

U

D

H

FACULTAD DE CIENCIAS

EMPRESARIALES



**CURRÍCULO Y PLAN DE
ESTUDIOS 2021**

(Reajustado)

**PROGRAMA ACADÉMICO DE
MARKETING Y NEGOCIOS**

INTERNACIONALES, Nivel Pregrado-

Modalidad Presencial.

P14

2021



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

CONSEJO UNIVERSITARIO

RESOLUCIÓN N° 1652-2024-R-CU-UDH.

Huánuco, 25 de julio de 2024

Visto, el Oficio N° 366-2024-VRAc./UDH, de fecha 27 de junio de 2024, presentado por el Dr. Froilán Escobedo Rivera, vicerrector académico de la Universidad de Huánuco (UDH), elevando al rectorado, con opinión favorable, el Oficio N° 144-D-FCEMP-UDH-2024, de fecha 20 de junio de 2024, emitido por el Dr. Jorge L. López Sánchez, decano de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UDH, adjuntando la Resolución N° 306-2024-D-CF-FCEMP-UDH, de fecha 14 de junio del 2024, sobre modificación del Currículo y Plan de Estudio 2021 del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales, nivel pregrado - modalidad presencial, aprobado por Resolución N° 035-2021-D-CF-FCEMP-UDH de 15 de enero del 2021 y ratificada por Resolución N° 176-2021-R-CU-UDH del 12 de febrero del 2021, en lo concerniente al incremento de la asignatura de Trabajo de Investigación en el ciclo X, a la distribución de asignaturas por áreas y el resumen de horas y créditos por el ciclo X; y

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 44 del Estatuto de la UDH, el Consejo de Facultad tiene la atribución de aprobar los planes de estudios y las demás actividades académicas y administrativas de la Facultad, los mismos que deben ser notificados al Consejo Universitario;

Que, por Resolución N° 176-2021-R-CU-UDH, de fecha 12 de febrero de 2021, se ratifica el CURRÍCULO Y PLAN DE ESTUDIOS 2021 del PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES, Nivel Pregrado - Modalidad Presencial de la UDH, aprobado mediante Resolución N° 035-2021-D-CF-UDH, de fecha 15 de enero de 2021, expedida por acuerdo del Consejo de Facultad de Ciencias Empresariales;

Que, el Consejo de Facultad de Ciencias Empresariales de la UDH, a través de la Resolución N° 306-2024-D-CF-FCEMP-UDH, de fecha 14 de junio del 2024, modifica el Currículo y Plan de Estudio 2021 del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales, nivel pregrado - modalidad presencial, aprobado por Resolución N° 035-2021-D-CF-FCEMP-UDH de 15 de enero del 2021; en lo concerniente al incremento de la asignatura de Trabajo de Investigación en el ciclo X, a la distribución de asignaturas por áreas y al resumen de horas y créditos por el ciclo X;

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

Estando a lo acordado por el Consejo Universitario en sesión de fecha 27 de junio de 2024, y a lo normado en el Estatuto de la Universidad de Huánuco,

SE RESUELVE:


Artículo único.- RATIFICAR la RESOLUCIÓN N° 306-2024-D-CF-FCEMP-UDH, de fecha 14 de junio del 2024, expedida por el Consejo de Facultad de Ciencias Empresariales de la UDH, cuyo contenido modifica el CURRÍCULO Y PLAN DE ESTUDIO 2021 del PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES, nivel pregrado - modalidad presencial, aprobado por Resolución N° 035-2021-D-CF-FCEMP-UDH, de fecha 15 de enero del 2021; en lo concerniente al incremento de la asignatura de Trabajo de Investigación en el ciclo X, a la distribución de asignaturas por áreas y al resumen de horas y créditos por el ciclo X.

Regístrese, comuníquese y archívese.




Carlos O. Meléndez Martínez
SECRETARIO GENERAL




José A. Beraún Barrantes
RECTOR

Distribución: Rectorado/Vicerrectorados/DGAdm./Fac.Ciencias Empresariales/Prog. Mark.Neg.Inter/Of.Matricula/R.Informática/Archivo.

CMMRLRS



RESOLUCIÓN N° 306-2024-D-CF-FCEMP-UDH

Huánuco, 14 de junio de 2024

Visto, el Oficio N° 050-2024- Coord - Acad-EAPMNI-UDH, de fecha 06 de junio de 2024, de la Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López, Coordinadora Académico del P.A. de Marketing y Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco, solicitando la modificación del Plan de Estudios, teniendo en cuenta la Ley 31803 que modifica varios artículos de la Ley Universitaria 30220 y entre ellos, el artículo 45 sobre la obtención del Grado de Bachiller de manera automática.

CONSIDERANDO:

Que, el artículo 45 de la Ley Universitaria 30220, que establece la obtención de grados y títulos se realiza de acuerdo con las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas, los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa

Que, por Ley 31803 se modifica varios artículos de la Ley Universitaria 30220 y entre ellos el artículo 45 sobre la obtención de grados y títulos:

La obtención de grados y títulos se realiza de acuerdo con las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas, los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa. Los estudios de pregrado incluyen un curso de trabajo de investigación que se sigue en el último semestre de estudios de cada carrera.

Que, habiéndose extinguido los plazos para la obtención del grado de bachiller de manera automática el 31 de diciembre del 2023, los estudiantes que egresan el Semestre Académico 2024-1 obtendrán el Grado de Bachiller presentando un trabajo de investigación;

Que, es necesario dar cumplimiento a la Ley N° 31803 que modifica la Ley 30220, Ley Universitaria, artículos 45, numeral 45.1 y para ello es necesario modificar el Plan de Estudios del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Empresariales, aprobado por Resolución N° 035-2021-D-CF-FCEMP-UDH del 15 de enero de 2021 y ratificada por Resolución N° 176-2021-R-CU-UDH del 12 de febrero de 2021 ; debiendo incrementarse la asignatura o curso de Trabajo de investigación en el Décimo Ciclo, como asignatura específica; a partir del Semestre Académico 2024-2, debiendo quedar de la manera siguiente::

X CICLO

Código	Tipo de Estudio	Asignaturas	Horas Semanales			Horas Semestrales			Cred.	Pre-requisito
			HT	HP	TH	HT	HP	TH		
142110012	ESPECIFICO	FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS	3	2	5	48	32	80	4	TESIS II
142110023	ESPECIALIDAD	PLANES DE NEGOCIOS DE EXPORTACIÓN	3	2	5	48	32	80	4	IDEAS DE NEGOCIOS
142110033	ESPECIALIDAD	COMERCIO ELECTRÓNICO	3	2	5	48	32	80	4	PROMOCIÓN Y GESTIÓN DE EXPORTACIÓN
142110043	ESPECIALIDAD	MARKETING INTERNACIONAL	3	2	5	48	32	80	4	GERENCIA DE PRODUCTO
142110044	Especifico	TRABAJO DE INVESTIGACION	1	4	5	16	64	80	3	TESIS II



ESPECIALIDAD	ELECTIVO III	2	2	4	32	32	64	3	ELECTIVO II
TOTAL		14	10	24	224	160	384	22	

Que, es necesario modificar la distribución de asignaturas por áreas, en este caso las asignaturas consideradas en el **área de específicas**, quedando de la manera siguiente:

CURSOS Y CREDITOS POR ESTUDIOS ESPECIFICOS
Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales
Plan de Estudios 2024

Nº	ESTUDIOS ESPECÍFICOS	TOTAL CREDITOS	HORAS TEORICAS SEMESTRALES	HORAS PRACTICAS SEMESTRALES	TOTAL HORAS SEMESTRALES
1	ENFOQUE EN EL CONSUMIDOR	4	48	32	80
2	INFORMATICA APLICADA A LOS NEGOCIOS	3	32	32	80
3	MATEMATICA APLICADA A LOS NEGOCIOS	4	48	32	80
4	CONTABILIDAD EMPRESARIAL	3	32	32	80
5	MICROECONOMÍA	4	48	32	80
6	LIDERAZGO Y TRABAJO EN EQUIPO	3	32	32	80
7	ESTADISTICA I	4	48	32	80
8	CONTABILIDAD DE COSTOS	4	48	32	80
9	MACROECONOMÍA	4	48	32	80
10	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS	3	32	32	80
11	ESTADISTICAS II	4	48	32	80
12	MATEMATICA FINANCIERA	4	48	32	80
13	GESTION DE LA CALIDAD	3	32	32	80
14	INVESTIGACION DE MERCADOS	4	48	32	80
15	GERENCIA FINANCIERA	4	48	32	80
16	PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	4	48	32	80
17	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA	4	48	32	80
18	TESIS I	4	48	32	80
19	TESIS II	4	48	32	80
20	FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS	4	48	32	80
21	TRABAJO DE INVESTIGACION	3	16	64	80
	TOTAL	78	896	704	1680

Que, es necesario modificar el Resumen del Plan de Estudios por áreas y el Resumen de horas y créditos por ciclos, debiendo quedar de la manera siguiente:



RESÚMEN PLAN DE ESTUDIOS POR AREAS DE ESTUDIOS
Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales
Plan de Estudios 2024

TIPO DE ESTUDIOS	CRÉDITOS	HORAS TEÓRICAS SEMESTRALES	HORAS PRÁCTICAS SEMESTRALES	TOTAL HORAS SEMESTRALES	% HORAS	% CRÉDITOS
Estudio Generales	36	432	288	720	17.24%	17.47%
Estudios Específicos	78	896	704	1600	38.32%	37.86%
Estudios de Especialidad	92	1088	768	1856	44.44%	45.67%
TOTAL	206	2416	1760	4176	100%	100%

RESÚMEN DE HORAS Y CRÉDITOS POR CICLOS
Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales
Plan de Estudios 2024

CICLO	SEMANTAL			SEMESTRAL			CRÉDITOS
	HT	HP	TH	HT	HP	TH	
I	16	8	24	256	128	384	20
II	14	12	26	224	192	416	20
III	15	12	27	240	192	432	21
IV	14	10	24	224	160	384	19
V	14	10	24	224	160	384	19
VI	15	10	25	240	160	400	20
VII	15	10	25	240	160	400	20
VIII	16	12	28	256	192	448	22
IX	17	12	29	272	192	464	23
X	15	14	29	240	224	464	22
Total	151	110	261	2416	1760	4176	206

TOTAL, DE HORAS Y CRÉDITOS DEL PLAN DE ESTUDIOS	HORA SEMANTAL			HORA SEMESTRAL			TOTAL DE CREDITOS
	HT	HP	TH	HT	HP	TH	
	151	110	261	2416	1760	4176	

; y

Estando normado en los artículos: 42°, 43° y 44° del Estatuto de la Universidad de Huánuco;

SE RESUELVE:

Artículo Primero.- APROBAR la modificación del Currículo y Plan de estudios 2021 (Reajustado) del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales, aprobado con Resolución N° 035-2021-CF-FCEYH- UDH del 15 de enero del 2021y ratificado con Resolución N° 176-2021-R-CU-UDH, del 12 de febrero del 2021, en lo que respecta al incremento de la asignatura de Trabajo de Investigación en el X Ciclo de la Carrera; de la manera siguiente:



X CICLO

Código	Tipo de Estudio	Asignaturas	Horas Semanales			Horas Semestrales			Cred.	Pre-requisito
			HT	HP	TH	HT	HP	TH		
142110012	ESPECIFICO	FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS	3	2	5	48	32	80	4	TESIS II
142110023	ESPECIALIDAD	PLANES DE NEGOCIOS DE EXPORTACIÓN	3	2	5	48	32	80	4	IDEAS DE NEGOCIOS
142110033	ESPECIALIDAD	COMERCIO ELECTRÓNICO	3	2	5	48	32	80	4	PROMOCIÓN Y GESTIÓN DE EXPORTACIÓN
142110043	ESPECIALIDAD	MARKETING INTERNACIONAL	3	2	5	48	32	80	4	GERENCIA DE PRODUCTO
142110044	Especifico	TRABAJO DE INVESTIGACION	1	4	5	16	64	80	3	TESIS II
	ESPECIALIDAD	ELECTIVO III	2	2	4	32	32	64	3	ELECTIVO II
TOTAL			14	10	24	224	160	384	22	

Artículo Segundo.- MODIFICAR, la distribución de asignaturas, en el área de estudios específicos, de la manera siguiente:

CURSOS Y CREDITOS POR ESTUDIOS ESPECIFICOS
Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales
Plan de Estudios 2024

Nº	ESTUDIOS ESPECÍFICOS	TOTAL CREDITOS	HORAS TEORICAS SEMESTRALES	HORAS PRACTICAS SEMESTRALES	TOTAL HORAS SEMESTRALES
1	ENFOQUE EN EL CONSUMIDOR	4	48	32	80
2	INFORMATICA APLICADA A LOS NEGOCIOS	3	32	32	80
3	MATEMATICA APLICADA A LOS NEGOCIOS	4	48	32	80
4	CONTABILIDAD EMPRESARIAL	3	32	32	80
5	MICROECONOMÍA	4	48	32	80
6	LIDERAZGO Y TRABAJO EN EQUIPO	3	32	32	80
7	ESTADISTICA I	4	48	32	80
8	CONTABILIDAD DE COSTOS	4	48	32	80
9	MACROECONOMÍA	4	48	32	80
10	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS	3	32	32	80
11	ESTADISTICAS II	4	48	32	80
12	MATEMATICA FINANCIERA	4	48	32	80
13	GESTION DE LA CALIDAD	3	32	32	80
14	INVESTIGACION DE MERCADOS	4	48	32	80
15	GERENCIA FINANCIERA	4	48	32	80
16	PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	4	48	32	80
17	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA	4	48	32	80
18	TESIS I	4	48	32	80
19	TESIS II	4	48	32	80



20	FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS	4	48	32	80
21	TRABAJO DE INVESTIGACION	3	16	64	80
TOTAL		78	896	704	1680

Artículo Tercero. – **MODIFICAR** el Resumen de Horas y Créditos por ciclo en lo que respecta al Ciclo X, de la manera siguiente:

RESÚMEN DE HORAS Y CRÉDITOS POR CICLOS
Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales
Plan de Estudios 2024

CICLO	SEMANTAL			SEMESTRAL			CRÉDITOS
	HT	HP	TH	HT	HP	TH	
I	16	8	24	256	128	384	20
II	14	12	26	224	192	416	20
III	15	12	27	240	192	432	21
IV	14	10	24	224	160	384	19
V	14	10	24	224	160	384	19
VI	15	10	25	240	160	400	20
VII	15	10	25	240	160	400	20
VIII	16	12	28	256	192	448	22
IX	17	12	29	272	192	464	23
X	15	14	29	240	224	464	22
Total	151	110	261	2416	1760	4176	206

TOTAL, DE HORAS Y CRÉDITOS DEL PLAN DE ESTUDIOS	HORA SEMANTAL			HORA SEMESTRAL			TOTAL DE CREDITOS
	HT	HP	TH	HT	HP	TH	
	151	110	261	2416	1760	4176	206

Artículo Cuarto.- ELEVAR, al Vicerrectorado Académico, para su posterior ratificación por el Consejo Universitario.

