

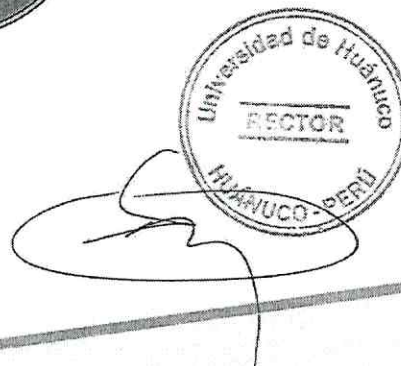
U

D

H



UDH
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
<http://www.udh.edu.pe>



**CURRÍCULO Y PLAN DE ESTUDIOS 2016
DEL PROGRAMA ACADÉMICO DE
MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

P14

Universidad de Huánuco
CARILLA EN BLANCO

Universidad de Huánuco
CARILLA EN BLANCO



UDH
http://www.udh.edu.pe

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

LEYES N° 25049 - 26886

RESOLUCIÓN N° 014-2017-R-AU-UDH.

Huánuco, 01 de febrero de 2017.

Visto, el acuerdo tomado en sesión de Asamblea Universitaria de fecha 06 de octubre de 2016, relacionado con la reestructuración y denominación de las carreras que ofrecen las facultades contemplado en el Artículo 56 del Estatuto de la Universidad de Huánuco;

CONSIDERANDO:

Que, con Resolución N° 292-2009-R-CU-UDH, de fecha 29 de mayo de 2006, artículo primero, se crea la Escuela Académico Profesional de Marketing y Negocios Internacionales, adscrita a la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Huánuco;

Que, con Resolución N° 011-2010-R-AU-UDH, de fecha 21 de diciembre de 2010, se crea la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco y se adscribe a la misma la Escuela Académico Profesional de Marketing y Negocios Internacionales;

Que, las carreras o programas académicos de estudios son aquellas que conducen a la obtención de un grado académico de bachiller, maestro y doctor, como títulos profesionales y que tiene un diseño curricular conforme a lo señalado en el artículo 40 de la Ley Universitaria;

Que, el Modelo de Licenciamiento y su implementación en el Sistema Universitario Peruano, considera las Carreras Profesionales o Programas Académicos los mismos que se encuentran contemplados en el artículo 56 del Estatuto de la Universidad de Huánuco; y

Estando a lo acordado por la Asamblea Universitaria en sesión de fecha 06 de octubre de 2016, y a lo normado en el Estatuto de la Universidad de Huánuco;

SE RESUELVE:

Artículo único.- CREAR el PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES, correspondiente a la Escuela Académico Profesional de Marketing y Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco.

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dr. R.P. Bernabé Mato Cori
SECRETARIO GENERAL



Dr. José A. Beraún Barrantes
RECTOR



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
ES COPIA FIEL DE SU ORIGINAL

Huánuco 17 de febrero de 2017

Abog. Carlos O. Meléndez Martínez
SECRETARIO GENERAL ADJUNTO

Distribución: Asamblea Univ./Rectorado/Vicerrect.Acad./Facultad/Escuela/Of. Matricula/Archivo.

CMM

4-1008

Universidad de Huánuco
CARILLA EN BLANCO

Universidad de Huánuco
CARILLA EN BLANCO





UDH
http://www.udh.edu.pe

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

LEYES N° 25049 - 26886

RESOLUCIÓN N° 1405-2016-R-CU-UDH.

Huánuco, 18 de noviembre de 2016.



Visto, el Oficio N° 557-2016-VRAc./UDH, de fecha 25 de noviembre de 2016, del Dr. Froylán Escobedo Rivera, Vicerrector Académico de la Universidad de Huánuco, elevando al Rectorado, con opinión favorable, el Oficio N° 335-D-FCEMP-UDH-2016, del Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UDH, haciendo de conocimiento que en Consejo de Facultad de fecha 08 de noviembre de 2016 se aprobó el Currículo y Plan de Estudios 2016 del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales, expidiéndose la Resolución N° 423-2016-D-CF-FCEMP-UDH de fecha 21 de noviembre de 2016;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 40, de la Ley N° 30220, Ley Universitaria, cada universidad determina el diseño curricular de cada especialidad, en los niveles de enseñanza respectivos, de acuerdo a las necesidades nacionales y regionales que contribuyan al desarrollo del país; determinando en la estructura curricular el nivel de estudios de pregrado, la pertinencia y duración de las prácticas pre profesionales, de acuerdo a sus especialidades;

Que, de conformidad con el artículo 67, inciso 67.2.2 de la Ley N° 30220, el Consejo de Facultad es el órgano de gobierno de la Facultad, teniendo como atribución aprobar los currículos y planes de estudio, elaborados por las escuelas profesionales que integren la Facultad;

Que, mediante Resolución N° 423-2016-D-CF-FCEMP-UDH de fecha 21 de noviembre de 2016, se deja sin efecto los alcances de la Resolución N° 013-2016-D-CF-FCEMP-UDH de fecha 08 de abril de 2016 y aprueba el Currículo y Plan de Estudios 2016 del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco;

Que, es atribución del Consejo Universitario, concordar y ratificar los planes de estudios y de trabajo propuesto por las unidades académicas, de acuerdo al artículo 59, inciso 59.5 de la Ley N° 30220; coherente con el artículo 33, inciso e), del Estatuto de la Universidad de Huánuco; y

Estando a lo acordado por el Consejo Universitario en sesión de fecha 25 de noviembre de 2016, y a lo normado en el Estatuto de la Universidad de Huánuco,

SE RESUELVE:

Artículo único.- RATIFICAR el CURRÍCULO Y PLAN DE ESTUDIOS 2016 del PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES de la Universidad de Huánuco, aprobado mediante Resolución N° 423-2016-D-CF-FCEMP-UDH de fecha 21 de noviembre de 2016, expedida por la Facultad de Ciencias Empresariales, en vías de regularización.

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dr. R.P. Bernabé Mato Cori
SECRETARIO GENERAL



Dr. José A. Beraún Barrantes
RECTOR



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
ES COPIA FIEL DE SU ORIGINAL
Huánuco, a los 18 de Noviembre de 2016

Abog. Carlos O. Meléndez Martínez
SECRETARIO GENERAL AJUNTO

Distribución: Rectorado/Vicerrectorado/DGAdm./Fac.Cs. Empresariales/Fac. Marketing y Negocios Internacionales/Of. Matriculación/Archivo.

0000

Universidad de Huánuco
CARILLA EN BLANCO

Universidad de Huánuco
CARILLA EN BLANCO

CONTENIDO

PRESENTACIÓN	
I. MARCO LEGAL DEL PROGRAMA ACADÉMICO	
II. MARCO INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD Y DE LA ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL	06
a.- Visión.....	06
b.- Misión.....	06
c.- Valores.....	06
III. REQUISITOS DE INGRESO	07
IV. MODALIDAD DE ESTUDIOS	08
V. FUNDAMENTOS DEL PROGRAMA ACADÉMICO	09
5.1. Contexto.....	09
5.2. Historia del Programa Académico.....	10
5.3. Objetivos Institucionales UDH.....	11
5.4. Ámbito del Desempeño Profesional.....	12
5.5. Principios Deontológicos.....	13
VI. FUNDAMENTO METODOLÓGICO	14
VII. ROLES Y PERFILES DEL PROGRAMA ACADÉMICO	15
7.1. Perfil del ingresante.....	15
7.2. Perfil del Graduado.....	16
7.3. Rol y Perfil del docente.....	18
VIII. ORGANIZACIÓN DEL CURRÍCULO	21
8.1. Distribución de la asignatura por áreas o estructura del currículo.....	21
8.2. Plan de Estudios	28
8.3. Malla Curricular.....	33
IX. GESTIÓN DEL CURRÍCULO	34
9.1. Lineamientos Metodológicos de enseñanza aprendizaje.....	34
9.2. Evaluación de Aprendizaje (Sistema de Evaluación).....	34
9.3. Modelo de Sílabo.....	36
9.4. Líneas de Investigación	43
9.5. Prácticas pre Profesionales e Internado.....	45
X. SERVICIO DE EXTENSIÓN CULTURAL Y PROYECCION SOCIAL	46
XI. SUMILLAS	48

CONTENIDO

PRESENTACIÓN

El currículo y Plan de estudios del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales ha sido diseñado con el objetivo de que los futuros profesionales en Marketing y Negocios Internacionales adquieran una formación sistémica y completa desarrollando con ellas sus habilidades, competencias y destrezas necesarias para desarrollarse, tanto en lo científico, tecnológico y humanístico, para que puedan integrarse con éxito en las organizaciones del mundo actual y globalizado; considerando además, el carácter competitivo que deben poseer para destacar en el campo profesional.

Asimismo se cuenta con una moderna infraestructura y tecnología avanzada que hacen solida nuestra formación profesional y para cumplir con tal objetivo, se han considerado tres áreas de formación: estudios generales, estudios específicos, estudios de especialidad, asimismo los cursos electivos (I, II y III) considerados en el VIII, IX y IX ciclo, un taller formativo que debe de participar el estudiante en forma obligatoria como requisito para su graduación, con sus correspondientes asignaturas obligatorias y los créditos respectivos.

Los contenidos temáticos de las asignaturas comprendidas en el área de formación especializada han sido seleccionadas teniendo en consideración las áreas de especialización que tiene el Programa Académico, es así que en la especialidad de Gestión de Mercados se han considerado los cursos de Investigación de Mercados, Ideas de Negocios, Planes de Negocios de Exportación, Inteligencia de Mercados. En la especialidad de Gestión de Marketing se han considerado los cursos de Marketing, Gerencia de Producto y Publicidad, Taller de Diseño Digital, Marketing Internacional y en la Especialidad de Gestión de Exportaciones se han considerado los cursos de Comercio Internacional, Canales de Distribución, Estrategias de Negocios de Exportación y Comercio Electrónico.

Las prácticas pre profesionales I y II están consideradas en el noveno y décimo ciclo del currículo de estudios y tienen la finalidad de que los estudiantes se inicien en el ejercicio de la profesión aplicando los conocimientos teórico – prácticos adquiridos en su formación académica y a su vez adquieran las destrezas en la toma de decisiones y en la solución de problemas en las organizaciones.

Se tiene además una relación de cursos electivos, que permitirá al estudiante adquirir una mayor especialización con alguna de las áreas como: Atención al cliente, Investigación de Mercados, Marketing Publicitario, Gestión de Exportaciones y Diseño de Productos. Concluidos los estudios y cumpliendo con las exigencias de las evaluaciones, los estudiantes tendrán la posibilidad de obtener una certificación como especialistas, otorgada por la Universidad de Huánuco, por la especialidad cursada.

Ing. Cecilia Del Pilar Rivera López

Coordinadora Académica



I. MARCO LEGAL DEL PROGRAMA ACADÉMICO

- A. Constitución Política del Perú.
- B. Código Civil.
- C. Ley Universitaria N° 30220.
- D. Leyes N° 25049-26886
- E. Decreto Legislativo N° 882
- F. Decreto Supremo 001-ED-97
- G. Decreto Supremo 016-ED-97
- H. Estatuto de la Universidad de Huánuco
- I. Reglamento General de la Universidad de Huánuco (Resolución N° 802-2005-R-CU-UDH)



II. MARCO INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD DE HUANUCO

VISIÓN

Universidad acreditada, con excelencia académica en la formación profesional humanística, científica y tecnológica; líder en el desarrollo regional y nacional.

MISIÓN

Formamos profesionales de alta calidad humanística, científica y tecnológica, con sensibilidad para contribuir al desarrollo de la región y el país; realizamos investigación comprometida con el desarrollo académico, la formación profesional y la solución de los problemas de nuestra sociedad.

DE LA ESCUELA ACADEMICA PROFESIONAL DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

VISIÓN

Programa Académico de MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES acreditado, con excelencia académica en la formación profesional humanística, científica y tecnológica; líder en el desarrollo regional y nacional.

MISIÓN

Formamos profesionales en Marketing y Negocios Internacionales de alta calidad humanística, científica y tecnológica, con sensibilidad para contribuir al desarrollo de la región y el país; realizamos investigación comprometida con el desarrollo académico, la formación profesional y la solución de los problemas de nuestra sociedad.

Valores

Búsqueda de la verdad

Honestidad

Solidaridad

Identidad Institucional

Creatividad
Compromiso con la calidad
Responsabilidad Social



III. REQUISITOS DE INGRESO

Los requisitos administrativos para postular e ingresar al Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales, se encuentran detallados en el Reglamento de Admisión de la Universidad, siendo la oficina encargada de procesos la oficina de iniciación profesional.

Se detalla los principales aspectos y requisitos administrativos para postular e ingresar al Programa Académico:

Los postulantes ingresan a la Universidad de Huánuco luego de una selección que se realiza por las siguientes modalidades:

- a) Exámen de Admisión General para egresados de educación secundaria.
- b) Exámen de Admisión para Escolares del Quinto de Secundaria.
- c) Exoneración del Exámen de Admisión General a los primeros alumnos de las instituciones educativas de nivel secundario.
- d) Exoneración del Exámen de Admisión General a titulados o graduados en otras instituciones educativas de nivel superior.
- e) Exoneración del Exámen de Admisión General a los estudiantes de otras instituciones educativas de nivel superior del país o el extranjero que opten por el traslado externo.
- f) Exoneración del Exámen de Admisión General a los deportistas calificados.
- g) Exoneración del Exámen de Admisión General por traslado interno.
- h) Exoneración del Exámen de Admisión General para los alumnos que siguen estudios pre-universitarios (Ciclo Cero), dirigido por la Universidad de Huánuco.
- i) Exámen de Admisión Especial para personas con discapacidad física.

Los postulantes de todas las modalidades descritas en el párrafo precedente, se inscribirán en la Oficina Central de Admisión, identificándose con el original de su DNI. Los miembros de las Fuerzas Armadas y de la Policía Nacional se identificarán con su carné de Identidad; los extranjeros con el carné de extranjería.

IV. MODALIDAD DE ESTUDIO.

La modalidad de estudios del Programa Académico es presencial, tiene una duración de 05 años, se realiza en dos semestres académicos regulares por año con un total de 214 créditos académicos y con curriculum flexible. Se entiende por régimen semestral al que se establece dos periodos al año de 17 semanas cada uno en concordancia con la ley N° 30220 Ley Universitaria.

Las actividades que se incluyen en el semestre académico son:

- Matrícula
- Tareas académicas
- Prácticas curriculares
- Exámenes
- Entrega y revisión de actas



Cada Programa Académico establece el currículo de estudios de su especialidad o especialidades si las hubiera.

La asistencia a clases es obligatoria en la modalidad de estudios presenciales. El Reglamento General de Estudios establece los porcentajes de asistencia para la validez de los estudios.

Los estudios profesionales tienen una duración mínima de diez semestres que conducen a la obtención del Grado Académico de Bachiller en Marketing y Negocios Internacionales y el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales.

Para optar el Título Profesional Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales se requiere haber aprobado los cursos obligatorios y electivos del currículo respectivo y acumular el número de créditos mínimo, haber obtenido el Grado Académico de Bachiller en Marketing y Negocios Internacionales, haber efectuado las prácticas pre profesionales o sus equivalentes debidamente autorizados por la Facultad de Ciencias Empresariales. El Reglamento de Grados y Títulos norma los demás requisitos y modalidades para la obtención del Título Profesional.

Se entiende por crédito la unidad de medida del trabajo del estudiante en cada asignatura, según el tiempo dedicado a ella y la naturaleza del trabajo desarrollado.

El sistema de crédito en el trabajo académico tiene la siguiente equivalencia:

- 16 Horas Teóricas semestrales = 1 crédito
- 32 Horas Prácticas semestrales = 1 crédito

- De Acuerdo al Art. 123 del Reglamento General del Estudiante debe realizar un taller formativo

V. FUNDAMENTOS DEL PROGRAMA ACADÉMICO

5.1. Contexto.

El Marketing y los Negocios Internacionales es el Programa Académico que se encargan de estudiar, analizar, la realidad del país en las transacciones comerciales privadas o gubernamentales; en ventas, inversiones, logística y transporte que se llevan a cabo entre dos o más regiones, ciudades, naciones dentro de los límites políticos. Son actividades de negocios de bienes o servicios, son profesionales preparados para enfrentar los desafíos de dirigir y manejar las áreas de comercialización dentro de las organizaciones, y contribuir al desarrollo económico con responsabilidad social.

Así también el crecimiento de las exportaciones a nivel nacional exige la necesidad de formar profesionales capaces de manejar los negocios a nivel global. Es por estas razones que el Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales orienta sus esfuerzos en formar profesionales capaces, con un alto sentido de orden, disciplina, emprendimiento y trabajo en equipo.

El Marketing, analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Objetivos Académicos



Formar profesionales capaces de organizar y dirigir el área de comercialización, con un alto nivel de desempeño, contribuyendo con sus conocimientos a la integración de las distintas áreas funcionales de la empresa.

