



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA

Teléfono 614-7800 Anexos 211-212 Fax 614-7116 Email: secgeneral@lamolina.edu.pe Apartado 12-056 Lima-Perú

La Molina, 08 de junio de 2020
TR. N° 0114-2020-CU-UNALM

Señor

Presente.-

Con fecha 08 de junio de 2020 se ha expedido la siguiente resolución:

“RESOLUCIÓN N° 0114-2020-CU-UNALM.- La Molina, 08 de junio de 2020.

CONSIDERANDO: Que, el Artículo 43° de la Ley Universitaria N° 30220 establece el mínimo de créditos en los programas de estudio conducentes a la obtención de los Grados de Maestría (48 créditos) y Doctorado (64 créditos); Que, mediante Resolución N°0005-2019-CU-UNALM, de fecha 03 de enero de 2019, se ratifica la Resolución EPG N° 289/2018 de la Escuela de Posgrado y aprueba el Reglamento de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Agraria La Molina; Que, mediante Resolución N°0354-2019-CU-UNALM, de fecha 26 de setiembre de 2019, se amplía el plazo de adecuación curricular de los planes de estudio de los programas de posgrado al nuevo Reglamento de la Escuela de Posgrado, hasta inicio del primer semestre del 2020; Que, mediante Resolución EPG N° 102/2020, la Escuela de Posgrado aprueba la actualización del Plan de Estudios del Programa de Maestría en Agronegocios; Que, mediante Dictamen N° 22/2020 CAA, de fecha 12 de marzo de 2020, la Comisión de Asuntos Académicos del Consejo Universitario, recomienda al Consejo Universitario ratificar la Resolución de la Escuela de Posgrado que aprueba la actualización del Plan de Estudios del Programa de Maestría en Agronegocios; Que, de conformidad con lo establecido en el artículo 310°, literal a) del Reglamento General de la UNALM y, estando a lo acordado por el Consejo Universitario en sesión extraordinaria de la fecha; **SE RESUELVE: ARTÍCULO ÚNICO.-** Ratificar la Resolución EPG N° 102/2020 de la Escuela de Posgrado y aprobar la Actualización del Plan de Estudios del Programa de Maestría en Agronegocios, que consta de ciento setenta y siete (177) folios y que forma parte de la presente resolución. Regístrese, comuníquese y archívese.- Fdo.- Enrique Ricardo Flores Mariazza.- Rector.- Fdo.- Jorge Pedro Calderón Velásquez.- Secretario General.- Sellos del Rectorado y de la Secretaría General de la Universidad Nacional Agraria La Molina". Lo que cumplo con poner en su conocimiento.

Atentamente,




SECRETARIO GENERAL

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN AGRONEGOCIOS**

**ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE
ESTUDIOS DEL PROGRAMA DE
POSGRADO EN AGRONEGOCIOS**

(Según Directiva No. 003-2017-OCA-UNALM)

RESOLUCIÓN N° 0114-2020-CU-UNALM

La Molina, 13 de febrero del 2020

Elaborado por los doctores: Leoncio Fernandez Jerí, Ampelio Ferrando Perea y Magali López Cabrera

Contenido

1. Presentación del Programa	3
2. Perfil del Ingreso y sus competencias	5
3. Objetivos educacionales	6
4. Estrategia de enseñanza-aprendizaje	7
5. Plan de Estudios y Malla Curricular	9
5.1 Plan de Estudios	10
5.1.1 Cursos Obligatorios.....	10
5.1.2 Cursos Electivos.....	10
5.2 Malla Curricular.....	13
5.2.1 Cursos Obligatorios: 18 créditos	14
5.2.2 Cursos Electivos: 30 créditos.....	14
5.2.3. Secuencia de Cursos	16
6. Sistema de Evaluación	17
7. Sistema de Titulación / Obtención del Grado	18
8. Perfil de egreso y sus competencias.....	19
8.1 Competencias básicas	19
8.2 Competencias generales	19
8.3 Competencias específicas de la maestría.....	19
9. Perfil del Graduado	20
10. Sumilla para cursos existentes y nuevos.....	21
10.1. Cursos Obligatorios	21
10.2. Cursos Electivos.....	26
10.3. Equivalencia de Nuevos Cursos.....	44
10.4. Silabus de los Cursos.....	45
Anexos.....	153

1. Presentación del Programa

El sector de los Agronegocios en el Perú ha demostrado crecimiento constante, destacando positivamente con respecto a los diversos sectores que aportan a la economía peruana. Esta situación genera una demanda de personal, tanto en las empresas proveedoras de insumos, productoras, transformadoras y comercializadoras de productos y servicios agropecuarios; razón por la cual, en muchos casos, se requiere personal de otros sectores para cubrir las necesidades tanto actuales como futuras. Las empresas, organizaciones e instituciones del sistema de Agronegocios requieren, por consiguiente, de profesionales preparados para abordar con éxito los nuevos retos, en el entorno nacional como en el internacional.

Desde el año 1997, en la Universidad Nacional Agraria la Molina, presentamos a la comunidad académica nacional e internacional el posgrado de Agronegocios, para la formación del recurso humano necesario para la gestión de la pequeña, mediana y gran empresa relacionados o de Agronegocios. Como también para los profesionales provenientes de todo tipo de institución, sea pública o privada, que participa en los distintos subsectores o áreas de la agricultura y de todo el sistema de Agronegocios.

Desde el año 2003, ha regido solo un plan curricular de estudios basado en el conocimiento de algunas áreas de la empresa; con cursos relacionados a administración, marketing, comercio internacional, contabilidad, finanzas y metodología de la investigación científica, así como varias asignaturas complementarias relacionadas a las ciencias como, economía y estadística.

Dado el tiempo transcurrido, veintidós años después, en el año 2019, somos reconocidos como un posgrado de calidad, lo cual nos exige nuevos desafíos. En la coyuntura actual, la obtención de la acreditación en calidad educativa se plantea como un objetivo del Programa, a partir del cual nos comprometemos con la mejora continua. Consideramos que responderemos de manera más efectiva a las nuevas exigencias de conocimiento que influirán para las mejores decisiones de los profesionales laborando en el sector agrario, agroexportador, entre otros.

El nuevo Modelo Educativo de la UNALM señala que su quehacer formativo se sustenta en tres paradigmas de la formación universitaria: el aprendizaje, el

estudiante y el docente. Por ello desde la perspectiva del currículo basado en competencias, se concibe el aprendizaje como un conjunto de capacidades para ser, saber y hacer; y en lo relativo a la evaluación por competencias, se toman en cuenta las dimensiones del saber hacer y la de poder hacer.

En esta contexto y perspectiva, por una formación de calidad del talento necesario para competir en el sector Agronegocios del Perú, el presente documento contiene la Propuesta de Actualización del Plan de Estudios del Programa de posgrado en Agronegocios; para la obtención del Magister Scientiae (Mg.Sc.); también en el objetivo institucional de promover la investigación y su aporte al desarrollo del país.

2. Perfil del Ingreso y sus competencias

Como lo señala el Modelo Educativo de la UNALM, en el posgrado participan estudiantes provenientes de varias disciplinas, su formación es interdisciplinaria y transdisciplinaria.

Los alumnos que ingresan a la Maestría en Agronegocios son profesionales de distintas especialidades con algunas de las siguientes aptitudes y/o conocimientos:

- Poseen conocimientos vinculados directa o indirectamente a los Agronegocios.
- Poseen conocimientos básicos de matemáticas y economía
- Motivados a cursar la Maestría
- Reconocen la importancia y el potencial de los Agronegocios para el desarrollo económico y social del país.
- Cuentan con habilidades para la gestión y el emprendimiento.

3. Objetivos educativos

Tal como señala el Modelo Educativo UNALM, el objetivo es el desarrollo permanente del ciudadano peruano y de su sociedad, contribuyendo al desarrollo de los ciudadanos del campo y de quienes se encargan de generar el alimento. Apostando por el desarrollo de los agricultores y otras partes interesadas, se generará progreso y bienestar en las comunidades y/o poblaciones correspondientes.

Se propone como objetivos educativos:

- Solucionar problemas y responder efectivamente los desafíos en el ámbito de los Agronegocios con una visión sistémica.
- Desarrollar la gestión competitiva de los Agronegocios con la capacidad de diseñar, analizar, orientar y definir óptima y estratégicamente las acciones, políticas o estrategias de una empresa u organización.
- Establecer el compromiso con las prácticas cooperativas y de trabajo en equipo en un contexto de responsabilidad social, ambiental y conducta ética.

4. Estrategia de enseñanza-aprendizaje

En el proceso de enseñanza aprendizaje el estudiante cumple un rol activo. El célebre filósofo inglés del siglo XIX, Herbert Spencer dijo “El gran objetivo del aprendizaje no es el conocimiento, sino la acción”. Los estudiantes de posgrado tienen como una de sus motivaciones para el aprendizaje, como aplicar lo aprendido, como solucionar los problemas que ya están enfrentando, actuar pronto y tomando las mejores decisiones. La formación en la especialidad de Agronegocios se enfoca en formar el recurso humano para gestionar la pequeña, mediana y gran empresa perteneciente al sistema de agronegocios, en cualquier área o etapa de la cadena agroproductiva. Así el Plan de Estudios tiene como objetivo dar una oferta académica que contribuya al desarrollo de los agronegocios en el Perú. La enseñanza debe ser de alta calidad y para ello tenemos docentes con altísimo nivel de conocimiento y experiencia.

La enseñanza durante el primer ciclo es a través de asignaturas de diversas áreas desde lo contable, a lo económico y administrativo. Se motiva al estudiante a investigar, a encontrar un problema relacionado a su experiencia laboral o perteneciente a una institución, organización o comunidad. Durante el segundo ciclo, el alumno debe tener ya elaborado su proyecto el mismo que lo desarrollará en los siguientes ciclos, llegando así a la sustentación de una tesis, que se constituya como un aporte para resolver los problemas.

La enseñanza y aprendizaje que va a recibir durante los 4 ciclos, demanda que el alumno se organice, que dedique un tiempo importante, y que este actualizado con los diversos temas de su especialidad.

Toda la formación en el posgrado debe constituir un importante aprendizaje que se construye a partir de la reflexión crítica, análisis, discusión, evaluación, exposición; generando asociaciones con otros conocimientos y experiencias previas.

Se fomentan los tres tipos de aprendizaje: conceptual, procedimental y actitudinal. Los conceptos son vertidos según cada asignatura; se hace énfasis en los procedimientos; por ejemplo, para elaborar un plan de negocios, una investigación de mercados, desarrollar liderazgo, entre otros. Al responder las expectativas de los alumnos, se espera que exista una gran motivación y con ello se tenga la mejor actitud para el aprendizaje.

La estrategia de formación de los graduados de la especialidad en agronegocios según el Plan de Estudios contempla:

- i) **Cursos Obligatorios:** Principalmente las asignaturas que tienen como finalidad desarrollar la habilidad de investigación en los estudiantes, logrando que ellos puedan resolver los diversos problemas, pero usando una metodología científica. De otro lado están 2 cursos muy importantes relacionados a la especialidad misma a los recursos humanos: Son las asignaturas de Agronegocios Internacionales y Habilidades Gerenciales
- ii) **Cursos Electivos:** El nuevo Plan contiene los principales temas de todo el sistema de agronegocios, por ejemplo, asignaturas de logística y tecnología, innovación, responsabilidad social, emprendimiento y startup. El graduado tendrá una amplia y muy útil lista de cursos para elegir.
- iii) **Curso de Metodología de la Investigación Científica y Proyecto de Tesis:** Son cursos importantes para hacer la investigación de Tesis. En el primero se conoce sobre la importancia y utilidad de la investigación y en el segundo curso se elabora el proyecto de Tesis. La coordinación de la especialidad hará un seguimiento y monitoreo especial tanto de la elaboración del proyecto como la culminación con la sustentación de la tesis.
- iv) **Otras actividades académicas:** La oferta académica contempla viajes nacionales e internacionales. Son actividades muy necesarias y que durante los años que se han estado realizando los resultados son de mucha satisfacción para los graduados y para los objetivos en la formación de la especialidad. También se realizan las conferencias magistrales con investigadores, empresarios y docentes invitados especialmente. El posgrado en Agronegocios invita a docentes extranjeros para que se realicen algunas actividades académicas y clases magistrales, a través de "Seminarios Internacionales". Todas estas actividades contribuyen a tener una oferta académica muy competitiva además de constituirse en oportunidades para establecer relaciones con los profesionales e instituciones invitadas.