Regístrese y comuníquese, archívese



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Mtro. Richard Callan Bacilio
SECRETARIO DOCENTE



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Dr. Jorge Luis López Sánchez
DECANO



CONSEJO UNIVERSITARIO

RESOLUCIÓN N° 176-2021-R-CU-UDH.

Huánuco, 12 de febrero de 2021

Visto, el Oficio N° 028-2021-VRAc./UDH, de fecha 15 de enero de 2021, presentado por el Dr. Froilán Escobedo Rivera, Vicerrector Académico de la Universidad de Huánuco (UDH), elevando al Rectorado, con opinión favorable, el Diseño Curricular del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales, Nivel Pregrado - Modalidad Presencial, aprobado con Resolución N° 035-2021-D-CF-FCEMP-UDH, de fecha 15 de enero de 2021; y

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; asimismo, determina en la estructura curricular el nivel de estudios de pregrado, la pertinencia y duración de las prácticas pre profesionales, de acuerdo a sus especialidades; los estudios de pregrado comprenden los estudios generales y los estudios específicos y de especialidad. Tienen una duración mínima de cinco años. Se realizan un máximo de dos semestres académicos por año;

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, tiene como atribución aprobar los currículos y planes de estudio, elaborados por las escuelas profesionales que integren la Facultad; concordante con el artículo 44, inciso c. del Estatuto de la UDH;

Que, por Resolución N° 035-2021-D-CF-FCEMP-UDH, de fecha 15 de enero de 2021, se aprueba el Currículo y Plan de Estudios 2021 del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales, Nivel Pregrado - Modalidad Presencial;

Que, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), a través de la Resolución del Consejo Directivo N° 076-2019-SUNEDU/CD, de fecha 5 de junio de 2019, otorga la licencia a la Universidad de Huánuco para ofrecer el servicio educativo superior universitario y reconoce que cuenta con treinta y tres (33) programas, entre ellos, el programa académico de Marketing y Negocios Internacionales, nivel pregrado - modalidad presencial; conforme se detalla en la Tabla N° 47 del Anexo N° 3 del Informe Técnico de Licenciamiento N° 014-2019-SUNEDU-02-12;

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

Estando a lo acordado por el Consejo Universitario en sesión de fecha 5 de febrero de 2021, y a lo normado en el Estatuto de la Universidad de Huánuco,

SE RESUELVE:

Artículo único.- RATIFICAR el CURRÍCULO Y PLAN DE ESTUDIOS 2021 del PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES, Nivel Pregrado - Modalidad Presencial de la Universidad de Huánuco, aprobado mediante Resolución N° 035-2021-D-CF-FCEMP-UDH, de fecha 15 de enero de 2021, expedida por acuerdo del Consejo de Facultad de Ciencias Empresariales, cuyo contenido forma parte de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



Carlos O. Meléndez Martínez
SECRETARIO GENERAL



José A. Beraún Barrantes
RECTOR

Distribución: Rectorado/Vicerrectorados/DGAdm./Fac.Cs.Empresariales/Prog.Marketing(Hco)/Of.Matricula/R.Informática/Archivo.



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

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

RESOLUCIÓN N° 035-2021-D-CF-FCOMP-UDH

Huánuco, 15 de enero de 2021

Visto el N° Oficio N° 002-2021- Coord - Acad-EAPMNI-UDH, de fecha 13 de enero de 2021, de la Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López, Coordinadora Académico del P.A. de Marketing y Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco, solicitando la aprobación del Currículo y Plan de Estudios 2021 (Reajustado) del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales, Nivel Pregrado - Modalidad Presencial.

CONSIDERANDO:

Que, el artículo 40° de la Ley N° 30220, Ley Universitaria, establece que 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;

Que, el inciso c) del artículo 44° del Estatuto de la Universidad de Huánuco establece como una de las atribuciones del Consejo de Facultad, aprobar los planes de estudios y las demás actividades académicas y administrativas de la Facultad, los mismos que deben ser notificados al Consejo Universitario;

Que, de conformidad con el artículo 40° de la Ley N° 30220, Ley Universitaria, el currículo se debe actualizar cada tres (3) años o cuando sea conveniente, según los avances científicos y tecnológicos;

Que, con Resolución de Consejo de Facultad N° 127-2020-D-CF-FCOMP-UDH de fecha 20 de mayo de 2020, la Facultad Ciencias Empresariales resuelve conformar, la Comisión de Elaboración de Plan de Estudios del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales, Nivel Pregrado - Modalidad Presencial;

Que, en Sesión de Consejo de Facultad Extraordinario N° 001-2021 de fecha 15 de enero del 2021, convocado por el Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales, para aprobar los planes de estudio de los programas académicos adscritos a la Facultad; y

Estando normado en los artículos: 42°, 43° y 44° del Estatuto de la Universidad de Huánuco;

SE RESUELVE:

Artículo Primero.- APROBAR, el **CURRÍCULO Y PLAN DE ESTUDIOS 2021 (REAJUSTADO) DEL PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, Nivel Pregrado - Modalidad Presencial.

Artículo Segundo.- ELEVAR, al Vicerrectorado Académico, para su posterior ratificación por el Consejo Universitario.

Regístrese y comuníquese, archívese



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Mtra. Diana Huerto Orizano
SECRETARÍA DOCENTE



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Dr. Jorge Luis López Sánchez
DECANO

Distribución: Vice Rector Acad. - FCEMP -SD- EAPAE -EAPCF-EAPTHG-EAPMNI-(EST3)-Archivo.

INDICE TEMÁTIVO	PAG.
I. PRESENTACIÓN.....	5
II. MARCO NORMATIVO.....	7
III. DESCRIPCIÓN DE LA CARRERA PROFESIONAL.....	7
IV. ÁMBITO DE DESEMPEÑO PROFESIONAL.....	8
V. ASPECTOS ACADÉMICOS.....	9
a. Objetivos académicos.....	9
b. Perfil del ingresante.....	9
c. Perfil del graduado	10
d. Perfil del docente.....	10
VI. ASPECTOS ESTRATÉGICOS.....	11
a. Misión, visión y valores del programa académico	11
b. Lineamientos de política.....	12
VII. ORGANIZACIÓN DEL CURRÍCULO.....	14
a. Distribución de asignaturas por áreas.	14
b. Asignaturas electivas.....	19
c. Plan de Estudios formato estandarizado	20
d. Malla Curricular.....	28
e. Formato de la Malla Curricular	29
VIII. GESTIÓN DEL CURRÍCULO.....	32
a. Lineamientos metodológicos de la enseñanza y aprendizaje.....	32
b. Evaluación del aprendizaje.....	32
c. Régimen de promoción, permanencia del estudiante.....	32
d. Prácticas pre profesionales.....	32
e. Idioma extranjero.....	33
f. Líneas de investigación.....	33
g. Tutoría.....	33
h. Responsabilidad Social Universitaria.....	33
i. Servicio Social Universitario.....	34
IX. GRADUACIÓN Y TITULACIÓN.....	34
X. TABLA DE EQUIVALENCIAS.....	35
XI. SUMILLAS DE LAS ASIGNATURAS.....	43

I.- 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 desenvolverse, 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 Tipos de estudios: estudios generales, estudios específicos, estudios de especialidad, asimismo los cursos electivos **(I, II y III)** considerados en el **VIII, IX y X** ciclo, un taller formativo que debe de participar el estudiante en forma obligatoria como requisito para su graduación y la realización de las practicas pre profesionales, las mismas que podrán ser realizadas según Reglamento vigente.

Las prácticas pre profesionales (PPP), tienen la finalidad de que los estudiantes se inicien en el ejercicio de la profesión aplicando los conocimientos teóricos – 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.

La Certificación por Módulos de Competencia, se ofrecen también una relación de cursos obligatorios que le permitirá al estudiante adquirir una mayor especialización, complementando y reforzando lo aprendido, para facilitar su incorporación al mercado laboral. Para la obtención de dicho certificado, el estudiante debe de elaborar y sustentar un proyecto que demuestre la competencia alcanzada al finalizar sus estudios profesionales.

Los contenidos temáticos de las asignaturas comprendidas en los módulos de competencia han sido seleccionadas teniendo en consideración la especialización que tiene el Programa Académico, es así que se ha considerado 2 especialidades : 1.- Especialidad de Asistente **en Marketing** con los cursos de Estrategia Promocional y Publicidad, Marketing de Servicios y atención al cliente, Investigación de Mercados, Gerencia de Producto y Marketing Internacional, y 2.- Especialidad de **Asistente en Comercio Internacional** con los cursos de Comercio Internacional y aduanas, Estrategias de Negocios Internacionales, Legislación de Negocios Internacionales, Canales de Distribución y Promoción y Gestión de Exportación.

Mg. Cecilia Del Pilar Rivera López
Coordinadora Académica

II. MARCO NORMATIVO (P5)

- A. Constitución Política del Perú.
- B. Ley Universitaria Peruana N° 30220.
- C. Estatuto de la Universidad de Huánuco.
- E. Reglamento General de la Universidad de Huánuco
- F. Reglamento General de Estudios.
- G. Reglamento de Admisión, nivel pregrado – modalidad presencial.
- H. Reglamento de Practicas Pre Profesionales de la Facultad de Ciencias Empresariales.
- I. Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco.
- J. Resolución N°292-2009-R-CU-UDH, de fecha 29 de mayo de 2006, artículo primero, se crea la Escuela Académica Profesional de Marketing y Negocios Internacionales.
- K. 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 a la Escuela de Marketing y Negocios Internacionales
- L. Resolución N° 076-2019-SUNEDU/CD del 5/06/19 que otorga el Licenciamiento a la Universidad
- M. Resolución Ministerial N° 396 – 2014 MINEDU: Constituye el grupo de trabajo de evaluación del SINEASE.

III.- DESCRIPCION DE LA CARRERA PROFESIONAL

El Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales se orienta al estudio y el análisis de la realidad del país en el campo de las transacciones comerciales privadas o gubernamentales, de bienes o servicios, que se llevan a cabo entre dos o más regiones, ciudades o países. La carrera incluye temas de marketing, ya que para una buena gestión comercial se tiene que desarrollar habilidades para crear, convencer y establecer formas de servicio en base a los deseos y las

necesidades de las personas que los solicitan, todo ello a través de las ofertas de productos y servicios; asimismo, diseñar estrategias y modelos de negocios para incorporar productos nuevos a los mercados. El Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco forma profesionales capaces de organizar y dirigir el área de comercialización de una organización, sea privada o pública, con un alto nivel de desempeño, contribuyendo a ésta con sus conocimientos en la integración de sus distintas áreas.

IV.- AMBITO DE DESEMPEÑO PROFESIONAL

La sólida formación académica le otorga una visión integral de las organizaciones, manejo del contexto y del entorno, con habilidades de investigación, análisis y pensamiento crítico e innovador que le permite proponer nuevos modelos de herramientas de gestión de empresas internacionales y/o gestión de recursos para tomar decisiones acertadas y rentables.

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

- Gerente de Marketing porque es capaz de organizar, planificar, gestionar y dirigir organizaciones o empresas que desarrollen sus actividades en el campo del marketing y negocios internacionales.
- Desempeño en las empresas privadas e instituciones públicas o privadas vinculadas a los negocios internacionales.
- Generar de forma independiente su propia empresa.
- Como investigador en el campo de comercio exterior y Docencia Universitaria.

V.- ASPECTOS ACADÉMICOS**a.- Objetivos académicos**

Formar profesionales en Marketing y Negocio Internacionales 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 y gestionar su propio emprendimiento en Negocios, 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 los tipos de estudios de competencia, fomentando la creación de conocimientos y que puedan extenderse a la comunidad, promoviendo el desarrollo integral.

b.- Perfil del ingresante

Se pretende que el aspirante al Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales tenga las siguientes cualidades:

- Interés por la investigación de situaciones socioculturales y comerciales que sirvan a ideas de negocios nacionales e internacionales.
- Imaginación, creatividad e iniciativa en el área comercial, nacional e internacional.
- Valores morales de justicia y responsabilidad social.
- Capacidad para emprender situaciones nuevas que, incluso, conlleven a asumir riesgos.
- Conocimientos matemáticos y de lenguaje oral y escrito para el desarrollo de habilidades comerciales.
- Facilidad para relacionarse y comunicarse, con el fin de liderar, organizar y coordinar equipos de trabajo.

- Inclínación hacia la ciencia, las artes y la tecnología.

c.- 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 nacional e internacional.

El egresado del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco estará capacitado para:

- Detecta nuevos mercados internacionales, gracias a los instrumentos de investigación y conceptos de marketing internacional.
- Diseña planes de negocios de acuerdo a los entornos del contexto político, cultural y legal de acuerdo al estudio de la empresa que quiere ingresar al país de destino.
- Elabora estrategias y tácticas de venta para una exitosa gerencia comercial de exportación e importación.
- Planea estrategias de Comunicación de Marketing utilizando el mix de comunicaciones y nuevas tecnologías, que permitan conseguir los objetivos comerciales

d.- Perfil del docente

Requisitos para ejercer la docencia universitaria, ordinaria y contratada es obligatorio poseer las siguientes características:

- Tener grado de Maestro para la formación en el nivel de pregrado.
- Grado de Maestro o Doctor para maestrías y programas de especialización.
- Grado de Doctor para la formación a nivel de doctorado.
- Los docentes extraordinarios pueden ejercer la docencia en cualquier nivel de la educación superior universitaria y sus características son establecidas por los Estatutos de cada universidad.
- El docente universitario tiene una o más especialidades que respalden su labor en la materia donde enseña, además es investigador mejorando constantemente.

Este modelo educativo concibe al profesor como el motor que impulsa las capacidades de los alumnos planificando y diseñando experiencias de aprendizaje, más que la simple transmisión de los contenidos. Entre los rasgos característicos del perfil docente, está la clara conciencia de sus funciones y tareas como guiador del proceso, intelectual, como transformador, crítico y reflexivo una agente de cambio social y político con profundos conocimientos de los fundamentos epistemológica de su área de competencia en los procesos educativos.

El perfil del docente del Programa Académico de Marketing y Negocios internacionales se encuentra comprendido en el Estatuto de la Universidad de Huánuco vigente.

VI.- ASPECTOS ESTRATÉGICOS

- **PROGRAMA ACADÉMICA DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

VISIÓN

Programa Académico acreditado, con excelencia académica en la formación profesional licenciados en Marketing y Negocios

Internacionales humanistas, científica y tecnológica, y socialmente responsables, sustentable; líder en el desarrollo regional y nacional.

MISIÓN

Formamos profesionales Licenciados 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 el ámbito de competencias; respetando el Ambiente y en armonía con el entorno natural de nuestra zona de influencia.

