

U



**FACULTAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES**

D

**PLAN ESTRATÉGICO
DE DESARROLLO INSTITUCIONAL
DEL PROGRAMA ACADÉMICO
MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES
2015 – 2020**

H

HUÁNUCO - PERÚ



CONTENIDO

Presentación

Introducción

Metodología

Modelo Educativo UDH

Visión 2020-Misión

Lineamientos de Política

Valores Institucionales

Ejes estratégicos

Objetivos Estratégicos por eje

Artículos Misionales

Glosario

Anexo





PRESENTACIÓN

La Carrera profesional de Marketing y Negocios Internacionales ha cumplido recientemente 07 años de vida institucional desde que fuera creada por la Resolución N° 293-2009-R-CU-UDH, habiendo desarrollado en estos años importante labor al servicio de la comunidad empresarial, formando profesionales que gestionan el desarrollo en diferentes ámbitos de la actividad pública y privada del país.

En estos años de vida institucional el Programa académico de Marketing y Negocios Internacionales ha logrado su consolidación en conocimientos, creatividad, responsabilidad con valores como parte del desarrollo académico que imparte educación de calidad, representada por los educadores y los altos niveles de empleabilidad de nuestros egresados, en lo político el ambiente de paz institucional que constituye el marco ideal para afrontar los nuevos retos, que se presentan en este nuevo milenio, logrado un nivel de eficiencia y eficacia en todos los procesos y finalmente la confianza de los padres de familia huanuqueños, que cada vez encargan la formación de sus hijos para la especialidad.

Actualmente nos plantean nuevos retos que estamos seguros vamos superarlos, tales como la acreditación de nuestra escuela, la internacionalización de nuestra actividad educativa y la investigación ligada a la enseñanza relacionada al Marketing y la Exportación con el desarrollo de la Región.

Este nuevo Plan Estratégico Desarrollo Institucional de la Escuela Académica de Marketing y Negocios Internacionales 2015-2020, como un instrumento de gestión, flexible y abierto que busca una mejora continua de sus servicios y cumplir con los objetivos que se plantean en sus cuatro ejes estratégicos y nos encuentra como una Escuela consolidada en los diferentes aspectos de su funcionamiento y con la convicción de que en los próximos años, se superaran las metas alcanzadas a la fecha.



INTRODUCCIÓN

La Carrera profesional de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco, que a sus cortos 07 años de creación, ejerce importante labor en el desarrollo de la Región, sobre todo por la contribución de sus egresados en la actividad pública y privada.

Sin embargo, los nuevos tiempos nos plantean asumir nuevos retos que han sido postergados por la labor de consolidación institucional y que ahora se presentan como urgencias para contribuir al desarrollo de nuestro ámbito regional y nacional.

La globalización nos obliga a rediseñar nuestras metodologías de enseñanza, pensando en profesionales que deben adquirir competencias para el desempeño en otras realidades, que prioricen la investigación como actividad esencial para el desarrollo de la sociedad.

El profesional del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales debe tener una profunda sensibilidad social que le permita detectar aquellas situaciones que impiden el logro del bienestar social y actuar para aportar soluciones, basadas en una formación humanista, científica y cultural.

El alumno de la carrera profesional de Marketing y Negocios Internacionales debe formarse una identidad institucional que lo impulse a mantener durante toda su vida lazos de fraternidad y permanente comunicación con su Alma Mater; identidad regional y nacional para la preservación y recreación de los valores, costumbres y cultura, que no deben desaparecer ante el avance de otras realidades, sino que deben servirnos para afianzarnos con una realidad ontológica que mira el futuro con perspectiva propia.

La internacionalización nos ayuda a alcanzar los niveles de excelencia en la labor académica, con publicaciones de revistas indizadas y con docentes y alumnos que participan como ponentes en congresos nacionales e internacionales.



METODOLOGÍA

El presente Plan estratégico Desarrollo Institucional 2015-2020 consta de cuatro etapas: formulación, implementación, ejecución y evaluación.

La formulación se iniciará con la propuesta de un documento de trabajo que será presentado a los vicerrectores, decanos, Director de la Escuela de Post Grado, Jefe de la Oficina de Gestión de la Calidad, directores de las EAP, jefes de departamento, jefes de oficinas administrativas, representantes estudiantiles y de graduados, para recibir las sugerencias que permitan la elaboración de un documento consensuado que dirija la marcha institucional en el próximo quinquenio.