Nuestros Alumnos serán capaces de crear u gestionar su propio emprendimiento en Negocios internacionales, así como saber interpretar los escenarios cambiantes y transformarlos en oportunidades.

Entregar a los profesionales todas las herramientas necesarias que les permita ser exitosos.

Formar profesionales con conocimientos en investigación científica en las áreas de su competencia, fomentando la creación de conocimientos y que puedan extenderse a la comunidad, promoviendo el desarrollo integral.





5.2. Historia del Programa Académico

El Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales se crea como apertura de nuevas opciones profesionales referido al Marketing o de gestión y decisión de nuestras autoridades que se embarcan con ilusión y esperanza en un proyecto de ilimitada proporción.

El 31 de diciembre del 2008 se forma la comisión encargada del estudio de mercado en la ciudad de Huánuco, esto debido a las necesidades de las empresas para internacionalizar su producto, obteniendo como resultado de estudio la factibilidad de crear el Programa Académico universitario de Marketing y Negocios Internacionales, con el objetivo de formar profesionales creativos y competitivos, con una cultura exportadora y con conocimientos de estrategias de mercado, ventas, investigación, posicionamiento del producto entre otras especialidades del Marketing y los Negocios Internacionales.

Siendo así que mediante **RESOLUCION Nro. 292-2009-R-CU-UDH** de fecha 29 de mayo del 2009 se crea la Escuela Académica Profesional de **MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES** en la Universidad de Huánuco.

Ese mismo día con **RESOLUCION Nro. 293-2009-R-CU-UDH**, de fecha 29 DE Mayo 2009, aprobando el Plan Curricular.

Al año siguiente, el 11 de marzo se emite la **RESOLUCION N° 161-2010-R-CU-UDH** de Consejo Universitario, en su artículo primero: Crear la Facultad de Ciencia Empresariales de la Universidad de Huánuco, y el Artículo segundo **ADSCRIBIR** a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco a la Escuela de Marketing y Negocios Internacionales conjuntamente con las Escuelas de Administración de Empresas, Turismo, Hotelería y Gastronomía y la de Contabilidad y Finanzas.

Actualmente se ha aprobado un nuevo Plan curricular con **RESOLUCION N° 617 - 2016-R-CU-UDH** con fecha del 07 de junio del 2016.

El Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco ha formado profesionales en la Modalidad Presencial existiendo un crecimiento anualmente de alumnos por del Programa Académico, así mismo cuenta con número significativo de egresados con el grado de bachiller y titulados que laboran y brindan sus servicios profesionales en las empresas e instituciones públicas de región y del país.

5.3. Objetivos institucionales de la Universidad de Huánuco

OI-1. Educación de calidad y acreditación

Desarrollar procesos de enseñanza y aprendizaje de alta calidad, para formar profesionales competitivos, contando para ello con la infraestructura y el equipamiento acorde a estándares de calidad preestablecidos; actualizando permanentemente los currículos de estudio y los perfiles de los graduados según las exigencias laborales, mediante procesos de autoevaluación con fines de acreditar todos nuestros programas educativos.

OI 2. Investigación científica, humanística y tecnológica

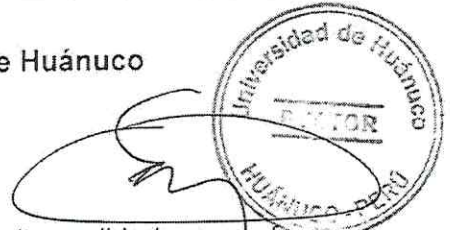
Desarrollar las capacidades de investigación de docentes y estudiantes mediante políticas, normas y procedimientos, enmarcado en las líneas de investigación de cada programa educativo de pregrado y posgrado, de tal forma que el resultado obtenido tenga un impacto socio económico positivo en la sociedad.

OI 3. Proyección y extensión universitaria

Desarrollar actividades de proyección social y extensión cultural en el contexto de Responsabilidad Social Universitaria, contribuyendo a solucionar problemas de los sectores sociales vulnerables, de tal forma que se posibilite mejorar la calidad de vida de la población. Asimismo, extender a la comunidad la cultura universitaria mediante la organización de congresos, jornadas, conferencias, etc. Comprende también, la recreación de las manifestaciones artísticas y culturales de la comunidad.

OI 4. Infraestructura académica y administrativa moderna

Promover el uso racional y ordenado de la infraestructura de la universidad mediante la dotación de ambientes adecuados para el desarrollo de actividades académicas, culturales y deportivas, que permitan una formación integral de profesionales de alta calidad académica, humanística, científica y tecnológica, con sensibilidad para contribuir al desarrollo de la región y el país. Comprende también, la implementación de un sistema de gestión de calidad de los procesos académicos, administrativos, económicos y financieros que permita la evaluación y mejora de los servicios universitarios.



[Handwritten signature]



5.4. **Ámbito del desempeño profesional.**

Los alumnos egresados del Programa de Marketing y Negocios Internacionales estarán aptos para desempeñarse en los siguientes espacios laborales:



- Empresas regionales, nacionales e internacionales.
- En empresas exportadoras, en áreas de comercialización con el exterior.
- Además podrán asumir responsabilidades en entidades públicas como SUNAT – ADUANAS, despachos de relaciones exteriores y asesoría internacional. En instituciones internacionales como: ONU, Naciones Unidas, Banco Mundial, etc.
- De manera independiente creando y dirigiendo su propia empresa o como asesor y consultor de empresas.
- Empresas exportadoras e importadoras.
- Promotor de proyectos para la oferta de exportables nacionales.
- Gerente de empresas nacionales con vocación exportadora.
- Director de Mercadeo Internacional.
- Agregado comercial en embajadas, consulados y cámaras de comercio.
- Consultor en programas de promoción de exportaciones para Pymes.
- Consultor de comercio Internacional y banca de inversión extranjera.
- Funcionario de Agencias de Cooperación Internacional.
- Director de transporte y logística internacional.
- Compañías navieras.
- Agencias de aduana
- Courier internacionales.
- Banca internacional.
- Terminales de almacenamiento.
- Compañías de seguros.
- Supervisoras globales.
- Agencias de carga.
- Puertos y aeropuertos.



- Organismos internacionales: OMC, OMA, IATA, ICC, INTRACEN, UNCTAD.
- Entidades estatales: ADUANAS, MINCETUR, PROMPERÚ, MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES, ENAPU.
- Otras.



Las competencias profesionales de los egresados del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales, se encuentran organizadas en tres ámbitos que realizan su actividad como profesional:

- 1.- **Gestión de Mercados:** Realizar investigaciones de Mercados, con características propias de los productos de la región o país para los mercados nacionales e internacionales.
- 2.- **Gestión de Marketing:** Diseñar estrategias de ventas para los mercados nacionales e internacionales utilizando las herramientas del marketing.
- 3.- **Gestión de Exportaciones;** Realizar estrategias de ventas, mediante las investigaciones de mercado y proponer actividades económicas para el mercado exterior a las empresas.

5.5. Principios Deontológicos.

La Deontología es una rama de la ética aplicada, ésta última estudia la conducta de los actos humanos realizados con voluntad y libertad humana, y trata de encausarlos para el bienestar natural del propio ser humano y basándose en el sentido común.

- En tanto, la Deontología consiste en la aplicación de principios y reglas éticas que fundamentan el "deber" y las "normas morales"; entonces la Deontología del Marketing se entiende a partir de su finalidad que es satisfacer las necesidades de los mercados con productos o servicios, basada en un profesionalismo que logre el mayor bienestar posible para la mayoría, y de la mejor manera.
- Es una reflexión filosófica sobre la moral, entendida como las normas que dominan las relaciones humanas, o bien, como los actos que caen bajo esas normas.
- Es el código de conducta o el sistema de principios que guían nuestra existencia y que aplicamos cuando actuamos.
- Comienza donde termina la ley.
- Normas de gobierno corporativo y rendición de cuentas.
- Tener un mecanismo de consulta, seguimiento y auditoría ética
- Mantener y comunicar informes sobre infracciones y violaciones a las leyes y normas establecidas.



- Mantener un sistema de contabilidad confiable y con buenos controles internos.
- Evitar una conducta fraudulenta.
- Aclarar qué es un conflicto de intereses, ofrecimiento o aceptación de regalos permitidos y pagos impropios o inadecuados.
- Manejo y protección de la información.



VI. FUNDAMENTO METODOLÓGICO:

La propuesta curricular del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales, se encuentra vinculado entre el proceso de enseñanza y aprendizaje con investigación y con extensión y proyección social tal como muestra los siguientes cuadros:

PROPUESTA CURRICULAR VINCULADO ENTRE EL PROCESO DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE CON INVESTIGACIÓN

N°	ESTUDIOS GENERALES	CRÉDITOS
1	Metodología de la Investigación Científica	4
2	Economía General	3
3	Microeconomía	4
4	Macroeconomía	4
5	Estadística II	4
6	Investigación de Mercados	5
7	Taller de Inteligencia de Mercado	4
8	Tesis I	4
9	Tesis II	4
10	Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión.	4
TOTAL CRÉDITOS		40

Elaborado: Trabajo en Equipo

PROPUESTA CURRICULAR VINCULADO ENTRE EL PROCESO DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE CON EXTENSION CULTURAL

N°	ESTUDIOS GENERALES	CREDITOS
1	Comercio Electrónico	4
2	Fundamentos del Marketing	4
3	Marketing Internacional	4
4	Marketing de Servicio y el Neuromarketing	4
5	Gerencia de Producto y Publicidad	4
6	Estrategia Promocional	4
7	Taller de Ideas de Negocios	4
8	Estrategias de Negocios Internacionales	4
9	Comercio Internacional	3
TOTAL CREDITOS		35

Elaborado: Trabajo en Equipo

PROPUESTA CURRICULAR VINCLADO ENTRE EL PROCESO DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE CON PROYECCION SOCIAL

N°	ESTUDIOS GENERALES	CREDITOS
1	Liderazgo y Trabajo en Equipo	3
2	Organización de Empresas	3
3	Formulación y Evaluación de Proyectos.	4
4	Promocion y Gestión de Exportación	3
TOTAL CREDITOS		13

Elaborado: Trabajo en Equipo

VII. ROLES Y PERFILES DEL PROGRAMA ACADÉMICO

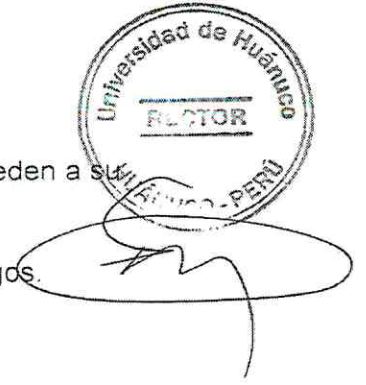
7.1. Perfil del ingresante.

El postulante al Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales debe poseer las siguientes cualidades:

- Atracción por la estrategia comercial.
- Interés por la observación de situaciones sociales - comerciales.
- Emprendedor, dinámico, proactivo, competitivo y realista.



- Interés por desarrollar ideas en el campo de los negocios.
- Imaginación, creatividad e iniciativa en el área comercial.
- Atento a estar siempre informado de los proyectos que suceden a su alrededor.
- Capacidad de emprender situaciones nuevas y asumir riesgos.
- Habilidad para negociar.
- Facilidad para relacionarse y comunicarse con las personas.
- Capacidad para liderar, organizar y coordinar equipos de trabajo.



7.2. Perfil del Graduado

El profesional egresado del Programa académico de Marketing y Negocios Internacionales, deberá poseer una formación integral, basada en la excelencia académica y caracterizada por una actitud humanista, ética y de responsabilidad social. Es sensible y comprometido con el desarrollo de la sociedad en un contexto global y se orienta al auto mejoramiento continuo como persona y como profesional. Esta formación ligada a que en la actualidad se presentan grandes oportunidades de negocios, debido al contexto actual de globalización de la economía nacional y mundial, que implica otorgar un alto nivel de competitividad a los negocios, otorga grandes oportunidades laborales a nivel global.

- El egresado del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco estará capacitado para:
- Analizar las variables del medio ambiente Social, económico y competitivo a nivel nacional e internacional.
- Aplicar herramientas para el estudio cualitativo y cuantitativo con la finalidad de evaluar las necesidades, preventivas y gustos de los consumidores para la toma de decisiones racionales, y contar con una base de datos relevantes.
- Realizar todo el proceso del diseño y lanzamiento de nuevos productos la mercado, desde la prueba de concepto, pasando por la prueba de mercado hasta su introducción comercial.
- Diseñar, analizar, ejecutar y evaluar programas promocionales.

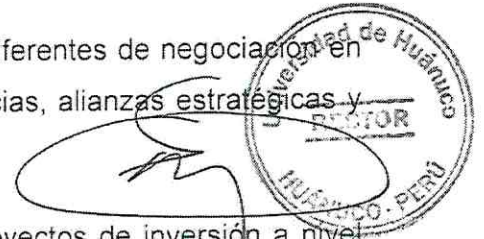
- Diseñar estrategias de negociación en sus diferentes de negociación en sus diferentes formas: joint Venture, franquicias, alianzas estratégicas y otros.



Diseña alternativas para el desarrollo de proyectos de inversión a nivel nacional e internacional.

Formula y desarrolla procesos técnicos en los campos de administración general.

- Obtiene información comercial del entorno a partir de sistemas de información, hechos a medida de las necesidades: nacionales e internacionales.
- Complementa programas con un enfoque de internacionalización de las empresas, que posibilite al ejecutivo peruano un ámbito de operaciones más allá de nuestras fronteras, usando eficientemente las estrategias eficaces del comercio electrónico.
- Elabora planes estratégicos y operativos de Marketing con sus respectivos mecanismos de retroalimentación, otorgándoles un enfoque global.
- Logra negociaciones comerciales efectivas bajo un contexto en el que todos ganan
- Crea, dirige, y asume la Gerencia General de cualquier tipo de empresas.
- Asesora empresas de distinto tipo con una filosofía basada en la rentabilidad.
- Manejar las estrategias y tácticas de venta para una exitosa gerencia comercial.
- Elaborar planes estratégicos y operativos de Marketing con sus respectivos mecanismos de retroalimentación, otorgándoles un enfoque global.
- Lograr negociaciones comerciales efectivas bajo un contexto en el que todos ganan.
- Diseñar y ejecutar estudios de mercado ajustándose a los requerimientos de la empresa o clientes que lo soliciten.





- **Relación del Programa con la Unidad de Egresados.**

El Programa desarrollará políticas y estrategias de seguimiento a sus graduados en alianza con la unidad institucional de coordinación de egresados. Para ello realizará: Conversatorios con estudiantes del noveno semestre acerca del Programa Graduados. Participar activamente en los Encuentros de Graduados Amigonianos Participar en convocatoria y selección para distinguir a los mejores graduados en su desempeño laboral y proyección social. Hará seminarios de actualización académica, eventos sociales y vinculación de egresados al Comité Curricular y Consejo de Facultad. Realizará estudios periódicos sobre la situación de los egresados y del impacto del Programa Negocios Internacionales en el medio.

- **Base de Datos.**

- El Programa de Negocios mantendrá actualizada la base de datos de sus egresados con la colaboración del Departamento de Registro Académico y sostendrá un intercambio de información permanente, con el objetivo de contactarlos para diversas actividades programadas por la Institución.

- Los Negociadores Internacionales del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales serán profesionales íntegros, comprometidos con el desarrollo social del país, con amplios conocimientos en las áreas de comercio internacional, mercados y finanzas internacionales, capaces de crear, liderar y proyectar la organización hacia una mejor inserción en los mercados internacionales. Podrá desempeñarse en actividades relacionadas con la evaluación y apertura de nuevos mercados, la búsqueda de recursos internacionales para la empresa, la negociación internacional, la estructuración de alianzas estratégicas y las finanzas Internacionales, igualmente adquiere competencias administrativas para servir de apoyo a los procesos organizacionales adelantados por las empresas para la adaptación al ambiente internacional; además, desarrolla una especial capacidad para alcanzar objetivos que permitan la proyección y permanencia de las organizaciones empresariales nacionales en los mercados internacionales.

El Profesional en Marketing y Negocios Internacionales alcanza una formación holística, que le permite liderar proyectos innovadores, no sólo para empresas constituidas, sino en la creación de nuevos

emprendimientos; conector de las normas y procedimientos técnicos actualizados para garantizar un adecuado desempeño en los temas referentes a los negocios internacionales, que deberá abordar en su desempeño profesional.



7.3. Rol y Perfil del Docente.

Formación académica: Licenciado en Marketing, Licenciado en Negocios Internacionales, Licenciado en Administración de Empresas, con especialidad en Marketing y/o Negocios Internacionales.

Experiencia: Con experiencia laboral y/o docente de cinco años.

