



<b>2Formato de Syllabus Código:</b>	<b>Aprobó:</b> <b>Comité currículo</b>	<b>Elaboró:</b> José Jardani Giraldo Uribe- Edgar Manuel Obando Restrepo	<b>Versión:</b> <b>Febrero</b> <b>2015</b>	<b>Emisión:</b>	<b>Página</b> <b>1-12</b>
-------------------------------------	---	--	--	-----------------	------------------------------



## FORMATO OFICIAL DE MICRODISEÑO CURRICULAR.

**FACULTAD:** ECONOMIA Y ADMINISTRACION

**PROGRAMA:** CONTADURIA

### 1. IDENTIFICACIÓN DEL CURSO

**NOMBRE DEL CURSO:** Negocios Internacionales

**CÓDIGO:** BFECEK15 **No. DE CRÉDITOS ACADÉMICOS:** 3 **HORAS SEMANALES:** 3

**REQUISITOS:**

**ÁREA DEL CONOCIMIENTO:** ECONOMIA

**UNIDAD ACADÉMICA RESPONSABLE DEL DISEÑO CURRICULAR:**

Programa de Contaduría

**COMPONENTE BÁSICO** X **COMPONENTE FLEXIBLE** \_\_\_\_\_

**TIEMPO (en horas) DEL TRABAJO ACADÉMICO DEL ESTUDIANTE**

Actividad Académica del Estudiante	Trabajo Presencial	Trabajo Independiente	Total (Horas)
<b>Horas</b>	<b>48</b>	<b>96</b>	<b>144</b>
<b>TOTAL</b>			

### 2. PRESENTACION RESUMEN DEL CURSO



<b>2Formato de Syllabus Código:</b>	<b>Aprobó: Comité currículo</b>	<b>Elaboró: José Jardani Giraldo Uribe- Edgar Manuel Obando Restrepo</b>	<b>Versión: Febrero 2015</b>	<b>Emisión:</b>	<b>Página 1-12</b>
-------------------------------------	-------------------------------------	--	--------------------------------------	-----------------	------------------------



La actual dinámica social, económica y empresarial les crea a las personas comprometidas con su propio desarrollo personal y con el desarrollo económico del país, la exigencia de asumir nuevos retos y afrontar con una actitud proactiva, los cambios que a diario se suceden en el mundo de los negocios.

El actual proceso de negociación del Tratado de Libre Comercio (TLC) con los Estados Unidos y en términos generales el proceso de globalización, han generado no solamente un nuevo escenario en el comercio internacional de bienes y servicios, sino también la necesidad de adaptarse a nuevos escenarios.

La globalización y la nueva economía son dos de los temas más discutidos en nuestra época y en ambos fenómenos, las relaciones internacionales y la integración económica juegan un papel fundamental. La perspectiva de integración ha cambiado con el tiempo y actualmente aparecen tensiones importantes entre la globalización y las integraciones regionales. La globalización ha avanzado muy rápidamente en algunos temas, en particular, en las esferas de los negocios.

### **3. JUSTIFICACIÓN.**

Desde 1980 hemos asistido a una interrumpida sucesión de convulsiones en las relaciones económicas entre los países. Los países de la nueva industrialización han arrebatado a los países desarrollados una importante cuota del mercado mundial de exportaciones industriales; un mercado internacional de capital en auge a forjado nuevos vínculos entre los centros financieros del mundo pero también a planteado intranquilidad respecto a la estabilidad financiera global; amplios movimientos en los tipos de cambio y cambios estructurales en las pautas del comercio han generado presiones políticas que amenazan seriamente el sistema de comercio internacional abierto, tan laboriosamente construido tras la segunda guerra mundial, y mas recientemente, los países del antiguo bloque soviético han abandonado el régimen comunista con la esperanza de poner en marcha economías de mercado abiertas a los flujos internacionales de mercancías y capital. Incluso en Los Estados Unidos, que es más autosuficiente que países con economías más pequeñas, los problemas de comercio internacional han adquirido primacía y se han situado de forma decisiva en las primeras páginas de los periódicos.