La formulación incluye la construcción de la visión al 2020, la misión y los valores que orientaran la labor institucional; así mismo se realizará el diagnóstico institucional de factores internos y externos que condicionan nuestra existencia como institución educativa que ha cumplido 25 años de vida institucional; los ejes estratégicos y los objetivos por eje estratégico son desarrollados por los diferentes actores, que están calificados para esta labor por su conocimiento de nuestra realidad y su compromiso con nuestro desarrollo.

La implementación que será posible con la asignación de estrategias, líneas de acción, indicadores y metas para el período 2015-2020.

La ejecución que debe estar liderada por la Alta Dirección que debe velar por el cumplimiento de las metas planteadas y de la previsión presupuestaria que las haga posibles.

La evaluación será realizada cada año a través de los planes operativos, determinándose las metas cumplidas y las correcciones necesarias para su cumplimiento a cabalidad.

MODELO EDUCATIVO DE LA UDH

El modelo educativo es el instrumento que nos permite una interpretación de nuestra realidad educativa, para diagnosticar las diferentes situaciones problemáticas dentro de las actividades propias de la E.A.P. y la búsqueda de soluciones para el logro de una educación de calidad. Como parte del Plan Estratégico el modelo educativo también permitirá el logro de objetivos y metas que se plantean en este documento.

El Modelo Educativo se fundamenta en los siguientes principios:

- El respeto a la persona y la consideración hacia nuestros estudiantes como la razón de ser de la E.A.P.
- La búsqueda de la verdad como medio para la superación de la persona.
- La práctica de principios democráticos en la comunidad universitaria.
- La práctica de valores que orienten la convivencia pacífica en la sociedad.
- La tolerancia a todas las formas de pensamiento social, político y económico.
- La solidaridad entre los miembros de la comunidad universitaria y la sociedad en general.

Nuestro Modelo Educativo tiene los siguientes fines:

- La creación intelectual como tarea fundamental de la E.A.P.
- La investigación formativa y de alto nivel para contribuir al desarrollo local y nacional.
- La formación de profesionales de alta calidad.
- La proyección y la extensión universitaria que contribuyan a la solución de los problemas del entorno.
- La acreditación de la E.A.P.

- La internacionalización de nuestra actividad educativa.

Los componentes del Modelo Educativo de la Escuela de Marketing y Negocios Internacionales, son:

- Los estudiantes.
- El docente universitario.
- Los planes de estudios.
- La investigación.
- La proyección y extensión universitaria.
- Gestión de la calidad.
- La internacionalización.
- La infraestructura y las tecnologías de información.

LOS ESTUDIANTES.-

El estudiante de la Carrera profesional de Marketing y Negocios Internacionales tiene las siguientes características:

- Es preparado para los estudios universitarios, en el ciclo de estudios generales, donde recibe una preparación propedéutica.
- Es conciente de sus derechos como estudiante universitario y también de sus responsabilidades, las mismas que ejerce atendiendo a principios éticos e imperativos morales que propician una interrelación pacífica y provechosa entre los miembros de la comunidad universitaria.
- Es capaz de desarrollar procesos de aprendizaje y autoaprendizaje a través de la investigación.



- Participa democráticamente en la elección de la representación estudiantil a los órganos de gobierno.
- Tiene sensibilidad social para identificar y participar en la solución de los problemas sociales de su entorno.
- Está capacitado para el uso de las tecnologías de información a favor de su crecimiento intelectual.
- Es participante activo en el proceso de enseñanza aprendizaje, buscando siempre la excelencia académica.
- Participa en los procesos de acreditación de la escuela académico profesional de Marketing y Negocios Internacionales.
- Es tolerante con las opiniones, creencias e ideologías diferentes a las suyas y es solidario con los miembros de la comunidad universitaria y la comunidad en general.
- Es respetuoso de la Constitución Política de Perú, las leyes y normas que rigen el país y la UDH.

EL DOCENTE UNIVERSITARIO.-

- El profesor de la Carrera profesional de Marketing y Negocios Internacionales desarrolla su actividad en interacción con los alumnos, en forma presencial y virtual, buscando la adquisición de competencias intelectuales, procedimentales y actitudinales.
- El docente es un facilitador del proceso de enseñanza aprendizaje, para que el alumno consiga aprendizajes significativos a través de la solución de situaciones problemáticas de la realidad y en la creación de ambientes de aprendizaje que promueven el debate alturado entre alumnos, las propuestas de solución y la mejor decisión final sobre éstas, para la adquisición de competencias.