Valores

Búsqueda de la verdad
Honestidad
Solidaridad
Identidad Institucional
Creatividad
Compromiso con la calidad

b.- Lineamientos de política

1. La UDH desarrolla su actividad educativa dentro de un marco de respeto y tolerancia por las ideas, orientados a la búsqueda de la verdad como pilar de la justicia y la paz que permitan la convivencia pacífica en nuestra sociedad.

2. El profesional de la UDH tiene alto nivel de formación científica, tecnológica y humanística, con alta sensibilidad social que le permite ser actor en el cambio social y la búsqueda del bienestar general.

3. La investigación científica, tecnológica y humanística que se desarrolla en la UDH, está orientada a contribuir con el desarrollo

académico, la formación profesional y la solución de los problemas de la sociedad.

4. La Extensión y la Proyección Social que desarrolla la UDH, es actividad que busca el acercamiento de la cultura universitaria a los sectores menos favorecidos de la sociedad, para elevar su calidad de vida.

5. La Universidad de Huánuco, a todos sus niveles, respeta el medio ambiente y está comprometido con la preservación de nuestros recursos naturales y la lucha contra el calentamiento global.

6. Las Áreas Verdes de nuestros locales con área mayor a 1 Ha. deben ocupar al menos el 50% del área total construida. Procedimiento Normativo Código: UDH-VA-211-PE-01 OFICINA DE PLANIFICACIÓN Y PRESUPUESTO PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL 2018 - 2023 Emisión: 21 MAYO 2019 Revisión: 05 Página: 15 de 74 DOCUMENTO CONTROLADO POR MEDIOS ELECTRÓNICOS. PARA USO EXCLUSIVO DE LA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

7. Reforestar las laderas en la ciudad de Huánuco para combatir el calentamiento global.

8. La Universidad debe crecer en infraestructura a la par de su crecimiento en número de estudiantes. Cada año deben reinvertirse los excedentes, de existir, en proyectos de infraestructura para asegurarle comodidad y disponibilidad en el marco del servicio de calidad que debe ofrecerse a los estudiantes y miembros de la comunidad universitaria.

9. La Universidad de Huánuco debe contar con un Auditorios, Salas de Reuniones y Salón de Recepciones, de primer nivel, al servicio de nuestros alumnos de sede y filial.

10. Ante la escasez de profesionales altamente calificados del mercado laboral local para potenciar el proceso de formación profesional y la investigación en la Universidad de Huánuco, es imprescindible alcanzar la esfera nacional e internacional para captar talento nuevo.

VII. ORGANIZACIÓN DEL CURRÍCULO.

El Diseño Curricular es un proceso mediante el cual se estructuran y elaboran programas de formación profesional con el fin de dar respuestas a las necesidades de formación de las diferentes poblaciones a través de la transformación de un referente o productivo en una orientación pedagógica (SENA, 2017).

El Programa de Marketing y Negocios internacionales, actualiza el Diseño curricular cada 3 años o cuando sea conveniente según los avances tecnológicos.

El Plan de estudios de pre grado comprende los estudios generales, específicos y de especialidad, teniendo una duración mínima de cinco años y se realizan en un máximo de dos semestres académicos por año.

Los Estudios generales de pregrado son obligatorios con no menor de 35 créditos que deben estar dirigidos a la formación integral de los estudiantes.

Estudios específicos y de especialidad de pregrado Son los estudios que proporcionan los conocimientos propios de la profesión y especialidad correspondiente. El periodo de estudios debe tener una duración no menor de ciento sesenta y cinco (165) créditos.

La enseñanza de un idioma extranjero, de preferencia inglés, es obligatoria en los estudios de pregrado.

a.- Distribución de la asignatura por áreas (generales, específicas y especialidad.

El Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales está estructurado para 5 años, con 10 semestres, 17 semanas por ciclo y 203 créditos, con las asignaturas siguientes:

- **ESTUDIOS GENERALES:** Con una duración de 36 créditos académicos, comprenden asignaturas del I y II ciclo de estudios.

- **ESTUDIOS ESPECIFICOS:** Con una duración total de 75 créditos académicos, comprende asignaturas del II al X ciclo de estudios.
- **ESTUDIOS DE ESPECIALIDAD:** Con una duración total de 83 Créditos académicos (Estudios de especialidad) y 09 créditos académicos (Electivos), haciendo un total de **92** créditos comprenden asignaturas desde el III al X ciclo de estudios y los Electivos I, II, II.
- **ELECTIVOS:** Con un total de 09 créditos académicos, comprenden 03 asignaturas electivas obligatorias (Electivo I, Electivo II, Electivo III), las mismas que podrán ser cursadas en el VIII, IX y X ciclo respectivamente. Estas asignaturas deberán ser cursadas obligatoriamente para complementar el currículo de estudios en el Área de Estudios Especialidad.
- **ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES:** No cuenta con créditos académicos, comprende dos talleres formativos, la participación a este taller es de carácter obligatorio y es requisito para la obtención del Grado de Bachiller.
- **PRÁCTICAS PRE PROFESIONALES:** No cuenta con créditos académicos, las mismas que podrán ser realizadas al cumplir con los créditos solicitados en el Reglamento de Practicas Pre Profesionales vigente. Las prácticas pre profesionales deberán ser realizadas obligatoriamente para complementar el currículo de estudios.

CUADRO N° 01

NÚMERO DE CURSOS Y CRÉDITOS POR CICLOS ACADÉMICOS
Programa Académico de Marketing y Negocios internacionales
Modalidad Presencial
Currículo de Estudios 2021

CICLOS	CURSOS	CREDITOS
CICLO I	6	20
CICLO II	6	20
CICLO III	6	21
CICLO IV	5	19
CICLO V	5	19
CICLO VI	5	20
CICLO VII	5	20
CICLO VIII	5	19
CICLO IX	5	20
CICLO X	4	16
ELECTIVOS	3	9
TOTAL	55	203

Elaboración: Equipo de Trabajo

CUADRO N° 02

RESUMEN DE PORCENTAJES DE CURSOS POR ÁREAS DE ESTUDIOS
Programa Académico de Marketing y Negocios internacionales - Modalidad
Presencial - Plan de Estudios 2021

ESTUDIOS	CURSOS	PORCENTAJES
GENERALES	11	20.00%
ESPECÍFICOS	20	36.36%
ESPECIALIDAD	24	43.64%
TOTALES	55	100%

Elaboración: Equipo de Trabajo

CUADRO N° 03

ESTUDIOS	CURSOS	PORCENTAJES
GENERALES	11	20.00%
ESPECÍFICOS	20	34.55%
ESPECIALIDAD	21	40.00%
ELECTIVOS	3	5.45%
TOTALES	55	100%

Elaboración: Equipo de Trabajo

Cuadro N° 4

RESUMEN DE PORCENTAJES DE CRÉDITOS POR ÁREAS DE ESTUDIOS
Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales - Modalidad
Presencial - Plan de Estudios 2021

ESTUDIOS	CREDITOS	PORCENTAJES
GENERALES	36	18.00%
ESPECÍFICOS	75	37.00%
ESPECIALIDAD	92	45.00%
TOTALES	203	100%

Elaboración: Equipo de Trabajo

Cuadro N° 5

ESTUDIOS	CREDITOS	PORCENTAJES
GENERALES	36	18.00%
ESPECÍFICOS	75	37.00%
ESPECIALIDAD	83	40.88%
ELECTIVOS	9	4.43%
TOTALES	203	100%

Elaboración: Equipo de Trabajo

CUADRO N° 6

RESÚMEN POR AREAS DE ESTUDIOS
Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales - Modalidad
Presencial - Plan de Estudios 2021

TIPO DE ESTUDIOS	CRÉDITOS	HORAS TEÓRICAS	HORAS PRÁCTICAS	TOTAL	% HORAS	% CRÉDITOS
Estudio Generales	36	27	18	81	17.80%	18.00%
Estudios Específicos	75	55	40	170	37.80%	37.00%
Estudios de Especialidad	92	59	48	199	44.22%	45.00%
TOTAL	203	141	106	450	100%	100%

Elaboración: Equipo de Trabajo

CUADRO N° 7

RESÚMEN DE HORAS Y CRÉDITOS POR CICLOS
Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales Modalidad
Presencial - Plan de Estudios 2021

CICLO	SEMANTAL			SEMESTRAL			CRÉDITOS
	HT	HP	TH	HT	HP	TH	
I	16	8	24	256	128	384	20
II	14	12	26	224	192	416	20
III	15	12	27	240	192	432	21
IV	14	10	24	224	160	384	19
V	14	10	24	224	160	384	19
VI	15	10	25	240	160	400	20
VII	15	10	25	240	160	400	20
VIII	16	12	28	256	192	448	22
IX	17	12	29	272	192	464	23
X	14	10	24	224	160	384	19
Total	150	106	256	2400	1696	4096	203

Elaboración: Equipo de Trabajo

b.- Asignaturas electivas

CUADRO N° 08
CURSOS Y CRÉDITOS ELECTIVOS I, II y III
Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales- Modalidad
Presencial- Plan de Estudios 2021

N°	ESTUDIOS DE ESPECIALIDAD	TOTAL CRÉDITOS
1	CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT	3
2	TOPICOS ADUANEROS	3
3	RELACIONES PUBLICAS	3
4	MERCADO DE VALORES	3
5	GESTION DE MYPES	3
6	ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS	3
	TOTAL CRÉDITOS	18
	TOTAL CRÉDITOS ELECTIVOS	6
	TOTAL CURSOS ELECTIVOS I, II y III	3

C.- PLAN DE ESTUDIOS 2021
RELACIÓN DE CURSOS - HORAS - CRÉDITOS
ASIGNATURAS OBLIGATORIAS
PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

I CICLO

Código	Tipo de Estudio	Asignaturas	Horas Semanales			Horas Semestrales			Cred.	Pre-requisito
			HT	HP	TH	HT	HP	TH		
142101011	General	LENGUAJE I	3	2	5	48	32	80	4	
142101021	General	MATEMÁTICA BÁSICA I	2	4	6	32	64	96	4	
142101031	General	PSICOLOGÍA GENERAL	3	0	3	48	0	48	3	
142101041	General	MÉTODOS Y TÉCNICAS DEL ESTUDIO	2	2	4	32	32	64	3	
142101051	General	GLOBALIZACIÓN Y REALIDAD NACIONAL Y REGIONAL	3	0	3	48	0	48	3	
142101061	General	INTRODUCCIÓN AL MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES	3	0	3	48	0	48	3	
TOTAL DE CRÉDITOS			16	8	24	256	128	384	20	

II CICLO

Código	Tipo de Estudio	Asignaturas	Horas Semanales			Horas Semestrales			Cred.	Pre-requisito
			HT	HP	TH	HT	HP	TH		
142102011	General	LENGUAJE II	3	2	5	48	32	80	4	LENGUAJE I
142102021	General	MATEMÁTICA BÁSICA II	2	4	6	32	64	96	4	MATEMÁTICA BÁSICA I
142102031	General	ECOLOGÍA Y PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE	2	2	4	32	32	64	3	
142102041	General	ECONOMÍA GENERAL	2	2	4	32	32	64	3	MATEMÁTICA BÁSICA I
142102051	General	ÉTICA	2	0	2	32	0	32	2	
142102062	ESPECIFICO	ENFOQUE EN EL CONSUMIDOR	3	2	5	48	32	80	4	INTRODUCCIÓN AL MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
TOTAL DE CRÉDITOS			14	12	26	224	192	416	20	

III CICLO

Código	Tipo de Estudio	Asignaturas	Horas Semanales			Horas Semestrales			Cred.	Pre-requisito
			HT	HP	TH	HT	HP	TH		
142103012	ESPECIFICO	INFORMÁTICA APLICADA A LOS NEGOCIOS	2	2	4	32	32	64	3	MATEMATICA BASICA II
142103022	ESPECIFICO	MATEMÁTICA APLICADA A LOS NEGOCIOS	3	2	5	48	32	80	4	MATEMÁTICA BASICA II
142103032	ESPECIFICO	CONTABILIDAD EMPRESARIAL	2	2	4	32	32	64	3	
142103042	ESPECIFICO	MICROECONOMÍA	3	2	5	48	32	80	4	ECONOMÍA GENERAL
142103053	ESPECIALIDAD	INNOVACION Y EMPRENDIMIENTO	3	2	5	48	32	80	4	ENFOQUE EN EL CONSUMIDOR
142103062	ESPECIFICO	LIDERAZGO Y TRABAJO EN EQUIPO	2	2	4	32	32	64	3	ENFOQUE EN EL CONSUMIDOR
TOTAL DE CRÉDITOS			15	12	27	240	192	432	21	

IV CICLO

Código	Tipo de Estudio	Asignaturas	Horas Semanales			Horas Semestrales			Cred.	Pre-requisito
			HT	HP	TH	HT	HP	TH		
142104012	ESPECIFICO	ESTADÍSTICA I	3	2	5	48	32	80	4	MATEMÁTICA APLICADA A LOS NEGOCIOS
142104022	ESPECIFICO	CONTABILIDAD DE COSTOS	3	2	5	48	32	80	4	CONTABILIDAD EMPRESARIAL
142104032	ESPECIFICO	MACROECONOMÍA	3	2	5	48	32	80	4	MICROECONOMÍA
142104043	ESPECIALIDAD	MARKETING DIGITAL	3	2	5	48	32	80	4	INNOVACION Y EMPRENDIMIENTO
142104052	ESPECIFICO	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS	2	2	4	32	32	64	3	LIDERAZGO Y TRABAJO EN EQUIPO
TOTAL DE CRÉDITOS			14	10	24	224	160	384	19	

V CICLO

Código	Tipo de Estudio	Asignaturas	Horas Semanales			Horas Semestrales			Cred.	Pre-requisito
			HT	HP	TH	HT	HP	TH		
142105012	ESPECIFICO	ESTADÍSTICA II	3	2	5	48	32	80	4	ESTADÍSTICA I
142105022	ESPECIFICO	MATEMÁTICA FINANCIERA	3	2	5	48	32	80	4	CONTABILIDAD DE COSTOS
142105033	ESPECIALIDAD	COMERCIO INTERNACIONAL Y ADUANAS	3	2	5	48	32	80	4	MACROECONOMÍA
142105043	ESPECIALIDAD	DISEÑO DIGITAL PARA MARKETING	3	2	5	48	32	80	4	MARKETING DIGITAL
142105052	ESPECIFICO	GESTION DE LA CALIDAD	2	2	4	32	32	64	3	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS
TOTAL DE CRÉDITOS			14	10	24	224	160	384	19	