El docente, debe contar con una escala de valores, debe tener un comportamiento crítico y creador, respetando la dignidad humana. Debe buscar el desarrollo de las potencialidades del alumno, capacitándolo en áreas fundamentales del Programa Académico.

DE LOS PROFESORES

CLASES, CATEGORIAS Y REGÍMENES DE DEDICACIÓN

Los profesores de la Universidad de Huánuco ejercen funciones de enseñanza, investigación, proyección social, capacitación permanente y producción intelectual.

Los profesores universitarios son de las clases siguientes:

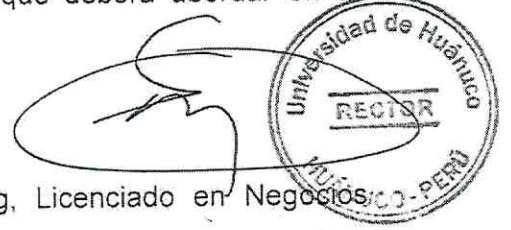
- a. Ordinarios.
- b. Extraordinarios.
- c. Contratados.

Son profesores ordinarios aquellos que ingresaron por concurso de méritos y ejercen sus funciones de acuerdo a la Ley Universitaria, el presente Estatuto y los Reglamentos de la Universidad de Huánuco.

Los profesores extraordinarios pueden ser:

- a. Eméritos;
- b. Honorarios;
- c. Investigadores;
- d. Visitantes;
- e. Invitados.

Son profesores eméritos los profesores principales cesantes, quienes en mérito a su contribución al desarrollo de la Universidad de Huánuco, son propuestos por su facultad para dicho nombramiento.



Son profesores honorarios aquellos que sin haber pertenecido a la Universidad de Huánuco, en mérito a su contribución científica, tecnológica o humanística, son propuestos por el Consejo de Facultad o el Rector para ser nombrados como tales por el Consejo Universitario.

Son profesores investigadores aquellos que por razón de su excelencia académica son nombrados por el Consejo Universitario a propuesta del Consejo de facultad o el Rector, para dedicarse a la investigación. Están sometidos a un régimen especial.

Son profesores visitantes aquellos que proceden de universidades nacionales y extranjeras que se incorporan temporalmente a la Universidad de Huánuco, por su reconocida labor científica, técnica o humanística, a propuesta del Consejo de Facultad o el Rector que es ratificada por el Consejo Universitario.

Son profesores invitados aquellos que por su excelencia académica o profesional son llamados por la Universidad de Huánuco, para desarrollar actividades académicas temporales.

Los profesores contratados son los que prestan servicios a plazo determinado y en las condiciones de su respectivo contrato. Su admisión al Programa académico del docente está supeditada a las necesidades institucionales y a las normas para su admisión establecidas en el presente Estatuto.

Para el ejercicio de la docencia ordinaria en la Universidad de Huánuco, es obligatorio poseer grado académico de Maestro o Doctor, o Título profesional, uno u otro, conferido por universidades del país o revalidados conforme a Ley.

Según el régimen de dedicación a la Universidad, el profesor ordinario puede ser:

- a. Regular o a tiempo completo, cuando dedica su tiempo y actividad a las tareas académicas de enseñanza, investigación, proyección social, producción intelectual, capacitación y administración académica por un período de cuarenta horas semanales;
- b. Dedicación exclusiva, cuando el profesor regular tiene como única actividad ordinaria remunerada la que presta a la Universidad;

- c. A tiempo parcial, cuando dedica a las tareas académicas, un tiempo menor que el de la jornada legal de trabajo.

El Consejo Universitario establece el régimen de dedicación de los profesores previo informe de las Facultades, Escuela de Post Grado, las condiciones y requisitos del régimen de dedicación se determina en el Reglamento de Docentes.

El profesor a tiempo completo puede desarrollar actividades académicas en otra institución educativa a tiempo parcial con autorización expresa del Consejo Universitario. Pueden asimismo desarrollar otras labores fuera de la Universidad, sin desmedro del cumplimiento del horario y de las tareas que le asigne la Universidad de Huánuco.

VIII. ORGANIZACIÓN DEL CURRÍCULO.

8.1. Distribución de la asignatura por áreas o estructura del Currículo.

El Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales Presencial está estructurada para 5 años, con 10 semestres, 17 semanas por ciclo y 214 créditos, con las asignaturas siguientes:

- En el área de estudios generales existen 40 créditos académicos.
- En el área de estudios específicos existen 81 créditos académicos.
- En el área de estudios de especialidades son 93 que están incluidos con los cursos electivos del Programa académico.
- Un taller formativo durante el desarrollo del Programa académico.
- Practicas I y II que no cuentan con créditos, pero es parte de la formación académica, la misma que se realizan a finalizar los cursos del octavo ciclo.
- Los Módulos de Competencia profesional, se refiere a la certificación otorgada por la universidad por la especialidad del Programa Académico, que al terminar los cinco años, se le otorgara el diploma de especialidad cursando una secuencia de

asignaturas obligatorias del plan de estudios que serán pre requisitos para el curso electivo de especialización.



CUADRO N° 01

NUMERO DE CURSOS Y CRÉDITOS POR CICLOS ACADÉMICOS
Programa Académico de Marketing y Negocios internacionales
Currículo de Estudios 2016

CICLOS	CURSOS	CREDITOS
CICLO I	6	20
CICLO II	6	20
CICLO III	6	21
CICLO IV	6	22
CICLO V	6	22
CICLO VI	6	22
CICLO VII	6	24
CICLO VIII	5	19
CICLO IX	5	19
CICLO X	4	16
ELECTIVOS	3	9
TOTAL	59	214

Elaboración: Equipo de Trabajo

CUADRO N° 2

CURSO Y CREDITOS POR ESTUDIOS GENERALES
Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales
Currículo de Estudios 2016

N°	ESTUDIOS GENERALES	CREDITOS
1	Ingles I	3
2	Lenguaje I	4
3	Psicología General	3
4	Métodos y Técnicas del Estudio Universitario	3
5	Matemática Básica I	4
6	Administración General	3
7	Ingles II	3
8	Lenguaje II	4
9	Ecología y Protección del Medio Ambiente	3
10	Economía General	3
11	Matemática Básica II	4

12	Contabilidad General	3
TOTAL CREDITOS		40

Elaboración: Equipo de Trabajo

CUADRO N° 3

CURSOS Y CRÉDITOS POR ESTUDIOS ESPECÍFICOS
 Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales
 Currículo de Estudios 2016

N°	ESTUDIOS ESPECÍFICOS	CRÉDITOS
1	Ingles III	3
2	Matemática Aplicada a los negocios	4
3	Informática Aplicada a los negocios	4
4	Microeconomía	4
5	Análisis de la Realidad Regional y Nacional	3
6	Ingles IV	3
7	Contabilidad de Costos	4
8	Estadística I	4
9	Macroeconomía	4
10	Matemática Financiera	4
11	Estadística II	4
12	Derecho Comercial y Empresarial	3
13	Organización de Empresas	3
14	Liderazgo y Trabajo en Equipo	3
15	Gerencia Financiera	4
16	Metodología de la Investigación Científica	4
17	Gestión de la Calidad y Servicio al Cliente	3
18	Planeamiento Estratégico	4
19	Ética y Deontología Profesional	4
20	Tesis I	4
21	Tesis II	4
22	Formulación y Evaluación de Proyectos	4
TOTAL CREDITOS		81

Elaboración: Equipo de Trabajo



CUADRO N° 4



CURSOS Y CRÉDITOS POR ESTUDIOS ESPECIALIDAD

Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales

Currículo de Estudios 2016

N°	ESTUDIOS DE ESPECIALIDAD	CREDITOS
1	Fundamentos del Marketing	4
2	Marketing	4
3	Marketing de Servicios y el Neuromarketing	4
4	Estrategias de Negocios Internacionales	4
5	Teoría Monetaria y Política Precios	3
6	Comercio Internacional	3
7	Estrategia Promocional	4
8	Gerencia del Producto y Publicidad.	4
9	Investigación de Mercado	5
10	Taller de Diseño Digital para Marketing	4
11	Marketing internacional	4
12	Promoción y Gestión de Exportaciones	3
13	Comercio Electrónico.	4
14	Canales de Distribución.	4
15	Legislación en Negocios Internacionales y Aduanas	4
16	Envases y Embalajes	3
17	Transporte Internacional de Carga	4
18	Finanzas para los Negocios Internacionales	4
19	Gerencia de Ventas	3
20	Taller de Ideas de Negocios	4
21	Taller de Planes de Negocios de Exportación.	4
22	Taller de Inteligencia de Mercado	4
23	Electivo 1	3
24	Electivo 2	3
25	Electivo 3	3
Total de Créditos		93

Elaboración: Equipo de Trabajo

CUADRO N° 5
CURSOS Y CRÉDITOS ELECTIVOS I, II y III
Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales
Currículo de Estudios 2016

N°	Curso Electivos	CREDITOS
01	Gestión de Ventas (electivo)	
02	Sistema de Información Gerencial (electivo)	
03	Legislación Turística (electivo)	
04	Normas Internacionales (NIC Y NIF) (electivo)	
05	Mercados de Valores (electivo)	
06	Control Interno (electivo)	
Total de Créditos obligatorios		9

Elaboración: Equipo de Trabajo

CUADRO N° 6
Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales
DISEÑO CURRICULAR 2016

ESTUDIOS	CREDITOS
1 TALLER FORMATIVO	0

Elaboración: Equipo de Trabajo

CUADRO N° 7
Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales
DISEÑO CURRICULAR 2016

ESTUDIOS	CREDITOS
1 PRACTICAS PRE PROFESIONALES I	0
1 PRACTICAS PRE PROFESIONALES II	0



Elaboración: Equipo de Trabajo



RESUMEN DE PORCENTAJES DE CURSOS POR AREAS DE ESTUDIOS

CUADRO N° 8

Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales
DISEÑO CURRICULAR 2016



ESTUDIOS	CURSOS	PORCENTAJES
GENERALES	12	20.33%
ESPECÍFICOS	22	37.28%
ESPECIALIDAD	25	52.54%
TOTALES	59	100%

Elaboración: Equipo de Trabajo

RESUMEN DE PORCENTAJES DE CREDITOS POR AREAS DE ESTUDIOS

Cuadro N° 9

Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales
Plan de Estudios 2016

ESTUDIOS	CREDITOS	PORCENTAJES
GENERALES	40	19.40%
ESPECÍFICOS	81	37.10%
ESPECIALIDAD	93	43.50%
TOTALES	214	100%

Elaboración: Equipo de Trabajo

CUADRO N° 10

RESÚMEN DE PLAN DE ESTUDIOS POR HORAS
Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales
Universidad de Huánuco
Plan de Estudios 2016

ÁREAS	CRÉDITOS	HORAS TEÓRICAS	HORAS PRÁCTICAS	TOTAL	% HORAS	% CRÉDITOS
Estudio Generales	40	28	24	52	18.24%	19%
Estudios Específicos	81	53	40	93	32.63%	37%
Estudios de Especialidad	84	74	54	128	44.9%	39%
Electivos	09	06	06	12	4.21%	4%
TOTAL	214	155	124	285	100%	100%

Elaboración: Equipo de Trabajo

CUADRO N° 11

RESÚMEN DE HORAS Y CRÉDITOS POR CICLO
Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales
Universidad de Huánuco
Plan de Estudios 2016

CICLO	SEMANAL			SEMESTRAL			CRÉDITOS
	HT	HP	TH	HT	HP	TH	
I	14	12	26	224	192	416	20
II	14	12	26	224	192	416	20
III	14	14	28	224	224	448	21
IV	16	12	28	256	192	448	22
V	17	10	27	272	160	432	22
VI	16	12	28	256	192	448	22
VII	18	12	30	288	192	480	24
VIII	16	12	28	256	192	448	22
IX	16	12	28	256	192	448	22
X	14	10	24	224	160	384	19
Total	155	118	273	2480	1888	4368	214

Elaboración: Equipo de Trabajo

8.2



PLAN DE ESTUDIOS 2016

RELACIÓN DE CURSOS- HORAS – CRÉDITOS

ASIGNATURAS OBLIGATORIAS

PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

CICLO I



CÓDIGO	ÁREA	ASIGNATURAS	Horas semanales			Horas semestrales			CRÉDITOS	PRE-REQUISITO
			HT	HP	TH	HT	HP	TH		
491601011	G	INGLÉS I	1	4	5	16	64	80	3	
491601021	G	LENGUAJE I	3	2	5	48	32	80	4	
491601031	G	MÉTODOS Y TÉCNICAS DE ESTUDIOS UNIVERSITARIOS.	2	2	4	32	32	64	3	
491601041	G	MATEMÁTICA BÁSICA I	3	2	5	48	32	80	4	
491601051	G	PSICOLOGÍA GENERAL.	3	0	3	48	-	48	3	
491601061	G	ADMINISTRACIÓN GENERAL.	2	2	4	32	32	64	3	
TOTAL DE CRÉDITOS			14	12	26	224	192	416	20	

CICLO II

CÓDIGO	ÁREA	ASIGNATURAS	Horas semanales			Horas semestrales			CRÉDITOS	PRE-REQUISITO
			HT	HP	TH	HT	HP	TH		
491602011	G	INGLES II	1	4	5	16	64	80	3	INGLES I
491602021	G	LENGUAJE II	3	2	5	48	32	80	4	LENGUAJE I
491602031	G	MATEMÁTICA BASICA II	3	2	5	48	32	80	4	MATEMÁTICA BÁSICA I
491602041	G	ECONOMÍA GENERAL.	2	2	4	32	32	64	3	ADMINISTRACIÓN GENERAL
491602051	G	CONTABILIDAD GENERAL	2	2	4	32	32	64	3	MATEMÁTICA BÁSICA I
491602061	G	ECOLOGÍA Y PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE.	3	0	3	48	-	48	3	PSICOLOGIA GENERAL
TOTAL DE CRÉDITOS			14	12	26	224	192	416	20	

CICLO III

CÓDIGO	ÁREA	ASIGNATURAS	HORAS SEMANALES			HORAS SEMESTRALES			CRÉDITOS	PRE-REQUISITO
			HT	HP	TH	HT	HP	TH		
491603011	E	INGLÉS III	1	4	5	16	64	80	3	INGLÉS II
491603021	E	MATEMÁTICA APLICADA A LOS NEGOCIOS	3	2	5	48	32	80	4	MATEMÁTICA BÁSICA II
491603031	E	CONTABILIDAD DE COSTOS	3	2	5	48	32	80	4	CONTABILIDAD GENERAL

491603041	E	MICROECONOMÍA	3	2	5	48	32	80	4	ECONOMÍA GENERAL
491603051	E	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS	2	2	4	32	32	64	3	ADMINISTRACIÓN GENERAL
491603061	E	ANÁLISIS DE LA REALIDAD REGIONAL Y NACIONAL	2	2	4	32	32	64	3	ECONOMÍA GENERAL
TOTAL DE CRÉDITOS			14	14	28	224	224	448	21	

CICLO - IV

CÓDIGO	ÁREA	ASIGNATURAS	HORAS SEMANALES			HORAS SEMESTRALES			CRÉDITOS	PRE-REQUISITO
			HT	HP	TH	HT	HP	TH		
491604011	E	INGLÉS IV	1	4	5	16	64	80	3	INGLÉS III
491604021	E	INFORMÁTICA APLICADA A LOS NEGOCIOS	3	2	5	48	32	80	4	MATEMÁTICA APLICADA A LOS NEGOCIOS
491604031	ES	FUNDAMENTOS DEL MARKETING	4	0	4	64	-	64	4	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.
491604041	E	MACROECONOMÍA	3	2	5	48	32	80	4	MICROECONOMÍA
491604051	E	MATEMÁTICA FINANCIERA	3	2	5	48	32	80	4	CONTABILIDAD DE COSTOS
491604061	E	DERECHO COMERCIAL Y EMPRESARIAL	2	2	4	32	32	64	3	ANÁLISIS DE LA REALIDAD REGIONAL Y NACIONAL
TOTAL DE CRÉDITOS			16	12	28	256	192	448	22	

CICLO - V

CÓDIGO	ÁREA	ASIGNATURAS	HORAS SEMANALES			HORAS SEMESTRALES			CRÉDITOS	PRE-REQUISITO
			HT	HP	TH	HT	HP	TH		
491605011	E	ESTADÍSTICA I	3	2	5	48	32	80	4	INFORMÁTICA PARA LOS NEGOCIOS
491605021	E	GERENCIA FINANCIERA	3	2	5	48	32	80	4	MATEMÁTICA FINANCIERA
491605031	ES	TEORÍA MONETARIA Y POLÍTICA DE PRECIOS.	2	2	4	32	32	64	3	MACROECONOMÍA
491605041	ES	MARKETING	3	2	5	48	32	80	4	FUNDAMENTOS DEL MARKETING
491605051	E	ÉTICA Y DEONTOLOGÍA	4	0	4	64	-	64	4	DERECHO COMERCIAL Y EMPRESARIAL
491605061	E	LIDERAZGO Y TRABAJO EN EQUIPO	2	2	4	32	32	64	3	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS
TOTAL DE CRÉDITOS			17	10	27	272	160	432	22	

