y su interpretación geométrica, después las reglas generales de derivación y la derivada de algunas funciones especiales. La unidad finaliza con el estudio de las aplicaciones de la derivada, tanto en la determinación de máximos y mínimos y su aplicación en el trazado de gráfico como en problemas aplicados a las Ciencias Económicas.

En la última unidad, se estudian las funciones de varias variables, las derivadas parciales y las aplicaciones de máximos y mínimos de funciones de varias variables.

III. OBJETIVO GENERAL

Que el estudiante adquiera los conocimientos y habilidades necesarias del cálculo diferencial para resolver problemas cuantitativos en las Ciencias Económicas.

IV. METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA

La persona docente-tutor tendrá las funciones de orientación, mediación y facilitación de las experiencias de aprendizaje a través de:



- Tutorías en línea
- Sistema de comunicación sincrónica y asincrónica
- Refuerzos presenciales (en caso de ser necesario)
- Videoconferencias

El estudiante en el desarrollo de sus habilidades de aprendizaje independiente, autónomo y pensamiento crítico académico deberá realizar:

- Auto evaluaciones al final de cada contenido
- Discusiones en grupos
- Reflexiones sobre contenidos
- Aplicaciones prácticas
- Investigaciones

V. RECURSOS EDUCACIONALES

Recursos Digitales	Equipo Tecnológico
Medios audiovisuales Medios informáticos Bibliotecas virtuales	• Computadoras y dispositivos móviles • Proyector • Equipos multifunciones

MÓDULO	CONTENIDO	DURACION HORAS
MÓDULO I	UNIDAD I: Límites y Continuidad de Funciones 1. Definición y propiedades de límites 2. Límites laterales 3. Límites infinitos 4. Límites al infinito 5. Asíntotas del gráfico de una función 6. Continuidad de una función en un punto 7. Tipos de Discontinuidad 8. Teoremas básicos sobre continuidad	30



MÓDULO II	UNIDAD II: La Derivada 1. Definición de Derivada.- omo razón de cambio.- Interpretación geométrica 2. Teoremas básicos para la diferenciación de funciones. 3. Derivadas de funciones compuestas (Regla de la cadena) 4. Derivadas de orden superior. 5. Derivación Implícita. 6. Derivadas de Funciones Exponenciales. 7. Derivadas de Funciones Logarítmicas. 8. Derivación logarítmica. 9. Regla de L'Hopital.- Formas indeterminadas 10. Diferenciales 11. Método de Newton -Raphson 12. Funciones crecientes y decrecientes. 13. Valores máximos y mínimos de una función. (Criterio de la primera derivada) 14. Concavidad y puntos de inflexión. 15. Criterio de la segunda derivada para máximos y mínimos de una función. 16. Gráfico de funciones. 17. Aplicaciones de máximos y mínimos en economía. 18. Análisis Marginal	25
MÓDULO III	Unidad III: Funciones de varias variables 1. Funciones de varias variables. Definición, dominio y rango. 2. Derivadas de funciones de varias variables. 2.1 Derivada parcial. 2.2 Interpretación geométrica de la derivada parcial. 2.3 Diferencial total e incremento total. 2.4 Derivadas parciales de orden superior. 2.5 Regla de la cadena para derivas parciales. 3. Máximos y mínimos de funciones de varias variables. 3.1 Máximos y mínimos relativos 3.2 Criterio para encontrar máximos y mínimos relativos. 3.3 Máximos y mínimos condicionados. 3.4 Criterio para encontrar máximos y mínimos condicionados.	25



VI. PROGRAMACIÓN DE EVALUACIONES

Evaluación	PONDERACION	Sub total
Exámenes Parciales Presencial (2)	30%	60%
Actividades en línea (4)	5%	20%
Investigación bibliográfica (2)	10%	20%
Total		100%

VII. BIBLIOGRAFÍA

La bibliografía recomendada es:

1. Angel R., Allen. Algebra Elemental. Pearson Educación, México, 6° Edición. 2007
2. Aguilera Liborio, Raúl. Matemática I. Ciencias Económicas y Administración. UCA Editores. El Salvador. 1999
3. Arya, J. Lardner R. Matemática Aplicada a la Administración y la Economía. Editorial Prentice-Hall. México. 5° Edición. 2009.
4. Haussler, E. y Paul, R. Matemática para Administración, Economía, Ciencias Sociales y de la Vida. Editorial Prentice-Hall. México. 10° Edición. 2003.
5. Leithold, Louis. Matemática aplicada a Economía. Editorial Harla.
6. Lial, L. y Hungerford, Matemática para Administración y Economía. Pearson Educación. México. 7° Edición. 2000.
7. S. T. Tan. Matemáticas para Administración y Economía, Thomson Editores. México. 1999.
8. Weber, Jean E. Matemática para Administración y Economía. Editorial Harla México. 4° Edición. 1984.
9. Arroyo, Elenilson y Vindas, Luis. Matemática para Administradores II. EUNED Editorial.Costab Rica- 3° reimpresión de la 1° Edición. 2015.
10. Stewart, James. Cálculo de una Variable. Thomson/Brooks/Cole. Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. México. 6° Edición. 2008,
11. Stewart, James. Cálculo de varias variables. Thomson/Brooks/Cole. Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. México. 6° Edición. 2008,





**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL
PROGRAMA TEORÍA ADMINISTRATIVA II**



I.GENERALIDADES

Número Correlativo:	7	Código:	TAD 218
Unidades Valorativas:	3	Ciclo Académico:	II
Duración del Ciclo en semanas:	9	Horas Teóricas semanales:	40%
Horas Teóricas semanales:	40%	Horas Prácticas semanales:	60%
Número de horas / ciclo:	80		
Prerrequisito:	Teoria Administrativa I		
Requisito para:	Mercadeo I		
Plan de Estudio: 1994	2017		

II.DESCRIPCIÓN

Ser estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas implica acceder a los conocimientos de forma motivada e interesada por el estudio de la historia, los diferentes enfoques, teorías y sobre todo los diferentes autores que se han dedicado al estudio de la administración.

También se conocerán los fundamentos conceptuales de la administración para aplicarlos en la empresa, Esto incluye la continuación del estudio de las etapas del proceso administrativo: dirección, control e integración administrativa, así mismo conocer las nuevas tendencias aplicadas en la administración del siglo XXI.

Aprender los conceptos antes mencionados es fundamental para la formación integral de maestros universitarios, consultores, asesores, empresarios, ejecutivos, directores, gerentes generales, gerentes y jefes de diferentes áreas como relaciones públicas, compras, ventas, finanzas, planeación, recursos humanos y mercadotecnia. Los cuales desarrollarán la función de liderar grupos de personas y tomarán decisiones con el fin de lograr objetivos institucionales, empresariales, nacionales e internacionales, es decir, será un profesional capaz de desempeñarse en el ámbito público como privado en las áreas antes mencionadas.





III.OBJETIVO GENERAL

Que el estudiante adquiera el conocimiento teórico- práctico de las últimas dos fases del proceso administrativo, con la finalidad de lograr una gestión productiva de sus recursos y una efectiva conducción de las empresas.

IV.METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA

Se producirá un Asignatura virtual bajo la modalidad de educación a distancia mediante el uso de la plataforma e-learning, a través de la guía de docentes y tutores. Se planificará una hora semanal para la video-clase, se utilizarán recursos multimedia como libros electrónicos, foros, videos, audios y chats.

Para algunas actividades de evaluación será necesaria la asistencia presencial a la sede central de la Universidad de El Salvador.

Se requieren de 80 horas de trabajo académico del estudiante, en un ciclo de un mínimo de 16 semanas.

El estudiante deberá de planificar la realización de las diferentes actividades. Para cumplir con los objetivos de aprendizaje propuestos, tendrá que dedicar al menos 3 horas de estudio por día a la asignatura, además serán necesarias horas presenciales para realizar las jornadas de exámenes.

V.RECURSOS EDUCACIONALES

Materiales Impresos:	Recursos Digitales	Equipo Tecnológico
• Libros • Folletos • Material elaborado • Guías de estudio	• Medios audiovisuales • Medios informáticos • Bibliotecas virtuales	• Computadoras y dispositivos móviles • Proyector • Equipos multifunciones

VI.CONTENIDO

MÓDULO	CONTENIDO	DURACION
		HORAS
MÓDULO I	UNIDAD I: La Dirección Administrativa y sus Componentes Básicos 1. Dirección administrativa 1.1. Conceptos 1.2. Importancia 1.3. Principios básicos	30 Horas

	1.4. Fases o etapas 1.5. La comunicación 1.5.1. Conceptos 1.5.2. Importancia 1.5.3. Principios básicos 1.5.4. El proceso de la comunicación 1.5.5. Barreras y fallas de la comunicación 1.5.6. Hacia una comunicación eficaz 1.6. La motivación 1.6.1. Conceptos 1.6.2. Importancia 1.6.3. Algunas teorías sobre la motivación 1.7. Liderazgo 1.7.1. Conceptos 1.7.2. Importancia 1.7.3. Fuentes de poder 1.7.4. Componentes del liderazgo 1.7.5. Características del líder 1.7.6. Estilos del liderazgo 1.7.7. Enfoques del liderazgo 1.7.8. Conductas y estilos del liderazgo 1.7.9. Enfoques situacionales o de contingencia Del Liderazgo 1.8. La supervisión 1.8.1. Conceptos 1.8.2. Importancia 1.8.3. Características del supervisor 1.8.4. Reglas de la supervisión 1.8.5. El trabajo del supervisor 1.8.6. Selección y adiestramiento de los supervisores 1.8.7. El mejoramiento del desempeño del Supervisor 1.8.8. Valores	
MÓDULO II	UNIDAD II: El Control Administrativo y sus principales Sistemas Técnicos. 2. Control administrativo 2.1. Concepto 2.2. Importancia 2.3. Características de un sistema de control efectivo 2.4. Principios básicos 2.5. Proceso básico del control	30 Horas



	2.6. Requisitos para controles eficaces 2.7. Sistemas técnicos 2.8. Controles financieros 2.8.1. Estados financieros 2.8.2. Razones 2.9. Control presupuestal 2.9.1. El propósito de la presupuestario 2.9.2. Tipo de presupuestos 2.9.3. Ejemplo de un sistema presupuestario 2.10. Control no presupuestario 2.10.1. Información estadística 2.10.2. Informes y análisis 2.10.3. Observación personal 2.10.4. Auditorias: Administrativas y contables 2.10. Gráfica de Gantt 2.10.6. Técnicas de revisión y evaluación de programas (PERT) 2.10.7. Punto de equilibrio 2.10.8. Ratios 2.11. Sistemas de información administración	
MÓDULO III	UNIDAD 3: Enfoques Modernos de Administración 3. Otros enfoques de la administración 3.1. Administración por Objetivos 3.2. Desarrollo Organizacional 3.3. Calidad Total 3.4. Empowerment 3.5. Reingeniería 3.6. Planeación Estratégica 3.7. Outsourcing 3.8. Otros	20 horas



VII.PROGRAMACIÓN DE EVALUACIONES

Evaluación	PONDERACION	Sub total
Exámenes Parciales Presencial (2)	30%	60%
Actividades en línea (4)	5%	20%
Tarea de investigación(1)	20%	20%
Total		100%

VIII.BIBLIOGRAFÍA

- Chiavenato, Idalberto.(1° Edición)(2002) "Administración en los Nuevos Tiempos" México, Editorial Mc Graw Hill
- Serrano, Alexis, "Administración I y II El Salvador 2002
- Robbins, Stephen, (10ª. Edición) (2010). "Administración" México. Editorial Prentice Hall
- Munch, Lourdes, (1ª edición) "Administración, Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo". Prentice Hall.
- Koontz/ Weihrich, (7ª Edición) "Elementos de administración. Un enfoque internacional". McGraw-Hill Interamericana.






**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

PROGRAMA INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA II

ESCUELA DE
MERCADEO INTERNACIONAL



MI
FCE-UES

II. GENERALIDADES

Número Correlativo:	8	Código:	INE218
Unidades Valorativas:	4		
Duración del Ciclo en semanas:	9	Ciclo Académico:	II
Horas Teóricas semanales:	90%	Horas Prácticas semanales:	10 %
Número de horas / ciclo:		80	
Pré-requisito:		Introducción a la Economía I	
Requisito para:		Microeconomía I y Sociología General	
Plan de Estudio:		2017	

II. DESCRIPCIÓN

La materia en sí le otorga a los participantes, conocimientos, habilidades y destrezas, que le generan capacidades para :

- ✓ Caracterizar el sistema de organización para la producción de El Salvador; identificado el conjunto de elementos económicos interdependientes que participan en las economías y su funcionamiento
- ✓ Precisar la conformación de la estructura productiva salvadoreña e importancia de la misma, utilizando indicadores y herramientas de medición de la producción
- ✓ Explicar la situación socioeconómica del Estado salvadoreño, a través del estudio de sus ingresos, gasto y designación presupuestaria
- ✓ Explorar las interrelaciones entre los elementos del Sistema Monetario como medio de financiamiento y dotador de dinero en la economía salvadoreña.
- ✓ Establecer el nivel de desarrollo integral de país, utilizando los indicadores y herramientas de medición del desempeño de las relaciones económicas internacionales de El Salvador.

III. OBJETIVO GENERAL

El propósito de la materia es determinar las condiciones generales de crecimiento y equilibrio de la economía salvadoreña, a través de la adquisición de los conocimientos

básicos, para el estudio del conjunto de las actividades económicas globales del país.

IV. METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA

La persona docente-tutor tendrá las funciones de orientación, mediación y facilitación de las experiencias de aprendizaje a través de:

- Tutorías en línea
- Sistema de comunicación sincrónica y asincrónica
- Refuerzos presenciales (en caso de ser necesario)
- Videoconferencias

El estudiante en el desarrollo de sus habilidades de aprendizaje independiente, autónomo y pensamiento crítico académico deberá realizar:

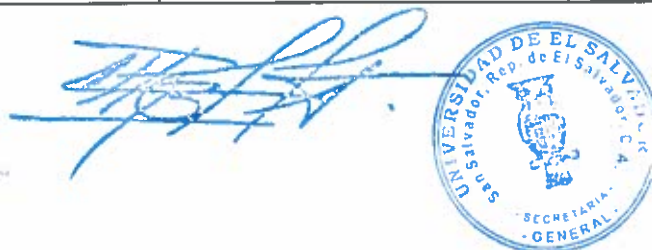
- Auto evaluaciones al final de cada contenido
- Discusiones en grupos
- Reflexiones sobre contenidos
- Aplicaciones prácticas
- Investigaciones

V. RECURSOS EDUCACIONALES

Recursos Digitales Medios audiovisuales Medios informáticos Bibliotecas virtuales	Equipo Tecnológico • Computadoras y dispositivos móviles • Proyector • Equipos multifunciones
---	--

VI. CONTENIDO

MODULO	CONTENIDO	DURACION HORAS
4. MÓDULO I	UNIDAD I: El Sistema Económico: sus componentes y funcionamiento 1. Concepto y funcionamiento del Sistema Económico 1.1. Concepto de Sistema Económico 1.2. Elementos Básicos del Sistema Económico 2.2.1 Agentes Económicos 1.2.2 Recursos Económicos 2.3 Problema Económico: Cómo Organizarse para la Producción 2.3.1 Evolución de la organización económica y social 2.4 Economía y Medio Ambiente 2.4.1 Relación entre Economía y Medio	35



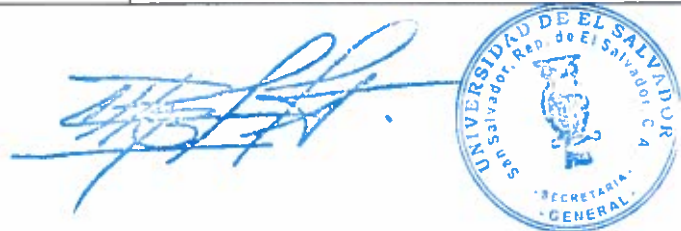


	Ambiente 2.5 Funcionamiento del Sistema Económico, a través del Modelo Circulatorio 1.5.1. Sistema Económico sin Gobierno 1.5.2. Sistema Económico con Gobierno 1.5.3. Sistema Económico Abierto 2.6 Sectores Económicos 1.6.1.Importancia. 1.6.2.Características 1.6.3.Clasificación UNIDAD II: El sector Real de la Economía: La Producción 1. Conceptualización de la Producción Nacional 2. Finalidad e importancia de la medición de la producción 3. Factores fundamentales de la producción 4. Medición e indicadores del producto 4.1Medición de la producción 4.1.1 Indicadores de medición del Producto	
--	--	--

MODULO	CONTENIDO	DURACION HORAS
MÓDULO II	UNIDAD III: El Sector Público en Sistema Económico 2. Conceptualización y funcionamiento del Estado 1.1. Concepto de Estado o Gobierno 1.2. Clasificación de las economías de acuerdo a la intervención estatal 1.3. Funcionamiento del Estado 2. Definición de Finanzas Publicas, su importancia en la economía salvadoreña 2.1. Conceptualización de Finanzas Públicas 2.2. Presupuesto y sus compontes 2.3. Deuda Pública 2.4. Política Fiscal 2.5. Instrumentos e Indicadores de Medición UNIDAD IV: El Sistema Monetario y Financiero de la economía salvadoreña 1. Sistema Monetario Salvadoreño	30

	1.1. Patrón Monetario en El Salvador 1.2. Elemento Normativo 2. Sistema Financiero en El Salvador 2.1. Estructura del Sistema Financiero de El Salvador 2.2. Entidades Operativas 3. Sistema Crediticio y sus elementos. 3.1. Concepto de Crédito 3.2. Origen y Evolución del crédito 3.3. Componentes del Crédito 4. Política Monetaria Salvadoreña 4.1. Objetivos de la Política Monetaria 4.2. Historia de la Política Monetaria 4.3. Mecanismos 4.4. Tipos de Política Monetaria 5. Herramientas e indicadores de medición.	
--	---	--

MÓDULO	CONTENIDO	DURACION HORAS
MÓDULO III	UNIDAD V: El Salvador y sus Relaciones Económicas con Exterior 3. Origen e importancia de las relaciones económicas internacionales 4. Generalidades de la teoría clásica del comercio Internacional 2.1. Teoría de las ventajas absolutas 2.2. Teoría de las ventajas comparativas 3. Políticas de relaciones económicas con el exterior. 3.1. Bloques económicos 3.2. Tratados de Libre Comercio 3.3. Integración Económica 4. Sistema Monetario y Financiero Internacional 4.1. Concepto 4.2. Antecedentes históricos 4.3. Elementos del Sistema Monetario Internacional 4.4. Tipos de Cambio 5. Indicadores y herramientas de medición de las relaciones económicas internacionales 5.1. Balanza de Pagos	15





	5.2. Indicadores del Comercio Internacional 5.3. MIP para una economía abierta	
--	---	--

VII. PROGRAMACIÓN DE EVALUACIONES

Evaluación	PONDERACIÓN	Sub total
Exámenes Parciales Presenciales (2)	15%	30%
Actividades en línea (5)	8%	40%
trabajo de investigación (1)	20%	20%
Tarea de aplicación	10%	10%
Total		100%

VIII. BIBLIOGRAFÍA

1. Banco Central de Reserva de El Salvador (BCR). Revista Trimestral Enero-marzo /2016.
2. Castro y Lessa, A y C (1995). Introducción a la Economía: Un enfoque Estructuralista, Edición Editorial Siglo XXI.
3. Clement, Norris C y Poo, John Charles (1997). Economía: Enfoque América Latina, 4° Edición, Editorial Mc Graw Hill. México.
4. Fischer Stanley/Dornbusch, Rudiger/Schmalensee (1992). Economía, 2° Edición, Editorial Mc Graw Hill, México.
5. Heilbroner, Robert/ Thurow, Lester C (1987) Economía. 7° Edición, Editorial Prentice – Hall Hispanoamericana, S.A, México.
6. López Mira, José Rodolfo (1994). Introducción al Sistema Económico, 4° Edición, Editorial Universitaria, El Salvador.
7. Mankiw, Gregory N (1998). Principios de Economía. 1° Edición, Editorial Mc Graw Hill España.
8. Méndez, José Silvestre (1996). Fundamentos de Economía, 3° Edición, Editorial Mc Graw Hill, México.
9. Rosseti, José Paschoal (1994) Introducción a la Economía, 15° Edición, Editorial Universidad de Oxford, México.
10. Samuelson, Paul A y Nordhaus, William D (2010). Economía con Aplicaciones a Latinoamérica, 19° Edición, Editorial Mc Graw Hill, México.
11. Zorrilla, Arena. Méndez (1997). Diccionario de Economía. 2° Edición. Editorial Limusa Noriega Editores.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL
PROGRAMA CONTABILIDAD FINANCIERA II

**I. GENERALIDADES**

Número Correlativo:	9	Código:	COF218
Unidades Valorativas:	4		
Duración del Ciclo en semanas:	9	Ciclo Académico:	II
Horas Teóricas:	60%	Horas Prácticas:	40%
Número de horas / ciclo:	80		
Prerrequisito:	Contabilidad Financiera I		
Requisito para:	Contabilidad de Costos I		
Plan de Estudio:	2017		

II. DESCRIPCIÓN

Asignatura de naturaleza teórica-práctica fundamentada en la lectura, interpretación y puesta en práctica de las Normas Internacionales de Información Financiera, la Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Empresa, así como de las regulaciones legales y tributarias, que permitan el adecuado reconocimiento, medición, Registro, Presentación y Revelación respecto de las transacciones económicas de una entidad y su consecuente elaboración de Estados Financieros.

III. OBJETIVO GENERAL

Conceptualizar en el estudiante los conocimientos teórico-prácticos esenciales para que sea capaz de Reconocer, Medir, Registrar, Presentar y Revelar tanto un activo corriente como un pasivo corriente que resultan de las transacciones económicas de una entidad; así como la elaboración e interpretación de un juego completo de Estados Financieros, todo basado en normativa técnica y tomando en cuenta las regulaciones legales y tributarias relacionadas

IV. METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA

La persona docente-tutor tendrá las funciones de orientación, mediación y facilitación de las experiencias de aprendizaje a través de:

- Tutorías en línea
- Sistema de comunicación sincrónica y asincrónica
- Refuerzos presenciales (en caso de ser necesario)
- Videoconferencias





El estudiante en el desarrollo de sus habilidades de aprendizaje independiente, autónomo y pensamiento crítico académico deberá realizar:

- Auto evaluaciones al final de cada contenido
- Discusiones en grupos
- Reflexiones sobre contenidos
- Aplicaciones prácticas
- Investigaciones

V. RECURSOS EDUCACIONALES

Recursos Digitales Medios audiovisuales Medios informáticos Bibliotecas virtuales	Equipo Tecnológico • Computadoras y dispositivos móviles • Proyector • Equipos multifunciones
---	--

VI. CONTENIDO

MÓDULO	CONTENIDO	DURACION
		HORAS
MÓDULO I	UNIDAD I :Efectivo y equivalentes al efectivo	
	Objetivo: Desarrollar los criterios de la normativa técnica, así como los aspectos mercantiles, tributarios y de control, necesarios para Reconocer, Medir, Registrar, Presentar y revelar en el Balance General sobre transacciones relacionadas con el efectivo y equivalentes al efectivo. 1. Definiciones 2. Clasificación 2.1 Caja 2.2 Caja Chica 2.3 Bancos 3. Naturaleza de las Cuentas 4. Objetivo de la Cuenta 5. Reconocimiento Inicial 6. Medición Inicial y Posterior 7. Reglas de Presentación y Revelación 8. Control Interno Contable Aplicable 9. Regulaciones Mercantiles y Tributarias Aplicables 10. Casos Prácticos	30

	UNIDAD II: Instrumentos financieros básicos de corto plazo Objetivo: Desarrollar en el estudiante los criterios de la normativa técnica, así como los aspectos mercantiles, tributarios y de control, necesarios para Reconocer, Medir, Registrar, Presentar y revelar en el Balance General sobre transacciones relacionadas con los instrumentos financieros básicos a corto plazo 1. Definiciones 2. Clasificación 2.1. Activos Financieros Medidos al Valor razonable 2.2. Activos Financieros que son Instrumentos de Deuda Medidos al Costo Amortizado 2.3. Activos Financieros que son Instrumentos de Patrimonio Medidos al Costo Menos el Deterioro 3. Naturaleza de la Cuenta 4. Objetivo de la Cuenta 5. Reconocimiento Inicial 6. Medición Inicial y Posterior 7. Reglas de Presentación y Revelación 8. Control Interno Contable Aplicable 9. Regulaciones Mercantiles y Tributarias 10. Casos Prácticos	
MÓDULO II	UNIDAD III: Cuentas y documentos por cobrar Objetivo: Desarrollar en el estudiante los criterios de la normativa técnica, así como los aspectos mercantiles, tributarios y de control, necesarios para Reconocer, Medir, Registrar, Presentar y revelar en el Balance General sobre transacciones relacionadas con cuentas y documentos por cobrar. 1. Definiciones 2. Clasificación 2.1 Cuentas por Cobrar 2.2 Documentos por Cobrar 2.3 Documentos por Cobrar Descontados 3 Naturaleza de la Cuenta 4 Objetivo de la Cuenta 5 Reconocimiento Inicial	30





	6 Medición Inicial y Posterior 7 Reglas de Presentación y Revelación 8 Control Interno Contable Aplicable 9 Regulaciones Mercantiles y Tributarias 10 Casos Prácticos UNIDAD IV: Inventarios y gastos pagados por anticipado. <u>Objetivo:</u> Desarrollar en el estudiante los criterios de la normativa técnica, así como los aspectos mercantiles, tributarios y de control, necesarios para Reconocer, Medir, Registrar, Presentar y revelar en el Balance General sobre transacciones relacionadas con inventarios y gastos pagados por anticipado 1. Inventario 1.1Definiciones 1.2Clasificación 1.2 Inventario para la Venta 1.4Inventario de Materiales o Suministros 1.3 Inventario en Consignación 1.4 Inventario en Transito 2 Naturaleza de la Cuenta 3 Objetivo de la Cuenta 4 Reconocimiento Inicial 5 Medición Inicial y Posterior 6 Reglas de Presentación y Revelación 7 Control Interno Contable Aplicable 8 Regulaciones Mercantiles y Tributarias 9 Casos Prácticos GASTOS PAGADOS POR ANTICIPADO 1. Definiciones 2. Clasificación 2.1 Papelería y Útiles 2.2 Seguros Pagados por Anticipado 2.3 Rentas Pagadas por Anticipado 2.4 Otros Gastos Pagados por Anticipado 3. Naturaleza de la Cuenta 4. Objetivo de la Cuenta 5. Reconocimiento Inicial 6. Medición Inicial y Posterior 7. Reglas de Presentación y Revelación 8. Control Interno Aplicable 9. Regulaciones Mercantiles y Tributarias	
--	--	--

	10. Casos Prácticos	
MÓDULO III	UNIDAD V: Pasivo corriente Objetivo: Desarrollar en el estudiante los criterios de la normativa técnica, así como los aspectos mercantiles, tributarios y de control, necesarios para reconocer, medir, registrar, presentar y revelar en el Balance General sobre transacciones relacionadas con el pasivo - Definiciones - Clasificación - Préstamos bancarios - Cuentas y documentos por pagar - Gastos acumulados por Pagar - Acreedores vario - Reglas de presentación - Reglas de evaluación - Registro de las cuentas de pasivo corriente - Principios de contabilidad aplicables. - Procedimientos de control interno. - Solicitud de confirmación de adeudo - Verificación de pagos posteriores. - Conexión con otras cuentas. - Revisión de actas y contratos - Análisis de movimientos y saldos - Aplicación de los aspectos legales. - Ejercicios aplicables. UNIDAD VI: Elaboración de estados financieros Objetivo: Elaborar e interpretar estados financieros básicos, de acuerdo a la normativa técnica contable y legal aplicable. - Definiciones y clasificación - Importancia y Objetivos, para cada Estado Financiero. - Elementos que conforman los Estados Financieros. - Presentación de Estados Financieros sobre la base Normas Internacionales de Información Financiera para Pymes - Aspectos Legales (mercantiles y Tributarios) - Notas y políticas aplicables a los componentes de los Estados Financieros	20




	7.Ejercicios de aplicación	
--	----------------------------	--

VIII. PROGRAMACIÓN DE EVALUACIONES

Evaluación	PONDERACIÓN	Sub total
Exámenes Parciales Presenciales (2)	30 %	60%
Actividades en línea (4)	5%	20%
Tarea de aplicación (presentado en 2 etapas)	10%	20%
Total		100%

IX. BIBLIOGRAFÍA

- Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (2009). Normas Internacionales de Información Financiera para las PYMES. México, IMCP.
- Guajardo Cantú, Gerardo Contabilidad Financiera. (2014) Editorial McGraw-Hill, 5ª. Edición, México.
- Mendoza Orantes, Ricardo. (2015). Recopilación de Leyes Mercantiles. San Salvador. El Salvador: Jurídica Salvadoreña.
- Romero López, Javier (2014). Contabilidad Intermedia. Editorial McGraw-Hil, 3ª edición, México.





UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL
PROGRAMA INGLÉS II



I. GENERALIDADES

Número Correlativo:	10	Código:	ING218
Unidades Valorativas:	2	Ciclo Académico:	II
Duración del Ciclo en semanas:	9		
Horas Teóricas semanales:	40%	Horas Prácticas semanales:	60%
Número de horas / ciclo:	40		
Prerrequisito:	INGLÉS I		
Requisito para:	INGLÉS III		
Plan de Estudio:	2017		

II. DESCRIPCIÓN

En este segundo Asignatura de Inglés básico, se utilizarán diferentes recursos didácticos y estrategias de enseñanza-aprendizaje, basadas en las nuevas tecnologías de información y comunicación (Tics). El cual, será impartido de una forma dinámica, interactiva e innovadora; enfocándose siempre en las cuatro macro habilidades que son: leer, escribir, escuchar y hablar en el idioma Inglés, y lograr, una comunicación fluida y a un nivel básico.

Además, el estudiante será capaz de transmitir información oral y escrita acerca de problemas de salud, días festivos, descripción de personas y otros temas de interés; utilizando estructuras gramaticales en presente, futuro y pasado.

Con esta nueva dinámica de estudio, se llegará a aquellos sectores que debido a la distancia y a distintas ocupaciones no pueden alcanzar el nivel de estudio superior en una forma presencial.

En esta era de la digitalización caracterizada por una tendencia hacia la globalización económica y donde se observan cambios radicales en nuestra sociedad; Se vuelve indispensable realizar ajustes y adaptaciones a los ambientes de enseñanza-aprendizaje.

III. OBJETIVO GENERAL

Que el estudiante adquiera los conocimientos necesarios para transmitir información oral y escrita acerca de problemas, días festivos, descripción de personas y otros temas de interés; utilizando estructuras gramaticales en presente futuro y pasado.





IV. METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA

La metodología didáctica y las estrategias de enseñanza –aprendizaje, que se utilizarán en este Asignatura de inglés no-presencial, estarán basadas en las nuevas tecnologías de información y comunicación (Tics).

La persona docente-tutor tendrá las funciones de orientación, mediación y facilitación de las experiencias de aprendizaje a través de:

- Tutorías en línea
- Sistema de comunicación sincrónica y asincrónica
- Refuerzos presenciales (en caso de ser necesario)
- Videoconferencias

El estudiante en el desarrollo de sus habilidades de aprendizaje independiente, autónomo y pensamiento crítico académico deberá realizar:

- Auto evaluaciones al final de cada contenido
- Discusiones en grupos
- Reflexiones sobre contenidos
- Aplicaciones prácticas
- Investigaciones

V. RECURSOS EDUCACIONALES

Materiales Impresos: • Libros • Folletos • Material elaborado • Guías de estudio	Recursos Digitales Medios audiovisuales Medios informáticos Bibliotecas virtuales	Equipo Tecnológico • Computadoras y dispositivos móviles • Proyector • Equipos multifunciones
--	---	--

VI. CONTENIDO

MODULO	CONTENIDO	DURACION
		HORAS
	Unit I. Health Problems Objective: In this unit the student will identify and apply: Infinitive complements; some Modal verbs; structures with: So, neither, too, either; will – would; and vocabulary related to some functional topics such as: Health problems,	15 horas

MÓDULO I	Asking for and giving suggestions; trips and vacations; Ordering a meal. 1. Grammar 1.1 Infinitive complement. 1.2 Modal verbs: can – could; May – Might; Should; have to and must. 1.3 So, neither, too, either. 1.4 Will and would for request. 2. Vocabulary 2.1 Health problems. 2.2 Medications and remedies. 2.3 Personal objects used in traveling. 2.4 Food and restaurants 2.5 Hobbies. 3. Skills 3.1 Talking about health problems. 3.2 Asking for and giving advice. 3.2 Making request. 3.4 Asking for and giving suggestions. 3.4 Talking about trips and vacations. 3.5 Obligation. 3.6 Prohibition 3.7 Permission. 3.8 Expressing likes and dislikes. 3.9 Agreeing and disagreeing. 3.10 Ordering a meal.	
MÓDULO II	Unit II. Describing People, animals and cities. Objective: In this unit the student will describe people, animals and cities, using questions with: what...look like? How tall ...? How long ...? etc.; adverbs and adjectives to describe places, conjunctions: And, but, however, though. Vocabulary related to some functional topics such as: describing people, animals and cities; Asking for and giving suggestions; Making comparison.	15 horas






	1. Grammar 1.1 Questions with: what...look like? 1.2 How old...? 1.3 What color ...? 1.4 How tall ... ? 1.5 How long ... ? 1.6 Adverbs and adjectives to describe places. 1.7 Conjunctions: And, but, however, though. 1.8 Comparative and superlative adjectives. 2. Vocabulary 2.2 Appearance and dress. 2.2 Clothing and clothing styles. 2.6 People. Adjectives to describe people. 2.7 Cities, countries and hometowns. 2.8 Animals. 3. Skills 3.1 Asking about and describing people's appearance. 3.2 Identifying people. 3.3 Asking about and describing cities. 3.4 Asking for and giving suggestions. 3.5 Talking about travel and tourism. 3.6 Making comparison.	
MÓDULO III	Unit III. Activities, Plans and Holidays. Objective: In this unit the student will interchange information about activities, Plans and Holidays; using Simple past statements with regular and irregular verbs; future with will: affirmative, negative an interrogative statements; and 1. Grammar 1.1 Simple past statements with regular and irregular verbs.	15 horas

	1.2 Simple past yes/ no questions and short answers. 1.3 Future with present continuous. 1.4 Future with BE going to. 1.5 Messages with tell and ask 1.6 The future with will: affirmative, negative and interrogative statements. 2. Vocabulary 2.1 Time expressions in the past. 2.2 Activities in the past. 2.3 Telephone messages. 2.4 Months and dates. 2.5 Birthdays, holidays, and celebrations 3. Skills 3.1 Asking for and giving information about activities in the recent past. 3.2 Talking about plans. 3.3 Invitations. 3.4 Accepting and refusing invitations. 3.5 Giving reasons. 3.6 Taking and leaving messages	
--	--	--

VII. PROGRAMACIÓN DE EVALUACIONES

Evaluación	PONDERACION	Sub total
Exámenes Parciales presenciales (3)	15	45
Actividades en línea (al menos 4)	20	20
Tarea de investigación	20	20
Tarea de aplicación (presentado en etapas)	15	15
Total		100%

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Richards, Jack (2ª. Ed). (2003), New Interchange, Cambridge University Press..