VI CICLO

Código	Tipo de Estudio	Asignaturas	Horas Semanales			Horas Semestrales			Cred.	Pre-requisito
			HT	HP	TH	HT	HP	TH		
142106012	ESPECÍFICO	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	3	2	5	48	32	80	4	ESTADÍSTICA II
142106022	ESPECÍFICO	GERENCIA FINANCIERA	3	2	5	48	32	80	4	MATEMÁTICA FINANCIERA
142106033	ESPECIALIDAD	ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS INTERNACIONALES	3	2	5	48	32	80	4	COMERCIO INTERNACIONAL Y ADUANAS
142106043	ESPECIALIDAD	ESTRATEGIA PROMOCIONAL Y PUBLICIDAD	3	2	5	48	32	80	4	DISEÑO DIGITAL PARA MARKETING
142106052	ESPECÍFICO	PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	3	2	5	48	32	80	4	GESTION DE LA CALIDAD
TOTAL DE CRÉDITOS			15	10	25	240	160	400	20	

VII CICLO

Código	Tipo de Estudio	Asignaturas	Horas Semanales			Horas Semestrales			Cred.	Pre-requisito
			HT	HP	TH	HT	HP	TH		
142107012	ESPECÍFICO	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA	3	2	5	48	32	80	4	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
142107023	ESPECIALIDAD	DERECHO COMERCIAL E INTERNACIONAL	3	2	5	48	32	80	4	GERENCIA FINANCIERA I
142107033	ESPECIALIDAD	LEGISLACIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES	3	2	5	48	32	80	4	ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
142107043	ESPECIALIDAD	MARKETING DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE	3	2	5	48	32	80	4	ESTRATEGIA PROMOCIONAL Y PUBLICIDAD
142107053	ESPECIALIDAD	TRANSPORTE INTERNACIONAL DE CARGA.	3	2	5	48	32	64	4	PLANEAMIENTO ESTRATEGICO
TOTAL DE CRÉDITOS			15	10	25	240	160	400	20	

VIII CICLO

Código	Tipo de Estudio	Asignaturas	Horas Semanales			Horas Semestrales			Cred.	Pre-requisito
			HT	HP	TH	HT	HP	TH		
142108012	ESPECÍFICO	TESIS I	3	2	5	48	32	80	4	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTIFICA
142108023	ESPECIALIDAD	FINANZAS PARA LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES	3	2	5	48	32	80	4	DERECHO COMERCIAL E INTERNACIONAL
142108033	ESPECIALIDAD	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	2	2	4	32	32	64	3	LEGISLACIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES
142108043	ESPECIALIDAD	INTELIGENCIA DE MERCADO	3	2	5	48	32	80	4	MARKETING DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE
142108053	ESPECIALIDAD	GERENCIA DE VENTAS	3	2	5	48	32	80	4	TRANSPORTE INTERNACIONAL DE CARGA.
	ESPECIALIDAD	ELECTIVO I	2	2	4	32	32	64	3	
TOTAL DE CRÉDITOS			16	12	28	256	192	448	22	

IX CICLO

Código	Tipo de Estudio	Asignaturas	Horas Semanales			Horas Semestrales			Cred.	Pre-requisito
			HT	HP	TH	HT	HP	TH		
142109012	ESPECÍFICO	TESIS II	3	2	5	48	32	80	4	TESIS I
142109023	ESPECIALIDAD	IDEAS DE NEGOCIOS	3	2	5	48	32	80	4	FINANZAS PARA LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES
142109033	ESPECIALIDAD	PROMOCIÓN Y GESTIÓN DE EXPORTACIÓN	3	2	5	48	32	80	4	CANALES DE DISTRIBUCIÓN
142109043	ESPECIALIDAD	GERENCIA DE PRODUCTO	3	2	5	48	32	80	4	INTELIGENCIA DE MERCADOS
142109053	ESPECIALIDAD	ENVASES Y EMBALAJES	3	2	5	48	32	80	4	GERENCIA DE VENTAS
	ESPECIALIDAD	ELECTIVO II	2	2	4	32	32	64	3	ELECTIVO I
TOTAL DE CRÉDITOS			17	12	29	272	192	464	23	

X CICLO

Código	Tipo de Estudio	Asignaturas	Horas Semanales			Horas Semestrales			Cred.	Pre-requisito
			HT	HP	TH	HT	HP	TH		
142110012	ESPECIFICO	FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS	3	2	5	48	32	80	4	TESIS II
142110023	ESPECIALIDAD	PLANES DE NEGOCIOS DE EXPORTACIÓN	3	2	5	48	32	80	4	IDEAS DE NEGOCIOS
142110033	ESPECIALIDAD	COMERCIO ELECTRÓNICO	3	2	5	48	32	80	4	PROMOCIÓN Y GESTIÓN DE EXPORTACIÓN
142110043	ESPECIALIDAD	MARKETING INTERNACIONAL	3	2	5	48	32	80	4	GERENCIA DE PRODUCTO
	ESPECIALIDAD	ELECTIVO III	2	2	4	32	32	64	3	ELECTIVO II
TOTAL DE CRÉDITOS			14	10	24	224	160	384	19	

ASIGNATURAS ELECTIVAS
PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETÍNG Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Código	Tipo de Estudio	Asignaturas	Horas Semanales			Horas Semestrales			Cred.	Pre-requisito
			HT	HP	TH	HT	HP	TH		
142113013	ESPECIALIDAD	CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT	2	2	4	32	32	64	3	CANALES DE DISTRIBUCIÓN
142113023	ESPECIALIDAD	TOPICOS ADUANEROS	2	2	4	32	32	64	3	DERECHO COMERCIAL E INTERNACIONAL
142113033	ESPECIALIDAD	RELACIONES PUBLICAS	2	2	4	32	32	64	3	GERENCIA DE VENTAS
142113043	ESPECIALIDAD	MERCADO DE VALORES	2	2	4	32	32	64	3	PROMOCIÓN Y GESTIÓN DE EXPORTACIÓN
142113053	ESPECIALIDAD	GESTION DE MYPES	2	2	4	32	32	64	3	IDEAS DE NEGOCIOS
142113063	ESPECIALIDAD	ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS	2	2	4	32	32	64	3	MARKETING DE SERVICIOS Y ATENCION AL CLIENTE
TOTAL DE CRÉDITOS									18	
TOTAL DE CREDITOS OBLIGATORIOS									9	
TOTAL DE ELECTIVOS OBLIGATORIOS									3	

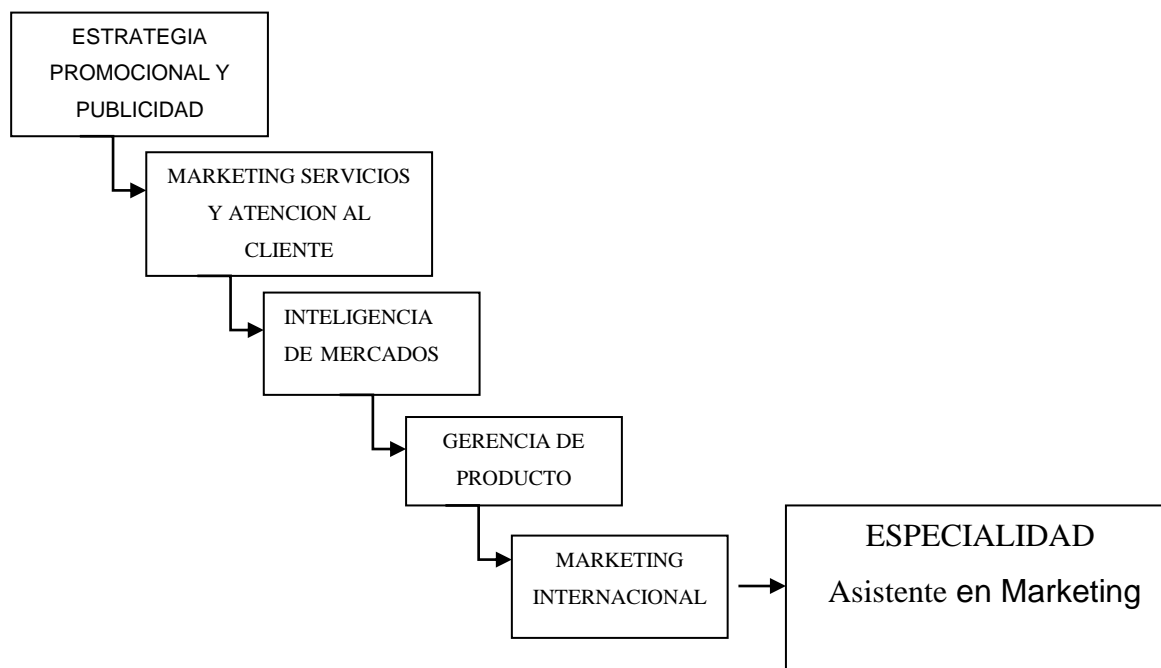
MÓDULO POR COMPETENCIA

1.- ESPECIALIDAD: Asistente en Marketing

Recoger y analizar la información sobre la realidad problemática de las empresas en la región Huánuco referido a la gestión de estrategias de mercadotecnia teniendo como ejes de evaluación al precio, al producto, al punto de venta y a la promoción; de esta manera generar alternativas de solución coherentes a los problemas diagnosticados en nuestro contexto.

RELACIÓN DE CURSOS - HORAS - CRÉDITOS**MODULO DE COMPETENCIA****ASISTENTE EN MARKETING****PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES****MODALIDAD PRESENCIAL**

Código	CICLO CURSO	TIPO DE CURSO	Asignaturas	Horas Semanales			Horas Semestrales			Cred.	PRE REQUISITO
				HT	HP	TH	HT	HP	TH		
142106043	VI	ESPECIALIDAD	ESTRATEGIA PROMOCIONAL Y PUBLICIDAD	3	2	5	48	32	80	4	DISEÑO DIGITAL PARA MARKETING
142107043	VII	ESPECIALIDAD	MARKETING SERVICIOS Y ATENCION AL CLIENTE	3	2	5	48	32	80	4	PROMOCIONAL Y PUBLICIDAD
142108043	VIII	ESPECIALIDAD	INTELIGENCIA DE MERCADOS	3	2	5	48	32	80	4	MARKETING SERVICIOS Y ATENCION AL CLIENTE
142109043	IX	ESPECIALIDAD	GERENCIA DE PRODUCTO	3	2	5	48	32	80	4	INTELIGENCIA DE MERCADOS
142110043	X	ESPECIALIDAD	MARKETING INTERNACIONAL	3	2	5	48	32	80	4	GERENCIA DE PRODUCTO
TOTAL DE CREDITOS				15	10	25	240	160	400	20	



2.- ESPECIALIDAD: Asistente en comercio internacional: Recoger y analizar la información sobre la realidad problemática de las empresas en la región Huánuco referido a la gestión del comercio internacional teniendo como ejes de evaluación a las exportaciones y a las importaciones que se generen en la región; de esta manera generar alternativas de solución coherentes a los problemas diagnosticados en nuestro contexto.

RELACIÓN DE CURSOS - HORAS - CRÉDITOS

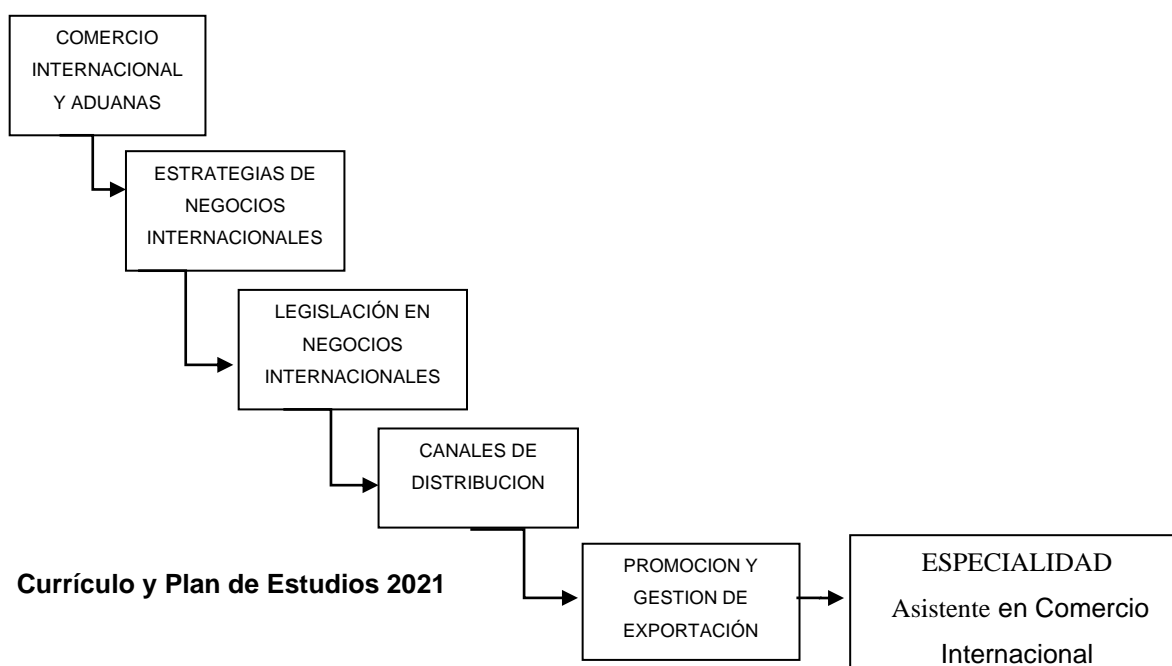
MODULO DE COMPETENCIA

ASISTENTE EN COMERCIO INTERNACIONAL


PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

MODALIDAD PRESENCIAL

Código	CICLO CURSO	TIPO DE CURSO	Asignaturas	Horas Semanales			Horas Semestrales			Cred.	PRE REQUISITO
				HT	HP	TH	HT	HP	TH		
142106043	V	ESPECIALIDAD	COMERCIO INTERNACIONAL Y ADUANAS	3	2	5	48	32	80	4	MACROECONOMIA
142107043	VI	ESPECIALIDAD	ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS INTERNACIONALES	3	2	5	48	32	80	4	COMERCIO INTERNACIONAL Y ADUANAS
142108043	VII	ESPECIALIDAD	LEGISLACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES	3	2	5	48	32	80	4	ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
142109043	VIII	ESPECIALIDAD	CANALES DE DISTRIBUCION	2	2	4	32	32	64	3	LEGISLACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
142110043	IX	ESPECIALIDAD	PROMOCION Y GESTION DE EXPORTACION	3	2	5	48	32	80	4	CANALES DE DISTRIBUCION
TOTAL DE CREDITOS				14	10	24	224	160	384	19	



