

UNIVERSIDAD CATÓLICA “NUESTRA SEÑORA DE LA ASUNCIÓN”

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

MARKETING

Programas de Estudios

AÑO 2013

PRIMER CURSO

PRIMER SEMESTRE

Introducción a la Contabilidad

Introducción a la Administración

Introducción a la Economía

Comunicación Oral y Escrita (Castellana y guaraní)

Historia del Paraguay

Matemática I

Antropología Cristiana

SEGUNDO SEMESTRE

Historia de la Cultura

Introducción a la Sociología

Contabilidad Básica

Fundamentos de la Administración

Teoría Económica

Biblia

INTRODUCCION A LA CONTABILIDAD

PROGRAMA DE ESTUDIOS

I. IDENTIFICACIÓN

Carrera	MARKETING
Curso	1ra – 1er semestre
Área de formación	Formación Fundamental
Materia/módulo	INTRODUCCION A LA CONTABILIDAD
Código	
Prerrequisitos	Curso de Admisión
Carga horaria total	Presencial: 54 Autónoma: 54
Carácter	Obligatorio
Créditos	4
Horas presenciales semanales	3

II. DESCRIPCIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR

Desarrolla conceptos fundamentales de la Contaduría Pública. De la contabilidad general y su normatividad vigente. La contabilidad como sistemas de información gerencial, se requieren para la toma de decisiones financieras y gerenciales confiables, en relación con el entorno económico y financiero de la empresa. Naturaleza y la filosofía de las cuentas que componen la estructura de los estados financieros según normas contables vigentes en el país

III. OBJETIVOS GENERALES

- Iniciar a los estudiantes en la problemática y lenguaje contable, a través del estudio de los hechos económicos más relevantes y frecuentes que se dan en la dinámica de las empresas para que al finalizar el cursado de la asignatura hayan desarrollado las competencias que les permitan:
- Elaborar estados de información financiera que sinteticen el proceso contable y que puedan tomarse como base para la toma de decisiones empresariales.
- Manejar el proceso de la información contable, las operaciones típicas de una empresa, los sistemas básicos de captación y procesamiento de datos en función a los conceptos básicos introductorios y las habilidades adquiridas.

IV. COMPETENCIAS DE EGRESO A QUE APUNTA LA MATERIA

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

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

V. CAPACIDADES A DESARROLLAR

- Identificar las funciones y conceptos básicos de la contabilidad.
- Registrar las operaciones contables en los libros de contabilidad.
- Identificar los hechos económicos más relevantes que relacionan a la empresa con su entorno.
- Desarrollar los conceptos fundamentales de la Ecuación Patrimonial.
- Aplicar el Método de la Partida Doble o Principio de Dualidad como fundamento básico de la Contabilidad.
- Utilizar los instrumentos contables conceptuales y materiales necesarios para desarrollar la Contabilidad.
- Elaborar los estados contables, tomando en consideración el aspecto estructural de los entes.

VI. DESCRIPCION DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD I EMPRESA – CONTABILIDAD

- Empresa. Concepto.
- Empresas Unipersonales y Sociedades. Concepto
- Contabilidad. Concepto
- Teneduría de Libros. Concepto
- Patrimonio. Concepto. Elementos: Activo, Pasivo y Patrimonio Neto
- La Ecuación Patrimonial. Concepto e importancia.

UNIDAD II LA CUENTA

- La Cuenta: Concepto, representación gráfica, elementos componentes.
- CLASIFICACIÓN DE LAS CUENTAS:
 - a) Por el objeto que representan
 - b) Por el significado de sus saldos.
- Concepto de Plan y Manual de Cuentas.

UNIDAD III LA PARTIDA DOBLE Y LA REGISTRACIÓN CONTABLE

- La Partida Doble: Principios fundamentales.
- Fundamentos de los Débitos y Créditos: Demostración práctica.
- Libros de Contabilidad: Clasificación. Tiempo de conservación.
- Documentos Contables. Concepto. Importancia.
- Libro Diario: Concepto. Asiento: Concepto, elementos.
- Libro Inventario: Concepto, finalidad.
- Libro Mayor: Concepto, finalidad.

UNIDAD IV LOS HECHOS CONTABLES

- Hechos Contables: Concepto.
- Los Hechos Permutativos: Concepto y ejemplos.
- Los Hechos Modificativos: Concepto y ejemplos.

UNIDAD V EJERCICIOS DE APLICACIÓN

• Desarrollar ejercicios correlativos en forma mensual, hasta no más de diez (10) operaciones, que den lugar hasta ocho (8) asientos en el Libro Diario, con la utilización de hasta veinticinco (25) cuentas. LAS OPERACIONES VERSARAN SOBRE: Apertura, pagos de gastos, compra de bienes de uso, compra - venta de mercaderías al contado y a crédito, devolución de mercaderías vendidas, depósitos bancarios, préstamos bancarios y pago de sueldos y jornales. (Registro en el Libro Diario, Libro Mayor, hasta el Balance de comprobación de Sumas y Saldos).

UNIDAD VI ESTADOS CONTABLES BÁSICOS

- Estados Contables: Concepto.
- Balance General. Concepto.
- Estado de Resultados: Conceptos.

VII.METODOLOGÍA

Se utilizará la metodología participativa, estimulando el razonamiento y la capacidad de análisis crítico, como una forma de asimilar la información y los procedimientos propios conducentes a la resolución de casos que implican registraciones contables y elaboración de informaciones financieras básicas.

Para el desarrollo de las clases se contará con material escrito para la resolución de planteamientos y apoyo tecnológico. Los contenidos estarán preparados en la modalidad de presentación (Power Point).

En cada sesión se motivará a la activa participación de los alumnos, mediante una diversidad de casos vinculados a realidades operativas de las empresas con el propósito de desarrollar habilidades de comprensión y aplicación de los temas tratados. El método de casos, para la aplicación del conocimiento, será el eje metodológico principal en este curso.

VIII. EVALUACION

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

- Examen Parcial	20 %
- Trabajo Práctico	25 %
- Participación en Clases	5%
- Examen Final	50 %

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

XI. BIBLIOGRAFÍA

- Dr. Paulino Aguayo Caballero (2012) CONTABILIDAD BASICA. 2° Edición. IMPASA. Asunción.
- Enrique Fowler Newton (2011) CONTABILIDAD BÁSICA. 5° Edición. La Ley. Buenos Aires – Argentina.
- Chyrikins, Gatto. Quintana. (2004) VARIACIONES PATRIMONIALES. 1° Edición/ Editorial La Ley. Buenos Aires - Argentina.
- Dr. Andrés Hermosilla (2012) MANUAL DE INTRODUCCIÓN A LA CONTABILIDAD. Librotex, Asunción Paraguay

INTRODUCCION A LA ADMINISTRACION PROGRAMA DE ESTUDIOS

I. IDENTIFICACIÓN

Carrera	MARKETING
Curso	1er- 1er semestre
Área de formación	Formación Fundamental
Materia/módulo	INTRODUCCION A LA ADMINISTRACION
Código	
Prerrequisitos	Curso de Admisión
Carga horaria total	Presencial: 54 Autónoma: 54
Carácter	Obligatorio
Créditos	4
Horas presenciales semanales	3

II. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Los procedimientos administrativos hacen parte de la historia de la humanidad. En cualquier actividad que estemos es preciso definir objetivos y actividades, por lo tanto se hace necesaria la utilización de técnicas administrativas. La administración es una ciencia, y también un arte. Ciencia porque posee un referencial teórico propio, posible de ser tratado por el método científico. Y arte, porque incluyen en la resolución de los problemas que surgen en la gestión de las empresas y organizaciones, habilidad, sensibilidad, audacia e intuición.

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

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

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

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

IV. OBJETIVO DE LA MATERIA

Proveer al alumno de un marco teórico-práctico básico para el estudio de Administración de Empresas, brindando una breve reseña de las principales teorías de la Ciencia Administrativa, así como su ámbito y propios, de forma a disponer de un marco referencial para su orientación vocacional.

V. CAPACIDADES A DESARROLLAR

- Manejar el sustento teórico y científico de la Administración y los fundamentos de los principales enfoques de la Administración.
- Aplicar los aportes de los principales enfoques de la Administración en casos prácticos ajustados a la realidad empresarial actual.
- Comprender la evolución de la administración, contribuciones recientes al pensamiento administrativo, el proceso administrativo de planeación, organización, integración de personal, dirección y control.

VI. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD I INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN

- Concepto de Administración.
- Contenido y Objeto del Estudio de la Administración.
- Estado Actual de la Teoría General de la Administración (Variables de la Administración).
- La Administración en la Sociedad Moderna.
- Perspectivas Futuras de la Administración.
- Principales Campos de la Administración.
- Habilidades Gerenciales o Habilidades del Administrador.
- Diferencia Conceptual entre Economía, Contabilidad, Administración, Marketing y Comercio Internacional.
- Relación de la Administración con Otras Disciplinas.
Eficacia y Eficiencia.

UNIDAD II ENFOQUE CLÁSICO DE LA ADMINISTRACIÓN

Teoría de la Administración Científica (Frederick W. Taylor). Fundamentos y principios de la Administración Científica.

Organización Racional del Trabajo.

- a. Análisis del Trabajo y Estudio de Tiempos y Movimientos.
- b. Estudio de la Fatiga Humana.
- c. División del Trabajo y Especialización del Operario.
- d. Diseño de Cargos y Tareas.

- e. Incentivos Salariales y Premios por Producción.
- f. Condiciones de Trabajo. Estandarización.
- g. Supervisión Funcional.
- h. Hombre Económico. Concepto.

Apreciación Crítica de la Teoría

Teoría de la Administración Industrial y General o Teoría Clásica (Henri Fayol).

- Características de la Teoría de la Administración Industrial y General.
 - a. División del Trabajo y Especialización.
 - b. Coordinación.
 - c. Concepto de Línea y de Staff.
 - d. Organización Lineal.
- Funciones u Operaciones Básicas de la Empresa.
- Principios Generales de Administración (Según Fayol).
- Elementos de Administración o Funciones del Administrador (Según Fayol).

Apreciación Crítica de la Teoría

UNIDAD III ENFOQUE HUMANÍSTICO DE LA ADMINISTRACIÓN

- Teoría de las Relaciones Humanas.
- Conclusiones del Experimento de Hawthorne.
- Implicaciones de la Teoría de las Relaciones Humanas.
 - a. Motivación. Concepto.
 - b. Necesidades Humanas. Concepto y Niveles.
 - c. Ciclo Motivacional. Concepto.
 - d. Frustración y Compensación. Conceptos.
 - e. Moral y Clima Organizacional. Conceptos.
 - f. Liderazgo. Concepto.
 - g. Comunicación. Concepto.
 - h. Organización Informal. Concepto, características y orígenes.
 - i. Dinámica de Grupo. Concepto.
- Hombre Social. Concepto.

Apreciación Crítica de la Teoría de las Relaciones Humanas.

UNIDAD IV ENFOQUE ESTRUCTURALISTA DE LA ADMINISTRACIÓN

- Teoría de la Burocracia. Concepto. Características.
- Ventajas de la Burocracia. Disfunciones de la Burocracia.
- Grados de Burocratización.
- preciación Crítica de la Teoría de la Burocracia.
- Teoría Estructuralista.
- La Sociedad de Organizaciones.
- Hombre Organizacional. Concepto y Características.
- Niveles de la Organización.
- preciación Crítica de la Teoría Estructuralista.

