



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

RECTORADO

RESOLUCIÓN N° 185-2021-R-UDH.

Huánuco, 10 de diciembre de 2021

Visto, el Oficio N° 452-2021-VRAC/UDH, de fecha 29 de noviembre de 2021, del Dr. Froilán Escobedo Rivera, Vicerrector Académico de la Universidad de Huánuco (UDH), elevando al Rectorado, con opinión favorable, el Oficio N° 197- D-FCEMP-UDH-2021, del Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UDH; y

CONSIDERANDO:

Que, con Oficio N° 197- D-FCEMP-UDH-2021, de fecha 25 de noviembre de 2021 el Dr. Jorge L. López Sánchez, Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UDH; remite la aprobación de los Módulos de Competencia Profesional de los Programas adscritos a la Facultad de Ciencias Empresariales, para su ratificación;

Que, con Resolución N° 332-2021-D-CF-FCEMP-UDH, de fecha 7 de octubre de 2021, se aprueba los Módulos de Competencia Profesional del P.A. Marketing y Negocios Internacionales, nivel pregrado-modalidad presencial, que se encuentran alineados al Currículo y Plan de Estudios 2021 del respectivo Programa Académico; y

Estando a las atribuciones inherentes al cargo de Rector y lo normado en el Estatuto de la Universidad de Huánuco, con cargo a dar cuenta al Consejo Universitario,

SE RESUELVE:

Artículo primero.- APROBAR los **MÓDULOS DE COMPETENCIA PROFESIONAL DEL PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, nivel pregrado-modalidad presencial, que se encuentran alineados al Currículo y Plan de Estudios 2021 del respectivo Programa Académico adscrito a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco, el mismo que forma parte de esta resolución.

Artículo segundo.- Quedando de esta manera ratificada la Resolución N° 332-2021-D-CF-FCEMP-UDH, de fecha 7 de octubre de 2021, emitida por la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco.

Regístrese, comuníquese y archívese.




Carlos O. Meléndez Martínez
SECRETARIO GENERAL




José A. Beraún Barrantes
RECTOR

Distribución: Rectorado/Vicerrectorados/DGAdm/Fac Cs Empresariales/PA. Marketing y Neg. Internacionales/Of. Matrícula/R. Informática/Archivo.

CMS



UDH
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
www.udh.edu.pe

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

RESOLUCIÓN N° 332-2021-D-CF-FCEMP-UDH

Huánuco, 07 de octubre de 2021

Visto, el Oficio 050-2021- Coord - Acad-EAPMNI-UDH, de fecha 06 de octubre de 2021, presentado por la Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López, Coordinadora del P.A. de Marketing y Negocios Internacionales Modalidad Presencial, de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco, solicitando la aprobación de los Módulos de Competencia Profesional, los mismos que se encuentran alineados al Currículo y Plan de Estudios 2021 del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales - Nivel Pregrado – Modalidad Presencial.

CONSIDERANDO:

Que, de acuerdo al Artículo 40 de la Ley N° 30220, Ley Universitaria, entre otros aspectos, establece:

“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.

Todas las carreras en la etapa de pregrado se pueden diseñar, según módulos de competencia profesional, de manera tal que a la conclusión de los estudios de dichos módulos permita obtener un certificado, para facilitar la incorporación al mercado laboral. Para la obtención de dicho certificado, el estudiante debe elaborar y sustentar un proyecto que demuestre la competencia alcanzada”.

Que, con la Resolución N° 035-2021-D-CF-FCEMP-UDH, del 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, la misma que es ratificada con la Resolución N° 176-2021-R-CU-UDH, del 12 de febrero de 2021.

Que, con la Resolución N° 094-2021-D-CF-FCEMP-UDH, de fecha 15 de marzo de 2021, se conforman las comisiones para elaboración de los Módulos de Competencia Profesional de los programas académicos adscritos a la Facultad de Ciencias Empresariales.