d.- MALLA CURRÍCULAR

 UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES MALLA CURRÍCULAR 2021									
I CICLO	II CICLO	III CICLO	IV CICLO	V CICLO	VI CICLO	VII CICLO	VIII CICLO	IX CICLO	X CICLO
Cursos/Creditos	Cursos/Creditos	Cursos/Creditos	Cursos/Creditos	Cursos/Creditos	Cursos/Creditos	Cursos/Creditos	Cursos/Creditos	Cursos/Creditos	Cursos/Creditos
6/20	6/20	6/21	5/19	5/19	5/20	5/20	6/22	6/23	5/19
MÉTODOS Y TÉCNICAS DEL ESTUDIO 3 Cred.									
LENGUAJE I (4) Cred.	LENGUAJE II (4) Cred.								
PSICOLOGÍA GENERAL (3) Cred.	ECOLOGÍA Y PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE (3) Cred.	INFORMÁTICA APLICADA A LOS NEGOCIOS (3) Cred.							
MATEMÁTICA BÁSICA I (4) Cred.	MATEMÁTICA BÁSICA II (4) Cred.	MATEMÁTICA APLICADA A LOS NEGOCIOS (4) Cred.	ESTADÍSTICA I (4) Cred.	ESTADÍSTICA II (4) Cred.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (4) Cred.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA (4) Cred.	TESIS I (4) Cred.	TESIS II (4) Cred.	FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS (4) Cred.
GLOBALIZACIÓN Y REALIDAD NACIONAL Y REGIONAL (3) Cred.	ÉTICA (2) Cred.	CONTABILIDAD EMPRESARIAL (3) Cred.	CONTABILIDAD DE COSTOS (4) Cred.	MATEMÁTICA FINANCIERA (4) Cred.	GERENCIA FINANCIERA (4) Cred.	DERECHO COMERCIAL E INTERNACIONAL (4) Cred.	FINANZAS PARA LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES (4) Cred.	IDEAS DE NEGOCIOS (4) Cred.	PLANES DE NEGOCIOS DE EXPORTACIÓN (4) Cred.
INTRODUCCIÓN AL MARKETING Y LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES (3) Cred.	ECONOMÍA GENERAL (3) Cred.	MICROECONOMÍA (4) Cred.	MACROECONOMÍA (4) Cred.	COMERCIO INTERNACIONAL Y ADUANAS (4) Cred.	ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS INTERNACIONALES (4) Cred.	LEGISLACIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES (4) Cred.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN (3) Cred.	PROMOCIÓN Y GESTIÓN DE EXPORTACIÓN (4) Cred.	COMERCIO ELECTRÓNICO (4) Cred.
	ENFOQUE EN EL CONSUMIDOR (4) Cred.	INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO (4) Cred.	MARKETING DIGITAL (4) Cred.	DISEÑO DIGITAL PARA MARKETING (4) Cred.	ESTRATEGIA PROMOCIONAL Y PUBLICIDAD (4) Cred.	MARKETING DE SERVICIOS Y ATENCIÓN AL CLIENTE (4) Cred.	INTELIGENCIA DE MERCADO (4) Cred.	GERENCIA DE PRODUCTO (4) Cred.	MARKETING INTERNACIONAL (4) Cred.
		LIDERAZGO Y TRABAJO EN EQUIPO (3) Cred.	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS (3) Cred.	GESTIÓN DE LA CALIDAD (3) Cred.	PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO (4) Cred.	TRANSPORTE INTERNACIONAL DE CARGA (4) Cred.	GERENCIA DE VENTAS (4) Cred.	ENVASES Y EMBALAJES (4) Cred.	
							ELECTIVO I (3) Cred.	ELECTIVO II (3) Cred.	ELECTIVO III (3) Cred.

LEYENDA

- CURSOS GENERALES
- CURSOS ESPECIFICOS
- CURSOS DE ESPECIALIDAD

SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR UNIVERSITARIA

FORMATO DE LICENCIAMIENTO C

MALLA CURRICULAR Y ANÁLISIS DE CRÉDITOS ACADÉMICOS



SECCIÓN 1: INFORMACIÓN GENERAL DEL PROGRAMA

NOMBRE DE LA UNIVERSIDAD	UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO				
CÓDIGO DEL PROGRAMA DE ESTUDIOS (1)	P14	DENOMINACIÓN DEL PROGRAMA DE ESTUDIOS (2)	MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES		
MODALIDAD DE ESTUDIOS (3)	Presencial	DOCUMENTO ACTUALIZACIÓN DEL PLAN CURRICULAR (4)	R. N. * 176-2021-R-CU-UDH	FECHA DE ACTUALIZACIÓN DEL PLAN CURRICULAR	12-Feb-21

SECCIÓN 2: PERIODO ACADÉMICO Y VALOR DEL CRÉDITO

RÉGIMEN DE ESTUDIOS (5)	Semestral	N° DE PERIODOS ACADÉMICOS POR AÑO	2	VALOR DE 1 CRÉDITO EN HORAS DE TEORÍA POR PERIODO ACADÉMICO	16
EN CASO SELECCION "OTRA" PERIODICIDAD, SEÑALE CUÁL:		DURACIÓN DEL PROGRAMA EN AÑOS	5	VALOR DE 1 CRÉDITO EN HORAS DE PRÁCTICA POR PERIODO ACADÉMICO	32

SECCIÓN 3: TABLA RESUMEN DE CRÉDITOS Y HORAS DEL PROGRAMA

	N° DE CURSOS	N° HORAS LECTIVAS				N° CRÉDITOS ACADÉMICOS				
		TEORÍA	PRÁCTICA	TOTAL	% DEL TOTAL	TEORÍA	PRÁCTICA	TOTAL	% DEL TOTAL	
TOTAL	55	2400	1696	4096	100.00%	150.00	53.00	203.00	100%	
TIPO DE ESTUDIOS	Estudios generales	11	432	288	720	17.58%	27.00	9.00	36.00	18%
	Estudios específicos	20	880	640	1520	37.11%	55.00	20.00	75.00	37%
	Estudios de especialidad	24	1088	768	1856	45.31%	68.00	24.00	92.00	45%
MODALIDAD	Presencial	2400	1696	4096	100.00%	150.00	53.00	203.00	100%	
	Virtual	0	0	0	0.00%	0.00	0.00	0.00	0%	
TIPO DE CURSO	Obligatorios	52	2304	1600	3904	95.31%	144.00	50.00	194.00	96%
	Electivos	3	96	96	192	4.69%	6.00	3.00	9.00	4%

SECCIÓN 4: DESCRIPCIÓN DE LA MALLA CURRICULAR

PERIODO ACADÉMICO	NOMBRE DEL CURSO	TIPO DE ESTUDIOS	TIPO DE CURSO	HORAS LECTIVAS POR PERIODO ACADÉMICO						CRÉDITOS ACADÉMICOS							
				TEORÍA			PRÁCTICA			TOTAL DE HORAS LECTIVAS	TEORÍA			PRÁCTICA			TOTAL DE CRÉDITOS OTORGADOS
				PRESENCIAL	VIRTUAL	TOTAL	PRESENCIAL	VIRTUAL	TOTAL		PRESENCIAL	VIRTUAL	TOTAL	PRESENCIAL	VIRTUAL	TOTAL	
1	LENGUAJE	General	Obligatorio	48		48	32		32	80.00	3.00	-	3.00	1.00	-	1.00	4.00
1	MATEMATICA BASICA I	General	Obligatorio	32		32	64		64	96.00	2.00	-	2.00	2.00	-	2.00	4.00
1	PSICOLOGIA GENERAL	General	Obligatorio	48		48	0		0	48.00	3.00	-	3.00	-	-	-	3.00
1	METODOS Y TECNICAS DEL ESTUDIO	General	Obligatorio	32		32	32		32	64.00	2.00	-	2.00	1.00	-	1.00	3.00
1	GLOBALIZACION Y REALIDAD NACIONAL Y REGIONAL	General	Obligatorio	48		48	0		0	48.00	3.00	-	3.00	-	-	-	3.00
1	INTRODUCCION AL MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES	General	Obligatorio	48		48	0		0	48.00	3.00	-	3.00	-	-	-	3.00
2	LENGUAJE II	General	Obligatorio	48		48	32		32	80.00	3.00	-	3.00	1.00	-	1.00	4.00
2	MATEMATICA BASICA II	General	Obligatorio	32		32	64		64	96.00	2.00	-	2.00	2.00	-	2.00	4.00
2	ECOLOGIA Y PROTECCION DEL MEDIO AMBIENTE	General	Obligatorio	32		32	32		32	64.00	2.00	-	2.00	1.00	-	1.00	3.00
2	ECONOMIA GENERAL	General	Obligatorio	32		32	32		32	64.00	2.00	-	2.00	1.00	-	1.00	3.00
2	ETICA	General	Obligatorio	32		32	0		0	32.00	2.00	-	2.00	-	-	-	2.00
2	ENFOQUE EN EL CONSUMIDOR	Especifico	Obligatorio	48		48	32		32	80.00	3.00	-	3.00	1.00	-	1.00	4.00

3	INFORMATICA APLICADA A LOS NEGOCIOS	Específico	Obligatorio	32	32	32		32	64.00	2.00	-	2.00	1.00	-	1.00	3.00
3	MATEMATICA APLICADA A LOS NEGOCIOS	Específico	Obligatorio	48	48	32		32	80.00	3.00	-	3.00	1.00	-	1.00	4.00
3	CONTABILIDAD EMPRESARIAL	Específico	Obligatorio	32	32	32		32	64.00	2.00	-	2.00	1.00	-	1.00	3.00
3	MICROECONOMIA	Específico	Obligatorio	48	48	32		32	80.00	3.00	-	3.00	1.00	-	1.00	4.00
3	INNOVACION Y EMPRENDIMIENTO	De especialidad	Obligatorio	48	48	32		32	80.00	3.00	-	3.00	1.00	-	1.00	4.00
3	LIDERAZGO Y TRABAJO EN EQUIPO	Específico	Obligatorio	32	32	32		32	64.00	2.00	-	2.00	1.00	-	1.00	3.00
4	ESTADISTICA I	Específico	Obligatorio	48	48	32		32	80.00	3.00	-	3.00	1.00	-	1.00	4.00
4	CONTABILIDAD DE COSTOS	Específico	Obligatorio	48	48	32		32	80.00	3.00	-	3.00	1.00	-	1.00	4.00
4	MACROECONOMIA	Específico	Obligatorio	48	48	32		32	80.00	3.00	-	3.00	1.00	-	1.00	4.00
4	MARKETING DIGITAL	De especialidad	Obligatorio	48	48	32		32	80.00	3.00	-	3.00	1.00	-	1.00	4.00
4	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS	Específico	Obligatorio	32	32	32		32	64.00	2.00	-	2.00	1.00	-	1.00	3.00
											-	-	-	-	-	-
5	ESTADISTICA II	Específico	Obligatorio	48	48	32		32	80.00	3.00	-	3.00	1.00	-	1.00	4.00
5	MATEMATICA FINANCIERA	Específico	Obligatorio	48	48	32		32	80.00	3.00	-	3.00	1.00	-	1.00	4.00
5	COMERCIO INTERNACIONAL Y ADUANAS	De especialidad	Obligatorio	48	48	32		32	80.00	3.00	-	3.00	1.00	-	1.00	4.00
5	DISEÑO DIGITAL PARA MARKETING	De especialidad	Obligatorio	48	48	32		32	80.00	3.00	-	3.00	1.00	-	1.00	4.00
5	GESTION DE LA CALIDAD	Específico	Obligatorio	32	32	32		32	64.00	2.00	-	2.00	1.00	-	1.00	3.00
											-	-	-	-	-	-
6	INVESTIGACION DE MERCADOS	Específico	Obligatorio	48	48	32		32	80.00	3.00	-	3.00	1.00	-	1.00	4.00
6	GERENCIA FINANCIERA	Específico	Obligatorio	48	48	32		32	80.00	3.00	-	3.00	1.00	-	1.00	4.00
6	ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS INTERNACIONALES	De especialidad	Obligatorio	48	48	32		32	80.00	3.00	-	3.00	1.00	-	1.00	4.00
6	ESTRATEGIA PROMOCIONAL Y PUBLICIDAD	De especialidad	Obligatorio	48	48	32		32	80.00	3.00	-	3.00	1.00	-	1.00	4.00
6	PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	Específico	Obligatorio	48	48	32		32	80.00	3.00	-	3.00	1.00	-	1.00	4.00
											-	-	-	-	-	-
7	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA	Específico	Obligatorio	48	48	32		32	80.00	3.00	-	3.00	1.00	-	1.00	4.00
7	DERECHO COMERCIAL E INTERNACIONAL	De especialidad	Obligatorio	48	48	32		32	80.00	3.00	-	3.00	1.00	-	1.00	4.00
7	LEGISLACION EN NEGOCIOS INTERNACIONALES	De especialidad	Obligatorio	48	48	32		32	80.00	3.00	-	3.00	1.00	-	1.00	4.00

VIII. GESTIÓN DEL CURRÍCULO

a.- Lineamientos Metodológicos de enseñanza y aprendizaje.

Lineamientos metodológicos de la Enseñanza Aprendizaje Los lineamientos metodológicos del Plan Curricular del Programa Académico de Marketing y Negocios internacionales – Modalidad presencial, son coherentes con los lineamientos del Proyecto Educativo de la UDH y son los siguientes:

Uso de Tecnologías de la Información.

Pedagogía moderna.

Responsabilidad social.

Investigación formativa.

Flexibilidad curricular.

Identidad cultural

b.- Evaluación del Aprendizaje.

El proceso de evaluación del aprendizaje del estudiante de Marketing y Negocios Internacionales se realiza de acuerdo al reglamento general de estudios del nivel pre grado vigente aprobado según resolución.

c.- Régimen de promoción, permanencia del estudiante

El estudiante del Programa Marketing y Negocios Internacionales es la persona que ha cumplido con los requisitos para su ingreso, establecidos en el Reglamento vigente aprobado con su resolución y sus modificatorias.

d.- Prácticas pre Profesionales

ÁREA DE PRÁCTICAS PRE – PROFESIONALES

Las prácticas pre profesionales PPP tiene como objetivo permitir al estudiante desempeñarse en el campo profesional, aplicando los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en su formación académica, así como también adquirir habilidades y destrezas en la solución de problemas en el campo profesional de su competencia. Según Reglamento

de Practicas pre profesionales de la Facultad de Ciencias Empresariales vigente.

e.- Idioma extranjero

La enseñanza de un idioma extranjero, de preferencia inglés, o la enseñanza de una lengua nativa de preferencia quechua o aimara, es obligatoria en los estudios de pregrado. Según resolución vigente

f.- Líneas de Investigación:

“El estudiante, docente, los semilleros e investigadores deben seguir las líneas de investigación vigente, formuladas por el programa académico y aprobadas por el VRI, las mismas que fueron ratificadas en Consejo Universitario”.