UNIDAD V ENFOQUESISTÉMICO DE LA ADMINISTRACIÓN

- Teoría de Sistemas.
- Concepto de Sistemas. Características de los Sistemas.
- Tipos de Sistemas. Parámetros de los Sistemas.

- El Sistema Abierto.
- Características de las Organizaciones como Sistemas Abiertos.
- Hombre Funcional. Concepto.
Apreciación Crítica de la Teoría de Sistemas.

UNIDAD VI ENFOQUE CONTEMPORÁNEO DE LA ADMINISTRACIÓN

- Teoría Neoclásica. Características. Funciones del Administrador.
- Autoridad y Responsabilidad. Conceptos. Delegación. Concepto.
- Centralización y Descentralización. Conceptos, Ventajas y Desventajas.
- Aspectos Administrativos Comunes a las Organizaciones.
- apreciación Crítica de la Teoría Neoclásica.
- Teoría Situacional.
- Concepto de Contingencia.
- Diferenciación e Integración. Conceptos.
- Ambiente. Concepto y Tipología.
- Tecnología. Concepto y Tipología.
- Adhocracia. Concepto.
- Hombre Complejo. Concepto.
Apreciación Crítica de la Teoría Situacional.

VII. METODOLOGÍA

Las clases se desarrollarán con la guía y coordinación del profesor con la participación activa de los alumnos, los cuales deben realizar “lectura anticipada” sobre los temas a desarrollarse.

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

La dedicación de tiempo a la “Resolución de Casos Prácticos” debe ser del 40%, el desarrollo teórico del 60%.

Los “Casos Prácticos” desarrollados deben ser presentados en carpetas al profesor para la evaluación de la nota de Trabajos en Clase.

VIII. EVALUACIÓN

	Evaluaciones	Ponderación						
Ponderación del proceso evaluativo La evaluación será continua. Los procesos tendrán una ponderación de 60% y el examen final 40%	Se evaluará el proceso del aprendizaje, contemplando aspectos conceptuales, procedimentales y actitudinales	60% { <table style="display: inline-table; vertical-align: middle;"> <tr> <td>Conocimiento</td> <td>15 %</td> </tr> <tr> <td>Procedimientos</td> <td>30 %</td> </tr> <tr> <td>Actitudes</td> <td>15 %</td> </tr> </table>	Conocimiento	15 %	Procedimientos	30 %	Actitudes	15 %
	Conocimiento	15 %						
Procedimientos	30 %							
Actitudes	15 %							
	Evaluación sumativa final	40 %						

IX. BIBLIOGRAFÍA

BÁSICA

- Chiavenato, Idalberto (2006) “INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN”. Séptima Edición, McGraw Hill. Texto impreso. Texto electrónico, en <http://www.fiuxy.net/ebooks-gratis/1427524-descargar-introduccion-la-teoria-general-de-la-administracion-chiavenato-idalberto>

COMPLEMENTARIA

- “PRINCIPIOS DE LA ADMINISTRACIÓN CIENTÍFICA” - “ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y GENERAL”. W. Taylor - Henri Fayol, El Ateneo.
- “LA GERENCIA. TAREAS, RESPONSABILIDADES Y PRÁCTICAS”. Peter Drucker, Sexta Edición, El Ateneo.

**INTRODUCCION A LA ECONOMIA
PROGRAMA DE ESTUDIOS**

I. IDENTIFICACIÓN

Carrera	MARKETING
Curso	1er- 1er semestre
Área de formación	Formación Fundamental
Materia/módulo	INTRODUCCION A LA ECONOMIA
Código	
Prerrequisitos	Curso de Admisión
Carga horaria total	Presencial: 36 Autónoma: 36
Carácter	Obligatorio
Créditos	3
Horas presenciales semanales	2

II. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Introducción a la Economía: Es una Unidad Curricular que introduce al educando al estudio de los principios básicos de la ciencia económica, su evolución a través del tiempo, su objeto y división destacando los aspectos positivos y normativos de la misma. Es una unidad curricular introductoria, que sirve de punto de partida para la comprensión de temas de aspectos sociales y económicos de interés como el comportamiento de los Agentes Económicos, funcionamiento de los sistemas económicos y factores productivos necesarios para la función de Producción, motivos de los intercambios internacionales entre otros y cuyos contenidos programáticos serán profundizados en la asignatura Teoría Económica.

III. OBJETIVOS GENERALES

Iniciar al alumno en el estudio de la economía y poder emplear los conceptos básicos de economía para comprender el problema económico.

Utilizar adecuadamente las herramientas básicas de la microeconomía para comprender el comportamiento del consumidor, el mercado, y la empresa.

Utilizar los instrumentos básicos de la macroeconomía para comprender el funcionamiento global de la economía.

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

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

- Diseñar e implementar el Plan de Marketing.

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

V. CAPACIDADES A DESARROLLAR

- Comprensión del funcionamiento de la Economía
- Capacitación para la resolución de problemas económicas y para la toma de decisiones económicas evaluando los costos de oportunidad
- Desarrollo de la capacidad reflexiva y crítica ante las situaciones económicas del entorno
- Comprensión del funcionamiento de los sistemas económicos e importancia de sus elementos
- Comprensión de los conceptos económicos y de textos de carácter económico
- Comprensión de la funciones del dinero y la importancia de la regulación del Estado para mantener la liquidez del sistema
- Reconocer la importancia de las relaciones internacionales

VI. UNIDADES DE APRENDIZAJE.

UNIDAD I INTRODUCCION GENERAL

Marco económico general

- Definición y ámbito de la economía.
- ¿Cómo toman las decisiones los individuos?
- Pensar como un economista
- Macroeconomía y Microeconomía. Definición, Preguntas Microeconómicas y Macroeconómicas,
- Economía Positiva y Normativa. Definición

Modelo económico para la toma de decisiones

- El problema económico fundamental (escasez).
- Por qué realizan intercambios las personas

- Los deseos, recursos productivos, escasez, beneficios mutuos del intercambio voluntario. Proceso de asignación de recursos. Costos de oportunidad.

UNIDAD II EL SISTEMA ECONOMICO

Sistema Económico.

- Conceptos Básicos
- Elementos Constitutivos de los Sistemas económicos. Gráfico. Su Funcionamiento
- Factores de Producción.
- El Proceso Productivo. Clasificación por sectores: Primario, Secundario y Terciario.

Modelo Económicos

- Frontera de Posibilidades de Producción. Casos prácticos
- Diagrama de Flujo Circular de la Economía.

Los Flujos económicos.

- Concepto.

Interrelación de los Flujos Real y Monetario.

UNIDAD III ALCANCE Y PROBLEMAS BÁSICOS DE LA MACROECONOMÍA

Principales problemas macroeconómicos. Introducción.

- Crecimiento Económico
- Inflación
- Desempleo
- Déficit Público
- Déficit Externo y Competitividad

Intervención del Estado

- Papel del gobierno; marco legal y social; en el área fiscal, monetario, mantenimiento de la competencia; bienes y servicios públicos.

La política fiscal: el presupuesto del sector público. El déficit público y su financiación.

UNIDAD IV MAGNITUDES NACIONALES E INDICADORES DE UNA ECONOMÍA.

Agregados económicos.

- Definición
- Producto Interno Bruto (PIB). Definición, Formas de Medición
- PIB Real y Nominal. Definición y Ejemplos
- PIB Per Cápita. Definición
- Nivel de Empleo y Desempleo. Definición y Medición

Ciclos Económicos.

- Definición y Etapas del Ciclo
- Medición de las macro magnitudes. Índices y tasas.
- Distinción entre variables nominales y reales.
- Determinación de tasas de variación.
- La medida del coste de vida.
- El Índice de Precios al Consumo (IPC).

Inflación y deflación. Efectos sobre la economía

UNIDAD V ASPECTOS FINANCIEROS DE LA ECONOMÍA

El dinero

- Definición, funciones y tipos.
- Proceso de creación del dinero.
- Medición de la Oferta Monetaria, Valor del Dinero.

Las Entidades Bancarias.

- ¿Qué hacen los bancos, cómo crean dinero los bancos?
- Tipos de Crisis. Liquidez y Solvencia

El Banco Central.

- Definición.
- Principales objetivos e instrumentos de regulación monetaria.

UNIDAD VI ECONOMÍA ABIERTA Y BALANZA DE PAGOS.

Sector Externo.

- Importancia del comercio exterior
- Principio de ventaja absoluta.
- Principio de ventaja comparativa y Costo de oportunidad.
- Diagrama de Flujo Circular en una Economía Abierta

Balanza de Pagos.

- Concepto. Interpretación de resultados.
- Balanza Comercial. Concepto. Interpretación del resultado
- Balanza de Renta. Concepto. Interpretación
- Balanza de la Cuenta Capital y Financiera
- Inversión Extranjera: conceptos básicos y tipos de IE
- Inversión Extranjera Directa. Concepto básico.
- Inversión de Cartera o Portfolio. Concepto básico.

Reservas Monetarias.

Conceptos básicos. Importancia

VII. METODOLOGIA

Se utilizará una combinación de métodos y técnicas de enseñanza para el desarrollo del contenido, tales como la instrucción directa, simulaciones de casos, role play, dramatizaciones, discusiones en grupos, portafolio, lectura y actualizaciones de noticias de los medios de comunicación, entre otros. Cada uno de los contenidos, serán desarrollados en las clases mediante presentaciones (Power Point) y presentación de casos con herramientas tecnológicas. Asimismo, se prevé la participación proactiva de los estudiantes en un marco de aprendizaje colaborativo y método participativo.

LAS TICS COMO RECURSO DIDÁCTICO: Se hará uso de internet para el tratamiento de artículos de prensa diaria, y de los sitios webs de instituciones que ofrecen datos económicos (ej. BCP, Ministerio de Hacienda, FMI, etc.) que traten del tema que se aborda en cada momento.

La dedicación de tiempo a la “Resolución de casos prácticos” debe ser del 40 %, el desarrollo teórico del 60 %.

Los casos prácticos desarrollados deben ser presentados en carpetas al profesor para la evaluación de la nota de Trabajos Prácticos, la cual también incluye la exposición oral del grupo del trabajo presentado.