5. Plan de Estudios y Malla Curricular

La elaboración de la presente Propuesta de Actualización del Plan de Estudios se inició en el año 2017. Las acciones y trabajos llevados a cabo fueron:

- i) Revisión de la propuesta a cargo de los Docentes de la Maestría
- ii) Consulta a Comité externo de la especialidad en Agronegocios.
- iii) Revisión de los Planes de Estudios de las Universidades: ESAN (Perú), Universidad de Buenos Aires (UBA), Universidad CATIE (Costa Rica).

Se desarrolla la “Actualización de la currícula”, enfocada en el desarrollo de habilidades y competencias. Así cada asignatura tiene sus correspondientes competencias. Pero siempre con el principio de una educación continua e integral de los profesionales, siendo además el lema de la Maestría en Agronegocios:

“Desarrollamos el recurso humano necesario para la gestión de la micro, pequeña y gran empresa u organización del sistema de Agronegocios”

La “Actualización del Plan de Estudios” comprende nuevos cursos, cambios en las denominaciones de algunos cursos y retiros de algunas asignaturas con respecto al programa anterior vigente desde el año 2003.

Cabe destacar que durante este proceso ha resultado altamente significativo contar con la participación de diversidad de actores y sectores en las distintas fases correspondientes tanto a la consulta externa como a la interna, en las cuales los valiosos aportes, sugerencias y recomendaciones enriquecieron cualitativamente la propuesta del plan curricular actualizado que se comparte, bajo el criterio común de que todos estamos comprometidos para que los maestrías en Agronegocios puedan recibir cada vez mejores oportunidades educativas.

5.1 Plan de Estudios

La especialidad de Agronegocios, tendrá como objetivo formar Magister Scientiae; de acuerdo al art. 97 y art. 126 del Reglamento de la Escuela de posgrado 2019.

5.1.1 Cursos Obligatorios

El Plan de Estudios comprende los siguientes cursos Obligatorios:

	Número de créditos	Horas
Cursos Obligatorios	18	
Metodología de la Investigación Científica en Agronegocios	2	2
Proyecto de Tesis en Agronegocios	2	2
Investigación en Agronegocios I y II	10	No presencial
Agronegocios Internacionales	3	3
Seminarios de Actualidad y Tendencias en los Agronegocios	1	2

5.1.2 Cursos Electivos

El Plan de Estudios comprende los siguientes cursos electivos:

	Número de Créditos	Horas
Cursos Electivos	40	
Administración y Gerencia de Agronegocios	3	3
Contabilidad Gerencial en Agronegocios	2	2
Gestión Financiera para los Agronegocios	3	3
Marketing en Agronegocios	3	3
Métodos Estadísticos aplicados a los Agronegocios	3	3
Economía para la Toma de decisiones en Agronegocios	2	2

Habilidades gerenciales y liderazgo en los Agronegocios	2	2
Ética y Responsabilidad Social empresarial	2	2
Gestión de la Calidad total en los Agronegocios	2	2
Planes de negocios agrarios	3	3
Formulación, evaluación y gerencia de proyectos en Agronegocios	3	3
Gestión de la Innovación en los Agronegocios	2	2
Investigación e inteligencia de mercados agrarios	3	3
Gestión de logística y tecnologías de la Información y comunicación	3	3
Análisis y estrategias para el comercio internacional	2	2
Emprendimiento y start up	2	2

Para graduarse se requieren como mínimo 48 créditos. Así, en el caso del Maestro en Agronegocios (Magister Scientiae; Mg.Sc.), deberá aprobar:

-18 créditos obligatorios y 30 créditos de cursos electivos (total 48 créditos)

Se recomienda además realizar al menos un viaje nacional y uno internacional

5.1.3. Viajes Nacionales e Internacionales

Además, como parte de la propuesta del Programa se considera una experiencia de viaje nacional y/o internacional. Esta última se desarrolla a través de misiones de estudios las cuales tienen los siguientes objetivos:

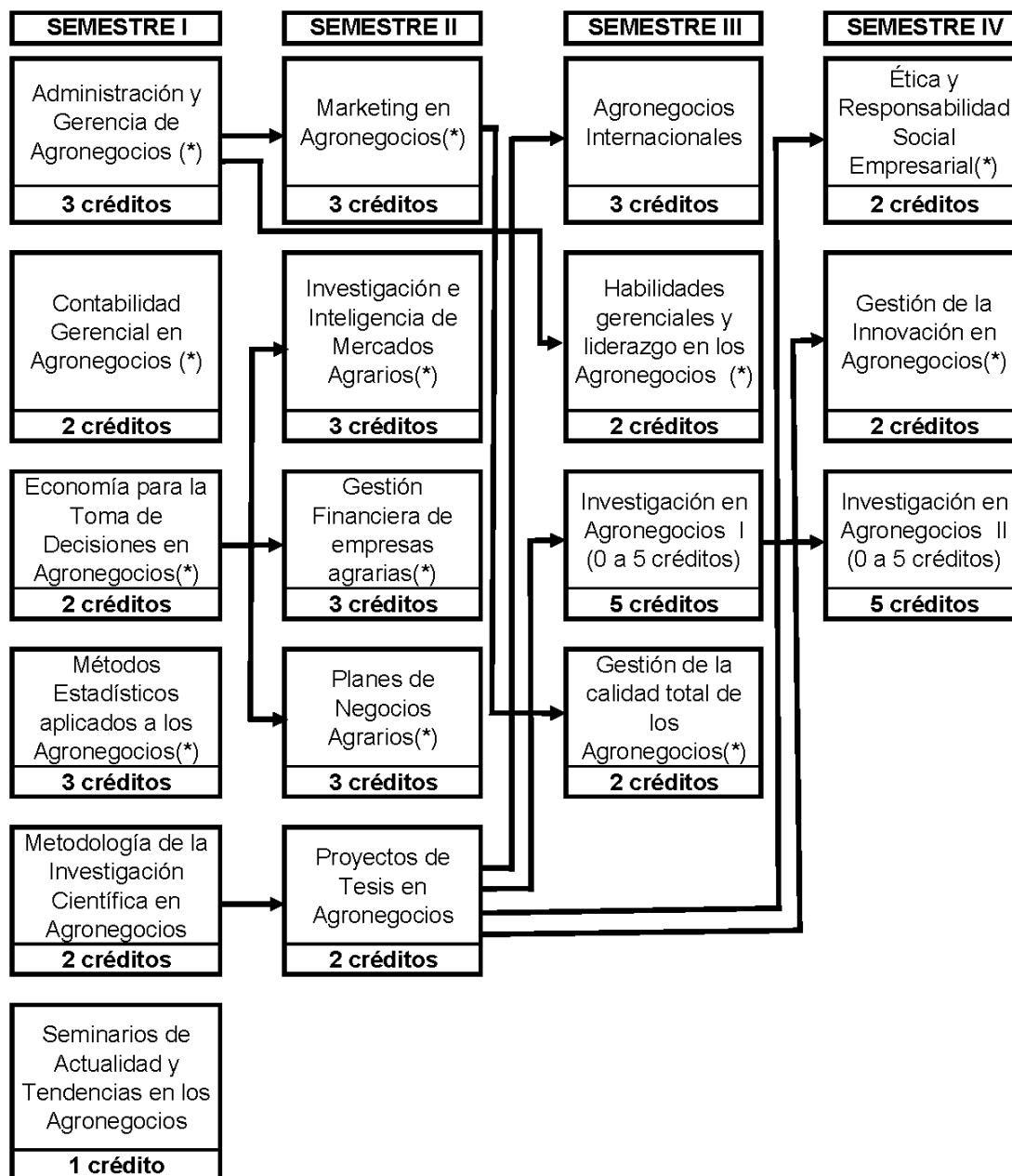
- a. Conocer los mercados de destino de nuestras agroexportaciones.
- b. Visitar y recibir visitas guiadas en los lugares como puertos, empresas, instituciones, cámaras de comercio, sobre el intercambio comercial con el Perú y demás países del mundo.
- c. Visitar países líderes en agricultura, Agronegocios o en tecnología para la agricultura como lo son Estados Unidos, Brasil y Argentina, Costa Rica, Israel y Holanda.

- d. Se afianzan las relaciones entre la Maestría en Agronegocios UNALM con las instituciones similares. Como ya ha sucedido en los últimos años en los casos de la Universidad de Buenos Aires, la Fundación Getulio Vargas, Centro Agronómico CATIE y la Universidad de Costa Rica, Universidad Hebrea en Israel, Universidad Davis en California – USA, entre otros.
- e. Conocer y aprender sobre las Tendencias en los sistemas de Agronegocios, experimentando y evidenciando a través de las visitas de estudios guiadas.

La maestría organiza al menos 1 viaje nacional y 1 viaje internacional cada año. Los alumnos deberían realizar al menos 1 viaje tanto nacional como internacional. Ellos, los alumnos financian todos los costos para realizar el viaje de estudios.

Los alumnos al finalizar su viaje, obtendrán un certificado de participación. Es obligatorio que el alumno elabore un artículo de opinión o análisis sobre algún tema identificado durante el viaje, el cual presentará a su retorno en un plazo no mayor a 30 días.

5.2 . Malla Curricular

MALLA CURRICULAR DE LA MAESTRÍA EN AGRONEGOCIOS (48 Créditos)

Crédito/Ciclo	13		14		12		9
Crédito/Acum.	13		27		39		48

La Malla curricular presenta los cursos obligatorios y cursos electivos, los cuales se citan a continuación;

5.2.1 Cursos Obligatorios: 18 créditos

Código	Curso	T-P-C	Requisito
Nuevo	Metodología de la Investigación Científica en Agronegocios	2-0-2	Ninguno
Nuevo	Proyecto de Tesis en Agronegocios	2-0-2	Metodología de la Investigación Científica en Agronegocios o Seminario de Tesis I
Nuevo	Investigación en Agronegocios I y II (0 a 10 créditos)	0-10	Proyecto de Tesis en Agronegocios
EP7002	Agronegocios Internacionales	3-0-3	Proyecto de Tesis o Seminario de Tesis II
Nuevo	Seminarios de Actualidad y tendencias en los Agronegocios	0-2-1	Ninguno
Total Créditos obligatorios		18	

5.2.2 Cursos Electivos: 30 créditos.

El Plan de estudios contiene cursos con un acumulado de 40 créditos. El alumno elegirá 30 créditos.

