

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PANAMÁ

SECRETARÍA GENERAL

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

**DESCRIPCIÓN DE CURSO DE LA CARRERA DE
LICENCIATURA EN MERCADEO Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

- 2025 -

APROBADO POR EL CONSEJO ACADÉMICO EN REUNIÓN 6/2004 DEL 9 DE JULIO DE 2004 Y MODIFICACIONES APROBADAS POR EL CONSEJO ACADÉMICO EN REUNIÓN EXTRAORDINARIA N° 01-2006 DEL 10 DE FEBRERO DE 2006. MODIFICACIÓN EN EL CONSEJO ACADÉMICO EN REUNIÓN N° 05-2007 DEL 6 DE JULIO DE 2007. Y MODIFICACIÓN EN SESIÓN ORDINARIA N° 03-2008 DEL 11 DE JULIO DE 2008, MODIFICACIÓN EN REUNIÓN N° 03-2010 (EXTRAORDINARIA) DEL 26 DE MAYO DE 2010 Y MODIFICACIONES EN REUNIÓN EXTRAORDINARIA N° 04-2010 DEL 2 DE AGOSTO DE 2010. MODIFICACIÓN EN LA SESIÓN ORDINARIA N° 10-2015 DE 16 DE OCTUBRE DE 2015. MODIFICACIÓN EN LA REUNIÓN N° 11-2015 DEL 16 DE NOVIEMBRE DE 2015. MODIFICACIÓN EN LA REUNIÓN N° 11-2015 DE 16 DE NOVIEMBRE DE 2015. MODIFICADO EN CACAD-R-01-2021, 02-2021 DEL 5 DE ENERO DE 2021. MODIFICADO EN CACAD-R-04-2023, DEL 8 DE SEPTIEMBRE DE 2023. MODIFICADO EN CACAD-R-02-2024, DEL 1 DE MARZO DE 2024. MODIFICADO EN CACAD-REUNIÓN-11-2024, DEL 21 DE NOVIEMBRE DE 2024.

VIGENTE A PARTIR DEL I SEMESTRE DE 2025.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PANAMÁ
SECRETARÍA GENERAL
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
LICENCIATURA EN MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

PRIMER AÑO

Asignatura: **MATEMÁTICAS PARA LA ADMINISTRACIÓN I**

Código: 2122

Total de créditos: 4

Horas semanales de clases: 4

Horas semanales de Laboratorio: 0

DESCRIPCIÓN: Operaciones aritméticas fundamentales y sus aplicaciones a las áreas de administración de la carrera (productividad, estadística, economía). El complemento aritmético y sus aplicaciones en la administración. Ecuaciones lineales, características, gráficas y sus aplicaciones a la administración, economía y otras ciencias afines. Sistemas de ecuaciones lineales: Métodos algebraicos y determinantes, aplicaciones selectas como lo son costos, operaciones y punto de equilibrio. Desigualdades, sistemas de desigualdades y aplicaciones. Funciones: tipos de funciones, representación.

Asignatura: **INGLÉS I**

Código: 8355

Total de créditos: 3

Horas semanales de clases: 3

Horas semanales de Laboratorio: 0

DESCRIPCIÓN: Se estudian los saludos y expresiones de comunicación comunes, contenidos de gramática básica tales como: elementos del habla (noun, pronoun, adjectives, verbs, adverbs, preposition, conjunction, interjection) y estructura de la oración (subject, verb and complement). Vocabulario que incluya palabras y frases de uso diario, temas básicos como la familia, la comida, colores y cultura. Redacción de oraciones y párrafos simples, uso correcto de la puntuación y la ortografía. Lectura de textos breves y sencillos, identificación de ideas principales y detalles específicos. Funciones comunicativas como saludos y despedidas, pedir y dar información, expresar gustos y preferencias, hacer y responder preguntas.

Asignatura: **SISTEMAS CONTABLES**

Código: 8030

Total de créditos: 3

Horas semanales de clases: 3

Horas semanales de Laboratorio: 0

DESCRIPCIÓN: El interés consiste en conocer como las funciones de la contabilidad apoyan las labores de la gerencia de una empresa, a través del desarrollo de los siguientes temas: Introducción a la contabilidad, elaboración del estado de resultado, balance de situación y el flujo de caja (empresas manufactureras, comerciales y de servicios, con personería jurídica), conceptos de depreciación, impuestos (ITBMS, sobre la renta, etc.) y planilla.

Asignatura: AMBIENTE Y SOSTENIBILIDAD**Código: 1549****Horas semanales de clases: 3****Total de créditos: 3****Horas semanales de Laboratorio: 0**

DESCRIPCIÓN: En el curso Ambiente y Sostenibilidad analizaremos cómo los principios de sostenibilidad se pueden integrar a los proyectos de ingeniería, desde su diseño, desarrollando los fundamentos de ambiente y sostenibilidad desde el marco conceptual, la evolución histórica de la sostenibilidad a nivel mundial y los avances en Panamá. También, los desafíos ambientales a nivel global y local, tomando en cuenta la ética y la responsabilidad ambiental personal y profesional. Además, se aborda la gestión de recursos hídricos, energía sostenible, gestión de residuos, economía circular. Además, se relaciona la ingeniería y la sostenibilidad con aprendizajes sobre evaluación de impacto ambiental, gestión de proyectos sostenibles, otros orientados hacia la formación de comunidades resilientes tomando en cuenta el marco normativo, estrategias nacionales en ambiente, cambio climático y plan de emergencia familiar.