VIII. EVALUACIÓN

Se evaluará el proceso del aprendizaje, contemplando capacidades, habilidades y actitudes. Se incluirán exámenes parciales, trabajos prácticos y participación activa en clase, asignándosele la ponderación del 60 % a la evaluación del proceso, dentro del cual se asignará a conocimiento: 15%, a procedimientos: 30% y a actitudes: 15% y 40 % a la evaluación final

IX. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

BÁSICA

- MANKIW, Gregory. (). Principios de Economía. Madrid, Editorial McGraw Hill
- ROSSETTI, José Paschoal. Introducción a la Economía. Editorial Alfa Omega

COMPLEMENTARIA

- ENRIQUEZ GAMON, Efraín. Introducción al Estudio de la Economía. Editorial Intercontinental. 2008
- BERNANKE, Ben S. y Robert H. FRANK (2007): Principios de Economía. McGraw-Hill, 3ª edición
- KRUGMAN, Paul, Robín WELLS y Martha L. OLNEY (2007): Fundamentos de Economía, Ed. Reverté.
- PARKIN, Michael. Economía. 6ta edición, México, Editorial Pearson Educación, 2004.
- SAMUELSON, Paul. Economía. 17ª edición. Madrid, Editorial McGraw Hill, 2010.
- STIGLITZ, Joseph y WALSH, Carl E. Economics, 4th Edition. Norton, 2006
- FONDO MONETARIO INTERNACIONAL (FMI). Manual de Balanza de Pagos y Posición de Inversión Internacional. Sexta edición (MBP6). Disponible en:
<http://www.imf.org/external/spanish/pubs/ft/bop/2007/bopman6s.pdf>

MATEMATICA I

PROGRAMA DE ESTUDIOS

I. IDENTIFICACIÓN

Carrera	MARKETING
Curso	1er- 1er semestre
Área de formación	Formación Fundamental
Materia/módulo	MATEMATICA I
Código	
Prerrequisitos	Curso de Admisión
Carga horaria total	Presencial: 72 Autónoma: 72
Carácter	Obligatorio
Créditos	6
Horas presenciales semanales	4

II. DESCRIPCIÓN DE LA MATERIA

El avance de la ciencia y la tecnología nos indica que diferentes fenómenos de la naturaleza se explican mediante modelos matemáticos. Para llegar a formular dichos modelos se requiere que el alumno tenga conocimientos precisos y amplios de matemática. La disciplina de Matemática Básica está destinada a los alumnos que inician sus estudios superiores en la carrera con el propósito de homogeneizar y profundizar sus conocimientos de matemáticas los cuales serán utilizados en los cursos posteriores.

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

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

III. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar la capacidad de analizar, comparar, relacionar, interpretar, evaluar la situación de la empresa para casos específicos.

IV. CAPACIDADES O SUB COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

- Aplicar los conceptos, principios y métodos matemáticos en la solución de problemas.
- Operar con propiedad en el conjunto de números naturales, enteros, racionales e irracionales.
- Interpretar el lenguaje, los principios y teoremas matemáticos.
- Utilizar el pensamiento lógico, reflexivo y creativo en la interpretación y representación de proporciones aritméticas y geométricas, la resolución de expresiones algebraicas, ecuaciones e inecuaciones, y el cálculo de progresiones.
- Demostrar confianza y autonomía al aplicar procedimientos matemáticos.
- Desarrollar actitudes colaborativas en grupos.

V. DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES DE APRENDIZAJE EN RELACIÓN LAS CAPACIDADES

UNIDAD I: ARITMÉTICA

Conjuntos numéricos. Clasificación. Conjunto de los números naturales. (N). Enteros (Z). Racionales (O). Irracionales (O)

Conjunto de los números naturales (N) y enteros (Z).

Sistemas de numeración. Sistema decimal y Binario. Relación entre los sistemas. Paso de un sistema a otro. Operaciones de adición y sustracción.

Sistemas de numeración decimal. Operaciones de multiplicación, división potenciación y radicación.

Múltiplos y divisores. Números primos y compuestos, pares e impares. Conceptos. Ejemplos.

Criterios de divisibilidad por 2, 3, 5, 6, 9, y por 11. Descomposición de los números en sus factores primos. Máximo común divisor y mínimo común múltiplo.

Conjunto de los números racionales (O). Conceptos. Clasificación: fracciones comunes, decimales exactas, inexactas y periódicas.

Fracciones equivalentes. Simplificación. Operaciones de adición, sustracción, multiplicación, división, potenciación y radicación.

UNIDAD II: PROPORCIONALIDAD

Razones y proporciones. Conceptos. Proporciones aritméticas: Conceptos. Proporciones geométricas. Conceptos. Propiedad fundamental y sus derivadas. Proporcionalidad directa e inversa. Regla de tres simple y compuesta. Tanto por ciento.

UNIDAD III: SISTEMA MÉTRICO DECIMAL.

Sistema Internacional de Unidades (SI) Reglas y símbolos para expresar las unidades. Múltiplos y Submúltiplos de las unidades. Relaciones.

Unidades de longitud, superficie, volumen, capacidad y peso. Relaciones. Paso de una unidad a otra. Operaciones con magnitudes. Equivalencia entre unidades de volumen, capacidad y peso.

UNIDAD IV: ALGEBRA

Expresiones algebraicas enteras. Operaciones de adición, sustracción y multiplicación de expresiones algebraicas con exponentes numéricos y literales. División. De monomios y polinomios entre monomios con exponentes numéricos y literales. De polinomios con exponentes numéricos.

Aplicación del teorema del resto. Regla de Ruffini-Horner para hallar el cociente y resto de dividir un polinomio entero y racional en X por un binomio de la forma $ax + b$.

Potenciación. De monomios con exponentes numéricos y literales

Cuadrado y Cubo de un binomio. Descomposición factorial de polinomios. De binomios: Factor común. Diferencia de cuadrados perfectos. Suma o diferencia de potencias impares iguales. De trinomios. De otros polinomios. Máximo común divisor y mínimo común múltiplo de expresiones algebraicas.

UNIDAD V: EXPRESIONES ALGEBRAICAS RACIONALES E IRRACIONALES.

Fracciones equivalentes. Simplificación. Fracciones complejas.

Operaciones de adición, sustracción, multiplicación, división y potenciación.

Radicales. Concepto. Extracción e introducción de factores bajo el signo radical. Operaciones de adición y sustracción. Reducción de radicales al mínimo común índice. Operaciones de multiplicación y división. Racionalización de denominadores.

UNIDAD VI: ECUACIONES.

Identidades y ecuaciones.

Ecuaciones de primer grado. Resolución una incógnita, dos incógnitas.

Ecuaciones de segundo grado con una incógnita.

Ecuaciones con radicales.

UNIDAD VII: PROGRESIONES

Progresión aritmética o por diferencia. Conceptualización.

Progresión geométrica por cociente. Conceptualización.

Interpretación de medios aritméticos y geométricos. Ejercicios

VI. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

El proceso de desarrollo de las actividades académicas será de carácter teórico-práctico, basándose en la solución de problemas, demostraciones, ejercicios, exposiciones teóricas.

VII. ESTRATEGIAS EVALUATIVAS

La evaluación será de proceso tendrá una preponderancia del 50%, se calificarán la participación en clase con una valoración del 10%, las pruebas parciales 20% y los trabajos prácticos, sean estos individuales y/o grupales 20%. La prueba final tendrá una ponderación del 50%.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Básica

Introducción a la Matemática. José Von Lucken. Librotex.

Aritmética. Aurelio Baldor. Cultural Venezolana S.A

Algebra. Aurelio Baldor. Cultural Venezolana S.A.

Complementarias

Algebra Elemental Moderna. M.O. González J.D. Mancill. Editorial Kapelusz S.A.

Matemática 3. José Ruy Giovani José Roberto Bonjorno. Editora FTD S.A.

COMUNICACIÓN ORAL Y ESCRITA

PROGRAMA DE ESTUDIOS

I. IDENTIFICACIÓN

Carrera	MARKETING
Curso	1er- 1er semestre
Área de formación	Instrumental Básica
Materia/módulo	COMUNICACIÓN ORAL Y ESCRITA (Castellano –Guaraní)
Código	
Prerrequisitos	Curso de Admisión
Carga horaria total	Presencial: 54 Autónoma: 54
Carácter	Obligatorio
Créditos	4
Horas presenciales semanales	4

II. DESCRIPCIÓN DE LA MATERIA

La disciplina buscará potenciar la participación en talleres de oralidad, lectura y escritura de diversos textos pertenecientes a los distintos campos del conocimiento, la reflexión sobre los procesos de lectura y escritura, el conocimiento sobre la lengua y las características y procedimientos prototípicos de los distintos géneros discursivos orales y escritos, así como la reflexión meta-cognitiva, considerando que la comunicación juega un papel fundamental en el trayecto formativo de los estudiantes.

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

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

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

IV. OBJETIVOS GENERALES

- Desarrollar actividades que fortalezcan las competencias comunicativas del estudiante, y la adquisición de habilidades de expresión oral y la producción escrita en idiomas nacionales.

V. CAPACIDADES O SUB COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

Al culminar el semestre el estudiante estará capacitado para:

- Identificar los usos y las finalidades de textos informativos, científicos y expositivos.
- Comprender textos orales y escritos de diversa tipología, atendiendo el contexto y la intención del emisor, tanto en español como en guaraní.
- Expresar ideas y opiniones a través de la producción de textos académicos orales y escritos, considerando el contexto, las intenciones del interlocutor y las normas de corrección gramatical.
- Valorar la competencia lingüística como medio de comunicación de ideas y pensamientos, de transmisión estética y cultural, de relacionamiento interpersonal y de cohesión social.

VI. UNIDADES DE APRENDIZAJE EN RELACIÓN LAS CAPACIDADES

UNIDAD I: ANÁLISIS DE TEXTOS: TEXTOS INFORMATIVOS. TEXTOS EXPRESIVOS. TEXTOS FILOSÓFICOS E HISTÓRICOS. TEXTOS CIENTÍFICOS.

. Lectura. (Diferentes textos)

- 2. Interpretación.
- 3. Vocabulario.
- 4. Ortografía.
- 5. Morfosintaxis.
- 6. Redacción.
- 7. Conversación. Discusión Debate.
- 8. Juicio crítico.

UNIDAD II: REDACCIÓN

- Redacción de escritos académicos. Pautas generales.
- El Resumen. La reseña crítica, Síntesis, Informes.

UNIDAD III: LA EXPRESIÓN ORAL

- La conversación: pautas.
- La exposición, charla, discurso.

VII. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

Las estrategias metodológicas básicas que se sugieren para el desarrollo de las macro capacidades son:

Comprensión oral: canciones, diálogos, historias, noticias, programas radiales, etc., para trabajar las tipologías textuales propuestas..

Expresión oral: exposición, debate, conferencia, conversaciones, etc.

Compresión escrita: Entrenamiento constante en la interpretación de textos escritos. Para tal efecto, el Profesor debe plantear diversas estrategias que potencien la capacidad de comprensión escrita de los alumnos.

Expresión escrita: Incorporación de actividades comunicativas que orienten la redacción de textos de diversas tipologías, respetando la adecuación lingüística, la coherencia, la cohesión, la progresión temática, la corrección gramatical, entre otros aspectos básicos.

En cuanto a la enseñanza de la normativa de la lengua, se apelará a la reflexión metalingüística para la detección de errores en la producción escrita de los alumnos. Las capacidades que se refieren a las normas gramaticales deben ser integradas y desarrolladas en los procesos de producción oral y escrita

VI. ESTRATEGIAS EVALUATIVAS

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

Evaluaciones Parciales: 50 %.

Primera Evaluación:

Trabajo productivo escrito y defensa Oral

Prueba escrita

Segunda evaluación:

Trabajo productivo escrito y defensa Oral

Prueba escrita

Evaluación final.

-Trabajo Monográfico 20% .