CICLO - VI



CÓDIGO	ÁREA	ASIGNATURAS	HORAS SEMANALES			HORAS SEMESTRALES			CRÉDITOS	PRE-REQUISITO
			HT	HP	TH	HT	HP	TH		
491606011	E	ESTADÍSTICA II	3	2	5	48	32	80	4	ESTADÍSTICA I
491606021	ES	FINANZAS PARA LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES	3	2	5	48	32	80	4	GERENCIA FINANCIERA
491606031	ES	MARKETING DE SERVICIOS Y EL NEUROMARKETING	3	2	5	48	32	80	4	MARKETING
491606041	E	PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	3	2	5	48	32	80	4	ÉTICA Y DEONTOLOGÍA
491606051	ES	COMERCIO INTERNACIONAL	2	2	4	32	32	64	3	TEORÍA MONETARIA Y POLÍTICA DE PRECIOS.
491606061	E	GESTIÓN DE LA CALIDAD Y SERVICIO AL CLIENTE	2	2	4	32	32	64	3	DERECHO COMERCIAL Y EMPRESARIAL.
TOTAL DE CRÉDITOS			16	12	28	256	192	448	22	

CICLO - VII

CÓDIGO	ÁREA	ASIGNATURAS	HORAS SEMANALES			HORAS SEMESTRALES			CRÉDITOS	PRE-REQUISITO
			HT	HP	TH	HT	HP	TH		
491607011	ES	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	4	2	6	64	32	96	5	FINANZAS PARA LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES
491607021	ES	CANALES DE DISTRIBUCIÓN.	3	2	5	48	32	80	4	COMERCIO INTERNACIONAL.
491607031	ES	GERENCIA DE PRODUCTO Y PUBLICIDAD.	3	2	5	48	32	80	4	MARKETING DE SERVICIOS Y NEUROMARKETING.
491607041	E	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA	3	2	5	48	32	80	4	ESTADÍSTICA II
491607051	ES	LEGISLACIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y ADUANAS	3	2	5	48	32	80	4	COMERCIO INTERNACIONAL
491607061	ES	GERENCIA DE VENTAS.	2	2	4	32	32	64	3	GESTIÓN DE LA CALIDAD Y SERVICIO AL CLIENTE.
TOTAL DE CRÉDITOS			18	12	30	288	192	480	24	

CICLO - VIII

CÓDIGO	ÁREA	ASIGNATURAS	HORAS SEMANALES			HORAS SEMESTRALES			CRÉDITOS	PRÉ-REQUISITO
			HT	HP	TH	HT	HP	TH		
491608011	ES	TALLER DE IDEAS DE NEGOCIOS	3	2	5	48	32	80	4	INVESTIGACIÓN DE MERCADO
491608021	E	TESIS I	3	2	5	48	32	80	4	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
491608031	ES	ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS INTERNACIONALES	3	2	5	48	32	80	4	CANALES DE DISTRIBUCIÓN.
491608041	ES	ESTRATEGIA PROMOCIONAL.	3	2	5	48	32	80	4	GERENCIA DE PRODUCTO Y PUBLICIDAD.
608051	ES	ENVASES Y EMBALAJES	2	2	4	32	32	64	3	LEGISLACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
	ES	ELECTIVO I	2	2	4	32	32	64	3	
TOTAL DE CRÉDITOS			16	12	28	256	192	448	22	

CICLO - IX

CÓDIGO	ÁREA	ASIGNATURAS	HORAS SEMANALES			HORAS SEMESTRALES			CRÉDITOS	PRE - REQUISITO
			HT	HP	TH	HT	HP	TH		
491609011	ES	TALLER DE PLANES DE NEGOCIOS DE EXPORTACIÓN	3	2	5	48	32	80	4	TALLER DE IDEAS DE NEGOCIOS
491609021	E	TESIS II	3	2	5	48	32	80	4	TESIS I
1609031	ES	PROMOCION Y GESTIÓN DE EXPORTACIÓN	2	2	4	32	32	64	3	ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS INTERNACIONALES.
491609041	ES	TALLER DE DISEÑO DIGITAL PARA MARKETING	3	2	5	48	32	80	4	ESTRATEGIA PROMOCIONAL
491609051	ES	TRANSPORTE INTERNACIONAL DE CARGA	3	2	5	48	32	80	4	ENVASES Y EMBALAJES
	ES	ELECTIVO II	2	2	4	32	32	64	3	
TOTAL DE CRÉDITOS			16	12	28	256	192	448	22	

CICLO - X

CÓDIGO	ÁREA	ASIGNATURAS	HORAS SEMANALES			HORAS SEMESTRALES			CRÉDITOS	PRE - REQUISITO
			HT	HP	TH	HT	HP	TH		



491610011	E	FORMULACIÓN EVALUACIÓN PROYECTOS	3	2	5	48	32	80	4	TESIS II
491610021	ES	TALLER DE INTELIGENCIA DE MERCADO DE	3	2	5	48	32	80	4	TALLER DE PLANES DE NEGOCIOS DE EXPORTACIÓN.
491610031	ES	COMERCIO ELECTRÓNICO	3	2	5	48	32	80	4	PROMOCIÓN Y GESTIÓN DE EXPORTACIÓN
491610041	ES	MARKETING INTERNACIONAL	3	2	5	48	32	80	4	TALLER DE DISEÑO DIGITAL PARA MARKETING.
	ES	ELECTIVO III	2	2	4	32	32	64	3	
TOTAL DE CRÉDITOS			14	10	24	224	160	384	19	

PLAN DE ESTUDIOS 2016
RELACIÓN DE CURSOS- HORAS – CRÉDITOS
ASIGNATURAS ELECTIVAS



PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

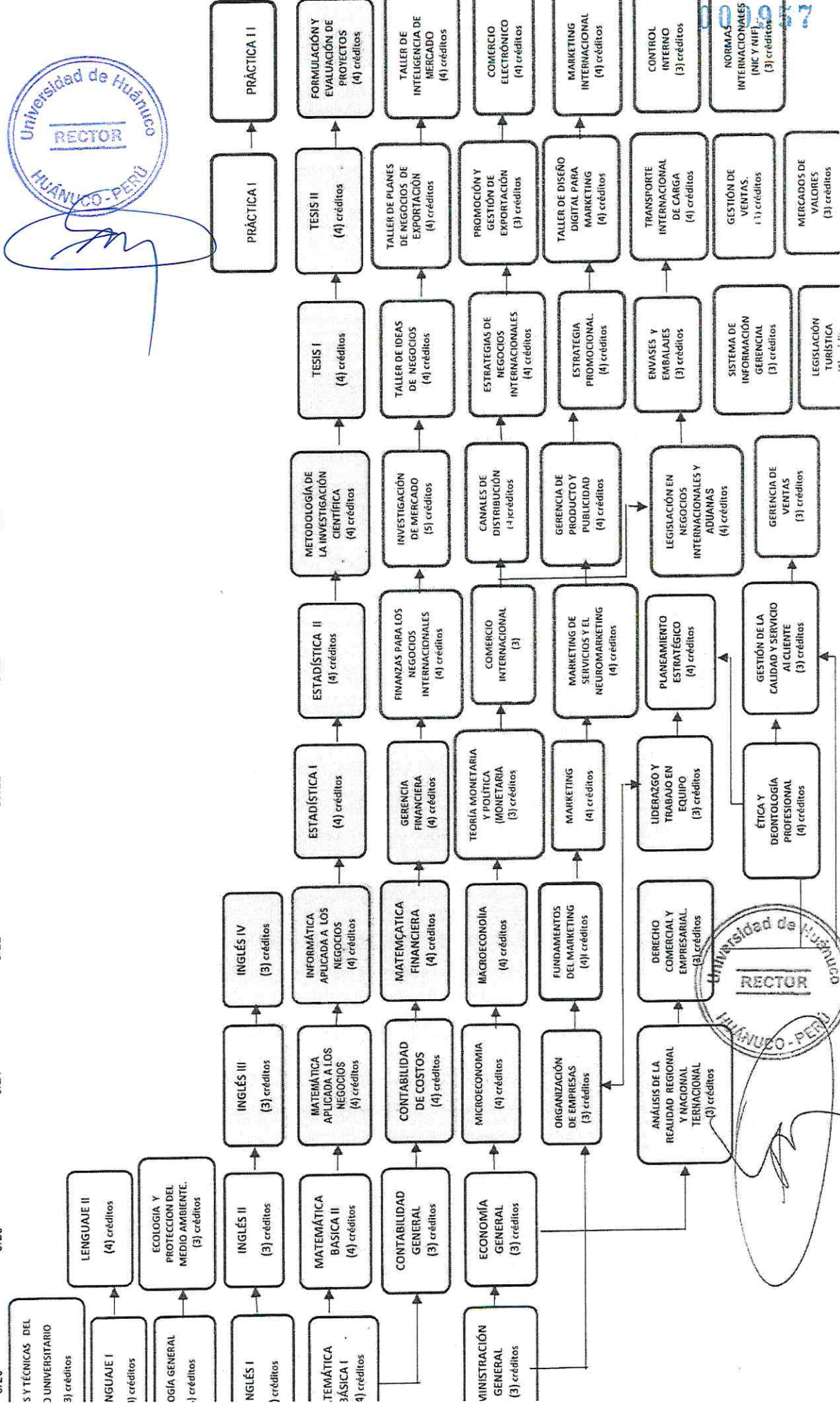
CÓDIGO	ÁREA	ASIGNATURAS	Horas semanales			Horas semestrales			CREDITOS	CICLO	PRE-REQUISITO
			HT	HP	TH	HT	HP	TH			
491613011	ES	GESTIÓN DE VENTAS	2	2	4	32	32	64	3	IX	PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO.
491613021	ES	SISTEMA DE INFORMACIÓN GERENCIAL	2	2	4	32	32	64	3	VIII	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.
491613031	ES	LEGISLACIÓN TURÍSTICA	3	0	3	48	-	48	3	VIII	GESTIÓN DE LA CALIDAD Y SERVICIO AL CLIENTE.
491613041	ES	NORMAS INTERNACIONALES (NIC Y NIF)	2	2	4	32	32	64	3	X	TALLER DE IDEAS DE NEGOCIOS.
491613051	ES	MERCADOS DE VALORES	2	2	4	32	32	64	3	IX	FINANZAS PARA LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES.
491613061	ES	CONTROL INTERNO	2	2	4	32	32	64	3	X	TEORÍA MONETARIA Y POLÍTICA DE PRECIOS.
TOTAL DE CRÉDITOS									18		
TOTAL DE CRÉDITOS OBLIGATORIOS									9		
TOTAL DE ELECTIVOS OBLIGATORIOS									3		

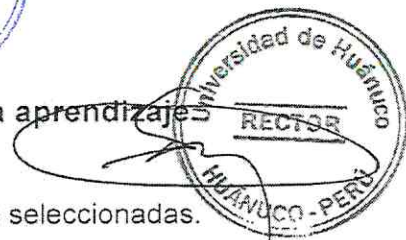
MACLA CURRICULAR 2016

Ciclos Académicos

MACLA CURRICULAR

CICLO I CUR/CRE 6/20	CICLO II CUR/CRE 6/20	CICLO III CUR/CRE 6/21	CICLO IV CUR/CRE 6/22	CICLO V CUR/CRE 6/22	CICLO VI CUR/CRE 6/22	CICLO VII CUR/CRE 6/24	CICLO VIII CUR/CRE 5/22	CICLO IX CUR/CRE 5/22	CICLO X CUR/CRE 4/19
----------------------------	-----------------------------	------------------------------	-----------------------------	----------------------------	-----------------------------	------------------------------	-------------------------------	-----------------------------	----------------------------





IX. GESTIÓN DEL CURRÍCULO

9.1. Lineamientos Metodológicos de enseñanza aprendizaje

MEDIOS Y MATERIALES

1. **Medios:** Estudio de casos prácticos, lecturas seleccionadas.
2. **Materiales:** Bibliografía recomendada, módulo de estudio, direcciones Electrónicas relacionadas con la asignatura, calculadora Financiera, equipo multimedia.

REQUISITOS DE APROBACIÓN

1. Asistencia a clases teóricas y prácticas 70% como mínimo.
2. La nota final corresponde al promedio de las (3) evaluaciones: Tareas Académicas, Exámen de Medio Curso y Examen Final.
3. El exámen sustitutorio reemplazará al exámen final o parcial solamente.
4. Para que el alumno apruebe el curso, la nota final debe ser mayor o igual a

9.2. Evaluación de Aprendizaje (Sistema de Evaluación)

EVALUACIÓN

El proceso de evaluación del aprendizaje es permanente, integral y continua en todas las unidades de aprendizaje, utilizando instrumentos que permitan evaluar competencias alcanzadas por los estudiantes.

En cuanto a los aspectos o dominios del aprendizaje a evaluar son los siguientes:

Conceptual: donde se encuentra el conocimiento en torno al área o a la asignatura y análisis de los contenidos desarrollados en la asignatura.

Procedimental: se considera las habilidades, destrezas y aplicación de los contenidos impartido, que permiten resolver situaciones problemáticas de la asignatura.

Actitudinal: considera las actitudes y conductas que presentan los estudiantes con relación a sus estudios, sus compañeros, personal docente, administrativo, pacientes, usuarios de los servicio al público, así como frente a la obligación de cuidado de los bienes de la universidad.

El sistema de evaluación se ajusta a las características y competencias de los contenidos desarrollados y el procedimiento didáctico.

El sistema de evaluación comprende:

- Exámen de entrada (referencial y opcional).
- Tarea Académica y Evaluación Formativa (permanente).

- Exámen de medio curso.
- Exámen Final.
- Exámen Sustitutorio.

El proceso y los resultados se anotaran cuidadosamente en el registro auxiliar de evaluación.

El docente debe registrar las notas de Tareas Académicas de manera obligatoria y respetando las fechas del calendario académico, en el Sistema de Registro Electrónico de la Universidad de Huánuco. El registro de las notas de los exámenes (EMC, EFC Y SUS) está a cargo de la oficina de Evaluación y Desarrollo Académico (OEDA). De igual manera el docente considerar las notas procesadas en el registro auxiliar de evaluación.

- La nota final corresponde al promedio de las (3) tres evaluaciones: Tarea académicas, examen de medio curso y examen final.

1. Tareas Académicas (T.A)
 - o Prácticas calificadas
 - o Talleres grupales
2. Exámen de Medio Curso (E.M.C.)
3. Exámen Final (E.F.)

El sistema de evaluación formativa contempla una o más de las siguientes modalidades:

- Prueba escrita o monitoreo.
- Participación o aportes en la clase
- Seminarios- Talleres – jornadas- Congresos.
- Debates en grupos.
- Trabajos de investigación.
- Prácticas Especiales.
- Resolución de casos y problemas
- Trabajo de laboratorio.
- Participación cívica y Desarrollo Humano
- Otros criterios, indicados en el silabus.

9.3. Modelo de Sílabo



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE
MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

DATOS INFORMATIVOS

1.1	Asignatura	:	Matemática Financiera
1.2	Código	:	0102030405
1.3	Pre-requisito	:	Matemática Básica II
1.4	Naturaleza	:	Obligatorio
1.5	Ciclo	:	III
1.6	Semestre Académico	:	2015-I (Del / / al / /)
1.7	Créditos	:	04(HT: 02; HP: 03)
1.8	Docente	:	

1.1.1.1 II.SUMILLA

Naturaleza del curso: Obligatorio y pertenece al área de estudios específicos

Carácter: Teórico práctico.

Propósito: Contribuir a que el estudiante adquiera destrezas en la toma de decisiones financieras basadas en cálculos básicos de Matemática Financiera.

Contenido: Nociones Preliminares. Interés Simple y Compuesto. Los Seis Factores de la Matemática Financiera. Simulación Financiera. Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno y Razón Beneficio Costo. Inflación. Depreciación.

1.1.1.2 III. COMPETENCIA GENERAL

Adquiere destrezas en cálculos básicos de la Matemática Financiera como interés nominal, interés efectivo, uso de los factores y analiza las técnicas para evaluar alternativas económicas y financieras considerando el valor presente, tasa de retorno y la razón beneficio / costo.

IV. PROGRAMACIÓN DE UNIDADES

PRIMERA UNIDAD: NOCIONES PRELIMINARES

COMPETENCIAS

Conceptualiza correctamente el valor del dinero en el tiempo.

Valora el papel de la Matemática Financiera en la toma de decisiones.

CONTENIDOS PROCEDIMENTALES

Comprende los conceptos básicos y la terminología de la Matemática Financiera.