Asignatura: COMUNICACIÓN ORAL Y ESCRITA**Código: 8360****Horas semanales de clases: 3****Total de créditos: 3****Horas semanales de Laboratorio: 0**

DESCRIPCIÓN: El acto comunicativo es una de las competencias vitales, que deben ser aplicadas por todos los profesionales del siglo XXI en diferentes actividades y contextos. Esta asignatura se orienta al desarrollo de habilidades mediante la lectura, comprensión y elaboración de textos en distintos ámbitos del saber. Los estudiantes aprenderán a expresar ideas de manera clara y efectiva, tanto en presentaciones orales como en documentos escritos. El curso aborda técnicas de redacción, estructura de textos, uso adecuado del lenguaje, y estrategias de persuasión y argumentación. También se enfatiza la importancia de la escucha activa y la adaptación del mensaje según la audiencia. Al finalizar, los participantes estarán capacitados para comunicarse con confianza y precisión en diversos contextos profesionales y académicos.

Asignatura: GEOGRAFÍA DE PANAMÁ**Código: 1403****Horas semanales de clases: 3****Total de créditos: 3****Horas semanales de Laboratorio: 0**

DESCRIPCIÓN: La Geografía de Panamá se enfoca en el estudio y comprensión integral de la Geografía Física y Humana del país, abarcando desde su ubicación geográfica hasta su influencia en el desarrollo socioeconómico, cultural y ambiental. Estudiar estos aspectos no solo ayuda a entender la realidad actual de Panamá, sino también a preparar estrategias para un futuro sostenible y equitativo en aspectos tales como la disponibilidad de recursos naturales, la productividad agrícola, el acceso a los mercados, el impulso de la ciencia, ingeniería, innovación y tecnología, entre otros aspectos.

Asignatura: **MATEMÁTICA PARA LA ADMINISTRACIÓN II**

Código: 2123

Total de créditos: 4

Horas semanales de clases: 4

Horas semanales de Laboratorio: 0

Requisito: Matemáticas para la Administración I

DESCRIPCIÓN: Cantidad imaginaria-números complejos. Operación algebraica con números complejos. Ecuación cuadrática. Ecuaciones simultáneas de segundo grado con dos incógnitas. Funciones. Límites y continuidad. Derivadas de las funciones algebraicas. Derivadas de las funciones trascendentes. Aplicaciones de las derivadas. Logaritmos.

Asignatura: **INGLÉS II**

Código: 8403

Total de créditos: 4

Horas semanales de clases: 4

Horas semanales de Laboratorio: 0

Requisito: Inglés I

DESCRIPCIÓN: En la comunicación oral se incluyen diálogos complejos, debates, uso de phrasal verbs, ampliación de vocabulario en temas como el trabajo, la salud, el ocio, y la tecnología. Introducción y práctica de tiempos verbales adicionales, formas continuas y tiempos perfectos (presente y pasado). Uso de modal verbs para expresar habilidades, posibilidades, permisos, sugerencias y obligaciones. Identificación de intenciones y emociones en conversaciones. Lectura y análisis de textos más largos y complejos. Identificación de argumentos, puntos de vista y detalles específicos. La redacción de textos descriptivos y narrativos, con mayor complejidad. Escritura de ensayos cortos y opiniones, utilizando conectores y transiciones adecuadas. Funciones comunicativas como dar y pedir consejos de manera efectiva, descripción de problemas y propuestas de soluciones, expresión y justificación de opiniones personales.

Asignatura: **ADMINISTRACIÓN**

Código: 8637

Total de créditos: 4

Horas semanales de clases: 4

Horas semanales de Laboratorio: 0

DESCRIPCIÓN: Incorpora los conceptos de la administración, así como los últimos adelantos teórico-práctico para adaptarlos a la compleja realidad de las organizaciones modernas. Se estudia el efecto que los cambios producen en la estrategia, estructura y cultura de las empresas. Se analiza la evolución de las escuelas de administración y de planeamiento. La organización como sistema: político, decisorio y operativo. Las decisiones, la estructura y la cultura de las organizaciones. La transformación organizacional y los impulsores de cambios de la última década.

Asignatura: **CONTROL DE COSTOS**

Código: 4864

Total de créditos: 3

Horas semanales de clases: 3

Horas semanales de Laboratorio: 1

Requisito: Sistemas Contables

DESCRIPCIÓN: Contabilidad de Costos: Sistemas de Costos. Inventarios de costos de

fabricación. Sistemas de costos por órdenes de trabajo. Contabilidad de los materiales. Contabilidad de la mano de obra. Contabilidad de los gastos de fabricación.

Control de Costos: Concepto de costos estimados y costos estándares. Control de los costos de material y de la mano de obra. Control de los gastos de fabricación. Reducción de los costos mediante análisis de las variaciones. Análisis para determinar la causa de las variaciones. Control de los gastos generales y administrativos. Control de los gastos de distribución.

Asignatura: **HISTORIA DE PANAMÁ**

Código: 1407

Horas semanales de clases: 3

Total de créditos: 3

Horas semanales de Laboratorio: 0

DESCRIPCIÓN: En esta asignatura se hace referencia a la historia de la República de Panamá.