Algunas causas por las cuales se justifica el curso de negocios internacionales son: 1. EL 62% de los empresarios Pyme en Colombia considera que las deficiencias en información y mercadeo internacional es el factor que más restringe el acceso a los mercados externos. 2 Más del 50% de los empresarios Pyme considera que los mercados externos no afectan en NADA el desarrollo de su empresa, porcentaje que puede llegar fácilmente al 75% si se considera las categorías de mínima (9%) y poca incidencia (14%). A pesar de la agresiva



<b>2Formato de Syllabus Código:</b>	<b>Aprobó: Comité currículo</b>	<b>Elaboró:</b> José Jardani Giraldo Uribe- Edgar Manuel Obando Restrepo	<b>Versión:</b> <b>Febrero 2015</b>	<b>Emisión:</b>	<b>Página 1-12</b>
-------------------------------------	-------------------------------------	--	--	-----------------	------------------------



política de promoción y diversificación de exportaciones adelantada en Colombia en los años recientes, apenas el 13% de las Pymes colombianas ha exportado en los últimos dos años y de las que no lo hacen, únicamente el 7 por ciento lo ha intentado. Lo que evidencia que este estrato empresarial todavía NO CONSIDERA los mercados externos como una OPORTUNIDAD.<sup>1</sup>

En materia de medios de pago el acceso al financiamiento, caracterizada por las condiciones de crédito y la oferta de líneas de crédito. La primera es percibida por el 67% de los empresarios Pyme como la más obstaculizante, mientras que la segunda lo es únicamente por el 23 por ciento.

De acuerdo con la antigüedad de la empresa se destaca que más del 71 por ciento de los empresarios de las Pymes más jóvenes (menores de 6 años) y de las más antiguas (mayores de 22 años) percibe las condiciones de crédito más restrictivas que los empresarios de otros rangos. Las empresas más jóvenes por su falta de historial crediticio y las más antiguas porque la relación comercial se basó en los avales del dueño y no en la empresa, el mismo es quien tiene el Know How del negocio y hoy en día es una persona mayor, representan un mayor riesgo. Las empresas más antiguas son las que más utilizan las garantías personales.<sup>2</sup>

Estas causas han contribuido en mayor o menor medida en la disponibilidad de recurso humano y servicios especializados para exportar sumado a una deficiencia, no, en el conocimiento teórico financiero sino en la toma de decisiones basado en dicho conocimiento, que ha llevado a considerar según la CEPAL<sup>3</sup> “aceptable el Departamento del Huila en Nivel de endeudamiento empresarial y Margen de utilidad empresarial (puesto trece) y ocupó el MÁS bajo lugar en Razón corriente empresarial (puesto veinte)”.

En resumen La falta de personal calificado especializado a nivel nacional en negocios internacionales y los problemas de liquidez de las empresas del Departamento del Huila se combinan para producir consecuencias como:

1. Difícil acceso a otros mercados.
2. Complejidad en la tramitología para exportar.
3. Dificultades en el proceso de exportación
4. Insuficiente divulgación de la información sobre mercados disponibles.
5. Deficiente información sobre mercados específicos

---

<sup>1</sup> La Realidad de la Pyme Colombiana. FUNDES - Septiembre 2003. Pág 81.y 82

<sup>2</sup> La Realidad de la Pyme Colombiana. FUNDES - Septiembre 2003. Pág 41.

<sup>3</sup> CEPAL (2002) “Escala de la competitividad de los departamentos en Colombia”. Bogotá, diciembre.



<b>2Formato de Syllabus Código:</b>	<b>Aprobó: Comité currículo</b>	<b>Elaboró:</b> José Jardani Giraldo Uribe- Edgar Manuel Obando Restrepo	<b>Versión:</b> <b>Febrero 2015</b>	<b>Emisión:</b>	<b>Página 1-12</b>
-------------------------------------	-------------------------------------	--	--	-----------------	------------------------



6. Dificil acceso a las comercializadoras internacionales.
7. Escasa divulgación a cerca de los tratados de libre comercio.
8. El Departamento del Huila se ubica al año 2004 según datos del Ministerio de Comercio Exterior en el antepenúltimo lugar en exportaciones no tradicionales con solo 1,6 dólares percápita cuando el promedio de la nación es de 200 dólares percápita. Ubicándose por debajo de departamentos menos desarrollados como el Choco con 9 dólares per cápita y Casanare 5,4 dólares percápita.