- Soars, Lisa and John (2001) American Headway. China. Oxford University Press.
- Abbs Brian , Barker Chris, y otro, (2nd Edition) Postcards 4, Longman Pearson
- Craven Miles, (First Edition).(2008). Breakthrough Plus 2, 3, and 4. Thailand. Macmillan Education.





CICLO III





UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL
PROGRAMA ESTADÍSTICA I

ESCUELA DE
MERCADEO INTERNACIONAL



MI
FCE-UES



I. GENERALIDADES

Número Correlativo:	11	Código:	EST118
Unidades Valorativas:	5	Ciclo Académico:	III
Duración del Ciclo en Semanas:	9		
Horas Teóricas semanales:	60%	Horas Prácticas semanales:	40%
Tiempo dedicado virtual:	80%	Tiempo dedicado presencial:	20%
Número de horas / Asignatura:	100		
Prerrequisito:	Matemática II		
Requisito para:	Estadística II		
Plan de Estudio:	2017		

II. DESCRIPCIÓN

El Asignatura está estructurado en tres unidades didácticas, con contenidos estadísticos que forman parte de los conocimientos básicos, herramientas y técnicas estadísticas que el alumnado necesita para desarrollar competencias para la organización, presentación y análisis de datos.

En la Unidad I, se estudian los conceptos y campos de estudio de la estadística, destacando su importancia en las Ciencias Económicas. Se identifican las técnicas básicas de presentación e interpretación de datos a partir de gráficos y tablas. Se desarrolla el instrumental de la estadística descriptiva aplicado a series simples de datos y a series de datos agrupados. Se resumen los conjuntos de datos en medidas de tendencia central, medidas de posición y medidas de dispersión, con énfasis en la descripción y el análisis de variables de interés en las Ciencias Económicas.

En la Unidad II, se estudian los principios de conteo: el principio de la suma y el principio de la multiplicación, combinaciones, permutaciones; así como la representación gráfica en diagramas

de árbol. Se introduce el concepto de probabilidad, a partir de definición que propone tanto la teoría subjetiva como la objetiva. Se desarrollan las reglas del cálculo de probabilidades y se aplican a la solución de problemas de interés en las Ciencias Económicas.

En la unidad III, se estudian las variables aleatorias discretas (VAD) y las variables aleatorias continuas (VAC), se realizan cálculos de esperanza matemática y de varianza, destacando la importancia de su interpretación. Se estudian algunos modelos de distribución de probabilidad de variable aleatoria discreta y de variable aleatoria continua. El énfasis está puesto en el análisis de variables aleatorias que tienden a comportarse de manera similar a los modelos de probabilidad teóricamente establecidos. Se estudian los modelos de distribución: Binomial, Poisson, Exponencial y Normal Estándar.

III. OBJETIVO GENERAL

El propósito de este Asignatura es que los participantes desarrollen capacidades de investigación y análisis de problemas en el ámbito socioeconómico, a través del manejo adecuado de herramientas y técnicas estadísticas asociando el uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación.

IV. METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA

La persona docente-tutor tendrá las funciones de orientación, mediación y facilitación de las experiencias de aprendizaje a través de:

- Tutorías en línea
- Sistema de comunicación sincrónica y asincrónica
- Refuerzos presenciales (en caso de ser necesario)
- Videoconferencias

El estudiante en el desarrollo de sus habilidades de aprendizaje independiente, autónomo y pensamiento crítico académico deberá realizar:

- Auto evaluaciones al final de cada contenido
- Discusiones en grupos
- Reflexiones sobre contenidos
- Aplicaciones prácticas
- Investigaciones

V. RECURSOS EDUCACIONALES

Recursos Digitales

- Guías de estudio
- Medios audiovisuales
- Medios informáticos
- Bibliotecas virtuales

Equipo Tecnológico

- Computadoras y dispositivos móviles
- Proyector
- Equipos multifunciones



**VI. CONTENIDO**

MODULO	CONTENIDO	DURACIÓN
MODULO I	UNIDAD I: Estadística Descriptiva <u>Contenidos:</u> 1. Estadística Descriptiva 1.1. Definición e importancia de la estadística en las ciencias económicas 1.2. Conceptos básicos (Estadística descriptiva, Estadística inferencial, población, muestra, censo, muestreo) 1.3. Variables y su clasificación 1.3.1. Variables cuantitativas (continuas y discretas) 1.3.2. Variables cualitativas (nominal, ordinal) 1.4. Datos. Definición y clasificación 1.5. Obtención de datos mediante encuesta 1.6. Diseño de cuestionario 1.7. Fuentes de datos 1.8. Organización y presentación de datos 1.8.1. Resumen de datos cualitativos 1.8.2. Resumen de datos cuantitativos 1.9. Medidas de tendencia central y su importancia (series simples y series agrupadas) 1.9.1. Media aritmética simple 1.9.2. Media aritmética ponderada 1.9.3. Media geométrica (tasa de crecimiento geométrico) 1.9.4. Mediana 1.9.5. Moda 1.10. Medidas de posición y su importancia (series simples y series agrupadas) 1.10.1. Cuartiles 1.10.2. Deciles 1.10.3. Percentiles 1.11. Medidas de dispersión y su importancia 1.11.1. Rango 1.11.2. Desviación media 1.11.3. Varianza (poblacional y muestral) 1.11.4. Desviación estándar (poblacional y muestral)	40 Horas

	1.11.5. Coeficiente de variación 1.12. La regla empírica 1.13. Teorema de Chebyshev 1.14. Medidas de Forma: Asimetría y Curtosis	
MODULO II	UNIDAD II: Introducción a las Probabilidades Principios de conteo (diagrama de árbol, suma, multiplicación, permutaciones y combinaciones) Contenidos: 2. Introducción a las Probabilidades 2.1 Principios de conteo (diagrama de árbol, suma, multiplicación, permutaciones y combinaciones) 2.2 Enfoques Teóricos de Probabilidad (Teoría clásica, frecuentista y subjetiva) 2.3 Conceptos básicos: 2.3.1 Experimentos aleatorios 2.3.2 Eventos complementarios 2.3.3 Eventos mutuamente excluyentes 2.3.4 Espacio muestral 2.4 Diagrama de árbol y probabilidades conexas 2.5 Probabilidad conjunta 2.6 Probabilidad de eventos independientes 2.7 Probabilidad condicional 2.8 Ley de la adición y Ley de la multiplicación 2.9 Teorema de Bayes	30 Horas
MODULO III	UNIDAD III: Modelos de distribución de Probabilidades Contenidos: 3. Modelos de Distribución de Probabilidades 3.1 Definición de variable aleatoria 3.2 Definición de variable aleatoria discreta 3.2.1. Distribución de Probabilidad 3.2.2. Distribución Acumulada de Probabilidad 3.2.3. Esperanza Matemática y Varianza 3.3. Definición de variable aleatoria continua 3.3.1. Función de Densidad 3.3.2. Función Acumulada de Probabilidad 3.4 Modelos de distribución de probabilidad	30 Horas



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Rep. de El Salvador
SECRETARÍA GENERAL



	en variable aleatoria discreta 3.4.1 Binomial 3.4.2 Poisson 3.4.3 Aproximación de la distribución binomial a la Poisson 3.5 Modelos en Distribución de Probabilidad en variable aleatoria continua 3.5.1 Exponencial 3.5.2 Normal 3.5.3 Aproximación de la binomial a la normal 3. Modelos de Distribución de Probabilidades 3.1 Definición de variable aleatoria 3.2 Definición de variable aleatoria discreta 3.2.1. Distribución de Probabilidad 3.2.2. Distribución Acumulada de Probabilidad 3.2.3. Esperanza Matemática y Varianza 3.3. Definición de variable aleatoria continua 3.3.1. Función de Densidad 3.3.2. Función Acumulada de Probabilidad 3.4 Modelos de distribución de probabilidad en variable aleatoria discreta 3.4.1 Binomial 3.4.2 Poisson 3.4.3 Aproximación de la distribución binomial a la Poisson 3.5 Modelos en Distribución de Probabilidad en variable aleatoria continua 3.5.1 Exponencial 3.5.2 Normal 3.5.3 Aproximación de la binomial a la normal 3. Modelos de Distribución de Probabilidades 3.1 Definición de variable aleatoria 3.2 Definición de variable aleatoria discreta 3.2.1. Distribución de Probabilidad 3.2.2. Distribución Acumulada de Probabilidad 3.2.3. Esperanza Matemática y Varianza 3.3. Definición de variable aleatoria continua 3.3.1. Función de Densidad 3.3.2. Función Acumulada de Probabilidad 3.4 Modelos de distribución de probabilidad en variable aleatoria discreta 3.4.1 Binomial 3.4.2 Poisson 3.4.3 Aproximación de la distribución binomial	
--	--	--

	a la Poisson 3.5 Modelos en Distribución de Probabilidad en variable aleatoria continua 3.5.1 Exponencial 3.5.2 Normal 3.5.3 Aproximación de la binomial a la normal 3. Modelos de Distribución de Probabilidades 3.1 Definición de variable aleatoria 3.2 Definición de variable aleatoria discreta 3.2.1. Distribución de Probabilidad 3.2.2. Distribución Acumulada de Probabilidad 3.2.3. Esperanza Matemática y Varianza 3.3. Definición de variable aleatoria continua 3.3.1. Función de Densidad 3.3.2. Función Acumulada de Probabilidad 3.4 Modelos de distribución de probabilidad en variable aleatoria discreta 3.4.1 Binomial 3.4.2 Poisson 3.4.3 Aproximación de la distribución binomial a la Poisson 3.5 Modelos en Distribución de Probabilidad en variable aleatoria continua 3.5.1 Exponencial 3.5.2 Normal 3.5.3 Aproximación de la binomial a la normal 3. Modelos de Distribución de Probabilidades 3.1 Definición de variable aleatoria 3.2 Definición de variable aleatoria discreta 3.2.1. Distribución de Probabilidad 3.2.2. Distribución Acumulada de Probabilidad 3.2.3. Esperanza Matemática y Varianza 3.3. Definición de variable aleatoria continua 3.3.1. Función de Densidad 3.3.2. Función Acumulada de Probabilidad 3.4 Modelos de distribución de probabilidad en variable aleatoria discreta 3.4.1 Binomial 3.4.2 Poisson 3.4.3 Aproximación de la distribución binomial a la Poisson 3.5 Modelos en Distribución de Probabilidad en variable aleatoria continua 3.5.1 Exponencial	
--	--	--





	3.5.2 Normal 3.5.3 Aproximación de la binomial a la normal	
--	---	--

VII. PROGRAMACIÓN DE EVALUACIONES

Evaluación	PONDERACIÓN	Sub total
Exámenes Parciales Presenciales (2)	20%	40%
Actividades en línea (5)	5%	25%
Controles de lecturas (1)	10%	10%
Trabajo de Aplicación(1)	25%	25%
Total		100%

VIII. BIBLIOGRAFÍA

1. Anderson, David R., & Otros (2008). Estadística Para Administración y Economía. 10a. edición. Cengage Learning.
2. Gómez Barrantes, M. (2012). Elementos de Estadística Descriptiva. Cuarta edición, editorial Universidad Estatal a Distancia, San José, Costa Rica.
3. Kazmier, L. (1998). Estadística Aplicada a la Administración y Economía. Tercera edición, editorial McGrawHill.
4. Lind, D. & Otros (2012). Estadística Aplicada a los Negocios y la Economía. Décimo quinta edición, editorial McGrawHill.



[Handwritten signature in blue ink]



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL
PROGRAMA DE MERCADEO I



I. GENERALIDADES

Número Correlativo:	12	Código:	MDO118
Unidades Valorativas:	4	Ciclo Académico:	I
Duración del Ciclo en Semanas:	9		
Horas Teóricas semanales:	40%	Horas Prácticas semanales:	60%
Número de horas / ciclo:	100		
Prerrequisito:	Teoría Administrativa II		
Requisito para:	Metodología de la Investigación de Mercados		
Plan de Estudio:	2017		

II. DESCRIPCIÓN

La asignatura de Mercadeo I se desarrollará en las siguientes fases:

- I. Inicialmente se abordarán aspectos generales del mercadeo y las variables que intervienen en el mundo del mercadeo en el contexto nacional como internacional.
- II. Se abarcan aspectos teóricos sobre la incidencia del mercadeo en el campo empresarial e institucional.
- III. Se estudian los ambientes del mercadeo mundial: características económicas y regionales de los mercados, incluyendo la localización del ingreso y la población; los patrones de consumo e inversión y las etapas de crecimiento de los mercados.
- IV. Conocimientos generales sobre el proceso de elaboración de planes de mercadeo en conjunto con la acertada aplicación en la toma de decisiones sobre el producto, precio, plaza y promoción (7Ps) brindando una clara respuesta para con las oportunidades y amenazas del mercado mundial.

III. OBJETIVO GENERAL

Presentar al estudiante de Mercadeo Internacional los conceptos y fundamentos sobre los cuales se basa el Marketing, a través del desarrollo de conocimiento científico y técnico y con una metodología teórica y aplicada a la realidad del contenido de la asignatura de Mercadeo I.





IV. METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA

La forma en que este Asignatura se llevara a cabo será en Línea, por tanto se harán uso de las diferentes herramientas tecnológicas que se adapten a las unidades didácticas a impartir. La persona docente-tutor tendrá las funciones de orientación, mediación y facilitación de las experiencias de aprendizaje a través de:

- Tutorías en línea
- Sistema de comunicación sincrónica y asincrónica
- Refuerzos presenciales (en caso de ser necesario)
- Videoconferencias

El estudiante en el desarrollo de sus habilidades de aprendizaje independiente, autónomo y pensamiento crítico académico deberá realizar:

- Auto evaluaciones al final de cada contenido
- Discusiones en grupos
- Reflexiones sobre contenidos
- Aplicaciones prácticas
- Investigaciones

Todo esto permitirá desarrollar las cuatro habilidades fundamentales que son: leer, hablar, escuchar y escribir en inglés, para poder intercambiar información personal y desarrollarse dentro de un ambiente académico en una forma básica.

V. RECURSOS EDUCACIONALES

Materiales Impresos: • Libros • Folletos • Material elaborado • Guías de estudio	Recursos Digitales Medios audiovisuales Medios informáticos Bibliotecas virtuales	Equipo Tecnológico • Computadoras y dispositivos móviles • Proyector • Equipos multifunciones
--	---	--

VI. CONTENIDO

MODULO	CONTENIDO	DURACION
		HORAS
MODULO I	UNIDAD I: Marketing, Conceptos, Naturaleza 1. Naturaleza y alcance del marketing 1.1 Concepto de Intercambio 1.2 Condiciones del intercambio 1.3 Conceptos del marketing 1.4 Aplicaciones del marketing	30 Horas

	2. Evolución y etapas del marketing 2.1. Etapa de orientación a la producción 2.2. Etapa de orientación al producto 2.3. Etapa de orientación a las ventas 2.4. Etapa de orientación al marketing 2.5. Etapa de orientación al marketing verde 3. Importancia del marketing 3.1 Diferencia entre ventas y marketing 3.2 Importancia del marketing en la economía de un país 3.3 Importancia del marketing en las empresas 3.4 Importancia del marketing en la familia 4. El marketing y su estructura organizativa dentro de una empresa 4.1 Clasificación de las empresas 4.2 Estructura orgánica dentro de una empresa 4.3 El marketing y las disciplinas relacionadas 4.4 Planeación estratégica de marketing 4.5 Plan de marketing y plan promocional	
MODULO II	UNIDAD II: Proceso del Marketing 1. Investigación e información de los mercados 1.1 Función de la investigación de mercados 1.2 Sistemas de información de marketing 1.3 Tipos de investigación de mercados 1.4 Proceso de investigación de mercados 2. Comportamiento del consumidor final e industrial 2.1 El mercado de los consumidores 2.2 Factores que influyen en la toma de decisión de compra del consumidor 2.3 Modelos de motivación de comportamiento del consumidor 2.4 Psicología del color 2.5 Proceso de decisión de compra del consumidor 2.6 El mercados de las empresas 3. Segmentación de mercados	30 Horas





	3.1 Conceptos. 3.2 Segmento de mercado, mercado meta, nicho de mercado. 3.3 Criterios de segmentación de mercados de consumidores finales. 3.4 Segmentación de mercados de empresas. 3.5 Pronostico de la demanda. 4. Las 7P's del Marketing 4.1 Conceptos 4.2 Variables del marketing mix	
MODULO III	UNIDAD III: Mezcla de Marketing 1. Producto 1.1 Definición de Producto 1.2 Clasificación de los productos 1.2.1 Productos de consumo 1.2.2 Productos industriales 1.3 Desarrollo de nuevos productos 1.3.1 Definición de nuevo producto 1.3.2 Etapas de desarrollo de nuevos producto 1.4 Unidades estratégicas de negocios (UEN) 1.4.1 Matriz BCG 1.5 Mezcla de productos 1.5.1 Concepto 1.5.2 Amplitud y profundidad de productos 1.5.3 Línea de productos 1.6 Ciclo de vida del producto 1.7 Marca 1.7.1 Concepto 1.7.2 Logotipo 1.7.3 Estrategias y usos de la marca 1.8 Diseño y Empaque 1.8.1 Propósitos del empaque 1.8.2 Tipos de empaque 1.9 Etiqueta 1.9.1 Concepto 1.9.2 Tipos de etiqueta 2. Precio 2.1 Definición de precio 2.2 Importancia del precio 2.3 Objetivos de fijación de precios 2.4 Factores que influyen en la fijación de un precio	40 Horas

	2.5 Métodos de fijación de precios 2.5.1 Costo total unitario mas utilidad unitaria 2.5.2 Costo marginal 2.5.3 Punto de equilibrio 2.5.4 Precio fijado en relación con el mercado 2.5.5 Precio de la elasticidad de la demanda 2.6 Estrategias de precios 2.6.1 Descremado del mercado 2.6.2 Penetración en el mercado 2.6.3 Descuentos y bonificaciones 2.6.4 Geográficas 2.6.5 Situaciones especiales de fijación de precios 3. Plaza 3.1 Definiciones 3.2 Importancia de los intermediarios 3.3 Canal de distribución 3.3.1 Diseño de canal de distribución 4. Promoción 4.1 Definición 4.2 Propósitos de la promoción 4.3 La promoción y la comunicación 4.4 Mezcla promocional 4.4.1 Factores que influyen en la mezcla promocional 4.4.2 Estrategias Push y Pull 4.3.1 Venta personal 4.3.2 Relaciones públicas 4.3.3 Promoción de ventas 4.3.4 Publicidad 5. Prueba, Procesos y Personas 5.1 Imagen corporativa 5.2 Atención al cliente	
--	---	--



VII. PROGRAMACIÓN DE EVALUACIONES

Evaluación	PONDERACION	Sub total
Exámenes Parciales Presenciales (2)	20	40
Actividades en línea (al menos 4)	5	20
Tarea de investigación	20	20
Tarea de aplicación (presentado por etapas)	20	20
Total		100%

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Fisher L. & Espejo J. (2011) Mercadotecnia; México 4a. edición. Editorial MC Graw Hill
- Harley, R. (1982). Administración de Ventas. 1ª. Edición México: Cia. Edit.Continental, S.A. de C.V.
- Kotler P & Armstrong G, (2011). Fundamentos de Marketing, Pearson Prentice Hall, 11a edición
- Kotler, P (1996). Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control. 8ª. edición. México: Prentice. Hall Hispanoamérica, S.A.
- Kotler, P & Armstrong, G (1996). Mercadotecnia. 6a. Edición México, Prentice- Hall Hispanoamericana.
- Levitt, T. (1986). Comercialización Creativa. 1ª. Edición, México: Cia. Edit.Continental, S.A. de C.V.
- Schoell, W.F. & Guiltinan, J.P. (1991). Mercadotecnia Conceptos y Prácticas Modernas. 3ª. Edición. México: Prentice-Hall Hispanoamérica, S.A.
- Stanton, E. Walker, (2007). Fundamentos de Marketing, McGrawHill, duodécima edición,
- Stanton, W.J. Etzel, M.J. & Walter, B.J. (1996). Fundamentos de Marketing. 6ª. Edición. México: Mc Graw Hill.
- Weinrauch, J.D. (1994) Solución de Problemas en Mercadotecnia. 1ª. Edición. México: Cia. Editorial Continental, S.A. de C.V.
- Zikmund, W. D'Amico, M. (1983). Mercadotecnia. México: Cía. Editorial Continental, S.A. de C. V.





UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL
PROGRAMA DE CONTABILIDAD DE COSTOS I



I. GENERALIDADES

Número Correlativo:	13	Código:	CCO118
Unidades Valorativas:	4	Ciclo Académico:	III
Duración del Ciclo en Semanas:	9		
Horas Teóricas semanales:	60%	Horas Prácticas semanales:	40%
Número de horas / ciclo:	80		
Prerrequisito:	Contabilidad Financiera II		
Requisito para:	Técnicas Presupuestarias		
Plan de Estudio:	2017		

II. DESCRIPCIÓN

Inducir al estudiante en lo fundamental sobre los elementos del costo, examinando sus conceptos, clasificación y registro para la determinación del costo unitario, en un Sistema de Costos por Órdenes Específicas y por Procesos y generar la capacidad de análisis, interpretación y toma de decisiones de los valores relacionados con el costo de producción.

III. OBJETIVO GENERAL

Que el estudiante adquiera los conocimientos necesarios para clasificar, reconocer y acumular los distintos elementos del costo de producción.

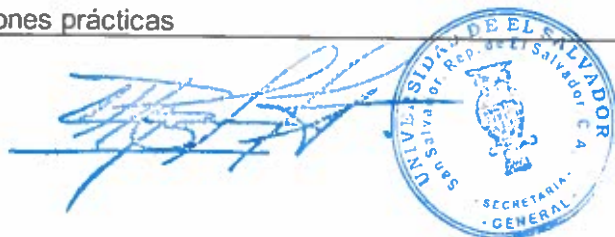
IV. METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA

La persona docente-tutor tendrá las funciones de orientación, mediación y facilitación de las experiencias de aprendizaje a través de:

- Tutorías en línea
- Sistema de comunicación sincrónica y asincrónica
- Refuerzos presenciales (en caso de ser necesario)
- Videoconferencias

El estudiante en el desarrollo de sus habilidades de aprendizaje independiente, autónomo y pensamiento crítico académico deberá realizar:

- Auto evaluaciones al final de cada contenido
- Discusiones en grupos
- Reflexiones sobre contenidos
- Aplicaciones prácticas





- Investigaciones

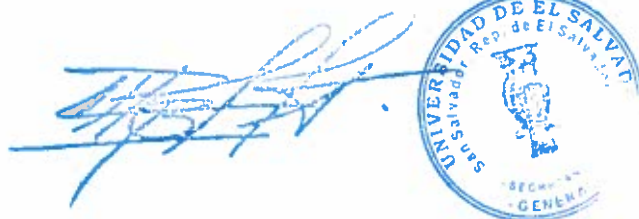
V. RECURSOS EDUCACIONALES

Recursos Digitales Medios audiovisuales Medios informáticos Bibliotecas virtuales	Equipo Tecnológico • Computadoras y dispositivos móviles • Proyector • Equipos multifunciones
---	--

VI. CONTENIDO

MODULO	CONTENIDO	DURACION
		HORAS
MODULO I	UNIDAD I: Conceptos básicos, el costo, la contabilidad de costos 1 El Costo 1.1 Definiciones 1.2 Objetivos 1.3 Estructura del costo 1.4 La relación estratégica, la dirección y la administración 1.5 El costo según su medición Inicial 1.5.1 Costo de adquisición 1.5.2 Costo de producción 1.5.3 Costos mixtos 1.6 El costo según su asignación 1.6.1 Costos fijos, costos variables 1.7 El costo según su naturaleza 1.7.1 Costo total, costo unitario 1.8 El costo según la asociación de componentes 1.8.1 Costo Primo, costo de conversión o de transformación 1.9 El costo según los cambios en los niveles de producción 1.9.1 Fijos, variables, Semi-variables 1.9.2 El costo según el momento en que se determina 1.9.3 Históricos, predeterminados 1.10 Métodos de costeo	5 Horas
		10 Horas

	1.10.1 Costeo variable 1.10.2 Costeo absorbente 2. La Contabilidad De Costos 2.1 Definición 2.2 Naturaleza 2.3 Objetivo 2.4 Su relación con la contabilidad financiera, gerencial o administrativa 2.5 Marco Técnico y regulatorio relacionado 2.5.1 Mercantil 2.5.2 Laboral 2.5.3 Tributario 2.6 El sistema contable 2.7 Procedimientos de registro de Inventarios utilizados 2.8 Métodos de valuación de Inventarios 2.9 Presentación comparativa de Estados Financieros 2.9.1 Empresas Industriales 2.9.2 Empresas comerciales 2.9.3 Empresas de servicio	
	UNIDAD II: Estudio de los elementos del costo 1. Materia Prima Y Materiales Directos 1.1 Definiciones 1.2 Características, diferencias 1.3 Proceso de adquisición 1.4 Proceso de recepción 1.5 Almacenamiento y control contable 1.5.1 Control interno aplicable 1.5.2 Tratamiento contable 1.6 Entregas, o salidas 1.6.1 Control interno aplicable 1.6.2 Tratamiento contable 1.7 Devoluciones 1.7.1 Control interno Aplicable 1.7.2 Tratamiento contable 1.8 Material de desecho, material de desperdicio 1.8.1 Control Interno aplicable 1.8.2 Tratamiento contable 1.9 Unidades defectuosas, unidades dañadas 1.9.1 Control interno aplicable 1.9.2 tratamiento contable	10 Horas






	2. Mano de Obra Directa 2.1 Definición 2.2 Sistema de Pago, formas de contratación 2.3 Control interno aplicable 2.4 Tratamiento contable 2.4.1 Reconocimiento 2.4.2 Medición inicial, posterior 2.4.3 Registro contable y presentación en los Estados Financieros 2.4.4 Revelación 2.5 Tiempo ocioso 2.5.1 Definición y características 2.5.2 Control Interno aplicable 2.5.3 Tratamiento contable 3. Costos Indirectos de Fabricación 3.1 Definición 3.2 Naturaleza 3.2 Características principales 3.3 Clasificación 3.4 Control Interno aplicable 3.5 Tratamiento contable 3.5.1 Reconocimiento 3.5.2 Medición Inicial y posterior 3.5.3 Registro contable y presentación de los Estados Financieros 3.5.4 Revelación 3.6 Distribución a la producción 3.6.1 Bases de distribución 3.6.2 Tasa de distribución 3.6.3 Tratamiento contable	10 Horas 10 Horas
MODULO II	Unidad III: Sistema de acumulación de costos por órdenes específicas de producción 1. Generalidades del proceso de acumulación 2. Descripción y análisis del proceso acumulativo 3. Tipos de empresas a aplicar 4. Costeo de subproductos 5. Ejercicio práctico	10 Horas
	Unidad IV: Sistema de acumulación de costos por procesos de producción 1. Generalidades del proceso de acumulación 2. Descripción y análisis del proceso acumulativo 3. Tipos de empresas a aplicar 4. Costeo de subproductos	15 Horas

	5. Ejercicio práctico	
	Unidad V: Temas especiales de costos: Costos conjuntos 1. Sistema de costos conjuntos. 1.1 Definición 1.2 Objetivos 1.3 Ventajas, limitaciones 1.4 Proceso lógico de la asignación de costos a las actividades de producción conjunta 2. Artículos defectuosos 3. Artículos dañados 4. Desperdicios 5. Productos y Subproductos 5.1 Definiciones 5.2 Diferencias entre Productos y Subproductos 6. Valorización Costos conjuntos 6.1 Método del Valor de venta 6.2 Método de Unidades 6.3 Método de Promedio Simple 6.4 Promedio Ponderado	10 Horas

VII. PROGRAMACIÓN DE EVALUACIONES

Evaluación	PONDERACION	Sub total
Exámenes Parciales Presenciales (2)	20%	40%
Actividades en línea (4)	5%	20%
Tarea de investigación(1)	20%	20%
Tarea de aplicación (presentado por etapas)	20%	20%
Total		100%

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Barfield, J. & Raiborn C. (2005). Contabilidad de Costos: Tradiciones e Innovaciones, (5ª Ed). México: Thomson Cengage Learning.
- Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB). (2009). Normas Internacionales de Información Financiera para las PYMES. México: IMCP



- Del Rio González, C. (2006). Costos I. Introducción al Estudio de la Contabilidad y Control de los Costos Industriales, (20ª Ed). México: Thomson
- García Colín, J. (2001). *Contabilidad de Costos*. México: Mc Graw Hill.
- Horngren, Charles T., Foster, G. & Datar Srikant, M. (1996). Contabilidad de Costos: Enfoque Gerencial, (8ª Ed). México: Prentice Hall.
- Mendoza Orantes, R. (2015). Recopilación de Leyes Mercantiles. San Salvador. El Salvador: Jurídica Salvadoreña.
- Polimeni, R., Fabozzi, F. & Adelberg, A. (1997). Contabilidad de Costos Conceptos y Aplicaciones para la Toma de decisiones, (3ª Ed). Colombia: Mc Graw Hill.





UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL
PROGRAMA DE MICROECONOMÍA I



I. GENERALIDADES

Número Correlativo:	14	Código:	MIC118
Unidades Valorativas:	4	Ciclo Académico:	III
Duración del Ciclo en Semanas:	9		
Horas Teóricas semanales:	90%	Horas Prácticas semanales:	10%
Número de horas / ciclo:	80		
Prerrequisito:	Matemática II Introducción a la Economía II		
Requisito para:	Macroeconomía II,		
Plan de Estudio:	2017		

II. DESCRIPCIÓN

La Microeconomía es una rama de la teoría económica que estudia el comportamiento económico de agentes económicos individuales, como son los consumidores, las empresas y los trabajadores; así mismo estudia las diferentes estructuras de mercado. Considera las decisiones que toma cada uno para cumplir ciertos objetivos propios.

Los elementos básicos en los que se centra el análisis microeconómico son los bienes, los precios, los mercados y los agentes económicos. El modelo que se desarrolla en la presente asignatura tiene como base el mercado de competencia perfecta, en la que participan sin ningún tipo de restricciones muchos vendedores y consumidores que determinan el precio de un bien y servicio homogéneo.

La Microeconomía tiene varias ramas de desarrollo de las cuales las más importantes son: la Teoría del Consumidor, Teoría de la Empresa, Teoría de la Producción y Teoría de la Distribución. No pueden considerarse enteramente separadas porque los resultados de unos influyen sobre los otros. Por ejemplo, las empresas no sólo ofertan bienes y servicios, sino que también demandan factores productivos para poder producir bienes y servicios, al mismo tiempo estas contratan trabajadores y estos con sus ingresos demandan bienes y servicios producidos por ellas. La Microeconomía desarrolla modelos matemáticos teniendo como base los supuestos sobre el comportamiento de los agentes económicos.

III.





IV. OBJETIVO GENERAL

Que el estudiante adquiera los conocimientos necesarios para comprender la fundamentación básica de la Teoría Microeconómica, mediante el estudio y análisis de dos áreas: la Teoría de la Conducta del consumidor y la Teoría de la Conducta de la Empresa.

V. METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA

La persona docente-tutor tendrá las funciones de orientación, mediación y facilitación de las experiencias de aprendizaje a través de:

- Tutorías en línea
- Sistema de comunicación sincrónica y asincrónica
- Refuerzos presenciales (en caso de ser necesario)
- Videoconferencias

El estudiante en el desarrollo de sus habilidades de aprendizaje independiente, autónomo y pensamiento crítico académico deberá realizar:

- Auto evaluaciones al final de cada contenido
- Discusiones en grupos
- Reflexiones sobre contenidos
- Aplicaciones prácticas
- Investigaciones

VI. RECURSOS EDUCACIONALES

Materiales Impresos:	Recursos Digitales	Equipo Tecnológico
• Libros • Folletos • Material elaborado • Guías de estudio	- Medios audiovisuales - Medios informáticos - Bibliotecas virtuales	• Computadoras y dispositivos móviles • Proyector • Equipos multifunciones

VII. CONTENIDO

MODULO	CONTENIDO	DURACION
		HORAS
MODULO I	UNIDAD I: Teoría de la Conducta del Consumidor 1. Introducción al estudio de la Microeconomía 1.1 Divisiones usuales de la teoría económica: Microeconomía y Macroeconomía. 1.2 Análisis microeconómico y la teoría subjetiva y objetiva del valor. 1.3. Caracterización de los Modelos de Competencia Perfecta e Imperfecta.	30 Horas

	2. Teoría de la Conducta del Consumidor: La Restricción Presupuestaria 2.1 Supuestos básicos del modelo para las decisiones del consumidor. 2.2 La Restricción y Línea Presupuestaria. 2.3 Aplicaciones de la restricción presupuestaria 3. Teoría de la conducta del consumidor: Las Preferencias y la Utilidad. 3.1 Las Preferencias. 3.1.1 Relaciones de preferencias: Completitud, Reflexividad, Transitividad, Monotonía y Convexidad. 3.1.2 Las curvas de indiferencia regulares.(Cobb-Douglas). 3.1.3 Representaciones de preferencias: Sustitutivos Perfectos, Bien Neutral, Complementarios perfectos. 3.1.4 Relación marginal de sustitución 3.2 La Utilidad. 3.2.1 Enfoque Ordinal y Cardinal. 3.2.2 La Utilidad Total, Utilidad Marginal y Utilidad Marginal Decreciente. 3.2.3 Construcción de funciones de utilidad. 3.2.4 Representación de funciones de utilidad: Sustitutos perfectos, complementarios perfectos y Cobb-Douglas. 3.2.5 La utilidad Marginal: Sustitutos perfectos, complementarios perfectos y Cobb-Douglas. 4. La Elección Óptima del Consumidor 4.1 Método de Sustitución para la maximización de las preferencias del consumidor. 4.2 Método de multiplicadores de Lagrange para la maximización de las preferencias del consumidor.	
	UNIDAD II: La Demanda del Consumidor y de Mercado 1. Derivación de las Curvas de Demanda. 1.1 Derivación de la ecuación de la demanda individual para dos bienes. 2. Funciones de Demanda. 2.1 Propiedades de las funciones de demanda. 2.2 Relación cantidad demandada precios. 2.3 Relación cantidad demandada-renta. 2.4 Caso de Sustitutivos Perfectos. 2.5 Caso de Complementarios Perfectos. 2.6 Preferencias Cobb-Douglas R.	25 Horas






	2.7 Efecto Sustitución, Efecto Renta y Efecto Total. 3. La Demanda de Mercado. 3.1 Derivación de la curva de demanda de mercado. 3.2 Determinantes de la demanda de mercado. 4. Elasticidad de la Demanda 4.1 Grados de elasticidad. 4.2 Determinantes de la elasticidad. 4.3 Elasticidad precio de la demanda. 4.4 Elasticidad cruzada de la demanda. 4.5 Elasticidad ingreso de la demanda. 4.6. Elasticidad- ingreso marginal-ingreso total. 5. Aplicaciones de las teoría de la elección racional y de la demanda 5.1. Impuestos 5.2. El Excedente del Consumidor 5.3 Otras aplicaciones.	
MODULO II	UNIDAD III: Teoría de la Empresa: Producción y Costos 1. Funciones de Producción. 1.1 Posibilidades Tecnológicas. 1.1.1 Limitaciones: Burocráticas, legales, Institucionales, acceso de factores, tecnológicas. 1.2 Función de Producción. 1.2.1 Producción Total, Media y Marginal. 1.2.3 Relación Técnica de Sustitución. 1.2.4 Relación entre las curvas de producción total, media y marginal. 1.2.5 Optimización de funciones con una variable. Maximización del beneficio de la empresa: Corto y Largo plazo. 2. Curvas de Costos 2.1 Costos Totales, Variables y Fijos. 2.2 Costes Medios, Marginales y Variables. 2.3 Relaciones entre las curvas de costos: Totales, Variables, Fijos, Medios y marginales. 2.4 Relación entre las curvas: medios y marginales de corto y mediano plazo. 2.5 Optimización de funciones con una variable. 2.6 Minimización de los costes. 3. Relación entre las curvas de producción y costos. 3.1 La relación entre Producto Marginal (PM),	25 Horas

	Producto Medio (Pme), Costo Marginal (CM) y Costo Variable Medio (Cvme).	
--	--	--

VIII. PROGRAMACIÓN DE EVALUACIONES

Evaluación	PONDERACION	Sub total
Exámenes Parciales Presenciales (2)	25% c/u	50%
Actividades en línea (al menos 4)	10% c/u	40%
Tarea de investigación	10%	10%
Tarea de aplicación (presentado por etapas)		
Total		100%

IX. BIBLIOGRAFÍA

- Branson, W.H. (1981). "Teoría y Política Macroeconómica". FCE, México, segunda edición.
- Castillo, E. (2012). "Macroeconomía con aplicaciones a la economía de El Salvador".
- Dornbusch, R., Fischer S. & Startz, R. (2008).
- "Macroeconomía". McGraw Hill, España, décima edición.
- Gordon, R. & Thurow, L. (1987). "Economía". Prentice Hall Hisp., México, séptima edición.
- Mceachern, W. (1998). "Macroeconomía: Una introducción contemporánea". Internacional Thomson Editores, cuarta edición.
- Sachs, J. & Larraín, F.. (2002), "Macroeconomía en la Economía Global". Prentice Hall, segunda edición.
- Banco Central de Reserva de El Salvador (BCR) (2014). "Documento Metodológico de la Balanza de Pagos". Disponible en: <http://www.bcr.gob.sv/bcrsite/uploaded/content/cuadro/419483139.pdf>
- Banco Central de Reserva de El Salvador (BCR) (varios años), Revista trimestrales y de coyuntura.
- Fondo Monetario Internacional (FMI) (2009). "Manual de Balanza de Pagos y Posición de Inversión Internacional". Sexta edición MBP6. Disponible en: <https://www.imf.org/external/spanish/pubs/ft/bop/2007/bopman6s.pdf>

Sitios en internet:

- www.cepal.org
- www.worldbank.org
- www.iadb.org
- www.bcr.gob.sv
- www.mh.gob.sv



- www.pnud.org.sv
- www.sela.org
- www.imf.org
- www.ianic.utexas.edu
- www.sieca.int





UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL
PROGRAMA DE INGLÉS III



I. GENERALIDADES

Número Correlativo:	15	Código:	ING318
Unidades Valorativas:	2	Ciclo Académico:	III
Duración del Ciclo en Semanas:	9		
Horas Teóricas semanales:	80%	Horas Prácticas semanales:	20%
Número de horas / ciclo:	40		
Prerrequisito:	Inglés II		
Requisito para:	Inglés IV		
Plan de Estudio:	2017		

II. DESCRIPCIÓN

Este será el tercer Asignatura comunicativo del idioma inglés para los estudiantes de la carrera de Mercadeo Internacional en modalidad en Línea.

Este Asignatura está diseñado para capacitar a los estudiantes a expresarse oralmente, utilizando una variedad de recursos tecnológicos que le permita comunicarse en situaciones que involucre vocabulario estudiado en clases, se estudiará los conceptos y formas gramaticales del idioma que permita alcanzar un dominio del idioma en un nivel intermedio, así como traducción e interpretación Inglés –español de diferentes textos que incluye vocabulario de dicha carrera. Este Asignatura busca potenciar el desarrollo progresivo de las cuatro macro habilidades básicas del Idioma Inglés (Reading, writing, speaking and listening), dando un mayor énfasis en el aspecto comunicativo

III. OBJETIVO GENERAL

Que el estudiante adquiera los conocimientos necesarios para alcanzar el dominio del Inglés en un nivel intermedio usando las estructuras gramaticales y el vocabulario estudiado en clases, así como también la comprensión de lecturas cortas y terminología relacionada con la carrera por medio de diferentes actividades en línea y recursos tecnológicos.






IV. METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA

La persona docente-tutor tendrá las funciones de orientación, mediación y facilitación de las experiencias de aprendizaje a través de:

- Tutorías en línea
- Sistema de comunicación sincrónica y asincrónica
- Refuerzos presenciales (en caso de ser necesario)
- Videoconferencias

El estudiante en el desarrollo de sus habilidades de aprendizaje independiente, autónomo y pensamiento crítico académico deberá realizar:

- Auto evaluaciones al final de cada contenido
- Discusiones en grupos
- Reflexiones sobre contenidos
- Aplicaciones prácticas
- Investigaciones

V. RECURSOS EDUCACIONALES

Materiales Impresos: • Libros • Folletos • Material elaborado • Guías de estudio	Recursos Digitales Medios audiovisuales Medios informáticos Bibliotecas virtuales	Equipo Tecnológico • Computadoras y dispositivos móviles • Proyector • Equipos multifunciones
--	---	--

VI. CONTENIDO

UNIDAD	CONTENIDO	DURACION
		HORAS
MODULO I	Unit 1. Telling a story Objective: In this unit student will describe past events and different stories using the simple past and the past continuous and vocabulary related with events and inventions 1.Grammar: 1.1 PAST CONTINUOUS VRS SIMPLE PAST 1.2 Gerund verb + ing 1.3 Verbs that take gerunds 2.Vocabulary: 2.1 Adjectives of emotion 2.2 Adverbs of time and attitude. 2.3 Inventions	15 Horas

	3. Technical reading 3.1 Products and brands 4. Skills 4.1 Talking about something that happened to you 4.2 Expressing opinions	
	Unit 2. Unusual Experiences!!! Objective: In this unit students will describe different experiences they have lived using the present perfect and the simple past and vocabulary related with adventurous experiences, mean of transportation and electronic equipment. 1. Grammar: 1.1 Present perfect, regular and irregular past participle 1.2 Present perfect ever/ never 1.3 Present perfect, already and yet 1.4 Present perfect and past tense contrast. 2. Vocabulary: 2.1 Unusual events 2.2 Adventurous activities 2.3 Electronic equipment computers and the Internet 2.4 Means of transportation 3. Technical reading 3.1 The centrality of Marketing 4. Skills 4.1 Talking about things you have done. 4.2 Describing past experiences. 4.3 Exchanging information about past experiences and events. 4.4 Talking about experiences in a specific time in the past 4.5 Talking about technology in life	15 Horas



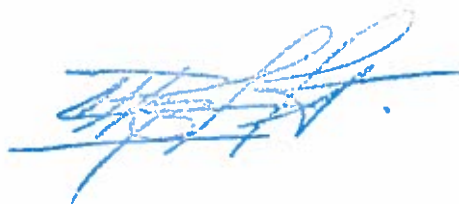

MODULO II	Unit 3. Regrets!!!! Objective: In this unit students will express different personal situations they regret about the past and present using the four types of conditional sentences and phrasal verbs. 1. Grammar: 1.1 Zero conditionals 1.2 If clauses in futures – time situations. 1.3 If clauses in imaginary situations 1.4 Third conditional sentences 1.5 Wish + the simple past 2. Vocabulary: 2.1 Adverb clauses 2.2 Phrasal verbs with go 2.3 Future time clauses When / unless / as soon as 2.4 Verbs and definitions about money 3. Technical reading 3.1 How companies advertise 4. Skills : 4.1 Talking about making difficult decisions. 4.2 Talking about consequences of events in life. 4.3 Talking about imaginary situations. 4.4 Expressing wishes for a present situation. 4.5 Writing about wishes, dreams and future possibilities.	15 Horas
------------------	---	----------

VII. PROGRAMACIÓN DE EVALUACIONES

Evaluación	PONDERACION	Sub total
Exámenes Parciales Presenciales (2)	20	40
Actividades en línea (al menos 4)	5	20
Guías de Trabajo	20	20
Tarea de aplicación (presentado por etapas)	20	20
Total		100%

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Abbs B. , Barker C. , Freebairn I. , Postcards 4, (2nd Edition) Longman Pearson
- Barker C., Freebairn I., Postcards 4, (2nd Edition) Longman Pearson
- Lieske, C. , Craven M., (2002), Breakthrough Plus 2, 3 ,and 4 (First Edition) Macmillan Education
- Mackenzie, I. (2002), English for Business Studies, (2nd Edition) Cambridge University Press.
- Richards, Jack (2003), New Interchange, (3rd Edition) Cambridge University Press.



CICLO IV





UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL
PROGRAMA DE ESTADÍSTICA II



I. GENERALIDADES

Asignatura:			
Número Correlativo:	16	Código:	EST2118
Unidades Valorativas:	5		
Duración del Ciclo en semanas:	9	Ciclo Académico:	IV
Horas Teóricas semanales:	60%	Horas Prácticas semanales:	40%
Tiempo dedicado virtual:	80%	Tiempo dedicado presencial:	20%
Número de horas / Asignatura:	100		
Prerrequisito:	Estadística I		
Requisito para:	Metodología de la Investigación de Mercados		
Plan de Estudio:	2017		

II. DESCRIPCIÓN

El contenido didáctico de la asignatura se ha dividido en cuatro unidades:

La primera unidad, se expone la importancia del muestreo, destacándose como una técnica apropiada para obtener conclusiones válidas a cerca de una población. Además, la importancia del Teorema Central del Límite como base para las distribuciones de muestreo.

La segunda unidad, se refiere al método para hacer inferencias respecto de los parámetros poblacionales, partiendo de información muestral. En esta parte se efectúan estimaciones puntuales y por intervalos; así como las propiedades que rigen tales estimaciones. Seguidamente, se presenta un segundo método para obtener inferencias acerca de los parámetros poblacionales, probando hipótesis respecto a sus valores y respecto de la relación entre una pareja de variables.

La cuarta unidad, comprende un análisis de regresión y correlación lineal simple, con su respectivo soporte conceptual. Se enfatiza en la validación de un modelo de regresión lineal que cumpla con la significancia estadística necesaria para poder realizar proyecciones, basadas en evidencia histórica.

La quinta unidad, se estudian los números índices, específicamente se destaca su importancia y utilidad; así mismo, los tipos de índices, las formas de cálculo y Operacionalización. Se presentan los índices económicos de uso más frecuente como son el IPC, deflactor implícito del PIB e IAE y su aplicación en fenómenos económicos como la inflación y comportamiento de la actividad económica, como base del análisis de indicadores macroeconómicos de utilidad para la toma de decisiones fundamentadas.





III. OBJETIVO GENERAL

Obtener los conocimientos suficientes y necesarios que proporciona el área de la inferencia estadística para utilizarlo en el análisis socioeconómico, desarrollando capacidad de análisis cuantitativo para la toma de decisiones.

IV. METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA

La persona docente-tutor tendrá las funciones de orientación, mediación y facilitación de las experiencias de aprendizaje a través de:

- Tutorías en línea
- Sistema de comunicación sincrónica y asincrónica
- Refuerzos presenciales (en caso de ser necesario)
- Videoconferencias

El estudiante en el desarrollo de sus habilidades de aprendizaje independiente, autónomo y pensamiento crítico académico deberá realizar:

- Auto evaluaciones al final de cada contenido
- Discusiones en grupos
- Reflexiones sobre contenidos
- Aplicaciones prácticas
- Investigaciones

V. RECURSOS EDUCACIONALES

Recursos Digitales

- Guías de estudio
- Medios audiovisuales
- Medios informáticos
- Bibliotecas virtuales

Equipo Tecnológico

- Computadoras y dispositivos móviles
- Proyector
- Equipos multifunciones

VI. CONTENIDO

MÓDULO	CONTENIDO	DURACION
		HORAS
MÓDULO I	UNIDAD I: Muestreo y Distribuciones Muestrales 1. Conceptos Básicos 1.1. Población y Muestra 1.2. Censo y Muestreo 1.3. Unidades de Muestreo 1.4. Marco Muestral 1.5. Unidades de Análisis	

	2. Tipos de Muestreo 2.1. Muestreo Aleatorio Simple (M.A.S.) 2.2. Muestreo Sistemático 2.3. Muestreo Estratificado 2.4. Muestreo por Conglomerados 3. Teorema del Límite Central 4. Distribuciones Muestrales 4.1. Medias 4.2. Proporciones	25 Horas
MÓDULO II	UNIDAD II: Estimación y prueba de Hipótesis 1. Definición y Propiedades de los Estimadores 2. Estimaciones Puntuales y de Intervalo para Media Poblacional 3. Estimaciones Puntuales y de Intervalo para las Proporciones 4. Estimación con Muestras Pequeñas (Distribución t) 5. Tamaño de la Muestra y Error de Estimación 6. Definiciones Básicas en prueba de Hipótesis 7. Tipos de Errores en Pruebas de Hipótesis 8. Procedimiento para una Prueba de Hipótesis 9. Pruebas de Hipótesis para la Media y Proporciones en Muestras Grandes 10. Pruebas de Hipótesis sobre Independencia de Variables (Uso de Distribución Chi-Cuadrado) UNIDAD III. Regresión y Correlación 1. Concepto de Regresión, Utilidad y Pronóstico Económico 2. Diagrama de Dispersión 3. Método de Mínimos Cuadrados 4. Modelo de Regresión Lineal Simple 5. Error Estándar de Regresión 6. Coeficiente de Determinación y Correlación Simple 7. Modelo de Regresión Lineal Múltiple	50 Horas



MÓDULO III	UNIDAD IV: Números Índices 1. Definición e Importancia de los números índices en las ciencias económicas. 2. Fases de construcción de un índice. 3. Número índice según el número de variables (simples y compuestos) 4. Número índice según el tipo de variable (precios, cantidad, valor). 5. Número índice según el período de referencia (Paasche, Laspeyres y Fisher). 6. Operaciones con números índices. 6.1. Traslado proporcional de la base 6.2. Empalme de dos series de números índices 6.3. Conversión de una serie base fija a base variable y viceversa. 7. Deflactación 8. Índices económicos de uso más frecuente. 8.1. Índices de Precios al Consumidor (IPC) (construcción) 8.1.1. Construcción. 8.1.2. Aplicaciones: Inflación (Concepto, forma de calcularla: mensual, anual, acumulada) Valor Adquisitivo de la moneda. Estimación del costo de la canasta básica. 8.2. Índice de precio del Producto Interno Bruto (Deflactor Implícito del PIB). 8.2.1 Formas de cálculo: 8.2.2 Aplicaciones 8.3. Índice de Volumen de la Actividad Económicas (IVAE).	25 Horas
--------------------------	---	-----------------

VII. PROGRAMACIÓN DE EVALUACIONES

Evaluación	PONDERACION	Sub total
Exámenes Parciales Presenciales (2)	20%	40%
Actividades en línea (5)	5%	25%
Controles de lecturas (1)	10%	10%

Trabajo de Aplicación(1)	25%	25%
Total		100%

VIII. BIBLIOGRAFÍA

1. Anderson, David R., Dennis J. Sweeney y Thomas A. Willians (2008). Estadística Para Administración y Economía. 10a. edición. Cengage Learning.
2. Gujarati, Damodar N. (2010). Econometría. Quinta edición, editorial McGrawHill.
3. Kazmier, J. Leonard (1998). Estadística Aplicada a la Administración y Economía. Tercera edición, editorial McGrawHill.
4. Lind, Douglas A., Marchal, William G. & Wathen, Samuel A. (2012). Estadística Aplicada a los Negocios y la Economía. Décimo quinta edición, editorial McGrawHill.





UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL
PROGRAMA DE TÉCNICAS PRESUPUESTARIAS

ESCUELA DE
MERCADEO INTERNACIONAL



I. GENERALIDADES

Número Correlativo:	17	Código:	TPR118
Unidades Valorativas:	5		
Duración del Ciclo en semanas:	9	Ciclo Académico:	IV
Horas Teóricas semanales:	60%	Horas Prácticas semanales:	40%
Tiempo dedicado virtual:	80%	Tiempo dedicado presencial:	20%
Número de horas / Asignatura:	100		
Prerrequisito:	Contabilidad de Costos I		
Requisito para:	Administración Financiera I		
Plan de Estudio:	2017		

II. DESCRIPCIÓN

Los presupuestos como instrumentos de planificación y control facilitará a los gerentes lograr su misión y visión, combinando factores que les permitan cumplir con los planes tácticos y estratégicos, de forma tal que puedan medir los resultados en pos de lograr la satisfacción de las necesidades del consumidor, maximizar el valor de la empresa, generar empleo y divisas, alcanzar la utilidad y rentabilidad esperada por los propietarios.

El conocimiento de la asignatura Técnicas Presupuestarias permitirá desarrollar el sistema de planificación y el control de las utilidades. Se inicia con el estudio de las generalidades sobre los sistemas presupuestarios, seguidamente se abordan los presupuestos operativos y financieros sus técnicas aplicadas a diversos casos, finalmente se plantean diferentes técnicas sobre como evaluar las cifras planificadas con respecto a los resultados históricos para verificar la calidad de la proyección, y otras que servirán para comparar los resultados reales con los programados a fin de emitir las medidas correctivas.

III. OBJETIVO GENERAL

Conocer, comprender e interrelacionar los conceptos del sistema presupuestario

IV. METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA

La persona docente-tutor tendrá las funciones de orientación, mediación y facilitación de las experiencias de aprendizaje a través de:

- Tutorías en línea
- Sistema de comunicación sincrónica y asincrónica
- Refuerzos presenciales (en caso de ser necesario)
- Videoconferencias

El estudiante en el desarrollo de sus habilidades de aprendizaje independiente, autónomo y pensamiento crítico académico deberá realizar:

- Auto evaluaciones al final de cada contenido
- Discusiones en grupos
- Reflexiones sobre contenidos
- Aplicaciones prácticas
- Investigaciones

V. RECURSOS EDUCACIONALES

<u>Recursos Digitales</u> • Guías de estudio • Medios audiovisuales • Medios informáticos • Bibliotecas virtuales	<u>Equipo Tecnológico</u> • Computadoras y dispositivos móviles • Proyector • Equipos multifunciones
---	---

VI. CONTENIDO

MÓDULO	CONTENIDO	DURACION
		HORAS
MÓDULO I	UNIDAD I: Generalidades sobre los sistemas de presupuestos. 1.La gerencia estratégica y los sistemas presupuestarios. 2.El proceso administrativo y los sistemas presupuestarios. 3.Conceptos de presupuesto, importancia, características y principios. 3.1.Definición 3.2.Importancia 3.3.Características 3.4.Principios 3.5.Alcance 3.6.Enfoque 3.7.Clasificación 3.8.Manual del presupuesto.	30





	3.8.3. Estructura. 3.8.4. Procedimientos y políticas.	
MÓDULO II	Unidad II: Planificación y control de las operaciones. 1. Planificación y control de entradas: ventas y servicios. 1.1. Concepto e importancia. 1.2. Métodos de proyección. 1.2.1. Tendencias. 1.2.2. Incremental. 1.2.3. Regresión simple: mínimos cuadrados. 1.2.4. Regresión múltiple. 1.2.5. Series de tiempo. 1.2.6. Método de combinación de factores. 1.2.7. Teoría de las restricciones (TOC) 1.3 Presupuesto de ventas y servicios. Ventas al contado y al crédito. 2. Planificación y control de inventarios de productos terminados. 3. Planificación y control de la producción. 3.1. Presupuesto de producción. 3.2. Presupuesto de materiales directos. 3.2.1. Presupuesto de inventario de materia prima. 3.2.2. Presupuesto de consumo de materia prima. 3.2.3. Presupuesto de compra de materia prima. Compras al contado y al crédito. 3.3. Presupuesto de mano de obra directa. 3.4. Presupuesto de costos indirectos de fabricación. 4. Presupuesto de costo de producción. 5. Presupuesto de costo de lo vendido. 6. Presupuesto de gastos de operación. 6.1. Presupuesto de gastos de venta. 6.2. Presupuesto de gastos de administración. 6.3. Presupuesto de gastos financieros.	35
MÓDULO III	Unidad III: Planificación y control financiero.	35Horas

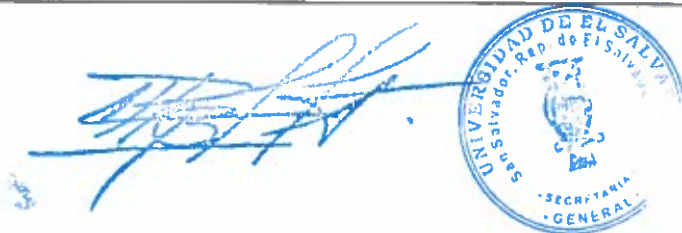
	1.Presupuesto de inversiones de capital. 2.Presupuesto de efectivo. 3.Estado de resultados Pro Forma. 3.1.Presupuesto de estado de costo de producción. 3.2.Presupuesto de estado de costo de lo vendido. 3.3.Estado de resultados proforma. 4.Balance general pro forma. Unidad IV: Evaluación del desempeño y el control del presupuesto. 1. Evaluación de planes operativos. 1.1. Análisis financiero comparativo. 1.2. Flujo de efectivo operativo. 1.3. Simulación financiera. 1.4. Análisis de escenarios. 1.5. Crecimiento máximo permitido. 1.6. Financiamiento máximo permitido. 2. Control del presupuesto y retroalimentación.	
--	---	--

VII. PROGRAMACIÓN DE EVALUACIONES

Evaluación	PONDERACION	Sub total
Exámenes Parciales Presenciales(2)	20%	40%
Actividades en línea (5)	5%	25%
Controles de lecturas (1)	10%	10%
Trabajo de Aplicación(1)	25%	25%
Total		100%

VIII. BIBLIOGRAFÍA

1. Anderson, David R., Dennis J. Sweeney y Thomas A. Williams (2008). Estadística Para Administración y Economía. 10a. edición. Cengage Learning.



2. Gujarati, Damodar N. (2010). *Econometría*. Quinta edición, editorial McGrawHill.
3. Kazmier, J. Leonard (1998). *Estadística Aplicada a la Administración y Economía*. Tercera edición, editorial McGrawHill.
4. Lind, Douglas A., Marchal, William G. & Wathen, Samuel A. (2012). *Estadística Aplicada a los Negocios y la Economía*. Décimo quinta edición, editorial McGrawHill.





UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL
PROGRAMA DE SOCIOLOGÍA GENERAL

**I. GENERALIDADES**

Número Correlativo:	18	Código:	EST2118
Unidades Valorativas:	3		
Duración del Ciclo en semanas:	9	Ciclo Académico:	IV
Horas Teóricas semanales:	60%	Horas Prácticas semanales:	40%
Tiempo dedicado virtual:	90%	Tiempo dedicado presencial:	10%
Número de horas / Asignatura:	80		
Prerrequisito:	Introducción a la economía II		
Requisito para:	Derecho mercantil y aduanero		
Plan de Estudio:	2017		

II. DESCRIPCIÓN

Con la asignatura de sociología se pretende entregar al estudiante de las diferentes carreras de Ciencias Económicas, el marco teórico conceptual científico para que pueda comprender, analizar e interpretar los problemas sociales que se generan en la sociedad actual en general y en particular la sociedad Salvadoreña. De igual manera, para que los estudiantes puedan comprender los factores socioculturales que orientan la conducta humana. Se persigue además, que el análisis de los problemas esté enfocado a las Ciencias Económicas, de modo que el educando se apropie de una adecuada concepción científica del mundo. Con la asignatura se busca que el máximo protagonista del aprendizaje sean los estudiantes, tal como lo demandan las nuevas teorías pedagógicas y didácticas de la educación; por lo que el papel de los docentes en buena medida servirá de guía y de mediador del proceso -enseñanza aprendizaje, pero no bajo la concepción pasiva y acrítica, sino como un elemento dinámico que coadyuva también al logro de los objetivos planteados en el Asignatura.

En este contexto el programa comprende tres unidades temáticas; la primera consiste en la fundamentación científica de la sociología, la segunda trata sobre los orígenes y desarrollo de la sociología y finalmente en la tercera unidad se aborda algunos elementos de la sociología latinoamericana con énfasis en la problemática social de El Salvador con temáticas enfocadas para estudiantes de las carreras de las ciencias económicas.

III. OBJETIVO GENERAL

-Desarrollar con los y las estudiantes/as, las concepciones, herramientas teórico - metodológicas para el análisis e interpretación de la realidad social salvadoreña.





- Promover en los y las estudiantes/as, una conciencia crítica sobre las realidades globales, regionales y nacionales, fundamentada en una adecuada concepción científica del mundo.

IV. METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA

La persona docente-tutor tendrá las funciones de orientación, mediación y facilitación de las experiencias de aprendizaje a través de:

- Tutorías en línea
- Sistema de comunicación sincrónica y asincrónica
- Refuerzos presenciales (en caso de ser necesario)
- Videoconferencias

El estudiante en el desarrollo de sus habilidades de aprendizaje independiente, autónomo y pensamiento crítico académico deberá realizar:

- Auto evaluaciones al final de cada contenido
- Discusiones en grupos
- Reflexiones sobre contenidos
- Aplicaciones prácticas
- Investigaciones

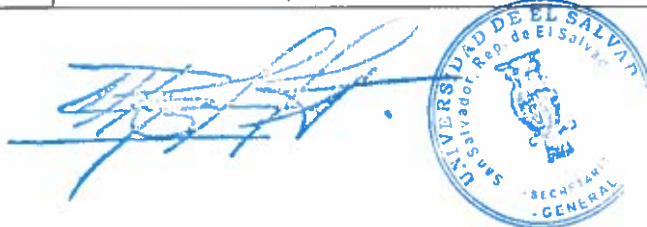
V. RECURSOS EDUCACIONALES

<u>Recursos Digitales</u> • Guías de estudio • Medios audiovisuales • Medios informáticos • Bibliotecas virtuales	<u>Equipo Tecnológico</u> • Computadoras y dispositivos móviles • Proyector • Equipos multifunciones
---	---

VI. CONTENIDO

MÓDULO	CONTENIDO	DURACION
		HORAS
MÓDULO I	UNIDAD I: Fundamentación científica de la sociología 1. Definición y objeto de la sociología. 2. Ciencia social y sentido común. 3. Ciencias Sociales y ciencias naturales. 4. El método científico. 5. Producción, gestión y desarrollo del conocimiento como fundamento de la generación de riqueza en el siglo 21	25 Horas

	6. Relación de las ciencias sociales con las ciencias económicas. 7. Condiciones de vida material y conciencia social. 8. Familia, Educación, religión y política.	
MÓDULO II	UNIDAD II: Teorías sociológicas Orígenes y desarrollo de la Sociología 1. Los primeros sociólogos 1.1.Comte 1.2.Spencer 1.3.Max Weber 1.4.Marx, Engels, Lenin y Gramsci 2. Perspectivas teóricas de la sociología 2.1.Perspectiva evolucionista 2.2.Perspectiva estructural –Funcionalista 2.3.Perspectiva Marxista. 2.4.Otras teorías sociológicas. 2.6.Producción, gestión y desarrollo del conocimiento como fundamento de la generación de riqueza en el siglo 21. 2.7.Los impactos de la sociedad del conocimiento y la economía de la información en el siglo 21.	25 Horas
MÓDULO III	UNIDAD III: Sociología latinoamericana y la realidad salvadoreña 1. Sociología y modelos de desarrollo social en el siglo 21. 1.1. Impactos del Consenso de Washington en américa latina. 1.2. El gran debate de ideas en américa latina y procesos electorales. 1.3. Los modelos de desarrollo en américa latina y las ideas socialistas en el siglo 21. 1.4. Democracia representativa y las democracias participativas. 1.5. El neoliberalismo y crisis económica y financiera global. 2. Estado actual de la democracia en El Salvador: Limitaciones y posibilidades. 2.1 La triple cara de la democracia:	30Horas



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Rep. de El Salvador
SECRETARÍA
-GENERAL-

	democracia política, democracia social y democracia económica. 3. Situación actual de la economía en El Salvador, Deuda Externa, Globalización y pobreza. 4. Indicadores de pobreza y desarrollo humano en El Salvador. 5. El Medio ambiente en El Salvador en el contexto del desarrollo histórico salvadoreño. 6. Impactos de la educación en los procesos de desarrollo en El Salvador. 7. La violencia en El Salvador. 8. La salud en El Salvador. 9. Condición de la mujer en El Salvador.	
--	---	--

VII. PROGRAMACIÓN DE EVALUACIONES

Evaluación	PONDERACION	Sub total
Exámenes Parciales Presenciales(2)	20%	40%
Actividades en línea (5)	5%	25%
Controles de lecturas (1)	10%	10%
Trabajo de Aplicación(1)	25%	25%
Total		100%

VIII. BIBLIOGRAFÍA

5. Anderson, David R., Dennis J. Sweeney y Thomas A. Willians (2008). Estadística Para Administración y Economía. 10a. edición. Cengage Learning.
6. Gujarati, Damodar N. (2010). Econometría. Quinta edición, editorial McGrawHill.
7. Kazmier, J. Leonard (1998). Estadística Aplicada a la Administración y Economía. Tercera edición, editorial McGrawHill.
8. Lind, Douglas A., Marchal, William G. & Wathen, Samuel A. (2012). Estadística Aplicada a los Negocios y la Economía. Décimo quinta edición, editorial McGrawHill.





UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL
PROGRAMA DE MACROECONOMÍA I



I. GENERALIDADES

Número Correlativo:	19	Código:	MAC118
Unidades Valorativas:	4		
Duración del Ciclo en semanas:	19	Ciclo Académico:	IV
Horas Teóricas semanales:	90%	Horas Prácticas semanales:	10%
Número de horas / ciclo:	80		
Prerrequisito:	Introducción a la Economía II, Matemática II, Estadística II		
Requisito para:	Macroeconomía II y Matemática III		
Plan de Estudio:	2017		

II. DESCRIPCIÓN

La Teoría Macroeconómica es una de las divisiones de la Teoría Económica, se centra en el estudio de la conducta de la economía en su conjunto: de las expansiones y recesiones, el comportamiento de la producción total de bienes y servicios, de las tasas de inflación y de desempleo, de las balanza de pagos, los tipos de cambio, entre otros. Ello puede hacerse para el corto, mediano y largo plazo.