SEGUNDO AÑO

Asignatura: **TEORÍA DE RECURSOS HUMANOS**

Código: 8639

Horas semanales de clases: 4

Requisito: Administración

Total de créditos: 4

Horas semanales de Laboratorio: 0

DESCRIPCIÓN: Definición, objetivos y actividades de la administración de recursos humanos. Planeación de los recursos humanos, reclutamiento y selección del personal. Análisis y descripción de puestos. Planes de remuneración. Evaluación del desempeño. Beneficio social. Higiene y seguridad del personal. Funciones y características del supervisor, la motivación, estilos de liderazgo y técnicas especiales de supervisión.

Asignatura: **ESTADÍSTICA I**

Código: 5068

Horas semanales de clases: 3

Requisito: Matemáticas para la Administración II

Total de créditos: 4

Horas semanales de Laboratorio: 2

DESCRIPCIÓN: Se introduce al estudiante en el campo de la Ciencia Estadística conociendo los conceptos básicos de terminologías y técnicas estadísticas. Se definen y describen variable aleatoria, distribución de frecuencia, población, muestra y otros. Se conocen y aplican las medidas que describen los parámetros y estadísticas. Se aplican los procedimientos para el cálculo de parámetros, estadísticos, coeficientes de regresión, correlación y otros. Se estudian métodos y técnicas de muestreo.

Asignatura: **FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA**

Código: 0983

Horas semanales de clases: 4

Requisito: Administración

Total de créditos: 4

Horas semanales de Laboratorio: 0

DESCRIPCIÓN: Introducción al Marketing. Planeación Normativa (Misión, Visión, Metas Estratégicas, Valores de la Empresa). Análisis Estratégico Competitivo (Análisis Externo y Análisis Interno). Matriz FODA Cruzada. Análisis del Consumidor. Segmentación y Mercado Meta. Diferenciación y Posicionamiento. La Mezcla de Mercadotecnia (Precio, Plaza, Promoción, Producto).

Asignatura: **PRESUPUESTO**

Código: 7685

Horas semanales de clases: 3

Requisito: Control de Costos

Total de créditos: 3

Horas semanales de Laboratorio: 0

DESCRIPCIÓN: Costo estándares. Establecimiento de costos estándares, preparación de presupuesto, a través de costos estándares y proyecciones. Análisis de las variaciones: Presupuesto de la Nación.

Asignatura: **ÉTICA PROFESIONAL**

Código: 3067

Horas semanales de clases: 2

Total de créditos: 2

Horas semanales de Laboratorio: 0

DESCRIPCIÓN: Con este curso se pretende contribuir a la formación ética y moral del ejercicio profesional, lo que implica una radical toma de conciencia sobre el carácter moral de toda la actividad humana.

Asignatura: **GESTIÓN DE CRÉDITOS Y COBROS**

Código: 8646

Horas semanales de clases: 3

Requisito: Control de Costos

Total de créditos: 3

Horas semanales de Laboratorio: 0

DESCRIPCIÓN: Aquí se estudian los más recientes avances en los diferentes tipos de créditos y las interrelaciones de éstos. El crédito para el comercio al menudeo, el mercantil, el de exportación y el personal, entre otros, son objeto de discusión en cuanto a la forma en que influyen en el hombre de negocios y en el individuo común, así como en la manera en que se afectan mutuamente o lo hacen con la economía nacional. Se revisarán temas tales como: Conceptos de créditos, determinación de los riesgos del crédito, clases de crédito, títulos de crédito y garantía, créditos del consumidor, fuentes de información de créditos del consumidor, agencia mercantil de crédito, estados financieros y técnicas de análisis. Métodos y procedimientos de cobranza.

Asignatura: **ESTADÍSTICA II**

Código: 1962

Horas semanales de clases: 3

Requisito: Estadística I

Total de créditos: 4

Horas semanales de Laboratorio: 2

DESCRIPCIÓN: Se prepara al estudiante en las técnicas estadísticas (variables aleatorias,

muestreo, distribución de probabilidad y otros) para que desarrolle un entendimiento de la inferencia (prueba de hipótesis, intervalos de confianza y otros) y de la forma en que se puede aplicar a la solución de problemas prácticos.

Asignatura: **DERECHO LABORAL Y COMERCIAL**

Código: 0984

Total de créditos: 4

Horas semanales de clases: 4

Horas semanales de Laboratorio: 0

DESCRIPCIÓN: En este curso se estudia el derecho laboral. Código de Trabajo. Derecho mercantil y actas de comercio. Concepto de razón social. Sociedades mercantiles. Sociedades anónimas. Contrato de cuenta corriente.

Asignatura: **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Código: 0241

Total de créditos: 4

Horas semanales de clases: 4

Horas semanales de Laboratorio: 0

Requisito: Estadística II

DESCRIPCIÓN: En el curso se presentan las definiciones de los conceptos de investigación y los diferentes tipos de investigación. Se da a conocer al estudiante el reglamento de trabajo de graduación de la Facultad. Se prepara al estudiante para elaborar un anteproyecto de investigación, la ejecución y la presentación del mismo. También se enfatiza en la aplicación de la estadística como una herramienta de apoyo para el proceso de investigación. Se debe hacer énfasis en que el estudiante desarrolle una actitud de investigación. El profesor deberá proporcionar a los estudiantes casos y lecturas en el idioma inglés, en los temas que amerite.