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

SE RESUELVE:

Artículo Primero.- APROBAR, los **MÓDULOS DE COMPETENCIA PROFESIONAL DEL PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES** Nivel Pregrado - Modalidad Presencial, que se encuentran alineados al Currículo y Plan de Estudios 2021 del respectivo programa académico.

Artículo Segundo.- ELEVAR el expediente, 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
SECRETARIA DOCENTE



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Dr. Jorge Luis López Sánchez
DECANO

U



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

D

**PROGRAMA ACADÉMICO DE
MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
Nivel Pregrado-Modalidad Presencial.**

**MODULOS DE COMPETENCIAS
PROFESIONAL.**

H



ÍNDICE

Presentación.....	04
I.- MÓDULO I: ASISTENTE EN MARKETING.....	05
1.1. Competencia General.....	05
1.2. Competencias Especificas.....	05
1.3. Relación de cursos - horas – créditos.....	06
1.4. Malla.....	07
1.5 Sumillas.....	08
II.- MÓDULO II: ASISTENTE EN COMERCIO INTERNACIONAL.....	11
2.1. Competencia General.....	11
2.2. Competencias Especificas.....	11
2.3. Relación de cursos - horas – créditos.....	12
2.4. Malla.....	13
2.5 Sumillas.....	14
III.- REQUISITOS.....	16
IV.-ANEXOS: Silabus	

MÓDULO DE COMPETENCIA PROFESIONAL

Presentación:

El artículo 40 de la Ley Universitaria establece que todas las carreras en la etapa de pregrado se pueden diseñar, según módulos de competencia profesional, de manera tal que a la conclusión de los estudios de dichos módulos permita obtener un certificado, para facilitar la incorporación al mercado laboral.

Del mismo modo la Ley N.º 28740, Ley del Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa (SINEACE), creada con el propósito de mejorar la calidad educativa, considera como una de sus funciones, procurar que los ciudadanos se comprometan con la cultura de la calidad de la educación superior para así garantizar que los profesionales que egresen de las universidades sean competentes en la solución de los problemas dentro del ámbito que les toque ejercer.

Al respecto, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), define competencias como: “el conjunto de conocimientos, habilidades y destrezas que pueden aprenderse, permiten a los individuos realizar una actividad o tarea de manera adecuada y sistemática, y que pueden adquirirse y ampliarse a través del aprendizaje” (2017, p.3). Esta definición se orienta a que la persona que se encuentra en proceso de formación en una institución educativa, sea cual fuese el nivel, debe adquirir las competencias que le sirvan para insertarse sin dificultades al mercado laboral y contribuya con el desarrollo económico, social y tecnológico de su región o país de manera sustentable y sostenible.

Según la Recomendación 195 de la OIT sobre el desarrollo de los recursos humanos, la competencia “abarca los conocimientos, las aptitudes profesionales y el saber hacer que se dominan y aplican en un contexto específico” (OIT, 2018, pág. 9). Esta definición coincide con (Tobón 2011, p. 18), que sostiene que las competencias son actuaciones integrales para identificar, interpretar, argumentar y resolver problemas del contexto, con idoneidad, compromiso ético y mejoramiento continuo, integrando el saber ser, el saber hacer y el saber conocer.

En el Programa de Marketing y Negocios Internacionales tenemos 2 Módulos de Competencia de especialidad.

MODULOS DE COMPETENCIAS:
1.- ASISTENTE EN MARKETING - MODULO I
2.- ASISTENTE EN COMERCIO INTERNACIONAL – MODULO II

I.- MÓDULO I: “ASISTENTE EN MARKETING “

1.1. COMPETENCIA GENERAL

Analiza e investiga la importancia del marketing para aplicarlos a las empresas a través de las estrategias en las promociones, los bienes y servicios, el análisis de los mercados, los métodos de gestión de los productos y el análisis de los entornos del mercado internacional.