Publicado en el portal web de la Universidad de Huánuco, pestaña investigación.

g.- Tutoría

La Tutoría es un proceso de orientación, acompañamiento y seguimiento académico, personal y/o grupal, que se brinda a los estudiantes, durante sus estudios de pregrado; apoyo que se traduce en el mejoramiento de su formación profesional, toda vez que fomenta, actitudes de capacitación y mejora en su aprendizaje. Según reglamento de Tutoría vigente de la Universidad de Huánuco.

h.- Responsabilidad Social Universitaria

La responsabilidad social universitaria es la gestión ética y eficaz del impacto generado por la universidad en la sociedad debido al ejercicio de sus funciones: académica, de investigación y de servicios de extensión y participación en el desarrollo nacional en sus diferentes niveles y dimensiones. Según reglamento de Responsabilidad Social vigente de la Universidad de Huánuco.

i.- Servicio Social Universitario

Todas las universidades establecen un Programa de Servicio Social Universitario que consiste en la realización obligatoria de actividades temporales que ejecuten los estudiantes universitarios, de manera descentralizada; tendientes a la aplicación de los conocimientos que hayan obtenido y que impliquen una contribución en la ejecución de las políticas públicas de interés social y fomenten un comportamiento altruista y solidario que aporte en la mejora de la calidad de vida de los grupos vulnerables en nuestra sociedad. Según reglamento de Servicio Social Universitario vigente de la Universidad de Huánuco.

IX.- GRADUACIÓN Y TITULACIÓN

La Universidad de Huánuco el grado académico de Bachiller y Título de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales es otorgada a nombre de la Nación.

Para el Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales para obtener el grado de bachiller y título se realiza de acuerdo a las exigencias académicas de la Facultad establecida de acuerdo a los requisitos mínimos que son los siguientes:

- 1.- Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.
- 2.- Título Profesional: requiere del grado de Bachiller y la aprobación de una tesis o trabajo de suficiencia profesional.

Según reglamento de Grados y Títulos vigente de la universidad de Huánuco.

ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES

Las actividades extracurriculares son aquellas del ámbito cultural, deportivo, artístico o académico que no se circunscribe al plan de estudios, pero constituye el complemento de las actividades curriculares en pos de la formación integral de los estudiantes.

Siendo responsabilidad de la Oficina de Bienestar Universitario programar, ejecutar dichas actividades en coordinación con los programas académicos.

Remitiendo el informe correspondiente como son registro de las actividades, estadísticas de participantes y nivel de satisfacción de los estudiantes.

Es obligación de los estudiantes llevar en su carrera como mínimo dos actividades, extracurriculares, las mismas que son pre requisito para obtener el Grado Académico de Bachiller.

X.- TABLA DE EQUIVALENCIAS

TABLA DE EQUIVALENCIAS (convalidación u homologación de asignaturas)

PLAN 2016				PLAN 2021	
-----------	--	--	--	-----------	--

CICLO I

CODIGO	CURSO	TH	Cred.	CODIGO	CURSO
491601011	INGLES I	5	3		
491601021	LENGUAJE I	5	4	142101011	LENGUAJE I
491601031	METODOS Y TECNICAS DE ESTUDIO UNIVERSITARIO	4	3	142101041	MÉTODOS Y TÉCNICAS DEL ESTUDIO
491601041	MATEMATICA BASICA I	5	4	142101021	MATEMATICA BASICA I
491601051	PSICOLOGIA GENERAL	3	3	142101031	PSICOLOGIA GENERAL
491601061	ADMINISTRACION GENERAL	4	3	142101061	INTRODUCCION AL MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
	TOTAL		20		

CICLO II

CODIGO	CURSO	TH	Cred.	CODIGO	CURSO
491602011	INGLES II	5	3		
491602021	LENGUAJE II	5	4	142102011	LENGUAJE II
491602031	MATEMATICA BASICA II	5	4	142102021	MATEMATICA BASICA II
491602041	ECONOMICA GENERAL	4	3	142102041	ECONOMICA GENERAL

491602051	CONTABILIDAD GENERAL	4	3	142103032	CONTABILIDAD EMPRESARIAL
491602061	ECOLOGIA Y PROTECCION DEL MEDIO AMBIENTE	3	3	142102031	ECOLOGIA Y PROTECCION DEL MEDIO AMBIENTE
	TOTAL		20		

CICLO III

CODIGO	CURSO	TH	Cred.	CODIGO	CURSO
491603011	INGLES III	5	3		
	FUNDAMENTOS DEL MARKETING			142103063	ENFOQUE EN EL CONSUMIDOR
491603021	MATEMATICA APLICADA A LOS NEGOCIOS	5	4	142103022	MATEMATICA APLICADA A LOS NEGOCIOS
491603031	CONTABILIDAD DE COSTOS	5	4	142104032	CONTABILIDAD DE COSTOS
491603041	MICROECONOMIA	5	4	142103042	MICROECONOMÍA
491603051	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS	4	3	142104062	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS
491603061	ANÁLISIS DE LA REALIDAD REGIONAL Y NACIONAL	4	3	142101051	GLOBALIZACIÓN Y REALIDAD NACIONAL Y REGIONAL
	TOTAL		21		

CICLO IV

CODIGO	CURSO	TH	Cred.	CODIGO	CURSO
491604011	INGLES IV	5	3		
491604021	INFORMÁTICA APLICADA A LOS NEGOCIOS	5	4	142103012	INFORMÁTICA APLICADA A LOS NEGOCIOS
491604031	MARKETING	4	4	142102062	MARKETING DIGITAL
491604041	MACROECONOMIA	5	4	142104042	MACROECONOMIA
491604051	MATEMATICA FINANCIERA	5	4	142105022	MATEMATICA FINANCIERA
491604061	DERECHO COMERCIAL Y EMPRESARIAL	4	3	142107063	DERECHO COMERCIAL E INTERNACIONAL
	TOTAL		22		

CICLO V

CODIGO	CURSO	TH	Cred.	CODIGO	CURSO
491605011	ESTADISTICA I	5	4	142104022	ESTADISTICA I
491605021	GERENCIA FINANCIERA	5	4	142106022	GERENCIA FINANCIERA
491605031	TEORIA MONETARIA Y POLITICA DE PRECIOS	4	3	142107022	INNOVACION Y EMPRENDIMIENTO
491605051	ÉTICA Y DEONTOLOGIA	4	4	142102051	ETICA
491605061	LIDERAZGO Y TRABAJO EN EQUIPO	4	3	142105062	LIDERAZGO Y TRABAJO EN EQUIPO
	TOTAL		22		

CICLO VI

CODIGO	CURSO	TH	Cred.	CODIGO	CURSO
491606011	ESTADISTICA II	5	4	142105012	ESTADISTICA II
491606021	FINANZAS PARA LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES	5	4	142108023	FINANZAS PARA LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES
491606031	MARKETING DE SERVICIOS Y EL NEUROMARKETING	5	4	142107043	MARKETING DE SERVICIOS Y ATENCION AL CLIENTE
491606041	PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	5	4	142106052	PLANEAMIENTO ESTRATEGICO
491606051	COMERCIO INTERNACIONAL	4	3	142105033	COMERCIO INTERNACIONAL Y ADUANAS
491606061	GESTION DE LA CALIDAD Y SERVICIO AL CLIENTE.	4	3	142106062	GESTIÓN DE LA CALIDAD.
	TOTAL		22		

CICLO VII

CODIGO	CURSO	TH	Cred.	CODIGO	CURSO
491607011	INVESTIGACION DE MERCADOS	6	5	142106012	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
491607021	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	5	4	142108033	CANALES DE DISTRIBUCIÓN
491607031	GERENCIA DE PRODUCTO Y PUBLICIDAD.	5	4	142109043	GERENCIA DE PRODUCTO
491607041	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA	5	4	142107012	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
491607051	LEGISLACIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y ADUANAS	5	4	142107033	LEGISLACIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES
491607061	GERENCIA DE VENTAS	4	3	142108053	GERENCIA DE VENTAS
	TOTAL		24		

CICLO VIII

CODIGO	CURSO	TH	Cred.	CODIGO	CURSO
491608011	TALLER DE IDEAS DE NEGOCIOS	5	4	142109023	IDEAS DE NEGOCIOS
491608021	TESIS I	5	4	142108012	TESIS I
491608031	ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS INTERNACIONALES	5	4	142106033	ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
491608041	ESTRATEGIA PROMOCIONAL	5	4	142106043	ESTRATEGIA PROMOCIONAL Y PUBLICIDAD
491608051	ENVASES Y EMBALAJES	4	3	142109053	ENVASES Y EMBALAJES
	ELECTIVO I	4	3		ELECTIVO I
	TOTAL		22		

CICLO IX

CODIGO	CURSO	TH	Cred.	CODIGO	CURSO
491609011	TALLER DE PLANES DE NEGOCIOS DE EXPORTACION	5	4	142110023	PLANES DE NEGOCIOS DE EXPORTACIÓN
491609021	TESIS II	5	4	142109012	TESIS II.
491609031	PROMOCION Y GESTION DE EXPORTACION.	4	3	142109033	PROMOCION Y GESTIÓN DE EXPORTACIÓN.
491609041	TALLER DE DISEÑO DIGITAL PARA MARKETING	5	4	14105043	DISEÑO DIGITAL PARA MARKETING
491609051	TRANSPORTE INTERNACIONAL DE CARGA.	5	4	142107053	TRANSPORTE INTERNACIONAL DE CARGA.
	ELECTIVO II	4	3	142109063	ELECTIVO II
TOTAL			22		

CICLO X

CODIGO	CURSO	TH	Cred.	CODIGO	CURSO
491610011	FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS.	5	4	142110012	FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS.
491610021	TALLER DE INTELIGENCIA DE MERCADO.	5	4	142108043	INTELIGENCIA DE MERCADO
491610031	COMERCIO ELECTRÓNICO	5	4	142110033	COMERCIO ELECTRÓNICO
491610041	MARKETING INTERNACIONAL.	5	4	142110043	MARKETING INTERNACIONAL.
	ELECTIVO III	4	3		ELECTIVO III
TOTAL			19		

ELECTIVOS

CODIGO	ASIGNATURA	TH	Cred	CODIGO	CURSO
491613011	GESTION DE VENTAS	4	3	142113013	CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT
491613021	SISTEMA DE INFORMACIÓN GERENCIAL.	4	3	142113053	GESTIÓN DE MYPES
491613031	LEGISLACIÓN TURÍSTICA.	3	3	142113063	ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS
491613041	NORMAS INTERNACIONALES (NIC Y NIF). Y NIF)	4	3	142113033	RELACIONES PÚBLICAS
491613051	MERCADO DE VALORES	4	3	142113043	MERCADO DE VALORES
491613061	CONTROL INTERNO	4	3	142113023	TOPICOS ADUANEROS

**TABLA DE EQUIVALENCIAS (convalidación u homologación de asignaturas)
PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PLAN 2021	PLAN 2016	PLAN 2015	PLAN 2009
CICLO I	CICLO I	CICLO I	CICLO I
CURSO	CURSO	CURSO	CURSO
INGLES I	INGLES I	INGLES I	INGLES I
LENGUAJE I	LENGUAJE I	LENGUAJE I	LENGUAJE
METODOS Y TECNICAS DEL ESTUDIO	METODOS Y TECNICAS DE ESTUDIO UNIVERSITARIO.	METODOS Y TECNICAS DEL ESTUDIO UNIVERSITARIO.	METODOS Y TECNICAS DEL ESTUDIO UNIVERSITARIO.
MATEMATICA BASICA I	MATEMATICA BASICA I	MATEMATICA BASICA I	MATEMATICA BASICA
PSICOLOGIA GENERAL	PSICOLOGIA GENERAL	PSICOLOGIA GENERAL	PSICOLOGIA EMPRESARIAL
INTRODUCCION AL MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES	ADMINISTRACION GENERAL.	ADMINISTRACION GENERAL.	INTRODUCCION A LA ADMINISTRACION

CICLO II	CICLO II	CICLO II	CICLO II
CURSO	CURSO	CURSO	CURSO
INGLES II	INGLES II	INGLES II	INGLES II
LENGUAJE II	LENGUAJE II	LENGUAJE II	HISTORIA DEL PERU
MATEMATICA BASICA II	MATEMATICA BASICA II	MATEMATICA BASICA II	CALCULO APLICADO A LOS NEGOCIOS
ECONOMIA GENERAL	ECONOMIA GENERAL	ECONOMIA GENERAL	ECONOMIA GENERAL
CONTABILIDAD EMPRESARIAL	CONTABILIDAD GENERAL	CONTABILIDAD GENERAL	CONTABILIDAD BASICA
ECOLOGIA Y PROTECCION DEL MEDIO AMBIENTE.	ECOLOGIA Y PROTECCION DEL MEDIO AMBIENTE.	ECOLOGIA Y PROTECCION DEL MEDIO AMBIENTE.	ECOLOGIA

CICLO III	CICLO III	CICLO III	CICLO III
CURSO	CURSO	CURSO	CURSO
INGLES III	INGLES III	INGLES III	INGLES III
MATEMATICA APLICADA A LOS NEGOCIOS	MATEMATICA APLICADA A LOS NEGOCIOS	MATEMATICA APLICADA A LOS NEGOCIOS	FINANZAS
CONTABILIDAD DE COSTOS	CONTABILIDAD DE COSTOS	CONTABILIDAD DE COSTOS	CONTABILIDAD DE COSTOS
MICROECONOMIA	MICROECONOMIA	MICROECONOMIA	MICROECONOMIA
ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS
GLOBALIZACIÓN Y REALIDAD NACIONAL Y REGIONAL	ANALISIS DE LA REALIDAD REGIONAL Y NACIONAL.	ANALISIS DE LA REALIDAD REGIONAL Y NACIONAL.	ANALISIS DE LA REALIDAD REGIONAL Y NACIONAL.

CICLO IV	CICLO IV	CICLO IV	CICLO IV
CURSO	CURSO	CURSO	CURSO
INGLES IV	Ingles IV	Ingles IV	Ingles IV
INFORMATICA APLICADA A LOS NEGOCIOS	INFORMATICA APLICADA A LOS NEGOCIOS	INFORMATICA APLICADA A LOS NEGOCIOS	INFORMATICA
ENFOQUE EN EL CONSUMIDOR	FUNDAMENTOS DEL MARKETING	FUNDAMENTOS DEL MARKETING	MARKETING I
MACROECONOMIA	MACROECONOMIA	MACROECONOMIA	MACROECONOMIA
MATEMATICA FINANCIERA	MATEMATICA FINANCIERA	MATEMATICA FINANCIERA	MATEMATICA FINANCIERA
DERECHO COMERCIAL E INTERNACIONAL	DERECHO COMERCIAL Y EMPRESARIAL.	DERECHO COMERCIAL Y EMPRESARIAL.	DERECHO COMERCIAL Y TRIBUTARIO.