- Tiene inclinación constante al perfeccionamiento y actualización de sus conocimientos.
- Desarrolla la actividad de enseñanza aprendizaje incorporando nuevos conocimientos sobre la materia que le ha sido encargada.
- Promueve las actividades de investigación formativa entre los alumnos y participa en investigaciones disciplinarias, multidisciplinarias e interdisciplinarias, con fines de publicación e integración de los nuevos conocimientos a los planes de estudio.
- Participa como miembro activo en congresos nacionales e internacionales de su especialidad.
- Publica el producto de sus investigaciones en libros y revistas.
- Respeto las normas de la universidad y se desenvuelve en armonía con los principios que promueven una convivencia pacífica entre los miembros de la comunidad universitaria.

LOS PLANES DE ESTUDIOS.-

- Los planes de estudios articulan de manera sistemática los conocimientos, desde los más simples hasta los más complejos, permitiendo una estructuración y funcionamiento de los conceptos que ayude a la adquisición de nuevos conocimientos.
- Los planes de estudios son elaborados con la opinión de nuestros egresados, la empresa y el diagnóstico de las necesidades de nuestro entorno y son actualizados periódicamente para incluir las necesidades formativas de los futuros profesionales.
- Son flexibles permitiendo que el alumno, en ejercicio de su libertad, estudie las asignaturas que estén a su disposición después de haber concluido

satisfactoriamente las materias que permitan coherencia en su avance académico.

- Están dirigidos a la adquisición de las competencias que se describen en el perfil profesional de la especialidad.

LA INVESTIGACIÓN.-

La investigación es actividad académica fundamental en la vida universitaria y tiene las siguientes características:

- Los alumnos reciben preparación formativa en investigación y desarrollan sus tesis desde los primeros años de formación, para su sustentación al terminar la carrera.
- Se desarrolla investigación monodisciplinar, multidisciplinar e interdisciplinaria entre los docentes y alumnos para la publicación en libros y revistas.
- La investigación de alto nivel debe contar con el financiamiento de la universidad y la empresa privada, a fin de ser incluida en los planes de estudio y los procesos productivos de la empresa privada.
- El profesor investigador tiene las facilidades para dedicarse a su actividad creadora.

LA PROYECCIÓN Y EXTENSIÓN UNIVERSITARIA.-

- La Carrera Profesional de Marketing y Negocios Internacionales desarrolla proyectos de proyección y extensión universitaria dirigidos a la población para interrelacionar la actividad universitaria con la solución de problemas que aquejan a la sociedad, especialmente a las poblaciones de menores recursos.
- La responsabilidad social se desarrolla a través de las actividades de proyección y extensión universitaria, brindándose servicios a la comunidad, permitiendo una estrecha relación entre ambas.



- La participación de alumnos y docentes en las actividades de proyección y extensión universitaria es parte de la formación profesional.
- La Escuela de Marketing y Negocios Internacionales otorga apoyo a los proyectos de proyección y extensión universitaria aprobados por el Consejo Universitario.

LA GESTIÓN DE CALIDAD.-

La Carrera Profesional de Marketing y Negocios Internacionales desarrolla la identificación de los procesos académicos administrativos y económico financieros, que permitan su evaluación y su permanente actualización y mejora para el desarrollo de las actividades universitarias.

La búsqueda de la excelencia es un objetivo siempre presente y continuo en toda actividad académica, administrativa y de gobierno.

La acreditación de la escuela académico profesional de Marketing y Negocios Internacionales está íntimamente ligada a la gestión de calidad.

La Carrera profesional de Marketing y Negocios internacionales promueve y apoya la actividad destinada a la mejora continua de nuestros servicios.

LA INTERNACIONALIZACIÓN.-

La Carrera profesional de Marketing y Negocios Internacionales promueve la movilidad estudiantil y docente con universidades nacionales y extranjeras, con fines de intercambio de conocimientos y actualización de los planes de estudios.

La Carrera profesional de Marketing y Negocios Internacionales apoya las acciones de movilidad docente y estudiantil en base a la reciprocidad con las instituciones con las cuales tenemos convenios.



La Carrera profesional de Marketing y Negocios Internacionales promueve los eventos internacionales y nacionales de la especialidad, para la actualización de los contenidos curriculares y el intercambio de experiencias.