CONTENIDOS ACTITUDINALES

Explica el rol de la Matemática Financiera en el proceso de toma de decisiones.

CONTENIDOS CONCEPTUALES	METODOLOGÍA	DURACIÓN	% AVANCO
NOCIONES PRELIMINARES <ul style="list-style-type: none"> - El dinero y el sistema financiero - Los bancos - El sistema financiero - Banco Central de Reserva del Perú - Superintendencia de Banca y Seguros y AFP - Conceptualización de la Matemática Financiera - ¿Qué son las finanzas? - Financiamiento interno y externo - Mercado financiero - Valor del dinero en el tiempo 	<ul style="list-style-type: none"> - Clases teóricas. - Lecturas recomendadas. 	Semana 1	7.14%
		Semana 2	14.28%

EVALUACIÓN: CONTROL DE LECTURA

SEGUNDA UNIDAD: INTERÉS SIMPLE Y COMPUESTO

COMPETENCIAS

Define el período de capitalización, la tasa de interés, nominal, tasa de interés efectiva y el período de pago.

CONTENIDOS PROCEDIMENTALES

Realiza cálculos relacionados con el interés y con la tasa de interés.

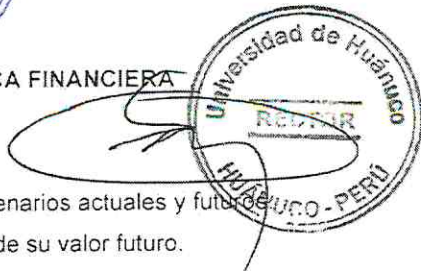
Calcula el interés simple y compuesto para uno o más períodos.

CONTENIDOS ACTITUDINALES

Desarrolla aptitudes para hacer cálculos de matemática financiera, utilizando períodos y capitalización diferentes a un año.

CONTENIDOS CONCEPTUALES	METODOLOGÍA	DURACIÓN	% AVANCO
INTERÉS SIMPLE Y COMPUESTO <ul style="list-style-type: none"> - Interés simple <ul style="list-style-type: none"> o Interés o Tasa de interés - Equivalencia - Interés simple para más de un período - Interés al rebatir - Interés total - Interés compuesto - Tasa de interés: Nominal y efectiva - Tasas equivalentes 	<ul style="list-style-type: none"> - Clases teóricas. - Solución de ejercicios y casos. - Lecturas recomendadas. 	Semana 3	21.42%
		Semana 4	28.56%

EVALUACIÓN: PRÁCTICA CALIFICADA N° 1



TERCERA UNIDAD: LOS SEIS FACTORES DE LA MATEMÁTICA FINANCIERA

COMPETENCIAS

Realiza cálculos del valor del dinero en el tiempo, en escenarios actuales y futuros.
Calcula los flujos de efectivo a partir de su valor actual y de su valor futuro.

CONTENIDOS PROCEDIMENTALES

Demuestra cada uno de los seis factores y hace uso de ellos en cálculos de capitalización, actualización y anualidades de flujos de dinero.

CONTENIDOS ACTITUDINALES

Entiende y valora la demostración de las fórmulas de los factores de matemática financiera y la forma cómo se utilizan.

CONTENIDOS CONCEPTUALES	METODOLOGÍA	DURACIÓN	% AVANC
LOS SEIS FACTORES DE LA MATEMÁTICA FINANCIERA - Los Seis Factores de la Matemática Financiera - Factores simples: o Factor simple de capitalización o Factor simple de actualización - Factores con series uniformes o anualidades vencidas: o Factor de actualización de la serie o Factor de recuperación de capital o Factor de capitalización de la serie o Factor de depósito al fondo de amortización - Relación entre factores - Series o anualidades anticipadas - Series o anualidades diferidas - Casos resueltos: o Determinación de la tasa de interés o Compensación por Tiempo de Servicio o Créditos con Cuota Inicial	- Clases teóricas. - Solución de ejercicios y casos. - Lecturas recomendadas.	Semana 5	35.70%
		Semana 6	42.84%
		Semana 7	49.98%

PRÁCTICA CALIFICADA Nº 2

EXÁMEN DE MEDIO CURSO:

Semana 8

CUARTA UNIDAD: SIMULACIÓN FINANCIERA

COMPETENCIAS

Realiza cálculos de simulación financiera con los sistemas de cuotas iguales, amortizaciones iguales y amortizaciones diferidas.

CONTENIDOS PROCEDIMENTALES

Resuelve casos de préstamos y ahorros de entidades financieras.

CONTENIDOS ACTITUDINALES

Evalúa alternativas con base en el valor presente, valor futuro y el costo capitalizado.

CONTENIDOS CONCEPTUALES	METODOLOGÍA	DURACIÓN	% AVANC
SIMULACIÓN FINANCIERA - Sistema de cuotas iguales - Sistema de amortizaciones iguales - Sistema de amortizaciones diferidas - Uso de simuladores financieros con Microsoft Excel	- Clases teóricas. - Solución de ejercicios y casos. - Lecturas recomendadas.	Semana 9	57.12%
		Semana 10	64.26%

TALLER GRUPAL**QUINTA UNIDAD: VALOR ACTUAL NETO, TASA INTERNA DE RETORNO Y RAZÓN BENEFICIO COSTO****COMPETENCIAS**

Selecciona la mejor entre dos o más alternativas de inversión, utilizando los métodos de evaluación: VAN, TIR y Razón B/C.

CONTENIDOS PROCEDIMENTALES

Calcula la tasa interna de retorno, el valor actual neto y la razón beneficio costo mediante una ecuación de flujos periódicos de dinero.

CONTENIDOS ACTITUDINALES

Entiende el análisis y los criterios de decisión de la tasa interna de retorno y el valor actual neto en la evaluación de proyectos de inversión.

CONTENIDOS CONCEPTUALES	METODOLOGÍA	DURACIÓN	% AVANC
VALOR ACTUAL NETO, TASA INTERNA DE RETORNO Y RAZÓN BENEFICIO COSTO - Introducción - Valor actual neto o Criterios de decisión - Tasa interna de retorno o Criterios de decisión - Razón beneficio costo o Criterios de decisión	- Clases teóricas. - Solución de ejercicios y casos. - Lecturas recomendadas.	Semana 11	71.40%
		Semana 12	78.54%

PRÁCTICA CALIFICADA N° 3

SEXTA UNIDAD: INFLACIÓN

COMPETENCIAS

Calcula el valor presente de un capital o un flujo de dinero considerando la tasa de inflación.
Define el significado de una tasa de interés real y calcula el valor futuro considerando la inflación.

CONTENIDOS PROCEDIMENTALES

Resuelve casos relacionados al valor del dinero en el tiempo, considerando la inflación.

CONTENIDOS ACTITUDINALES

Considera la importancia de la inflación en los análisis financieros.

CONTENIDOS CONCEPTUALES	METODOLOGÍA	DURACIÓN	% AVANC
INFLACIÓN <ul style="list-style-type: none">- Definición- Causas que originan la inflación- La inflación y los ahorros bancarios- Tasa de interés ajustada por inflación- Tasa de interés real- Inflación acumulada- Proyección de la inflación	<ul style="list-style-type: none">- Clases teóricas.- Solución de ejercicios y casos.- Lecturas recomendadas.	Semana 13	85.68%

TALLER GRUPAL

SÉPTIMA UNIDAD: DEPRECIACIÓN

COMPETENCIAS

Calcula la depreciación de un activo con el propósito de recuperar su inversión.

CONTENIDOS PROCEDIMENTALES

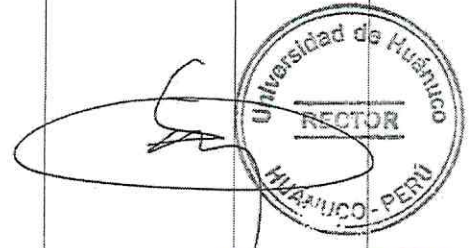
Resuelve caso utilizando los métodos de depreciación en línea recta, saldo decreciente y fondo de amortización.

CONTENIDOS ACTITUDINALES

Valora la importancia de la depreciación y su consideración en los estados financieros.

CONTENIDOS CONCEPTUALES	METODOLOGÍA	DURACIÓN	% AVANC
DEPRECIACIÓN <ul style="list-style-type: none">- Concepto de depreciación- Causas de la depreciación- Términos empleados en el cálculo de la depreciación- Métodos de depreciación	<ul style="list-style-type: none">- Clases teóricas.- Solución de ejercicios y casos.- Lecturas recomendadas.	Semana 14	92.82%

<ul style="list-style-type: none"> ○ Método de depreciación en línea recta ○ Método de depreciación de saldo decreciente <ul style="list-style-type: none"> ○ Método del fondo de amortización ○ Método del interés sobre la inversión - Efecto de la depreciación sobre el impuesto a la renta 		Semana 15	100.00%
---	--	-----------	---------



PRÁCTICA CALIFICADA Nº 4

EXÁMEN FINAL:

EXÁMEN SUSTITUTORIO:

Semana 16

Semana 17



V. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

8.2 ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

1. **Enseñanza de las matemáticas a partir de su propia génesis**
La asignatura debe ser enseñada considerando las capacidades intelectuales de los estudiantes y no a partir de la sistematicidad que caracteriza a la propia Matemática Financiera. Tiene que ser concebida de acuerdo con el desarrollo natural de los estudiantes, recreando siempre los conceptos matemáticos.
2. **Enseñanza orientada hacia la resolución de ejercicios y casos**
La resolución de ejercicios y casos permite que el estudiante desarrolle su capacidad de buscar ideas y estrategias para llegar a una solución adecuada.
3. **Enseñanza de las matemáticas orientada hacia objetivos formativos**
Los estudiantes deben concebir las matemáticas como parte de su formación profesional, la cual les servirá tanto para el desarrollo de sus potencialidades intelectuales como para un mejor y eficiente desenvolvimiento en la sociedad.
4. **Enseñanza basada en las tecnologías de la información y comunicación**
Existen programas informáticos, que usados adecuadamente, permiten resolver los ejercicios y casos en menor tiempo; sin embargo, no debería sustituir, por ningún motivo, la presencia y el papel fundamental del docente.

8.2 MEDIOS Y MATERIALES

1. **Medios:** Estudio de casos prácticos, lectura seleccionadas.
2. **Materiales:** Bibliografía recomendada, módulo de estudio, direcciones electrónicas relacionadas con la asignatura, calculadora financiera, equipo multimedia.



1.1.1.3 VI. EVALUACIÓN

La evaluación será permanente de acuerdo a lo establecido en el Reglamento General de Estudios. Se realiza en base al 100% de los temas tratados y al logro de las competencias propuestas en cada unidad de estudio. Comprende los siguientes aspectos:

1. Tareas Académicas (T.A)
 - Prácticas calificadas
 - Talleres grupales.
2. Exámen de Medio Curso (E.M.C.)
3. Exámen Final. (E.F.)



VII. REQUISITOS DE APROBACIÓN

1. Asistencia a clases teóricas y prácticas 70% como mínimo.
2. La nota final corresponde al promedio de las (3) evaluaciones: Tareas Académicas, Exámen de Medio Curso y Examen Final.
3. El exámen sustitutorio reemplazará al exámen de medio curso o final solamente.
4. Para que el alumno apruebe el curso, la nota final debe ser mayor o igual a 10.5.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

8.1 BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- ESPINOZA Abdías. Manual del Analista Financiero. Sociedad de Ingenieros Economistas. Lima,
- GARCIA. Matemáticas Financieras. Editorial PEARSON.
- LÓPEZ SÁNCHEZ JORGE. Módulo Básico de Matemática Financiera. UDH. 2010.

8.2 BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- RIGGS. Ingeniería Económica. Editorial ALFAOMEGA, 4º Edición, 2002.
- WHITE. Ingeniería Económica. Editorial LIMUSA. 2º Edición 2001.
- GITMAN. Principios de Administración Financiera. Editorial PEARSON, 8º Edición, 2000.
- BLANK. Ingeniería Económica. Editorial Mc GRAW-HILL, 4º Edición, 1999.
- OCHOA. Administración Financiera. Editorial Mc GRAW-HILL. 1º Edición 2002.
- KIYOSAKI, Robert. Padre rico padre pobre. Editorial Aguilar, 2005.

9.4. Líneas de Investigación**CURSOS ELECTIVOS DE ESPECIALIZACIÓN**

Los estudiantes tendrán la posibilidad de llevar cursos electivos no obligatorios con el objetivo de que puedan especializarse en una o más de las áreas que se ofrecen: Gestión de Mercados, Gestión de Marketing, Gestión de Exportaciones. Estas especializaciones se obtendrán cursando una secuencia de asignaturas obligatorias del Plan de Estudios, que serán los prerrequisitos para el curso electivo de especialización.

Concluida la secuencia de estudios y cumpliendo con las exigencias de las evaluaciones, los estudiantes tendrán la posibilidad de obtener una certificación otorgada por la Universidad de Huánuco, por la especialización cursada.

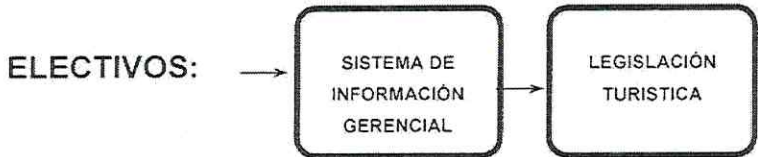
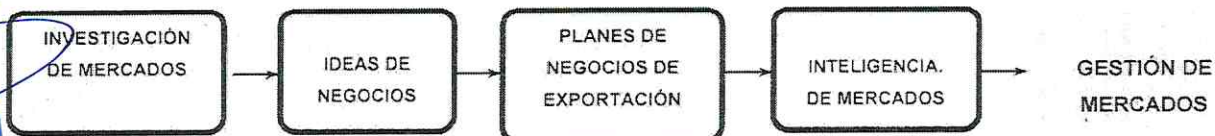
CURSO ELECTIVO	ESPECIALIZACIÓN
Sistema de Información Gerencial / Legislación Turística	Gestión de Investigación de Mercados.
Gestión de Ventas / Mercados de Valores	Gestión de Marketing.
Normas Internacionales (NIC Y NIF). / Control Interno.	Gestión de Exportaciones.

ESPECIALIDADES:**1.- ESPECIALIDAD: INVESTIGACIÓN DE MERCADO****GESTIÓN DE MERCADO**

La asignatura dotara al alumno de las herramientas que facilitaran el estudio de la oferta y la demanda y sus factores que determinan su comportamiento en la economía, local, nacional, el papel del estado para regular los diferentes tipos de mercado así también esto le permitirá



tomar decisiones con mayor precisión y menor riesgo en la implementación de estrategias de mercado.



2.- ESPECIALIDAD: GESTIÓN DE MARKETING.

GESTIÓN DE MARKETING

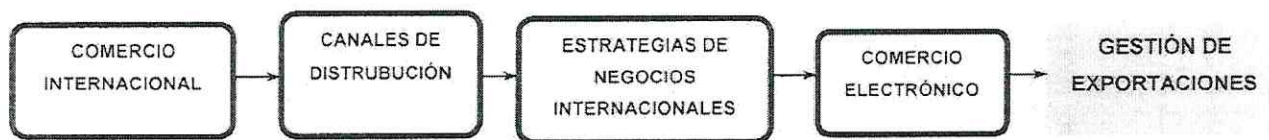
La asignatura busca impulsar el dominio de conocimientos que permitan el desarrollo de productos dentro de un entorno competitivo. Por ello se realiza un recorrido que parte de la información del mercado y finaliza en el lanzamiento de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. Se abarcará temas como la introducción al diseño de producto, ciclo de vida del producto, proceso de creación de producto, Identificación de necesidades de clientes, desarrollo de modelos técnicos del producto, generación de concepto de productos, diseño para fabricación y ensamblaje, carteras de productos, análisis del valor, interacción entre el diseño del producto y el diseño del proceso, elementos que caracterizan la personalización del producto, factores de éxito y de fracaso de un producto, estrategias para la introducción de nuevos productos, proceso de desarrollo de nuevos productos, entre otros.



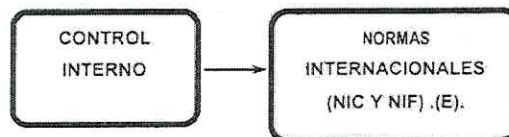
3.- ESPECIALIDAD: GESTIÓN DE EXPORTACIONES

GESTIÓN DE EXPORTACIONES

La asignatura permitirá que el alumno conozca las herramientas necesarias para iniciar una actividad exportadora, determinando los mercados posibles para productos determinados y de esta manera poder establecer y definir las estrategias para interactuar con mercados internacionales.