Desde luego aquellos gerentes que entienden el proceso de toma de decisiones en los negocios internacionales, estarán mejor preparados para dirigir los asuntos administrativos de su empresa en un ambiente global y, por consiguiente, obtendrán con más frecuencia los recursos que necesitan para alcanzar su propios objetivos

## **4. COMPETENCIAS GENERALES**

### **4.1 DEL SABER**

#### **4.1.1 INTERPRETATIVA.**

4.1.1.1 Conoce y contextualiza los principios de la Administración de Negocios Internacionales

#### **LOGROS.**

- Define los negocios internacionales, las áreas principales de su aplicación y las oportunidades disponibles en este campo.
- Describe la función de los negocios internacionales y su relación con las áreas funcionales de la empresa en especial la de producción.
- Identifica las actividades primarias del administrador de negocios internacionales en la empresa.
- Explicar por qué la demanda exportable y no la oferta exportable debe ser el pilar fundamental en los negocios internacionales.

#### **Indicadores de logro**

- Comprende la tarea del marketing internacional en la empresa.
- Entiende la creciente importancia de la conciencia global.
- Comprende la importancia de la historia, la geografía y la cultura en la comprensión de los negocios internacionales
- Entiende la diversidad de canales de distribución existentes y la forma en



<b>2Formato de Syllabus Código:</b>	<b>Aprobó: Comité currículo</b>	<b>Elaboró: José Jardani Giraldo Uribe- Edgar Manuel Obando Restrepo</b>	<b>Versión: Febrero 2015</b>	<b>Emisión:</b>	<b>Página 1-12</b>
-------------------------------------	---	--	--------------------------------------	-----------------	------------------------



que afectan al costo y eficiencia del negocio internacional

- Entiende la importancia creciente del comercio electrónico como una alternativa de distribución.
- Comprende los componentes de precio como herramienta en los negocios internacionales.
- Comprende las ventajas y desventajas de la promoción de ventas y las relaciones públicas en el negocio internacional.

### **Estrategias**

- Exposición.
- Estudio de casos.
- Visitas a sitios web.
- Discusiones en clase, paneles.

#### **4.1.2 ARGUMENTATIVA.**

4.1.2.1 Entiende la importancia de la utilización de herramientas de Mercadeo Internacional en el desarrollo de negocios internacionales

### **LOGROS**

- Relaciona y utiliza la información de producto, precio, canales de comercialización y promoción en un entorno global.

### **Indicadores de logro**

- Define y comprende el tipo de decisiones que debe tomar un administrador con visión global. 1. A que mercado dirigirse. 2. Que producto vender 3. A que precio. 4. Porque canal y 5. Que mecanismo de promoción es el más adecuado.
- Entiende el comportamiento del entorno y la cultura en la administración de negocios internacionales en el corto y largo plazo.

### **Estrategias**

Exposición

Lecturas

Estudio de casos

Visitas a sitios web

Discusiones en clase mediante foros.



<b>2Formato de Syllabus Código:</b>	<b>Aprobó: Comité currículo</b>	<b>Elaboró: José Jardani Giraldo Uribe- Edgar Manuel Obando Restrepo</b>	<b>Versión: Febrero 2015</b>	<b>Emisión:</b>	<b>Página 1-12</b>
-------------------------------------	-------------------------------------	--	--------------------------------------	-----------------	------------------------



### **4.1.3 PROPOSITIVA.**

4.1.3.1 Presenta alternativas de decisión basadas en simulaciones acordes con las decisiones de producto, precio, canal de distribución y promoción en un país destino.

### **LOGROS**

- Toma decisiones de penetración en un mercado exterior dependiendo de la demanda esperada y la logística necesaria.
- Toma decisiones de operación con respecto a la capacidad de producir y vender bienes y servicios en determinado país destino.
- Toma decisiones de logística internacional, teniendo en cuenta el medio de transporte a emplear. (marítimo, aéreo ó terrestre)

### **Indicadores de logro**

- Presenta propuestas sobre a que mercado destino dirigir las exportaciones ó importaciones de bienes o servicios de la empresa en el corto y largo plazo.
- Sustenta sus decisiones teniendo en cuenta datos financieros y de logística internacional que generen mayor valor para la empresa.

### **Estrategia**

- Exposición
- Elaboración de futuros escenarios de mercados destino.
- Visitas a sitios web
- Desarrollo de guías y talleres.

### **4.2 DEL HACER.**

4.2.1 Conoce y aplica los pasos necesarios que deben darse para el proceso de los negocios internacionales que permitan tomar decisiones oportunas.