La Macroeconomía utiliza los agregados macroeconómicos para estudiar el crecimiento y las fluctuaciones económicas en el tiempo y comprender así los ciclos económicos. Para ello estudia el mercado de bienes, el mercado de trabajo y el mercado de activos en su conjunto en el contexto de una economía cerrada inicialmente y la relación de estos con el resto de las economías.

En el Asignatura de Teoría Macroeconómica I, se analiza la política económica principalmente fiscal y monetaria, así como las decisiones que toman los diferentes agentes económicos con el objeto de comprender la dinámica de un sistema económico; en este caso particular de la economía salvadoreña.

III. OBJETIVO GENERAL

Que el estudiante comprenda los planteamientos teóricos y técnicos de la Macroeconomía moderna que le permiten analizar el comportamiento de la economía salvadoreña y el impacto de las políticas económicas en el desarrollo sustentable y equitativo del país.





IV. METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA

La persona docente-tutor tendrá las funciones de orientación, mediación y facilitación de las experiencias de aprendizaje a través de:

- Tutorías en línea
- Sistema de comunicación sincrónica y asincrónica
- Refuerzos presenciales (en caso de ser necesario)
- Videoconferencias

El estudiante en el desarrollo de sus habilidades de aprendizaje independiente, autónomo y pensamiento crítico académico deberá realizar:

- Auto evaluaciones al final de cada contenido
- Discusiones en grupos
- Reflexiones sobre contenidos
- Aplicaciones prácticas
- Investigaciones

V. RECURSOS EDUCACIONALES

Materiales Impresos:	Recursos Digitales	Equipo Tecnológico
• Libros • Folletos • Material elaborado • Guías de estudio	Medios audiovisuales Medios informáticos Bibliotecas virtuales	• Computadoras y dispositivos móviles • Proyector • Equipos multifunciones

VI. CONTENIDO

MÓDULO	CONTENIDO	DURACION
		HORAS
MÓDULO I	UNIDAD I: Introducción a la Macroeconomía. 1. Concepto de Macroeconomía. 2. Perspectiva histórica de la Macroeconomía. 3. Indicadores de Cuentas Nacionales: 3.1. Definición y elementos principales de las Cuentas Nacionales. 3.2. Producto Interno Bruto (PIB) y Producto Nacional Bruto (PNB) y diferentes modos de medición. 3.3. Limitaciones del concepto del PIB: Bienestar social, economía informal, PIB per cápita, trabajo reproductivo. 4. Variables Reales y Variables Nominales.	25

	5. Identidades macroeconómicas básicas. 6. Crecimiento y Desempleo 7. Inflación y Ciclo Económico	
MÓDULO II	UNIDAD II: Modelo del equilibrio producto / Ingreso para una economía cerrada sin gobierno y con gobierno. 1. Demanda Agregada 1.1. Función consumo y la demanda de consumo. 1.2. Función de ahorro y la propensión al ahorro. 1.3. Función de inversión, tipos de inversión, la eficiencia marginal del capital. 2. Oferta Agregada 2.1. El equilibrio macroeconómico con dos sectores (familias y empresas) 2.2. Oferta agregada=demanda agregada 2.3. Ahorro=inversión 3. Efecto multiplicador de cambios autónomos en el gasto. 3.1. Multiplicadores estáticos y dinámicos 3.2. Ajustes en el equilibrio 4. Equilibrio macroeconómico con tres sectores 4.1. Los estabilizadores automáticos 4.2. Superávit (déficit) presupuestario 4.3. Equilibrio macroeconómico 4.4. Efectos en el equilibrio y en el presupuesto del gobierno por cambios en la política fiscal (gasto público, transferencias e impuestos). 4.5. Transferencias e impuestos. UNIDAD III: El modelo IS-LM 1. Mercado de Bienes 1.1. Equilibrio en el mercado de bienes. 1.2. Inversión y tipo de interés. 1.3. Curva de inversión: deducción, pendiente, desplazamiento, determinantes. 2. Mercado Monetario	38




	2.1.La oferta de dinero, medición. 2.2.Sistema bancario, creación de dinero por parte de los bancos. 2.3.Control de la oferta de dinero. Tasas de reserva, tasas de descuento, operaciones de mercado abierto. 2.4.Demanda de dinero. Determinantes de la demanda de dinero, demanda de dinero en términos nominales y reales. 2.5.Velocidad del dinero y teoría cuantitativa del dinero. 2.6.Otros activos y su rendimiento (mercado de bonos y acciones). 3. Equilibrio en el mercado monetario 3.1.Oferta de dinero, demanda de dinero y Tasas de interés. 3.2.Cambios en la tasa de interés por cambios en la oferta y demanda de dinero. 3.3.La curva LM deducción, pendiente, desplazamiento y determinantes. 4. Equilibrio simultáneo en el mercado de bienes y monetario. 4.1.Ingreso y tasa de interés de equilibrio. 4.2.Efecto en el equilibrio simultáneo por: política fiscales y monetarias expansivas o contractivas. 4.3.Análisis formalizado del modelo IS-LM.	
MÓDULO III	UNIDAD IV: Modelo de equilibrio del producto/ingreso para una economía abierta. 1. La balanza de Pagos. 1.1.Definición, estructura, 1.2.Balanza comercial. Curva, derivación, pendiente, desplazamiento, determinantes. 1.3.Cuenta corriente de la balanza de pago. Principales subcuentas, determinantes. 1.4.Cuenta de capital. Principales subcuentas, determinantes. 1.5.Curva de la balanza de pagos. Derivación, pendiente, desplazamiento, determinantes. 2. Equilibrio Macroeconómico. 2.1.Cambios en el equilibrio por variaciones del sector externo, sector gasto o monetario.	17

	3. Mercado de divisas. 3.1. Tipo de cambio: tipo de cambio fijo, tipo de cambio variable, otros. 3.2. Determinación del tipo de cambio. 3.3. Efectos de modificaciones del tipo de cambio en el equilibrio. 4. Movimientos de capital. 4.1. Modelo Mundell Fleming. 4.2. Modelo con movilidad perfecta de capital y tipos de cambio fijos. 4.3. Modelo con movilidad perfecta de capital y tipos de cambios flexibles.	
--	---	--

VII. PROGRAMACIÓN DE EVALUACIONES

Evaluación	PONDERACION	Sub total
Exámenes Parciales Presenciales(2)	25% c/u	50%
Actividades en línea (al menos 4)	10% c/u	40%
Tarea de investigación	10%	10%
Total		100%

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central de Reserva de El Salvador (BCR) (2014). "Documento Metodológico de la Balanza de Pagos". Disponible en: <http://www.bcr.gob.sv/bcrsite/uploaded/content/cuadro/419483139.pdf>
- Banco Central de Reserva de El Salvador (BCR) (varios años), Revista trimestrales y de coyuntura.
- Branson, William H. (1981). "Teoría y Política Macroeconómica". FCE, México, segunda edición.
- Castillo, Erick F. (2012). "Macroeconomía con aplicaciones a la economía de El Salvador".
- Dornbusch, Rudiger, Stanley, Fischer y Startz, Richard (2008). "Macroeconomía". McGraw Hill, España, décima edición.
- Fondo Monetario Internacional (FMI) (2009). "Manual de Balanza de Pagos y Posición de Inversión Internacional". Sexta edición MBP6. Disponible en: <https://www.imf.org/external/spanish/pubs/ft/bop/2007/bopman6s.pdf>
- Gordon, Robert L. y Thurow, Lester C. (1987). "Economía". Prentice Hall Hisp., México, séptima edición.
- Mceachern, William A. (1998). "Macroeconomía: Una introducción contemporánea". Internacional Thomson Editores, cuarta edición.
- Sachs, Jeffrey D. & Larraín B., Felipe. (2002), "Macroeconomía en la Economía Global". Prentice Hall, segunda edición.



Sitios en internet:

www.cepal.org
www.worldbank.org
www.iadb.org
www.bcr.gob.sv
www.mh.gob.sv
www.pnud.org.sv
www.sela.org
www.imf.org
www.ianic.utexas.edu
www.sieca.int





UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL
PROGRAMA DE INGLÉS IV



I. GENERALIDADES

Número Correlativo:	20	Código:	ING418
Unidades Valorativas:	2		
Duración del Ciclo en semanas:	9	Ciclo Académico:	IV
Horas Teóricas semanales:	40%	Horas Prácticas semanales:	60%
Número de horas / ciclo:	80		
Pré-requisito:	Inglés III		
Requisito para:	Inglés V		
Plan de Estudio:	2017		

II. DESCRIPCIÓN

Este será el cuarto Asignatura comunicativo del idioma Inglés para los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la carrera de Mercadeo Internacional. En este Asignatura se estudiarán las estructuras gramaticales que incluyen lecturas comprensivas y ejercicios auditivos en un nivel intermedio. El mismo buscara desarrollar las cuatro macro-habilidades: hablar, escuchar, leer y escribir, progresivamente dando énfasis en el aspecto comunicativo. Además, se fomentará el uso de la tecnología a fin de mejorar el aprendizaje, interactuando y promoviendo la participación activa de cada uno de los estudiantes a través de la aplicación de diferentes métodos de enseñanza para el aprendizaje del idioma inglés, así como de traducción e interpretación inglés- español de breves contenidos escritos que incluyen terminología de la respectiva carrera que el alumno podrá utilizar en su trabajo.

III. OBJETIVO GENERAL

- Potenciar en el estudiante el dominio del idioma a un nivel intermedio incluyendo lecturas e interpretación de material escrito con cierto grado de dificultad concernientes al área de mercadeo





IV. METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA

La persona docente-tutor tendrá las funciones de orientación, mediación y facilitación de las experiencias de aprendizaje a través de:

- Tutorías en línea
- Sistema de comunicación sincrónica y asincrónica
- Refuerzos presenciales (en caso de ser necesario)
- Videoconferencias

El estudiante en el desarrollo de sus habilidades de aprendizaje independiente, autónomo y pensamiento crítico académico deberá realizar:

- Auto evaluaciones al final de cada contenido
- Discusiones en grupos
- Reflexiones sobre contenidos
- Aplicaciones prácticas
- Investigaciones

V. RECURSOS EDUCACIONALES

Materiales Impresos: • Libros • Folletos • Material elaborado • Guías de estudio	Recursos Digitales Medios audiovisuales Medios informáticos Bibliotecas virtuales	Equipo Tecnológico • Computadoras y dispositivos móviles • Proyector • Equipos multifunciones
--	--	--

VI. CONTENIDO

MODULO	CONTENIDO	DURACION
		HORAS
	UNIT I. The Environment Objective: In this unit students will be able to describe some environmental problems using passive voice in the different tenses and vocabulary related with the topic. 1.Grammar: 1.1 Passive voice in present tense	15 horas

MÓDULO I	1.2 Passive voice in past tense 1.3 Passive voice in present perfect 1.4 Passive voice in future 2. Vocabulary: 2.1 Environment 2.2 Verbs in past and past participle 3. Skills 3.1 Talking about environmental problems 3.2 Giving solutions to environmental problems 3.3 Giving advice to prevent environmental problems	
MÓDULO II	UNIT II. Clauses Objective: In this unit students will describe personalities and qualities of friends, parents and partners using adjectives to express emotions. 1. Grammar: 1.1 Relative clauses 1.2 Noun clauses 1.3 Adverb clauses 2. Vocabulary: 2.1 Relative pronouns 2.2 Adjectives of emotions 3. Skills 3.1 Giving advice 3.2 Expressing emotions	15 horas
MÓDULO III	UNIT III. Market segmentation, targeting and positioning Objective: In this unit students will identify the steps in segmenting markets and the process of positioning in consumer's mind. 1. Grammar: 1.1 All the verb tenses 2. Vocabulary 2.1. Vocabulary related to marketing Skills 2.2. Explain what market segmentation is	15 hours

	2.3. Recognize the different factors used to segment 2.4. understand how marketing managers position products	
--	--	--

VII. PROGRAMACIÓN DE EVALUACIONES

Evaluación	PONDERACION	Sub total
Exámenes Parciales Presenciales(2)	20	40
Actividades en línea (5)	5	25
Guías de Trabajo	20	20
Tarea de aplicación (presentado por etapas)	15	15
Total		100%

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Mackenzie Ian, (2nd Edition) (2002), English for Business Studies, Cambridge University Press.

Craven Miles, (First Edition).(2008). Breakthrough Plus 2, 3, and 4.Thailand.Macmillan Education.

Berkowitz Eric, y otros (fifth edition).(1997).Marketing, Estados Unidos. Von Hoffman Press.

Soars,Lisa and John (2001) American Headway. China. Oxford University Press.

Richards, jack. (3rd Edition).(2003), New Interchange. Mexico. Cambridge University Press.

Abbs Brian, Barker Chris, y otro.(2nd Edition) , Postcards 4, China. Longman Pearson



CICLO V





UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

ESCUELA DE
MERCADEO INTERNACIONAL



**PROGRAMA DE METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE
MERCADOS**

I. GENERALIDADES

Número Correlativo:	21	Código:	INM118
Unidades Valorativas:	4	Ciclo Académico:	V
Duración del Ciclo en Semanas:	9		
Horas Teóricas semanales:	40%	Horas Prácticas semanales:	60%
Número de horas / ciclo:	80		
Prerrequisito:	Mercadeo I, Estadística II		
Requisito para:	Desarrollo de Nuevos Productos, Gerencia de Mercadeo		
Plan de Estudio:	2017		

II. DESCRIPCIÓN

Esta asignatura permite:

- I. La ejecución metodológica de investigaciones de mercados, enmarcándose bajo el contexto teórico-práctico de lo que significa el proceso de una investigación.
- II. El uso de técnicas y herramientas de análisis.
- III. La forma de presentación de informes que sirvan de insumo para la toma de decisiones.

III. OBJETIVO GENERAL

Que el estudiante será capaz de comunicarse en forma oral y escrita proporcionando información básica acerca de su familia, amigos, vecinos y otros temas; utilizando tiempo presente.

IV. METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA

La forma en que este Asignatura se llevara a cabo será en Línea, por tanto se harán uso de las diferentes herramientas tecnológicas que se adapten a las unidades didácticas a impartir. La persona docente-tutor tendrá las funciones de orientación, mediación y facilitación de las

experiencias de aprendizaje a través de:

- Tutorías en línea
- Sistema de comunicación sincrónica y asincrónica
- Refuerzos presenciales (en caso de ser necesario)
- Videoconferencias

El estudiante en el desarrollo de sus habilidades de aprendizaje independiente, autónomo y pensamiento crítico académico deberá realizar:

- Auto evaluaciones al final de cada contenido
- Discusiones en grupos
- Reflexiones sobre contenidos
- Aplicaciones prácticas
- Investigaciones

Todo esto permitirá desarrollar las cuatro habilidades fundamentales que son: leer, hablar, escuchar y escribir en inglés, para poder intercambiar información personal y desarrollarse dentro de un ambiente académico en una forma básica.

V. RECURSOS EDUCACIONALES

Materiales Impresos: • Libros • Folletos • Material elaborado • Guías de estudio	Recursos Digitales Medios audiovisuales Medios informáticos Bibliotecas virtuales	Equipo Tecnológico • Computadoras y dispositivos móviles • Proyector • Equipos multifunciones
--	---	--

VI. CONTENIDO

MODULO	CONTENIDO	DURACION
		HORAS
MODULO I	UNIDAD I: Introducción a la Investigación 1. INVESTIGACION CIENTIFICA 1.1 Conceptos generales (ciencia, método, proceso, teoría). 1.2 Finalidad de la investigación científica. 1.3 Propósitos de la investigación científica. 1.4 Enfoques de la investigación (cuantitativo, cualitativo, mixto). 1.5 Tipos de investigación (alcance de la investigación cuantitativa). 1.6 Tipos de diseños de investigación.	30 Horas





	1.7 El Proceso de la Investigación Científico. 2. INVESTIGACION DE MERCADOS. 2.1. Concepto e importancia. 2.2. Como surgen las ideas de investigación. 2.3. Investigación de mercados y la toma de decisiones. 2.4. Propósito de la investigación de mercados. 2.5. Necesidad de hacer una investigación de mercados. 2.6. Sistemas de información. 2.7. Tipos de investigación de mercados. 2.8. Función de la investigación de mercados.	
MODULO II	UNIDAD II: Investigación de Mercados Cuantitativa 1. Etapas de la investigación de mercados cuantitativa. 1.1 Etapas del Proceso de Investigación de Mercados. 1.2 Planteamiento y Definición del problema. 1.3 Objetivos de la investigación de mercados. 1.4 Justificación e Importancia. 1.5 Delimitación de la investigación de mercados. 1.6 Fuentes de información. 1.7 Determinación del universo y la muestra y censo. 1.8 Distribución muestral. 1.9 Tabulación y análisis de información. 1.10 Conclusiones y Recomendaciones. 1.11 Informe Ejecutivo. 2. Técnicas para la recolección de datos primarios. 2.1. Entrevista. 2.2. Encuesta. 2.3. Panel. 2.4. Observación directa. 2.5. Simulación y experimentación. 2.6. Sondeo de mercado. 2.7. Cliente incógnito. 3. Fuentes de recolección de datos secundarios. 3.1 Bases de datos. 3.2 Estadísticas. 3.3 Marco de referencias y directorios. 4. Determinación del universo y la muestra. 4.1. Determinación del universo. 4.2. Determinación de la muestra.	30 Horas

	4.3.Utilización del censo. 5. Procedimientos para la elaboración del formulario de Encuestas. 5.1.Diseño del material. 5.2.Normas para su redacción. 5.3.Formato de encuesta y guión de entrevista.de preguntas. 5.4.Forma básica y reproducción. 5.5.Prueba piloto. 6. Trabajo de campo. 6.1 Los encuestadores y entrevistadores. 6.2 Organización y control del trabajo de campo. 7. Tabulación y análisis estadístico de datos. 7.1. Análisis básicos de datos estadísticos descriptivos. 7.2. Correlacional. 8. Presentación de resultados de la investigación. 8.1. Elaboración del Informe de Investigación de Mercados.	
MODULO III	UNIDAD III: Investigación de Mercados Cualitativa 1. Técnicas de recolección de datos. 1.1 Entrevista de profundidad. 1.2 Grupos de enfoque o Sesiones de grupo (Focus Group). 1.3 Observación Directa y Técnicas Proyectivas. 2. Presentación de resultados de la investigación Cualitativa. 2.1 Elaboración del Informe de Investigación de Mercados cualitativa	20 Horas



VII. PROGRAMACIÓN DE EVALUACIONES

Evaluación	PONDERACION	Sub total
Exámenes Parciales Presenciales (2)	20	40
Actividades en línea (al menos 4)	5	20
Tarea de investigación	20	20
Tarea de aplicación (presentado por etapas)	20	20
Total		100%

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. & Day, G. (2000). "Investigación de mercados", Editorial Mc Graw Hill, 3a. Edición
- Kinneer & Taylor, (2000) "Investigación de mercados", Editorial Mc Graw Hill, Cuarta Edición.
- Chisnall, P. (1998). "La esencia de la investigación de mercado"
- Malhotra Naresh, K., (1993) "Marketing Research, an applied orientation", Prentice Hall, 1a. Edición,
- Zikmund, W. (1998). "Investigación de Mercados" Editorial Prentice Hall. 6ª Edición. México.

[Handwritten signature]





UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA I



I. GENERALIDADES

Número Correlativo:	22	Código:	ADF118
Unidades Valorativas:	4	Ciclo Académico:	V
Duración del Ciclo en Semanas:	9		
Horas Teóricas semanales:	40%	Horas Prácticas semanales:	60%
Número de horas / ciclo:	80		
Prerrequisito:	Técnicas Presupuestarias		
Requisito para:	Administración Financiera II		
Plan de Estudio:	2017		

II. DESCRIPCIÓN

Administración Financiera I introduce al estudiante en el campo de las finanzas, describiendo los roles de un gerente financiero, su incidencia en la toma de decisiones de inversión, financiamiento y administración de activos y pasivos corrientes, así mismo, el análisis financiero de entidades y la determinación de políticas y estrategias financieras en la administración de activos y pasivos corrientes y el capital de trabajo.

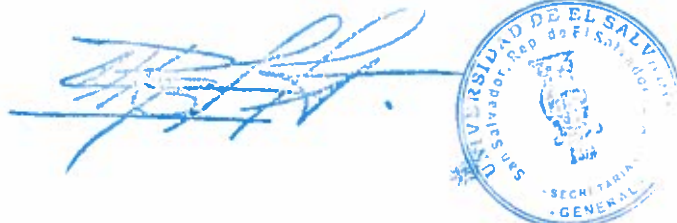
III. OBJETIVO GENERAL

Proporcionar a los estudiantes los conocimientos necesarios para el análisis e interpretación de estados financieros, la determinación de políticas y estrategias en la administración de activos y pasivos corrientes y el capital de trabajo en su conjunto, la elaboración de presupuestos operativos de una manufactura

IV. METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA

La forma en que este Asignatura se llevara a cabo será en Línea, por tanto se harán uso de las diferentes herramientas tecnológicas que se adapten a las unidades didácticas a impartir. La persona docente-tutor tendrá las funciones de orientación, mediación y facilitación de las experiencias de aprendizaje a través de:

- Tutorías en línea
- Sistema de comunicación sincrónica y asincrónica
- Refuerzos presenciales (en caso de ser necesario)
- Videoconferencias





El estudiante en el desarrollo de sus habilidades de aprendizaje independiente, autónomo y pensamiento crítico académico deberá realizar:

- Auto evaluaciones al final de cada contenido
- Discusiones en grupos
- Reflexiones sobre contenidos
- Aplicaciones prácticas
- Investigaciones

Todo esto permitirá desarrollar las cuatro habilidades fundamentales que son: leer, hablar, escuchar y escribir en inglés, para poder intercambiar información personal y desarrollarse dentro de un ambiente académico en una forma básica.

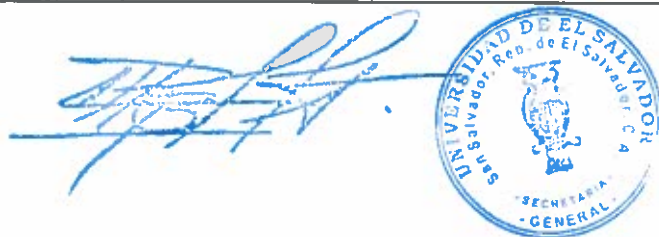
V. RECURSOS EDUCACIONALES

Materiales Impresos: • Libros • Folletos • Material elaborado • Guías de estudio	Recursos Digitales - Medios audiovisuales - Medios informáticos - Bibliotecas virtuales	Equipo Tecnológico • Computadoras y dispositivos móviles • Proyector • Equipos multifunciones
--	--	--

VI. CONTENIDO

MODULO	CONTENIDO	DURACION
		HORAS
MODULO I	UNIDAD I: Las Finanzas Empresariales y El Diagnóstico Financiero 1. Las finanzas y su campo de acción. 1.1. Definición y Evolución de las finanzas. 1.2. Las finanzas y su interrelación con otras disciplinas. 2. El Diagnóstico Financiero de las empresas privadas. 2.1. Definición de diagnóstico financiero y su clasificación. 2.2. El análisis cualitativo. 2.3. Análisis Cuantitativo. 2.4. El informe del diagnóstico financiero del analista.	20 Horas

	Unidad II: La Gestión Financiera a Corto Plazo 1. La planeación Financiera. 1.1. Definición de planeación Financiera. 1.2. Clasificación de la planeación financiera. 1.3. El proceso de planeación financiera. 1.4. Definición de administración financiera a corto plazo. 2. Administración Financiera del capital de trabajo. 2.1. Definición del capital de trabajo. 2.2. Políticas financieras de capital de trabajo en función del riesgo y rendimiento. 2.3. El ciclo de operaciones y el ciclo de conversión de efectivo. 2.4. Estrategias financieras de capital de trabajo. 3. Inversión En Capital de Trabajo 3.1. Administración del efectivo y sus equivalentes.	20 Horas
MODULO II	UNIDAD III: La Gestión Financiera a Corto Plazo (continuación) 1. Administración de las cuentas por cobrar. 1.1. Definición de cuentas por cobrar. 1.2. Políticas y estrategias financieras de crédito en función de riesgo-rendimiento. 1.3. Modelos de evaluación de las políticas de crédito (utilidad marginal, valor actual, etc.). 1.4. Políticas y estrategias financieras de cobro (seguimiento y control de cuentas incobrables). 2. Administración De los Inventarios. 2.1. Definición de inventario y su clasificación. 2.2. Modelos de gestión de inventario (lote económico, punto de orden ABC, etc.). 2.3. Políticas y estrategias financieras de mantenimiento y control de inventario en función de registro-rendimiento. 3. Financiamiento del capital de trabajo. 3.1. Administración de los pasivos corrientes. 4. El pronóstico financiero a corto plazo.	40 Horas



	Los presupuestos	
--	------------------	--

VII. PROGRAMACIÓN DE EVALUACIONES

Evaluación	PONDERACION	Sub total
Exámenes Parciales Presenciales (2)	20	40
Actividades en línea (al menos 4)	5	20
Tarea de investigación	20	20
Tarea de aplicación (presentado por etapas)	20	20
Total		100%

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Andrew, T. J. (2001). Administración Financiera. Prentice Hall.
- Brigham, S. B. (2001). Fundamentos de Administración Financiera. México: McGraw Hill.
- Fornos Gómez, M. (2011). Administración Financiera I. Ediciones Contables.
- Hirt, S. B. (2005). Administración Financiera. McGraw Hill.
- James C. Van Horne y Wachowicz, J. J. (2002). Fundamentos de Administración Financiera. México: Pearson Educación.
- Gitman, Lawrence J. & Otros (2007). Principios de Administración Financiera. México: Pearson Educación.
- Merton, Z. B. (2003). Finanzas. Prentice Hall.
- Ochoa Setzer, G. (2002). Administración Financiera. México: McGraw Hill.





UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL
PROGRAMA DECISIONES GERENCIALES SOBRE
COSTOS



I. GENERALIDADES

Número Correlativo:	23	Código:	DGC118
Unidades Valorativas:	4	Ciclo Académico:	V
Duración del Ciclo en Semanas:	9		
Horas Teóricas semanales:	40%	Horas Prácticas semanales:	60%
Número de horas / ciclo:	80		
Prerrequisito:	Técnicas Presupuestarias, Macroeconomía I		
Requisito para:	Gerencia de Mercadeo		
Plan de Estudio:	2017		

II. DESCRIPCIÓN

Con esta asignatura, el alumno debe ser capaz de comprender el desarrollo de:

- I. Las seis etapas del proceso de toma de decisiones.
- II. Se debe aprender a definir el margen de la contribución por unidad
- III. El cálculo del punto de equilibrio tanto en unidades de producción total, y en dinero
- IV. También que diferencien entre decisiones de capital y de presupuestación de capital.

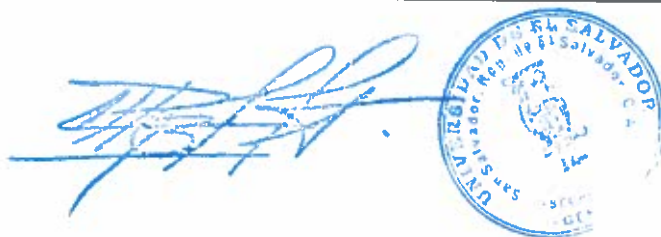
III. OBJETIVO GENERAL

Que los alumnos aprendan a tomar decisiones racionales basadas en información relevante, basada en los costos de producción o prestación del servicio.

IV. METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA

La forma en que este Asignatura se llevara a cabo será en Línea, por tanto se harán uso de las diferentes herramientas tecnológicas que se adapten a las unidades didácticas a impartir. La persona docente-tutor tendrá las funciones de orientación, mediación y facilitación de las experiencias de aprendizaje a través de:

- Tutorías en línea
- Sistema de comunicación sincrónica y asincrónica





- Refuerzos presenciales (en caso de ser necesario)
- Videoconferencias

El estudiante en el desarrollo de sus habilidades de aprendizaje independiente, autónomo y pensamiento crítico académico deberá realizar:

- Auto evaluaciones al final de cada contenido
- Discusiones en grupos
- Reflexiones sobre contenidos
- Aplicaciones prácticas
- Investigaciones

Todo esto permitirá desarrollar las cuatro habilidades fundamentales que son: leer, hablar, escuchar y escribir en inglés, para poder intercambiar información personal y desarrollarse dentro de un ambiente académico en una forma básica.

V. RECURSOS EDUCACIONALES

Materiales Impresos: • Libros • Folletos • Material elaborado • Guías de estudio	Recursos Digitales - Medios audiovisuales - Medios informáticos - Bibliotecas virtuales	Equipo Tecnológico • Computadoras y dispositivos móviles • Proyector • Equipos multifunciones
--	--	--

VI. CONTENIDO

MODULO	CONTENIDO	DURACION
		HORAS
MODULO I	UNIDAD I: Costos e Ingresos Relevantes en la Toma de Decisiones a Corto Plazo. 1. Toma de decisiones Gerenciales. 2. El papel del Contador Gerencial. 3. El concepto de datos relevantes. 4. Problemas comunes en la toma de decisiones. 5. La decisión de la fijación de precios de productos.	20 Horas
	UNIDAD II: Análisis del Punto de Equilibrio y Análisis 1. Naturaleza de costos de producción. 2. Análisis del punto de equilibrio. 3. Análisis del costo-volumen-utilidad.	20 Horas

	4. Análisis de riesgo y utilidad. 5. Limitaciones del análisis del punto de y del análisis de costo-volumen-utilidad.	
MODULO II	UNIDAD III: Presupuestación de Capital. 1. Definición de presupuesto de capital. 2. Inversión de capital. 3. Análisis del concepto de presupuesto de capital. 4. Clasificación de presupuesto de capital. 5. Proceso de elaboración de presupuesto de capital. 6. Cuadro general del proceso de presupuestación de capital. 7. Técnicas de presupuestación de capital. 8. Técnica de reembolso. 9. Técnica de valor presente neto. 10. Técnica de la tasa interna de retorno. 11. Técnicas para manejar el riesgo en las decisiones de presupuestación de capital. 12. Decisiones de presupuestación de capital cuando existe racionamiento de capital.	10 Horas
MODULO III	UNIDAD IV: Operaciones Descentralizadas Y Contabilidad por Niveles de Responsabilidad. 1. Conceto de organización. 2. Ejemplos de tipos de estructura organizacional. 3. Problemas de la descentralización. 4. Contabilidad por niveles de responsabilidad. 5. Costos controlables. 6. Costos de los departamentos de servicios. UNIDAD V : Evaluación del Desempeño por Centro de Responsabilidad 1. Evaluación del desempeño del centro de costos. 2. Evaluación del desempeño del centro de utilidades. 3. Evaluación del desempeño del centro de inversión. UNIDAD VI: Fijación de Precios de Transferencia 1. Métodos de fijación de precios de transferencia. 2. Sistema dual de precios de transferencia. 3. Fijación de precios de transferencia	30 Horas



	internacional.	
--	----------------	--

VII. PROGRAMACIÓN DE EVALUACIONES

Evaluación	PONDERACION	Sub total
Exámenes Parciales Presenciales (2)	20	40
Actividades en línea (al menos 4)	5	20
Tarea de investigación	20	20
Tarea de aplicación (presentado por etapas)	20	20
Total		100%

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- David H. Li (1986) "(Contabilidad de Costos. Para uso de la Gerencia", Editorial Diana, Décima edición,.
- Horgren, Charles T. (1988) "Contabilidad de Costos, un enfoque de Gerencia", Prentice Hall, 2°.Edición,.
- Polimeni, Fabozzi, A. (1998) "Contabilidad de costos, Conceptos y Aplicaciones para la toma de decisiones gerenciales", Mc Graw Hill, 2° edición.
- Lynch, R., Winiamson, R. (1982) "Contabilidad para la Gerencia, Planeación y Control", CECSA, 3a. Edición,.







UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL
PROGRAMA DERECHO MERCANTIL Y ADUANERO



I. GENERALIDADES

Número Correlativo:	24	Código:	DMA118
Unidades Valorativas:	3	Ciclo Académico:	V
Duración del Ciclo en Semanas:	9		
Horas Teóricas semanales:	40%	Horas Prácticas semanales:	60%
Número de horas / ciclo:	60		
Prerrequisito:	Sociología General		
Requisito para:	Derecho Internacional		
Plan de Estudio:	2017		

II. DESCRIPCIÓN

Comprende el estudio del Derecho Mercantil y las regulaciones sobre los sujetos del Derecho Mercantil; es decir, un estudio de los principios legales que afectan a las empresas, incluyendo las leyes sobre contratos, agentes, sociedades y corporaciones.

Así mismo, comprende el estudio del Derecho Aduanero, en los ámbitos teórico, legal y práctico; para lo cual, se incluyen tópicos como los aspectos fundamentales del Derecho Aduanero, estructura aduanera de El Salvador y la normatividad aduanera del país.

III. OBJETIVO GENERAL

Dotar al alumno de conocimientos, que le permitan comprender la legislación mercantil y aduanera salvadoreña y relacionarla con situaciones prácticas del mismo, así como su importancia y relación en el Mercadeo Internacional.

IV. METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA

La forma en que este Asignatura se llevara a cabo será en Línea, por tanto se harán uso de las diferentes herramientas tecnológicas que se adapten a las unidades didácticas a impartir. La persona docente-tutor tendrá las funciones de orientación, mediación y facilitación de las experiencias de aprendizaje a través de:

- Tutorías en línea
- Sistema de comunicación sincrónica y asincrónica
- Refuerzos presenciales (en caso de ser necesario)
- Videoconferencias





El estudiante en el desarrollo de sus habilidades de aprendizaje independiente, autónomo y pensamiento crítico académico deberá realizar:

- Auto evaluaciones al final de cada contenido
- Discusiones en grupos
- Reflexiones sobre contenidos
- Aplicaciones prácticas
- Investigaciones

Todo esto permitirá desarrollar las cuatro habilidades fundamentales que son: leer, hablar, escuchar y escribir en inglés, para poder intercambiar información personal y desarrollarse dentro de un ambiente académico en una forma básica.