Prueba final. 30 %

TOTAL GENERAL 100 puntos

VII. BIBLIOGRAFÍA

- Paula Carlino, S.L. (2005) Escribir, leer y aprender en la universidad: una introducción a la alfabetización académica. FONDO DE CULTURA ECONOMICA DE ESPAÑA, 2005.
- ISBN 9789505576531
- Aquino, Haidée Carmagnola de "Castellano Tercer Curso" Serie Ñandutí. Editorial M.E.C. Asunción Paraguay. 1989.
- Natalizia, Emina Nasser de "Lenguaje 3". Editorial. El Molise. Asunción, Paraguay, 1989.
- Vacca Pulida, Juan "Redacción, correspondencia". Documentación y archivo.
- Real Academia Española "Diccionario de la

HISTORIA DEL PRAGUAY

PROGRAMA DE ESTUDIOS

I. IDENTIFICACIÓN

Carrera	MARKETING
Curso	1er- 1er semestre
Área de formación	Complementaria
Materia/módulo	HISTORIA DEL PARAGUAY
Código	
Prerrequisitos	Curso de Admisión
Carga horaria total	Presencial: 36 Autónoma: 36
Carácter	Obligatorio
Créditos	3
Horas presenciales semanales	2

II. DESCRIPCION DE LA MATERIA

Un principio obvio, pero frecuentemente olvidado, es que la historia debe estudiarse como una secuencia de causa - efecto que ocurre en el fluir del tiempo. De hecho, el conocer fechas y detalles precisos frecuentemente es menos importante que el tener un sentido de lo oportuno y significativo de eventos importantes. Los contenidos fundamentales a trabajarse en la disciplina se agrupan en 4 Periodos: Exploración-Conquista, Colonial, Independencia, contemporáneo, con el propósito de ofrecer al estudiante espacios para reflexionar sobre la identidad nacional y comprender los procesos históricos de construcción de la República del Paraguay, partiendo de la idea de que para comprender el presente y proyectarnos hacia el futuro, es necesario reflexionar sobre el pasado ya que “Un pueblo sin pasado y sin memoria es un pueblo sin futuro.

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

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

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

III. CAPACIDADES O SUB COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

- Analizar los procesos y hechos más resaltantes que sucedieron en la formación de la nación paraguaya.
- Interpretar las motivaciones, las ideologías y el sentido de cada proceso.
- Reconocer los valores que sustentan cada período.
- Tomar conciencia como ciudadano y cristiano de la responsabilidad en la conservación y el enriquecimiento del patrimonio natural, espiritual y cultural de la nación.
- Aplicar las etapas básicas del método científico en la investigación de la historia.
- Analizar los principales periodos de la historia del Paraguay.
- Juzgar acontecimientos sociales, políticos y culturales de la historia del Paraguay.
- Identificar y utilizar fuentes bibliográficas y documentales.
- Elaborar ensayos críticos y monografías.
- Valorar el pasado histórico para comprender el presente..

IV. UNIDADES DE APRENDIZAJE EN RELACIÓN LAS CAPACIDADES

UNIDAD I: PERIODO DE LA CONQUISTA Y COLONIAL

Descubrimientos y Conquista del Río de la Plata y el Paraguay.

La Real provisión del 12 IX de 1537.

División de la Provincia. La sociedad colonial. Ordenanzas de Irala, Hernandarias, Ramírez de Velasco y Alfaro. El mestizaje.

Uso de fuentes de información.

Resumen y síntesis de información.

Debate sobre los aportes de la historia colonial

Valoración de aportes culturales de los jesuitas.

UNIDAD II: LA INDEPENDENCIA NACIONAL

Independencia Nacional: Razones ideológicas, políticas, económicas y sociales.

La revolución de mayo. Tendencias imperantes.

El triunvirato. El Primer Congreso Nacional. La Junta Superior Gubernativa. Realizaciones. La Nota del 20 de julio. El Tratado del 12 de octubre de 1811. El Segundo Congreso Nacional. La Misión de Nicolás de Herrera.

El Reglamento de Gobierno. El consulado de Yegros y Francia.

Resume y juzga los hechos.

UNIDAD III: LA DICTADURA DEL DR. FRANCIA.

La Dictadura Temporal y la perpetua.

Ideología del Dr. FRANC

Aspectos políticos, económicos y sociales de su gobierno. La educación y la iglesia en esa época. El Patronato.

Reseña crítica sobre los hechos

UNIDAD IV: CARLOS ANTONIO LOPEZ Y FRANCISCO SOLANO

Carlos Antonio López. El Consulado: Mariano Roque Alonso y Carlos Antonio López. El Congreso de 1842.

Medidas adoptadas en todos los órdenes. Gobierno: Períodos.

La Ley de Administración Política de 1844. Aspectos políticos, económicos y educacionales de este período. La iglesia. El periodismo, Los adelantos técnicos. Relaciones internacionales con Brasil y Argentina.

Gobierno de Francisco S. López: Obras. Situación general del Paraguay y el Río de la Plata en vísperas de la Guerra contra la Triple Alianza. Causas de la Guerra. La doctrina del equilibrio: Trascendencia. El Cuarto Aliado. Consecuencias de la guerra en todos los órdenes.

UNIDAD VI: EL PARAGUAY CONTEMPORÁNEO, PERÍODO: 1870-1904

La Convención Nacional Constituyente y la Constitución de 1870. Tratados firmados con los aliados. La educación y la cultura en las últimas décadas del siglo XIX. La Economía Nacional. La Arquitectura. La formación de los partidos políticos: El Partido Liberal y la ANR (Partido Colorado). La hegemonía de la ANR, gobierno de Caballero Escobar y Egusquiza. La inmigración europea. La creación de la Universidad. La hegemonía del Partido Liberal. Realizaciones en todos los órdenes. La educación Primaria, Secundaria y Universitaria. La Reforma Educacional de Ramón I. Cardozo. Las ciencias. El Derecho. La Filosofía. La generación del novecientos.

UNIDAD VII: EL PARAGUAY CONTEMPORÁNEO, PERÍODO: 1904- HASTA LA FECHA

La cuestión del Chaco. Los gobiernos de Eligio Ayala, José Patricio Guggiari y Eusebio Ayala. Creación del Arzobispado. Antecedentes y causas de la Guerra con Bolivia. Tratado de Paz.

Consecuencias. El movimiento del 17 de febrero de 1936. El gobierno del Cnel. Rafael Franco. La presidencia del Mcal. José Félix Estigarribia. Presidencia del General Higinio Morinigo. El Tiempismo. La guerra civil de 1947. Consecuencias. Presidencia del Gral. Alfredo Stroessner. Movimientos políticos y estudiantiles. La fundación de la Democracia Cristiana. Papel de la Iglesia en los últimos años de este gobierno. La canonización de Roque González de Santa Cruz. La inmigración asiática al Paraguay. El golpe de estado del 2 y 3 de febrero de 1989. Hechos relevantes en el Paraguay actual. Los novísimos partidos y los movimientos políticos independientes. La democratización. Hidrovía. Mercosur. Asamblea Nacional Constituyente de 1991.

IV. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

Se utilizará principalmente la observación analítica, el método comparativo y análisis de casos, los mismos serán trabajados con material audiovisual, y lecturas seleccionadas que permitirán ejercitar la elaboración de mapas conceptuales, definiciones operacionales y organización de la información teórica básica.

Se propiciará la sistematización de experiencias (visitas a museos, centros artesanales y trabajo de campo)

Se emplearán también las técnicas de seminario, círculos de estudio y discusión; de modo a que los alumnos desarrollen una actitud crítica y resolutiva hacia el pasado.

V. ESTRATEGIAS EVALUATIVAS

La evaluación de proceso se efectuará de manera permanente durante el desarrollo de cada sesión de aprendizaje, mediante control y evaluación de lecturas, trabajos individuales y grupales de investigación, la Evaluación de Resultados se efectuará mediante pruebas escritas.

Las evaluaciones comprenderán las siguientes situaciones.

Pruebas parciales 20%

T. Práctico (monografía, ensayo, Argumentación Escrita) 20%

Participación en Clase 10%

Evaluación Final 50%

La ponderación de las mismas será conforme al reglamento vigente

VI. BIBLIOGRAFÍA

Básica

- BENITEZ, Justo Pastor. Formación social del pueblo paraguayo
- CARDOZO, Efraín. Apuntes de Historia Cultural del Paraguay.
- CHAVES, Julio César. Compendio de la Historia Paraguaya.
- DEL TECHO, Nicolás. Historia de la Provincia del Paraguay.
- ESTIGARRIBIA, José Félix. Memorias.

Complementarias

- MORALES PADRON, Francisco. Manual de la Historia Universal.
- PERAMAS, Manuel. La República de Platón y los guaraníes.
- QUEVEDO, Roberto. Antequera, Historia de un silencio.
- RAMOS, Alfredo. Concepción (1947). La Revolución derrotada.
- RAMOS PEREZ, Demetrio. Historia de la colonización española.
- VELAZQUEZ, Rafael. Breve Historia Cultural del Paraguay.
- VIOLA, Alfredo. Facetas de la Política gubernativa del Dr. Francia.

ANTROPOLOGIA CRISTIANA
PROGRAMA DE ESTUDIOS

I. IDENTIFICACIÓN

Carrera	MARKETING
Curso	1er- 1er semestre
Área de formación	Misional
Materia/módulo	ANTROPOLOGIA CRISTIANA
Código	
Prerrequisitos	Curso de Admisión
Carga horaria total	Presencial: 36 Autónoma: 36
Carácter	Obligatorio
Créditos	3
Horas presenciales semanales	2

II. DESCRIPCIÓN DE LA MATERIA

Siendo numerosas las preguntas que el hombre se hace continuamente sobre sí mismo, su origen, su destino y el sentido de su existencia: la A. C. introduce al alumno universitario en la reflexión e investigación sobre la identidad del hombre a la ley de la fe.

Como “el misterio del hombre solo se esclarece verdaderamente en el misterio del Verbo Encarnado” (G,S 22). Cristo, la A. C. es también una antropología del seguimiento. El modelo o esquema de persona humana que nos ha sido ofrecido por el Padre es Cristo.

Esta reflexión encamina al alumno universitario a:

- Comprender que al entrar en comunión con los otros hombres podrá ser él mismo.
- b) Y al ver el mundo y las cosas como signo de la alianza de Dios con los hombres a comprometerse en una empresa común con la humanidad en la transformación del mundo para la realización plena del hombre mismo, con miras al logro de las exigencias de una existencia digna sobre todo respecto a la libertad y los derechos de la persona humana.

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

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

- Diseñar e implementar el Plan de Marketing.
- Organizar, implementar y administrar modelos organizacionales de gestión comercial así como la fuerza de ventas de una compañía.
- Gerenciar desarrollo de productos y servicios.

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

IV. CAPACIDADES O SUB COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

Al culminar el semestre el estudiante estará capacitado para:

Comprender desde la fe el modo de realizarse la humanidad a sí misma y con ello entender el sentido del mundo y de la historia.

Reconocer en la historia de la salvación la misión de Jesucristo: como manifestación de la plenitud de la persona humana.

Valorar la respuesta del hombre a la llamada de Dios con el desarrollo de un compromiso libre en comunión de amor con los demás hombres y en la participación fraterna, vivida como obra de justicia y esfuerzo de liberación hacia los más necesitados. (DP 327).

V. DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES DE APRENDIZAJE EN RELACIÓN LAS CAPACIDADES

UNIDAD I: VISIÓN BÍBLICA DEL HOMBRE: LA VIDA EN CRISTO

- El hombre, imagen de Dios
- La vocación del hombre: “la vida en el Espíritu”
- Los Diez Mandamientos y la vida del hombre
- La felicidad humana y las Bienaventuranzas
- La libertad y la responsabilidad del hombre. La libertad en la economía de la salvación.
- **La Comunidad Humana.** La persona y la sociedad: carácter comunitario de la vocación humana La conversión y la sociedad

UNIDAD II: JESÚS EL CRISTO: MODELO DEL SEGUIMIENTO Y ENTREGA A DIOS

- Jesucristo es verdadero Dios. Jesucristo es verdadero hombre
- Jesucristo es verdadero Dios y hombre. El anuncio del Reino de Dios
- La acogida del Reinado de Dios: la conversión
- La muerte de Jesús. El significado de la muerte de Jesús
- Jesús resucitó “según las Escrituras” Análisis teológico de la Resurrección del Señor Jesús.