Código	Curso	T-P-C	Requisito
Nuevo	Administración y Gerencia de Agronegocios	3-0-3	Ninguno
Nuevo	Contabilidad Gerencial en Agronegocios	2-0-2	Ninguno
Nuevo	Economía para la Toma de Decisiones en Agronegocios	2-0-2	Ninguno
Nuevo	Métodos Estadísticos aplicados a los Agronegocios	3-0-3	Ninguno
EP7012	Gestión Financiera de empresas agrarias	3-0-3	Economía para la Toma de decisiones o Economía para los Negocios
EP7140	Marketing en Agronegocios	3-0-3	Administración y gerencia de Agronegocios o Administración y Gerencia Agraria.
EP7110	Formulación, Evaluación y Gerencia de Proyectos en Agronegocios	3-0-3	Marketing en Agronegocios o Gestión Financiera de empresas agrarias
EP7155	Planes de Negocios Agrarios	3-0-3	Economía para la Toma de decisiones o Economía para los Negocios

Nuevo	Habilidades gerenciales y liderazgo en los Agronegocios	2-0-2	Administración y gerencia de Agronegocios o Administración y Gerencia Agraria.
Nuevo	Ética y Responsabilidad Social Empresarial	2-0-2	Proyecto de Tesis o Seminario de Tesis II
Nuevo	Gestión de la calidad total de los Agronegocios	2-0-2	Marketing en Agronegocios o Gestión Financiera de empresas agrarias
Nuevo	Gestión de la Innovación en los Agronegocios	2-0-2	Proyecto de Tesis o Seminario de Tesis II
Nuevo	Investigación e inteligencia de mercados agrarios	3-0-3	Economía para la Toma de decisiones o Economía para los Negocios
Nuevo	Gestión de logística y Tecnologías de la información y comunicación	3-0-3	Proyecto de Tesis o Seminario de Tesis II
Nuevo	Análisis y estrategias para el comercio internacional	2-0-2	Marketing en Agronegocios
Nuevo	Emprendimiento y startup en Agronegocios	2-0-2	Economía para la Toma de decisiones o Economía para los Negocios

5.2.3. Secuencia de Cursos

Semestre	Código	Curso	Crédito	Créditos Acumulados
I	Nuevo	Administración y Gerencia de Agronegocios (*)	3	3
	Nuevo	Contabilidad Gerencial en Agronegocios (*)	2	5
	Nuevo	Economía para la Toma de Decisiones en Agronegocios(*)	2	7
	Nuevo	Métodos Estadísticos aplicados a los Agronegocios(*)	3	10
	Nuevo	Metodología de la Investigación Científica en Agronegocios	2	12
	Nuevo	Seminarios de Actualidad y Tendencias en los Agronegocios	1	13
		Total Semestre I		13
II	EP7155	Planes de Negocios Agrarios(*)	3	3
	EP7012	Gestión Financiera de empresas agrarias(*)	3	6
	Nuevo	Investigación e Inteligencia de Mercados Agrarios(*)	3	9
	EP7140	Marketing en Agronegocios(*)	3	12
	Nuevo	Proyectos de Tesis en Agronegocios	2	14
			Total Semestre II	
III	EP7002	Agronegocios Internacionales	3	3
	Nuevo	Investigación en Agronegocios I (0 a 5 créditos)	5	8
	Nuevo	Habilidades gerenciales y liderazgo en los Agronegocios (*)	2	10
	Nuevo	Gestión de la calidad total de los Agronegocios(*)	2	12
		Total Semestre III		12
IV	Nuevo	Ética y Responsabilidad Social Empresarial(*)	2	2
	Nuevo	Gestión de la Innovación en Agronegocios(*)	2	7
	Nuevo	Investigación en Agronegocios II (0 a 5 créditos)	5	15
			Total Semestre IV	

(*) curso electivo

La Secuencia presenta un total de créditos es de 48 créditos: 18 créditos obligatorios y 30 créditos electivos.

6. Sistema de Evaluación

Tal como se establece en el título 3.3 de la Evaluación Académica del Reglamento General UNALM 2017, se considera una escala de calificación vigesimal, la nota promedio de una asignatura es un número entero, entre cero (0) y veinte (20). La nota mínima aprobatoria para posgrado es catorce (14).

El método de evaluación de cada asignatura se realiza en función a lo establecido en el sílabo correspondiente. Las modalidades de evaluación posibles son: pasos anunciados, exámenes parciales, pruebas prácticas, temas encargados, trabajo académico, pasos orales, exposiciones orales, examen final u otras establecidas en el correspondiente sílabus.

7. Sistema de Titulación / Obtención del Grado

Tal como menciona el Reglamento de Posgrado 2019 en el artículo 97, página 19. El Programa de Maestría en Agronegocios considera como requisitos para el otorgamiento del grado de Maestro:

- Haber cumplido y aprobado el Plan de estudios del programa de Maestría en Agronegocios, como un mínimo de 48 créditos y 4 semestres académicos y ser aprobado por el directorio de la EPG y el Consejo Universitario.
- Aprobar Examen de grado.
- Sustentar y aprobar públicamente una tesis original y calificada de la especialidad, relacionada con problemas de interés nacional, ante el comité consejero.
- Acreditar el dominio de inglés a nivel intermedio.
- No tener deudas pendientes con la EPG ni con la universidad.
- Realizar el pago correspondiente para la obtención del grado académico de maestro establecido en el TUPA de la UNALM.
- Haber concluido los estudios con un promedio ponderado acumulativo mínimo de 14.
- Haber aprobado el examen de grado ante un jurado constituido por su comité consejero y un presidente designado por el director de la EPG.

8. Perfil de egreso y sus competencias

El egresado de la Maestría en Agronegocios es un profesional competente en su ámbito de actividad, capaz de ejercer liderazgo, negociar y tomar decisiones con enfoque sistémico.

Los egresados tienen competencia para ejercer docencia universitaria, innovación tecnológica y gestión administrativa.

8.1 Competencias básicas

Espíritu emprendedor: capacidad para identificar oportunidades, implementarlas y conseguir los objetivos planificados. El espíritu emprendedor es la motivación y la competencia o capacidad que tiene una persona, ya sea de forma independiente o dentro de una empresa u organización, de identificar una oportunidad y luchar por ella.

8.2 Competencias generales

-Toma de decisiones: capacidad para elegir la mejor opción entre varias para conseguir el objetivo buscado mediante el uso de los recursos disponibles. Es un **proceso de evaluar y elegir, una alternativa**, con el propósito de resolver una situación específica, logrando una decisión óptima

-Liderazgo: capacidad de influir sobre las personas y/o grupos anticipándose al futuro y contribuyendo a su desarrollo personal y profesional”, es decir, como la voluntad de asumir un rol de dirigente frente a una o varias personas con el fin de guiarlos y conducirlos.

8.3 Competencias específicas de la maestría

-Negociación¹: habilidad para fomentar el consenso”, en el sentido de intentar “hacer coincidir criterios diferentes, en una situación determinada, con el objetivo de llegar a un pacto y buscar el mejor beneficio.

-Pensamiento sistémico: propone soluciones en las cuales se tienen que considerar diversos elementos y relaciones que conforman las partes intervinientes de todo sistema y el entorno del cual forma parte.

¹ Tomado de: Barcelona Activa. Diccionario de competencias Clave Disponible en: <https://treball.barcelonactiva.cat/porta22/es/altres/diccionari.jsp> Acceso 12 de Julio de 2019

-Orientación a la sostenibilidad: comprende y evalúa el impacto de las soluciones a problemas complejos en un contexto global, en el cual los aspectos económico, ambiental y social son considerados de manera ética y equilibrada.

9. Perfil del Graduado

Son graduados del Programa de Maestría en Agronegocios, los egresados que han terminado los estudios correspondientes y cumplido satisfactoriamente con los requisitos académicos. Han recibido el grado académico de maestro.

Se espera que el graduado aplique efectivamente las competencias del egresado citadas en el punto anterior.

Las áreas prioritarias de trabajo del Magister Scientiae o Maestro en Agronegocios son:

- Empresas pequeñas, medianas y grandes existentes en el sistema de Agronegocios.
- Organizaciones de servicios, como consultorías propias o pertenecientes a capitales nacionales o internacionales. También organizaciones de producción.
- Empresas de servicios y/o de productos relacionados con Agronegocios.
- Entidades gubernamentales y empresas privadas del sector agrario, agroexportador y/o agroindustria, pesquero, minero, gastronómico, turístico, y otros, dentro del sistema de Agronegocios.
- Capacitador, y docente en instituciones de Educación Superior.
- Gestiona su propio Agronegocio.

10. Sumilla para cursos existentes y nuevos

10.1. Cursos Obligatorios

Metodología de la investigación científica en Agronegocios

Sumilla:

El curso es de naturaleza teórico práctica y de carácter obligatorio. Orientado a impartir los lineamientos de la investigación científica. Facilita el desarrollo de las habilidades investigativas en los estudiantes para la comprensión y generación de conocimiento.

Competencia general, básica y específica:

El logro de los aprendizajes de la asignatura se manifiesta cuando el estudiante logra la competencia general:

“Conoce y comprende los principios y fundamentos de la investigación científica, las técnicas y métodos a fin de generar conocimiento científico, toma de decisiones y asumiendo una actitud positiva y de respeto a los principios éticos en investigación”.

Al finalizar satisfactoriamente el curso el estudiante adquirirá las siguientes capacidades:

- Establece las diferencias entre la investigación cuantitativa y cualitativa, para entenderla valorando el método científico como instrumento en la obtención de conocimiento, señalando sus características básicas, bondades y limitaciones.
- Define con claridad la formulación de un problema, para determinar la importancia del marco teórico para la determinación de los objetivos e hipótesis de la investigación, valorando el significado de las variables.
- Establece con claridad el diseño metodológico a utilizar para determinar el tipo de investigación a utilizar, dando importancia a las técnicas de recolección y análisis de datos.
- Establece con claridad los recursos a utilizar en la investigación, para determinar la administración de la investigación, remarcando el presupuesto y el tiempo de duración del estudio.

Contenido:

El conocimiento: elementos, el conocimiento científico: objeto, método, teoría. Paradigmas de la investigación científica. Diferencia y semejanzas entre el enfoque cuantitativo y el cualitativo.

Proyecto de Tesis en Agronegocios**Sumilla:**

La asignatura es de naturaleza teórico-práctico y tiene el propósito de capacitar al estudiante para desarrollar competencias y asumir responsabilidad en el proceso de planeamiento, diseño, ejecución y difusión de proyectos de investigación.

Competencia general, básica y específica:

El logro de los aprendizajes de la asignatura se manifiesta cuando el estudiante logra la competencia general:

“Conoce los aspectos conceptuales de la investigación científica y los aplica en la toma de decisiones relacionados a sistemas de agronegocios y experimenta la metodología, técnicas y procedimientos de elaboración del proyecto de tesis para la obtención del grado académico”.

Al finalizar satisfactoriamente el curso el estudiante adquirirá también las siguientes competencias o capacidades:

- Posee una visión amplia acerca del conocimiento e investigación científica.
- Conoce y aplica los métodos, técnicas e instrumentos de investigación y aplicarlos a problemas de gestión empresarial.
- Elabora el proyecto y desarrolla tesis profesional de conformidad con el Reglamento de tesis.

Contenido:

La Investigación y la importancia de la revisión bibliográfica. Elección del tema. El Problema Científico. Tipos. Formulación del Problema Científico. Requisitos del Problema. Los Objetivos en la Investigación. Las Variables. Las Hipótesis de Investigación. Su importancia en la Ciencia. Estructura de la hipótesis. Los métodos científicos y empíricos del conocimiento. Lo racional y lo sensorial. Categorías de los

Métodos. Los Modelos en la Investigación Científica. Investigaciones exploratorias, descriptivas y explicativas. Esquema del Proyecto de Investigación

Investigación en Agronegocios I

Sumilla:

La presente asignatura es de naturaleza teórico-práctica y de carácter obligatorio. Está dirigida a brindar los principios, los métodos y el desarrollo más reciente en la investigación agropecuaria, en áreas de investigación social, tecnológica y económica dentro de la visión moderna de agricultura.

Competencia general, básica y específica:

El logro de los aprendizajes de la asignatura se manifiesta cuando el estudiante logra la competencia general:

“Toma decisiones en base a la investigación científica; aplica métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa, de manejo de fuentes de información en el ámbito del sector agropecuario”

Al finalizar satisfactoriamente el curso el estudiante adquirirá las siguientes capacidades:

- Comprende las características de los paradigmas de investigación científica en el ámbito de la actividad agroindustrial.
- Posee una visión amplia acerca del conocimiento e investigación científica.
- Conoce y aplica los métodos, técnicas e instrumentos de investigación y aplicarlos a problemas de gestión empresarial.
- Realiza la base teórica sobre la que se sustenta una investigación sobre aspectos del ámbito empresarial por líneas de investigación, siguiendo el procedimiento investigativo específico.
- Elabora el proyecto de investigación.

Contenido:

El contexto académico en la formulación de proyectos de investigación. Conocimiento ciencia e investigación científica. La idea de investigación.

Identificación y elección del problema a investigar. El proyecto de tesis.

Objetivos y justificación de la investigación. El marco teórico. Metodología: Tipo de Investigación, Formulación de hipótesis, Identificación de variables,

Definiciones operacionales, Diseño de la investigación, Población y Muestra, Instrumentos de colecta de datos, Procedimientos de análisis de datos. Cronograma. Presupuesto. Referencias bibliográficas. Esquema de la tesis.

Pautas de redacción del informe de tesis.

Investigación en Agronegocios II

Sumilla:

La asignatura es de carácter obligatorio. Está dirigida a culminar la investigación aplicada a los sistemas de Agronegocios. Se elabora, se revisa y se culmina cada etapa o capítulo de la investigación, próxima tesis a ser sustentada.