1.2. COMPETENCIAS ESPECIFICAS:

1.- Describe las funciones generales que comprenden el diseño y ejecución de Estrategias Promocionales, tomando en consideración los diversos factores del entorno que afectan dichas las estrategias, desarrollando un punto de vista acerca de la complejidad y dimensión que implican comprender los aspectos éticos comprendiendo y aplicando las técnicas y métodos de las promocionales en la solución de problemas que se presentan más frecuentemente en el entorno comercial complejo y competitivo.

2.- Analiza y explica la importancia del diseño del entorno de los servicios también los sentimientos como un importante motivador de las respuestas de los clientes en ante los entornos del servicio, Conceptualizar correctamente la importancia de la administración de las relaciones y creación de lealtad en los servicios.

3.- Investiga e interpreta el comportamiento de los mercados en el mundo y su relación con los productos exportables de cada país, tiene la capacidad de comprender y analizar la importancia de la Investigación de mercado para la gerencia competitiva de empresas.

4.- Comprende y aplica las técnicas y métodos de gestión de productos para desarrollarlo.

5.- Describe y analiza el entorno y el mercado internacional para diseñar una estrategia de marketing para un producto o un servicio.

1.3 MODULO DE COMPETENCIA:

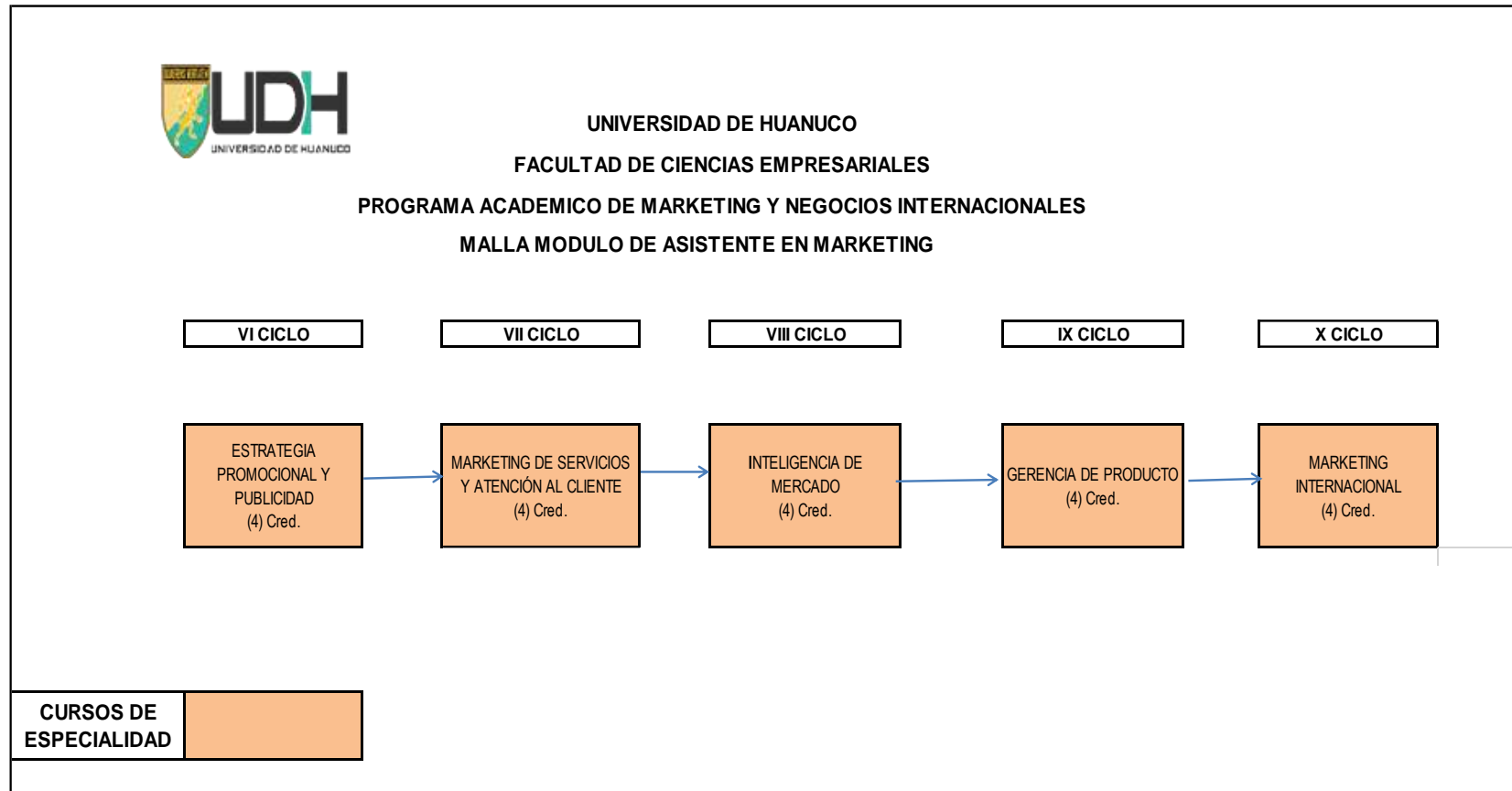
“ASISTENTE EN MARKETING “

PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

MODALIDAD PRESENCIAL

Código	CICLO DEL CURSO	TIPO DE CURSO	Asignaturas	Horas Semanales			Horas Semestrales			Cred.	Pre-requisito
				HT	HP	TH	HT	HP	TH		
14206043	VI	ESPECIALIDAD	ESTRATEGIA PROMOCIONAL Y PUBLICIDAD	3	2	5	48	32	80	4	DISEÑO DIGITAL PARA MARKETING
14207043	VII	ESPECIALIDAD	MARKETING DE SERVICIOS Y ATENCION AL CLIENTE	3	2	5	48	32	80	4	ESTRATEGIA PROMOCIONAL Y PUBLICIDAD