UNIDAD DE APRENDIZAJE III: LA VOCACIÓN DEL HOMBRE: SER DISCÍPULO DE JESÚS EL SEÑOR

- La oración cristiana y su significado en la vida del creyente
- La oración del Señor Jesús: el Padre Nuestro
- La vida de oración: tipos de oración

VI. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

La metodología será ACTIVA - DINAMICA - PARTICIPATIVA. Se promoverá los Trabajos en grupo e individuales, formación de círculos de estudio y elaboración de trabajos prácticos, estudios de casos y lecturas guiadas.

VII. ESTRATEGIAS EVALUATIVAS

PAUTAS: La evaluación será permanente:

La asistencia y la participación cualificada serán valorados suficientemente.

Ponderación: La calificación se obtendrá del siguiente modo:

Asistencia y participación cualificada en las sesiones.....	10 %
Trabajos prácticos de reflexión.....	20 %
Pruebas parciales	20%
Prueba final.....	50%

CONTABILIDAD BASICA
PROGRAMA DE ESTUDIOS

I. IDENTIFICACIÓN

Carrera	MARKETING
Curso	2do- 1er semestre
Área de formación	Fundamental
Materia/módulo	CONTABILIDAD BASICA
Código	
Prerrequisitos	Curso de Admisión
Carga horaria total	Presencial:72 Autónoma: 72
Carácter	Obligatorio
Créditos	6
Horas presenciales semanales	4

II. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Contabilidad Básica: es la asignatura que se desarrolla en el segundo semestre del primer curso con el propósito de que los estudiantes adquieran las capacidades que les ayuden a la elaboración de los estados financieros básicos de las empresas considerando el principio de lo devengado y los asientos de ajustes por cierre de ejercicio. Aborda los aspectos conceptuales, procedimentales e instrumentales del registro de las transacciones.

II.1 COMPETENCIAS A DESARROLLAR (COMPETENCIAS DEL PERFIL A LOS QUE CONTRIBUYE LA MATERIA).

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

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

III. OBJETIVO GENERAL

Ofrecer actividades para que el estudiante desarrolle capacidades y habilidades para la interpretación, manejo y elaboración de ciclos contables y estados contables.

IV. CAPACIDADES A DESARROLLAR

- Identificar las etapas del ciclo contable y las transacciones características a las mismas .
- Preparar Estados Contables respetando las formas de presentación.
- Manejar adecuadamente el plan de cuentas contable empresarial para el registro de las transacciones. operaciones que generan los cargos y abonos a las cuentas contables.
- Conceptualizar el principio de lo devengado e identificarlo en situaciones planteadas.
- Analizar las provisiones y ajustes por cierre de ejercicio de un ente y registrarlos en los libros de contabilidad.
 - Elaborar estados contables ajustados, en función a un plan de cuentas establecido.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD I EL CICLO CONTABLE

- El ciclo contable. Concepto
- Periodos del ciclo contable. Iniciación, desarrollo o gestión y de resultado o liquidación del ejercicio.

UNIDAD II ESTADOS CONTABLES BASICOS

- Estados Contables. Concepto. Clases. Condiciones que deben reunir. Fines.
- Balance General o Estado de Situación Patrimonial. Concepto. Aspectos que estudia. Importancia. Partes de que consta el Balance General. Formas de presentación.
- Estados de Resultados. Concepto. Importancia. Partes. Formas de presentación.
- Cierre de Cuentas. Asientos de liquidación de ejercicio o de regularización. Aplicación de Resultados. Asiento de Cierre. Reapertura de cuentas

UNIDAD III PLAN Y MANUAL DE CUENTAS

- Plan y Manual de Cuentas. Concepto.
- Desarrollo de un Manual de Cuentas. Función, débito, crédito y saldo de las cuentas.

UNIDAD IV EL PRINCIPIO DE LO DEVENGADO

- El Principio de lo Devengado. Concepto General de Devengado.
- Principio de Devengado y Criterio de Percibido.
- Ejercicios de Aplicación.

UNIDAD V LIQUIDACIÓN DEL EJERCICIO ECONOMICO

Comprobación de los Registros Contables.

Punteo de Libros.

Balance de Comprobación.

Asientos de Ajustes. Concepto. Principales causas que dan lugar a los Asientos de Ajustes.

Formas de los principales casos de Asientos de Ajustes.

Arqueo de Caja.

Conciliación Bancaria.

Rendición de Caja Chica.

Depuración de Créditos. Previsión para cuentas incobrables.

Recuento y Valuación de Bienes de Cambios.

Revalúo y Depreciación de Bienes de Uso. Venta y Baja de Activo Fijo

Amortización de Intangibles.

Amortización de Cargos Diferidos.

Provisiones.

Gastos Anticipados

Utilidades Diferidas.

UNIDAD VI EJERCICIOS DE APLICACIÓN

Un borrador de operaciones sueltas, con situaciones que deriven en la aplicación del principio de lo devengado, para contabilizar en el libro diario, poniendo énfasis en que el alumno redacte los asientos con todos los elementos.

A partir de un balance de saldos (desordenado) que el alumno lo ordene, con el objetivo de perfeccionar el manejo de las cuentas utilizadas en el curso.

A partir de un balance de saldos, un planteamiento de ajustes a través del libro diario, con las mismas exigencias indicadas en los puntos anteriores. Se recomienda que el número de ajustes permita que el ejercicio se pueda terminar en una clase y si fuera examen, que permita la conclusión del ejercicio sin exceder de un tiempo máximo de 120 (ciento veinte) minutos.

El propósito fundamental de la parte práctica es demostrar cómo y cuándo deben imputarse los resultados y las variaciones patrimoniales.

VI. METODOLOGIA

Se utilizará la metodología participativa, estimulando al razonamiento, la investigación y la capacidad de análisis crítico, como una forma de internalizar saberes y procedimientos propios conducentes a la resolución de casos que implican registraciones contables y elaboración de informaciones financieras básicas.

Para el desarrollo de las clases se contará con material escrito y digital para la resolución de planteamientos y apoyo tecnológico. En cada sesión se motivará a la activa participación de los alumnos, mediante una diversidad de casos vinculados a realidades operativas de las empresas con el propósito de desarrollar habilidades de comprensión y aplicación de los temas tratados. El método de casos, para la aplicación de las capacidades será el eje metodológico principal en este curso.

VII. EVALUACIÓN

Se evaluará el proceso del aprendizaje, contemplando capacidades, habilidades y actitudes. Se considerarán exámenes parciales, trabajos individuales y grupales, participación activa en clase.

Ponderación del proceso evaluativo	Evaluaciones	Ponderación						
La evaluación será continua. Los procesos tendrán una ponderación de 60% y el examen final 40%	En el proceso, se evaluarán los aspectos conceptuales, procedimentales y actitudinales	60% { <table style="display: inline-table; vertical-align: middle; margin-left: 10px;"> <tr> <td>Conocimiento</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>Procedimientos</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td>Actitudes</td> <td>15</td> </tr> </table>	Conocimiento	15	Procedimientos	30	Actitudes	15
Conocimiento	15							
Procedimientos	30							
Actitudes	15							

VIII. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- CONTABILIDAD BASICA / Dr. Paulino Aguayo Caballero. 2° edición - Revisada y Corregida. IMPASA. 2012. Asunción – Paraguay.
 - CONTABILIDAD BÁSICA / Enrique Fowler Newton / Ediciones Macchi.
 - MANUAL DE CONTABILIDAD I / Dr. Andrés Hermosilla. Librotex 2012. Asunción – Paraguay
- García Sánchez, I.M.:(2009) Introducción a la contabilidad, Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2009c/576/

HISTORIA DE LA CULTURA

PROGRAMA DE ESTUDIOS

I. IDENTIFICACIÓN

Carrera	MARKETING
Curso	2do– 1er semestre
Área de formación	Complementaria
Materia/módulo	HISTORIA DE LA CULTURA
Código	
Prerrequisitos	
Carga horaria total	Presencial: 36 Autónoma: 36
Carácter	Obligatorio
Créditos	3
Horas presenciales semanales	2

II. DESCRIPCIÓN DE LA MATERIA

La asignatura destaca aspectos importantes de la civilización antigua, llegando hasta la contemporánea, destacando los alcances logrados en un contexto Histórico-Social, de tal modo que el Químico industrial en formación comprenda y logre desarrollar conocimientos relativos a los aportes de las diferentes Culturas y el dominio de las ciencias del espíritu que subsisten en muchos lugares hasta hoy.

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

- Analizar el entorno económico, político y social que afecta a una empresa u organización con vistas a la toma de decisiones estratégicas, el análisis y detección de oportunidades y riesgos para el crecimiento.
- Trabajar y promover el trabajo en equipos e interactuar en diferentes contextos.
- Comunicar en forma clara y estructurada ideas y propuestas, tanto en presentaciones orales o reportes escritos.
- Demostrar interés en su autonomía para aprender y disposición para la actualización de sus conocimientos e innovación de su práctica profesional.
- Seleccionar información pertinente, abstraer, analizar y sintetizar para dar respuestas a problemáticas planteadas o tomar decisiones.

IV. OBJETIVO GENERAL

Ofrecer un espacio de reflexión y análisis sobre la evolución y características de la cultura, para que cada alumno desarrolle una cultura general amplia que complemente su formación profesional y le ayude a un civismo inteligente.

V. CAPACIDADES O SUB COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

Al culminar el semestre el estudiante estará capacitado para:

- Reconocer factores que influyen en la evolución de la cultura universal.
- Identificar rasgos comunes considerados valores en las civilizaciones de Oriente y Occidente.
- Interpretar rasgos culturales de nuestro país heredados de las distintas civilizaciones del mundo
- Tomar conciencia de que la profesión forma parte del mundo de la Cultura y que se articula con todos los otros campos de la actividad humana.
- Desarrollar la capacidad de relacionarse (claridad conceptual, expresión oral y escrita, interpretación, comprensión) que le permitirán un crecimiento personal y profesional.
- Reconocer el hilo conductor que nos vincula con tantos pueblos y países, por más remotos que puedan parecernos.

VI. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD I: HISTORIA GENERALIDADES

Historia. Ciencias auxiliares. Importancia de su estudio. El mundo del hombre: Naturaleza, cultura, civilización. Sociedad. La cultura occidental, legados y periodización. Ideología. Educación. La historia de la cultura y el bibliotecario.

UNIDAD II: CIVILIZACIONES ANTIGUAS

Arte egipcio-India- China-Mesopotamia.

Las siete maravillas del mundo antiguo y actual. Grecia. Siglo de Pericles. Roma- Siglo de Augusto.

UNIDAD III: EL CRISTIANISMO Y EL IMPERIO ROMANO

El Cristianismo. Arte Bizantino. Arte Islámico.

El Imperio Romano- franco- Carlomagno. Labor educacional. La Universidad. Origen y formación. Las Universidades más importantes.

UNIDAD IV: EL ARTE MEDIEVAL Y EL RENACIMIENTO

El arte medieval: Arquitectura. Escultura Letras. Teatro.

El renacimiento Causas. Consecuencias. Arte renacentista. Representantes.