La competencia general a lograr es:

“Toma decisiones en base a la investigación científica; aplica métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa, de manejo de fuentes de información en el ámbito del sector agropecuario”

Entre las competencias o capacidades específicas están que desarrolla el pensamiento sistémico.

Agronegocios Internacionales

Sumilla:

El presente curso es de naturaleza teórico-práctica y de carácter obligatorio que desarrolla en el estudiante competencias para analizar y aplicar el proceso de internacionalización del agronegocio bajo una cultura emprendedora, fomentando una visión global e integrada de los agronegocios internacionales, intercambiando bienes y servicios con los mercados externos a través del eficiente manejo de técnicas y estrategias de negociación para detectar oportunidades de agronegocios de acuerdo a los Tratados de Libre Comercio suscritos por el Perú.

Competencia general, básica y específica:

El logro de los aprendizajes de la asignatura se manifiesta cuando el estudiante logra la competencia general:

“Conoce los conceptos y utiliza herramientas para analizar los procedimientos y requerimientos de la gestión de comercio internacional, empleando

estrategias y tácticas de negociación con los proveedores internacionales, para una óptima toma de decisiones y para tener liderazgo”

Al finalizar satisfactoriamente el curso el estudiante adquirirá las siguientes capacidades:

- Comprende el proceso de la negociación internacional y sus técnicas con un sentido crítico, analítico y competitivo.
- Posee una visión amplia desde el punto de vista jurídico del comercio internacional.
- Identifica acciones que permitan la efectividad para alcanzar objetivos económicos y estratégicos en la empresa.
- Analiza y aplica el proceso de internacionalización del agronegocio bajo una cultura emprendedora, fomentando una visión global e integrada de los agronegocios internacionales.
- Maneja técnicas y estrategias de negociación para detectar oportunidades de agronegocios de acuerdo a los Tratados de Libre Comercio firmados por el Perú.

Contenido:

Definición de Negocios Internacionales. El campo de los Negocios Internacionales. Motivos para estudiar los negocios internacionales. Dinámica de los Negocios Internacionales. El proceso de internacionalización del agronegocio. Conceptos generales e introducción a la negociación. Las negociaciones, procesos, etapas y roles. Los elementos de la negociación. El negociador. La cultura. Conceptos, técnicas y estrategias de negociación comercial aplicados al agronegocio internacional. Misiones comerciales y ferias. Los Tratados de Libre Comercio suscritos por el Perú desde la perspectiva del agronegocio internacional.

Seminario de Actualidad y Tendencias en los Agronegocios

Sumilla

El curso es de naturaleza práctica. Se exponen casos empresariales, metodologías y en general análisis y conocimientos sobre la actualidad y tendencias de los agronegocios. En particular son enfoques internacionales a cargo de empresarios, docentes o investigadores invitados tanto a nivel nacional como internacional

La competencia general es desarrollar el espíritu emprendedor, promover el liderazgo, y mejora su capacidad de negociación.

10.2. Cursos Electivos:

Administración y Gerencia de Agronegocios

Sumilla:

El curso es de naturaleza teórico-práctica, ha sido estructurado para preparar al estudiante de la Maestría en Agronegocios en las competencias para aplicar la administración y gerencia en las empresas agrícolas, con los mecanismos e instrumentos operativos que permitan planear, organizar, liderar y controlar funciones y actividades que posibiliten el logro de los propósitos y fines organizacionales con eficiencia y eficacia. Comprende el estudio conceptual y procesal de la administración, la correlación del proceso de la gerencia con las funciones empresariales esenciales y su enfoque con las tendencias empresariales modernas.

Competencia general, básica y específica:

El logro de los aprendizajes de la asignatura se manifiesta cuando el estudiante logra la competencia general:

“Conoce y aplica conceptos, teorías, técnicas y procedimientos de administración agraria para planear, organizar, liderar y controlar funciones y actividades con eficiencia y eficacia en empresas de Agronegocios y sobretudo con orientación a la sostenibilidad”.

Al finalizar satisfactoriamente el curso el estudiante adquirirá las siguientes capacidades:

- Conoce los fundamentos y principios básicos de la Administración general y administración agropecuaria.
- Describe los alcances de los agronegocios.
- Analiza y aplica la definición de planeación y estrategia, diseñando planes con objetivos organizacionales.
- Analiza y diseña la estructura orgánica y funcional para el manejo eficiente de los recursos.

- Identifica y valora el liderazgo ejercido por la dirección en el contexto de la mejora continua.
- Evalúa y reconoce las fases del control para el cumplimiento de los objetivos organizacionales.
- Entiende como gerenciar las empresas de agronegocios.

Contenido:

Administración, concepto, funciones, elementos, principios y teorías de la Administración. Los agronegocios. Subsectores que conforman los agronegocios. Ventajas del concepto de agronegocios. Administración de agronegocios: diferencias y características. El gerente de una empresa de agronegocios. Concepto de planificación. Tipos de planes. Herramientas de la planificación Concepto de organización. Tipos de organización. Organigramas. Manuales administrativos. Concepto, importancia y principios de la dirección. Habilidades y competencias de la inteligencia emocional. La motivación, concepto, proceso y teorías. La motivación en el trabajo. Concepto de control. El proceso de control. Tipos de control. Principios y reglas de control de control. Responsabilidad social empresarial- RSE. El pacto mundial de las Naciones Unidas. Beneficios de la responsabilidad social. Casos de empresas peruanas. Ética gerencial. Tendencias de la actualidad.

Contabilidad Gerencial en Agronegocios

Sumilla:

El curso es de naturaleza teórico-práctica y de carácter electivo que permitirá al estudiante utilizar la información contable, realizando la estructuración, interpretación y análisis de los estados financieros, apoyado con la informática y computación, dándole los elementos necesarios para conocer los fundamentos básicos y aplicar las herramientas y técnicas de la contabilidad gerencial y determinar la situación económica-financiera de una empresa agroindustrial inmersa en un entorno altamente competitivo y globalizado, para tomar decisiones.

Competencia general, básica y específica:

El logro de los aprendizajes de la asignatura se manifiesta cuando el estudiante logra la competencia general:

“Conoce, aplica y reconoce la importancia de la información financiera obtenida de la contabilidad gerencial en la toma de decisiones”.

Al finalizar satisfactoriamente el curso el estudiante adquirirá las siguientes capacidades:

- Comprende y valora la información contable, para analizarlo e interpretarlo en la toma de decisiones.
- Analiza el rol que desempeña el sistema de la información contable en las empresas.
- Conoce e identifica las características deseables de la información financiera.
- Comprende los conceptos más importantes involucrados en el proceso de la elaboración de la información financiera.

Contenido:

La información contable en la empresa. Conceptos básicos de contabilidad. Los estados financieros básicos. Registro y sistemas contables. Presentación y notas a los estados financieros. Costo de las mercaderías vendidas e inventarios. Activos fijos y depreciación. Activos intangibles: contabilización y control. Fuentes de financiamiento para la empresa. Flujo de fondos, flujo de efectivo y flujo de caja. Análisis financiero. Relación costo-volumen-utilidad. Programación y preparación del presupuesto. Medición de la creación de valor en la empresa. Punto de equilibrio. Análisis de las desviaciones.

Gestión Financiera para empresas agrarias**Sumilla:**

El curso es de naturaleza teórico-práctica y de carácter electivo que proporciona al estudiante los conocimientos teóricos y prácticos para elaborar, interpretar y analizar balances y estados de resultados, que permitan realizar un diagnóstico financiero de empresas agroindustriales.

Competencia general, básica y específica:

El logro de los aprendizajes de la asignatura se manifiesta cuando el estudiante logra la competencia general:

“Conoce, comprende y aplica los conceptos, procedimientos, técnicas, herramientas financieras en las empresas agroindustriales, para contribuir en su gestión eficiente y eficaz en el marco de la competitividad y la globalización, la mejor toma de decisiones y liderazgo”.

Al finalizar satisfactoriamente el curso el estudiante adquirirá las siguientes capacidades:

- Conoce e identifica las características deseables de la información financiera.
- Comprende los conceptos más importantes involucrados en el proceso de la elaboración de la información financiera.
- Diagnostica la situación financiera de una empresa a través de sus estados financieros, y analizarla dentro del sector financiero en que se ubica en la economía del país.
- Comprende y valora la información financiera, para analizarlo e interpretarlo en la toma de decisiones.

Contenido:

La problemática agrícola desde el punto de vista de la gestión contable de la empresa; objetivos y funciones de la contabilidad. Principios contables. El concepto de Cuenta. El Plan de Cuentas. Estructura de un balance. El Estado de Resultados. Contabilidad de costos: diferencia entre costo y gasto, costeo financiero, costeo gerencial, los costos en el análisis de decisiones de inversión. Aspectos generales de la confección y valoración de inventarios. Valoración de inventarios en general. Valoración de inventarios desde el punto de vista legal; Valoración de bienes físicos del activo inmovilizado; Bienes físicos del activo realizable. Gastos anticipados (avances a cultivos). Cuentas de pasivo. Análisis financieros: Principales características: Situación del agricultor; Características jurídicas; Características contables. Principales resultados. Rentabilidad y dimensión de la empresa. Dimensión de la empresa. Indicadores de rentabilidad: Rentabilidad financiera y económica. Indicadores de movimiento o de flujo. Financiamiento a largo y corto plazo. Auditoría financiera y medidas correctivas.

Marketing en Agronegocios

Sumilla:

El curso es de naturaleza teórico-práctica y de carácter electivo que prepara a los estudiantes para analizar empresas, consumidores y mercado competitivo, oportunidades y maneras creadoras de comercializar productos agropecuarios; evaluar críticamente las estrategias actuales de mercadeo.

Competencia general, básica y específica:

El logro de los aprendizajes de la asignatura se manifiesta cuando el estudiante logra la competencia general:

“Conoce y aplica los conceptos, principios, teorías y estrategias fundamentales del marketing en las empresas agroindustriales. Es de espíritu emprendedor y con capacidad de negociación”

Al finalizar satisfactoriamente el curso el estudiante adquirirá las siguientes capacidades:

- Conoce y comprende los principios y teorías que fundamentan la teoría del marketing.
- Comprende y comunica el papel que tiene el mercadeo en la sociedad, la ética y la responsabilidad.
- Analiza los conceptos de segmentación, comportamiento del consumidor e investigación de mercados.
- Comprende el concepto de producto y de servicio, con el fin de desarrollar estrategias de marketing.
- Analiza las variables del marketing mix.
- Presenta las funciones de ventas y de comercialización en el logro de los objetivos del marketing.
- Analiza y da solución de problemas inherentes al marketing.

Contenido:

Definiciones: marketing, interrelación gestión empresarial –marketing. El enfoque marketing. El marketing y el sector agroalimentario. Marketing y diferenciación de productos agroalimentarios. Estrategia: funciones fundamentales del plan estratégico. Medidas para ganar tamaño en la empresa agroalimentaria. Comportamiento del

Consumidor. Segmentación del mercado. Posicionamiento, Estrategias de posicionamiento. Producto, el mix del producto y decisiones de producto. Estrategias de fijación de precios. Canales comerciales y mercados en distribución y consumo de los productos agroalimentarios. Estrategias sobre comunicación y promoción de ventas. El plan de marketing.

Habilidades gerenciales y liderazgo en los Agronegocios

Sumilla:

La presente asignatura es de naturaleza teórico-práctica y de carácter electivo que da a conocer las habilidades gerenciales necesarias para una gestión eficaz y en una empresa moderna ; de acuerdo a los nuevos enfoques de gestión que les permita aplicar las técnicas y herramientas necesarias para obtener, mantener y potenciar al factor humano como principal activo coadyuvante de la competitividad empresarial, enfrentando eficazmente el entorno globalizado y altamente competitivo, asumiendo así mismo posiciones efectivas de liderazgo, toma de decisiones, habilidades para prevenir y solucionar conflictos humanos en el contexto de las organizaciones.

El logro de los aprendizajes de la asignatura se manifiesta cuando el estudiante logra la competencia general:

“Tomador de decisiones para desarrollar pequeñas, medianas y grandes empresas y organizaciones, públicas o privadas”.