14208043	VIII	ESPECIALIDAD	INTELIGENCIA DE MERCADOS	3	2	5	48	32	80	4	MARKETING DE SERVICIOS Y ATENCION AL CLIENTE
14209043	IX	ESPECIALIDAD	GERENCIA DE PRODUCTO	3	2	5	48	32	80	4	INTELIGENCIA DE MERCADOS
14210043	X	ESPECIALIDAD	MARKETING INTERNACIONAL	3	2	5	48	32	80	4	GERENCIA DE PRODUCTO
TOTAL DE CRÉDITOS				15	10	25	240	160	400	19	

1.4. MALLA:



CERTIFICADO
Asistente en Marketing

1.5. SUMILLAS:

- **ESTRATEGIA PROMOCIONAL Y PUBLICIDAD**

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

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: La estrategia es diseñar un plan de acción capaz de generar el mejor resultado de la promoción, es decir actividades y acciones acordadas de la mejor manera para obtener los mejores resultados en relación a las ventas del 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.

- **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.

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

- **INTELIGENCIA DE MERCADO**

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

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: Es que el alumno aplique las técnicas de investigación para los 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 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.

- **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.

II.- MÓDULO II: “ASISTENTE EN COMERCIO INTERNACIONAL”

2.1. COMPETENCIA GENERAL

Analiza, y desarrolla las diferentes actividades del comercio internacional, como los elementos de la internacionalización de las empresas, estrategias de los negocios, normas legales, canales de distribución y promoción de los productos de exportación.

2.2. COMPETENCIAS ESPECIFICAS:

1.- Aplica conocimientos del comercio internacional, elementos que intervienen en el proceso de internacionalización y reconoce las principales disposiciones legales nacionales e internacionales.