### **LOGROS**

- Comprende que la toma de decisiones y la penetración en mercados externos es posible cuando la información de mercadeo internacional es



<b>2Formato de Syllabus Código:</b>	<b>Aprobó: Comité currículo</b>	<b>Elaboró: José Jardani Giraldo Uribe- Edgar Manuel Obando Restrepo</b>	<b>Versión: Febrero 2015</b>	<b>Emisión:</b>	<b>Página 1-12</b>
-------------------------------------	---------------------------------	--	------------------------------	-----------------	--------------------



consistente, homogénea y se mantiene a través de diferentes periodos de tiempo.

- Planea y ejecuta los pasos necesarios para la toma de decisiones de precio, productos, canal de distribución y promoción en un mercado externo determinado.

### **Indicadores de logro**

- Es capaz de diferenciar entre datos provenientes de fuentes confiables (primarias y secundarias) y convertirlos en información útil.
- Puede analizar diferentes mercados en diferentes países mediante el conocimiento de nuevas tendencias sociales y económicas que se presentan o que pueden presentarse en el tiempo.

### **4.3 DEL SER**

**4.3.1: Expone las ideas y pensamientos propios con sentido crítico, respetando las (los) de sus semejantes.**

#### **Logros:**

- Confronta, en grupo, constructos conceptuales frente a experiencias de su vida diaria.
- Desarrolla conceptos y socializa su opinión

#### **Indicador de logro:**

- Participa activamente en las discusiones de grupo
- Redacta con claridad ideas y soluciones

#### **Estrategia:**

Panel, ensayos y foros

**4.3.2: Actúa constructivamente en el análisis y solución de problemas del entorno.**

#### **Logro:**

- Conoce e interpreta los problemas del entorno y propone alternativas creativas de solución

#### **Indicador de logro:**



<b>2Formato de Syllabus Código:</b>	<b>Aprobó: Comité currículo</b>	<b>Elaboró:</b> José Jardani Giraldo Uribe- Edgar Manuel Obando Restrepo	<b>Versión: Febrero 2015</b>	<b>Emisión:</b>	<b>Página 1-12</b>
-------------------------------------	-------------------------------------	--	--------------------------------------	-----------------	------------------------



- Expone informes argumentados sobre situaciones problemáticas.
- Identifica y analiza las diferentes variables que inciden en el problema a resolver
- Propone escenarios viables de solución a una situación problemática

#### **Estrategia:**

- Exposición
- Observación del entorno
- Estudio de casos
- Elaboración de diagnósticos

#### **4.3.3: Promueve y practica el respeto de los deberes y derechos**

##### **Logro:**

- Comprende la existencia de pactos, acuerdos y normas para la vida diaria
- Manifiesta respeto en las relaciones interpersonales
- Conoce y practica los derechos y deberes necesarios para una sana convivencia

##### **Indicador de logro:**

- Identifica conflictos sucedidos en el salón de clase
- Promueve espacios de consenso entre partes en conflicto
- Propone alternativas de solución a conflictos
- Emplea un lenguaje cordial en el trato con sus semejantes
- Cumple con sus compromisos adquiridos
- Asiste con puntualidad a las actividades programadas

##### **Estrategia**

- Exposición
- Observación del entorno
- Estudio de casos.





<b>2Formato de Syllabus Código:</b>	<b>Aprobó: Comité currículo</b>	<b>Elaboró: José Jardani Giraldo Uribe- Edgar Manuel Obando Restrepo</b>	<b>Versión: Febrero 2015</b>	<b>Emisión:</b>	<b>Página 1-12</b>
-------------------------------------	-------------------------------------	--	--------------------------------------	-----------------	------------------------



## 5. DEFINICION DE UNIDADES TEMATICAS Y ASIGNACIÓN DE TIEMPO DE TRABAJO PRESENCIAL E INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE POR CADA EJE TEMATICO.