Al finalizar satisfactoriamente el curso el estudiante adquirirá las siguientes capacidades:

- Negociador, con pensamiento sistémico, líder, y orientado a la sostenibilidad
- Posee una actitud crítica y logra un mejor conocimiento de sí mismo, tanto de sus fortalezas y habilidades, procura ser más asertivo en sus relaciones con los demás y en la expresión de sus ideas.

Contenido:

La gestión de personas, concepto. El carácter multidisciplinario en la administración de personas. La empresa como sistema. La interacción entre personas y las organizaciones. La integración entre personas y organizaciones. Los Estilos de Administración de Personal. El reclutamiento de personal. La selección de personal.

Descripción y Análisis de Cargos. Evaluación de desempeño humano. Administración de Salarios. Beneficios sociales. Higiene y seguridad. Nuevas tendencias en la gestión del recurso humano.

Economía para la toma de decisiones en Agronegocios

Sumilla:

El curso es de naturaleza teórico-práctica y de carácter obligatorio que pretende desarrollar criterios y destrezas en los participantes para que expliquen y solucionen los problemas económicos de la empresa basado en un estudio lógico y sistemático de la economía.

Competencia general, básica y específica:

El logro de los aprendizajes de la asignatura se manifiesta cuando el estudiante logra la competencia general:

“Conoce y aplica los conceptos básicos y principios de la economía, su funcionamiento, interacción de los agentes económicos individuales y formas en que se organizan los mercados; demostrando compromiso con el desarrollo económico del país y definiendo las decisiones óptimas”

Al finalizar satisfactoriamente el curso el estudiante adquirirá las siguientes capacidades:

- Comprende y analiza la operatividad de los agentes económicos que determinan los fenómenos de la oferta y demanda, mediante la incidencia del sistema de precios y políticas de precios de productos agropecuarios.
- Analiza y aplica cada una de las variables económicas para maximizar la utilidad de la demanda del consumidor.
- Analiza y aplica cada una de las variables económicas para optimizar la rentabilidad de la oferta del productor.
- Analiza e interpreta las diferentes estructuras de mercados de bienes y servicios.

Contenido:

Qué es la economía. Fundamentos del comportamiento económico. La estructura de la actividad económica: producción y consumo. Teoría de la empresa, el rol de las pérdidas y ganancias. La ley de la demanda. Oferta y demanda. Costos y precios. Equilibrio, tipos de equilibrio condiciones y distorsión de equilibrio de mercado.

Medida de las elasticidades. Teorías del consumidor, curvas de indiferencia. La función de producción, costos de producción. Las estructuras de mercados de bienes y servicios. Mercado de competencia perfecta. Monopolio y competencia. Los factores de la producción: la tierra su renta y los recursos naturales; los salarios y la productividad laboral, capital e interés. El rol de sector empresarial general y de agronegocios.

Métodos Estadísticos Aplicados a los Agronegocios

Sumilla:

El curso es de naturaleza teórico-práctica y de carácter obligatorio que brinda al estudiante una serie de modelos y estructuras de análisis empresariales que son aplicables en el área de la administración de agronegocios.

Competencia general, básica y específica:

El logro de los aprendizajes de la asignatura se manifiesta cuando el estudiante logra la competencia general:

“Entiende y formula los principales modelos matemáticos para representar situaciones problemáticas del mundo empresarial de los agronegocios y analizar la información de salida de los modelos para la toma de decisiones, con énfasis en la administración financiera, y resolverlos mediante la aplicación de herramientas computacionales.

Al finalizar satisfactoriamente el curso el estudiante adquirirá las siguientes capacidades:

- Aplica adecuadamente la metodología de la investigación de operaciones.
- Desarrolla y resuelve modelos matemáticos usando el enfoque gráfico.
- Analiza problemas de programación entera.
- Resuelve problemas de Transportación trasbordo y asignación.
- Desarrolla una red de proyectos, identificando las tareas, estimando los tiempos e identificando la precedencia.
- Aplica el análisis probabilístico al tiempo de conclusión de proyectos.
- Toma decisiones utilizando los criterios de decisiones.
- Maneja modelos de inventarios en los sistemas de inventarios.

Contenido:

Introducción a los métodos cuantitativos: toma de decisiones gerenciales y la investigación de operaciones. Naturaleza de los métodos cuantitativos. Orígenes de la investigación de operaciones. Análisis de decisiones. Criterios de decisión que usa probabilidades. Árboles de decisión. Riesgo y valor espera. Programación lineal. Construcción de modelos de programación lineal. Problemas de asignación de recursos. Problemas de transporte y asignación. Administración de proyectos con PERT/CPM. Gráficas de Gantt. Redes de proyectos. Método de la ruta crítica. Pronósticos. Métodos de serie de tiempo. Administración de Inventarios. Componentes de los costos de los modelos de inventarios. Modelo de Lote Económico. Modelo EOQ con faltantes planeados, con descuentos por volumen y con reabastecimiento gradual. Modelos de líneas de espera.

Gestión de logística y tecnologías de la Información y Comunicación**Sumilla:**

El curso es de naturaleza electiva, brinda conocimientos básicos relacionados con las tecnologías de la información y comunicación que posibiliten una relación con la gestión, presentando los beneficios del uso de las TIC orientadas al agronegocio, específicamente en la cadena agroalimentaria.

El logro de los aprendizajes de la asignatura se manifiesta cuando el estudiante logra la competencia general.

Conoce las TIC, sus beneficios y utilización en la gestión de sistemas de Agronegocios y de cadenas agroalimentarias. Propone usos orientados a generar ventajas competitivas, aumento en la productividad y liderazgo organizacional

Al finalizar satisfactoriamente el curso, el estudiante adquirirá las siguientes capacidades:

Reconoce y evalúa las diferentes tecnologías de la información y comunicación.

Propone el uso de tecnologías de la información y comunicación pertinentes para la optimización de la gestión de logística y cadena agroalimentaria.

Contenido:

Fundamentos de TICS, Concepto, Componentes TICS, Entorno de la información y comunicación en el mundo global, Tecnologías emergentes, Internet de las cosas, TICS en redes sociales. Información multimedia, interactividad, interconexión e Instantaneidad y digitación. TICS en la cadena agroalimentaria.

Formulación, Evaluación y Gerencia de Proyectos en Agronegocios**Sumilla:**

La asignatura de naturaleza electiva y provee al estudiante el conocimiento de cómo se hace y cómo se evalúa, desde sus distintos enfoques los Proyectos de Inversión, para que de esta manera participe activamente en la preparación, evaluación y administración de proyectos agropecuarios y agroindustriales de las empresas públicas y privadas.

Competencia general, básica y específica:

El logro de los aprendizajes de la asignatura se manifiesta cuando el estudiante logra la competencia general:

“Formula proyectos de inversión orientados a las actividades agroindustriales con la finalidad de tomar decisiones optimas, haciendo eficiente uso de los recursos, disminuir la incertidumbre ligada a la inversión de recursos escasos, incrementando las posibilidades de éxito en el emprendimiento de los agronegocios”

Al finalizar satisfactoriamente el curso el estudiante adquirirá las siguientes capacidades:

- Maneja adecuadamente las definiciones y conceptos sobre Formulación de Proyectos de Inversión.
- Aplica una metodología para formular un Proyecto de Inversión y los instrumentos cuantitativos de medición económica y financiera aplicados en Proyectos.
- Maneja criterios para seleccionar proyectos de inversión.
- Conoce y aplica técnicas de gestión de proyectos de inversión.

Contenido:

Las necesidades y los proyectos. Toma de decisiones asociadas a un proyecto. El proceso de preparación y evaluación de proyecto. Antecedentes. El estudio de mercado. El estudio técnico: Tamaño, Localización e Ingeniería del proyecto. El estudio administrativo. El estudio económico – financiero.

Evaluación del proyecto. Gestión de proyectos e introducción al MS Project.

Gestión de la Calidad total en los Agronegocios**Sumilla:**

El curso es electivo de naturaleza teórico-práctico y está orientado a proporcionar capacidades para gestionar la calidad en las empresas agroindustriales, garantizando que los productos y servicios, a través de los diversos procesos que los hacen posible, estén de acuerdo con los requerimientos de los clientes de manera constante y sostenible, a fin de ser altamente competitivas.

Competencia general, básica y específica:

El logro de los aprendizajes de la asignatura se manifiesta cuando el estudiante logra la competencia general:

“Conoce y aplica los principales conceptos, principios, métodos y técnicas relacionados con la calidad total en la producción de bienes y servicios en los sistemas de Agronegocios, con enfoque sistémico”

Al finalizar satisfactoriamente el curso el estudiante adquirirá las siguientes capacidades:

- Aplica los conceptos de la calidad total y la gestión de la calidad.
- Aplica el aseguramiento de la calidad.
- Conoce y aplica controles de la calidad y herramientas de control para el mejoramiento de la calidad.
- Aplica el Sistema HACCP, Six sigma y sistemas según las necesidades.

Contenido:

Definiciones de calidad, productividad, competencia y competitividad. Evolución histórica de la calidad y su gestión. La calidad y su gestión. Gestión de la calidad total. Mejora continua (Kaizen). El ciclo Deming y el ciclo PDCA. Herramientas básicas de

la calidad. Herramientas de gestión. Círculos de calidad. Benchmarking. Reingeniería. La familia ISO 9000 y su importancia. Contenido y estructura norma ISO 9001:2015. Proceso de certificación con ISO 9001:2015. Propósito y objetivos del mejoramiento continuo con base en la norma ISO 9001:2015. Etapas del diseño e implementación de un sistema de gestión de calidad. Gestión por procesos. Mapa de procesos – Aplicación a diferentes sectores. Manual de calidad. Auditoría de calidad, definición, clases y categorías de las auditorías. Norma ISO 19011 – Directrices para la auditoría de los sistemas de gestión de la calidad y/o ambiental.

Gestión de la Innovación en Agronegocios

Sumilla:

La asignatura es teórico - práctico y tiene el propósito de introducir al estudiante en las prácticas necesarias para estimular y gestionar la innovación en las empresas agroindustriales.

Competencia general, básica y específica:

El logro de los aprendizajes de la asignatura se manifiesta cuando el estudiante logra la competencia general:

“Posee y aplica conocimiento actualizado acerca del uso de la creatividad e incorporación y gestión de la innovación en empresas agroindustriales para aumentar la competitividad y liderazgo de los Agronegocios en mercados nacionales e internacionales”.

Al finalizar satisfactoriamente el curso el estudiante adquirirá las siguientes capacidades:

- Formula un plan de innovación para la innovación de productos, servicios y procesos técnicos para la competitividad de la empresa agroindustrial, utilizando las distintas metodologías para generar ideas y llevarlas a la acción en forma de soluciones relevantes para la empresa.
- Aprecia conceptos y técnicas de innovación para generar, desarrollar y gestionar la creatividad, en el marco de la cultura de innovación.
- Aplica técnicas para desarrollar habilidades de innovación, a partir de la identificación de las barreras que impiden la creatividad y la innovación.

- Aplica métodos de gestión de la innovación que le permitan desarrollar y sostener la creatividad en la organización, tomando en cuenta los diversos contextos.

Contenido:

Actualidad del Sector Agroindustrial en el Perú: Necesidad de innovación. Sectores promisorios de innovación. Prospectiva Tecnológica en Agroindustria: Macrotendencias y macronegocios. Sistemas de Gestión de la investigación y desarrollo en agroindustrias. Diseño en cuarta generación. Herramientas para el desarrollo tecnológico en agroindustrias. Plan estratégico tecnológico. Creatividad e innovación. Vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva. La gestión de proyectos de innovación agroindustrial. La financiación de la innovación. El aseguramiento de la innovación. La explotación de la innovación. Gestión del conocimiento.

Investigación e Inteligencia de mercados agrarios

Sumilla:

La asignatura es de naturaleza teórico – práctica, de carácter electivo. Su propósito es analizar las principales técnicas y herramientas de la inteligencia de mercados para entender el entorno, identificar las necesidades de los clientes y detectar oportunidades sobre una empresa, una marca, producto o servicio y la competitividad internacional de productos nacionales, interpretando y sustentando la información procesada para la toma de decisiones, con perspectiva estratégica.