2.- Reconoce la importancia de las negociaciones internacionales, desarrollando habilidades y estrategias negociadoras. Desarrolla, analiza los sistemas y aplica las herramientas modernas de apoyo a la promoción de los productos de exportaciones en los potenciales mercados internacionales.

3.- Conoce, analiza y evalúa normas legales en materia de comercio internacional de bienes y servicios permitiendo tomar decisiones sobre las distintas operaciones vinculadas a dicha actividad y evitando las contingencias legales que podrían perjudicar a las empresas.

4.- Comprende la importancia que tiene el desarrollo adecuado del Canal de Distribución, debido a la creación de valor inherente para el cliente, y para el mercado de consumo, pues es una de las variables importantantes del marketing.

5.- Desarrolla estrategias de promoción de productos de exportación en mercados internacionales, aplicando sistemas y herramientas modernas de apoyo.

2.3. MODULO DE COMPETENCIA:

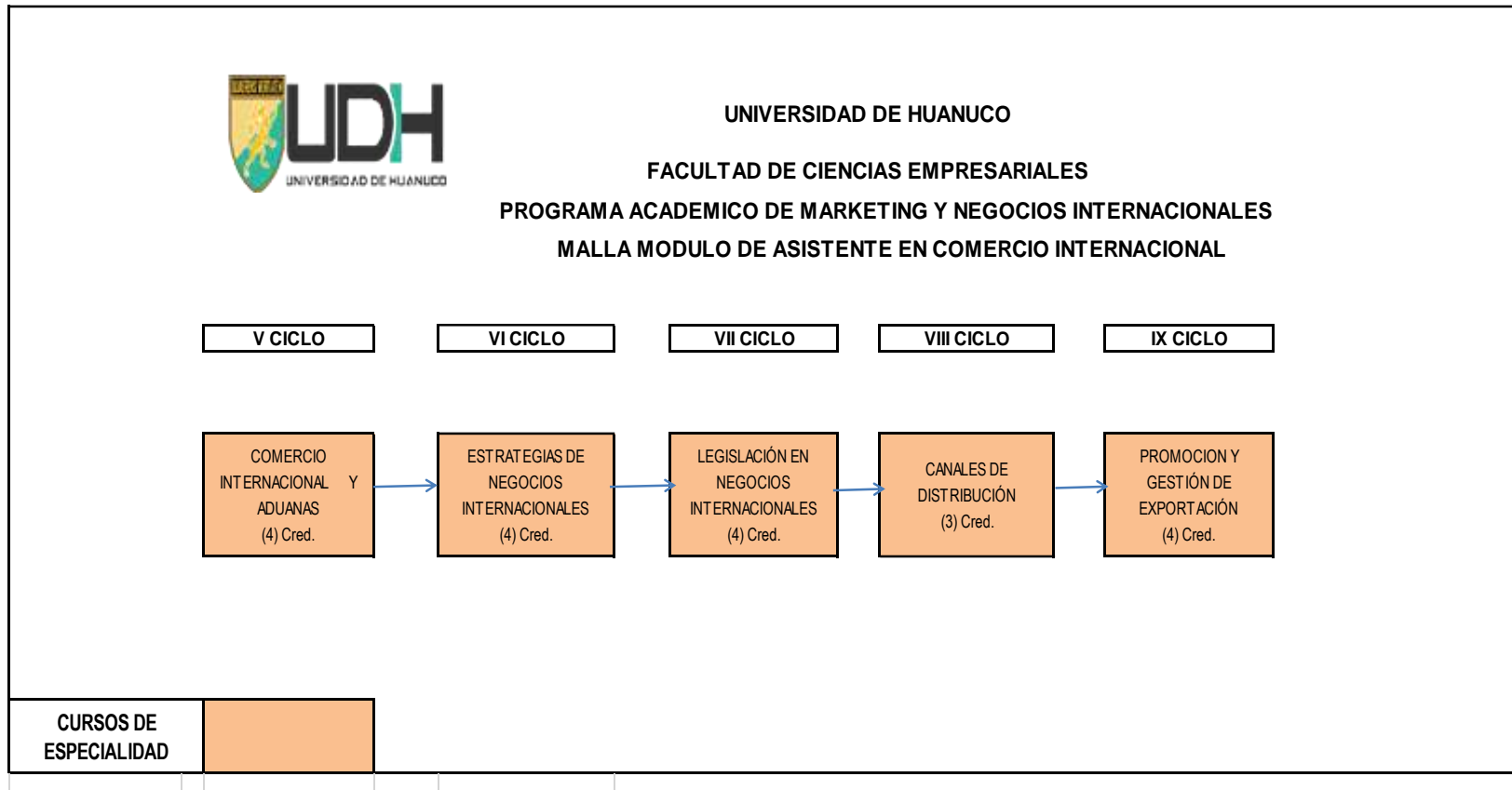
“ASISTENTE EN COMERCIO INTERNACIONAL”

PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

MODALIDAD PRESENCIAL

Código	CICLO DEL CURSO	TIPO DE CURSO	Asignaturas	Horas Semanales			Horas Semestrales			Cred.	Pre-requisito
				HT	HP	TH	HT	HP	TH		
142105033	V	ESPECIALIDAD	COMERCIO INTERNACIONAL Y ADUANAS	3	2	5	48	32	80	4	MACROECONOMIA
142106033	VI	ESPECIALIDAD	ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS INTERNACIONALES	3	2	5	48	32	80	4	COMERCIO INTERNACIONAL Y ADUANAS
142107033	VII	ESPECIALIDAD	LEGISLACIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES	3	2	5	48	32	80	4	ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
142108033	VIII	ESPECIALIDAD	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	2	2	4	32	32	64	3	LEGISLACIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES
142109033	IX	ESPECIALIDAD	PROMOCIÓN Y GESTIÓN DE EXPORTACIÓN	3	2	5	48	32	80	4	CANALES DE DISTRIBUCIÓN
TOTAL, DE CRÉDITOS				14	10	24	224	160	384	19	

2.4. MALLA



CERTIFICACIÓN
Asistente en Comercio
Internacional

2.5. SUMILLAS:

- **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.

- **ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

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

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: De la asignatura permite conocer los aspectos conceptuales relativos a las estrategias utilizadas en los negocios internacionales y sus respectivas metodologías, para su mejor conocimiento y manejo, aplicado en la economía actual. Igualmente, fortalecerá el desarrollo de la habilidad negociadora con una perspectiva internacional mediante la presentación de casos que tome como base el estudio de la comunicación intercultural y el manejo de técnicas de negociación eficaz.

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

- **LEGISLACIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

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

Carácter: Teórico - Práctico.

Propósito: Estudia la aplicación de las normas legales que regulan los negocios en el 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.

- **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.

- **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 desarrolle todas las herramientas de Promoción y Gestión de Exportación para el buen manejo de ellas.

Contenido: 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, Comprende el desarrollo la teoría de la Promoción de Exportaciones.

III.- REQUISITOS:

CERTIFICADO A OTORGAR: Se otorgará la certificación a quienes cumplan con los siguientes requisitos:

- 1.- Haber aprobado el correspondiente Plan de Estudio y demás exigencias académicas, cumpliendo los créditos: Asistente de Marketing con 20 créditos y Asistente de Comercio Internacional con 19 créditos.
- 2.- Para que el alumno pueda tener el certificado, debe haber obtenido un promedio ponderado no menor a 13.5 en el grupo de asignaturas comprendidas en cada módulo de competencia.
- 3.- Haber aprobado las asignaturas comprendidas en cada módulo de competencia máximo la segunda vez de haberla cursado.
- 4.- En la última asignatura del módulo de competencia el estudiante debe elaborar y sustentar un proyecto o informe que demuestre la competencia alcanzada.