LA INFRAESTRUCTURA Y LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN.-

La Carrera profesional de Marketing y Negocios Internacionales promueve el crecimiento y desarrollo de la infraestructura necesaria para las actividades académicas y administrativas, con visión de futuro y priorizando la satisfacción de la comunidad académica.

La tecnologías de información deben estar siempre actualizadas y puestas a disposición de los alumnos y docentes para la actividad de enseñanza aprendizaje.

La Carrera profesional de Marketing y Negocios Internacionales proporciona las ayudas didácticas (bibliotecas, internet, equipos multimedia, wi-fi, etc.) necesarias para el desarrollo del proceso de enseñanza aprendizaje, promoviendo el uso racional de estos recursos.

VISIÓN

LA E.A.P. DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES ACREDITADA, CON EXCELENCIA ACADÉMICA EN LA FORMACIÓN PROFESIONAL HUMANÍSTICA, CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA; LIDER EN EL DESARROLLO REGIONAL Y NACIONAL.

MISIÓN

FORMAMOS PROFESIONALES EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONAL 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.



LINEAMIENTOS DE POLÍTICA

1. La Carrera profesional de Marketing y Negocios Internacionales 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. La Carrera profesional de Marketing y Negocios Internacionales 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 el Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales, 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 el Programa académico de Marketing y Negocios Internacionales, es actividad que busca el acercamiento de la cultura universitaria a los sectores menos favorecidos de la sociedad, para elevar su calidad de vida.



VALORES INSTITUCIONALES

BUSQUEDA DE LA VERDAD

HONESTIDAD

SOLIDARIDAD

IDENTIDAD INSTITUCIONAL

CREATIVIDAD

COMPROMISO CON LA CALIDAD

RESPONSABILIDAD SOCIAL



EJES ESTRATÉGICOS

Tenemos definidos 4 ejes estratégicos:

EJE ESTRATÉGICO 1.- Educación de calidad y acreditación.

EJE ESTRATÉGICO 2.- Investigación científica, tecnológica y humanística.

EJE ESTRATÉGICO 3.- Proyección y Extensión Universitaria.

EJE ESTRATÉGICO 4.- Infraestructura



ARTÍCULOS MISIONALES DEL ESTATUTO DE LA UDH

Artículo 2.- La Universidad de Huánuco, es un organismo constitucionalmente autónomo, dedicado a la educación superior, creada por Ley N° 25049 del 19 de junio de 1989 y denominada como tal por la Ley N° 26886 del 09 de diciembre de 1997.

La Universidad de Huánuco, es persona jurídica de Derecho Privado, sin fines de lucro, fundada y promovida por la Asociación Promotora Huánuco y tiene como domicilio legal, el Jr. Hermilio Valdizán N° 871, del Departamento de Huánuco, Provincia y Distrito del mismo nombre.

Artículo 10.- Son fines de la Universidad de Huánuco, además de los establecidos por la ley, los siguientes:

- a. La formación integral del ser humano en sus aspectos intelectual, físico y moral buscando que con su conducta social, contribuya al desarrollo nacional, regional y local;
- b. La formación de profesionales científicos, humanistas y tecnólogos de calidad, con profunda sensibilidad social para solucionar los problemas de nuestra realidad;
- c. La realización de la investigación científica y tecnológica que priorice la solución de los problemas concretos de la sociedad;
- d. La práctica de valores científicos y morales con una concepción cristiana de la vida y haciendo de la búsqueda de la verdad la razón de ser de la vida intelectual;
- e. La producción de bienes y prestación de servicios como medio para apoyar las actividades académicas y el desarrollo institucional;
- f. La promoción del intercambio cultural con instituciones nacionales e internacionales, planteando soluciones a problemas regionales, nacionales y latinoamericanos;
- g. La participación en los esfuerzos universales para construir la paz entre los pueblos y fomentar la solidaridad entre los hombres.



Artículo 11.- La Universidad de Huánuco se rige en su actividad, además de los establecidos por ley por los siguientes principios:

- a. La búsqueda de la verdad, la afirmación de los valores y el servicio a la comunidad;
- b. El pluralismo y la libertad de pensamiento, de crítica, de expresión y de cátedra con lealtad a los principios constitucionales y a los fines de la Universidad; y,
- c. El rechazo de toda forma de violencia, intolerancia, discriminación y dependencia.