ELECTIVOS:



9.5. Prácticas pre Profesionales e Internado

ÁREA DE PRÁCTICAS PRE - PROFESIONALES

PRÁCTICA PRE-PROFESIONAL I

Puede realizarse en las diversas organizaciones públicas y privadas. Las actividades a realizarse deberán guardar relación con el área de formación especializada del programa académico de Marketing y Negocios Internacionales, tales como:

Marketing, Investigación de mercado, Gerencia del Producto y Envases / embalajes, Gerencia financiera, Marketing de servicios y otros.

Las PPP consideran las modalidades siguientes:

- Por convenio entre la Universidad de Huánuco con organizaciones públicas o privadas,
- A solicitud de alguna organización pública o privada y
- A solicitud del estudiante interesado.



Las actividades a realizarse deben guardar relación con el área de formación especializada del Programa Académico.

Es requisito para desarrollar las Prácticas Pre Profesional I, haber aprobado todas las asignatura del octavo ciclo.

Las PPP se desarrollan en dos períodos, denominados Prácticas Pre Profesionales I y Prácticas Pre Profesionales II, en cumplimiento a lo establecido en el Reglamento de Prácticas Pre Profesionales de la Facultad de Ciencias Empresariales vigente.

X. SERVICIO DE EXTENSIÓN CULTURAL Y PROYECCIÓN SOCIAL

• EXTENSIÓN CULTURAL

Extensión Cultural, son las actividades, con que cuenta la Universidad de Huánuco, para ampliar y divulgar sus servicios, a favor de quienes no son sus estudiantes regulares, mediante seminarios y demás programas destinados a la difusión de conocimientos; así como a las actividades de servicios tendientes a procurar el bienestar general y la satisfacción de las necesidades de la sociedad.

La Extensión Cultural se realiza mediante, los siguientes programas:

- a.- Cursos de Capacitación Científico- Tecnológicos.
- b.- Extensión Cultural y Artística.
- c.- Producción de bienes y prestación de servicios.

Los cursos de Capacitación, están orientados a contribuir en la formación de los docentes y la sociedad en general, con el único afán de aportar a la solución de los problemas locales, regionales y nacionales. Estos pueden ser:

- a.- A nivel técnico.
- b.- De actualización.
- c.- De orientación vocacional.

Las actividades de capacitación son:

- a.- Publicación y difusión de revistas, textos, libros, nomografías.
- b.- Foros, simposios, congresos, sobre asuntos de interés local regional nacional e internacional.
- c.- Seminarios, charlas, campañas , conferencia, expo ferias, encuentros.
- d.- Jornadas, conversatorios, locales, regionales, nacionales e internacionales.
- e.- Jornadas de orientación vocacional.

Toda otra actividad que señala las instancias superiores.

La extensión Cultural y Artística, son actividades que constituyen a las revaloración y consolidación de la identidad regional y nacional, sobre la base de nuestras raíces históricas e incorporando los avances y aportes de la cultura universal.

Las actividades culturales artísticas y deportivas, son:



- a.- Festivales y encuentros artísticos (música, danzas, teatro, artes, visuales, literatura, folklore y otros.
- b.- Seminarios, foros, talleres, artísticos, deportivos.
- c.- Capacitación en conservación de patrimonio cultural.
- d.- Capacitación deportivas.
- e.- Convenios Culturales con universidades nacionales y extranjeras.
- f.- Exposiciones, concursos, ferias y juegos florales.

La producción de bienes y prestación de servicios, es el proceso orientado a brindar los servicios técnico y profesionales a al comunidad, mediante la transferencia de conocimientos y tecnología.

• PROYECCIÓN SOCIAL

La Proyección Social, son las actividades que permiten fortalecer la presencia de la Universidad de Huánuco con su entorno, en donde se vincula directamente con la sociedad, captando sus necesidades, para contribuir a la solución de sus problemas y mejoramiento de sus calidad de vida, especialmente las relacionadas con el desarrollo humano, a través de proyectos de desarrollo local y regional.

La Proyección Social, es el conjunto de actividades que realiza la Universidad, con el fin de:

- a.- Investigación sobre la realidad, regional y nacional.
- b.- Brindar asistencia técnica, a través de, asesorías, consultorías y orientaciones, en todos los ámbitos profesionales, que brinda la Universidad.
- c.- Practicas de campo y visitas técnicas.
- d.- Campañas de solidaridad, de asistencia en salud integral(odontológico, enfermería, obstetricia y psicológico).
- e.- Campañas en promoción y prevención sostenible (reforestación, segregación de residuos y otros).
- f.- Asesoramiento y seguimiento jurídico.
- g.- Asesoramiento y seguimiento empresarial.
- h.- Campañas humanitarias, sociales y espirituales.

XI.- SUMILLAS



PLAN DE ESTUDIOS 2016 SUMILLAS ASIGNATURAS OBLIGATORIAS



PRIMER CICLO

PRIMER CICLO

INGLÉS I

Naturaleza del curso: Obligatorio y pertenece al área de formación general.

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: Que el alumno adquiera los conocimientos básicos del idioma que le permita tener una base sólida en estructuras gramaticales para fortalecer la comprensión lectora.

Contenido: Pronombres personales. Tiempo presente simple y tiempo presente continuo. Técnicas de comprensión de lectura.

LENGUAJE I

Naturaleza del curso: Obligatorio y pertenece al área de formación general.

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: Que el alumno desarrolle actividades que promuevan el correcto uso del lenguaje a partir del uso de las normas de ortografía, la redacción de documentos y textos y el hábito y comprensión de lecturas.

Contenido: Ortografía de la acentuación y tildación. Ortografía de la puntuación. Redacción, plan de redacción, presentación de material escrito. Comprensión lectora.

MÉTODOS Y TÉCNICAS DEL ESTUDIO UNIVERSITARIO

Naturaleza del curso: Obligatorio y pertenece al área de formación general.

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: La formación del estudiante universitario en el manejo de métodos y técnicas de estudio, procesamiento de datos e introducción a la investigación científica.

Contenido: la Universidad. La ciencia. La memoria. La atención. El estudio. El aprendizaje. La lectura. Técnicas y toma de apuntes. Organizadores del conocimiento. Registro bibliográfico. Monografías, redacción y exposición.

MATEMÁTICA BÁSICA I

Naturaleza del curso: Obligatorio y pertenece al área de formación general.

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: Que el alumno adquiera conocimientos básicos de matemática, necesarios para la continuación de sus estudios.

Contenido: Abarca fundamentalmente el estudio de tópicos de aritmética y álgebra con los siguientes contenidos: Aritmética: Sistemas de numeración, números naturales, números racionales, números enteros, divisibilidad, razones y proporciones, regla de tres, porcentajes y sumatorias. Álgebra: Expresiones algebraicas, monomios, polinomios, operaciones con monomios y polinomios, productos notables, teorema del residuo, ecuaciones enteras, factorización, mínimo común múltiplo, máximo común divisor, fracciones algebraicas, ecuaciones fraccionarias.

**PSICOLOGÍA GENERAL**

Naturaleza del curso: Obligatorio y pertenece al área de formación general.

Carácter: Teórico.

Propósito: Estudiar la ciencia psicológica y las diversas áreas de aplicación

Contenido: la ciencia de la Psicología. Métodos de investigación en Psicología. Bases biológicas de La conducta. Sensación y percepción. Inteligencia y capacidades mentales. Motivación y emoción. La personalidad. El estrés y Psicología de la Salud. Trastornos psicológicos. Psicología social.

**ADMINISTRACIÓN GENERAL**

Naturaleza del curso: Obligatorio y pertenece al área de formación general.

Carácter: Teórico.

Propósito: Que el alumno comprenda la importancia de la Administración como actividad humana, así como también conozca, analice y pueda aplicar los principios de la administración para mejorar el desempeño de su área de trabajo.

Contenido: Naturaleza y evolución histórica de la Administración. Aportes a la Administración, la Administración como ciencia. Empresa elementos y recursos. El proceso administrativo, el entorno empresarial.

SEGUNDO CICLO**INGLÉS II**

Naturaleza del curso: Obligatorio y pertenece al área de formación general.

Carácter: Teórico - Práctico.



Propósito: Incrementar en el alumno con el estudio del inglés nuevas posibilidades competitivas para acceder a mayores oportunidades laborales.

Contenido: Estructuras gramaticales del tiempo pasado simple; el tiempo pasado continuo; la diferencia entre ambos; los verbos modales can, could, must, should y may; el tiempo futuro simple con will y going to; los adjetivos comparativos y superlativos; los pronombres objetos y lecturas de cultura general graduadas con los tópicos gramaticales mencionados.

LENGUAJE II

Naturaleza del curso: Obligatorio y pertenece al área de formación general.

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: Es el estudio teórico – científico de la lengua y el perfeccionamiento de la lengua oral y escrita.

Contenido: La comunicación; elementos constitutivos; fenómenos que intervienen en el proceso comunicativo; clases de comunicación; el lenguaje; la lengua y el habla; fonología; morfología; categorías gramaticales; el lenguaje oral; técnicas para hablar en público; la obra literaria y la narración.

MATEMÁTICA BÁSICA II

Naturaleza del curso: Obligatorio y pertenece al área de formación general.

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: Que el alumno comprenda que debe integrar las matemáticas en el análisis cuantitativo y en la toma de decisiones en el campo de las ciencias empresariales.

Contenido: Abarca fundamentalmente el estudio de los siguientes tópicos: ecuaciones de una variable, desigualdades, líneas rectas, funciones y sus gráficas, logaritmos y exponenciales, matrices y determinantes.

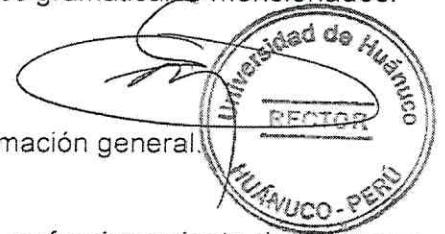
ECONOMÍA GENERAL

Naturaleza del curso: obligatorio y pertenece al área de formación general.

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: A partir, de un desarrollo teórico el estudiante conceptualice los fundamentos de la economía como ciencia y sus características en el marco social, político, económico y empresarial.

Contenido: Costos de oportunidad; flujo circular de la economía; teoría de la oferta y demanda; equilibrio de mercado; producción y costos de producción. La asignatura consta de seis unidades: elementos (conceptos) básicos de la ciencia económica; La circulación; teoría de la producción; contabilidad nacional, dinero y sistema financiero; el estado en la economía; sector externo y ciclos económicos.



CONTABILIDAD GENERAL

Naturaleza del curso: Obligatorio y pertenece al área de formación general.

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: Que el alumno comprenda y aplique los conceptos y métodos de la contabilidad general, aplicando el Plan Contable y su dinámica, utilizando debidamente los documentos fuente y su registro en los distintos libros contables.

Contenido: Generalidades. Libros contables. Sistemas contables, cuentas, partida doble, PCGE. Registro contable en los libros más importantes (Libro de Inventarios y Balance, Libro Diario). Libro Mayor, registros auxiliares (Libro Caja y Bancos) y el Balance de Comprobación.

ECOLOGÍA Y PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

Naturaleza del curso: Obligatorio y pertenece al área de formación general.

Carácter: Teórico.

Propósito: Es que a partir del marco teórico, el estudiante reconozca el valor de la ecología como ciencia que promueve el equilibrio armónico entre el medio ambiente y los seres vivos; así mismo, analice y reflexione sobre su contribución en la solución de los problemas ambientales originados en el sector empresarial.

Contenido: Abarca los siguientes aspectos: conceptos básicos, los ecosistemas, los recursos naturales y sostenibilidad, contaminación ambiental, legislación ambiental, economía y ecología, responsabilidad social empresarial, Fundamentos de ecología y desarrollo sostenible, Principios de los bionegocios internacionales, Regulaciones internacionales sobre los bionegocios, Políticas y estrategias de bionegocios internacionales para mitigar cambios climáticos.

La asignatura exige del estudiante la presentación de una monografía sobre las regulaciones internacionales sobre bionegocios y su aplicación en casos de exportaciones peruanas.

TERCER CICLO**INGLÉS III**

Naturaleza del curso: Obligatorio y pertenece al área de estudios específicos.

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: Capacitar al alumno en el correcto uso de las estructuras gramaticales que le permitan acceder y comprender toda información en inglés de manera que pueda ampliar su horizonte cultural y académico científico.

Contenido: Tiempo pasado simple. Tiempo presente perfecto continuo. Oraciones condicionales. Voz pasiva en presente y en pasado simple.

CONTABILIDAD DE COSTOS

Naturaleza del curso: Obligatorio y pertenece al área de estudios específicos.

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: Que el alumno comprenda y aplique los conceptos y métodos de la contabilidad general, aplicando el Plan Contable y su dinámica, utilizando debidamente los documentos fuente y su registro en los distintos libros contables.

Contenido: Generalidades. Libros contables. Sistemas contables, cuentas, partida doble, PCGE. Registro contable en los libros más importantes (Libro de Inventarios y Balance, Libro Diario). Libro Mayor, registros auxiliares (Libro Caja y Bancos) y el Balance de Comprobación.

MATEMÁTICA APLICADA A LOS NEGOCIOS

Naturaleza del curso: Obligatorio y pertenece al área de estudios específicos.

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: Que el alumno adquiera conocimientos matemáticos, necesarios para su aplicación en el campo de las ciencias empresariales.

Contenido: Abarca fundamentalmente el estudio de los siguientes tópicos: Límites y continuidad, la derivada, diferenciación, derivadas de orden superior, optimización, la integral y la integral definida.

MICROECONOMÍA

Naturaleza del curso: Obligatorio y pertenece al área de estudios específicos.

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: Desarrollar en el estudiante su capacidad crítica y analítica en base a los conceptos de la microeconomía relacionados al comportamiento del consumidor, de los productores y del mercado.

Contenido: La ciencia económica. Metodología de la ciencia económica. Demanda y Oferta, equilibrio en el mercado. Elasticidad. Afectaciones del mercado. Conducta del consumidor. Función de la producción. Costos de producción. Costos económicos isocuantas e isocostes. Competencia perfecta. Monopolios y oligopolios.

ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

Naturaleza del Curso: Es obligatorio y pertenece al área de estudios específicos.

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: El alumno conocerá los procedimientos y técnicas que le permitan desarrollar, estructuras organizacionales, que respondan a las necesidades de la organización, delimitando las funciones en cada área, la generación de documentos de gestión que mejoren el desempeño organizacional.

Contenido: Definición de los procedimientos, técnicas y métodos para diseñar estructuras ad hoc para todo tipo de empresas, define los roles funcionales del recurso humano en las áreas y/o departamentos de las empresas, fundamentos y tesis de la estructura organizacional, mecanismos de coordinación, las partes y personas en una organización, parámetros de un diseño, estructura y contexto, tipos de organización y configuraciones, la estructura simple u organización empresarial, la burocracia mecánica u organización maquina, la burocracia profesional, la organización diversificada, la organización innovadora o adhocratica, la organización ideológica o misionera, la organización política.

ANÁLISIS DE LA REALIDAD REGIONAL Y NACIONAL

Naturaleza del curso: Obligatorio y pertenece al área de estudios específicos.

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: Introducir al estudiante en el contexto de la realidad nacional, partiendo de nuestra geografía, diversidad cultural y biológica, recursos naturales, acontecimientos históricos, economía, educación y cultura, enfatizando el análisis crítico. Asimismo, se analiza la estructura del Estado con sus tres poderes.

Contenido: El Perú, Aspecto Físico y Geográfico. Formación del Estado Peruano. Regionalización y Gobiernos Locales. Identidad Peruana y Peruanidad. Globalización. Estructura Socio-Cultural y Económica.

CUARTO CICLO

INGLÉS IV

Naturaleza del curso: Obligatorio y pertenece al área de estudios específicos.

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: Que el alumno desarrolle conocimientos en el idioma y alcance una mayor fluidez en la comunicación con hablantes de otros países, potenciando su destreza y capacidad comunicativa en inglés

Contenido: Pasado perfecto y compuesto. Identifica Who, What, Which Como conectores. Se revisa los participios pasados. Práctica must - musn't. Conceptualiza el pasado continuo. Identifica verbos compuestos, conoce la voz pasiva y el condicional.



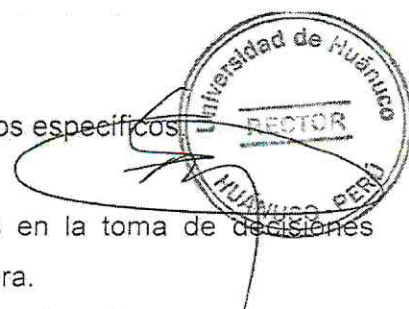
MATEMÁTICA FINANCIERA

Naturaleza del curso: Obligatorio y pertenece al área de estudios específicos.

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: Contribuir a que el estudiante adquiera destrezas en la toma de decisiones financieras basadas en cálculos básicos de Matemática Financiera.

Contenido: Nociones Preliminares. Interés Simple y Compuesto. Los Seis Factores de la Matemática Financiera. Simulación Financiera. Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno y Razón Beneficio Costo. Inflación. Depreciación.