CICLO V	CICLO V	CICLO V	CICLO V
CURSO	CURSO	CURSO	CURSO
ESTADISTICA I	Estadística I	Estadística I	ESTADISTICA APLICADA A LOS NEGOCIOS.
GERENCIA FINANCIERA	GERENCIA FINANCIERA	GERENCIA FINANCIERA	GERENCIA FINANCIERA
INNOVACION Y EMPRENDIMIENTO	TEORIA MONETARIA Y POLITICA DE PRECIOS	TEORIA Y POLITICA DE PRECIOS	TEORIA MONETARIA.
MARKETING DIGITAL	MARKETING	MARKETING	MARKETING II
ETICA	ÉTICA Y DEONTOLOGIA.	ÉTICA Y DEONTOLOGIA.	ÉTICA Y DEONTOLOGIA PROFESIONAL.
LIDERAZGO Y TRABAJO EN EQUIPO	LIDERAZGO Y TRABAJO EN EQUIPO	LIDERAZGO Y TRABAJO EN EQUIPO	LIDERAZGO Y TRABAJO EN EQUIPO

CICLO VI	CICLO VI	CICLO VI	CICLO VI
CURSO	CURSO	CURSO	CURSO
ESTADISTICA II	ESTADISTICA II	ESTADISTICA II	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.
FINANZAS PARA LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES	FINANZAS PARA LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES	FINANZAS PARA LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES	FINANZAS PARA LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES
MARKETING DE SERVICIOS Y ATENCION ALCLIENTE	MARKETING DE SERVICIOS Y EL NEUROMARKETING.	MARKETING DE SERVICIOS Y EL NEUROMARKETING.	MARKETING DE SERVICIOS.
PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	PLANEAMIENTO ESTRATEGICO
COMERCIO INTERNACIONAL Y ADUANAS	COMERCIO INTERNACIONAL	POLITICA DE PRECIOS.	POLITICA DE PRECIOS.
GESTION DE LA CALIDAD	GESTION DE LA CALIDAD Y SERVICIO AL CLIENTE.	GESTION DE LA CALIDAD Y SERVICIO AL CLIENTE.	GESTION DE LA CALIDAD Y SERVICIO AL CLIENTE.

CICLO VII	CICLO VII	CICLO VII	CICLO VII
CURSO	CURSO	CURSO	CURSO
INVESTIGACION DE MERCADOS	INVESTIGACION DE MERCADOS	INVESTIGACION DE MERCADOS	INVESTIGACION DE MERCADOS I
CANALES DE DISTRIBUCION	CANALES DE DISTRIBUCION	COMERCIO INTERNACIONAL.	COMERCIO INTERNACIONAL I.
GERENCIA DE PRODUCTO	GERENCIA DE PRODUCTO Y PUBLICIDAD	GERENCIA DE PRODUCTO Y PUBLICIDAD	GERENCIA DE PRODUCTO.
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA
LEGISLACION EN NEGOCIOS INTERNACIONALES	LEGISLACION EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y ADUANAS	LEGISLACION EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y ADUANAS	LEGISLACION EN NEGOCIOS INTERNACIONALES.
GERENCIA DE VENTAS	GERENCIA DE VENTAS	NORMAS INTERNACIONALES DE LA CALIDAD.	COMERCIO INTERNACIONAL II

CICLO VIII	CICLO VIII	CICLO VIII	CICLO VIII
CURSO	CURSO	CURSO	CURSO
IDEAS DE NEGOCIOS	TALLER DE IDEAS DE NEGOCIOS.	TALLER DE IDEAS DE NEGOCIOS.	TALLER DE NEGOCIOS. I
TESIS I	TESIS I	TESIS I	SEMINARIO DE TESIS I
ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS INTERNACIONALES	ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS INTERNACIONALES	CANALES Y DISTRIBUCION EN MARKETING.	CANALES DE DISTRIBUCION.
ESTRATEGIA PROMOCIONAL Y PUBLICIDAD	ESTRATEGIA PROMOCIONAL	ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS INTERNACIONALES.	ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS INTERNACIONALES.
ENVASES Y EMBALAJES	ENVASES Y EMBALAJES	ENVASES Y EMBALAJES	TRADE MARKETING.
ELECTIVO I	ELECTIVO I		

CICLO IX	CICLO IX	CICLO IX	CICLO IX
CURSO	CURSO	CURSO	CURSO
PLANES DE NEGOCIOS DE EXPORTACION	TALLER DE PLANES DE NEGOCIOS DE EXPORTACION	TALLER DE PLANES DE NEGOCIOS DE EXPORTACION	TALLER DE NEGOCIOS II
TESIS II	TESIS II	TESIS II	SEMINARIO DE TESIS II
PROMOCION Y GESTION DE EXPORTACION	PROMOCION Y GESTION DE EXPORTACION	PROMOCION Y GESTION DE EXPORTACION	PROMOCION Y GESTION DE EXPORTACION I.
DISEÑO DIGITAL PARA MARKETING	TALLER DE DISEÑO DIGITAL PARA MARKETING	TALLER DE DISEÑO DIGITAL PARA MARKETING	PROMOCION Y GESTION DE EXPORTACION II.
TRANSPORTE INTERNACIONAL DE CARGA	TRANSPORTE INTERNACIONAL DE CARGA	TRANSPORTE INTERNACIONAL DE CARGA	GERENCIA DE VENTAS.
ELECTIVO II	ELECTIVO II	ELECTIVO	

CICLO X	CICLO X	CICLO X	CICLO X
CURSO	CURSO	CURSO	CURSO
FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS	FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS	FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS	FORMULACION DE PROYECTOS. / EVALUACION DE PROYECTOS
INTELIGENCIA DE MERCADO	TALLER DE INTELIGENCIA DE MERCADO	TALLER DE INTELIGENCIA DE MERCADO	INVESTIGACION DE MERCADOS II
COMERCIO ELECTRONICO	COMERCIO ELECTRONICO	COMERCIO ELECTRONICO	COMERCIO ELECTRONICO
MARKETING INTERNACIONAL	MARKETING INTERNACIONAL	MARKETING INTERNACIONAL	MARKETING INTERNACIONAL
ELECTIVO III	ELECTIVO III	ELECTIVO III	

ELECTIVOS	ELECTIVOS	ELECTIVOS	ELECTIVOS
CURSO	CURSO	CURSO	CURSO
CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT	GESTION DE VENTAS	GESTION DE VENTAS	ESTRATEGIA PROMOCIONAL
GESTIÓN DE MYPES	SISTEMA DE INFORMACION GERENCIAL.	SISTEMA DE INFORMACION GERENCIAL.	COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL
ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS	LEGISLACIÓN TURÍSTICA	LEGISLACIÓN TURÍSTICA	DERECHO EMPRESARIAL Y ECONOMICO / PLANEAMIENTO Y DIRECCION ESTRATEGICA DE MARKETING
RELACIONES PÚBLICAS	NORMAS INTERNACIONALES (NYC Y NIF)	NORMAS INTERNACIONALES (NYC Y NIF)	GLOBALIZACION Y ENFOQUE CULTURAL y /o ECONOMICO.
MERCADO DE VALORES	Mercados de Valores	Mercados de Valores	Derecho Constitucional y Derechos Humanos
TOPICOS ADUANEROS	CONTROL INTERNO	CONTROL INTERNO	DERECHO LABORAL

XI.- SUMILLAS DE LAS ASIGNATURAS**PLAN DE ESTUDIOS 2021
SUMILLAS
ASIGNATURAS OBLIGATORIAS****PRIMER CICLO****➤ PRIMER CICLO****LENGUAJE I**

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

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: Que el alumno se comunique de forma oral y escrita, usando el idioma español con asertividad y coherencia.

Contenido: la comunicación, elementos constitutivos que intervienen en el proceso comunicativo, clases de comunicación; signos lingüísticos, el lenguaje, la lengua y el habla; fonología; morfología; categorías gramaticales; el lenguaje oral; la obra literaria y la narración.

MATEMÁTICA BÁSICA I

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

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: El propósito fundamental es ofrecer a los estudiantes la oportunidad de lograr el conocimiento matemático, destrezas, habilidades y modos de pensamiento que va a necesitar en la vida diaria.

Contenido: Introducción a la Lógica, conjuntos, Teoría de números, Regla de tres, Porcentajes, teoría de exponentes, productos notables, división de polinomios y sistema de ecuaciones.

PSICOLOGÍA GENERAL

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

Carácter: Teórico.

Propósito: Desarrollar competencias personales y el conocimiento de la psicología general, estudiando el comportamiento a través de los procesos psíquicos que se desarrollan en el ser humano desde un enfoque científico.

Contenido: La psicología científica, las bases biológicas y socioculturales del comportamiento; los procesos cognitivos: sensación, percepción, atención, memoria, pensamiento, imaginación; los procesos cognitivos superiores: inteligencia y aprendizaje; los Procesos conativo-volitivos y los procesos afectivos, la personalidad, sus trastornos y las actitudes.

MÉTODOS Y TÉCNICAS DEL ESTUDIO

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

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: desarrollar estrategias para pensar, aprender y generar conocimientos con razonamiento lógico y creativo, en la perspectiva de aprender a aprender, la solución de problemas y la toma de decisiones.

Contenido: técnicas de estudio para lograr eficiencia académica; aplicando técnicas de estudio para la comprensión de la información, con conocimiento y actitud adecuada para el trabajo académico, elaborar monografías aplicando las normas de redacción con las técnicas y procedimientos de recojo, organización y análisis de información y capaz de redactar y argumentar con seguridad los trabajos monográficos.

GLOBALIZACION Y REALIDAD NACIONAL Y REGIONAL

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

Carácter: Teórico, dirigido a estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Propósito: Introducir al análisis de la realidad nacional en un contexto de globalización e integración económica, teniendo como fondo la actual crisis nacional e internacional, que permita entender el impacto de las políticas económicas en el entorno empresarial.

Contenido: Globalización, El Perú y el Mundo, Análisis e interpretación de los problemas que afectan al Perú, Temas esenciales de investigación para la política económica- social peruana y regional en relación con la globalización.

INTRODUCCION AL MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

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

Carácter: Teórico.

Propósito: Esta asignatura enfoca la perspectiva general del Marketing y Negocios Internacionales, brindando las herramientas y conocimientos, para que el estudiante adquiera el compromiso en su formación y aplicarlos en su carrera.

Contenido: Unidades de aprendizaje: Definición de la carrera, Sistema de información de Marketing, historia de los Negocios Internacionales en el campo de las empresas del nuevo milenio, Análisis y diagnóstico de la situación, objetivos estratégicos, segmentación, Posicionamiento, el Comportamiento del Consumidor, Casos empresariales, El Perfil del ingresante, egresado y campo laboral.

SEGUNDO CICLO

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 asignatura abarca las nociones ortográficas y los textos y la redacción.

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 tópicos de álgebra y geometría con los siguientes contenidos: ecuaciones e inecuaciones de

primer y segundo grado, factorial y números, combinatoria, funciones de variables reales y álgebra de funciones, geometría analítica y ecuación de la recta.

ECOLOGÍA Y PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

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

Carácter: Teórico.

Propósito: los conocimientos básicos de las relaciones existentes entre los seres vivos y el medio en el que vive, busca resolver la problemática ambiental a partir del análisis de la estructura del ambiente, en base a los principios de la ecología, preservando el entorno natural e infiriendo propuestas de solución para mejorar nuestros ecosistemas, promoviendo el cuidado del medio ambiente, valorando la importancia de conservar, proteger y renovar los recursos naturales; estableciendo estrategias y planes a seguir para el logro del desarrollo sostenible y como consecuencia lograr una mejor calidad de vida.

Contenido: Comprende los conceptos fundamentales de ecología, nutrición e integración de las especies; biodiversidad y ecosistemas, regiones naturales del Perú, eco regiones del Perú; recursos naturales y desarrollo sostenible; contaminación ambiental y gestión de residuos; problemas ambientales globales y la educación ambiental y protección del medio ambiente.

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.

ÉTICA

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

Carácter: Teórico, dirigido a estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Propósito: Contribuir en la educación moral de los estudiantes y en su comprensión de la importancia de la ética en su vida personal, profesional y social, adquiriendo autonomía de juicio lo que debe traducirse en una mayor capacidad para solventar problemas morales.

Contenido: Evolución histórica y fundamentos filosóficos de la ética, ética y moral, valores y virtudes, dilemas y conflictos morales. Ética y empresa.}

ENFOQUE EN EL CONSUMIDOR

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

Carácter: Teórico, y práctico.

Propósito: Aprenderás al estudio del comportamiento del consumidor, su desarrollo, naturaleza interdisciplinaria y al efecto de la tecnología de la información sobre los patrones de consumo.

Contenido: Comportamiento del consumidor cambios y desafíos, el proceso de investigación del consumidor, segmentación del mercado y mercados meta, motivación del consumidor, personalidad y comportamiento del consumidor, percepción del consumidor, aprendizaje del consumidor, formación y cambios de actitudes en el consumidor, comunicación y comportamiento del consumidor, la familia y su posición como clase social, la influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor, subculturas y comportamiento del consumidor, comportamiento transcultural del consumidor una perspectiva internacional, los consumidores y la difusión de las innovaciones, mas allá de la toma de decisiones del consumidor, ética en el marketing y responsabilidad social.

TERCER CICLO**INFORMÁTICA APLICADA A LOS NEGOCIOS**

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

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).

MATEMÁTICA APLICADA A LOS NEGOCIOS

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

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.

CONTABILIDAD EMPRESARIAL

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

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.

MICROECONOMÍA

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

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, Tipos de Mercado.

INNOVACION Y EMPRENDIMIENTO

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

Carácter: Teórico, y practico.

Propósito: Motivar al alumno a identificar oportunidades de negocios que le brinden un beneficio económico y una rentabilidad a partir de una inversión realizada.

Contenido: La asignatura de innovación contiene: los modelos existentes de innovación, la cadena de valor y las técnicas de innovación, el uso de herramientas de los modelos más aceptados, el proceso creativo en la innovación, las técnicas de la creatividad, el método TRIZ, la propiedad industrial e intelectualidad.

En la parte de Emprendimiento se realizará: Las técnicas y herramientas de innovación y creatividad como Brainstorming, Storytelling, Scamper, Elevator

Pich, los Startups y el método Lean Startup, los negocios y el mercado y modelos de negocios. Business Canvas Model, conceptos e implicaciones de la empresa, indicadores sociales de calidad de vida y desarrollo sociedad y planeación local, creatividad de ideas de negocios, análisis empresarial, formalización de empresas.

LIDERAZGO Y TRABAJO EN EQUIPO.

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

Carácter: Teórico práctico.

Propósito: Tiene la misión de desarrollar competencias estratégicas, altamente capaces en el manejo y gestión del liderazgo y trabajo en equipos, con un enfoque social en el que se desenvuelven, fortaleciéndolos en estrategias y competencias. Una de las características del curso es que los alumnos logren aplicar los diversos conceptos y estrategias para potenciar su habilidad de liderazgo y trabajo de equipo, que requerirán para el desarrollo de sus competencias y habilidades en el desempeño de sus funciones en su realidad laboral.