V. RECURSOS EDUCACIONALES

Materiales Impresos: • Libros • Folletos • Material elaborado • Guías de estudio	Recursos Digitales Medios audiovisuales Medios informáticos Bibliotecas virtuales	Equipo Tecnológico • Computadoras y dispositivos móviles • Proyector • Equipos multifunciones
--	---	--

VI. CONTENIDO

MODULO	CONTENIDO	DURACION
		HORAS
MODULO I	UNIDAD I: Concepto, Naturaleza e Importancia del Derecho Mercantil. 1. Definición de Derecho Mercantil. 1.1. Teoría Clásica. 1.2. Teoría Moderna. 2. Características del Derecho Mercantil. 3. Naturaleza e Importancia del Derecho Mercantil. 4. Relación del Derecho Mercantil con el Mercadeo Internacional. 5. Fuentes del Derecho Mercantil. 6. Sujetos del Derecho Mercantil. 6.2. El Comerciante-Individual y Social. 6.3. Las Cosas Mercantiles. 6.4. Los Actos Mercantiles.	30 Horas

	7. Auxiliares de los Comerciantes: Factores, Dependientes y Agentes de Comercio. UNIDAD II: Sociedades Mercantiles 2 Generalidades de las Sociedades. 2.1 Clasificación de las Sociedades. 2.1.1 Sociedades de Personas. 2.1.2 Sociedades de Capital. 2.2 Sociedades Extranjeras. 2.2.1 Legislación Mercantil que regula las Sociedades Extranjeras en El Salvador. 2.3 Obligaciones Mercantiles de las Sociedades.	
MODULO II	UNIDAD III: Aspectos Fundamentales del Derecho Aduanero. 1. Concepto de Derecho Aduanero. 2. Naturaleza Jurídica del Derecho Aduanero. 3. Relación del Derecho Aduanero con Otras Disciplinas. 4. Fuentes del Derecho Aduanero. 5. Sujetos de Estudio del Derecho Aduanero: Personas, Mercancías y Medios de Transporte. 6. Marco Legal Aduanero. 6.1. Derecho de Integración. 6.2. Convenios y Tratados Internacionales. 6.3. Legislación Aduanera Nacional. UNIDAD IV: Sistema Aduanero Salvadoreño. 1. Servicio Aduanero Salvadoreño. 1.1. Potestades y Responsabilidades. 1.2. Territorio Aduanero. 1.3. Control Aduanero: Previo, Permanente y A posteriori. 2. Dirección General de Aduanas. 2.1. Estructura Organizacional. 2.2. Principales Unidades Internas y sus Funciones.	30 Horas





	2.3. Administraciones Aduaneras y Delegaciones de Aduanas. 2.4. Rutas Fiscales y Aduanas Jurisdiccionales. 3. Auxiliares de la Función Pública Aduanera. 3.1. Agente de Aduanas. 3.2. Apoderado Especial Aduanero. 3.3. Transportista Aduanero. 3.4. Otros Auxiliares. 4. Sistema Informático Aduanero.	
MODULO III	UNIDAD V: Obligaciones Aduaneras. 1. Obligaciones Aduaneras. 1.1. Obligaciones Aduaneras Tributarias. 1.2. Obligaciones Aduaneras No Tributarias. 2. Los Tributos. 2.1. Principio de Legalidad. 2.2. Clasificación: Impuestos, Tasas y Contribuciones Especiales. 2.3. Principales Tributos que se causan en la Importación de Mercancías. 3. Relación Jurídica Tributaria Aduanera. 3.1. Sujeto Activo. 3.2. Sujeto Pasivo: Contribuyentes y Responsables. 4. Nacimiento de la Obligación Tributaria Aduanera. 4.1. Hecho Generador. 4.2. Exención Tributaria. 5. Elementos Cuantitativos de la Obligación Tributaria Aduanera. 5.1. Base Imponible. 5.2. Tasa o Alícuota. 6. Medios de Extinción de la Obligación Tributaria Aduanera. UNIDAD VI: Operaciones Aduaneras, Infracciones Y Recursos Aduaneros. 1. Ingreso y salida de personas, mercancías y medios de transporte. 2. Carga, Descarga, Transbordo,	40 Horas

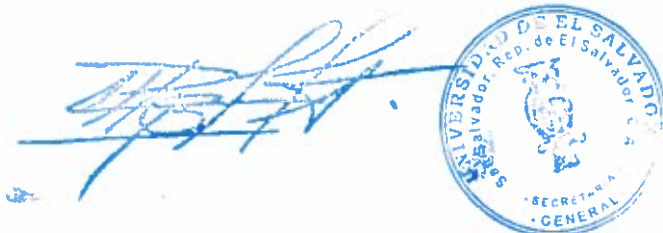
	Reembarque y Almacenamiento Temporal de Mercancías. 3. El Despacho Aduanero. 3.1. Obligaciones del Importador/Exportador Antes, Durante y Después del Despacho Aduanero. 4. Los Regímenes Aduaneros. 4.1. Clasificación de los Regímenes Aduaneros. 4.2. Procedimientos Operativos (Tramitología). 4.3. Documentación y Requisitos. 5. Abandono y Subasta de Mercancías. 6. Valoración Aduanera de las Mercancías. 7. Arancel de Importación. 8. Origen de las Mercancías. 9. Los Incoterms. 10. Infracciones Aduaneras. 11. Recursos Aduaneros.	
--	--	--

VII. PROGRAMACIÓN DE EVALUACIONES

Evaluación	PONDERACION	Sub total
Exámenes Parciales (2)	20	40
Actividades en línea (al menos 4)	5	20
Tarea de investigación	20	20
Tarea de aplicación (presentado por etapas)	20	20
Total		100%

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Beloso Alfaro, Rafael Antonio "La empresa mercantil, sus elementos"
- Garríguez, Joaquín "Asignatura de Derecho Mercantil" Tomos I y II
- Lara Velado, Roberto "Introducción al Estudio del Derecho Mercantil"
- Rodríguez y Rodríguez, Joaquín "Asignaturas de Derecho Mercantil. Tratado de Sociedades Mercantiles.



- Código de Comercio de la República de El Salvador.
- Manual del Derecho Constitucional
- Constitución de la República de El Salvador





UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL
PROGRAMA INGLÉS V



I. GENERALIDADES

Número Correlativo:	25	Código:	ING518
Unidades Valorativas:	2	Ciclo Académico:	V
Duración del Ciclo en Semanas:	9		
Horas Teóricas semanales:	40%	Horas Prácticas semanales:	60%
Número de horas / ciclo:	80		
Pré-requisito:	Inglés IV		
Requisito para:	NINGUNO		
Plan de Estudio:	2017		

II. DESCRIPCIÓN

Este será el quinto Asignatura comunicativo del idioma Inglés para los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la carrera de Mercadeo Internacional. En este Asignatura se estudiarán las estructuras gramaticales que incluyen lecturas comprensivas y ejercicios auditivos en un nivel intermedio. El mismo buscará desarrollar las cuatro macro-habilidades: hablar, escuchar, leer y escribir, progresivamente dando énfasis en el aspecto comunicativo. Además, se fomentará el uso de la tecnología a fin de mejorar el aprendizaje, interactuando y promoviendo la participación activa de cada uno de los estudiantes a través de la aplicación de diferentes métodos de enseñanza para el aprendizaje del idioma inglés.

III. OBJETIVO GENERAL

Potenciar en el estudiante la habilidad de poder intercambiar información de manera fluida a un nivel intermedio enfatizando el dominio oral.

IV. METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA

La persona docente-tutor tendrá las funciones de orientación, mediación y facilitación de las experiencias de aprendizaje a través de:

- Tutorías en línea
- Sistema de comunicación sincrónica y asincrónica
- Refuerzos presenciales (en caso de ser necesario)





- Videoconferencias

El estudiante en el desarrollo de sus habilidades de aprendizaje independiente, autónomo y pensamiento crítico académico deberá realizar:

- Auto evaluaciones al final de cada contenido
- Discusiones en grupos
- Reflexiones sobre contenidos
- Aplicaciones prácticas.
- Investigaciones

V. RECURSOS EDUCACIONALES

Materiales Impresos: • Libros • Folletos • Material elaborado • Guías de estudio	Recursos Digitales Medios audiovisuales Medios informáticos Bibliotecas virtuales	Equipo Tecnológico • Computadoras y dispositivos móviles • Proyector • Equipos multifunciones
--	---	--

VI. CONTENIDO

MÓDULO	CONTENIDO	DURACION
		HORAS
MÓDULO I	Unit 1. He said that Objective: In this unit students will be able to narrate a traditional story using reported speech. 1. Grammar: 1.1 Reported speech in present tense 1.2 Reported speech in past tense 1.3 Reported speech in present perfect 1.4 Reported speech in future 2. Vocabulary: 2.1 Verbs say and tell 2.2 Events and activities 3. Skills 3.1 Telling a traditional story	15 horas

	3.2 Tell the correct order of events	
MÓDULO II	Unit 2. Question forms Objective: In this unit students will be able to ask and answer about the different abilities for getting a job using most of the questions forms. 1. Grammar: 1.1 Review of question forms 2. Vocabulary: 2.1 jobs and companies 2.2 all the verb tenses 3. Skills 3.1 Talking about abilities at job	15 horas
MÓDULO III	Unit 3. Advertising Objective: In this unit the students will apply the different forms of creating a good advertising campaign. 1. Grammar: 1.1 All the verb tenses 2. Vocabulary 2.1 Vocabulary related to advertising 3. Skills 3.1-Understand the steps used to develop, execute, and evaluate the advertising program.	15 horas

VII. PROGRAMACIÓN DE EVALUACIONES

Evaluación	PONDERACION	Sub total
Exámenes Parciales Presenciales (2)	20	40
Actividades en línea (al menos 4)	5	20
Guías de Trabajo	20	20
Tarea de aplicación (presentado por etapas)	20	20



Total	100%
-------	------

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Abbs, B., Barker, C. y otro, (2nd Edition) Postcards 4, Longman Pearson

Berkowitz, E., y otros (fifth edition). (1997).Marketing, Estados Unidos. Von Hoffman Press.

Mackenzie, I, (2nd Edition) (2002), English for Business Studies, Cambridge University Press.

Miles, C., (First Edition). (2008). Breakthrough Plus 2, 3, and 4.Thailand. Macmillan Education

Richards, J. (3rd Edition). (2003), New Interchange. Mexico. Cambridge University Press.

Soars, Lisa and John (2001) American Headway. China. Oxford University Press.



CICLO VI





UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

ESCUELA DE
MERCADEO INTERNACIONAL



MI
FCE-UES

PROGRAMA DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

I. GENERALIDADES

Número Correlativo:	26	Código:	DNP118
Unidades Valorativas:	4		
Duración del Ciclo en semanas:	9	Ciclo Académico:	VI
Horas Teóricas semanales:	80%	Horas Prácticas semanales:	20%
Número de horas / ciclo:	80		
Pré-requisito:	Metodología de la Investigación		
Plan de Estudio:	2017		

II. DESCRIPCIÓN

Esta asignatura permite el fomento de la creatividad, enmarcándose bajo el contexto teórico-práctico de lo que significa el proceso de desarrollo de nuevos productos, el uso de técnicas y herramientas de planificación, así como la forma de presentación de informes que sirvan para anticiparse a los sucesos mercadológicos futuros y ser proactivos en el contexto de la toma de decisiones

III. OBJETIVO GENERAL

Fijar en el estudiante los conocimientos acerca de la creación de nuevos productos, que éste sea capaz de formular soluciones a las necesidades de los consumidores de manera creativa y que vaya a la vanguardia de la realidad del momento.

IV. METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA

La persona docente-tutor tendrá las funciones de orientación, mediación y facilitación de las experiencias de aprendizaje a través de:

- Tutorías en línea
- Sistema de comunicación sincrónica y asincrónica
- Refuerzos presenciales (en caso de ser necesario)
- Videoconferencias

El estudiante en el desarrollo de sus habilidades de aprendizaje independiente, autónomo y pensamiento crítico académico deberá realizar:

- Auto evaluaciones al final de cada contenido

- Discusiones en grupos
- Reflexiones sobre contenidos
- Aplicaciones prácticas
- Investigaciones

V. RECURSOS EDUCACIONALES

Materiales Impresos: • Libros • Folletos • Material elaborado • Guías de estudio	Recursos Digitales Medios audiovisuales Medios informáticos Bibliotecas virtuales	Equipo Tecnológico • Computadoras y dispositivos móviles • Proyector • Equipos multifunciones
--	---	--

VI. CONTENIDO

MÓDULO	CONTENIDO	DURACION
		HORAS
MÓDULO I	UNIDAD I: Producto - Definición de Producto. - Niveles del Producto. - El ciclo de vida de un producto. - Necesidad de productos nuevos. - Innovación en el desarrollo de productos nuevos. - Creatividad vs. Innovación - Razones para desarrollar nuevos productos - Obsolescencia planificada - Fases del desarrollo de productos - Planeación - Desarrollo de Concepto - Diseño en el nivel de sistema - Diseño de detalle - Prueba y refinamiento - Inicio de producción UNIDAD II: Método Lean Startup - Lean Manufacturing - Surgimiento de ideas para productos nuevos	20 Horas






	3. Filtrado y selección de ideas 4. Desarrollo del método Lean 4.1. Crear – Medir – Aprender	
MÓDULO II	UNIDAD III: Diseño de modelos de negocio 1. Descubrimiento del cliente/mercado 2. Detecciones de problemas 2.1 Mapa de empatía 3. Validación del cliente/mercado 3.1. Validación 3.2. Pivoteo 3.3. Medición 4. Desarrollo de la propuesta de valor 5. Modelo de negocios 6. Fuentes de financiamiento de un emprendimiento UNIDAD IV: Producto mínimo viable (prototipo) 1. Prototipos de productos 2. Evaluación de prototipos 3. Escalado de prototipos	25
MÓDULO III	UNIDAD V: Ingeniería de empaques 1. Concepto básico de empaque 2. Diseño de empaque 2.1. Embalaje mercado local 2.2. Embalaje exportación 3. Diseño de etiqueta 4. Normatividad y regulación de empaque. UNIDAD VI: Propiedad Intelectual 1. Introducción e historia de las marcas 2. Clasificación de marcas 3. Colorimetría 4. Registro de marcas 5. Propiedad Intelectual 6. Registro de propiedad intelectual Unidad VII: Evaluación Financiera	35

	1.Proyección de costos 2.Proyección de ventas 3.Valor Presente Neto (VPN) 4.Tasa Interna de Retorno (TIR) 5.Punto de Equilibrio 6.Análisis Costo Beneficio	
--	---	--

VII. PROGRAMACIÓN DE EVALUACIONES

Evaluación	PONDERACIÓN	Sub total
Exámenes Parciales Presenciales(2)	20% c/u	40%
Actividades en línea (al menos 4)	10% c/u	40%
Tarea de investigación	10%	20%
Tarea de aplicación (presentado por etapas)		
Total		100%

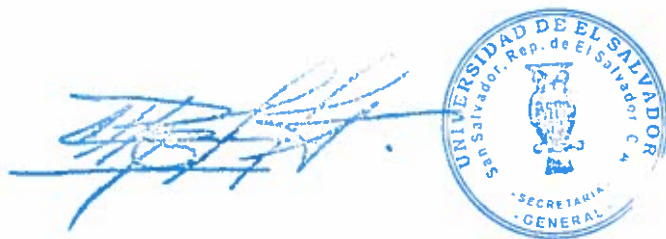
VIII. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Ahmed, Shepard, Garza y Garza (2012), *Administración de la innovación*, Pearson
- Blank, Steve y Dorf, Bob (2013), *El manual de emprendedor*, Ediciones Gestión 2000.
- Hernández Matias y Vizán Idoipe (2013), *Lean Manufacturing, Conceptos Técnicas e implantación*. Disponible en <http://www.eoi.es/savia/documento/eoi-80094/lean-manufacturing-concepto-tecnicas-e-implantacion>
- Schnarch Kirberg, Alejandro *Cuarta Edición*,(2005), *Desarrollo de Nuevos Productos*, Mc Graw Hill.
- Ries, Eric (2011), *El Método Lean Starup*, DEUSTO
- Ulrich y Eppinger, *Diseño y Desarrollo de Nuevos Productos*, Mc Graw Hill 5ta edición 2013.

SITIOS WEB.

- Centro Nacional de Registros de El Salvador. www.cnr.gob.sv
- Base de datos documental EBSCO. www.ebscohost.com
- Observatorio de Ciencia y Tecnología de El Salvador. www.conacyt.gob.sv/observatorio






UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

ESCUELA DE
MERCADEO INTERNACIONAL



MI
FCE-UES

PROGRAMA ADMINISTRACIÓN FINANCIERA II

I. GENERALIDADES

Número Correlativo:	27	Código:	ADF218
Unidades Valorativas:	4		
Duración del Ciclo en semanas:	9	Ciclo Académico:	VI
Horas Teóricas semanales:	90%	Horas Prácticas semanales:	10%
Número de horas / ciclo:	80		
Prerrequisito:	Administración Financiera I		
Requisito para:	Finanzas internacionales, Economía Internacional		
Plan de Estudio:	2017		

II. DESCRIPCIÓN

Completar los conocimientos de la asignatura de Administración Financiera I. Estará orientada a la toma de decisiones de la empresa privada relacionadas con las inversiones en activos fijos y con la selección de las fuentes de financiamiento respectivas, así como temas importantes vinculados con la administración financiera a largo plazo.

III. OBJETIVO GENERAL

Proporcionar al estudiante los conocimientos necesarios sobre los principales criterios y herramientas de análisis que le permitan la toma adecuada de decisiones de inversión y de financiamiento en las empresas en el largo plazo; contribuyendo asimismo a la formación profesional y humana del estudiante que le permitan desenvolverse con eficiencia y satisfacción.

Objetivos específicos:

- Explicar las generalidades de la planeación financiera a largo plazo y su impacto en la entidad.
- Comprender la gestión financiera de activos no corrientes fijos y su importancia en la entidad.
- Determinar el escudo fiscal de la depreciación y el impacto de la inflación sobre las inversiones.
- Capacitar al estudiante para que formule con eficiencia proyectos de inversión en activos no corrientes fijos; desde la comprensión del proceso de elaboración del presupuesto de capital hasta la determinación de los perfiles de inversión (Inversión inicial incremental, flujos de efectivo futuros incrementales y valor terminal).
- Capacitar al estudiante para que aplique con eficiencia los diferentes métodos de evaluación financiera a las distintas propuestas de proyectos de inversión en activos no corrientes fijos que permitan efectuar la selección de la alternativa más viable y factible para la entidad.
- Evaluar el riesgo de los proyectos de inversión.
- Identificar las distintas fuentes de financiamiento hasta determinar la estructura óptica de

capital.

- Evaluar los grados de apalancamiento de la entidad.
- Comprender tópicos relacionados con la gestión financiera a largo plazo.

IV. METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA

La persona docente-tutor tendrá las funciones de orientación, mediación y facilitación de las experiencias de aprendizaje a través de:

- Tutorías en línea
- Sistema de comunicación sincrónica y asincrónica
- Refuerzos presenciales (en caso de ser necesario)
- Videoconferencias

El estudiante en el desarrollo de sus habilidades de aprendizaje independiente, autónomo y pensamiento crítico académico deberá realizar:

- Auto evaluaciones al final de cada contenido
- Discusiones en grupos
- Reflexiones sobre contenidos
- Aplicaciones prácticas
- Investigaciones

V. RECURSOS EDUCACIONALES

Materiales Impresos: • Libros • Folletos • Material elaborado • Guías de estudio	Recursos Digitales - Medios audiovisuales - Medios informáticos - Bibliotecas virtuales	Equipo Tecnológico • Computadoras y dispositivos móviles • Proyector • Equipos multifunciones
--	--	--

VI. CONTENIDO

MÓDULO	CONTENIDO	DURACION
		HORAS
MÓDULO I	UNIDAD I: La Gestión Financiera de las Inversiones a Largo Plazo 1.La Gestión Financiera a Largo Plazo 1.1. Definición de la Administración Financiera a largo plazo. 1.2.La Inversión y el Financiamiento a largo plazo	33





	1.2.1.Las Inversiones a largo plazo 1.2.2.El Financiamiento a largo plazo 1.3.Gestión Financiera a largo plazo y el Proceso de Planeación Financiera 1.4.Gestión Financiera a largo plazo y el valor del dinero en el tiempo 1.4.1.Capitalización Simple y Compuesta, valor futuro. 1.4.2.Descuento, Valor Presente. 1.4.3.Anualidades 2.La Administración de Activos no corrientes fijos 2.1.Definición de la Administración de activos no corrientes 2.2.Definición, clasificación, tratamiento fiscal y bases de valuación de los activos no corrientes fijos. 2.3.Criterios para las inversiones en activos no corrientes fijos 2.4.Depreciación de activos fijos 2.4.3 Desde una perspectiva contable 2.4.4 Desde una perspectiva financiera 2.4.3.La inflación y su impacto sobre la depreciación de activos no corrientes fijo 3.Presupuesto de Inversiones y la Formulación de Proyectos 3.1.Definición de Presupuesto de Inversiones (o presupuesto de capital) 3.2.Definición y clasificación de Proyectos de Inversión 3.3.Responsabilidad Social y Ética de los proyectos de inversión 3.4.Dimensiones estratégica, económica, financiera y de riesgo de los proyectos de inversión 3.5.Proceso de elaboración de un proyecto de inversión 3.5.3. La Pre inversión, la inversión y la operación 3.5.4. El perfil de un proyecto de Inversión Formulación 3.6.Los Estados financieros Proforma en la Formulación de Proyectos de Inversión	
--	---	--

	3.6.1. Proyección de estados financieros "Sin proyecto" 3.6.2. Proyección de estados financieros "incrementales" 3.6.3. Proyección de estados financieros "consolidados" (Del proyecto + incrementales) 4. El presupuesto de inversiones y la evaluación financiera de proyectos 4.1. El proceso de evaluación de los proyectos de inversión 4.1.6 La unidad de análisis en la evaluación 4.1.7 Los ámbitos 4.1.8 Los actores 4.1.9 Enfoque de análisis 4.1.10 Estudio de pre factibilidad o viabilidad 4.1.7. Estudio de factibilidad 4.2. Métodos de evaluación de proyectos de inversión 4.2.2 Determinación de la tasa de descuento 4.2.2. Métodos subjetivos o empíricos (Criterio de urgencia) 4.2.3. Métodos contables o no financieros 4.2.4. Métodos financieros 4.3. La gestión del riesgo en los proyectos de inversión 4.3.1. El Riesgo y su clasificación 4.3.2. Medición del riesgo 4.3.3. Evaluación estocástica de los proyectos de inversión	
MÓDULO II	UNIDAD II: La gestión financiera del financiamiento a largo plazo	27



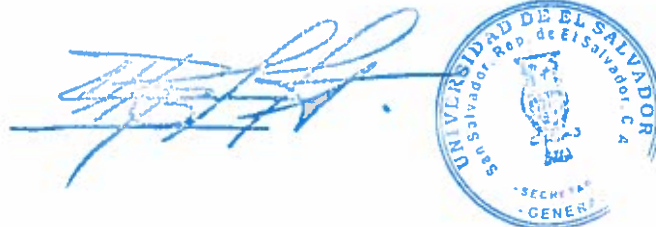


	1.El financiamiento a largo plazo 2.Clasificación de las fuentes de financiamiento a largo plazo 2.1.Financiamiento bancario 2.2.Financiamiento bursátil 2.2.1.Emisión de títulos valores de renta fija 2.2.2.Emisión de títulos valores de renta variable 2.3.Financiamiento interno 2.3.1.Emisión de acción comunes 2.3.2.Emisión de acciones preferentes 2.3.3.Retención de utilidades 2.3.4.Otras fuentes de financiamiento 3.El presupuesto de financiamiento (o presupuesto de costo de capital) 3.1.La estructura de capital 3.2.El costo de capital 3.2.1.El costo de financiamiento bancario 3.2.2.El costo de emisión de bonos 3.2.3.El costo de la emisión de acciones comunes 3.2.4.El costo de las acciones comunes 3.2.5.El costo de las acciones preferentes 3.2.6.El costo de las utilidades retenidas 3.2.7.El costo promedio ponderado de capital (WACC)	
--	---	--

	3.3.Estructura óptima de capital 3.4.La política de dividendos / Utilidades retenidas 3.5.Grados de apalancamiento operativo, financiero y total (GAO, GAF, GAT)	
MÓDULO III	UNIDAD III: Temas avanzados de gestión financiera a largo plazo. 1. Temas relacionados con la gestión estratégica de Empresas 1.1 Valuación de empresas (Métodos: Valor Presente, Múltiplos, valor en libros, valor bursátil) 1.2 Fusiones de empresas 1.3 Alianzas estratégicas 1.4 Adquisiciones empresariales 1.5 Consolidaciones 1.6 Fracazos, quiebra, reorganización y liquidación de empresas. 2. Temas relacionados con la administración financiera internacional. 2.1 La administración financiera de las multinacionales 2.2 El sistema monetario internacional	20

VII. PROGRAMACIÓN DE EVALUACIONES

Evaluación	PONDERACION	Sub total
Exámenes Parciales (2)	20% c/u	40%
Actividades en línea (al menos 4)	10% c/u	40%



Tarea de investigación	10%	20%
Tarea de aplicación (presentado por etapas)		
Total		100%

VIII. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Manuel de Jesús Fornos (2013). Administración Financiera II (2° Ed.). Ediciones Contables.
- Manuel de Jesús Fornos (2014). Administración Financiera I (2a.Ed.). Ediciones Contables.
- Chad J. Zutter (2012). Principios de Administración Financiera (12° Ed.). Editorial Pearson Educación, Lawrence J. Gitman.
- Stanley B. Block y Geoffrey A. Hirt (2005). Administración Financiera (11° Ed.). Editorial McGraw Hill.
- James C. Van Horne (2011). Fundamentos de Administración Financiera (11° Ed.). Editorial Pearson Educación.
- Scott Besley. y Eugene Brigham (2001). Fundamentos de Administración Financiera (12°.Ed.). Editorial McGraw Hill.





UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL
PROGRAMA GERENCIA DE MERCADEO



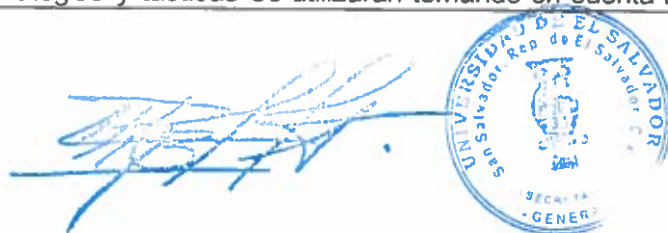
I. GENERALIDADES

Número Correlativo:	28	Código:	GME118
Unidades Valorativas:	4		
Duración del Ciclo en semanas:	9	Ciclo Académico:	VI
Horas Teóricas semanales:	80%	Horas Prácticas semanales:	20%
Número de horas / ciclo:	80		
Prerrequisito:	Metodología de la Investigación de mercados, Decisiones gerenciales sobre costos		
Requisito para:	Gerencia de ventas, Mercadeo Internacional I		
Plan de Estudio:	2017		

II. DESCRIPCIÓN

La asignatura de Gerencia de Mercadeo se desarrollará en las siguientes fases:

- I. Inicialmente se abordarán aspectos generales respecto a las habilidades que todo gerente debe tener, puesto que son aspectos fundamentales que deben ser desarrollados por lo involucrados, así mismo se analizarán los componentes administrativos de la Gerencia de Mercadeo, a fin de conocer su ubicación en la organización cuando funge como unidad funcional y cuando se desempeña como unidad staff, tomando en cuenta partiendo de la estructura la elaboración de los Manuales de Descripción de Puestos, seguido del Manual de Funciones y el de Procedimientos siempre dirigidos al Departamento de Marketing.
- II. La unidad dos comprenderá la realización de los análisis del mercado y de la organización, para ello se partirá de la realización los análisis del entorno haciendo uso de herramientas como el FODA, 5 fuerzas competitivas de Michael Porter, PEST, Inteligencia de Mercados, entre otros; seguidamente se analizarán los tipos de posicionamiento y los mecanismos para la detección de las oportunidades. Posteriormente y partiendo de la información anterior se procederá a realizar la planeación estratégica del producto, analizando las tendencias del mercado, construcción de marca, nombre, portafolio y líneas de productos.
- III. En la Unidad Tres partiendo de los análisis previamente realizados se procederá a la construcción de las Estrategias de Marketing que mejor se adecuen a la situación de la empresa así mismo se realizará una análisis sobre la mezcla promocional, y se decidirán que estrategias y tácticas se utilizarán tomando en cuenta los medios de comunicación





más adecuados y que puedan permitir a la empresa u organización desarrollar un plan de marketing efectivo y exitoso.

III. OBJETIVO GENERAL

Que el estudiante entienda el papel del mercadeo en las empresas modernas, como una actitud corporativa de toda la organización. Que aprenda a explicar el proceso administrativo del Marketing.

IV. METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA

La persona docente-tutor tendrá las funciones de orientación, mediación y facilitación de las experiencias de aprendizaje a través de:

- Tutorías en línea
- Sistema de comunicación sincrónica y asincrónica
- Refuerzos presenciales (en caso de ser necesario)
- Videoconferencias

El estudiante en el desarrollo de sus habilidades de aprendizaje independiente, autónomo y pensamiento crítico académico deberá realizar:

- Auto evaluaciones al final de cada contenido
- Discusiones en grupos
- Reflexiones sobre contenidos
- Aplicaciones prácticas
- Investigaciones

V. RECURSOS EDUCACIONALES

Materiales Impresos: • Libros • Folletos • Material elaborado • Guías de estudio	Recursos Digitales - Medios audiovisuales - Medios informáticos - Bibliotecas virtuales	Equipo Tecnológico • Computadoras y dispositivos móviles • Proyector • Equipos multifunciones
--	--	--

VI. CONTENIDO

MODULO	CONTENIDO	DURACION
	UNIDAD I: Habilidades gerenciales y componentes de la gerencia de mercadeo 1. Trabajo en Equipo 1.1. Ventajas de Trabajo en Equipo 1.2. C's del Trabajo en Equipo	

MÓDULO I	1.3. Diferencia entre grupo y equipo 1.4. Roles del Trabajo en Equipo 2. Liderazgo 2.1. Generalidades 2.2. Tipos de Liderazgo 3. Toma de Decisiones 3.1. Tipos de Decisiones de Gerencia 3.2. Estilos de Toma de Decisiones 3.3. Las 3'R que dificultan la Toma de Decisiones 4. Comunicación 4.1. Tipos de Comunicación 4.2. Elementos de la Comunicación 4.3. Proceso de Comunicación 5. Imagen 5.1. ¿Qué es la imagen personal? 5.2. Elementos que conforman la imagen 6. Dirección 6.1. Importancia 6.2. Elementos de la dirección 6.3. Teorías de la Dirección 7. Creatividad 8. Coaching Gerencial 9. Empowerment 10. Innovación 11. Negociación 12. Conceptualización de la Gerencia de Mercadeo 13. Importancia de la Gerencia de Mercadeo 14. Funciones de la Gerencia de Mercadeo 15. Estructura Orgánica de la Gerencia de Mercadeo 15.1. Como Unidad Funcional 15.2. Como Unidad de Staff 16. Manuales de Descripción de Puestos de la Gerencia de Mercadeo 17. Manuales de Funciones 18. Manuales de Procedimientos de la Gerencia de Mercadeo	35
	UNIDAD II: Análisis del mercado-organización y planeación del producto 1. Análisis del entorno competitivo y global	



MÓDULO II	2. Detección de la Competencia 2.1. Inteligencia de Mercados 2.1.1. Inteligencia de Negocios (Clientes) 2.1.2. Inteligencia Competitiva (Competidores) 3. Métodos de identificación de competidores 3.1. Competidores desde la óptica de la empresa 3.2. Competidores desde la óptica del consumidor 3.3. Competencia Directa e Indirecta 4. Posicionamiento 4.1. Que es el Posicionamiento 4.2. Tipos de Posicionamiento 5. Ventaja Competitiva de la Organización 6. Planeación Estratégica del Producto 6.1. Investigación de Mercados 6.2. Tendencias del Mercado 6.3. Ciclo de Vida del Producto 6.3.1. Atributos físicos 6.3.2. Atributos Funcionales 6.3.3. Atributos Psicológicos 6.4. Marca y Nombre del Producto 6.5. Slogan 6.6. Empaque, etiqueta y envase 6.7. Construcción del Portafolio de Productos 6.8. Administración de Líneas de Productos	25
MÓDULO III	UNIDAD III: Estrategias de marketing y mezcla Promocional 1. Valoración de los Objetivos Estratégicos Corporativos 2. Determinación de los Objetivos Estratégicos Mercadológicos 3. Estrategias de Marketing 3.1. Que son las Estrategias 3.2. Tipos de Estrategias 3.2.1. Estrategias Genéricas	20



VII. PROGRAMACIÓN DE EVALUACIONES

Evaluación	PONDERACION	Sub total
Exámenes Parciales Presenciales(2)	20% c/u	40%
Actividades en línea (al menos 4)	10% c/u	40%
Tarea de investigación	10%	20%
Tarea de aplicación (presentado por etapas)		
Total		100%

VIII. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Fisher, Laura; Espejo, Jorge. (4ª Edición) (2011). *"Mercadotecnia"*. Mac Graw Hill. México.
- Guiltinan, Joseph; Gordon, Paul; Madden, Thomas. (7ª Edición). (1998). *"Gerencia de Marketing. Estrategias y programas"*. Mc Graw Hill. México.
- Kotler, Phillip (8a. Edición). (1996). *"Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control"*. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (6a. Edición). (1996). *"Mercadotecnia"*. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Simón Majaro (1996). *"La Esencia de la Mercadotecnia"*. Editorial Prentice Hall





UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

ESCUELA DE
MERCADEO INTERNACIONAL



MI
FCE-UES

PROGRAMA DERECHO INTERNACIONAL

I. GENERALIDADES

Número Correlativo:	29	Código:	DIN118
Unidades Valorativas:	4		
Duración del Ciclo en semanas:	9	Ciclo Académico:	VI
Horas Teóricas semanales:	80%	Horas Prácticas semanales:	20%
Número de horas / ciclo:	80		
Prerrequisito:	Derecho Mercantil y Aduanero		
Requisito para:	Economía internacional, Mercadeo Internacional I		
Plan de Estudio:	2017		

II. DESCRIPCIÓN

El contenido de la materia está enfocado al estudio del Derecho Internacional el derecho de integración Económica y aspectos relacionados con el Comercio Exterior; cuya temática está estructurada en seis unidades Didácticas las cuales son:

- Unidad 1. Marco Conceptual del Derecho Internacional
- Unidad 2. Derecho Internacional Público
- Unidad 3. Derecho Internacional Privado
- Unidad 4. Derecho de Integración
- Unidad 5. Comercio exterior
- Unidad 6. Tratados de Libre Comercio.