Asignatura: **FORMACIÓN DE EMPRENDEDORES**

Código: 3055

Total de créditos: 3

Horas semanales de clases: 3

Horas semanales de Laboratorio: 0

DESCRIPCIÓN: Con este curso se pretende despertar en el estudiante el espíritu emprendedor y la iniciativa de los universitarios en el ejercicio de su profesión y principalmente en la creación de su propia empresa; para tal fin se les darán los siguientes conocimientos: el plan de un negocio, como iniciar un negocio partiendo de cero (generación de ideas). Pasos requeridos para la creación de empresas. Como utilizar el balance de situación, origen y aplicación de fondos. Costos fijos y variables, punto de equilibrio, estructura formal de la empresa; trámites legales y administrativos. Acceso a recursos, aprovechamiento del dinero. Primer año de vida de la nueva empresa.

TERCER AÑO

Asignatura: **ELEMENTOS DE INGENIERÍA ECONÓMICA**

Código: 7195

Total de créditos: 4

Horas semanales de clases: 4

Horas semanales de

Laboratorio: 0

Requisito: Matemática para la Administración II

DESCRIPCIÓN: Definiciones y conceptos generales. Conceptos de interés. Valor del dinero en el tiempo. Fórmula de interés, gradiente. Elementos de un proyecto de inversión y métodos de evaluación: TIR, VPN, CAUE, etc.

Asignatura: **GESTIÓN DE CALIDAD**

Código: 8647

Horas semanales de clases: 4

Requisito: Estadística I

Total de créditos: 4

Horas semanales de Laboratorio: 0

DESCRIPCIÓN: Sistemas administrativos de calidad. Filosofías. Modelos de calidad. Gestión de calidad. Cultura de calidad. Normalización y metrología. Establecer la misión y visión del servicio, formación para el servicio, innovación para la ingeniería de servicio.

Asignatura: **MÉTODO CUANTITATIVO APLICADO AL MERCADEO**

Código: 8659

Horas semanales de clases: 4

Requisito: Estadística II

Total de créditos: 4

Horas semanales de Laboratorio: 0

DESCRIPCIÓN: Este curso se orientará al análisis de los elementos necesarios para la toma de decisiones con la ayuda de métodos cuantitativos. Los temas a tratar son: Modelos para la toma de decisiones (Maximax, Maximin, Valor Esperado, Árboles de decisión, Punto de equilibrio para uno y múltiples productos), Pronósticos de demanda (Media móvil simple, Media móvil ponderada, Regresión lineal para tendencia, Descomposición estacional), Modelos causales (Regresión lineal simple y múltiple, Validación de los supuestos del modelo, Regresión logística), Optimización lineal (Planteamiento de problemas de dos variables, Solución por el método gráfico, Planteamiento de problemas de más de dos variables, Solución por computadora, Análisis de sensibilidad), Modelos de línea de espera, Modelos de Simulación.

Asignatura: **MICROECONOMÍA**

Código: 3023

Horas semanales de clases: 3

Requisito: Matemática para la Administración II

Total de créditos: 3

Horas semanales de Laboratorio: 0

DESCRIPCIÓN: Introducción. La economía y sus principales divisiones. Objetivos económicos. El problema económico. Oferta, demanda y equilibrio. La teoría del consumidor. La teoría de producción. La teoría de los costos. El equilibrio de la empresa. La teoría de los salarios. Finanzas de la empresa. Mercadeo de capitales. Mercados financieros.

Asignatura: **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I**

Código: 0986

Horas semanales de clases: 3

Requisito: Fundamentos de Mercadotecnia, Estadística II

Total de créditos: 3

Horas semanales de Laboratorio: 0

DESCRIPCIÓN: Esta asignatura proporciona los conocimientos y procedimientos relativos a la definición del problema, enfoque y diseño de la investigación. Se tratarán aspectos tales como: antecedentes del problema, destaca las conversaciones con los encargados de tomar las decisiones y con los expertos del sector, análisis de datos secundarios, la investigación cualitativa realizada y los factores que se consideraron, además debe contener una descripción de los fundamentos teóricos que guiaron la investigación, cualquier modelo analítico que se haya planteado, las preguntas de investigación, las hipótesis y los factores que influyeron en el diseño de la investigación.

Se hará especial énfasis en la componente metodológica de la investigación (definición del problema, recolección de datos primarios y secundarios, técnicas de escalamiento, diseño del cuestionario y el pre-test) y en el diseño del plan de recolección de datos (técnicas de muestreo y trabajo de campo). Además de presentar algunas técnicas cualitativas de investigación de mercado (focus group, paneles de expertos, etc.)