UNIDAD V: EL SIGLO XX Y LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

Adelantos científicos tecnológicos. Evolución y desarrollo. Características. Impactos económicos sociales. Influencia en la sociedad actual

UNIDAD VI: EL MUNDO CONTEMPORÁNEO

Artes y tecnología en el mundo contemporáneo. Pintura. Escultura. Música. La Cibernética. Influencia en la cultura y sociedad actual.

VII. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

Se privilegiará las discusiones, y los debates a partir de proyecciones de películas y/o video.

Trabajos grupales, e individuales, control de lecturas, investigaciones, elaboración de redes y mapas conceptuales, esquemas, cuadros comparativos serán otras estrategias que favorecerán el logro de los objetivos .

VIII. ESTRATEGIAS EVALUATIVAS

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

- Pruebas parciales: ponderación de 20%
- Trabajo práctico y participación en clase 30%
- Examen final: 50%

IX. BIBLIOGRAFÍA

Básica

Front Cover, Carlos Alvear Acevedo (2000) Manual de historia de la cultura. Editorial Limusa, 627 pag.

ERNST H. GOMBRICH, PENINSULA, (2004) BREVE HISTORIA DE LA CULTURA

Galeano, Eduardo. (2008) Espejos. Una historia Casi Universal. SIGLO XXI.

Anacleto Pons I Pons; Justo Serna Alonso, Akal (2005) LA HISTORIA CULTURAL.

Complementarias

ASCH, Sholem: María. Buenos Aires, Sudamericana, (c1960). (Piragua, 26) AUERBACH, Erich: Mimesis. La representación de la realidad en la literatura occidental. México- Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, (c1950).

BABINI, Rosa D. de: Los siglos de la historia. Tablas cronológicas. México- Buenos Aires, FCE, (c1960). BALSDON, D.R.J.P.V.D.: Roma. Historia de un imperio. Madrid, Guadarrama, (c1970).

Cardozo, Efraim. Apuntes de historia cultural del Paraguay.

BOWRA, C. M.: La Atenas de Pericles. Madrid, Alianza, (c1974). (El libro de bolsillo, 514). ---: Historia de la literatura griega. México-Buenos Aires, FCE, (c1948). (Breviarios, 1).

BRAUDEL, Fernand: La historia y las ciencias sociales. Madrid, Alianza, (c1979). (Libro de bolsillo, 139).

BRINTON, Crane: Las ideas y los hombres. Historia del pensamiento de Occidente. Madrid, Aguilar, (c1966).

FUNDAMENTOS DE LA ADMINISTRACION
PROGRAMA DE ESTUDIOS

1. IDENTIFICACIÓN

Carrera	MARKETING
Curso	2do- 1er semestre
Área de formación	Profesional
Materia/módulo	FUNDAMENTOS DE LA ADMINISTRACION
Código	
Prerrequisitos	
Carga horaria total	Presencial: 72Autónoma: 72
Carácter	Obligatorio
Créditos	6
Horas presenciales semanales	4

I. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA.

Fundamentos de la Administración: es una asignatura cuya finalidad principal es proveer al alumno de un marco teórico práctico básico para el estudio del Proceso Administrativo, brindando los conceptos claves y las principales connotaciones de cada una de sus etapas.

II. OBJETIVOS GENERALES.

Generar en los estudiantes conocimientos de las ciencias administrativas con un enfoque inter y multidisciplinario que le permita diagnosticar situaciones, definir alternativas y tomar decisiones para el desarrollo integral de las organizaciones.

Capacitar al estudiante a aplicar procesos administrativos estratégicos en las organizaciones con un espíritu emprendedor dentro de un entorno dinámico y complejo para crear y mantener su competitividad y contribuir al desarrollo de su comunidad.

Estimular al estudiante a responder a los retos y expectativas de los organismos sociales, con habilidades para aplicar metodologías y técnicas que promuevan el desarrollo, con una actitud crítica y creativa en el contexto de sus valores individuales, profesionales y sociales.

Identificar, desarrollar y reforzar los valores éticos, culturales, sociales y profesionales, de manera que el estudiante pueda desempeñar digna, eficiente y responsablemente, cargos directivos o de asesoría en actividades relacionadas con la gestión de organizaciones públicas y privadas.

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

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

- Diseñar e implementar el Plan de Marketing.
- Organizar, implementar y administrar modelos organizacionales de gestión comercial así como la fuerza de ventas de una compañía.
- Gerenciar desarrollo de productos y servicios.

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

V. CAPACIDADES A DESARROLLAR

- Comprender la fundamentación teórica y práctica de la Administración de Empresas global.
- Explicar la naturaleza y el propósito de la planeación en la Administración de Empresas.
- Describir la trascendencia del diseño estructural de una empresa y la administración de recursos humanos.
- Entender el valor de la dirección como factor gravitante para la Administración de Empresas.
- Explicar la significación del control como herramienta de desempeño organizacional.
- Aplicar las etapas del Proceso Administrativo en casos prácticos ajustados a la realidad empresarial actual.
- Investigar las diferentes fuentes de consultas, recolectar y seleccionar datos disponibles en las investigaciones y en los informes.
- Reflexionar deliberadamente sobre los valores éticos, sociales, profesionales, económicos y culturales que afectan a la toma de decisiones administrativas.
- Adoptar una postura de compromiso con la aplicación del aprendizaje en la vida profesional y con el desarrollo continuo.

IV. UNIDADES DE APRENDIZAJE.

UNIDAD I EL FUNDAMENTO DE LA TEORÍA Y LA PRÁCTICA DE LA ADMINISTRACIÓN GLOBAL

Administración y sociedad: ambiente externo, responsabilidad social y ética.

- Operar en una sociedad plural.
- Entorno tecnológico.
- Entorno ecológico.
- Responsabilidad social de los administradores.
- Ética en la administración.
- La confianza como base de la administración del cambio.

Administración global, comparada y de calidad.

- Administración internacional y corporaciones multinacionales.
- Alianzas entre países y bloques económicos.
- Administración internacional: diferencias culturales y entre países.
- La ventaja competitiva de las naciones de Porter.

UNIDAD II PLANEACION

Elementos esenciales de la planeación y la administración por objetivos.

- Tipos de planes
- Pasos de la planeación
- Objetivos
- Conceptos en evolución de la administración por objetivos.

Estrategias, políticas y premisas de planeación.

- La naturaleza y el propósito de las estrategias y políticas
- El proceso de planeación estratégica
- La matriz FODA: herramienta moderna para el análisis de la situación
- Matriz de portafolio: una herramienta para asignar recursos
- Principales tipos de estrategias y políticas
- Jerarquía de las estrategias de la compañía
- Análisis de la industria y estrategias competitivas genéricas de Porter.
- Premisas y pronósticos de planeación.

UNIDAD III ORGANIZACIÓN.

Naturaleza de la organización, espíritu emprendedor y reingeniería.

- Organización formal e informal
- División organizacional: el departamento
- Niveles organizacionales y la gestión administrativa
- Ambiente organizacional para el espíritu emprendedor e intra emprendedor
- Reingeniería de la organización
- La estructura y el proceso de organizar
- Preguntas básicas que debe hacerse una organización efectiva.

Estructura de la organización: departamentalización.

- Departamentalización por funciones de la empresa.
- Departamentalización por territorio o geográfica.
- Departamentalización por grupo de clientes.
- Departamentalización por producto.
- Organización matricial.
- Unidades estratégicas de negocio.
- Estructura organizacionales para el ambiente global.
- La organización virtual.
- La Organización sin fronteras.
- Elección del modelo de departamentalización.

Autoridad de línea, personal de staff, delegación de poder de decisión y descentralización.

- Autoridad y poder
- Delegación del poder de decisión
- Conceptos de autoridad de línea, personal de staff y autoridad funcional
- Descentralización de la autoridad
- Delegación de autoridad

- El arte de delegar
- Recentralización de la autoridad y equilibrio como claves de la descentralización.

UNIDAD IV INTEGRACION DE PERSONAL.

Administración y selección de recursos humanos.

- Definición de la integración personal
- Enfoque sistemático de la administración de recursos humanos: introducción a la función de la integración de personal
- Factores situacionales que afectan la integración de personal
- Selección: hacer coincidir a la persona con el puesto
- Introducción al enfoque sistémico en la selección
- Requisitos del cargo y diseño del puesto
- Habilidades y características personales necesarias en los administradores
- Confrontar las aptitudes con los requisitos del puesto
- El proceso de selección, técnicas e instrumentos
- Orientación y socialización para los nuevos empleados.

Administrar los recursos humanos de camino hacia el 2020.

UNIDAD V DIRECCION.

Factores humanos y motivación.

- Factores humanos en la administración
- Motivación
- Uno de los primeros modelos de comportamiento: teoría X y teoría Y de McGregor
- Teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow
- La teoría ERG de Alderfer
- Teoría de la motivación – higiene de Herzberg
- Teoría de la expectativa de la motivación
- Teoría de equidad
- Teoría del establecimiento de metas de la motivación
- Teoría del reforzamiento de Skinner
- Teoría de las necesidades de la motivación de McClelland
- Técnicas especiales de motivación
- Enriquecimiento del puesto
- Enfoque sistémico y contingente de la motivación

Liderazgo.

- Definir el liderazgo
- Componentes del liderazgo
- Enfoques en las características del liderazgo
- Enfoque en el liderazgo carismático
- Comportamiento y estilos de liderazgo
- Enfoque situacional o de contingencia del liderazgo
- Liderazgo transaccional y transformacional

Comités, equipos y toma grupal de decisiones.

- Naturaleza de los comités y grupos
- Motivos para utilizar comités y grupos
- Desventajas y mal uso de los comités
- La operación exitosa de comités y grupos

- Conceptos adicionales de grupo
- Equipos
- Conflicto en comités, grupos y equipos

Comunicación.

- Propósito de la comunicación
- Proceso de comunicación
- Comunicación en la organización
- Barreras e interrupciones a la comunicación
- Hacia la comunicación efectiva.

Medios electrónicos de comunicación

UNIDAD VI: CONTROL.

Sistema y proceso de control.

- Proceso de control básico
- Puntos de control clave, estándares y puntos de referencia (benchmarking)
- El control como sistema de realimentación
- Información y control en tiempo real
- Control preventivo o anticipativo
- Control del desempeño general
- Control de pérdidas y ganancias
- Control mediante el rendimiento de la inversión
- Auditoría administrativas y empresas contables
- Control Burocrático y de clan
- Requisitos de los controles efectivos

Técnicas de control y tecnologías de la información.

- Presupuesto como dispositivo de control
- Dispositivos tradicionales de control no presupuestal
- Análisis de red tiempo – suceso
- Tecnologías de la información
- Administrar por números
- Uso de las computadoras en el manejo de información
- El fenómeno Twitter
- Oportunidades y retos creados por las tecnologías de la información
- Seguridad de la información.

Economía digital, e-commerce y comercio móvil

V. METODOLOGIA.

Las clases se desarrollarán con la guía y coordinación del profesor con la participación activa de los estudiantes, los cuales deben realizar “lectura anticipada” y/o lectura en clase de los temas a desarrollarse.

Los estudiantes investigarán los temas a ser desarrollados, el docente presentará y explicará los temas, los estudiantes revisarán los conceptos y los aplicarán en ejercicios prácticos.

Las investigaciones bibliográficas, webliográficas y de trabajo de campo presentadas en clase por los alumnos deberán socializarse, ya sea que la exposición fuese vía power point, pizarra, carteles expositivos, carpeta de trabajos prácticos u otros recursos utilizados.