No	NOMBRE DE LAS UNIDADES	HORAS DEL ESTUDIANTE		TOTAL HORAS
		PRES.	INDEP.	
1	Fundamentos de los negocios internacionales.	12	24	48
2	Acuerdos, tratados y pactos internacionales	6	12	24
3	Marketing internacional: Producto, producto, distribución y promoción, Preselección de mercados.	15	30	48
4	Tramites de importación y exportación.	15	30	24
Totales		48	96	144

## 6. PROGRAMACION SEMANAL DEL CURSO

Unidad Temática	No. Semanas	CONTENIDOS TEMÁTICOS	ACTIVIDADES Y ESTRATEGIAS PEDAGOGICAS	H. T. P.		H. T. I.	
				Clases	Laboratorio	Trabajos dirigidos	Trabajo Independiente
1	1	Definición de Negocios Internacionales.	Exposiciones. Lecturas	3	0	0	6
	2	Globalización	Exposiciones, Lecturas.	3	0	0	6
	3	Teoría de Comercio Internacional	Exposiciones. Lecturas	3	0	0	6
	4	Teoría de ciclo de vida del producto y Productividad de Porter.	Exposiciones. Lecturas.	3	0	0	6
2	5	Definición de Acuerdos, Tratados y Pactos comerciales	Exposición.	3	0	0	0
	6	Principales Acuerdos, Tratados y Pactos Comerciales – Colombia.	Taller y Exposición alumnos.	3	0	0	12
3	7	El producto en el mercado internacional	Exposición. Estudio de	3	0	0	6



<b>2Formato de Syllabus Código:</b>	<b>Aprobó: Comité currículo</b>	<b>Elaboró:</b> José Jardani Giraldo Uribe- Edgar Manuel Obando Restrepo	<b>Versión:</b> <b>Febrero 2015</b>	<b>Emisión:</b>	<b>Página</b> <b>1-12</b>
-------------------------------------	-------------------------------------	--	--	-----------------	------------------------------



			<b>Casos.</b>				
	<b>8</b>	<b>Políticas de Precios.</b>	<b>Exposición. Estudio de Casos.</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6</b>
	<b>9</b>	<b>Estructuras de canales de distribución</b>	<b>Exposición. Estudio de Casos.</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6</b>
	<b>10</b>	<b>Promoción</b>	<b>Exposición. Estudio de Casos.</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6</b>
	<b>11</b>	<b>Preselección de mercados.</b>	<b>Taller</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6</b>
<b>4</b>	<b>12</b>	<b>Icoterms</b>	<b>Talleres, Ejercicios.</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6</b>
	<b>13</b>	<b>Sistema Armonizado. Partida Arancelaria</b>	<b>Talleres, Ejercicios.</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6</b>
	<b>14</b>	<b>Tramites de Exportación</b>	<b>Taller, Ejercicios.</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6</b>
	<b>15</b>	<b>Trámites de Importación</b>	<b>Taller, Ejercicios.</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6</b>
	<b>16</b>	<b>Matriz de Proexport. DFI</b>	<b>Taller, Ejercicios.</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6</b>

## 7. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

<b>UNIDAD TEMATICA</b>	<b>ESTRATEGIA DE EVALUACION</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
1. FUNDAMENTOS DE NEGOCIOS INTERNACIONALES	Parcial Trabajos	20% 13,33%
2. ACUERDOS, TRATADOS Y PACTOS INTERNACIONALES		
3. MARKETING INTERNACIONAL	Parcial trabajos	20% 13,33%
4. TRAMITES DE IMPORTACION Y EXPORTACION.	Parcial Trabajos	20% 13.33%

## 8. BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía Básica:

Cateora Graham. Marketing Internacional. Duodécima edición 2005.  
Editorial Mc Graw Hill.

Herbet Sertzer. Negocios Internacionales. Quinta edición.



<b>2Formato de Syllabus Código:</b>	<b>Aprobó: Comité currículo</b>	<b>Elaboró: José Jardani Giraldo Uribe- Edgar Manuel Obando Restrepo</b>	<b>Versión: Febrero 2015</b>	<b>Emisión:</b>	<b>Página 1-12</b>
-------------------------------------	---------------------------------	--	------------------------------	-----------------	--------------------



Editorial Prentice Hall.