Competencia general, básica y específica:

El logro de los aprendizajes de la asignatura se manifiesta cuando el estudiante logra la competencia general:

“Evalúa, analiza, explica información relevante de las diferentes bases de datos y diversas fuentes de información. Investiga y obtiene los datos necesarios para la toma de decisiones, además de mejorar su espíritu emprendedor”.

Al finalizar satisfactoriamente el curso el estudiante adquirirá las siguientes capacidades:

- Define el producto y mercado sobre el cual se basará su reporte de Inteligencia comercial, utilizando información de fuentes confiables, logrará identificar las fuentes de información a las cuales acceder dependiendo de la investigación

- Identifica los códigos internacionales respectivos de su producto e interpretará a través de páginas especializadas los diversos aranceles afectos a la importación de un producto en otros países, a su vez logrará conocer e interpretar si un producto nacional goza de algún beneficio arancelario.
- Elabora un reporte de inteligencia de mercados, en equipos, utilizando fuentes confiables de información y haciendo uso de un análisis crítico, permitiéndole tomar decisiones empresariales.

Contenido:

El proceso de inteligencia de mercado: investigación de mercados, inteligencia competitiva y la inteligencia de negocios. Esquema del Perfil de Mercado. El Producto. Clasificación arancelaria, métodos de clasificación, lectura del arancel nacional y cambios arancelarios. Búsqueda de Información. Información de los Países Potenciales. Selección del Mercado Objetivo. Perfil del Consumidor. Aplicación de técnicas y herramientas para la búsqueda de información comercial. SIICEX, ITC: TRADEMAP, USITC, MACMAP. Tabulación. Análisis. Precios referenciales. Cotizaciones internacionales Venta internacional: Búsqueda de contactos internacionales. Promoción de la oferta El informe de inteligencia de mercados.

Plan de negocios agrarios

Sumilla:

El curso es de naturaleza teórico-práctico. Su propósito es desarrollar en el estudiante las competencias necesarias para elaborar y sustentar un plan de negocios innovador y factible desde un punto de vista realista y sostenible. En el proceso, el estudiante hará uso de modelos, herramientas y lineamientos específicos para diseñar un bien o servicio requerido por el mercado nacional o internacional.

Competencia general y capacidades:

El logro de los aprendizajes de la asignatura se manifiesta cuando el estudiante logra la competencia general:

“Potencia el espíritu emprendedor, identifica negocios, demuestra la viabilidad económica y financiera de la idea de negocio, respalda con un documento

técnico para las solicitudes de financiamiento a bancos y organismos de desarrollo y cooperación nacionales e internacionales”.

Al finalizar satisfactoriamente el curso el estudiante adquirirá las siguientes capacidades:

- Con espíritu emprendedor, toma decisiones para convertir ideas de negocios en empresas o negocios
- Analiza procedimientos, guías, instrucciones y procedimientos para el desarrollo de un proyecto empresarial de exportación de un insumo o producto peruano agroindustrial para el mercado internacional.
- Conoce, formula y aplica estrategias y tácticas en los negocios para realizar operaciones y proyectos exitosos de exportación de productos agropecuarios.
- Elabora un plan de negocios, sobre una idea innovadora, haciendo uso de la estructura técnica basada en la generación de ideas de negocios, el plan de marketing, los planes estratégicos, operacionales, de recursos humanos y financieros, demostrando su viabilidad económica y financiera.

Contenido:

Análisis de la oferta exportable peruana. Evaluación sectorial. Cadena de valor en la agroindustria. Criterios y estrategias de evaluación empresarial. Condiciones básicas para determinar la capacidad exportadora. Análisis de la oferta exportable, del mercado local y regional. Análisis del exportador: oferta exportable e identificación de oportunidades de exportación. Elección del producto y del mercado destino. El plan de negocios exportador. Objetivos de un plan de negocios de exportación. Estructura del plan de negocios internacionales. Resumen ejecutivo. Objetivos del proyecto. Antecedentes. Metas de la empresa comercial y financiera. Inteligencia comercial. Análisis del mercado objetivo. Análisis y adaptación del producto. Estrategias de entrada al mercado seleccionado. Instrumentos. Plan de acción. Aspectos económicos financieros. Mecanismos de control. Anexos.

Ética y Responsabilidad Social Empresarial

Sumilla:

El curso es de naturaleza electiva y tiene como propósito proporcionar las bases para emitir juicios y tomar decisiones desde los principios y valores de justicia, respeto, equidad y solidaridad generando responsabilidad social para salvaguardar el medio ambiente, la diversidad y la pluralidad en un contexto de intervención profesional en los agronegocios.

Competencia general, básica y específica:

El logro de los aprendizajes de la asignatura se manifiesta cuando el estudiante logra la competencia general:

“Toma decisiones considerando los principios y valores de justicia, respeto, equidad y solidaridad considerando el entorno de los pequeños productores agrícolas y otras partes interesadas.”

Al finalizar satisfactoriamente el curso el estudiante adquirirá las siguientes capacidades:

Reconoce los principios y valores de justicia, respeto, equidad y solidaridad generando responsabilidad social para salvaguardar la diversidad ambiental en contexto de intervención profesional.

Explica conceptualizaciones de Responsabilidad Social. Estrategias de Responsabilidad social empresarial. La creación conjunta de valor económico y valor social en los agronegocios.

Contenido:

Ética y la moral. Proceso de valoración vinculado al desarrollo humano: necesidades y opciones valorativas, libertad y comportamiento humano. La ética como sustento del proyecto ético de vida. Instituciones de defensoría y la ética. Bioética, ética ambiental, ética económica y ética militar. Ética profesional. Código de ética y dilemas éticos. Responsabilidad Social. Estrategias de Responsabilidad social Empresarial. La creación conjunta de valor económico y valor social en el Agronegocio.

Análisis y estrategias para el comercio internacional

Sumilla:

La presente asignatura es de naturaleza teórico-práctica y de carácter obligatorio que desarrolla en el estudiante capacidades para identificar y aplicar las diversas herramientas del comercio exterior desde la perspectiva de los Agronegocios locales, bajo un enfoque integral en el intercambio de bienes y servicios con miras a conquistar los mercados externos. Asimismo, conoce conceptos, funciones y metodología de diseño del envase y embalaje. Requisitos de productos, mercados y medios de transporte. Materiales y formas de empaque y los embalajes. El diseño del envase. Tecnologías verdes aplicadas a los envases y embalajes. Importancia del etiquetado de alimentos. Etiquetado de productos alimenticios para USA. Reglamentaciones FDA, de acuerdo al 21 CFR 101. Requerimientos para la declaración de un producto orgánico. Componentes de los alimentos. Saborizantes Naturales y Artificiales. Etiquetado de Alérgenos.

Competencia general y capacidades:

El logro de los aprendizajes de la asignatura se manifiesta cuando el estudiante logra la competencia general:

“Conoce y aplica métodos y técnicas de comercio exterior en el proceso de negociación internacional y la operatividad aduanera, respetando las normas que regulan el comercio exterior, tomando decisiones óptimas”

Al finalizar satisfactoriamente el curso el estudiante adquirirá las siguientes capacidades:

- Entiende y aplica las terminologías de Comercio Internacional.
- Conoce y utiliza las herramientas para analizar los procedimientos y requerimientos de la gestión de comercio internacional, empleando estrategias y tácticas de negociación con los proveedores internacionales.

Conoce la administración, historia, antecedentes y las ventajas competitivas del comercio internacional para el crecimiento del sector agropecuario y crecimiento económico del país.

Contenido:

Conceptos básicos de comercio exterior peruano aplicado al Agronegocio. Cláusulas de contrato de compra-venta de mercaderías y los términos comerciales internacionales. Formas de pago y crédito del comercio internacional. Términos de conciliación y arbitraje del comercio internacional de bienes y servicios aplicado al Agronegocios. Aranceles y preferencias arancelarias de bienes y servicios. Herramientas de la competitividad.

Procedimientos aduaneros del comercio exterior peruano.

Reconoce las normas, técnicas y procedimientos para diseñar los envases y embalajes de los productos de exportación, asumiendo una función crítica.

Comprende los riesgos y exigencias involucradas en el diseño de un sistema de empaque, considerando las normas, reglas y las exigencias aplicables.

Reconoce los materiales de envases y los embalajes apropiados, considerando las exigencias del producto, mercado, medio de transporte y regulaciones vigentes de los mercados internacionales.

Emprendimiento y startup en Agronegocios**Sumilla:**

El curso que es electivo y practico, presenta los casos de emprendimiento en Agronegocios. Se aprende las diversas metodologías para emprender y desarrolla empresas pequeñas, medianas y grandes. Se imparte conocimientos sobre los emprendimientos con insumo y/o componente tecnológico, startup

Competencia general y capacidades

Se motiva el espíritu emprendedor, se desarrolla la capacidad de negociación y liderazgo para fundar empresas, como también prestar servicios a terceros en sus necesidades de emprender o gestionar empresas

Contenido

El espíritu emprendedor. Las start up, definición, evolución y ejemplos. Entre los modelos a tratar esta el modelo Wadhwani, un programa de crecimiento en ventas diseñado en Silicon Valley, para ayudar a las PyMEs de las economías emergentes a maximizar sus ingresos y generar más empleos. Se conocen además otros métodos, modelos o programas de creación de empresas y negocios.

10.3. Equivalencia de Nuevos Cursos

CURSOS OBLIGATORIOS			
CODIGO	NOMBRE DEL CURSO NUEVO , Créditos	CODIGO	EQUIVALENCIA (Curso anterior), Créditos
Nuevo	Metodología de la Investigación Científica en Agronegocios, 2	EP7154	Seminario en Agronegocios I, (2)
Nuevo	Proyecto de Tesis en Agronegocios, 2	EP7156	Seminario en Agronegocios II, (2)
CURSOS ELECTIVOS			
CODIGO	NOMBRE DEL CURSO NUEVO , Créditos	CODIGO	EQUIVALENCIA (Curso anterior), Créditos
Nuevo	Administración y Gerencia de Agronegocios,3	EP7001	Administración y Gerencia Agraria, (3)
EP7006	Contabilidad Gerencial en Agronegocios, 2 (más 1 crédito*)	EP7006	Contabilidad Gerencial en Agronegocios, 3
Nuevo	Habilidades Gerenciales y Liderazgo en los Agronegocios, 2	EP7011, EP7010	Dirección de los Recursos humanos, 2 o Política Agraria, 2
Nuevo	Economía para la Toma de decisiones en Agronegocios, 2 (más 1 crédito*)	EP7008	Economía para los Negocios, 3
Nuevo	Métodos Estadísticos aplicados a los Agronegocios , 3	EP7139	Métodos Cuantitativos para los Negocios, 3
Nuevo	Gestión de logística y tecnologías de la Información y Comunicación, 3	EP7140 o EP7010	Marketing Avanzado en Agronegocios,3 o Finanzas de empresas Avanzadas, 3
Nuevo	Gestión de la Calidad total para Agronegocios, 2	EP7145	Gestión de la Calidad de Productos Agrarios, 2
Nuevo	Gestión de la Innovación en Agronegocios, 2 (más 1 crédito*)	EP7141	Marketing Avanzado en agronegocios,3 o Finanzas de empresas Avanzadas, 3
Nuevo	Investigación e Inteligencia de mercados agrarios, 2	EP7111	Investigación de Mercados Agrarios, 2
Nuevo	Ética y Responsabilidad Social empresarial, 2(más 1 crédito*)	EP7010	Política Agraria, 2 o Finanzas de empresas Avanzadas, 3
Nuevo	Análisis y estrategias para el comercio internacional, 3	EP7108	Herramientas de comercio exterior, 3

(*) El alumno puede tomar cualquier curso de 1 o más créditos de la nueva curricula para completar el crédito faltante para las correspondientes equivalencias por cursos de curricula vigente hasta el ciclo 2019-II. Dice más 1 crédito*.