Asignatura: **LOGÍSTICA Y CADENA DE SUMINISTROS**

Código: 0988

Total de créditos: 4

Horas semanales de clases: 4

Horas semanales de Laboratorio: 0

DESCRIPCIÓN: La concepción de la logística integral en la empresa. El significado y la interrelación entre transporte, canales y comercio. Los sistemas de transporte marítimo, aéreo, terrestre y multimodal. Modalidades, tarifas, plazos, procedimientos, seguros, costos y aspectos legales vinculados. Sistemas de distribución física internacional. El concepto y función de almacenes. Diseño de almacenes. Equipamiento de almacenes. Elementos de manipulación y transporte interno. La importancia de la gestión de los almacenes. Sistemas de identificación y captura de datos. Control de stocks. La preparación de pedidos. Consolidación de carga.

Asignatura: **ADMINISTRACIÓN DE COMPRA Y ABASTECIMIENTO**

Código: 8654

Total de créditos: 3

Horas semanales de clases: 3

Horas semanales de Laboratorio: 0

DESCRIPCIÓN: Antecedentes y generalidades de las compras. Planeación de las compras. Organización del departamento de compras. Estrategias de compras. El procedimiento de compras. El control de las compras y compras al sector público. Evaluación del desempeño del departamento de compras. Abastecimiento de necesidades en general.

Asignatura: **ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

Código: 0987

Total de créditos: 4

Horas semanales de clases: 4

Horas semanales de Laboratorio: 0

Requisito: Administración

DESCRIPCIÓN: Concepto actual de marketing y de ventas. El proceso de venta. El proceso de Comunicación: Escucha asertiva y características del buen comunicador. Ventas en los mercados internacionales. Análisis del comportamiento del consumidor: Las características del producto para la decisión de compra, variables relevantes en el proceso de decisión de

compra. Desarrollo de estrategias de venta: Atributos del producto, posicionamiento, diferenciación. La negociación en la venta. Uso de medios de comunicación para la venta. Planeación de ventas: Presupuesto de venta, reclutamiento y selección de la fuerza de ventas, sistemas de incentivos para personal de venta, motivación y capacitación del personal de ventas.

Asignatura: **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Código: 8663

Total de créditos: 3

Horas semanales de clases:3

Horas semanales de Laboratorio: 0

Requisito: Fundamentos de Mercadotecnia

DESCRIPCIÓN: La mercadotecnia y el consumidor. Definición del comportamiento del consumidor. Aportaciones de la psicología. Comportamiento del consumidor. Modelos del comportamiento. Comunicación.

Asignatura: **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II**

Código: 0989

Total de créditos: 3

Horas semanales de clases: 3

Horas semanales de Laboratorio: 0

Requisito: Investigación de Mercados I

DESCRIPCIÓN: En este segundo curso de investigación de mercados, se presenta un enfoque más cuantitativo a los estudiantes. En el mismo se hace énfasis en el plan de análisis de los datos, estrategias y técnicas usadas en términos de modelos estadísticos que sustentan las respectivas investigaciones. Se interpretan los resultados a la luz del problema abordado para llegar a conclusiones importantes, con base a resultados y conclusiones, el investigador hará recomendaciones acordes con las necesidades de los encargados de toma de decisiones. En este curso se presentarán casos y bases de datos que serán tratadas con los modelos apropiados según sea el problema y objetivo de la investigación.

Asignatura: **MERCADEO ELECTRÓNICO**

Código: 8661

Total de créditos: 4

Horas semanales de clases:4

Horas semanales de Laboratorio: 0

Pre-Requisito: Fundamentos de Mercadotecnia

DESCRIPCIÓN: Fundamentos. Introducción al mercadeo electrónico. Mercadeo por Internet. Nuevas tecnologías. El plan de mercadeo. Manejo de información.

Asignatura: **INTRODUCCIÓN A LA VIDA LABORAL**

Código: 1180

Total de créditos: 1

Horas semanales de clases: 40 horas semanales durante seis semanas

Horas semanales de Laboratorio: 0

Requisito: Haber aprobado tercer año

DESCRIPCIÓN: Esta práctica busca integrar al estudiante en la vida laboral en una empresa, durante un periodo de seis semanas. Tiene el propósito de relacionar al estudiante,

con todos los aspectos relativos al trabajo que le permitan ampliar su visión, de modo que sea más proactivo en los cursos de los últimos años de la especialidad del mercadeo y negocio internacional.

CUARTO AÑO

Asignatura: **ESTRATEGIA DE PRODUCTO Y PRECIO**

Código: 0990

Total de créditos: 3

Horas semanales de clases:3

Horas semanales de Laboratorio: 0

Requisito: Fundamentos de Mercadotecnia

DESCRIPCIÓN: Este curso consta de dos partes fundamentales. En la primera se establecerá los fundamentos en materia de estrategia de precio, esta variable tiene importancia mayúscula en la mezcla de mercadotecnia pues es la que determina el nivel de ingresos de una compañía y la rentabilidad de la misma. Los temas a tratar son: Definición de precio, función del precio, relación de precio con el ciclo de vida del producto, relación entre precio y tipología del producto, variables que afectan el precio (costos, oferta-demanda, elasticidades, competidores, consumidores, posicionamiento), objetivos de la estrategia de precio, metodologías para la fijación del precio (basada en el costo, precio umbral, precio técnico, precio objetivo, basado en la competencia, basado en la percepción del cliente, precio relativo). La segunda parte del curso se concentra en la estrategia de producto. Los temas a tratar son: Definición de producto, La jerarquía de los productos, Clasificación de los productos, Ciclo de vida del producto, La garantía como elemento diferenciador, El portafolio de productos, Tipología de empaques, Tipología de etiquetas, Empaque ecológico, Innovaciones de productos (extensión de línea, extensión de marca, nuevo concepto de producto, nueva categoría de producto, nuevos mercados), Razones para eliminar un producto (BCG y otras herramientas), Factores que influyen en el éxito de un nuevo producto.