Artículo 12.- La autonomía inherente a la Universidad se ejerce de conformidad con la Constitución y las leyes de la República e implica los derechos siguientes:

- a. Aprobar su propio Estatuto y gobernarse de acuerdo con él;
- b. Organizar su sistema académico, económico y administrativo;
- c. Administrar sus bienes y rentas, elaborar su presupuesto y aplicar sus fondos con la responsabilidad que impone la ley.

La violación de la autonomía de la Universidad es sancionable conforme a ley.

Artículo 56.- La UDH está conformada por las siguientes carreras profesionales:

a.- Facultad de Derecho y Ciencias Políticas, con la carrera de Derecho y Ciencias Políticas.

b.- Facultad de Ciencias de la Salud, con las siguientes carreras profesionales:

- 1.- Enfermería.
- 2.- Obstetricia.
- 3.- Odontología.
- 4.- Psicología.

c.- Facultad de Ingeniería, con las siguientes carreras profesionales:

- 1.- Ingeniería de Sistemas e Informática.
- 2.- Ingeniería Civil.
- 3.- Arquitectura.
- 4.- Ingeniería Ambiental.

d.- Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades con las carreras:

- 1.- Educación Básica Inicial y Primaria.
- 2.- Especialidad Idioma Extranjero inglés.

e.- Facultad de Ciencias Empresariales, con las carreras.

- 1.- Administración de Empresas.
- 2.- Contabilidad y Finanzas.
- 3.- Marketing y Negocios Internacionales.
- 4.- Turismo, Hotelería y Gastronomía.

Artículo 57.- Las EAP son las unidades encargadas de la formación de los estudiantes, en determinada carrera, y funcionan en las facultades donde se ofrecen más de una carrera profesional, correspondiente una escuela para cada carrera.

La EAP está a cargo de un Director, con la categoría de profesor principal con doctorado en la especialidad correspondiente a la escuela de la que será Director. El Tiempo de mandato es por dos años. Es designado por el Decano entre los docentes principales de la Facultad. Puede reelegirse.

Artículo 58.- Son atribuciones del Director de EAP.

- a.- Representar a la Escuela.
- b.- Elaborar el currículo de estudio de la carrera y proponerlo al Consejo de la Facultad para la aprobación.
- c.- Elaborar, ejecutar y evaluar los sílabos en coordinación curricular, convalidaciones y de prácticas pre profesionales.
- e.- Otros que delegue el consejo de Facultad y fije el Reglamento Interno de la Facultad.

GLOSARIO

1. **ACREDITACIÓN.-** Es la demostración de que la UDH ofrece una educación de calidad, la misma que se logra a través de procesos de autoevaluación, evaluación y certificación del SINEACE.
2. **PLAN DE ESTUDIOS.-** Es la relación de asignaturas debidamente sistematizadas que se dirigen a logro de las competencias descritas en el currículo de cada carrera.
3. **INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA, TECNOLÓGICA Y HUMANÍSTICA.-** Es el proceso dirigido a la creación de nuevos conocimientos que contribuyen al desarrollo sustentable de nuestro entorno, a elevar la calidad de vida de la población y a enriquecer nuestros planes de estudios.
4. **MODELO EDUCATIVO.-** Es la definición de la forma en que la universidad concibe el proceso de enseñanza aprendizaje con la finalidad de formar a sus futuros profesionales, capacitándolos para el desarrollo pleno de sus capacidades.
5. **INVESTIGACIÓN INTERDISCIPLINAR.-** Es la investigación con la participación de profesionales de diferentes especialidades que aportan los conocimientos y métodos de sus disciplinas particulares.
6. **INVESTIGACIÓN TRANSDISCIPLINAR.-** Es la investigación donde el problema es abordado con un método nuevo, que nace de la interacción de los métodos que aportan los profesionales de diversas ramas del conocimiento y que no se identifica con los métodos específicos de cada uno de ellos. Es decir la nueva metodología se va construyendo en el proceso de investigación.
7. **REVISTA INDIZADA.-** Revista de investigaciones inéditas que se encuentran adscritas a una base de datos internacional.
8. **RESPONSABILIDAD SOCIAL.-** Es el desarrollo de la actividad universitaria que busca el mejoramiento continuo de la calidad de sus procesos, la formación de profesionales con una alta sensibilidad para percepción y la solución de los problemas de la sociedad.
9. **TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC).-** Son los medios de los que se vale la sociedad actual para adquirir información en tiempo real de los avances científicos y tecnológicos y tomar decisiones informadas en los asuntos que afectan su desarrollo personal y social.