10.4. Silabus de los Cursos

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA

MAESTRÍA EN AGRONEGOCIOS

Unidad de Posgrado Facultad de Economía y Planificación



I. INFORMACIÓN GENERAL:

1.1. Curso:	ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA DE AGRONEGOCIOS
1.2. Código:	
1.3. Créditos:	3
1.4. Semestre Académico:	2020
1.5. Requisitos:	Ninguno
1.6. Horas semanales:	03 horas
1.7. Fecha de inicio: Fecha de término:	
1.8. N° de semanas lectivas:	16 semanas
1.9. Profesores:	

II. SUMILLA:

El curso es de naturaleza teórico-práctica, ha sido estructurado para preparar al estudiante en las competencias para la gestión empresarial de Agronegocios. Contiene los conceptos y herramientas que permiten planear, organizar, liderar y controlar funciones y actividades que posibiliten el logro de los propósitos y fines organizacionales con eficiencia y eficacia, en un entorno competitivo, dinámico y global.

III. COMPETENCIA GENERAL DEL CURSO:

El logro de los aprendizajes de la asignatura se manifiesta cuando el estudiante logra la competencia general de:

“Conocer y aplicar conceptos, teorías, técnicas y procedimientos de administración agraria para planear, organizar, liderar y controlar funciones y actividades con eficiencia y eficacia en Agronegocios”.

Al finalizar satisfactoriamente el curso el estudiante adquirirá las siguientes capacidades:

1. Conoce los fundamentos y principios básicos de la Administración general y administración agropecuaria.
2. Describe los alcances de los Agronegocios.
3. Analiza y aplica la definición de planeación y estrategia, diseñando planes con objetivos organizacionales.
4. Analiza y diseña la estructura orgánica y funcional para el manejo eficiente de los recursos.
5. Identifica y valora el liderazgo ejercido por la dirección en el contexto de la mejora continua.
6. Evalúa y reconoce las fases del control para el cumplimiento de los objetivos organizacionales.
7. Entiende cómo gerenciar los Agronegocios.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS:

UNIDAD 1: INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS DE LAS TRAYECTORIAS ECONÓMICA Y FINANCIERA DE LAS EMPRESAS	
Semana 1	Logro: <ul style="list-style-type: none"> • El estudiante reflexiona y comprende que las decisiones del gestor empresarial, siempre tienen repercusiones económicas y financieras para la organización.
	Contenido: <ul style="list-style-type: none"> ○ Bases de una empresa viable ○ Costo de oportunidad ○ Valor del dinero en el tiempo ○ Estados Financieros ○ Ratios ○ Posición económica y financiera
Lecturas: <ul style="list-style-type: none"> • Peña, M. (2013). La importancia del análisis de la trayectoria empresarial bajo dos dimensiones: posición económica y financiera en las empresas ecuatorianas. Retos III (5): 2013. Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador. • Interpretación de los Ratios de Liquidez y Rentabilidad de la Empresa. Informativo Caballero Bustamante. Fuente: www.caballerobustamante.com.pe 	

UNIDAD 2: TEORIA DE LA EMPRESA E INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRACIÓN	
Semana 2	Logro: <ul style="list-style-type: none"> ○ Valora y discute los conceptos y el proceso de la Administración. ○ Valora la importancia de la Administración en la gestión de una empresa agropecuaria. ○ Asume una actitud reflexiva, crítica y participativa
	Contenido: <ul style="list-style-type: none"> ○ Definición de Empresa ○ Costos de transacción ○ Teoría de la agencia ○ Tipos de negocio ○ Conceptos y variables del entorno de negocios ○ Qué es la Administración. ○ Funciones, elementos y principios de la Administración. ○ Principales teorías de la Administración.
Lecturas: <ul style="list-style-type: none"> • Villasalero Díaz, M. (1999). Economía De Los Costes De Transacción, Teoría De La Agencia Y Enfoque De Los Derechos De Propiedad: Diferencias Básicas en el ámbito de La economía de las organizaciones. Universidad de Castilla-La Mancha, (3), 761–767. 	

UNIDAD 3: LAS ORGANIZACIONES COMO SISTEMAS COMPLEJOS Y LOS AGRONEGOCIOS	
Semana 3	Logro: <ul style="list-style-type: none"> ○ Valora y discute los conceptos de sistemas y analiza la empresa y sus interacciones con el entorno y con otros componentes del sistema ○ Valora el enfoque de Agronegocios. ○ Muestra disposición a ser reflexivo y creativo. ○ Reconoce el valor de trabajar en equipo.
	Contenido: <ul style="list-style-type: none"> ○ Teoría de sistemas ○ Concepto de sistema, características, importancia ○ Sistemas complejos, características, importancia ○ La empresa agropecuaria, objetivos y características ○ Qué son los Agronegocios.
Lecturas: <ul style="list-style-type: none"> • Porter, E., & Kramer, M. R. (2006). Estrategia y sociedad. Harvard Business Review, 3–15. • Bohórquez Arévalo, L. E. (2013). La organización empresarial como sistema adaptativo complejo. Estudios Gerenciales, 29(127), 258–265. 	

UNIDAD 4: EL PROCESO ADMINISTRATIVO: PLANEACIÓN, ORGANIZACIÓN, DIRECCIÓN Y CONTROL	
Semanas 4, 5 y 6	Logro: <ul style="list-style-type: none"> ○ Interioriza la gestión exitosa del proceso de planeación en la empresa ○ Entiende la importancia de la toma de decisiones. ○ Comprende y valora los procesos de la organización. Reconoce la importancia de la asignación de recursos funciones, roles y responsabilidades. ○ Conoce y analiza cómo dirigir una organización y hacerla competitiva. ○ Comprende y valora la importancia del control y sus fundamentos
	Contenido: <ul style="list-style-type: none"> • Planeamiento: Herramientas y técnicas para la planificación, definición y aplicaciones <ul style="list-style-type: none"> ○ Modelo de Negocios • Organización: diseño organizacional y gerencia de recursos e innovación. • Dirección: definición, características y aplicaciones. <ul style="list-style-type: none"> ○ Gestión por procesos ○ Creatividad, invención e Innovación • Control: definición y aplicaciones del sistema de información gerencial. <ul style="list-style-type: none"> ○ Indicadores
Lecturas y bibliografía:	

- Rivas L. (2002). Nuevas formas de organización. Estud.gerenc. vol.18 no.82 Cali Jan./Mar. 2002
- Bateman T. & Snell S. (2009) Administración: Liderazgo y colaboración en un mundo competitivo. Mc Graw Hill, México 8 ed.
- Louffat E. (2011) Administración : Fundamentos del proceso administrativo. CENGAGE learning Perú – ESAN. 2 ed.

UNIDAD 5: NUEVAS TENDENCIAS EN LA GESTION DE AGRONEGOCIOS

Semana 7 y 8	Logro: <ul style="list-style-type: none"> ○ Muestra interés en conocer las nuevas tendencias en la gestión de Agronegocios. ○ Reflexiona sobre la conducta de los consumidores de productos agropecuarios. ○ Asume la importancia de nuevas dinámicas empresariales internacionales asociados a la competitividad y promoción empresarial. ○ Participa dando sus opiniones con autonomía y respetando las opiniones de los demás.
	Contenido: <ul style="list-style-type: none"> ○ Nuevas oportunidades de Agronegocios. ○ El cliente, expectativas de los consumidores. ○ El producto y la innovación. ○ Los transgénicos. ○ Inteligencia de mercado.
Lecturas y bibliografía: <ul style="list-style-type: none"> • Puchol (2010), El libro de las habilidades directivas, 3ª edic. Edit. Diaz de santos. • Rouffaer (2017), B. “No Way”, humildad-integridad-confianza. Edit. Centrum. 	

UNIDAD 6 : HABILIDADES GERENCIALES

Semanas 9 y 10	Logro: <ul style="list-style-type: none"> • Identifica las habilidades necesarias para la gerencia agraria
	Contenido: <ul style="list-style-type: none"> • Concepto de Habilidades • Identificación de habilidades gerenciales • Definición de Principales habilidades gerenciales
Lecturas y bibliografía: <ul style="list-style-type: none"> • Puchol (2010), El libro de las habilidades directivas, 3ª edic. Edit. Diaz de santos. • Rouffaer (2017), B. “No Way”, humildad-integridad-confianza. Edit. Centrum. • Michaels (2003), “La Guerra por el talento”. Edit. Norma. 	

UNIDAD 7: TOMA DE DECISIONES	
Semanas 11 y 12	Logro: <ul style="list-style-type: none"> • Conoce sobre la importancia de la toma de decisiones para una gerencia óptima
	Contenido: <ul style="list-style-type: none"> • Concepto de Decisiones • Tipo de Decisiones • Proceso de Toma de decisiones • Herramientas y metodología para la toma de decisiones
Lecturas y bibliografía: <ul style="list-style-type: none"> • Hardingham, ¿“Cómo tomar decisiones?”. Edit. Tikal. • Rubín, “Supere la Indecisión”, edit. Grijalbo. • Jorge (2011). “Herramientas para la gestión y toma de decisiones”, 2da edic. Edit. Hanne, Argentina 	

UNIDAD 8: PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	
Semanas 14. 15 y 16	Logro: <ul style="list-style-type: none"> • Conoce los métodos para la definición de estrategias • Conoce sobre el análisis interno y externo • Desarrolla habilidades de pensamiento estratégico y sistémico
	Contenido: <ul style="list-style-type: none"> • El entorno actual • Pensamiento estratégico • Análisis interno: Matriz EFI, Cultura, liderazgo, AMOFHIT • Análisis externo : Matriz EFE, Diamante de Porter, Matriz MPC • Definición de objetivos y estrategias
Lecturas y bibliografía: <ul style="list-style-type: none"> • D´Alessio, F.(2012) Proceso Estratégico • Porter, M (1989). Ventaja competitiva de las Naciones 	

V. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS:

La asignatura se desarrollará en la modalidad teórico-práctica en aula aplicando las metodologías activas que fomenten la discusión crítica y el planteamiento de criterios personales respecto a los temas tratados.

- 5.1. **Exposiciones:** El profesor desarrollará las clases con exposición dialogada y demostraciones en clase sobre los temas tratados, motivando al grupo, al diálogo y el intercambio de información. Las clases serán interactivas.
- 5.2. **Debate:** el estudiante entra en el proceso del debate y aprende a saber escuchar y analizar las opiniones de los demás y luego proponer sus propias ideas, así como, respaldar sus opiniones con autores especializados de los temas tratados.
- 5.3. **Prácticas dirigidas:** El estudiante desarrollará prácticas que le permitirán reforzar su aprendizaje, con la orientación del profesor.
- 5.4. **Elaboración de documentos administrativos:** Los estudiantes elaboran en equipo documentos de gestión de la empresa: Plan estratégico, Manual de organización y funciones, Plan de comunicación y motivación en equipos y Auditoría operativa.

Los materiales que se emplearán serán los siguientes:

- a) **Materiales educativos interactivos:** Materiales impresos: textos básicos, direcciones electrónicas para recabar información especializada sobre los contenidos planteados.
- b) **Materiales educativos para la exposición:** Se contará con: pizarra, tizas, mota, presentaciones ppt, proyector multimedia.

VI. EVALUACIÓN:

7.1. Promedio de controles (o casos)	: 25%
7.2. Trabajo encargado	: 25%
7.3. Examen de medio curso	: 25%
7.4. Examen final	: 25%

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

5.5. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- DE JAIME Y ESLAVA, JOSÉ. 2010. *Las claves del análisis económico-financiero de la empresa*. 2da. Edición. ESIC EDITORIAL. España. 416 p.
- AGUILAR VALDÉS, ALFREDO Y OTROS. 2007. *Tratado para administrar los agronegocios*. 6ª edición. México Limusa S.A. 436 p.
- ALONSO ALVAREZ, CÉSAR. 2010. *Apuntes de organización y gestión de la empresa agraria*. EFA ORETANA, 62 p. Disponible en: <https://selvicultura.files.wordpress.com/2010/12/empresa1.pdf>
- CARBONEL VALDIVIA, JUAN 2014. *Proyectos agroindustriales y agronegocios*. Lima. Macro. 213 p.
- CHIAVENATO, IDALBERTO. 2014. *Introducción a la teoría general de la Administración*. 8ª edición. México. Mc Graw Hill 489 p.
- FAO 2004. *Manual de entrenamiento sobre Administración de agronegocios en El Salvador*. El Salvador. FAO-MAG Módulos 1-9.
- IICA-FAO 2006. *Gestión de agronegocios en empresas asociativas rurales*. Lima IICA-FAO Modulos I-IV Edición gratuita electrónica. Texto completo en: webiica.iica.ac.cr/peru/publicaciones/publicaciones.asp
- LEÓN, CARLOS Y OTROS. 2007. *Gestión empresarial para agronegocios* Málaga. Univesidad de Málaga, *Eumed.net* 77 p. Edición gratuita electrónica. Disponible en: www.eumed.net/libros/2007c/318/
- ROBBINS, STEPHEN Y COULTER, MARY. 2013. *Administración, una perspectiva global y empresarial*. 8ª edición. México. Pearson Educación. 476 p.
- WHETTEN, DAVID A. 2011. *Desarrollo de habilidades directivas*. 8ª edición. México. Pearson Educación. 712 p.