Asignatura: **ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

Código: 0991

Total de créditos: 3

Horas semanales de clases:3

Horas semanales de Laboratorio: 0

Requisito: Fundamentos de Mercadotecnia

DESCRIPCIÓN: El Mensaje Publicitario: El briefing, metodología para la creación del mensaje publicitario, estilos publicitarios, importancia del slogan en el mensaje publicitario, realización del mensaje en diferentes medios. Los Medios y los soportes publicitarios: Medios impresos, la radio, la televisión, el cine, nuevos medios de comunicación. Agencias de Publicidad y Legislación Publicitaria: concepto, funciones, remuneración, tipos de agencias de publicidad, regulación publicitaria (Ley General de Publicidad L.G.P, Asociación de Autocontrol de la Publicidad A.A.P, la regulación de los medios, otras normas relevantes). Análisis y Planificación de la Comunicación Publicitaria: Estrategia de difusión, selección de los medios, planificación de los soportes, selección de los planes de difusión. La Investigación publicitaria: La investigación de medios y soportes, pre-test y post-test para la investigación publicitario, métodos de fijación del presupuesto publicitario.

Asignatura: **ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN**

Código: 0992

Total de créditos: 3

Horas semanales de clases:3

Horas semanales de Laboratorio: 0

Requisito: Fundamentos de Mercadotecnia, Logística y Cadena de Suministro

DESCRIPCIÓN: Concepto Generales: Definición de distribución, canal de distribución, logística, distribución física, relación entre segmentación y distribución. Análisis de los canales de distribución: Estructura del canal de distribución, funciones del canal de distribución, flujos en el canal de distribución (negociación, promoción y comunicación, distribución física, flujo de pagos), procesos en el canal de distribución, costos del canal de distribución. Distribución física: Naturaleza de la distribución física, objetivos de la distribución física, procesamiento de los pedidos, almacenamiento, inventario, control del inventario, servicio al cliente, transporte y ruteo. Tipos de distribución: Distribución intensiva, distribución selectiva, distribución exclusiva, concepto de franquicia, la distribución en el ciclo de vida del producto. Diseño, organización y dirección del canal de distribución: Criterios para el diseño del canal de distribución, organización del canal de distribución, dirección del canal de distribución (gestión productiva, identificación de conflictos, gestión del conflicto). El punto de venta (PDV): Tipologías de PDV, cuantificación y ubicación del PDV, El concepto de merchandising (definición, objetivos, componentes), merchandising del fabricante y merchandising del distribuidor, el surtido, lay out del PDV.

Asignatura: **ADMINISTRACIÓN FINANCIERA**

Código: 8656

Total de créditos: 4

Horas semanales de clases:4

Horas semanales de Laboratorio: 0

Requisito: Elementos de Ingeniería Económica

DESCRIPCIÓN: Tiene por objetivo familiarizar al estudiante con las prácticas administrativas financieras. Por tanto, su objetivo es capacitar al estudiante en la evaluación de las decisiones de una empresa sobre inversión, financiamiento y dividendos. Orientar al estudiante sobre las formas en que se enfocan las técnicas analíticas sobre la toma de decisiones financieras.

Se tratarán temas tales como. Los diferentes tipos de decisiones financieras de la empresa. Los mercados financieros, rendimiento versus riesgo en las inversiones, elaboración de estados financieros básicos. Tasas de interés e impuestos, conceptos de depreciación y control financiera, flujos de efectivo. Administración del capital de trabajo. El valor del dinero a través del tiempo. Técnicas de presupuesto de capital, costo de capital, apalancamiento y políticas de dividendos.

Asignatura: **MACROECONOMÍA**

Código: 3026

Total de créditos: 3

Horas semanales de clases:3

Horas semanales de Laboratorio: 0

DESCRIPCIÓN: Introducción a la macroeconomía. Agregados macroeconómicos: Producto nacional bruto, producto nacional neto, ingreso nacional neto, ingreso nacional,

producto interno bruto, ingreso privado y el ingreso personal disponible. Equilibrio macroeconómico: oferta y demanda global. Economía internacional: importación, exportación, balanza comercial. Temas de actualidad: globalización, organización mundial del comercio, integración económica, tratado de libre comercio y balanza de pagos, entre otros.

Asignatura: **MATERIA ELECTIVA**

Código: 0676

Horas semanales de clases:3

Total de créditos: 3

Horas semanales de Laboratorio: 0

Asignatura: **TRABAJO DE GRADUACIÓN I**

Código: 8665

Horas semanales de clases:1

Total de créditos: 3

Horas semanales de Laboratorio: 4

DESCRIPCIÓN: El trabajo de graduación deberá ser seleccionado entre las siguientes opciones: Trabajo Teórico, Trabajo Teórico-Práctico, Práctica Profesional, Cursos de Postgrado, Cursos en Universidades Extranjeras, Certificación Internacional. (Estatuto Universitario, Capítulo VI, Sección K, Trabajos de Graduación).