La dedicación de tiempo a la “Resolución de casos prácticos” debe ser del 40 %, el desarrollo teórico del 60 %.

Los casos prácticos desarrollados deben ser presentados al profesor para la evaluación de la nota de Trabajos Prácticos.

VI. EVALUACIÓN

Ponderación del proceso evaluativo:

- **EVALUACIONES.**

Se evaluará el proceso del aprendizaje, contemplando aspectos conceptuales, procedimentales y actitudinales.

PONDERACIONES. 60%

Conocimiento.	15%.
Procedimientos	30%.
Actitudinales	15%.

La evaluación será continua. Los procesos tendrán una ponderación de 60% y el examen final 40%.

- **EVALUACIÓN SUMATIVA FINAL: 40%.**

VII. BIBLIOGRAFÍA

BÁSICA

- Koontz, Weihrich y Cannice (2013) “ADMINISTRACIÓN. UNA PERSPECTIVA GLOBAL Y EMPRESARIAL”. Décimo Cuarta Edición, Mc Graw Hill..

COMPLEMENTARIA

- “ADMINISTRACIÓN TEORÍA Y PRACTICA” (10^a ed.) Robbins, Stephen P., Coulter Mary (2010) México: Prentice - Hall Hispanoamericana, S.A.
- “ADMINISTRACIÓN” Stoner, James A.F. 1996 (6^a ed.) México: Prentice - Hall Hispanoamericana, S.A.
- “ADMINISTRACIÓN, PROCESO ADMINISTRATIVO” Chiavenato, Idalberto. 2001 (3^a ed.) México: McGraw - Hill Interamericana de México, S.A.
- “ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL Y RECURSOS HUMANOS” Werther, William B.. 1995. (4^a ed.) México: McGraw - Hill Interamericana de México, S.A.
- Kast, Fremont E. (1988. Administración en las organizaciones, Enfoque de sistemas y de contingencias. (4^a ed.) México: McGraw - Hill Interamericana de México, S.A.

IX - WEBLIOGRAFÍA

- Elementos básicos de la administración. Disponible: <http://www.google.com/organizacion/elementosbasicosdelaadministracion/segunalgunosautores.htm>
- De Welsch,Hilton & Gordon (1990). El proceso administrativo. Disponible:<http://www.google.com/organización/elprocesoadministrativo.htm>. Mexico: Mc Graw – Hill Book Company.

**TEORIA ECONOMICA
PROGRAMA DE ESTUDIOS**

I. IDENTIFICACIÓN

Carrera	MARKETING
Curso	1er- 2do semestre
Área de formación	Complementaria
Materia/módulo	TEORIA ECONOMICA
Código	
Prerrequisitos	Introducción a la Economía
Carga horaria total	Presencial: 72Autónoma: 72
Carácter	Obligatorio
Créditos	6
Horas presenciales semanales	4

II. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA.

Teoría Económica se constituye en una materia que permite al estudiante adquirir conocimientos relacionados con el funcionamiento de la economía, tanto desde el punto de vista “micro” (entendiendo la conducta de los agentes económicos y los mercados en los cuales actúan), así como desde el punto de vista “macro” (analizando la conducta de las variables macroeconómicas).

III. OBJETIVOS GENERALES.

- Analizar la conducta de los agentes económicos, así como de los mercados en los cuales dichos agentes económicos interactúan el uno con el otro.
- Comprender y analizar la coyuntura económica (local e internacional) en base a la lectura e interpretación del comportamiento de las principales variables agregadas, argumentado dichas interpretaciones en base a Modelos o Teorías Económicas.
- Utilizar los instrumentos básicos de la economía para comprender el funcionamiento global de la economía.

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

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

- Diseñar e implementar el Plan de Marketing.
- Organizar, implementar y administrar modelos organizacionales de gestión comercial así como la fuerza de ventas de una compañía.
- Gerenciar desarrollo de productos y servicios.

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

V. CAPACIDADES A DESARROLLAR

- Utiliza los conceptos básicos de economía para comprender el problema económico
- Analiza y explica la determinación de los precios en el mercado.
- Comprende los distintos tipos de mercado.
- Analiza y explica las principales variables macroeconómicas.
- Comprende y explica los conceptos básicos del sector fiscal, monetario.
- Valora la importancia de la intervención del Estado para mantener el equilibrio macroeconómico.

VI. UNIDADES DE APRENDIZAJE.

UNIDAD I ELEMENTOS DE LA OFERTA Y DEMANDA.

- Las teorías objetivas y subjetivas del valor.
- Las leyes de demanda y de oferta.
- Tablas y curvas de demanda y oferta.
- Bien normal • Bien inferior • Bienes sustitutos • Bienes complementarios
- Establecimiento del precio en un mercado de competencia perfecta. El punto de equilibrio.
- Desplazamiento de la cantidad demandada y de la curva de demanda. Causas y efectos
- Desplazamiento de la cantidad ofertada y de la curva de oferta. Causas y efectos

UNIDAD II LA ELASTICIDAD.

- Elasticidad. Concepto y formulación.
- Elasticidad de la Demanda.
- Diferentes tipos: Elasticidad precio de la demanda. Demanda elástica. Demanda inelástica. Elasticidad unitaria. Elasticidad renta de la demanda. Elasticidad precio de la oferta. Elasticidad cruzada. Oferta elástica. Oferta inelástica.
- Elasticidad de la Oferta. Aplicación a la política de precios. Determinantes de la elasticidad

UNIDAD III MERCADOS COMPETITIVOS Y NO COMPETITIVOS.

- Concepto de mercado, mercado competitivo
- Competencia imperfecta. Clases.
- Costos e Ingresos: total, variable, fijo, marginal, medio.
- Las curvas de demanda según las estructuras diferenciales: -La empresa en competencia perfecta.

- La empresa Monopolista.
- La empresa Oligopolista.
- La empresa en régimen de Competencia Monopolística.

UNIDAD IV MEDICION DE LA RENTA DE UN PAIS.

- El producto nacional como corriente de bienes y como corriente de renta.
- Renta real y renta monetaria. Conceptos.
- El índice de precios como medio de corrección monetaria.
- Concepto de:
 - Producto nacional bruto (PNB)
 - Producto nacional neto (PNN)
 - Renta nacional (RN)
 - Renta personal (RP)
 - Renta disponible (RD)
- El producto interno bruto (PIB). Concepto y diferencias con el PNB.
- El PIB del Paraguay, en valores corrientes y constantes. Utilidad de las cifras y proyecciones del PIB de un país

UNIDAD V : EL AHORRO, LA INVERSIÓN Y EL SISTEMA FINANCIERO.

- Sistema financiero.
- Ahorradores y prestatarios.
- Mercados financieros.
- Instrumentos financieros: Bonos, acciones.
- Ahorro nacional. El mercado de Fondos Prestables

UNIDAD VI: LA POLÍTICA MACROECONÓMICA.

El desempleo. Inflación y desempleo.

- Efecto de la moneda sobre la producción y los precios.
- Política monetaria.
- Política fiscal, déficit y deuda pública.
- La política fiscal y el Presupuesto del Sector Público
- El Déficit Público y su financiación
- Interdependencia de la política fiscal y monetaria.

UNIDAD VII: EL SISTEMA MONETARIO.

- Significado de Dinero. Funciones del Dinero
- Tipos de dinero
- Banco Central y sus funciones
- La creación del dinero
- Las variaciones del valor de la moneda:
 - a) La teoría cuantitativa de la moneda
 - b) La inflación y deflación. Concepto y clases.
- Causas y principales consecuencias de la inflación y deflación

VII. METODOLOGIA.

- Se utilizará una combinación de métodos y técnicas de enseñanza para el desarrollo del contenido, tales como la instrucción directa, simulaciones de casos, role play, dramatizaciones, discusiones en grupos, portafolio, lectura y actualizaciones de noticias de los medios de comunicación, entre otros. Cada uno de los contenidos, serán desarrollados en las clases

mediante presentaciones (Power Point) y presentación de casos con herramientas tecnológicas. Asimismo, se prevé la participación proactiva de los estudiantes en un marco de aprendizaje colaborativo y método participativo.

- Se aplica una metodología de enseñanza activa, donde el estudiante participa en el proceso de construcción del conocimiento y el docente asume más un rol de facilitador del aprendizaje antes que de proveedor de conocimientos. Como estrategia para propiciar el mejor y más pronto entendimiento de los conceptos por parte de los alumnos se emplea el método de casuística (desarrollo de casos) que además otorga elementos referenciales que permiten la aplicación de los conocimientos a nuevas condiciones o casos. La extensión práctica se desarrolla a su vez con trabajos domiciliarios individuales y grupales, a la vez de evaluar el proceso de aprendizaje. Asimismo, para incentivar la investigación y prácticas autodidácticas se encarga a los estudiantes el descubrir conocimientos sobre temas específicos relacionados con la currícula para consolidar su formación. Los resultados de sus trabajos se socializan en aula (exposiciones) con el fin de propiciar el intercambio de ideas y criterios entre los estudiantes, a la vez de evaluar el proceso de aprendizaje, ofreciendo una bonificación de puntos por trabajos de investigación.

- LAS TICS COMO RECURSO DIDÁCTICO: Se hará uso de internet para el tratamiento de artículos de prensa diaria, y de los sitios webs de instituciones que ofrecen datos económicos (ej. BCP, Ministerio de Hacienda, FMI, etc.) que traten del tema que se aborda en cada momento.

VIII. EVALUACIÓN

Se evaluará el proceso del aprendizaje, contemplando capacidades, habilidades y actitudes. Se incluirán exámenes parciales, trabajos prácticos y participación activa en clase, asignándole la ponderación del 60 % a la evaluación del proceso, dentro del cual se asignará a conocimiento: 15%, a procedimientos: 30% y a actitudes: 15% y 40 % a la evaluación final.

IX. BIBLIOGRAFÍA.

MANKIWI, Gregory. (2012) Principios de Economía. Madrid, Editorial McGraw Hill.

BERNANKE, Ben S. y Robert H. FRANK (2007): Principios de Economía. McGraw-Hill, 3ª edición

KRUGMAN, Paul, Robin WELLS y Martha L. OLNEY (2007): Fundamentos de Economía, Ed. Reverté.

PARKIN, Michael. Economía. 6ta edición, México, Editorial Pearson Educación, 2004.

SAMUELSON, Paul. Economía. 17ª edición. Madrid, Editorial McGraw Hill, 2010.

STIGLITZ, Joseph y WALSH, Carl E. Economics, 4th Edition. Norton, 2006..

INTRODUCCION A LA SOCIOLOGIA PROGRAMA DE ESTUDIOS

1. IDENTIFICACIÓN

Carrera	MARKETING
Curso	1°- 2do semestre
Área de formación	Complementaria
Materia/módulo	INTRODUCCION A LA SOCIOLOGIA
Código	
Prerrequisitos	
Carga horaria total	Presencial: 36 Autónoma: 36
Carácter	Obligatorio
Créditos	3
Horas presenciales semanales	2

II. DESCRIPCIÓN DE LA MATERIA

A través de esta materia se abordarán una serie de contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales, que pretenden generar en el alumno/a de manera procesual y dentro de la perspectiva del aprendizaje significativo, la capacidad de comprensión de la realidad de la sociedad en que se encuentra inmerso/a y su articulación con el problema u objeto de estudio de su interés particular.