III. OBJETIVO GENERAL

Que los estudiantes comprendan la importancia del derecho internacional, de los procesos de integración económica y su interrelación con el comercio internacional y puedan identificar las principales organizaciones internacionales y su relación con los Estados e individuos; para que sean capaces de aplicar en su área de trabajo profesional los conocimientos adquiridos y puedan asesorar en materia de negociación comercial en el ámbito público y privado.

IV. METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA

La persona docente-tutor tendrá las funciones de orientación, mediación y facilitación de las

experiencias de aprendizaje a través de:

- Tutorías en línea
- Sistema de comunicación sincrónica y asincrónica
- Refuerzos presenciales (en caso de ser necesario)
- Videoconferencias

El estudiante en el desarrollo de sus habilidades de aprendizaje independiente, autónomo y pensamiento crítico académico deberá realizar:

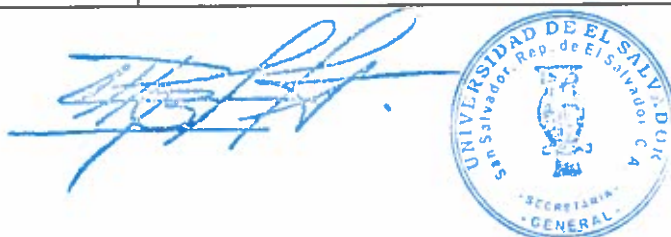
- Auto evaluaciones al final de cada contenido
- Discusiones en grupos
- Reflexiones sobre contenidos
- Aplicaciones prácticas
- Investigaciones

V. RECURSOS EDUCACIONALES

Materiales Impresos: • Libros • Folletos • Material elaborado • Guías de estudio	Recursos Digitales - Medios audiovisuales - Medios informáticos - Bibliotecas virtuales	Equipo Tecnológico • Computadoras y dispositivos móviles • Proyector • Equipos multifunciones
--	--	--

VI. CONTENIDO

MÓDULO	CONTENIDO	DURACION
		HORAS
MÓDULO I	UNIDAD I: Marco conceptual del derecho internacional 1. Definición de Derecho Internacional. 2. Clasificación del Derecho Internacional. 3. Fuentes del Derecho Internacional. 4. Sujetos de Derecho Internacional. 5. La Soberanía. UNIDAD II: Derecho Internacional Público 1. Definición de Derecho Internacional Público. 2. Principios del Derecho Internacional Público. 3. Los Tratados. Generalidades. 4. Convención de Viena sobre el Derecho de los Tratados. 5. Forma de negociación de los Tratados.	30





	6. Ratificación por parte de la Asamblea Legislativa. 7. Organismos Internacionales: ONU, OEA, OIT, OMS, Corte Internacional de Justicia, Banco Mundial, FMI, CEPAL, OMC, Cámara de Comercio Internacional.	
MÓDULO II	UNIDAD III: Derecho Internacional Privado. 6. Definición de Derecho Internacional Privado. 7. Objeto y Finalidad del Derecho Internacional Privado. 8. Fuentes del Derecho Internacional Privado. 9. La Nacionalidad. Personas naturales y jurídicas. 10. El Código de Bustamante. UNIDAD IV: Derecho de Integración. 11. Generalidades del Derecho Comunitario o Derecho de Integración. 12. Principios del Derecho de Integración. 13. Fuentes del Derecho de Integración. 14. Fases del Proceso de Integración. 15. La Supranacionalidad. 16. Integración Centroamericana. 17. La Unión Europea. Organismos regionales de integración: SICA, SIECA, PARLACEN, Corte Centroamericana De Justicia, BCIE.	30
MÓDULO III	Unidad V: Comercio Exterior. 1. Características y fuentes del comercio exterior. 2. Instituciones internas que conocen de Comercio exterior. 3. Entidades privadas que participan en actividades de comercio exterior. 4. El contrato de compraventa internacional. 5. Carta de Crédito. 6. Los Términos Internacionales de Comercio (Incoterms). 7. Solución de controversias. 8. Propiedad Intelectual UNIDAD VI: Tratados de libre comercio 5. Tratados de Libre Comercio. Generalidades. 6. Tratados de Libre Comercio suscritos por El Salvador.	20

	7. Acuerdos Comerciales en negociación. Principales aspectos que se cubren en los Tratados de Libre Comercio: Acceso a Mercados, Normas de Origen, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Defensa Comercial, Contratación Pública, Inversión, Comercio de Servicios, Propiedad Intelectual, Competencia, Institucionalidad, Solución de Controversias.	
--	---	--

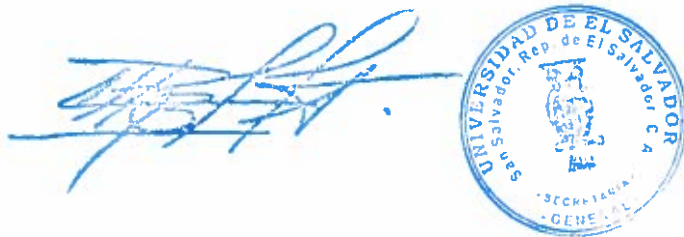
VII. PROGRAMACIÓN DE EVALUACIONES

Evaluación	PONDERACIÓN	Sub total
Exámenes Parciales Presenciales (2)	20% c/u	40%
Actividades en línea (al menos 4)	10% c/u	40%
Tarea de investigación o tarea de aplicación	10%	20%
Total		100%

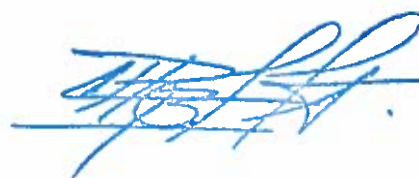
VIII. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Balestra, Ricardo. (1ª. Ed). Manual de Derecho Internacional Privado, parte general Editorial Abelado Perrot.
- Bertrand Galindo, Francisco y Otros. (3ª. Ed). (1998).Manual de Derecho Constitucional, Centro de Información Jurídica Ministerio de Justicia.
- Constitución de la Republica de El Salvador, 1983.
- Espinar Vicente, José María. (1ª. Ed) (2007-2008).Tratado Elemental de Derecho Internacional Privado. Madrid.
- Herdegen, Matthias. (1ª. Ed) (2005). Derecho Internacional Público. Universidad Autónoma de México, Fundación Konrad Anebauer, Instituto de Investigaciones Jurídicas.
- Honrubia, Victoria Abellán; Vila Costa, Blanca y Olesti Rayo, Andreu.(3ª.Ed.).Lecciones de Derecho Comunitario Europeo. Barcelona España. Ariel, S.A.
- Lantan, Harold (1ª. Ed) (2006). El Arbitraje y la solución de Controversias en los tratados de Libre Comercio. Colección Jurídica UTEC
- LLanes Torres, Oscar B. (3ª. Ed.)(1993). Derecho Internacional Público. Editorial Jurídica salvadoreña.
- Salazar Grande, Cesar Ernesto y Ulate Chacón, Enrique Napoleon. (2009). Manual de Derecho Comunitario Centroamericano. Publicaciones de la SIECA.
- Sepúlveda, César (1ª. Ed). Derecho Internacional. Argentina Editorial Porrúa, S.A.



CICLO VII





UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL
PROGRAMA FINANZAS INTERNACIONALES



I. GENERALIDADES

Número Correlativo:	30	Código:	FIN118
Unidades Valorativas:	4	Ciclo Académico:	VII
Duración del Ciclo en Semanas	9		
Horas Teóricas semanales:	40%	Horas Prácticas semanales:	60%
Número de horas / ciclo:	80		
Prerrequisito:	Administración Financiera II		
Requisito para:	Planeación Estratégica de Mercadeo, Comercio Internacional I		
Plan de Estudio:	2017		

II. DESCRIPCIÓN

Este Asignatura está estructurado en cuatro Unidades Teóricas, que proporcionan:

I. Un acercamiento al conocimiento y administración de las variables económicas que prevalecen en los mercados Financieros Internacionales (Divisa, Arbitraje, Tipos de Cambio, etc.) que afectan a la empresa en la búsqueda de fondos para incrementar su capital y oportunidades de inversión con el mínimo de riesgo y máximo rendimiento.

II. Así mismo introduce al estudiante en el campo de las empresas multinacionales, en que los flujos económicos y financieros son fundamentales en el proceso de globalización de los mercados, proporcionando una visión del entorno financiero internacional.

III. OBJETIVO GENERAL

Orientar al estudiante en el conocimiento de las Finanzas Internacionales, mediante el análisis de variables macroeconómicas en un contexto global, el rol y estructura del sistema financiero internacional, los flujos económicos y financieros, las diversas fuentes de inversión y financiamiento, la utilización de los instrumentos de cobertura, enfocado a la gestión del riesgo financiero internacional, para el óptimo beneficio de la empresa.





IV. METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA

La forma en que este Asignatura se llevara a cabo será en Línea, por tanto se harán uso de las diferentes herramientas tecnológicas que se adapten a las unidades didácticas a impartir. La persona docente-tutor tendrá las funciones de orientación, mediación y facilitación de las experiencias de aprendizaje a través de:

- Tutorías en línea
- Sistema de comunicación sincrónica y asincrónica
- Refuerzos presenciales (en caso de ser necesario)
- Videoconferencias

El estudiante en el desarrollo de sus habilidades de aprendizaje independiente, autónomo y pensamiento crítico académico deberá realizar:

- Auto evaluaciones al final de cada contenido
- Discusiones en grupos
- Reflexiones sobre contenidos
- Aplicaciones prácticas
- Investigaciones

Todo esto permitirá desarrollar las cuatro habilidades fundamentales que son: leer, hablar, escuchar y escribir en inglés, para poder intercambiar información personal y desarrollarse dentro de un ambiente académico en una forma básica.

V. RECURSOS EDUCACIONALES

Materiales Impresos:	Recursos Digitales	Equipo Tecnológico
• Libros • Folletos • Material elaborado • Guías de estudio	- Medios audiovisuales - Medios informáticos - Bibliotecas virtuales	• Computadoras y dispositivos móviles • Proyector • Equipos multifunciones

VI. CONTENIDO

MODULO	CONTENIDO	DURACION
		HORAS
MODULO I	UNIDAD I: Introducción al Estudio de las Finanzas Internacionales. 1. Introducción. 2. Marco conceptual de las finanzas. 3. Marco histórico de las Finanzas Internacionales. 4. Entorno financiero internacional. 5. La globalización y las finanzas internacionales.	20 Horas

	6. Sistema monetario Internacional. 7. Balanza de pagos. 8. Cuenta corriente y tipos de cambio.	
	UNIDAD II: Introducción a los Mercados Financieros 1. Mercados de divisas: participantes y transacciones. 2. El mercado spot. 3. Arbitraje. 4. Exposición y riesgo cambiario. 5. Prácticas y terminologías: fijación de fechas, tipos cruzados 6. La oferta y demanda de divisas. 7. Los regímenes cambiarios. 8. Coberturas y Especulación: Tipos Adelantados.	20 Horas
MODULO II	UNIDAD III: La Determinación del Tipo de Cambio 1. La Determinación del Tipo de Cambio. 2. Las cinco condiciones de equilibrio internacional: UFR, FE, IFE, PPP, e IRP. 3. La relación directa entre las Condiciones de Paridad y el Mercado de Dinero G Internacional. 4. Modelo macroeconómico abierto de determinación del tipo de cambio. 5. Los Modelos de pronósticos del tipo de cambio.	20 Horas
	UNIDAD IV: Financiamiento en la Empresa Global y Decisiones de Inversión Extranjera 1. El costo y la disponibilidad del capital a nivel global. 2. Fuentes de inversión de capital contable a nivel global. 3. Fuentes de financiamiento, mediante deudas a nivel global. 4. Teoría de los portafolios internacionales y diversificación. 5. Teoría de la inversión extranjera directa y riesgo político. 6. Presupuesto de capital a nivel multinacional.	20 Horas



VII. PROGRAMACIÓN DE EVALUACIONES

Evaluación	PONDERACION	Sub total
Exámenes Parciales Presenciales(2)	20	40
Actividades en línea (al menos 4)	5	20
Tarea de investigación	20	20
Tarea de aplicación (presentado por etapas)	20	20
Total		100%

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Eiteman, D. (2010). Las Finanzas en las Empresas Multinacionales. Pearson, 12ª edición.
- Zarska., Z. K. (2007). Finanzas Internacionales. Mc Graw Hill, 2ª Edición.

Sitios Web

- <http://forex.com/uk/inde.html>. (s.f.).
- <http://www.bcb.gov.br/pt-br/paginas/default.aspx>. (s.f.).
- <http://www.ecb.europa.eu/ecb/html/index.es.html>. (s.f.).
- <http://www.federalreserve.gov>. (s.f.).
- <http://www.imf.org/EXTERNAL/SPANISH/INDEX.HTM>. (s.f.).





UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



PROGRAMA GERENCIA DE VENTAS

I. GENERALIDADES

Número Correlativo:	31	Código:	GVE118
Unidades Valorativas:	4	Ciclo Académico:	VII
Duración de Ciclo en Semanas:	9		
Horas Teóricas semanales:	40%	Horas Prácticas semanales:	60%
Número de horas / ciclo:	80		
Prerrequisito:	Gerencia de Mercadeo		
Requisito para:	Gerencia de Marcas, Planeación Estratégica de Mercadeo		
Plan de Estudio:	2017		

II. DESCRIPCIÓN

En este Asignatura los estudiantes serán capaces de planear y organizar una fuerza de ventas, aplicando técnicas de reclutamiento, selección y desarrollo de vendedores. Aprenderán a diseñar sistemas de control de las fuerzas de venta, distribuir y asignar territorios, establecer metas de ventas.

Además aprenderán a realizar proyecciones de ventas en base a métodos cuantitativos y cualitativos que le permitan presentar escenarios que van desde lo más probable, el mejor y el peor de los casos, así mismo, aprenderán a elaborar el presupuesto de ventas

III. OBJETIVO GENERAL

Proporcionar a los estudiantes las herramientas de gestión necesarias que les permitan tomar decisiones gerenciales en la conducción de la fuerza de ventas de la Empresa.

IV. METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA

La forma en que este Asignatura se llevara a cabo será en Línea, por tanto se harán uso de las diferentes herramientas tecnológicas que se adapten a las unidades didácticas a impartir. La persona docente-tutor tendrá las funciones de orientación, mediación y facilitación de las experiencias de aprendizaje a través de:

- Tutorías en línea





- Sistema de comunicación sincrónica y asincrónica
- Refuerzos presenciales (en caso de ser necesario)
- Videoconferencias

El estudiante en el desarrollo de sus habilidades de aprendizaje independiente, autónomo y pensamiento crítico académico deberá realizar:

- Auto evaluaciones al final de cada contenido
- Discusiones en grupos
- Reflexiones sobre contenidos
- Aplicaciones prácticas
- Investigaciones

Todo esto permitirá desarrollar las cuatro habilidades fundamentales que son: leer, hablar, escuchar y escribir en inglés, para poder intercambiar información personal y desarrollarse dentro de un ambiente académico en una forma básica.

V. RECURSOS EDUCACIONALES

Materiales Impresos:	Recursos Digitales	Equipo Tecnológico
• Libros • Folletos • Material elaborado • Guías de estudio	Medios audiovisuales Medios informáticos Bibliotecas virtuales	• Computadoras y dispositivos móviles • Proyector • Equipos multifunciones

VI. CONTENIDO

MODULO	CONTENIDO	DURACION
		HORAS
MODULO I	UNIDAD I: Generalidades de la Administración de Ventas 1.El Proceso Administrativo y su relación con el Marketing. 2.Ubicación de la venta dentro del Marketing Mix. 3.Habilidades Gerenciales y la función de Gerencia de Ventas. 4.La venta personal.	20 Horas
	UNIDAD II: Planeación y Organización de la Fuerza de Ventas 1.Planeación y potencial de mercado.	20 Horas

	2.Presupuesto de ventas. 2.1.Técnicas Cuantitativas. 2.2.Técnicas Cualitativas. 3.Pronóstico de ventas. 4.Criterios de organización de la fuerza de ventas.	
MODULO II	UNIDAD III: Desarrollo de la Fuerza de Ventas 1.Principios de la administración de recursos humanos 2.Reclutamiento. 2.1.Perfil del vendedor y las fuentes de reclutamiento 3.Selección. 3.1.La entrevista de ventas. 4.Proceso de Inducción. UNIDAD IV: Dirección de la Fuerza de Venta 1.Desempeño. 2.Administración del tiempo y del territorio. 3.Cuotas de ventas. 4.Plan de compensación. 5.Motivación. 6.Liderazgo.	20 Horas
MODULO III	UNIDAD V: Control y Evaluación de la Fuerza de Ventas 1.Análisis de ventas, costos y rentabilidad 2.Medición y evaluación del desempeño de la fuerza de ventas UNIDAD VI: El Proceso Técnico de Ventas 1.Fase Pretransaccional. 2.Fase transaccional. 3.Fase Postransaccional.	20 Horas



VII. PROGRAMACIÓN DE EVALUACIONES

Evaluación	PONDERACION	Sub total
Exámenes Parciales Presenciales(2)	20	40
Actividades en línea (al menos 4)	5	20
Tarea de investigación	20	20
Tarea de aplicación (presentado por etapas)	20	20
Total		100%

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Dalrymple/Cron. (1999). Administración de Ventas. Mexico: Edit. Limusa Wiley.
- Johnston, M. W. (2003). Administración de ventas. séptima edición, Mc Graw Hill.
- Lancaster, D. J. (2012). Administración de Ventas. Mexico: 8ª Edición, Pearson Educación.
- Spiro, S. B. (1997). Ventas, Conceptos, Planificación y Estrategias. Mc Graw Hill.





UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



PROGRAMA ECONOMÍA INTERNACIONAL

I. GENERALIDADES

Número Correlativo:	32	Código:	ECI118
Unidades Valorativas:	4	Ciclo Académico:	VII
Duración del Ciclo en Semanas:	9		
Horas Teóricas semanales:	40%	Horas Prácticas semanales:	60%
Número de horas / ciclo:	80		
Prerrequisito:	Administración Financiera I, Derecho Internacional		
Requisito para:	Gerencia de Marcas		
Plan de Estudio:	2017		

II. DESCRIPCIÓN

El Asignatura consistirá en introducir al estudiante en el conocimiento de las relaciones económicas y comerciales predominantes en la economía mundial, la evolución de las mismas a lo largo de los diferentes modos de producción que han regido la historia del intercambio de bienes y servicios en economías abiertas. Se partirá con el abordaje de los principales acontecimientos que dieron origen al comercio internacional hasta llegar al momento actual de lo que se conoce como el fenómeno de la globalización.

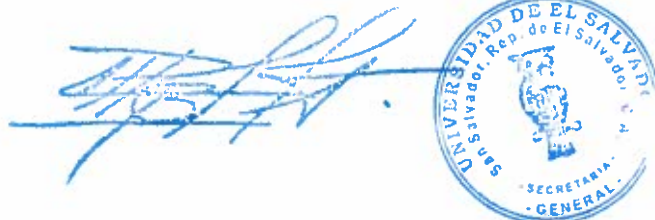
Por tanto se dará a conocer al estudiante las diferentes teorías del pensamiento económico internacional, la evolución de las diferentes formas de organizar la economía a nivel mundial dentro de un marco de división internacional del trabajo.

III. OBJETIVO GENERAL

Que el estudiante de la carrera de Mercadeo Internacional conozca el instrumental teórico elemental que le permita interpretar las leyes económicas y políticas que rigen la economía internacional en estrecha relación con el comportamiento de los mercados internacionales.

IV. METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA

La forma en que este Asignatura se llevara a cabo será en Línea, por tanto se harán uso de las diferentes herramientas tecnológicas que se adapten a las unidades didácticas a impartir. La persona docente-tutor tendrá las funciones de orientación, mediación y facilitación de las





experiencias de aprendizaje a través de:

- Tutorías en línea
- Sistema de comunicación sincrónica y asincrónica
- Refuerzos presenciales (en caso de ser necesario)
- Videoconferencias

El estudiante en el desarrollo de sus habilidades de aprendizaje independiente, autónomo y pensamiento crítico académico deberá realizar:

- Auto evaluaciones al final de cada contenido
- Discusiones en grupos
- Reflexiones sobre contenidos
- Aplicaciones prácticas
- Investigaciones

Todo esto permitirá desarrollar las cuatro habilidades fundamentales que son: leer, hablar, escuchar y escribir en inglés, para poder intercambiar información personal y desarrollarse dentro de un ambiente académico en una forma básica.

V. RECURSOS EDUCACIONALES

Materiales Impresos:	Recursos Digitales	Equipo Tecnológico
• Libros • Folletos • Material elaborado • Guías de estudio	- Medios audiovisuales - Medios informáticos - Bibliotecas virtuales	• Computadoras y dispositivos móviles • Proyector • Equipos multifunciones

VI. CONTENIDO

MODULO	CONTENIDO	DURACION
		HORAS
MODULO I	UNIDAD I: Orígenes del Comercio en Economías Abiertas. 1. Definición de Economías abiertas. 2. Diferentes tipos de Relaciones Internacionales. 3. Modos de Producción y la mundialización del Comercio. 4. Beneficios y Alcances de la Economía Internacional. 5. El proteccionismo y sus efectos. 6. Políticas Económicas que impulsan la coordinación de la mundialización de los	20 Horas

	mercados.	
	UNIDAD II: Teorías del Comercio Internacional. 1.Los pre-clásicos y su contribución al desarrollo del pensamiento del comercio internacional. 2.Teorías Clásicas y Neo clásicas. Modelo Ricardiano y el Modelo Hecksher-Ohlin. 3.Nuevas Teorías del Comercio Internacional: Economías de Escala, Competencia Imperfecta y Tecnológicas, Dependencia, bloques económicos. 4.Ventajas Competitivas, Comercio Internacional y Globalización.	20 Horas
MODULO II	UNIDAD III: Los Mercados de Divisas y la Mundialización de Mercados Financieros. 1.Elementos Básicos de la Estructura y Ajuste de la Balanza de Pagos. 2.Teorías sobre el ajuste externo de la Balanza de Pagos. 3.Mercados Cambiarios y Financieros. 4.El capital financiero y su relación con los mercados mundiales. 5.El rol de las Instituciones Financieras Internacionales y el poder de influencia en las relaciones 6.Deuda Externa. UNIDAD IV: La Política Comercial y Problemas de Actualidad. 1.La Política Comercial Salvadoreña y su efectividad en los mercados mundiales. 2.Principales Instrumentos de Política Comercial. 3.Problemas de Política Comercial.	20 Horas 20 Horas

VII. PROGRAMACIÓN DE EVALUACIONES

Evaluación	PONDERACION	Sub total
Exámenes Parciales Presenciales (2)	20	40
Actividades en línea (al menos 4)	5	20
Tarea de investigación	20	20
Tarea de aplicación (presentado por etapas)	20	20
Total		100%

[Handwritten signature]



VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Juan, T. Q. (Mayo 2005). *Economía Internacional, Globalización e Integración Regional*. Mc Graw Hill Co.
- Krugman Paul, O. M. (2012). *Economía Internacional, Teoría y Política*. Prentice Hall.
- McNeilly, M. (1999). *Sun Tzu y el arte de los negocios*. Oxford University Press.
- Miltiades, C. (Septiembre 1994). *Economía Internacional*. McGraw Hill Co.
- Otros., D. A. (1997). *Mercados Financieros*. Mc Graw Hill.
- otros., T. M. (1993). *Estrategia para la creación*. Panorama Editorial.
- Porter, M. E. (1991). *La Ventaja Competitiva de las Naciones*. Javier Vergara Editor S.A.
- S., Y. G. (Noviembre 2005). *Globalización, Estrategias para obtener una ventaja competitiva internacional*. Grupo Editorial Norma.





UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



PROGRAMA MERCADEO INTERNACIONAL I

I. GENERALIDADES

Número Correlativo:	33	Código:	MIN118
Unidades Valorativas:	4	Ciclo Académico:	VII
Duración del Ciclo en Semanas:	9		
Horas Teóricas semanales:	40%	Horas Prácticas semanales:	60%
Número de horas / ciclo:	80		
Prerrequisito:	Gerencia de Mercadeo, Derecho Internacional		
Requisito para:	Comercio Internacional I, Mercadeo Internacional II		
Plan de Estudio:	2017		

II. DESCRIPCIÓN

La asignatura de Mercadeo Internacional se desarrolla en las siguientes fases:

- 1) Inicialmente se abordan aspectos generales del marketing internacional y las instituciones que intervienen en el Mercadeo Internacional.
- 2) Se abarcan aspectos teóricos relacionado incidencia de la cultura en el campo internacional;
- 3) Se estudian los ambientes de la mercadotecnia mundial: características económicas y regionales de los mercados, incluyendo la localización del ingreso y la población; los patrones de consumo e inversión y las etapas de crecimiento de los mercados,
- 4) Conocimientos generales sobre el proceso de exportación como referencia de los mercados mundiales. Aplicación en la toma de decisiones acerca del producto, precio, plaza y promoción (4Ps) como respuesta a oportunidades y amenazas del mercado mundial, utilizando casos prácticos de experiencias de empresas de renombre internacional.

III. OBJETIVO GENERAL

Contribuir a la formación del profesional en Administración de empresas en el área del Mercadeo Internacional, a través del desarrollo de conocimiento científico y técnico y con una metodología





teórica y aplicada a la realidad del contenido de la asignatura.

IV. METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA

La forma en que este Asignatura se llevara a cabo será en Línea, por tanto se harán uso de las diferentes herramientas tecnológicas que se adapten a las unidades didácticas a impartir. La persona docente-tutor tendrá las funciones de orientación, mediación y facilitación de las experiencias de aprendizaje a través de:

- Tutorías en línea
- Sistema de comunicación sincrónica y asincrónica
- Refuerzos presenciales (en caso de ser necesario)
- Videoconferencias

El estudiante en el desarrollo de sus habilidades de aprendizaje independiente, autónomo y pensamiento crítico académico deberá realizar:

- Auto evaluaciones al final de cada contenido
- Discusiones en grupos
- Reflexiones sobre contenidos
- Aplicaciones prácticas
- Investigaciones

Todo esto permitirá desarrollar las cuatro habilidades fundamentales que son: leer, hablar, escuchar y escribir en inglés, para poder intercambiar información personal y desarrollarse dentro de un ambiente académico en una forma básica.

V. RECURSOS EDUCACIONALES

Materiales Impresos:	Recursos Digitales	Equipo Tecnológico
• Libros • Folletos • Material elaborado • Guías de estudio	- Medios audiovisuales - Medios informáticos - Bibliotecas virtuales	• Computadoras y dispositivos móviles • Proyector • Equipos multifunciones

VI. CONTENIDO

MODULO	CONTENIDO	DURACION
MODULO I	UNIDAD I: Entorno de la Mercadotecnia. 1. Instituciones Mundiales. 1.1 Naciones Unidas. 1.2 Banco Mundial. 1.3 Fondo Monetario Internacional. 1.4 Organización Mundial del Comercio y el	20 horas

	GATT. 2. El entorno cultural. 2.1. Definición de la cultura. 2.2. Elementos de la cultura. 2.2.1 Idioma Verbal No verbal 2.2.2 Religión. 2.2.3 Valores y actitudes. 2.2.4 Comportamiento y costumbres. 2.2.5 Elementos materiales. 2.2.6 Estética. 2.2.7 Educación. 2.2.8 Instituciones sociales. 3. Entorno Económico del país destino. 3.1 Población. 3.2 Ingresos. 3.3 Patrones de consumo. 3.4 Infraestructura. 3.5 Integración económica. 3.6 PIB ppa y PIB con su estructura. 3.7 PIB per cápita. 3.8 Saldo y estructura de la balanza comercial. 3.9 Principales productos de exportación e importación. 3.10 Moneda y tipo de cambio. 3.11 Calificación riesgo país. 3.12 Deuda como porcentaje del PIB. 3.13 Salario mínimo. 3.14 Costo de la CA y la CM. 3.15 Índice de analfabetismo. 3.16 Esperanza de vida. 3.17 Matriz energética y costo de la energía. 3.18 Pirámide poblacional. 3.19 Índice de Gini. 4. Entorno Financiero. 4.1. Política de crédito. 4.2. Fuentes de financiamiento. 4.3. Administración de riesgo financiero. 4.4. Riesgo cambiario. 5. Entorno Político y Jurídico.	
--	--	--



	5.1 Condiciones políticas y jurídicas del país de origen. 5.2 Condiciones políticas y jurídicas del país de destino. 5.3 Condiciones internacionales. 5.4 Mediación y arbitraje. 5.5.Caso Práctico CIADI consecuencias y repercusiones. 5.6.Restricciones a las Importaciones. 5.7.Sistema de la integración Centroamérica (SICA).	
MODULO II	UNIDAD II: Estrategias de Mezcla Mercadotecnia Mundial. 1. Estrategias de Productos. 1.1 Variables del producto. 1.2 Estandarización o adaptación. 1.3 El Entorno del mercado. 1.4 Características del producto. 1.5 Consideraciones de la empresa. 2. Estrategias de Precios. 2.1 Fijación de precios de exportación. 2.2 Condiciones de ventas. 2.3 Condiciones de pago. 2.4 Negociaciones de precios. 2.5 Arrendamiento. 2.6 Dumping. 3.Estrategias de Plaza o Canales de Distribución. 3.1 Diseño del canal. 3.2 Administración del canal. 3.3 Comercio electrónico. 4 Estrategias de Comunicaciones Internacionales y Promoción. 4.1 Definición 4.2 Proceso de comunicación. 4.3 Negociaciones Internacionales. 4.4 Estrategias promocional de mercadeo Internacional. 4.4.1 Publicidad.	30 Horas

	4.4.2 Promoción de ventas. 4.4.3 Relaciones públicas. 4.4.4 Venta personal.	
MODULO III	UNIDAD III: El Proceso de Internacionalización. 1. Investigación de Mercados Internacionales. 1.1 Definición del problema. 1.2 Investigación nacional e internacional. 1.3 Definición de los objetivos de investigación. 1.4 Fuentes de información. 1.4.1 Secundaria. 1.4.2 Primaria. 1.5 Proceso de investigación. 1.6 Sistema Internacional de investigación. 2. Intermediarios, Franquicias y Licencias de Exportación. 2.1 Intermediarios de exportación. 2.2 Otorgamiento de licencias y franquicias. 2.3 Principales aspectos en la negociación de acuerdos de licenciamiento. 2.4 Otorgamientos de franquicias. 2.5 Inversión extranjera directa. 3 Logística de Carga e importaciones. 3.1 Intermediarios de importación. 3.2 Principales aspectos de la logística de importaciones. 3.3 Negociaciones de importación con INCOTERMS.	30 horas

VII. PROGRAMACIÓN DE EVALUACIONES

Evaluación	PONDERACION	Sub total
Exámenes Parciales Presenciales (2)	20	40
Actividades en línea (al menos 4)	20	20
Tarea de investigación	20	20
Tarea de aplicación (presentado por etapas)	20	20
Total		100%



VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Green, K. y. (2009). Marketing Internacional. Pearson Editores.
- Kotler Philip, A. G. (2001). Marketing. Prentice Hall.
- Philip Kotler, D. (1993). Direccion de Mercadotecnia.
- Squelch, R. B. (s.f.). Administración de la Mercadotecnia Multinacional.
- ASAC. (s.f.). www.asac.com.sv.
- CENTREX. (s.f.). www.centrex.gob.sv.
- COEXPORT. (s.f.). www.coexport.com.
- Como exportar desde El Salvador. (s.f.). UCA Editores.
- Czincota, M. R. (2004). Marketing Internacional. Thomson.
- EBSCOHOST. (s.f.). www.EBSCOHOST.com.
- EUROMONITOR. (s.f.). www.EUROMONITOR.com.
- EXPORTA. (s.f.). www.exporta.gob.sv.



CICLO VIII





UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL
PROGRAMA GERENCIA DE MARCAS



I. GENERALIDADES

Número Correlativo:	34	Código:	GMA118
Unidades Valorativas:	4	Ciclo Académico	VIII
Duración del Ciclo en semanas:	9		
Horas Teóricas semanales:	90%	Horas Prácticas semanales:	10%
Número de horas / ciclo:	80		
Prerrequisito:	Gerencia de venta , Economía Internacional		
Requisito para:	Comportamiento al consumidor		
Plan de Estudio:	2017		

II. DESCRIPCIÓN

Esta asignatura da una respuesta muy oportuna a la necesidad de una materia integral sobre el tema, porque dilucida las habilidades gerenciales necesarias para el manejo de marcas. Ofrece un tratamiento conceptual que integra todos los elementos que conforman toda la personalidad de marca, a partir de definiciones básicas de la anatomía de la marca, se expondrán las teorías más sofisticadas del análisis de mercado, el posicionamiento de marca, la asignación de presupuestos de promoción y la valoración de marcas.