INFORMÁTICA APLICADA A LOS NEGOCIOS

Naturaleza del curso: Obligatorio y pertenece al área de estudios específicos.

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: Proporcionar a los estudiantes las herramientas de computación de uso frecuente en su desarrollo profesional, para optimizar su trabajo acorde con los avances de la tecnología informática.

Contenido: los conocimientos básicos del sistema informático: hardware software, manejo de la información almacenada, procesamiento de textos (MS WORD), búsqueda, recepción emisión de información y comunicación a nivel mundial (internet), cálculos matemáticos y estadísticos (MS EXCEL), software educativo (MS POWER POINT 2013).

MACROECONOMÍA

Naturaleza del curso: Obligatorio y pertenece al área de estudios específicos.

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: Contribuir a que el estudiante adquiera los conocimientos y conceptos macroeconómicos más significativos, tales como PIB, inflación y desempleo. Asimismo, se pretende ofrecer un modelo de análisis que permita describir de la mejor manera posible el funcionamiento de la realidad macroeconómica en la que nos movemos

Contenido: conceptos, variables y modelos básicos de la macroeconomía. Comprende los siguientes tópicos: Empleo y producto; economía abierta (modelo IS - LM); déficit, inflación balanza de pagos; el consumo y el ahorro, políticas fiscales, monetarias.

FUNDAMENTOS DEL MARKETING

Naturaleza del curso: Obligatorio y pertenece al área de formación de especialidad.

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: Contribuir a que el estudiante adquiera los conocimientos y las habilidades teóricos y prácticos necesarios para establecer una estrategia de marketing de productos o servicios en entornos de comercio y negocios.

Contenido: Fundamentos del Marketing, comportamiento del consumidor, segmentación de mercados, estrategias competitivas, el marketing mix.

DERECHO COMERCIAL Y EMPRESARIAL

Naturaleza del curso: Obligatorio y pertenece al área de estudios específicos.

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: Propicia en el estudiante el análisis de las diversas instituciones jurídicas del Derecho Comercial y Empresarial, así como los dispositivos legales que lo amparan.

Contenido: Tiene la finalidad de preparar a los estudiantes en el estudio de la sociedad comercial y su responsabilidad tributaria, dotando asimismo del contenido temático necesario, para el análisis y utilización jurídica de los diversos títulos valores. Avizorando el panorama que la evolución del derecho comercial ha llevado a un sector importante en la doctrina como el nuevo derecho de la empresa.

Se analizan el contrato de sociedad, clases de sociedad, la sociedad de responsabilidad limitada, sociedad colectiva, comandita simple, sociedades irregulares, sociedades civiles, títulos valores, etc. Contratos especiales de comercio referidos en el Libro II del Código de Comercio, así como los contratos modernos en una primera parte utilizados en el comercio nacional. Se estudiarán los contratos de comisión mercantil, de prenda mercantil, de transporte terrestre, de seguros y reaseguros y los contratos de cuenta corriente. Estudio de cada uno de los tributos vigentes, como norma principal que juntamente con la constitución regulan la actividad tributaria en el Perú.

QUINTO CICLO

ESTADÍSTICA I

Naturaleza del curso: Obligatorio y pertenece al área de estudios específicos.

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: Contribuir a que el estudiante sea capaz de visualizar la importancia de la estadística en cualquier actividad humana que requiera la toma de decisiones, presentar información objetiva a partir del cálculo de las medidas de posición más comunes y utilizar algunas distribuciones de probabilidad para resolver problemas cuya finalidad sea el conocimiento de la realidad y la toma de decisiones

Contenido: Población, muestra, parámetro, el censo, la encuesta, distribución de frecuencias, la moda la mediana, la media, medidas de dispersión, cálculo de percentiles la varianza, la desviación estándar, métodos de muestreo.

GERENCIA FINANCIERA

Naturaleza del Curso: Es obligatorio y pertenece al área de estudios específicos.

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: Busca reforzar conocimientos adecuados a cerca de conceptos e instrumentos financieros, con un enfoque mucho más práctico y analítico para una eficiente toma de decisiones referentes a inversión.

Contenido: La gerencia financiera. La estructura financiera. Las decisiones de financiación y los mercados financieros. Manejo de técnicas y modelo del planeamiento financiera y sus lineamientos de control.: El manejo de portafolios, La inversión en activos fijos, criterios de selección de inversiones, financiamiento de mediano y largo plazo, , estructura de capital y política de dividendos. Valoración de empresas e instrumentos financieros, administración financiera internacional, utilización de instrumentos de evaluación financiera. (VAN, TIR, APALANCAMIENTO FINANCIERO).

TEORÍA MONETARIA Y POLÍTICA DE PRECIOS

Naturaleza del curso: Obligatorio y pertenece al área de formación especializada.

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: Está estructurada para dar a conocer los lineamientos y herramientas para diseñar políticas de precios eficientes dirigidas a potencializar las ventas.


Contenido: cubre los principales elementos del marco institucional regulado por el Banco Central de Reserva del Perú, en el que se desarrollan las actividades monetarias y financieras. Enfatizan el estudio de los diversos agentes que crean y regulan la oferta de activos monetarios, explica la emisión primaria y los factores que la determinan. Se estudia los determinantes del programa monetario y los factores que determinan la tasa de interés.

En los temas relacionados a teoría de los precios, están los objetivos en la fijación de precios, métodos y tácticas para determinar precios, estrategias de precios, precios al por menor y mayor, como enfrentar una guerra de precios, diseño de un plan estratégico de precios.

MARKETING

Naturaleza del curso: Obligatorio y pertenece al área de formación especializada.

Carácter: Teórico - Práctico.



Propósito: Desarrollar las habilidades y actitudes que le posibilitan la comprensión de los fenómenos competitivos del mercado, contribuir a que el estudiante adquiera una base para abrir el conocimiento y perspectiva del marketing en un horizonte global; adecuándose a las exigencias y realidades del mercado actual

Contenido: La planeación y el proceso del marketing como tal, así como la investigación de mercados, La demanda potencial y el pronóstico de la demanda. Principales estrategias de productos de canales de distribución, de promoción y de precios. El plan de marketing estratégico y sus aplicaciones en las empresas.

LIDERAZGO Y TRABAJO EN EQUIPO

Naturaleza del curso: Obligatorio y pertenece al área de formación específica

Carácter: Teórico práctico.

Propósito: Contribuir a que el estudiante logre la comprensión y redefinición de un nuevo concepto de liderazgo que corresponda con la perspectiva actual de la Administración, además de mejorar la productividad de las organizaciones, es favorecer el desarrollo psicosocial de los individuos y la construcción de organizaciones saludables y perdurables

Contenido: I Los individuos como Líderes. II Liderazgo de Equipos. III El Liderazgo Organizacional. IV Perfil del Emprendedor. V Desarrollo de las Capacidades Emprendedoras.

ÉTICA Y DEONTOLOGÍA

Naturaleza del curso: Obligatorio y pertenece al área de estudios específicos.

Carácter: Teórico- Práctico

Propósito: Estudio de los conceptos de ética, moral y valores para que el futuro profesional afronte las disyuntivas o dilemas a nivel personal y empresarial a la luz de la verdad y del bien.

Contenido: Estudio de la ética, la moral y los valores. La profesión como una vocación de servicio, el desempeño de la profesión con ética profesional. Los valores morales en la toma de decisiones. Ejercicio de los derechos inherentes al profesional. Responsabilidad social.

SEXTO CICLO

ESTADÍSTICA II

Naturaleza del Curso: Es obligatorio y pertenece al área de estudios específicos.



Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: Que el alumno adquiera conocimientos estadísticos que le permitan desarrollar investigaciones y que pueda presentar datos que reflejen la realidad.

Contenido: Análisis combinatorio, teoría de la probabilidad, algebra de sucesos, Probabilidades, Distribuciones, probabilidades, Bernoulli, poisson, chi cuadrado, distribución f, t student, propiedades y uso de tabla, prueba de hipótesis.

FINANZAS PARA LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES

Naturaleza del curso: Obligatorio y pertenece al área de formación especializada.

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: Analizar los efectos de los cambios de los mercados internacionales y determinar estrategias financieras.

Contenido: comprende el aprendizaje de las finanzas internacionales, el sistema monetario internacional, la balanza de pagos. El mercado divisas, el tipo de cambio, mercado de futuros en moneda extranjera, gestión financiera internacional, análisis de valores para la inversión bursátil internacional

COMERCIO INTERNACIONAL

Naturaleza del curso: Obligatorio y pertenece al área de formación especializada.

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: Proporciona al estudiante los conocimientos y herramientas para atender procedimientos y requerimientos de la gestión de comercio internacional.

Contenido: comprende el aprendizaje de las teorías de las causas y estructura del comercio internacional, la teoría pura del comercio internacional Teoría de la ventaja comparativa, el modelo Ricardiano. Dotación de factores y patrón de especialización, el modelo de Heskcher y Ohlin, precios de los factores, distribución del ingreso, protección, distribución del ingreso, competencia imperfecta y las nuevas teorías del comercio internacional. Economías de escala aprendizaje y diferenciación de productos política comercial aranceles cuotas y subsidios a la exportación. El costo de la divisa y el costo de la producción integración económica y uniones aduaneros. Analiza la evolución de experiencias exitosas en los países asiáticos, europeo, americano y el entorno actual del comercio internacional. Evalúa el comportamiento de las empresas productores para el comercio internacional frente a los cambios de mercado internacional, elaboración de un perfil de exportación.

MARKETING DE SERVICIOS Y EL NEUROMARKETING

Naturaleza del curso: Obligatorio y pertenece al área de formación especializada.

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: integra el área de formación especializada, diseñada para permitir que el estudiante tenga un conocimiento integral de los enfoques, técnicas y herramientas que se utilizan para definir, diseñar y rediseñar servicios, mediante el análisis y aplicación integral de marketing, orientados a determinar un adecuado modelo que se traduzca en el diseño de un Mix de Servicios acorde con los objetivos empresariales apoyado en instrumentos técnicos y administrativos, y el Neuromarketing.

Contenido: Desarrolla temas de aspectos generales del marketing de servicios, la comunicación en los servicios y el cliente como elemento central, las percepciones y expectativas del servicio, construcción de relaciones con los clientes y las garantías, plan de marketing para servicios.

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

Naturaleza del curso: Obligatorio y pertenece al área de estudios específicos.

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: Proporcionar al alumno los principales conceptos del planeamiento estratégico, a través de un modelo integral de planeamiento de la organización, estimulándoles el deseo de desarrollar sus habilidades estratégicas en los negocios

Contenido: Plan Estratégico: Marco Referencial, definición de principios y grupos de interés: matriz axiológica, identificación de la cultura empresarial, diagnóstico: perfil de la capacidad interna (PCI), perfil de la capacidad externa, análisis FODA, formulación de estrategias, formulación de las líneas estratégicas: misión, visión, aliados estratégicos, ejes estratégicos, plan operativo, indicadores de gestión, plan de implementación.

GESTIÓN DE LA CALIDAD Y SERVICIO AL CLIENTE

Naturaleza del curso: Obligatorio y pertenece al área de estudios específicos.

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: Contribuir a que el estudiante desarrolle la competencia de administración por Calidad de acuerdo con la razón de ser de las organizaciones teniendo en cuenta la mejora continua y la buena gestión de los procesos

Contenido: Aplicaciones prácticas de las técnicas y herramientas que permitan a las empresas modernas una adecuada gestión de la calidad desarrolla los temas de: Evolución de la calidad, enfoques de la gestión de la calidad, planificación de la calidad y planificación estratégica, La industria del servicio y las empresas de servicio, calidad de servicio y herramientas de calidad, el enfoque de Control de calidad y sistemas de gestión ISOS, mejora continua TQM.



SEPTIMO CICLO

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Naturaleza del Curso: Obligatorio y pertenece al área de estudios específico.

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: Que el estudiante conozca los principios teóricos, los procedimientos y las técnicas para desarrollar habilidades de investigación siguiendo el método científico y sea capaz de formular hipótesis acerca de cierto fenómeno social o científico relacionada a la temática de su formación profesional. El estudiante culminará la asignatura desarrollando y sustentando un Proyecto de Investigación Científica cuya investigación será desarrollada en la asignatura de Tesis I.

Contenido: El conocimiento de la ciencia. La investigación científica: tipo, nivel y diseño. El problema de investigación. La hipótesis. Variables, dimensiones e indicadores. Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Muestreo. Planificación de la investigación. Estructura de la tesis. El Marco Teórico. Aspectos Administrativos. Citas textuales y de referencias bibliográficas. Normas para la presentación bibliográfica.

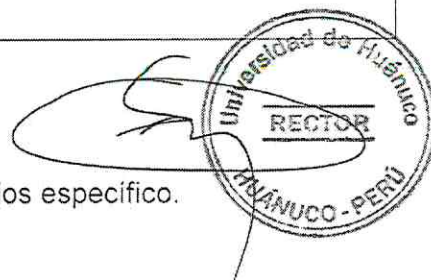
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Naturaleza del Curso: Es obligatorio y pertenece al área de formación especializada.

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: Que el alumno conozca y desarrolle la investigación de mercados y vincule a una organización con su medio ambiente de mercado, involucra la especificación, recolección, análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender a desarrollar y evaluar cursos de acción de mercadotecnia.

Contenido: Aspectos generales de la investigación de mercados, Definición del Problema, Diseño de la Investigación, Recolección, Preparación, Análisis, estudio del entorno de la investigación de mercados, planeación de la investigación, fuentes de información. Tipos de investigación: cualitativa y cuantitativa. Factores de diagnóstico, mezcla de mercadeo y medidas de desempeño. Componentes principales de una investigación de mercados. Principales etapas de una investigación de mercados exploratoria, descriptiva y causal. y presentación de datos.



CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN MARKETING

Naturaleza del curso: Obligatorio y pertenece al área de formación especializada.

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: brinda al estudiante conocimientos acerca de aspectos estratégicos en la distribución de bienes y servicios, ya que esto define y marca la diferencia en las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde los proveedores al consumidor final

Contenido: Abarca temas de naturaleza de los canales de distribución, aspectos estratégicos de la distribución, los intermediarios y su importancia, sistemas de distribución orientados a los clientes, selección y administración de canales de mercado, administración de ventas al detalle, mayoreo y distribución física, canales de distribución global.

GERENCIA DEL PRODUCTO Y PUBLICIDAD

Naturaleza del curso: Obligatorio y pertenece al área de formación especializada.

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: Permite a los estudiantes comprender los procesos de gestión y desarrollo de productos, detectando oportunidades de mercado para nuevas ofertas y monitorear las variables relevantes para el éxito de bienes y servicios

Contenido: Contiene temas como: Análisis estratégico del mercado nacional y global, análisis estratégico de productos, análisis del portafolio de productos, análisis financiero del portafolio, estrategias de desarrollo de nuevos productos.

LEGISLACION EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y ADUANAS

Naturaleza del curso: Obligatorio y pertenece al área de formación especializada.

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: Es aplicar conceptos y normas del Derecho positivo al campo del Comercio Internacional.

Contenido: Los temas a tratar son: tratados internacionales sus alcances en la negociaciones, las salvaguardas, sus efectos, los aranceles, los tratados de libre comercio, Introducción al Derecho del comercio internacional, Marco legal del comercio internacional, la contratación en el comercio internacional, Administración aduanera – organización, Regímenes de importación y exportación

La asignatura exige del estudiante la elaboración de una monografía sobre la aplicación de las normas internacionales a la legislación peruana

GERENCIA DE VENTAS

Naturaleza del Curso: Obligatorio y pertenece al área de formación especializada.



Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: Proporcionar al alumno los principales conocimientos para desarrollar habilidades elaborar posicionamiento en elaborar los puntos clave de ventas.

Contenido: Esta asignatura está referida a los principios y prácticas de ventas, enfocando desde una visión gerencial la selección, el desarrollo y la supervisión de una fuerza de ventas efectiva que aproveche el potencial de compra de los clientes actuales y potenciales y acompañe el desarrollo de nuevas oportunidades de mercado. Se capacita en desarrollo de estrategias de venta, desarrollo de una base de clientes reales y potenciales, fases de una venta, tácticas de aproximación al cliente, identificación de necesidades y problemas del cliente, análisis de costos (salarios, comisiones, viáticos y beneficios) resultados (facturación, rentabilidad, unidades vendidas), impacto en la satisfacción y fidelidad de los clientes, plan estratégico de ventas globales, telemarketing, venta electrónica.

OCTAVO CICLO

TESIS I

Naturaleza del curso: Obligatorio y pertenece al área de estudios específico.

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: Orientar al estudiante en el desarrollo de la tesis de acuerdo a la estructura preestablecida del Informe Final considerado en el Reglamento vigente de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco. El estudiante culminará la asignatura desarrollando y sustentando el Informe de la Tesis.