En su contexto y objeto de estudio, referente o campo de intervención, el conocimiento de la realidad social nacional en términos tanto estructurales - totalidad como procesuales - historicidad, se hace fundamental para enfrentar sus desafíos, entender sus problemáticas y producir respuestas, a través de análisis de las teorías, proyectos u otras formas de intervención social.

Sólo conociendo de manera crítica, –análisis objetivo y empírico al menos como una construcción entre otras posibles- las relaciones, estructuras, actores, coyunturas y acontecimientos en su dinámica histórica y socio-política, de nuestro país, es que se podrá realizar una labor de intervención social fundamentada, siendo consciente de los supuestos de los que se parte y se comparten.

Toda situación, fenómeno o relación social construida como problema de investigación y objeto de nuestro estudio e intervención, dependerá de la historia (procesos) de dicha sociedad (estructura). Que viene a constituir nuestro necesario punto de partida y de referencia permanente que a modo de contexto da significación, sentido, explica la naturaleza de dichos problemas, sus alcances y perspectivas, en su desarrollo, así como en las posibilidades variables de nuestra intervención (práctica transformada en praxis).

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

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

IV. CAPACIDADES O SUB COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

Al culminar el semestre el estudiante estará capacitado para:

- Analizar el concepto, importancia de la sociología, así como los conceptos sociológicos básicos que permitan comprender el comportamiento colectivo de los sujetos.
- Relacionar la acción de los actores sociales con los factores y condiciones que contribuyen a los procesos de cambio de la estructura social.
- Discutir, posicionándose, acerca de cuáles son los problemas más urgentes de nuestra realidad, su posible naturaleza considerando su desarrollo.
- Llevar a la práctica en la vida cotidiana los distintos tipos de conducta dentro de la sociedad

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad I: Desarrollo Histórico de la Sociología

Nacimiento, Fin y Naturaleza de la Sociología: Antecedentes históricos, Objetivo, Contribuciones. Métodos y Sistemas de la Sociología - Las ciencias sociales – los sociólogos Emile Durkheim – Max Weber-Herbert Spencer – Karl Marx, aspecto científico. Objeto de estudio (material, formal)

Relaciones y distinciones con las demás ciencias sociales. Naturaleza de la ciencia sociológica.

UNIDAD II: LA PERSONA, ROLES SOCIALES Y STATUS SOCIAL

Introducción: Definición, Naturaleza y crianza- Realidad humana en distintos puntos de vista. Elementos de la personalidad

Socialización: en general, objetivamente, funciones subjetivamente.

Aprendizaje social – Obstáculos a una socialización normal - Agentes de socialización – Individualización – personalidad social. Introducción: concepto.- Posición Social - Origen del status. Determinantes del status Transferencia de status. Status y estratificación.

UNIDAD III: CATEGORÍAS, CONGLOMERADOS Y GRUPOS SOCIALES.

Categorías, Conglomerados

Concepto: Categorías y Estereotipos – Categorías y Estratificación. Las principales combinaciones de criterios. Las más importantes categorías sociales. La opinión pública – la propaganda. La publicidad. Principales formas de conglomerados. La persona y el conglomerado.

Grupos sociales. Asociaciones, Comunidad y Sociedad. Concepto y características del grupo social. Reclutamiento del grupo. Clasificación de los grupos: Primario y Secundario. Asociaciones y conglomerados Grupos principales: grupos básicos de la sociedad, bases comunes de los grupos. Concepto. – La comunidad Local.

El valor de la reunión. Las relaciones comunitarias. Estructura de la comunidad.

Factores principales de la comunidad – Comunidades sustitutas. Concepto de: Sociedad y Sociedades.

Características y funciones de la sociedad. Estructura de la sociedad. Clasificación de la sociedad. Sociedades comunitarias y asociativas.

UNIDAD IV: COMPORTAMIENTO SOCIAL, PAUTAS DE COMPORTAMIENTO, PROCESOS SOCIALES, INTERACCIÓN SOCIAL.

Concepto. Tipos. Estructuras. Variación de las pautas de conducta. Pautas como normas de conducta. Normas implícitas y explícitas.

Interacción, interacción humana, interacción social. Características y niveles de la interacción. Dinámica de la interacción: los procesos sociales. Relaciones y roles.

Clasificación de los procesos de interacción humana, interacción social. Características y niveles de la interacción.

UNIDAD V: INSTITUCIONES. CULTURA. LOS VALORES SOCIALES.

Instituciones: Concepto y funciones. Universalidad y Variabilidad de las instituciones, Institución y Grupo. Instituciones y sanciones sociales.

Sistema Institucional como cultura total. La cultura como producto humano. Herencia y ambiente cultural.

El proyecto de vida en función a la cultura.

Cambio de cultura. La cultura como ideología. Criterios de valoración – Fuente de los valores. Clasificación. Funciones.

Conflicto de los valores. Valores últimos

UNIDAD VI: MOVILIDAD. CAMBIO SOCIAL. EL CONTROL SOCIAL Y DESVIACIÓN SOCIAL

Movilidad social y Movilidad física. Clases de movilidad social. Compensación de la movilidad descendente. Evolución y cambio social. Evolución social. Factores, condiciones y agentes de cambio

Las élites. Los movimientos sociales; grupos de presión.

Cambios recurrentes y cambios nuevos. Aspectos del cambio.

Las secuencias del cambio, cambio funcional y estructural. Condiciones del cambio. Resistencia al cambio.

Control social. Niveles. Clasificación de las formas de control social. La persona y el control social. Liderazgo y control social. Comunicación y control social. Técnicas e instituciones de control.

Desviación social. Concepto. Tipos. Desviación y roles sociales.

UNIDAD VII: SOCIEDAD Y POBLACIÓN

Problemas sociales y progreso. Volumen, estructura y crecimiento de la población y sus factores determinantes (natalidad, mortalidad, migraciones).

Distribución espacial de la población. Factores diferenciales de la mortalidad, fecundidad y migraciones. Integración social y cultura Requisitos. Clasificación. Factores esenciales y auxiliares de integración

VIII. Estrategias Metodológicas

- Trabajo en equipo
- Lluvia de ideas, debates dirigidos.
- Interrogatorio
- Proyecto comunitario basado en la realidad actual.
- Técnicas Expositivas, estudios de casos, lectura de la realidad.

IX. Estrategias evaluativas

.Actividades de Evaluación. Ponderación

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

- a) Evaluaciones formativas al término de cada unidad.
- b) Evaluaciones Sumativas consistentes en examen parcial con una ponderación del 20%, trabajos prácticos sobre los aspectos de la realidad social paraguaya que también obtendrá una ponderación del 20% y la participación en clase 10%
- c) Al término del curso con un examen final escrito con el 50% de ponderación.

VIII. Bibliografía

Básica

- Giddens, A. (2006) Sociología. (5ª. Ed.) Buenos Aires: Alianza.
- Lafforgue, M. (2006). Sociología para principiantes. Buenos Aires: Era naciente.

- Caballero Merlo, Javier Numan (2011) Sociología Aplicada a la Realidad Social Del Paraguay. BIBLIOTECA DE ESTUDIOS PARAGUAYOS. CEADUC -Centro de Estudios Antropológicos de la Universidad Católica. "Nuestra Señora de la Asunción".
- Complementaria
- CABALLERO MERLO, J.N. (2009) Realidad social del Paraguay – II, Asunción, Edit. Litocolor.
- EDWIN BRITZ – JAVIER NUMAN CABALLERO. (2010)- EL PARAGUAY ACTUAL 2ª PARTE (1998-2010) / COLECCIÓN : LA GRAN HISTORIA DEL PARAGUAY, Nº 14, Editorial El Lector.
- BORDA, Dionisio. (2007). Economía y empleo en el Paraguay. Asunción, CADEP.
- CABALLERO MERLO, Javier Numan. 2006b. Antropología socio cultural. Asunción, Don Bosco. 2009.
- CÉSPEDES R., Roberto L. (2004) Familias en Paraguay. Análisis sociohistórico de estructuras familiares y pobreza. En: Familias y pobreza en Paraguay. Asunción, ADEPO/ UNFPA (Edts.) www.adepo.org.py.
- Villanueva, Ernesto. (2013). Introducción a la Sociología. Universidad Nacional Arturo Jauretche. En: www.clacso.org.ar/libreria_cm/archivos/pdf_469.pdf

BIBLIA

PROGRAMA DE ESTUDIOS

I. IDENTIFICACIÓN

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

II. Descripción de la asignatura

El fin principal del A.T. es preparar la venida de Cristo. Estos libros muestran el conocimiento de Dios y del hombre y el modo como Dios, justo y misericordioso, trata con los hombres, contienen enseñanzas sublimes sobre Dios y una sabiduría salvadora acerca del hombre. Los libros del N. T. se presentan con su contenido salvífico, explicando la doctrina autentica, proclaman la fuerza salvadora de la obra divina de Cristo y cuentan los comienzos y la difusión maravillosa de la Iglesia y predicen su consumación gloriosa.

III. Objetivos

- Presentar y explicar la palabra de Dios.
- Introducir en misterio de relación de palabra de Dios con el hombre.
- Presentar el sentido salvífico de la Escritura.
- Fortalecer en los estudiantes el amor a Dios que se revela en la Escritura.

IV. Capacidades /Subcompetencias

Al culminar el curso se espera que el alumno

- Tenga conocimientos de la Biblia
- Tenga conocimientos morales y éticos del antiguo pueblo de Israel
- Relacione los textos del A.T. con el N.T.
- Sea capaz de comprender y sensibilizarse ante los problemas de su entorno e intervenir en su mejora y desarrollo desde un paradigma católico.
- Demuestre actitudes éticas y morales cristianas en sus relaciones y acciones comunitarias y profesionales.

- Asuma y manifieste su fe católica en los ambientes, reflejados en su estilo de vida personal y social.
- Demuestre actitudes de servicio y altruismo

IV. Unidades de Aprendizaje

UNIDAD I El dialogo entre Dios y el Hombre.

UNIDAD II El canon y la interpretación de la Escritura.

UNIDAD III El Pentateuco.

UNIDAD IV La tierra, el reino, la profecía.

UNIDAD V El retorno del destierro y la sabiduría.

UNIDAD VI Evangelios sinópticos.

UNIDAD VII Hechos de los Apóstoles.

UNIDAD VIII Escritos Joánicos.

UNIDAD IX Cartas y teología paulina.

UNIDAD X Las cartas de Santiago, Pedro y Judas.

V. Estrategias Metodológicas

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

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

Se sugiere como metodología incorporar las siguientes formas:

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

VI. Sistema y Criterios de Evaluación

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

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

Actividades de Evaluación. Ponderación

- El puntaje total del año será de - 100 pts.
- Examen final - 50 pts.
 - Trabajo práctico o la exposición - 20 pts.
 - Trabajo pastoral o de solidaridad - 20 pts.
 - Retiro espiritual semestral - 10 pts.

VIII. Bibliografía y Recursos Pedagógicos

- Catecismo de la Iglesia Católica.
- Compendio del Catecismo de la Iglesia Católica.
- Biblia.
- Oriol Tuñi, J., Las Cartas de Juan, Evangelio de San Juan, Estella, 1995
- Aguirre Monasterio, R., Introducción a los evangelios sinópticos, Estella, 1992
- Abrego, J.M., Los libros profeticos. Ed. Verbo Divino, Estella, 1992.
- Constitución Dogmática “Dei Verbum” sobre la divina revelación.