III. OBJETIVO GENERAL

Proporcionar a los estudiantes de la carrera, las herramientas necesarias para que gestionen la Gerencia de Marcas, a fin de que comprendan que el éxito de una marca depende de una sensitiva respuesta a las necesidades concretas de mercados específicos en diversos sectores.

IV. METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA

La persona docente-tutor tendrá las funciones de orientación, mediación y facilitación de las experiencias de aprendizaje a través de:

- Tutorías en línea
- Sistema de comunicación sincrónica y asincrónica
- Refuerzos presenciales (en caso de ser necesario)
- Videoconferencias

El estudiante en el desarrollo de sus habilidades de aprendizaje independiente, autónomo y

pensamiento crítico académico deberá realizar:

- Auto evaluaciones al final de cada contenido
- Discusiones en grupos
- Reflexiones sobre contenidos
- Aplicaciones prácticas
- Investigaciones

V. RECURSOS EDUCACIONALES

Materiales Impresos: • Libros • Folletos • Material elaborado • Guías de estudio	Recursos Digitales Medios audiovisuales Medios informáticos Bibliotecas virtuales	Equipo Tecnológico • Computadoras y dispositivos móviles • Proyector • Equipos multifunciones
--	---	--

VI. CONTENIDO

MODULO	CONTENIDO	DURACIÓN
		HORAS
MÓDULO I	UNIDAD I: Comprensión de la gestión de marca 1.Introducción al concepto de la marca 2.Evolución de las marcas 3.Fases de la vida de la marca 4.Clasificación de las marcas 5.Concepto de identidad de marca 6.Proceso de la creación de la identidad de la marca 7.Personalidad de la marca	25
MÓDULO II	UNIDAD II: Imagen de marca 1.Personificación de la marca 2.Concepto de imagen de marca 3.Proceso de formación de imagen de marca 4.Gestión y dirección de la imagen de marca 5.Innovación y diferenciación 6.Dificultades para crear marcas 7.Experiencias de marcas	30



	8.Valor de marca 9.Formas de medir y evaluar marcas 10.El Manual de marca	
MÓDULO III	UNIDAD III: Posicionamiento y nuevas tendencias 1.Concepto de Posicionamiento de la marca 2.Estrategias de Posicionamiento de marca 3.Inbranding 4.Place Branding 5.Street Marketing 6.Internacionalización de marcas 7.Gestión de marcas internacionales	25

VII. PROGRAMACIÓN DE EVALUACIONES

Evaluación	PONDERACION	Sub total
Exámenes Parciales Presencial (2)	20% c/u	40%
Actividades en línea (al menos 4)	10% c/u	40%
Tarea de investigación o aplicación (por etapas)	10%	20%
Total		100%

VIII. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Aacker David Construir marcas poderosas
- Cabré. Alex y Martorell Guillermo. Inbranding
- Guilera LI. Anatomía de la Creatividad
- Jiménez Joan .Las 12 leyes mutables del branding 2.0
- Ries. Laura y Ries. Al. Las 22 leyes inmutables de la marca





UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



PROGRAMA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADEO

I. GENERALIDADES

Número Correlativo:	35	Código:	PEM118
Unidades Valorativas:	4		
Duración del Ciclo en semanas:	9	Ciclo Académico:	VIII
Horas Teóricas semanales:	90%	Horas Prácticas semanales:	10%
Número de horas / ciclo:	80		
Prerrequisito:	Finanzas Internacionales, Gerencia de Ventas		
Requisito para:	Comportamiento al consumidor		
Plan de Estudio:	2017		

II. DESCRIPCIÓN

El contenido de esta asignatura incluye un estudio simultáneo de las funciones de mercadotecnia y de los conceptos de planeación y estrategia, así como, de la planeación y mercadotecnia estratégica, abordando también el entendimiento e importancia de la competencia. Además, se realiza un diagnóstico empresarial orientado a la mercadotecnia, el proceso de la planeación estratégica aplicada a la mercadotecnia identificando misión y visión, formulando estrategias, estudiando las unidades estratégicas de mercado, la matriz BCG y entrada de lleno a realizar la planeación estratégica y táctica del mercado, que permitan la elaboración de un plan estratégico final y poder implementarlo hacia la empresa tomando en cuenta los cambios del mercado.

III. OBJETIVO GENERAL

Introducir al alumno a la planeación y control de la mercadotecnia, resaltando la importancia que tiene realizar un buen análisis de la situación, de los clientes y de la competencia y diseñar a partir de eso las estrategias adecuadas a los objetivos organizacionales.

IV. METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA

La persona docente-tutor tendrá las funciones de orientación, mediación y facilitación de las experiencias de aprendizaje a través de:

- Tutorías en línea





- Sistema de comunicación sincrónica y asincrónica
- Refuerzos presenciales (en caso de ser necesario)
- Videoconferencias

El estudiante en el desarrollo de sus habilidades de aprendizaje independiente, autónomo y pensamiento crítico académico deberá realizar:

- Auto evaluaciones al final de cada contenido
- Discusiones en grupos
- Reflexiones sobre contenidos
- Aplicaciones prácticas
- Investigaciones

V. RECURSOS EDUCACIONALES

Materiales Impresos:	Recursos Digitales	Equipo Tecnológico
• Libros • Folletos • Material elaborado • Guías de estudio	Medios audiovisuales Medios informáticos Bibliotecas virtuales	• Computadoras y dispositivos móviles • Proyector • Equipos multifunciones

VI. CONTENIDO

MODULO	CONTENIDO	DURACION
		HORAS
MÓDULO I	UNIDAD I: Fundamentos de marketing estratégico 1. Definición de Planeación 2. Tipos de Planeación 3. Definición de Estrategia 4. Tipos de Estrategias 1. Nivel Corporativo 2. Nivel de Negocios 3. Nivel Funcional 5. Definición de Planeación Estratégica 6. Definición de Mercadotecnia 7. Tipos de Mercadotecnia 8. La Mercadotecnia Estratégica y la Administración de Mercadotecnia 9. El proceso de Mercadotecnia Estratégica 10. Implementación de la Mercadotecnia Estratégica	35

	UNIDAD II: El cliente, conociendo el mercado y la competencia. 1. Comportamiento del cliente 2. Análisis de las necesidades del cliente 3. Comportamiento de compra del cliente 4. Medición de respuesta del cliente 5. Identificación de mercados 6. Surgimientos de mercados 7. Definición de los límites del mercado 8. Segmentación de mercados 9. El Significado de la competencia 10. Teoría de la competencia. 11. Clasificación de los competidores. 12. Intensidad o Grado de competencia. 13. La Información (Inteligencia) de la competencia. 14. Ventajas competitivas.	
MÓDULO II	UNIDAD III: Diagnostico empresarial orientado a la Mercadotecnia 1. Análisis de la Organización y/o Empresa 1.1. Análisis interno 1.1.1. Organización y Dirección. 1.1.2. Recursos Humanos. 1.1.3. Administración y Control. 1.1.4. Capacidad y Gestión Financiera. 1.1.5. Calidad e Innovación. 1.1.6. Producción. 1.1.7. Marketing-Comercialización. 1.1.8. Calidad en el Servicio al Cliente. 1.1.9. Atribución de peso de factores de marketing 1.2. Análisis Externo y de Mercado 1.2.1. Tamaño y Estructura de Mercado 1.2.2. Evolución de Mercado 1.2.3. Evolución de la Oferta Sectorial. 1.2.4. Grado de Internalización 1.2.5. Clima Competitivo. 1.2.6. Identificación y Análisis de	25



	Proveedores. 1.2.7. Canales de Distribución. 1.2.8. Análisis del Cliente. 1.2.9. Factores y Motivaciones de Compras. 1.2.10. Enfoque de Mercado. 2. Análisis de las Amenazas y Oportunidades del Mercado. 3. Análisis del Entorno Global. 4. Análisis Estratégico. 4.1. Análisis del Sector de Actividad. 4.2. El Mapa de la Competencia. 4.3. El Análisis de Capacidades Distintivas. 4.4. El Análisis del Cliente. 4.5. Análisis FODA (Cruzado). 4.6. Listado de Ideas y Sugerencias Estratégicas. UNIDAD IV: Proceso de la Planeación estratégica 1. Identificación de Misión y Visión. 2. Objetivos 3. Valores 4. Análisis de los recursos de la organización 5. Formulación de estrategias 6. Implementación de estrategias 7. Evaluación de resultados UNIDAD V: Planeación estratégica en mercadotecnia 1. Unidades Estratégicas de Mercados 2. Matriz BCG 3. Estrategias de Crecimiento 4. Ventajas Reales y Potenciales de Competitividad de los mercados 5. Análisis de la Situación	
--	--	--



MÓDULO III	UNIDAD VI: Plan de mercadotecnia 1. Estructura del Plan de Mercadotecnia 2. Mercado de referencias 3. Definición de áreas estratégicas 3.1. Producto y Marca 3.2. Precio 3.3. Distribución y Cobertura de Mercado 3.4. Comunicación 3.5. Servicio al cliente 4. Análisis de Aspectos Críticos de Áreas Estratégicas 5. Planteamiento de Objetivos 6. Estrategias de Mercadotecnia 7. Diseño de Plan Estratégico de Mercado UNIDAD VII: Plan Táctico de Mercadotecnia 1. Definición áreas de resultado críticas. 2. Establecimiento de indicadores claves de rendimiento. 3. Planteamiento de Objetivos 4. Formulación de planes de acción 5. Revisión de planes. 6. Implementación del plan táctico UNIDAD VIII: Plan estratégico de mercadotecnia y el cuadro de mando integral 1. Diseño del Mapa Estratégico. 2. Alineamiento de las Perspectivas. 2. Planteamiento de Objetivos Estratégicos. 3. Establecimiento de Indicadores de Mercado 4. Fórmula de Medida de los Indicadores de Mercado 5. Definición de Iniciativas.	20
-------------------	--	----

VII. PROGRAMACIÓN DE EVALUACIONES

Evaluación	PONDERACION	Sub total
Exámenes Parciales Presenciales (2)	20% c/u	40%
Actividades en línea (al menos 4)	10% c/u	40%



Tarea de investigación o aplicación (por etapas)	10%	20%
Total		100%

VIII. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Subhash C. Jain "Marketing, Planning & Strategy. Ed. South-western
- Fourth. Michael E. Porter. "Estrategia Competitiva". Ed. Cescsa.
- David Hughes. "Mercadotecnia, Planeación Estratégica". Ed. Sitesa.
- David J. Luck. O.C Ferrel, y George H. Lucas. "Marketing Strategy and Planning". Ed. Prentice Hall.





UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



PROGRAMA COMERCIO INTERNACIONAL I

I. GENERALIDADES

Número Correlativo:	36	Código:	CIN118
Unidades Valorativas:	4	Ciclo Académico	VIII
Duración del Ciclo en semanas:	9		
Horas Teóricas semanales:	90%	Horas Prácticas semanales:	10%
Número de horas / ciclo:	80		
Prerrequisito:	Finanzas Internacionales, Mercadeo Internacional I		
Requisito para:	Comercio internacional II, Productos y precios en el exterior.		
Plan de Estudio:	2017		

II. DESCRIPCIÓN

Pretender integrar en forma teórica práctica los conocimientos adquiridos en el área de Comercio Internacional mediante el estudio, análisis y aplicación de cada uno de los factores que lo conforman, a fin de entender cómo funcionan las empresas con una mayor participación de mercados internacionales. Comprende el estudio de estrategias para una exportación efectiva, canales de distribución, operación de la exportación, forma de pago internacional, programas de promoción, financieros y organismos de apoyo al Comercio Internacional.

III. OBJETIVO GENERAL

Integrar (mediante la elaboración de un proyecto de exportación que comprenda todos los temas incluidos en el programa) los conocimientos adquiridos en el área de Comercio Internacional, con la finalidad de entender el funcionamiento de las empresas que operan a nivel internacional y obtener a partir de éstos las ventajas competitivas que lleven a las empresas a una mayor participación en mercados internacionales.

IV. METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA

La persona docente-tutor tendrá las funciones de orientación, mediación y facilitación de las experiencias de aprendizaje a través de:

- Tutorías en línea





- Sistema de comunicación sincrónica y asincrónica
- Refuerzos presenciales (en caso de ser necesario)
- Videoconferencias

El estudiante en el desarrollo de sus habilidades de aprendizaje independiente, autónomo y pensamiento crítico académico deberá realizar:

- Auto evaluaciones al final de cada contenido
- Discusiones en grupos
- Reflexiones sobre contenidos
- Aplicaciones prácticas
- Investigaciones

V. RECURSOS EDUCACIONALES

Materiales Impresos:	Recursos Digitales	Equipo Tecnológico
• Libros • Folletos • Material elaborado • Guías de estudio	- Medios audiovisuales - Medios informáticos - Bibliotecas virtuales	• Computadoras y dispositivos móviles • Proyector • Equipos multifunciones

VI. CONTENIDO

MÓDULO	CONTENIDO	DURACION
MÓDULO I	UNIDAD I: Teoría de Comercio Exterior 1. Historia y origen del comercio internacional. 2. Evolución del comercio internacional. 3. Teorías del comercio internacional. 4. Tendencias actuales del comercio internacional. 5. Historia del comercio en El Salvador. UNIDAD II: Internacionalización de la empresa 1. ¿por qué internacionalizarse? 2. Etapas de la internacionalización. 3. Formas de acceso a mercados internacionales	24
	UNIDAD III: Los tratados comerciales 1. Generalidades de los tratados. 2. Acuerdos comerciales regionales.	

MÓDULO II	3. Tendencias en los acuerdos comerciales. 4. El Salvador y el comercio internacional. 5. Bloques comerciales. UNIDAD IV: Política comercial aplicada 1. Regímenes aduaneros. 2. Regímenes de importación y exportación. 3. Barreras al comercio internacional. 4. Política administrativa.	24
MÓDULO III	UNIDAD V: La exportación como forma de internacionalización 1. Identificación de los productos potenciales de exportación. 2. Evaluación de la capacidad exportable de la compañía. 3. Selección del mercado a exportar. 4. Información para la toma de decisiones. 5. Problemas y dificultades Logística y transporte internacional. 6. Incoterms para exportaciones e importaciones. UNIDAD VI: Financiación del comercio internacional 1. Medios de cobro y pago en el comercio internacional. 2. Mercado de divisas. 3. Tipos de cambio. 4. Mercados financieros internacionales	32

VII. PROGRAMACIÓN DE EVALUACIONES

Evaluación	PONDERACION	Sub total
Exámenes Parciales Presenciales (2)	20% c/u	40%
Actividades en línea (al menos 4)	10% c/u	40%



Tarea de investigación	10%	20%
Tarea de aplicación (presentado por etapas)		
Total		100%

VIII. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Archer, C. (1991). International Organization . Routledge.
- Berkeley Marc J. Melitz. Comercio Internacional. Harvard University
- Krugman. Comercio Internacional. Princeton University.
- Montañó, J. (1992). Las Naciones Unidas y el Orden Mundial 1945-1992. México: Fondo de Cultura Económica.
- Obstfeld, Maurice. Comercio Internacional, University of California,
- Obstfeld. Krugman. (VII y IX Edición). Teoría y Política, Economía Internacional.
- Tamames, R. (1991). Estructura Económica Mundial. Barcelona: Alianza Editorial. Paul R.






UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



PROGRAMA MERCADEO INTERNACIONAL II

I. GENERALIDADES

Número Correlativo:	37	Código:	CIN118
Unidades Valorativas:	4	Ciclo Académico	VIII
Duración del Ciclo en semanas:	9		
Horas Teóricas semanales:	90%	Horas Prácticas semanales:	10%
Número de horas / ciclo:	80		
Prerrequisito:	Mercadeo Internacional I		
Requisito para:	Productos y precios en el exterior		
Plan de Estudio:	2017		

II. DESCRIPCIÓN

La asignatura de Mercadeo Internacional se desarrolla en las siguientes fases:

- I. Inicialmente se abordan aspectos generales del marketing internacional y las instituciones que intervienen en mercadeo internacional.
- II. Se abarcan aspectos teóricos relacionado incidencia de la cultura en el campo internacional;
- III. Se estudian los ambientes de la mercadotecnia mundial: características económicas y regionales de los mercados, incluyendo la localización del ingreso y la población; los patrones de consumo e inversión y las etapas de crecimiento de los mercados,
- IV. Conocimientos generales sobre el proceso de exportación como referencia de los mercados mundiales. Aplicación en la toma de decisiones acerca del producto, precio, plaza y promoción (4Ps) como respuesta a oportunidades y amenazas del mercado mundial, utilizando casos prácticos de experiencias de empresas de renombre internacional.

III. OBJETIVO GENERAL

Contribuir a la formación del profesional en el área del Mercadeo Internacional, a través del desarrollo de conocimiento científico y técnico y con una metodología teórica y aplicada a la realidad del contenido de la asignatura.





IV. METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA

La persona docente-tutor tendrá las funciones de orientación, mediación y facilitación de las experiencias de aprendizaje a través de:

- Tutorías en línea
- Sistema de comunicación sincrónica y asincrónica
- Refuerzos presenciales (en caso de ser necesario)
- Videoconferencias

El estudiante en el desarrollo de sus habilidades de aprendizaje independiente, autónomo y pensamiento crítico académico deberá realizar:

- Auto evaluaciones al final de cada contenido
- Discusiones en grupos
- Reflexiones sobre contenidos
- Aplicaciones prácticas
- Investigaciones

V. RECURSOS EDUCACIONALES

Materiales Impresos:	Recursos Digitales	Equipo Tecnológico
• Libros • Folletos • Material elaborado • Guías de estudio	Medios audiovisuales Medios informáticos Bibliotecas virtuales	• Computadoras y dispositivos móviles • Proyector • Equipos multifunciones

VI. CONTENIDO

MÓDULO	CONTENIDO	DURACION
		HORAS
MÓDULO I	UNIDAD I: Proceso de Internacionalización 1. Investigación de Mercados Internacionales 1.1. Definición del Problema 1.2. Investigación Nacional e Internacional 1.3. Definición de los Objetivos de Investigación 1.4. Fuentes de Información 1.4.1. Secundaria 1.4.2. Primaria 1.5. Proceso de Investigación 1.6. Sistema Internacional de Investigación	20

MÓDULO II	UNIDAD II: Tipos de Internacionalización 1.Exportación Directa e Indirecta 2.Otorgamiento de Franquicias 3.Principales Aspectos en la Negociación de Acuerdos de Licenciamiento 4. Estudio de los Joint Venture 5. Inversión Extranjera Directa	25
MÓDULO III	UNIDAD III: Empresas de apoyo a la exportación 1.Ministerio de Economía 2.Fondepro 3.Proesa 4.Coexport 5.Datco 6.Otras entidades de apoyo UNIDAD IV: Proceso de Exportación 1.Registro de exportador 2.Trámites para exportar 3.Proceso de exportación del producto 4.Logística de exportación	35

VII. PROGRAMACIÓN DE EVALUACIONES

Evaluación	PONDERACIÓN	Sub total
Exámenes Parciales Presenciales (2)	20% c/u	40%
Actividades en línea (al menos 4)	10% c/u	40%
Tarea de investigación	10%	20%
Tarea de aplicación (presentado por etapas)		
Total		100%

VIII. BIBLIOGRAFÍA





LIBROS

- Buzzell, Robert y John A. (1992). Administración de la Mercadotecnia Multinacional buzzell
- Como Exportar desde El Salvador UCA Editores
- Czincota, Michael R. (2004). Marketing Internacional, Thomson, Séptima edición
- Keegan y Green (2009). Marketing Internacional, Pearson editores
- Kotler Philip, Armstrong Gary. (Octava Edición). (2001). Marketing, Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (7a. edición). (1993). Dirección de Mercadotecnia, Diana.

SITIOS WEB

Sistema Integrado de Comercio Exterior www.centrex.gob.sv

Corporación de Exportadores de El Salvador www.coexport.com

Exporta El Salvador www.exporta.gob.sv

EBSCO HOST base de datos académica www.ebscohost.com

CICLO IX





UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

ESCUELA DE
MERCADEO INTERNACIONAL



PROGRAMA COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

I. GENERALIDADES

Número Correlativo:	38	Código:	COC118
Unidades Valorativas:	4	Ciclo Académico:	IX
Duración del Ciclo en Semanas:	9		
Horas Teóricas semanales:	40%	Horas Prácticas semanales:	60%
Número de horas / ciclo:	80		
Prerrequisito:	Gerencia de Marcas, Planeación Estratégica de Mercadeo		
Requisito para:	Electiva I, Electiva II		
Plan de Estudio:	2017		

II. DESCRIPCIÓN

Con esta asignatura se pretende que el alumno sea capaz de definir un modelo de estudio del comportamiento del consumidor; elaborar programas de mercado considerando los factores ambientales; comprender los determinantes individuales del comportamiento del consumidor.

Por otra parte, aprenderá a determinar la influencia de la cultura en el comportamiento de los consumidores y como determina su patrón de consumo, así mismo, aprenderá a identificar la influencia de las clases sociales y los grupos sociales e incluso la familia de manera que logre establecer factores motivantes en su comportamiento. Finalmente, logrará conocer la forma en que los consumidores procesan la información y cómo aprenden.

III. OBJETIVO GENERAL

- Profundizar, desde una perspectiva de marketing, en el estudio del individuo como consumidor, así como en las razones que influyen en su comportamiento.
- Profundizar en el estudio, alcance y componentes del comportamiento del consumidor, de forma que alumno adquiera una visión integral de su funcionamiento, influencias y decisiones.
- Reconocer el carácter interdisciplinar del estudio del comportamiento del consumidor y las diversas fuentes de conocimiento e información necesarias para su comprensión.
- Conocer los componentes y estructuras del comportamiento del consumidor. Se pretende que

el alumno conozca los elementos y el proceso de decisión que experimenta el consumidor desde el surgimiento de sus necesidades hasta su satisfacción y comportamientos posteriores derivados.

IV. METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA

La forma en que este Asignatura se llevara a cabo será en Línea, por tanto se harán uso de las diferentes herramientas tecnológicas que se adapten a las unidades didácticas a impartir. La persona docente-tutor tendrá las funciones de orientación, mediación y facilitación de las experiencias de aprendizaje a través de:

- Tutorías en línea
- Sistema de comunicación sincrónica y asincrónica
- Refuerzos presenciales (en caso de ser necesario)
- Videoconferencias

El estudiante en el desarrollo de sus habilidades de aprendizaje independiente, autónomo y pensamiento crítico académico deberá realizar:

- Auto evaluaciones al final de cada contenido
- Discusiones en grupos
- Reflexiones sobre contenidos
- Aplicaciones prácticas
- Investigaciones

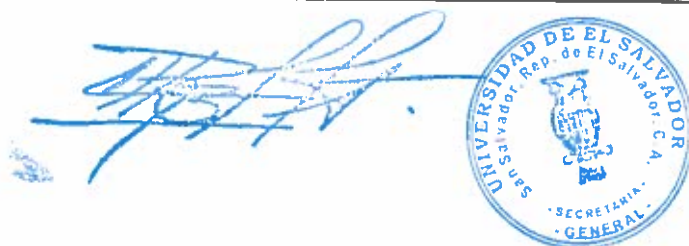
Todo esto permitirá desarrollar las cuatro habilidades fundamentales que son: leer, hablar, escuchar y escribir en inglés, para poder intercambiar información personal y desarrollarse dentro de un ambiente académico en una forma básica.

V. RECURSOS EDUCACIONALES

Materiales Impresos:	Recursos Digitales	Equipo Tecnológico
• Libros • Folletos • Material elaborado • Guías de estudio	- Medios audiovisuales - Medios informáticos - Bibliotecas virtuales	• Computadoras y dispositivos móviles • Proyector • Equipos multifunciones

VI. CONTENIDO

MODULO	CONTENIDO	DURACION
		HORAS
MODULO I	UNIDAD I: Comportamiento del Consumidor y Marketing 1. El marketing y el comportamiento del	30 Horas





	consumidor. - Concepto y características. - Factores que influyen en la conducta del consumidor. - La defensa del consumidor: El Consumerismo. UNIDAD II: La Influencia de la Cultura y Del Entorno - La cultura: aspectos generales y relevancia para el marketing. - Características de la cultura. - Análisis de los agentes socializadores de la cultura. - Valores culturales: tendencias y cambios. - Subculturas como posibles mercados meta. - El impacto del entorno demográfico y económico. UNIDAD III: La Influencia de la Clase Social - Concepto y características de la clase social. - Los determinantes de la clase social. - Procedimientos para medir la clase social. - Implicaciones de la clase social para el marketing y consumidor.	
MODULO II	UNIDAD IV: La Influencia de los Grupos Sociales y de la Familia - Concepto y características de los grupos sociales. - Clasificación de los grupos sociales. - La influencia de los grupos en el comportamiento del consumidor. - Líderes de opinión y su utilización en marketing. - La familia: concepto y características. - La toma de decisiones en la familia. UNIDAD V: La Motivación del Consumidor - El proceso de motivación. - Las necesidades: concepto y clasificación. - Los valores del consumidor como metas. - El riesgo percibido. - La implicación: concepto, clases y medición.	20 Horas

MODULO III	UNIDAD VI: El Procesamiento De La Información Y El Aprendizaje 1. Análisis de la percepción: selección y organización. 2. La interpretación perceptual: el papel de la memoria. 3. Implicaciones de la percepción para el marketing. 4. Aprendizaje: concepto y características. 5. Teorías del aprendizaje. 6. La medición del aprendizaje del consumidor. 7. Implicaciones del aprendizaje para el marketing.	30 Horas
-------------------	---	----------

VII. PROGRAMACIÓN DE EVALUACIONES

Evaluación	PONDERACION	Sub total
Exámenes Parciales Presenciales(2)	20	40
Actividades en línea (al menos 4)	5	20
Tarea de investigación	20	20
Tarea de aplicación (presentado por etapas)	20	20
Total		100%

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso. (2004). <i>capítulo 1, 14 Y 15.</i> - Assael. (1999). <i>Capítulo 1 y 2.</i> - Fernandez. (2000). - Kanuk, S. y. (2001). <i>Capítulo 1 y 2.</i> - Luque. (2006). <i>Casos Prácticos: Cuestión de kilos ...y Salud.</i> Ruiz de Maya y Grande Esteban. - Solomon. (1997). <i>Capítulo 1.</i>
--





UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



PROGRAMA ÉTICA PROFESIONAL

I. GENERALIDADES

Número Correlativo:	39	Código:	EPR118
Unidades Valorativas:	4	Ciclo Académico:	IX
Duración del Ciclo en Semanas:	9		
Horas Teóricas semanales:	40%	Horas Prácticas semanales:	60%
Número de horas / ciclo:	80		
Prerrequisito:	Planeación Estratégica de Mercadeo,		
Requisito para:	NINGUNA		
Plan de Estudio:	2017		

II. DESCRIPCIÓN

La ETICA, es una de las principales cualidades que debe de tener toda persona en su comportamiento individual como colectivo, por tal motivo los alumnos que aspiren tener un grado académico en la Universidad de El Salvador, deben de tener principios éticos fuertes para poderlos poner en práctica en su futura vida profesional e individual.

Durante el desarrollo de la asignatura examinaremos diferentes aspectos, entre ellos:

El comportamiento de los gerentes y líderes de las organizaciones, relacionándolo con las necesidades psicológicas, así mismo los estudiantes podrán evaluar su propio estilo de liderazgo a través de ejercicios.

Estudia el papel de la dirección gerencial en la sociedad y analiza las responsabilidades y comportamiento ético del gerente, cubre temas de competencia económica, prácticas discriminatorias, manipulación de poder, respecto por estándares legales y los derechos del consumidor, relaciones de la fuerza laboral y conservación del medio ambiente. Examina los debates sobre responsabilidad colectiva de la corporación ante la sociedad y control social de las empresas.

III. OBJETIVO GENERAL

Formar a los futuros profesionales en los principios morales y valores que gobiernan las acciones y decisiones del individuo, grupos, empresas y organizaciones sociales son sentidos de responsabilidad social, asimismo promover el desarrollo del educando.

IV. METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA

La forma en que este Asignatura se llevara a cabo será en Línea, por tanto se harán uso de las diferentes herramientas tecnológicas que se adapten a las unidades didácticas a impartir. La persona docente-tutor tendrá las funciones de orientación, mediación y facilitación de las experiencias de aprendizaje a través de:

- Tutorías en línea
- Sistema de comunicación sincrónica y asincrónica
- Refuerzos presenciales (en caso de ser necesario)
- Videoconferencias

El estudiante en el desarrollo de sus habilidades de aprendizaje independiente, autónomo y pensamiento crítico académico deberá realizar:

- Auto evaluaciones al final de cada contenido
- Discusiones en grupos
- Reflexiones sobre contenidos
- Aplicaciones prácticas
- Investigaciones

Todo esto permitirá desarrollar las cuatro habilidades fundamentales que son: leer, hablar, escuchar y escribir en inglés, para poder intercambiar información personal y desarrollarse dentro de un ambiente académico en una forma básica.

V. RECURSOS EDUCACIONALES

Materiales Impresos:	Recursos Digitales	Equipo Tecnológico
• Libros • Folletos • Material elaborado • Guías de estudio	Medios audiovisuales Medios informáticos Bibliotecas virtuales	• Computadoras y dispositivos móviles • Proyector • Equipos multifunciones

VI. CONTENIDO

MODULO	CONTENIDO	DURACION
		HORAS
MODULO I	UNIDAD I: Antecedentes y Conceptos de la Ética 1. Conceptos y definiciones 2. Evolución histórica social de la ética y moral. 3. Las utopías.	40 Horas





	UNIDAD II: Naturaleza Humana y el Ser Social 1.El ser social y la cultura. 2.Teoría de los valores. 3.Ejercicio perfil personalidad, criterios 4.Ejercicios administrativos. 5.Roles del profesional en mercadeo internacional y los valores ético, 6.Probidad o corrupción. Estudio Casos UNIDAD III: Entorno Político, Económico Y Social 1.Análisis de la coyuntura del país. Entorno político, económico y social. Ética con enfoque internacional. 2.Entorno ambiental, legal, mercado lógico y tecnológico. 3.Cómo afecta la globalización y TLC la ética de los negocios competitivos.	
MODULO II	UNIDAD IV: La Responsabilidad Social 1.Ética empresarial, dos posiciones. 1.1 Enfoque utilitario 1.2 Enfoque social. 2.Influencia de la teoría de los valores societarios en las empresas. 3.Enfoques administrativos ante la responsabilidad social. 4.Principios de caridad y custodia social. UNIDAD V: Principios de la Ética Profesional y Los Valores 1.Categorías de la ética Normativa, aprobativa, autónoma, heterónoma. 2.Corriente de la ética. Evolutiva, protestante y teológica, marxista. 3.Teorías éticas en el campo administrativo utilitarias, de los derechos, de la justicia. 4.Institucionalización de la ética. 5.El código de la ética empresarial. Comisión de ética, definición de políticas, reglamentos,	40 Horas

	operativización del código. Seguimiento.	
	UNIDAD VI: Investigación de Campo 1.Elaborar proyecto. 2.Ejecución 3.Memoria.	

VII. PROGRAMACIÓN DE EVALUACIONES

Evaluación	PONDERACION	Sub total
Exámenes Parciales Presenciales(2)	20	40
Actividades en línea (al menos 4)	5	20
Tarea de investigación	20	20
Tarea de aplicación (presentado por etapas)	20	20
Total		100%

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Brown, M. T. (1992). *La Ética en la Empresa*. Mexico: Editorial Paidós.
- C., K. W.-G. (s.f.). *MARKETING INTERNACIONAL*. Mexico: Pearson.
- Gelinier. (2000). *Ética en los Negocios*. Mexico, D.F.: Editorial Limusa.
- Joe., L. P.-D. (2014). *Ética en los Negocios: Decisiones éticas para la Responsabilidad Social e Integridad Personal*. McGraw Hill, Segunda Edición.
- Manuel, G. (2006). *Ética en los Negocios Conceptos y Casos*. Editorial Pearson-Prentice Hall, Sexta Edición.
- Olivo Granadino, J. (2011). *El Ocaso de las Empresas Socialmente Irresponsables. Aportes para la construcción de una teoría de la RSE en El Salvador*. Editorial Universitaria.
- Sánchez Vásquez, A. (2010). *Ética*. Mexico: editorial Grimaldo, 4° Edición.
- Soto Pineda, E. C. (2007). *Ética en las Organizaciones*. McGraw Hill.





UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



PROGRAMA COMERCIO INTERNACIONAL II

I. GENERALIDADES

Número Correlativo:	40	Código:	CIN118
Unidades Valorativas:	4	Ciclo Académico:	IX
Duración del Ciclo en Semanas:	9		
Horas Teóricas semanales:	40%	Horas Prácticas semanales:	60%
Número de horas / ciclo:	80		
Prerrequisito:	Comercio Internacional I		
Requisito para:	Seminario Integrador de Comercio Internacional, Técnicas de Negociación		
Plan de Estudio:	2017		

II. DESCRIPCIÓN

Persigue estudiar la naturaleza de las relaciones de carácter social, institucional y económico que se establecen entre las naciones; analizar dentro de este contexto, el papel que desempeñan tanto los organismos internacionales, como los gobiernos nacionales y las corporaciones transnacionales, y permitir al estudiante entender las regulaciones que se establecen a nivel mundial y regional sobre las relaciones mencionadas, con especial énfasis en las de tipo económico y comercial. Se Incluye aparatos como: Naciones y orden mundial, sistema de la ONU, desorden económico y regulación problemática global y la globalización, entre otros.