Contenido: Se desarrollará las siguientes unidades de trabajo 1. Liderazgo y líder, 2. Autoconocimiento y técnicas de auto regulación, 3. Visión y Misión personal, 4. Trabajo en equipo.

CUARTO CICLO

ESTADÍSTICA I

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

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, Medidas de forma, Medidas de asociación entre dos variables.

CONTABILIDAD DE COSTOS

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

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: Que el estudiante conozca la importancia y desarrolle la aplicación de la teoría de los costos en las labores de determinar cuánto cuesta hacer o producir bienes o servicios en el quehacer diario de los negocios, así como de la obtención de información útil que sirva de base sólida para las mejores decisiones gerenciales en la optimización del uso de los recursos con el fin de reducir los costos y maximizar los beneficios de las empresas que actúan en un medio competitivo y globalizado.

Contenido: Abarca fundamentalmente: El arte o técnica empleada, para recoger, registrar y reportar la información relacionada con los costos, sobre los elementos del costo, como son básicamente los materiales, la mano de obra y gastos de fabricación, para atender las grandes necesidades de la entidad, analiza todos los costos de fabricación y administración, emite los informes a los ejecutivos, supervisores de planta, jefes de departamento y a todo el personal que trabaja en costos.

MACROECONOMÍA

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

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: Desarrollar competencias cognitivas. Abarca los siguientes aspectos: conceptos, variables y modelos básicos de la macroeconomía, ahorro-inversión, tipo de cambio, crecimiento económico, dinero e inflación, fluctuaciones del producto, oferta agregada, curva de Phillips, políticas de estabilización.

MARKETING DIGITAL

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

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: Conocer los fundamentos del Marketing Digital

Contenido: este curso está orientado a aprender las herramientas que son usadas en el día a día por las principales empresas del mundo para planificar, implementar y monitorear sus estrategias de marketing digital. 1.- Pilares del Marketing Digital, 2.- Estrategia de Redes Sociales. 3.- Canales del Marketing Digital y SEM, 4.- SEO y FACEBOOK ADS, 5.- EMAIL MARKETING, 6.- MEDIR, TESTEAR E ITINERAR, 7.- Estrategias y Tácticas.

ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

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

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 maquinal, la burocracia profesional, la organización diversificada, la organización innovadora o adhocrática, la organización ideológica o misionera, la organización política.

QUINTO CICLO

ESTADÍSTICA II

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

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: Que el alumno adquiriera 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.

MATEMÁTICA FINANCIERA

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

Carácter: Teórico práctico.

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

Contenido: Nociones Preliminares: Conceptualización de la Matemática Financiera, finanzas, mercado financiero, los bancos, valor del dinero en el

tiempo. Interés Simple y Compuesto: Interés y tasa de interés, equivalencia, interés simple, interés al rebatir, interés total, interés compuesto, capitalización, tasa de interés nominal y efectiva, tasas equivalentes, TCEA, TREA. Los Seis Factores de la Matemática Financiera: factor simple de capitalización, factor simple de actualización, factor de actualización de la serie, factor de recuperación de capital, factor de capitalización de la serie y factor de depósito al fondo de amortización, simulación financiera. Evaluación de inversiones: VAN, TIR y Razón (B/C). Inflación: Causas, consecuencias, cálculo de la inflación, tasa de interés real. Depreciación: Causas, cálculo de la depreciación, efecto de la depreciación sobre el impuesto a la renta.

COMERCIO INTERNACIONAL Y ADUANAS

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

Carácter: Práctico.

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

Contenido: comprende el aprendizaje del comercio internacional concepto y sus fines, las transacciones o actos comercial, ventajas del comercio internacional, el comercio internacional y sus modalidades operativas, Elementos participantes en el comercio internacional, los INCOTERMS, Análisis de los mercados exteriores, la integración económica, contratación internacional, la banca en las operaciones, 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 una cartilla de exportación de un producto con información actual al producto elegido.

DISEÑO DIGITAL PARA MARKETING

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

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: Desarrollar un Plan de Marketing Digital en base a los conocimientos adquiridos durante el desarrollo teórico del Curso.

Contenido: Este curso está orientado a que el alumno pueda planificar, ejecutar y monitorear el plan de marketing de un negocio por internet, desde la idea de negocio hasta el monitoreo y seguimiento, utilizando las herramientas digitales y tecnológicas disponibles. 1.- Ideas de Negocios 2.- Plataformas de venta, 3.- Plan de marketing digital, 4.- **Herramientas de Medición, Automatización y Monitorización.**

GESTIÓN DE LA CALIDAD

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

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.

SEXTO CICLO**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

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

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 e 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.

GERENCIA FINANCIERA

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

Carácter: Teórico práctico.

Propósito: Que el estudiante conozca los conceptos, principios y herramientas fundamentales de la ciencia financiera con la finalidad de optimizar la capacidad de análisis financiero y de esa forma permita una efectiva toma de decisiones que permita incrementar el valor y asegurar la permanencia de la empresa a largo plazo.

Contenido: La función financiera en la empresa, principios financieros, ambiente de los mercados financieros, objetivos y decisiones financieras, análisis costo volumen utilidad, presupuestos y planeación financiera, estados financieros y análisis de razones financieras, valor del dinero en el

tiempo, apalancamiento operativo, financiero y combinado, Gestión del riesgo financiero, para manejar la exposición al riesgo, el riesgo de crédito y el riesgo de mercado.

ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

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

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 Y PUBLICIDAD

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

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 desarrollar estrategias de promoción de acuerdo a los diferentes productos y servicios. Abarca los siguientes aspectos: I. Comunicación empresarial, Marketing y promoción, Motivaciones del consumidor. II. Variables o elementos de la promoción, Posicionamiento, Estrategias promocionales. III. El brief, El mensaje publicitario, Programa promocional. IV. Agencia de publicidad, Tendencias promocionales. Concluye con la elaboración de un spot publicitario y la realización de una campaña de publicidad.

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

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

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.

SEPTIMO CICLO

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

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

Carácter: Teórico práctico.

Propósito: Que el estudiante conozca y comprenda los aspectos metodológicos para el desarrollo y presentación del proyecto e informe final del trabajo de investigación de acuerdo al esquema para la obtención del Grado Académico de Bachiller.

Contenido: Redacción del proyecto del trabajo de investigación (Portada, introducción, marco teórico, metodología de la investigación, planificación, referencias bibliográficas). Redacción del proyecto del trabajo de investigación (Portada, introducción, marco teórico, metodología de la investigación, planificación, referencias bibliográficas). Redacción del informe final del trabajo de investigación (Portada, páginas preliminares,

introducción, marco teórico, metodología de la investigación, resultados, conclusiones y recomendaciones, referencias bibliográficas).

DERECHO COMERCIAL E INTERNACIONAL

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

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.

LEGISLACIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

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

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 las 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.

MARKETING DE SERVICIOS Y ATENCION AL CLIENTE

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

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

TRANSPORTE INTERNACIONAL DE CARGA

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

Carácter: Teórico – Práctico.

Propósito: la finalidad del curso es que el alumno conozca la logística del comercio internacional la cual comprende todas las actividades que se realizan para trasladar la mercancía desde un lugar en el país de origen hasta un punto exacto en el país de destino. En ese sentido, participan una

serie de operadores logísticos o empresas que intervienen prestando servicios a un exportador o importador

Contenido: Se desarrollarán las siguientes unidades de aprendizaje: 1. Organización y servicio de transporte internacional de carga, 2. Gestión del transporte marítimo en contenedores, 3. Gestión del transporte terrestre, 4. Gestión del transporte terrestre.

La asignatura exige del estudiante la preparación de una monografía sobre el transporte internacional de un producto específico.

OCTAVO CICLO

TESIS I

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

Carácter: Teórico práctico.

Propósito: Que el estudiante conozca y comprenda los aspectos metodológicos para el desarrollo y presentación del proyecto del trabajo de investigación de acuerdo al esquema para la obtención del Título Profesional

Contenido: Redacción del proyecto del trabajo de investigación (Portada, problema de investigación, marco teórico, metodología de la investigación, aspectos administrativos, referencias bibliográficas).

FINANZAS PARA LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES

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

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.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

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

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: Describe los principios fundamentales de los canales de distribución, incluyendo los tipos de canales, así como su dimensión en el ámbito global y los factores que influyen en su selección, para llegar de la manera más oportuna, adecuada y eficiente a los consumidores finales.

Contenido: Se estudia las siguientes unidades de aprendizaje: 1. Logística y plan de distribución logística, 2. Mercados, selección y segmentación, 3. Distribución Física Internacional DFI y Transporte, 4. Canales de distribución, importancia y funciones.

INTELIGENCIA DE MERCADO

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

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, Herramientas de las plataformas para la investigación de mercado internacional y nacional, Elaborar una investigación sobre Tendencias de Productos relacionados con el mercado utilizando las herramientas de investigación.

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

GERENCIA DE VENTAS

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

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.

ELECTIVO I

NOVENO CICLO

TESIS II

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

Carácter: Teórico práctico.

Propósito: Que el estudiante conozca y comprenda los aspectos metodológicos para el desarrollo y presentación del informe final del trabajo de investigación de acuerdo al esquema para la obtención del Título Profesional.

Contenido: Redacción del informe final del trabajo de investigación (Portada, páginas preliminares, problema de investigación, marco teórico,

metodología de la investigación, resultados, discusión de resultados, conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas).

IDEAS DE NEGOCIOS

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

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).

PROMOCIÓN Y GESTIÓN DE EXPORTACIÓN

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

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.

GERENCIA DEL PRODUCTO

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

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.

ENVASES Y EMBALAJES

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

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.

ELECTIVO II

DECIMO CICLO**FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS**

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

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: Que el alumno conozca los conceptos y normativa del Sistema Nacional de Inversión Pública, las técnicas y metodologías para identificar las necesidades sociales, así como para: recopilar, organizar y asignar los recursos públicos necesarios para solucionar dichas necesidades para la formulación y presentación de proyectos de inversión pública, y evaluar sus resultados.

Contenido: Aspectos generales. El Sistema Nacional de Inversión Pública. Marco regulatorio de la 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.

PLANES DE NEGOCIOS DE EXPORTACIÓN

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

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 culminará el curso sustentando un plan de negocios de exportación

COMERCIO ELECTRÓNICO

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

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 de especialidad.

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 Marketing Internacional, utilizando productos de la región.

ELECTIVO III

ASIGNATURAS ELECTIVAS**CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT**

Naturaleza del Curso: electivo y pertenece al área de formación especialidad.

Carácter: Teórico - práctico.

Propósito: Tiene el enfoque de detectar y gestionar experiencias en todos los puntos de contacto con el consumidor y de entender la venta en términos de ayuda al cliente, el Customer Experience Management (gestión de la experiencia del consumidor) constituye una propuesta estratégica para superar situaciones donde los productos o servicios ofrecidos se han convertido en commodities.

Contenido: Marketing en la cultura de la nueva experiencia, concepto de experiencia del cliente, Gestión de la experiencia del cliente (CEM), Involucrar a los clientes y otras partes interesadas en un proceso de creación conjunta, Un impacto de las comunidades de clientes y el marketing en redes sociales (SMM) en la experiencia del cliente.

TOPICOS ADUANEROS

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

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: Fomentar y dotar conocimientos en el estudiante sobre los aspectos básicos de la administración aduanera, brindando una visión general en el panorama del marco normativo legal, reglamentario, instrumental y teórico aplicadas en nuestro país como herramienta del comercio exterior en el proceso económico.

Contenido:

El contenido del curso está organizado en temas referentes a la legislación aduanera y su reglamento, el código tributario, la ley de delitos aduaneros y la política arancelaria en los mercados internacionales, actualización de los INCOTERMS 2020, regímenes aduaneros, liquidaciones de tributos

aduaneros, clasificación de mercancías utilizando el sistema armonizado de designación y codificación de mercancías en las decisiones que evalué en el sistema de comercio internacional.

RELACIONES PÚBLICAS

Naturaleza del Curso: electivo y pertenece al área de formación de especialidad.

Carácter: Teórico - práctico.

Propósito: Que el alumno conozca la importancia de las Relaciones Públicas en las organizaciones, y como estas relaciones ayudan en la vinculación con el entorno que les rodea.

Contenido: el concepto de relaciones públicas para poder entender sus particularidades como rama de la comunicación. Naturaleza de las relaciones públicas, La opinión pública, los medios de comunicación masiva, características de la comunicación, comunicación horizontal, comunicación vertical, propósitos, proceso, medios, tipos y barreras de la comunicación en las organizaciones y La publicidad.

MERCADO DE VALORES

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

Obligatorio y pertenece al área de estudios de especialidad.

Carácter: Teórico práctico.

Propósito: Que el alumno conozca los conceptos fundamentales del mercado de valores y la función económica y financiera de los mercados de capitales, orientados al conocimiento de los mecanismos de negociación en la bolsa de valores de Lima y el mundo, mercado de capitales y la administración de los riesgos que valorizan las empresas.

Contenido: El Sistema Financiero Peruano. Mercado Primario de Valores. Mercado Secundario de Valores. La Negociación de Valores. La Defensoría del Inversionista. Buen Gobierno Corporativo. El Mercado Integrado Latinoamericano y las Bolsas de Valores en el Mundo.

GESTIÓN DE MYPES

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

Carácter: Teórico - práctico.

Propósito: Conocer el entorno de la Mypes, rol del Estado y sector privado en el desarrollo de las Mypes.

Contenido: Concepto de Mypes, tipos y problemática del sector. Necesidades y ventajas competitivas de las Mypes. Plan de comercialización en las Mypes y experiencias nacionales e internacionales de comercialización. Microcréditos; utilización de instrumentos en micro finanzas y acceso de créditos. Una nueva alternativa de desarrollo: Las Mypes. Programas de capacitación para Mypes y desarrollo de servicios de consultoría y asistencia técnica para este sector.

ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS

Naturaleza del Curso: electivo y pertenece al área de formación de especialidad.

Carácter: Teórico – Práctico

Propósito: Contribuir a que el estudiante adquiriera conocimientos sobre la importancia y necesidad de aplicar la administración de recursos humanos en las organizaciones, para lograr el desarrollo y optimización de sus recursos en beneficio de la sociedad y del propio individuo; También aplicar las técnicas requeridas para el eficiente funcionamiento de un departamento de Recursos Humanos, así como las implicaciones legales de las funciones de la administración de personal

Contenido: Concepto básico de lo que es administración de personal, estructuras y funciones del departamento de personal, el pronóstico y planeación de la gestión del talento humano, diseño y análisis de puestos, remuneración y valorización de cargos, reclutamiento y selección de personal, adiestramiento y evaluación del desempeño, sistemas de motivación e incentivos del personal y las relaciones laborales, naturaleza de la gerencia del Potencial Humano.