Asignatura: **ADMINISTRACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN**

Código: 8666

Horas semanales de clases:4

Requisito: Administración Financiera

Total de créditos: 4

Horas semanales de Laboratorio: 0

DESCRIPCIÓN: Tiene por objetivo estudiar las herramientas que participan en las etapas de la asignación de recursos de inversión. Introduce conceptos básicos de una técnica para recopilar, crear y analizar en forma sistemática un conjunto de antecedentes económicos que permitan juzgar cualitativa y cuantitativamente las ventajas y desventajas de asignar recursos a una determinada iniciativa.

La puesta en marcha de iniciativas de inversión se realiza mediante la elaboración de proyectos, los cuales deberán prepararse y evaluarse para ulteriormente aprobarse o rechazarse en función de su viabilidad económica y el cumplimiento de los objetivos establecidos previamente. En este sentido, se estudiará la iniciativa de inversión en su aspecto, técnico, económico, financiero, organizacional y administrativo, para que posteriormente se revisen los instrumentos que permitirán darle seguimiento a la puesta en marcha del proyecto (administración) a través de técnicas como: Gráficas Gantt, programación Pert, diagrama de redes, camino crítico, flujo de caja.

Asignatura: **COMERCIO INTERNACIONAL**

Código: 0993

Horas semanales de clases:4

Requisito: Macroeconomía

Total de créditos: 4

Horas semanales de Laboratorio: 0

DESCRIPCIÓN: Introducción al Comercio Internacional (¿Qué se entiende por Comercio Internacional?, Evolución histórica del comercio internacional), ¿Qué estudia el comercio

internacional? (Patrones de comercio, proteccionismo, la balanza de pagos, tipos de cambio, mercado de capitales), Teorías del Comercio Internacional (Economía Abierta, Teoría de la ventaja absoluta, Teoría de la ventaja comparativa, teoría clásica del comercio internacional, Modelo de proporciones de factores, las fallas del mercado), integración económica y organismos internacionales del comercio, Política Comercial, Balanza de pagos y tipos de cambio, el comercio exterior de Panamá.

Asignatura: **ADMINISTRACIÓN DE MARCA**

Código: 0995

Total de créditos: 3

Horas semanales de clases:3

Horas semanales de Laboratorio: 0

Requisito: Estrategia de Producto y Precio

DESCRIPCIÓN: La marca (Concepto de marca, tipologías de marcas, estrategias de ataque y defensa de marcas, extensiones de marcas verticales y horizontales), identidad de marca (Elementos constitutivos de una marca, esencia de marca, identidad central, atributos, beneficios), segmentación y posicionamiento de marca (Mercados reales y potenciales, propuesta de valor para segmento de mercado, conciencia de marca, calidad percibida), medición e interpretación del desempeño de la marca, comunicación de la propuesta de valor (Construcción de marca a través de medios ATL, construcción de marca a través de medios BTL), desarrollo de estrategias de marca.

Asignatura: **SISTEMAS DE INFORMACIÓN EN MERCADEO**

Código: 8670

Total de créditos: 4

Horas semanales de clases:4

Horas semanales de Laboratorio: 0

DESCRIPCIÓN: Diseño y control de comunicación y sus instrumentos tales como sistemas electrónicos, formularios, tipos de registros y archivos, tipos de documentaciones e informes y otros. Planificación y control de la naturaleza y el alcance de las instalaciones de procesamiento de datos, junto a técnicas de recopilación de la información. Todo lo anterior aplicado a la clasificación de estudios de mercados, así como a análisis internos de ventas y análisis externos acerca de prueba de productos publicidad. Se prestará, también, al análisis de las fases cronológicas pertinentes para con una investigación del mercado; aun en sus aspectos motivacionales. Se verán casos prácticos de aplicación.

Asignatura: **MATERIA ELECTIVA**

Código: 0676

Total de créditos: 3

Horas semanales de clases:3

Horas semanales de Laboratorio: 0

Asignatura: **TRABAJO DE GRADUACIÓN II**

Código: 8671

Total de créditos: 3

Horas semanales de clases:1

Horas semanales de Laboratorio: 4

DESCRIPCIÓN: El trabajo de graduación deberá ser seleccionado entre las siguientes opciones: Trabajo Teórico, Trabajo Teórico-Práctico, Práctica Profesional, Cursos de Postgrado, Cursos en Universidades Extranjeras, Certificación Internacional. (Estatuto

0676 MATERIA ELECTIVA

Asignatura: **MARKETING DE SERVICIOS**

Código: 1110

Horas semanales de clases:3

Total de créditos: 3

Horas semanales de Laboratorio: 0

DESCRIPCIÓN: Mercado de servicios, productos y clientes, oportunidades de negocio de sectores terciarios local e internacionalmente, construcción de modelos de servicios, entrega de servicios a través de canales físicos y electrónicos, posicionamiento de servicios, dirección de personal para la ventaja competitiva

Asignatura: **MARKETING TURÍSTICO**

Código: 1112

Horas semanales de clases:3

Total de créditos: 3

Horas semanales de Laboratorio: 0

DESCRIPCIÓN: Este curso hace un enfoque particular de las estrategias de mercado al sector turismo. Se tratarán temas tales como: Diagnóstico del sector turístico en Panamá, oportunidades de negocio en el sector turístico en Panamá, clasificación de las actividades turísticas, las estrategias de marketing aplicadas al turismo, plan de marketing

Asignatura: **MARKETING ESTRATÉGICO**

Código: 1116

Horas semanales de clases:3

Total de créditos: 3

Horas semanales de Laboratorio: 0

DESCRIPCIÓN: Definición de estrategia, la planeación normativa, el análisis de la posición estratégica competitiva, Mercado potencial, demanda de mercado y cuota de mercado, Planeación de las estrategias de mercado (Ofensivas y Defensivas), estrategias a nivel de negocio, estrategias a nivel corporativo, El plan de marketing.