Además se pretende dar un alto énfasis en el comercio electrónico, las estrategias tecnológicas aplicadas a los negocios hoy en día, a fin de que el estudiante puede conocer cómo se realizan los negocios en la actualidad.

III. OBJETIVO GENERAL

Instruir al estudiante sobre las relaciones que se establecen regional y mundialmente entre naciones, corporaciones transnacionales y gobiernos, especialmente las de carácter económico y comercial, así como, Desarrollar un plan de exportación completo, que incorpore cada uno de los requisitos necesarios para tener éxito en los mercados internacionales.

IV. METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA

La forma en que este Asignatura se llevara a cabo será en Línea, por tanto se harán uso de las diferentes herramientas tecnológicas que se adapten a las unidades didácticas a impartir. La persona docente-tutor tendrá las funciones de orientación, mediación y facilitación de las experiencias de aprendizaje a través de:

- Tutorías en línea
- Sistema de comunicación sincrónica y asincrónica
- Refuerzos presenciales (en caso de ser necesario)
- Videoconferencias

El estudiante en el desarrollo de sus habilidades de aprendizaje independiente, autónomo y pensamiento crítico académico deberá realizar:

- Auto evaluaciones al final de cada contenido
- Discusiones en grupos
- Reflexiones sobre contenidos
- Aplicaciones prácticas
- Investigaciones

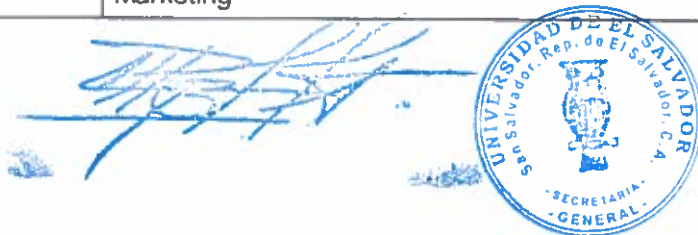
Todo esto permitirá desarrollar las cuatro habilidades fundamentales que son: leer, hablar, escuchar y escribir en inglés, para poder intercambiar información personal y desarrollarse dentro de un ambiente académico en una forma básica.

V. RECURSOS EDUCACIONALES

Materiales Impresos:	Recursos Digitales	Equipo Tecnológico
• Libros • Folletos • Material elaborado • Guías de estudio	Medios audiovisuales Medios informáticos Bibliotecas virtuales	• Computadoras y dispositivos móviles • Proyector • Equipos multifunciones

VI. CONTENIDO

MODULO	CONTENIDO	DURACION
MODULO I	UNIDAD I: Fundamentación Sobre Negocios Electrónicos 1. Conceptualización de Negocio Electrónico 2. Medios Electrónicos actuales 3. Estructura de los medios electrónicos 4. Funcionamiento de un negocio electrónico 5. Aplicación de Medios Electrónicos en el Marketing	40 Horas





	5.1 Registro de base de datos 5.2 Uso de los cuestionarios en línea 5.3 Personalización Masiva o de sindicación (RSS) 5.4 Instrumentos de recolección de Información 6. Segmentación de mercados en línea 6.1 Demográfico 6.2 Psicológico 6.3 Geográfico 6.4 Sociográfico UNIDAD II: Estrategias Tecnológicas Aplicadas al Negocio Electrónico 1. 1. Conceptualización de estrategia 2. Software de soporte para la realización de negocios electrónicos. 2.1 ERP 2.1.1 Definición 2.1.2 Importancia de su implementación. 2.2.3 Reconocimiento del entorno del ERP 2.2 CRM 2.2.1 Filosofía 2.2.2 Definición 2.2.3 Importancia de su implementación 2.2.4 ventajas y desventajas 2.3 SCM	
MODULO II	UNIDAD III: Modelos de Negocios por Internet 1. Internet y los negocios electrónicos 2. Tipos de Negocios Electrónicos 3. Modelos de negocios en la web 1.1 B2B, C2C, E2E 1.2 B2C, C2B, G2E, E2G, G2C, C2G 4. Funcionamiento. 5. Implicaciones en los procesos E-Business 6. Planeación de un sitio web. 7. Mezcla de marketing para productos en línea 8. Formas de pago en línea 9. Forma de envío del producto 10. Creación y mantenimiento de marcas en línea 10.1 Proceso de creación y registro de marcas en línea 10.2 Conceptualización de dominio, hosting y branding en línea 11. Normativa de Negocios electrónicos. UNIDAD IV: Servicio a Clientes en Línea.	40 Horas

	1. Tipos de clientes en negocios virtuales 1.1 perfil del cliente 2. CRM en línea 2.1 Mecanismo para dar seguimiento al cliente.	
--	---	--

VII. PROGRAMACIÓN DE EVALUACIONES

Evaluación	PONDERACION	Sub total
Exámenes Parciales Presenciales(2)	20	40
Actividades en línea (al menos 4)	5	20
Tarea de investigación	20	20
Tarea de aplicación (presentado por etapas)	20	20
Total		100%

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Archer, C. (1991). International Organization . Routledge.
- Montaña, J. (1992). Las Naciones Unidas y el Orden Mundial 1945-1992. México: Fondo de Cultura Económica.
- Tamames, R. (1991). Estructura Económica Mundial. Barcelona: Alianza Editorial.





UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

ESCUELA DE
MERCADEO INTERNACIONAL



MI
FCE UES

PROGRAMA PRODUCTOS Y PRECIOS EN EL EXTERIOR

I. GENERALIDADES

Número Correlativo:	41	Código:	PPE118
Unidades Valorativas:	4	Ciclo Académico:	IX
Duración del Ciclo en Semanas:	9		
Horas Teóricas semanales:	40%	Horas Prácticas semanales:	60%
Número de horas / ciclo:	80		
Prerrequisito:	Comercio Internacional I, Mercadeo Internacional II		
Requisito para:	Seminario Integrador de Comercio Internacional, Técnicas de Negociación		
Plan de Estudio:	2017		

II. DESCRIPCIÓN

En este Asignatura Complementa el estudio de las cuatro variables fundamentales de la mercadotecnia, desde el punto de vista internacional; y contiene respecto al producto, un estudio del mismo como variable del mix de marketing; su marca, envase y etiqueta la línea y gama de productos; las modificaciones que puede experimentar la línea de productos en el exterior, el desarrollo de los mismos y la calidad del servicio como un complemento al producto.

III. OBJETIVO GENERAL

Dotar al estudiante en el dominio de las variables de la mezcla de Mercadotecnia: Productos y Precios, en el ambiente internacional, de manera que sea capaz de idear y posicionar nuevos productos; así como establecer, administrar y controlar los precios de éstos.

IV. METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA

La forma en que este Asignatura se llevara a cabo será en Línea, por tanto se harán uso de las diferentes herramientas tecnológicas que se adapten a las unidades didácticas a impartir. La persona docente-tutor tendrá las funciones de orientación, mediación y facilitación de las experiencias de aprendizaje a través de:

- Tutorías en línea
- Sistema de comunicación sincrónica y asincrónica
- Refuerzos presenciales (en caso de ser necesario)

- Videoconferencias

El estudiante en el desarrollo de sus habilidades de aprendizaje independiente, autónomo y pensamiento crítico académico deberá realizar:

- Auto evaluaciones al final de cada contenido
- Discusiones en grupos
- Reflexiones sobre contenidos
- Aplicaciones prácticas
- Investigaciones

Todo esto permitirá desarrollar las cuatro habilidades fundamentales que son: leer, hablar, escuchar y escribir en inglés, para poder intercambiar información personal y desarrollarse dentro de un ambiente académico en una forma básica.

V. RECURSOS EDUCACIONALES

Materiales Impresos: • Libros • Folletos • Material elaborado • Guías de estudio	Recursos Digitales Medios audiovisuales Medios informáticos Bibliotecas virtuales	Equipo Tecnológico • Computadoras y dispositivos móviles • Proyector • Equipos multifunciones
--	---	--

VI. CONTENIDO

MODULO	CONTENIDO	DURACION
MODULO I	UNIDAD I: El Producto 1. Ideas para nuevos productos 2. Posicionamiento del Producto y Estrategia de Innovación 3. Análisis, pruebas y decisiones del potencial de mercado 4. El medio ambiente y aspectos del futuro en la innovación y desarrollo del nuevo producto. 5. La marca, el envase y la etiqueta 6. La línea de Productos 7. Los servicios complementarios del producto. La calidad de los servicios	40 Horas
MODULO II	UNIDAD II: El Precio de Venta 1. El papel del precio en el programa comercial 2. La determinación de los precios en función de	40 Horas



	los costos 3. Precio en función de la competencia y de la demanda 4. La administración de los precios	
--	---	--

VII. PROGRAMACIÓN DE EVALUACIONES

Evaluación	PONDERACION	Sub total
Exámenes Parciales Presenciales(2)	20	40
Actividades en línea (al menos 4)	5	20
Tarea de investigación	20	20
Tarea de aplicación (presentado por etapas)	20	20
Total		100%

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Estrategias de crecimiento con los productos existentes. (1995). Madrid: Edit. Díaz de Santos.
- A., S. (1991). *Nuevo Producto: Estrategias para su creación, desarrollo y la nzamiento*. Mc Graw Hill.
- Allen, D. (1994). *Desarrollo con éxito de nuevos productos*. Ediciones Folio S,A.
- Groocock, J. (1993). *La cadena de calidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Hisrich, R. (1991). *Marketing Decisions for New and Mature Products*. Segunda Edition Macmillan.
- J., I. (1994). *Cambiar con éxito la gama de productos, Tomos I y II*. Ediciones Folio S,A.
- Kotler, P. (s.f.). *Direccion de Mercadotecnia, Analisi, Planeacion y Control*. Editorial Diana.



CICLO X






UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

ESCUELA DE
MERCADEO INTERNACIONAL



MI
FCE-UES

PROGRAMA GESTIÓN Y ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD

I. GENERALIDADES

Número Correlativo:	42-43	Código:	GAC118
Unidades Valorativas:	4	Ciclo Académico	X
Duración del Ciclo en semanas:	19		
Horas Teóricas semanales:	90%	Horas Prácticas semanales:	10%
Número de horas / ciclo:	80		
Prerrequisito:	Comportamiento del Consumidor		
Requisito para:			
Plan de Estudio:	2017		

II. DESCRIPCIÓN

El Asignatura inicia con una breve introducción sobre Calidad y su importancia en las empresas modernas. Se hace hincapié en la gestión del Gerente hacia la Calidad, considerando un enfoque sistémico.

En lo referente al Aseguramiento de la Calidad, se hace notar la importancia de la Normalización como herramienta para construir y asegurar la Calidad, todo lo anterior se logra si se implanta el sistema de Normas ISO 9000.

Por último, se enseñan las técnicas para la mejora de la Calidad.

III. OBJETIVO GENERAL

Que los alumnos comprendan la importancia de trabajar, ya sea proporcionando productos o bien sea proporcionando servicios, bajo las normas de Calidad, a fin de hacer más competitivas a las empresas en un mundo globalizado.

IV. METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA

La persona docente-tutor tendrá las funciones de orientación, mediación y facilitación de las experiencias de aprendizaje a través de:

- Tutorías en línea
- Sistema de comunicación sincrónica y asincrónica
- Refuerzos presenciales (en caso de ser necesario)

- Videoconferencias

El estudiante en el desarrollo de sus habilidades de aprendizaje independiente, autónomo y pensamiento crítico académico deberá realizar:

- Auto evaluaciones al final de cada contenido
- Discusiones en grupos
- Reflexiones sobre contenidos
- Aplicaciones prácticas
- Investigaciones

V. RECURSOS EDUCACIONALES

Materiales Impresos: • Libros • Folletos • Material elaborado • Guías de estudio	Recursos Digitales Medios audiovisuales Medios informáticos Bibliotecas virtuales	Equipo Tecnológico • Computadoras y dispositivos móviles • Proyector • Equipos multifunciones
--	---	--

VI. CONTENIDO

MÓDULO	CONTENIDO	DURACION
		HORAS
MÓDULO I	UNIDAD I: Gestión estratégica de la calidad 1.Introducción a la calidad 1.1. ¿Qué es la Calidad? 1.2. ¿Por qué es necesaria la Calidad? 1.3. ¿Cómo se gestiona la Calidad? 1.4.¿Qué es un Sistema de Calidad? 2.El movimiento internacional de la calidad 2.1. El desarrollo de la Calidad en los E.E.U.U. 2.2. El movimiento de la Calidad en Japón 2.3. El movimiento de la Calidad en Francia 2.4. El movimiento de la Calidad en Inglaterra 2.5. Las campañas nacionales en favor de la Calidad 3.El Management Estratégico para la calidad	50





	en la industria y los servicios 3.1. La Calidad en la industria y los servicios 3.2. El sistema integrado de Gestión de la Calidad 3.3. El management estratégico para la calidad del "cero defectos" al "cero menosprecio" 4. Calidad total y cambio del management 4.1. Seis ideas que han desestabilizado y luego reestructurado el management 4.2. Como llevar a cabo el cambio del management 5. Marketing y calidad total 5.1. El contexto mundial 5.2. Marketing, Calidad y Valor 5.3. Marketing estratégico y calidad de la estrategia 5.4. Comercialización y calidad del marketing mix	
MÓDULO II	UNIDAD II: Aseguramiento de la Calidad 1. La normalización, una herramienta para construir la calidad 1.1. La Norma, modelo de calidad 1.2. La Certificación, conformidad con el modelo 1.3. Las normas conceptuales sobre la calidad 1.4. La certificación de empresa 1.5. Los instrumentos normalizados de calidad 1.6. La intervención de las normas 2. Implantación de un sistema de calidad conforme a las normas ISO 9000 2.1. El Sistema 2.2. Los veinte requisitos de la norma 2.3. Etapas de un Proyecto ISO 3. Técnicas para la mejora de la calidad 3.1. La gestión y los procesos 3.2. Benchmarking 3.3. Reingeniería	30

	3.4.Los Círculos de calidad 3.5.El Justo a Tiempo	
--	--	--

VII. PROGRAMACIÓN DE EVALUACIONES

Evaluación	PONDERACION	Sub total
Exámenes Parciales Presenciales(2)	20% c/u	40%
Actividades en línea (al menos 4)	10% c/u	40%
Tarea de investigación	10%	20%
Tarea de aplicación (presentado por etapas)		
Total		100%

VIII. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Badía, A. y Bellido, S. "Técnicas para la gestión de la Calidad" TECNOS S.A
- Harrington, H. James., Administración total del mejoramiento continuo. La nueva generación. Editorial Mc Graw Hill.
- J.M."Jurán y el liderazgo para la Calidad. Un manual para directivos. Editorial Díaz de Santos .Madrid
- Laboucheix, Vincent "Tratado de la Calidad Total" Tomos I y II. Limusa Noriega Edit.





UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

ESCUELA DE
MERCADEO INTERNACIONAL

MI
FCE-UES

PROGRAMA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN INTERNACIONAL

I. GENERALIDADES

Número Correlativo:	42-43	Código:	PPI118
Unidades Valorativas:	4	Ciclo Académico	X
Duración del Ciclo en semanas:	9		
Horas Teóricas semanales:	90%	Horas Prácticas semanales:	10%
Número de horas / ciclo:	80		
Prerrequisito:	Comportamiento al Consumidor		
Requisito para:			
Plan de Estudio:	2017		

II. DESCRIPCIÓN

Pretende dar a conocer los elementos esenciales para el diseño de estrategias de publicidad y promoción internacionales, que le permitan al profesional de mercadeo internacional responder a las necesidades empresariales y mercados globalizados, para ello se hará especial énfasis en retomar los objetivos de mercadotecnia para definir los objetivos publicitarios, apoyándose en la segmentación de mercado internacional, comportamiento del consumidor y la reflexión de los medios y tendencias publicitarias actuales.

III. OBJETIVO GENERAL

Guiar al estudiante para diseñar, aplicar y evaluar estrategias de promoción y publicidad, a través de los conocimientos adquiridos que le permitan responder a las diferentes necesidades empresariales y mercados globalizados.

IV. METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA

La persona docente-tutor tendrá las funciones de orientación, mediación y facilitación de las experiencias de aprendizaje a través de:

- Tutorías en línea
- Sistema de comunicación sincrónica y asincrónica
- Refuerzos presenciales (en caso de ser necesario)
- Videoconferencias

El estudiante en el desarrollo de sus habilidades de aprendizaje independiente, autónomo y pensamiento crítico académico deberá realizar:

- Auto evaluaciones al final de cada contenido
- Discusiones en grupos
- Reflexiones sobre contenidos
- Aplicaciones prácticas
- Investigaciones

V. RECURSOS EDUCACIONALES

Materiales Impresos: • Libros • Folletos • Material elaborado • Guías de estudio	Recursos Digitales Medios audiovisuales Medios informáticos Bibliotecas virtuales	Equipo Tecnológico • Computadoras y dispositivos móviles • Proyector • Equipos multifunciones
--	---	--

VI. CONTENIDO

MÓDULO	CONTENIDO	DURACION
		HORAS
MÓDULO I	UNIDAD I: Generalidades de la Publicidad y Promoción 1. Conceptualización básica de la promoción y la publicidad 2. Historia y evolución de la publicidad a nivel nacional y mundial. 3. La industria publicitaria: agencia, proveedores, clientes corporativos, medios de comunicación. 4. Aspectos éticos de la publicidad a nivel nacional e internacional. 5. Publicidad BTL (Below the Line), ATL (Above the Line), TTL (through the line), Publicidad On line, Publicidad out door 6. Las características y usos de los medios en la publicidad 7. La semiótica de la publicidad. 8. Las nuevas tendencias de la publicidad	20





MÓDULO II	UNIDAD II: Las herramientas de la mezcla promocional 1.La mezcla promocional y las comunicaciones integradas de marketing. 2.Estrategias de Pull y Push en la promoción. 3.La Publicidad. 4.Las Relaciones Publicas 5.El Marketing Directo 6.La Promoción de Ventas 7.Merchandising 8.Las ventas personales 9.Marketing alternativo 10.Marketing Digital y Social Media Marketing 11.Otras herramientas promocionales	25
MÓDULO III	UNIDAD III: La campaña de publicidad y promoción a nivel internacional 1. Estrategias de adaptación y estandarización de la publicidad y promoción a nivel internacional. 2. Pasos para la elaboración de una campaña de publicidad integrada a los otros elementos de la mezcla promocional. 3.Estudios de Pre-Test y Post-Test 4.Relación de os objetivos de marketing con la formulación de los objetivos de publicidad 5.El brief publicitario 6. Elementos de una pieza publicitaria. 7. El proceso creativo: etapas, estilos creativos y elementos de ejecución. 8. Diseño publicitario, teoría del color, ilustración, tipografía. 9. La selección de medios y soportes publicitarios. 10.Producción de anuncios para medios (audiovisuales, digitales, impresos) 11. Presupuesto y eficacia de la publicidad y promoción	35

VII. PROGRAMACIÓN DE EVALUACIONES

Evaluación	PONDERACION	Sub total
Exámenes Parciales Presenciales(2)	20% c/u	40%
Actividades en línea (al menos 4)	10% c/u	40%
Tarea de investigación	10%	20%
Tarea de aplicación (presentado por etapas)		
Total		100%

VIII. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Clow Baack (2010) "Publicidad, "Promoción y Comunicación Integral en Marketing" Pearson.
- G. Tellis, I Redondo. 2002 "Estrategias de Publicidad y Promoción" Addison Wesley.
- William F. Aren, Michael F. Weigold. (2008) "Publicidad" Mc Graw Hill.






UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

ESCUELA DE
MERCADEO INTERNACIONAL



MI
FCE-UES

PROGRAMA MERCADEO DE SERVICIOS

I. GENERALIDADES

Número Correlativo:	42-43	Código:	MSE118
Unidades Valorativas:	4	Ciclo Académico	X
Duración del Ciclo en semanas:	9		
Horas Teóricas semanales:	90%	Horas Prácticas semanales:	10%
Número de horas / ciclo:	80		
Prerrequisito:	Comportamiento del consumidor		
Plan de Estudio:	2017		

II. DESCRIPCIÓN

Que los alumnos aprendan a identificar las diferencias y similitudes importantes entre el mercadeo convencional y el mercadeo de servicios; aprenderán a comprender la naturaleza metodológica y aplicación de los elementos esenciales del mercadeo de servicios; a impulsar la implementación de estrategias de excelencia en el servicio a identificar fuente de ventaja ventajosa competitiva y sostenibles en tiempo para garantizar el crecimiento, desarrollo y supervivencia de las empresas de servicio en un entorno globalizado.

III. OBJETIVO GENERAL

Dotar al estudiante al mercadeo de servicios y diseñar estrategias de mercadeo que contribuyan a la competitividad de las empresas de servicios en los mercados globalizados, creando ventaja competitiva y agregación de valor en los servicios que se desarrollan.

IV. METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA

La persona docente-tutor tendrá las funciones de orientación, mediación y facilitación de las experiencias de aprendizaje a través de:

- Tutorías en línea
- Sistema de comunicación sincrónica y asincrónica
- Refuerzos presenciales (en caso de ser necesario)
- Videoconferencias

El estudiante en el desarrollo de sus habilidades de aprendizaje independiente, autónomo y

pensamiento crítico académico deberá realizar:

- Auto evaluaciones al final de cada contenido
- Discusiones en grupos
- Reflexiones sobre contenidos
- Aplicaciones prácticas
- Investigaciones

V. RECURSOS EDUCACIONALES

Materiales Impresos: • Libros • Folletos • Material elaborado • Guías de estudio	Recursos Digitales Medios audiovisuales Medios informáticos Bibliotecas virtuales	Equipo Tecnológico • Computadoras y dispositivos móviles • Proyector • Equipos multifunciones
--	---	--

VI. CONTENIDO

MÓDULO	CONTENIDO	DURACIÓN
MÓDULO I	UNIDAD I: Naturaleza del Mercado de Servicios y su desarrollo en el campo empresarial. 1. Clasificación de los servicios 2. Características de los servicios 3. Dimensión de los servicios 4. Factores que explican el desarrollo de los servicios 5. Empresas iconos en el área d servicios.	22
MÓDULO II	UNIDAD II: El establecimiento del Marketing de servicio y su Planificación Estratégica. 1.Estandarización 2.Marketing de bienes y servicios 3.Mix de marketing de servicios 4.Implantación del marketing en las empresas de servicio 5.Planes de mercadeo de servicios 6.Planificación y control de los servicios.	36



MÓDULO III	UNIDAD III: La empresa de servicio enfocada al cliente 1.El comportamiento de los consumidores de servicios. 2.Valor, calidad de los servicios 3.Satisfacción de los consumidores 4.¿Cómo medir la satisfacción del cliente? 5.La calidad como fundamento del mercado de servicios. 6.Maximizar el potencial del mercadeo de servicios 7.Rediseñar una organización o empresa para el mercadeo de servicios	22
-------------------	---	----

VII. PROGRAMACIÓN DE EVALUACIONES

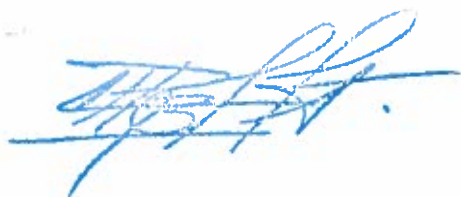
Evaluación	PONDERACION	Sub total
Exámenes Parciales Presenciales (2)	20% c/u	40%
Actividades en línea (al menos 4)	10% c/u	40%
Tarea de investigación	10%	20%
Tarea de aplicación (presentado por etapas)		
Total		100%



VIII. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Cowell, Donald W. (1992). Mercadeo de Servicios. Fondo Editorial Legis, Colombia.
- Desatnick, Robert L. (1989). Cómo conservar su clientela. El Secreto del Servicio. Fondo Editorial Legis, Colombia.
- Horovitz, Jacques y Jurgens, Michael (1993). La satisfacción total del cliente. Editorial McGraw Hill.
- Jacques Horovitz y Michael Jurgens] (1993). "La satisfacción total del cliente", Serie Mc Graw Hill de Management, España.
- Karl Albrecht (1990). "Excelencia en el servicio", Editorial LEGIS, Colombia.
- Kotler. P. (1991). "Mercadeo de servicios profesionales", Editorial LEGIS, Colombia.
- Leonard Berry y A. Parasuraman (1993). "Marketing en las empresas de servicios", rupo Editorial Norma, Colombia.





UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

ESCUELA DE
MERCADEO INTERNACIONAL



MI
FCE-UES

**PROGRAMA SEMINARIO INTEGRADOR DE COMERCIO
INTERNACIONAL**

I. GENERALIDADES

Número Correlativo:	44	Código:	SIC118
Unidades Valorativas:	4	Ciclo Académico	X
Duración del Ciclo en semanas:	9		
Horas Teóricas semanales:	90%	Horas Prácticas semanales:	10%
Número de horas / ciclo:	80		
Prerrequisito:	Comercio Internacional II, Productos y precios en el exterior.		
Plan de Estudio:	2017		

II. DESCRIPCIÓN

La asignatura de Mercadeo Internacional se desarrolla en las siguientes fases:

- V. Inicialmente se abordan aspectos generales del marketing internacional y las instituciones que intervienen en el mercadeo internacional.
- VI. Se abarcan aspectos teóricos relacionado incidencia de la cultura en el campo internacional;
- VII. Se estudian los ambientes de la mercadotecnia mundial: características económicas y regionales de los mercados, incluyendo la localización del ingreso y la población; los patrones de consumo e inversión y las etapas de crecimiento de los mercados,
- VIII. Conocimientos generales sobre el proceso de exportación como referencia de los mercados mundiales. Aplicación en la toma de decisiones acerca del producto, precio, plaza y promoción (4Ps) como respuesta a oportunidades y amenazas del mercado mundial, utilizando casos prácticos de experiencias de empresas de renombre internacional.

III. OBJETIVO GENERAL

Contribuir a la formación del profesional en el área del Mercadeo Internacional, a través del desarrollo de conocimiento científico y técnico y con una metodología teórica y aplicada a la realidad del contenido de la asignatura.

IV. METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA

La persona docente-tutor tendrá las funciones de orientación, mediación y facilitación de las experiencias de aprendizaje a través de:

- Tutorías en línea
- Sistema de comunicación sincrónica y asincrónica
- Refuerzos presenciales (en caso de ser necesario)
- Videoconferencias

El estudiante en el desarrollo de sus habilidades de aprendizaje independiente, autónomo y pensamiento crítico académico deberá realizar:

- Auto evaluaciones al final de cada contenido
- Discusiones en grupos
- Reflexiones sobre contenidos
- Aplicaciones prácticas
- Investigaciones

V. RECURSOS EDUCACIONALES

Materiales Impresos: • Libros • Folletos • Material elaborado • Guías de estudio	Recursos Digitales Medios audiovisuales Medios informáticos Bibliotecas virtuales	Equipo Tecnológico • Computadoras y dispositivos móviles • Proyector • Equipos multifunciones
--	---	--

VI. CONTENIDO

MÓDULO	CONTENIDO	DURACION
		HORAS
MÓDULO I	UNIDAD I: Metodología de Investigación 1. Reforzar conceptos básicos y técnicos del Comercio Internacional 2. Conceptos básicos, generalidades de las Técnicas de Investigación. 3. Aspectos a considerar en la elaboración de trabajos de Investigación 4. Desarrollo de metodología para elaborar trabajos de Investigación 4.1. Fundamentos teóricos 4.2. Selección del tema de Investigación,	25





	¿Cómo definirlo? 4.3.El problema de Investigación y sus objetivos 4.4. Justificación de la Investigación 4.5. Marco de Referencia de la Investigación y su Hipótesis 4.6. Métodos utilizados en la Investigación 4.7. Tratamiento de la Información 4.8. Elaboración de la tabla de contenidos y cronograma, Bibliografía y presupuesto	
MÓDULO II	UNIDAD II: Práctica y aplicación de las técnicas de investigación. 1. Inducción al desarrollo de Trabajos de Investigación 2. Presentación de objeto de estudio 3. Asesoramiento sobre el desarrollo del trabajo de investigación 4. Desarrollo de trabajo de Investigación aplicando los diferentes métodos y técnicas 5. Presentación y defensa final del trabajo de Investigación 6. Desarrollo de negocios. 6.1. Desarrollo de un plan estratégico 6.2. Técnicas para mejorar nuestro desempeño personal y profesional 6.3. Recomendaciones para lograr el éxito personal en los negocios. 6.4. Como elaborar un plan de negocios. 6.5. Técnicas para atraer y hacer crecer los negocios	40
MÓDULO III	UNIDAD III: Finanzas Internacionales. 1.La importancia de las finanzas internacionales en el comercio internacional. 2. Mercado de Dinero 3. Mercado de Capitales.	15

VII. PROGRAMACIÓN DE EVALUACIONES

Evaluación	PONDERACION	Sub total
Exámenes Parciales Presenciales (2)	20% c/u	40%
Actividades en línea (al menos 4)	10% c/u	40%
Tarea de investigación	10%	20%
Tarea de aplicación (presentado por etapas)		
Total		100%

VIII. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Cateora. A. (10ª edición) (2006). Marketing Internacional. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Czinkota Michael R., Ronkainen Ilkka A. (Sexta edición). (2002)Marketing Internacional. México, D.F. Editorial Pearson.
- García-Sordo, Juan B. (2001). Marketing Internacional. Editorial McGraw Hill. México. D.F.
- Keegan Warren J. (1998). Green Mark C. Fundamentos de Mercadotecnia Internacional. México. D Editorial Pearson.
- Kozikowski, Zbigniew, (Segunda Edición) Finanzas Internacionales.
- Mercado, Salvador (2001). Comercio Internacional II, Editorial Limusa. México. D.F. 3 ejemplares.






UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL
PROGRAMA TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN

ESCUELA DE
MERCADEO INTERNACIONAL



I. GENERALIDADES

Número Correlativo:	45	Código:	TNE118
Unidades Valorativas:	4	Ciclo Académico	X
Duración del Ciclo en semanas:	9		
Horas Teóricas semanales:	90%	Horas Prácticas semanales:	10%
Número de horas / ciclo:	80		
Prerrequisito:	Mercadeo Internacional I		
Plan de Estudio:	2017		

II. DESCRIPCIÓN

Orienta el aprendizaje de los principios y diferentes procedimientos de negociación, para crear habilidades en el estudiante que le faciliten la resolución de conflictos, aprovechamiento de oportunidades y toma de decisiones. Además, deberá ser capaz de fundamentar sus argumentos en las proposiciones que presente, y saber expresarlas y defenderlas, tanto en negocios nacionales e internacionales. Para lograr lo anterior, se impartirán tópicos tales como: La negociación y solución de conflictos; proceso, tipos, ambiente, Asignaturas y técnicas de negociación, entre otros

III. OBJETIVO GENERAL

Capacitar al estudiante en las diferentes técnicas de negociación, sus ventajas y desventajas y cuando adoptar una u otras de acuerdo al ambiente y a los involucrados en cada negociación de carácter nacional e internacional.

IV. METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA

La persona docente-tutor tendrá las funciones de orientación, mediación y facilitación de las experiencias de aprendizaje a través de:

- Tutorías en línea
- Sistema de comunicación sincrónica y asincrónica
- Refuerzos presenciales (en caso de ser necesario)
- Videoconferencias

El estudiante en el desarrollo de sus habilidades de aprendizaje independiente, autónomo y pensamiento crítico académico deberá realizar:

- Auto evaluaciones al final de cada contenido
- Discusiones en grupos
- Reflexiones sobre contenidos
- Aplicaciones prácticas
- Investigaciones

V. RECURSOS EDUCACIONALES

Materiales Impresos: • Libros • Folletos • Material elaborado • Guías de estudio	Recursos Digitales Medios audiovisuales Medios informáticos Bibliotecas virtuales	Equipo Tecnológico • Computadoras y dispositivos móviles • Proyector • Equipos multifunciones
--	---	--

VI. CONTENIDO

MÓDULO	CONTENIDO	DURACIÓN
		HORAS
MÓDULO I	UNIDAD I: Innegociación y solución de conflictos 1. ¿Qué es negociar? 2. Solución de conflictos y aproveche oportunidades negociando 3. Negociaciones intrapersonales e interpersonales 4. Negociación Organizacional 5. Negociaciones Internacionales UNIDAD II: Proceso de la Negociación 1. Definición del problema 2. Acopio de información 3. Análisis de la información 4. Fijación de objetivos 5. Crear alternativas y tácticas de negociación 6. Asertividad 7. Calificación de alternativas y su ordenamiento	36





MÓDULO II	UNIDAD III: Tipos y Ambiente de la Negociación 1. Tipos de negociación 2. Ambiente de la Negociación UNIDAD IV: Asignaturas de la Negociación 1. La comunicación 2. Escuchar y comprender 3. Descubrir intereses subyacentes 4. Ampliar opciones o alternativas 5. Preguntar porque Sí o por qué No	21
MÓDULO III	UNIDAD V : Técnicas de Negociación 1. Negociando rudo 2. Negociando con poder 3. Negociación posicional 4. Negociación de intereses 5. Técnica del mini-max 6. Alternativas de beneficio mutuo 6.1 Método perder-perder 6.2 Método ganar- ganar 6.3 El análisis transaccional 7. Negociar significa beneficios y evita crisis	24

VII. PROGRAMACIÓN DE EVALUACIONES

Evaluación	PONDERACIÓN	Sub total
Exámenes Parciales Presenciales (2)	20% c/u	40%
Actividades en línea (al menos 4)	10% c/u	40%
Tarea de investigación	10%	20%
Total		100%

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Fischer, Roger y otro "El arte de negociar sin ceder". Editorial CECSA.
- Nierenberg, Gorard "El Negociador Completo". Editorial LIMUSA.
- Rodriguez Estrada, Mauro. "Técnicas de Negociación". Editorial McGraw Hill
- Schoonmaker, Alan. "Negocie y Gane". Editorial Norma