Malhotra, Naresh K.; Investigación de mercados / Naresh K. Malhotra ; Tr. María Elena Ortiz Salinas ; Rev. téc. Marcela; Benassini, Judith Cavazos; 5a. ed.; México (etc.) : Pearson Educación, 2008; xxxiv, 711 p. : il. ; 27 cm.;

Marketing Internacional de lugares y destinos : estrategias para la atracción de clientes y negocios en; Latinoamérica / Philip Kotler, David Gertner, Irving Rein y Donald Haider ; Tr. Víctor Campos Olguín ; Rev.; téc. Mathew G. Withehouse; México : Pearson Educación, 2007; xii, 380 p. : il. cuadros, fotos y mapas ; 23 cm.; Kotler, Philip, 1931-; Gertner, David; Rein, Irving; Haider, Donald;

Krugman, Paul R.; Economía internacional : teoría y política / Paul R. Krugman, Maurice Obstfeld ; Tr. Yago Moreno ; Rev. téc.; Rafael Martínez Cortiña; 7a. ed.; Madrid (etc.) : Pearson Addison Wesley, 2006; xxxiii, 742 p. : il. ; 25 cm.; Obstfeld, Maurice;

Negocios internacionales – Fundamentos y estrategias- ECODE Ediciones

Las doce leyes de la negociación o eres estratega o eres ingenuo. Alfred Font Barrot

## **b. Bibliografía Complementaria:**

Fundamentos de negociación- Editorial Mc Graw Hill

Exporta e Internacionalizarse. Tercera edición. Jorge A. Murillo O. Editorial Universidad de los Andes 3R.

Comercio Internacional. Alejandro Lerma Kirchner. Editorial ECAFSA.

Manual para Importadores y Exportadores. Rogelio Perilla Gutiérrez. 9 edición 2007. Editores Guadalupe Ltda..

Diccionario de Comercio Internacional. Cristóbal Osorio Arcila. Ecoe Ediciones.

## **c. Webgrafía**

<http://www.proexport.com.co/> Portal de Comercio Exterior colombiano.

<http://www.mincit.gov.co/> Portal del Ministerio de Comercio, Industria y turismo de Colombia.



<b>2Formato de Syllabus Código:</b>	<b>Aprobó: Comité currículo</b>	<b>Elaboró:</b> José Jardani Giraldo Uribe- Edgar Manuel Obando Restrepo	<b>Versión:</b> <b>Febrero 2015</b>	<b>Emisión:</b>	<b>Página 1-12</b>
-------------------------------------	---------------------------------	--	--	-----------------	------------------------



[http://www.degerencia.com/tema/negocios\\_internacionales](http://www.degerencia.com/tema/negocios_internacionales) definición

<http://economia-blog.blogspot.com/2011/09/teoria-de-negocios-internacionales.html> teorías de los negocios internacionales

<http://economaiinternacionaladmon.blogspot.com/2011/02/28-instrumentos-de-politica-comercial.html>

- [http://europa.eu/legislation\\_summaries/institutional\\_affairs/decisionmaking\\_process/ai0034\\_es.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/institutional_affairs/decisionmaking_process/ai0034_es.htm)

Nota: Leer el texto en Ingles: International Business Strategy: A Journey Of Its

own. *By Lilach Nachum*

Leer el libro: El próximo escenario global. Kenichi Omahe.

**DILIGENCIADO POR:**

**JOSE JARDANI GIRALDO URIBE**  
**MAGISTER EN ADMINISTRACION ECONOMICA Y FINANCIERA.**  
josejardani@yahoo.com

**EDGAR MANUEL OBANDO**  
**ECONOMISTA**  
[eobandre@gmail.com](mailto:eobandre@gmail.com)

FECHA DE DILIGENCIAMIENTO: **FEBRERO DE 2015**



<b>2Formato de Syllabus Código:</b>	<b>Aprobó: Comité currículo</b>	<b>Elaboró: José Jardani Giraldo Uribe- Edgar Manuel Obando Restrepo</b>	<b>Versión: Febrero 2015</b>	<b>Emisión:</b>	<b>Página 1-12</b>
-------------------------------------	---	--	--------------------------------------	-----------------	------------------------



### **TIEMPO EN HORAS DEL TRABAJO ACADÉMICO DEL ESTUDIANTE**

<b>ACTIVIDAD ACADÉMICA DEL ESTUDIANTE</b>	<b>TRABAJO PRESENCIAL</b>	<b>TRABAJO INDEPENDIENTE</b>	<b>TOTAL HORAS</b>
1.-Exposición del docente	28		28
2.-Talleres	13		13
3.-Ejercicios en clase	6		6
4.-Otras	1		1
5.-Lecturas		32	32
6.-Consultas en Internet		18	18
7.-Elaboración de reseñas		16	16
8.-Solución de problemas		14	14
9.-Informes		6	6
10.-Otras		10	10
<b>TOTALES</b>	<b>48</b>	<b>96</b>	<b>144</b>