Asignatura: **MARKETING AGROINDUSTRIAL**

Código: 1117

Horas semanales de clases:3

Total de créditos: 3

Horas semanales de Laboratorio: 0

DESCRIPCIÓN: Introducción. Conceptos generales de marketing. El contexto global del marketing agroalimentario. Los agronegocios. Commodities y especialidades. La cadena de valor de los agronegocios. Costos de transacción. Clúster agropecuario. Estructuras organizativas de la comercialización. Estructura de los mercados agroindustriales. Análisis de precios agrícolas. Márgenes de comercialización. Globalización y regionalismo. Bloques económicos y su influencia en el comercio mundial de alimentos. Estrategias de acceso a nuevos mercados. Mercados de futuros para productos agrícolas. Tipos de contratos. Operadores. Plan de negocio y plan de marketing.

Asignatura: ACUERDOS COMERCIALES INTERNACIONALES Y OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

Código: 1118

Horas semanales de clases:3

Total de créditos: 3

Horas semanales de Laboratorio: 0

DESCRIPCIÓN: Qué es un acuerdo comercial internacional? Qué temas se incluyen y por qué? Diferencia entre un Tratado de Libre Comercio (TLC) y un Acuerdo de Alcance Parcial. Países que tienen un TLC con Panamá. Estrategias geográficas y desviación del comercio por causa de los TLC. Cómo identificar las oportunidades de negocios. Facilidades de comercialización de productos, servicios y propiedad intelectual, según el TLC. Beneficios en la desgravación arancelaria, según producto identificado en el Sistema Armonizado. Oportunidades de negocios a través de los contingentes arancelarios. Oportunidades de complementariedad entre empresas internacionales aprovechando el TLC.

Asignatura: GESTIÓN Y PRÁCTICA ADUANERA

Código: 1119

Horas semanales de clases:3

Total de créditos: 3

Horas semanales de Laboratorio: 0

DESCRIPCIÓN: Administración aduanera. Zonas aduaneras. Sistema Armonizado. Valoración aduanera de mercancías. Convenios aduaneros multilaterales. Reconocimiento mutuo. Depósito aduanero temporal. Importación definitiva. Exportación definitiva. Importación temporal con reexportación en el mismo estado. Admisión temporal para perfeccionamiento pasivo. Admisión temporal para perfeccionamiento activo. Reimportación. Reexportación. Menaje de casa. Abandono de mercancía. Liquidación de la carga. Barreras no arancelarias. Transporte multimodal. Transporte marítimo. Transporte aéreo.

Asignatura: NEGOCIACIONES EMPRESARIALES Y COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL

Código: 0996

Horas semanales de clases:3

Total de créditos: 3

Horas semanales de Laboratorio: 0

DESCRIPCIÓN: Introducción a las negociaciones empresariales internacionales. Tipos de estrategias de negociación. Negociación con proveedores. Negociación utilizando el indicador de la entrega perfecta. Negociación con clientes internacionales. Negociación con clientes internacionales difíciles. Negociación con clientes leales internacionales. Parámetros en la negociación entre empresas internacionales. Elaboración de la propuesta de negociación comercial entre empresas internacionales. Percepción sobre la relación entre las partes. Poder relativo de las partes. Poder de la negociación. Identificación del abuso del poder de la negociación y cómo contrarrestar esa estrategia. Estrategia de negociación de la zona de posible acuerdo. Acuerdo empresarial. Seguimiento a lo acordado.

Asignatura: **NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING DIGITAL**

Código: 1694

Total de créditos: 3

Horas semanales de clases: 3

Horas semanales de Laboratorio: 0

DESCRIPCIÓN: Este curso está diseñado para estudiantes de licenciatura en Mercadeo y Negocios Internacionales, con el objetivo de explorar las últimas innovaciones y tendencias en el ámbito del marketing digital. A través de un enfoque práctico y teórico, los estudiantes aprenderán sobre herramientas y plataformas emergentes, como la inteligencia artificial aplicada al marketing, el marketing de influencers, el uso de Big Data, el marketing en redes sociales, la automatización y las estrategias de contenido.

Se profundizará en cómo estas tendencias transforman las estrategias de marketing, permitiendo una mayor personalización, segmentación y análisis en tiempo real de las campañas. Además, se analizarán casos de éxito, se promoverá la creatividad en la implementación de nuevas tácticas y se desarrollarán habilidades para crear campañas digitales eficaces en un entorno global.

Al finalizar el curso, los estudiantes estarán preparados para identificar y aplicar las últimas tendencias tecnológicas en el desarrollo de estrategias de marketing digital que responden a las demandas.