Contenido: Revisar, ampliar y validar el Proyecto de Investigación Científica desarrollado en la asignatura de Metodología de la Investigación Científica. Aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos. Obtención de los resultados. Discusión de los resultados. Conclusiones. Recomendaciones.


TALLER DE IDEAS DE NEGOCIOS

Naturaleza del curso: Obligatorio y pertenece al área de formación especializada.

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: que estudia todo el proceso de Planificación del negocio,

Contenido: comienza con la parte de **Mercadotecnia** "Sino es posible demostrar que existe suficiente demanda, pierde sentido efectuar otras actividades de proyección y planificación". Se analiza aquí los diversos escenarios de mercadotecnia, principalmente la segmentación del mercado, se definen los beneficios del producto/servicio que se brindaran



al mercado y se define también el modelo de negocio que se va a aplicar para generar la rentabilidad del negocio.

Al final del taller se culmina con una sustentación de su trabajo desarrollado, por cada alumno (o equipo de trabajo).

ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Naturaleza del curso: Obligatorio y pertenece al área de formación especializada.

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: brindar a los alumnos las técnicas para formular estrategias de Negocios Internacional en un contexto de comercio exterior.

Contenido: finanzas internacionales y economía de mercado abierto, definiendo los lineamientos estratégicos del negocio.

ESTRATEGIA PROMOCIONAL

Naturaleza del Curso: Obligatorio y pertenece al área de formación especializada.

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: el alumno desarrolla estrategias de promoción según su producto.

Contenido: El desarrollo principal de esta asignatura se enfoca en ofrecer al estudiante conocimientos sobre diseño de planes y estrategias promocionales que conlleven al logro de objetivos y metas empresariales. Ello implica abarcar temas de comunicación empresarial, marketing y promoción, motivaciones del consumidor, variables o elementos de la promoción, posicionamiento, estrategias promocionales, el brief, el mensaje publicitario, programa promocional, agencia de publicidad, tendencias promocionales.

ENVASES Y EMBALAJES

Naturaleza del curso: Obligatorio y pertenece al área de formación especializada.

Carácter: Teórico – Práctico.

Propósito: Es de desarrollar y seleccionar el envase y embalaje apropiado para la comercialización internacional de un producto.

Contenido: De las siguientes unidades de aprendizaje: 1. Conceptos, funciones y metodología de diseño del envase y embalaje. 2. Exigencias de productos, mercados y medios de transporte. 3. Materiales y formas de empaque y los embalajes. 4. Sistemas de embalaje y su elección apropiada.



La asignatura exige del alumno la preparación, presentación y sustentación de un trabajo de investigación de acuerdo con el avance de la asignatura, respecto del desarrollo de un envase ó embalaje para un producto específico.



NOVENO CICLO

TESIS II

Naturaleza del curso: Obligatorio y pertenece al área de estudios específico.

Carácter: Teórico práctico.

Propósito: Orientar al estudiante en la correcta presentación del Informe Final de la Tesis según lo establecido en el Reglamento vigente de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco. El estudiante culminará la asignatura sustentando y aprobando el borrador del Informe Final de la Tesis.

Contenido: Revisar, ampliar y validar el Informe de Tesis desarrollado en la asignatura de Tesis I. Redacción del Informe Final de la Tesis. Presentación del borrador y sustentación.

TALLER DE NEGOCIOS DE EXPORTACIÓN

Naturaleza del curso: Obligatorio y pertenece al área de formación especializada.

Carácter: Práctico - Teórico.

Propósito: Que alumno aprenderá en este taller los mecanismos para ejecutar los planes o ideas de negocios, conociendo los aspectos legales, y criterios de negociación con empresas nacionales e internacionales, así como también, líneas de financiamiento vigente para negocios internacionales.


Contenido: El alumno aprenderá en este taller los mecanismos para ejecutar los planes o ideas de negocios para exportar, conociendo los aspectos legales, y criterios de negociación con empresas nacionales e internacionales, así como también, líneas de financiamiento vigente para negocios internacionales, el estudiante culminara el curso sustentando un plan de negocios de exportación

PROMOCIÓN Y GESTIÓN DE EXPORTACIÓN

Naturaleza del curso: Obligatorio y pertenece al área de formación especializada.

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: que el alumno conozca todas las herramientas de promoción y gestión de exportación para el buen manejo de ellas.



Contenido: Tiene carácter teórico – práctico y se orienta a desarrollar en el alumno habilidades para comprender y aplicar con propiedad los enfoques, técnicas y herramientas que se utilizan para las Políticas de Promoción de Exportaciones de Exportaciones, Comprende el desarrollo la teoría de la Promoción de Exportaciones.

TALLER DE DISEÑO DIGITAL PARA MARKETING

Naturaleza del curso: Obligatorio y pertenece al área de formación especializada.

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: Tener los conocimientos básicos de la Pre-impresión Digital y la Producción gráfica y los sistemas de impresión, para el desarrollo de su actividad como diseñador.

Contenido: Este curso está orientado a que el alumno pueda planificar, supervisar y ejecutar la producción gráfica; desde su creación hasta la entrega del mismo al cliente, utilizando las herramientas digitales y tecnológicas disponibles, con el fin de lograr piezas gráficas de calidad.

TRANSPORTE INTERNACIONAL DE CARGA

Naturaleza del curso: Obligatorio y pertenece al área de formación especializada.

Carácter: Teórico – Práctico.

Propósito: De reconocer la gestión operativa y aspectos jurídicos del transporte marítimo, Aéreo y Terrestre en contenedores.

Contenido: Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje: Organización y estructura del servicio. Operatividad de transporte de carga contenedorizada aérea, marítima y terrestre. Análisis de aspectos jurídicos. Determinación de fletes y criterios para la selección del servicio, Contratos y operatividad de transporte aéreo, fletes y servicios, Análisis de documentos: Aspectos jurídicos que regulan el transporte aéreo y Marítimo.

La asignatura exige del alumno la presentación de un informe sobre tipos y capacidades de aeronaves y tractos.

DECIMO CICLO

FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

Naturaleza del curso: Obligatorio y pertenece al área de estudios específicos.

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: Enseñar al estudiante los conceptos básicos, técnicas, herramientas y metodologías para identificar las necesidades sociales, así como para: recopilar, organizar y asignar los recursos económicos y humanos necesarios para solucionar dichas necesidades, que conforman los proyectos de inversión pública, y evaluar sus resultados.

Contenido: Aspectos generales. Identificación de proyectos de inversión pública, definición del proyecto, objetivos del proyecto, alternativas de solución. Formulación de proyectos de inversión pública, horizonte de evaluación, análisis de la demanda, análisis de la oferta, balance oferta demanda. Evaluación de proyectos de inversión pública, evaluación social, análisis de sostenibilidad, evaluación de impacto ambiental. Organización y gestión. Plan de implementación.

TALLER DE INTELIGENCIA DE MERCADO

Naturaleza del curso: Obligatorio y pertenece al área de formación especializada.

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: Aplica las técnicas de investigación de mercados Internacionales.

Contenido: Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje: 1. Bases conceptuales y técnicas de la investigación de mercados. 2. El proceso de investigación de mercados. 3. La investigación de mercados en el contexto global. 4. Aplicación de la investigación y selección de mercados internacionales.

La asignatura exige del estudiante la presentación de un informe de investigación sobre los mercados potenciales para un producto peruano específico.

COMERCIO ELECTRÓNICO

Naturaleza del curso: Obligatorio y pertenece al área de formación especializada.

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: Que el alumno utilice las herramientas actuales de comunicación

Contenido: comprende un estudio y aplicación de las técnicas informáticas en el uso del internet como una fuente de negocios, realizando páginas publicitarias, desarrollo de páginas web, banners, links, así mismo las implicancias que puede traer consigo para el desarrollo empresarial el uso del comercio electrónico y su respaldo legal.

MARKETING INTERNACIONAL

Naturaleza del curso: Obligatorio y pertenece al área de formación especializada.

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: Estudia la aplicación del proceso integral de marketing a nivel internacional, analizando la dinámica y complejidad del entorno global

Contenido: Los temas a tratar son el marketing y el entorno mundial, el entorno de nuestro país y de los mercados internacionales, regiones multinacionales de mercado, sistemas de información e investigación en el marketing internacional, segmentación global, decisiones de localización y cadena de valor, estrategias alternativas para la penetración y expansión en mercados internacionales, marketing de bienes y servicios globales, fijación de precios

Internacionales, distribución Internacional, La publicidad y el esfuerzo de promoción global, plan de marketing internacional.

La asignatura exige del estudiante la elaboración de un trabajo de investigación sobre tendencias mercados internacionales.

ASIGNATURAS ELECTIVAS

LEGISLACIÓN TURÍSTICA:

Naturaleza del Curso: Es obligatorio y pertenece al área de formación especializada.

Carácter: Teórico - Práctico

Propósito: Tiene como propósito tener conocimiento amplio de los diversos aspectos de la legislación en materia turística, entre ellos los derechos constitucionales aplicables al turismo, los organismos internacionales vinculados al turismo, la ley marco del sector turismo, el marco jurídico regulador del sector turismo, las modalidades contractuales más utilizadas en el sector turismo, el estudio y análisis de las normas internacionales y nacionales vinculadas a la ética jurídica y finalmente el tratamiento de la legislación del patrimonio cultural de la nación abordando su naturaleza jurídica, declaración, protección, conservación, difusión, así como las sanciones administrativas, civiles y penales por la comisión de las infracciones en contra de dichos bienes regulados en la normativa administrativa y el código penal vigente.

Contenido: Derecho turístico, derechos constitucionales aplicables al turismo; organismos internacionales vinculados al turismo, legislación turística nacional, modalidades contractuales utilizadas en el sector turismo, ética turística; el patrimonio cultural de la nación, entidades del estado a cargo del patrimonio cultural de la nación, los delitos culturales.

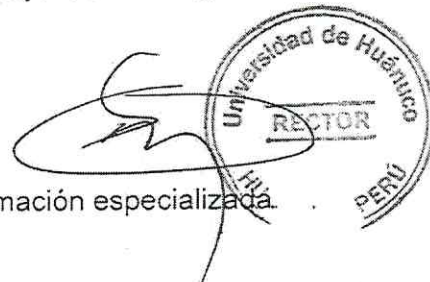
GESTIÓN DE VENTAS

Naturaleza del Curso: Es obligatorio y pertenece al área de formación especializada

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: El alumno será capaz de planificar, organizar, dirigir, controlar el departamento de ventas de las empresas.

Contenido: Planeación, establecimiento de objetivos y metas y mercadeo estratégico, administración eficientemente de los recursos asignados a comercialización, gerenciar el talento humano especializado. La fuerza de ventas, El cambio en las ventas, Entrenamiento de la fuerza de ventas, Remuneración de la fuerza de ventas, Organización de la fuerza de ventas. Evaluación del desempeño de la fuerza de ventas, Automatización de la fuerza de ventas. Motivación de la fuerza de ventas.



MERCADO DE VALORES

Naturaleza del curso: Obligatorio y pertenece al área de formación especializada

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: Que el alumno conozca los conceptos fundamentales, la normatividad, el tratamiento, valuación y aplicaciones prácticas del Mercado de Valores en el Perú. Mercados de Intermediación. El Segmento del Mercado de Valores. Los Principios Generales. Instituciones del Mercado de Valores. La Bolsa de Valores de Lima. Instituciones de Compensación y Liquidación de Valores. Empresas Clasificadoras de Riesgo. Mecanismos de Negociación. Operaciones Bursátiles. Indicadores Bursátiles. Las Bolsas de Valores en el mundo.


Contenido: Abarca fundamentalmente: El Mercado de Valores en el Perú. Mercado de Intermediación Indirecta. Mercado de Intermediación Directa. Los Segmentos del Mercado de Valores: El Mercado Primario y el Mercado Secundario. Principios Generales. Instituciones del Mercado de Valores: El Registro Público del Mercado de Valores. CONASEV. La Bolsa de Valores. Instituciones de Compensación y Liquidación de Valores. Las Sociedades Agentes de bolsa. Empresas Clasificadoras de Riesgo. Ventajas del Mercado de Valores. La Bolsa de Valores de Lima. Mecanismos centralizados de negociación. Rueda de Bolsa. Mesa de Negociación. Instrumentos que se negocia. Operaciones bursátiles: Operaciones al Contado. Day trade venta compra. Operaciones a plazo fijo. Operaciones de reporte con acciones. Operaciones doble contado plazo. Fondos Mutuos de Inversión en Valores. Indicadores Bursátiles: Índice General de la Bolsa de Valores de Lima. Índice Selectivo de la Bolsa de Valores de Lima. Índice Selectivo Perú-15. Índices Sectoriales. Índices Sectoriales. Índice Nacional de Capitalización. Índice de Gobierno Corporativo. Índice de Lucratividad. Frecuencia de Negociación. PER. Capitalización Bursátil. Cotización Media Trimestral. Boletín de la Bolsa de valores de Lima. Análisis Fundamental. Top-down. Bottom-up. Modelo de Análisis Fundamental. Análisis Técnico. Bolsas de Valores del Mundo: Sao Paulo. México. Comercio de Buenos Aires. Tokio. Nueva York. Comercio de Santiago. Colombia. Caracas. Londres. Madrid. Que debe de hacer una Empresa para acceder a financiamiento a través del mercado de valores

CONTROL INTERNO

Naturaleza del curso: Obligatorio y pertenece al área de formación especializada.

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: Que el alumno conozca los conceptos fundamentales del Control Interno y la normatividad de la Ley del Sistema Nacional de Control, el Sistema Nacional de Control (SNC), el Sistema de Control Interno (SCI), las Normas de Control Interno (NCI) y la Contraloría General de la República (CGR), Los cuestionarios de Control Interno y



aplicación de las técnicas y cuestionarios de control a fin de identificar, analizar, implementar y evaluar el sistema de control interno en las entidades públicas y privadas y el informe COSO.

Contenido: Abarca fundamentalmente: El Control Interno: definición, objetivos ámbito de control, estructura y elementos. Control Interno Previo, Simultáneo y Posterior. El Control Externo. El Sistema Nacional de Control (SNC). Las Normas de Control Interno (NCI). La Contraloría General de la República (CGR). Cuestionarios de Control Interno. Tratamiento, valuación y aplicaciones prácticas de las técnicas y cuestionarios de control de: los Ingresos, de las Cuentas por Cobrar, de los Inventarios, de Tesorería. Comité of Sponsoring Organization of the Treadway Comisión (COSO). Ambiente de Control, Evaluación de Riesgo, Actividades de Control, Información y Comunicación y Monitoreo.

SISTEMAS DE INFORMACIÓN GERENCIAL

Naturaleza del curso: Obligatorio y pertenece al área de formación especializada.

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: Proporcionar al alumno conocimientos para Comprender el modo en que los sistemas de información responden a la estrategia empresarial y como las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC's) brindan soporte y servicios a la gestión de los negocios actuales.

Contenido: La era de la información, usos estratégicos de los SI – 1 y 2, tecnologías de la información, administración de base de datos e información, telecomunicaciones, Internet y la tecnología inalámbrica, protección de los sistemas de información, comercio habilitado y administración del conocimiento, mejora en la toma de decisiones y planeación de sistemas

NORMAS INTERNACIONALES DE CONTABILIDAD (NIC Y NIIF)

Naturaleza del curso: Electivo y pertenece al área de formación especializada.

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: Que el alumno conozca los conceptos fundamentales del Marco Conceptual para la Información Financiera, el tratamiento, análisis, valuación, aplicaciones prácticas, contabilización y utilización de las Normas Internacionales de Contabilidad (NIC) y las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) vigentes y adoptadas en el Perú.

Contenido: Abarca fundamentalmente: El Marco Conceptual para la Información Financiera. Presentación de los Estados Financieros. Aplicaciones prácticas de las: NIC-2 Inventarios. NIC-8 Políticas Contables, Cambios en las Estimaciones Contables y Errores. NIC-10 Hechos ocurridos después del periodo sobre el que se informa. NIC-11 Contratos de Construcción. NIC-12 Impuesto a las ganancias. NIC-16 Propiedades, planta y equipo. NIC-17 Arrendamientos. NIC-18 Ingresos. NIC-19 Beneficio a los Empleados. NIC-21 Efecto de



las variaciones en las tasas de cambio de la moneda extranjera. NIC-23 Costo por préstamos. NIC-36 Deterioro del valor de activos. NIC-37 Provisiones, pasivos contingentes y activos contingentes. NIC-38 Activos intangibles. NIC-39 Instrumentos Financieros: reconocimiento y medición. NIC-40 Propiedades de Inversión. Adopción por primera vez de las Normas Internacionales de Información Financiera. Aplicaciones prácticas de las: NIIF-1 Adopción por primera vez de las NIIF. NIIF-5 Activos No Corrientes mantenidos para la venta y operaciones discontinuadas. NIIF-9 Instrumentos Financieros.