5.6. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- BERNAL TORRES, CÉSAR AUGUSTO. 2013. 2ª edición. *Proceso administrativo para las organizaciones del siglo XXI*. Bogotá. Pearson. 360 p.
- DAVID, FRED. 2013. *Conceptos de Administración Estratégica*. 14ª edición México Pearson Educación 386 p
- GUERRA, GUILLERMO E. 2002. *El agronegocio y la empresa agropecuaria frente al siglo XXI*. San José. IICA. 427 p.
- HILL, CHARLES W. L. 2015. *Administración Estratégica, teoría y casos, un enfoque integral*. 11ª edición. México. CENGAGE Learning. 467 p.



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA

MAESTRÍA EN AGRONEGOCIOS

Unidad de Posgrado Facultad de Economía y Planificación



1. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	CONTABILIDAD GERENCIAL EN AGRONEGOCIOS
CÓDIGO	:	.
CREDITOS	:	2 CRÉDITOS
HORAS TEORIA (semanales)	:	1 HORAS
HORAS PRÁCTICA (semanales)	:	1 HORAS
REQUISITOS	:	Ninguno
PROFESORES	:	.
CICLO ACADÉMICO	:	2020

2. SUMILLA

La asignatura pertenece al área de Agronegocios, es de carácter obligatorio, de naturaleza teórico-práctica, y lo fundamental del curso es que los participantes se familiaricen con la información contable a través de los estados financieros, la analicen utilizando los ratios financieros como herramientas fundamentales del análisis financiero, y la apliquen a la gestión y dirección de la Empresa, asimismo en función a esta información la contabilidad de costos transforma el control administrativo/financiero en información oportuna para la toma de decisiones al elaborar oportunamente las estructuras de costos para la determinación del precio de venta del producto o servicio que se oferta en el mercado. Y más adelante el alumno evalúa presupuestalmente todo lo que viene ejecutando en la contabilidad empresarial.

3. COMPETENCIAS, HABILIDADES O CAPACIDADES A LOGRAR

Al finalizar la asignatura, el participante es capaz de analizar cabalmente los estados financieros de su empresa, asimismo elaborar estructuras de costos y gastos empresariales para la correcta determinación de su precio de venta del producto o servicio ofertado en el mercado y la determinación correcta de su utilidad para toma de decisiones.

Se revisan los conceptos básicos de la Contabilidad y específicamente del Análisis de los Estados Financieros, con el fin de proveer a los participantes de las herramientas necesarias para el análisis e interpretación de la información de los estados financieros, así como también para planear las utilidades de la empresa y proyectar los estados financieros futuros y las situaciones deseadas para la empresa.

4. PROGRAMACIÓN CALENDARIZADA DE CONTENIDOS

SESION 1 Y 2 LA INFORMACIÓN CONTABLE Y LOS ESTADOS FINANCIEROS

Contenido:

La información contable en la empresa

Los Estados Financieros Básicos:

El Estado de Situación Financiera

El Estado de Resultados Integrales
 Estado de Flujo de Efectivo
 Estado de Cambios en el Patrimonio Neto

Lecturas:

MEIGS, R.F.; WILLIAM, J.R.; HAKA, S.F. y BETTNER, M.S.

“Contabilidad: información para la toma de decisiones”.

En su **Contabilidad: la base para decisiones gerenciales**. Santafé de Bogotá, McGraw-Hill, 2000. 11va. Edición Capítulo 1.

“Estados financieros básicos”. Op. cit. Capítulo 2.

FLORES SORIA, JAIME

“CONTABILIDAD GERENCIAL”

Editorial CECOFF 2017.

Casos:

Empresa Industrial

Empresa de Servicios

Empresa Comercial

Estos Casos se desarrollaran en Clase

En el caso de los alumnos con empresas se piden los EE.FF de los últimos dos años para su análisis y recomendaciones.

SESION 3 y 4 ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS

CONTENIDO:

- Propósito del análisis de estados financieros.
- Consideraciones generales para el análisis de estados financieros
- Análisis Vertical y Análisis Horizontal.
- Ratios Financieros: Liquidez, Gestión, Endeudamiento y Rentabilidad.

Lecturas:

MEIGS, R.F.; WILLIAM, J.R.; HAKA, S.F. y BETTNER, M.S.

“Contabilidad: información para la toma de decisiones”.

En **Contabilidad: La base para decisiones gerenciales**. Santafé de Bogotá, McGraw-Hill, 2000. 11va. Edición.

“Análisis de estados financieros”. Ibid. Capítulo 14.

FLORES SORIA, JAIME

“ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS”

Editorial CECOFF 2017.

Casos:

Análisis de los Estados Financieros de una empresa Industrial, Comercial, Minera y de Servicios.

Tarea 1:

Los alumnos completarán el análisis de los estados financieros de las empresas arriba mencionadas y presentarán en grupos los análisis de liquidez, gestión, endeudamiento y rentabilidad de la empresa.

Sesion 5, 6 LOS TRIBUTOS EN LAS EMPRESAS AGROINDUSTRIALES**CONTENIDO:**

- Propósito de los tributos en las Empresas.
- Consideraciones generales para el análisis Tributario
- Análisis de los Tributos en las Empresas Agroindustriales.

EXAMEN PARCIAL

Fecha asignada por la Oficina de Estudios

Sesión 7 y 8 INTRODUCCION A LA CONTABILIDAD DE COSTOS**CONTENIDO:**

El concepto de costo

- Costos Directos, e Indirectos,
- Gastos Fijos y Costos Variables.
- Costos Unitarios y Costos Totales.
- Sistemas de Costos Convencionales
- Costos por pedido y costos por proceso Histórico o Reales
- Estructuras de Costos

Lecturas:

BACKER, M; JACOBSEN, LE; RAMÍREZ PADILLA, DN; "Introducción a la contabilidad de costos"; en **Contabilidad de costos: un enfoque administrativo para la toma de decisiones**. (2.ed.) México, DF: McGraw-Hill, 1983. Cap.1

---."Costos de materiales: contabilidad y control", ibid. Cap.3

---."Costos de mano de obra: contabilidad y control", ibid. Cap.4 ---."Costos indirectos de fabricación: clasificación y asignación" Cap.5

FLORES SORIA, JAIME

"COSTOS Y PRESUPUESTOS#

Editorial CECOFF – 2017.

Ejercicios: Separatas con ejercicios, preparadas por el profesor.

Sesión 9 y 10 EL PUNTO DE EQUILIBRIO**CONTENIDO:**

- Relación costo – volumen – utilidad
- Margen de Contribución y Margen Bruto
- Punto de Equilibrio
- Costos completos, costos variables y decisiones de precio

LECTURAS:

BACKER, M; JACOBSEN, LE; RAMÍREZ PADILLA, DN; Op.cit.
 "Sistema de costeo: absorbente, directo y relevante", Cap.12
 "Modelo o análisis de la relación costo-volumen-utilidades". Cap.15
 "El uso de los costos para la determinación de los precios", ibid Cap
 FLORES SORIA, JAIME.
 "COSTOS Y PRESUPUESTOS"
 Editorial CECOFF – 2017.

Ejercicios: Separatas con ejercicios, preparadas por el profesor.

SESION 11 Y 12 EL PRESUPUESTO

- El presupuesto como herramienta de Planeamiento
- Objetivos de los Presupuestos
- El Flujo de Caja

LECTURAS:

BACKER, M; JACOBSEN, LE; RAMÍREZ PADILLA, DN. Op.Cit.
 "Presupuesto anual: presupuesto de operación y financiero". Cap.14.

BURBANO RUIZ, Jorge, en PRESUPUESTOS: Enfoque moderno de planeación y trol de recursos".
 Editorial McGraw Hill 2ª Edición

"Generalidades sobre el presupuesto empresarial". Cap.1.
 "Metodología a seguir en la confección del presupuesto". Cap.2.

FLORES SORIA, JAIME.
 "COSTOS Y PRESUPUESTOS"
 Editorial CECOFF – 2017.

Ejercicios: Separatas con ejercicios, preparadas por el Profesor

EXAMEN FINAL

Fecha asignada por la Oficina de Estudios

5. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

La asignatura se desarrollará en la modalidad teórico-práctica en aula aplicando las metodologías activas que fomenten la discusión crítica y el planteamiento de criterios personales respecto a los temas tratados.

- 5.7. **Exposiciones:** El profesor desarrollará las clases con exposición dialogada y demostraciones en clase sobre los temas tratados, motivando al grupo, al diálogo y el intercambio de información. Las clases serán interactivas.
- 5.8. **Debate:** el estudiante entra en el proceso del debate y aprende a saber escuchar y analizar las opiniones de los demás y luego proponer sus propias ideas, así como, respaldar sus opiniones con autores especializados de los temas tratados.
- 5.9. **Prácticas dirigidas:** El estudiante desarrollará prácticas que le permitirán reforzar su aprendizaje de los temas programados la orientación del profesor.
- 5.10. **Desarrollo de versión preliminar del proyecto de tesis:** Los estudiantes tendrán sesiones de asesoría para la redacción del proyecto la tesis.

Los materiales que se empelarán serán las siguientes:

- c) **Materiales educativos interactivos:** Materiales impresos: textos básicos, direcciones electrónicas para recabar información especializada sobre los contenidos planteados.
- d) **Materiales educativos para la exposición:** Se contará con: pizarra, tizas, mota, presentaciones ppt, proyector multimedia.

6. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se muestra a continuación, los criterios para la evaluación del curso:

Competencias	Metodología		Ponderación de los criterios	Criterios de evaluación
Procedimentales	a	Prácticas	20%	Presentación escrita, Responsabilidad
	b	Trabajos encargados	20%	Presentación escrita y Exposición oral
Actitudinales	c	Valoración de actitud y participación	20%	Puntualidad, responsabilidad, actitud y participación
Conceptuales	d	Examen medio curso	20%	Evaluación práctica
	e	Examen final	20%	
Total			100%	

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS (ídem en las Sesiones).

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA

MAESTRÍA EN AGRONEGOCIOS

Unidad de Posgrado Facultad de Economía y Planificación



I. INFORMACIÓN GENERAL

1. Curso:	Economía para la Toma de Decisiones en Agronegocios
2. Código:	
3. Créditos:	03
4. Semestre Académico:	2020
5. Requisitos:	NINGUNO
6. Horas semanales:	03
7. Fecha de inicio: Fecha de término:	
8. Nº de semanas lectivas:	16
9. Profesor	

II. SUMILLA

El curso es de naturaleza teórico-práctica, de carácter obligatorio, y conserva por objetivo desarrollar la capacidad de comprender y analizar la realidad en sus diversas dimensiones (política, económica, y social principalmente), permitiendo optimizar el proceso de toma de decisiones, y el diseño de estrategias de crecimiento de los modelos de negocio implementados o por desarrollar. Este proceso de identificación y análisis de factores económicos relevantes se implementará de forma paralela a la construcción de un modelo de negocio.

III. COMPETENCIA GENERAL DEL CURSO

El logro del aprendizaje de esta asignatura se manifiesta cuando el estudiante logra la competencia general:

“Conoce y aplica los conceptos básicos y principios de la economía, su funcionamiento, interacción entre los agentes económicos individuales y formas en que se organizan, construyendo un modelo de negocio efectivo”

Al finalizar satisfactoriamente el curso el estudiante adquirirá las siguientes capacidades:

1. Comprende y analiza el comportamiento de los agentes económicos que determinan la oferta y demanda, mediante la incidencia del sistema de precios y políticas de precios.
2. Identifica y analiza las diferentes estructuras de mercado de bienes y servicios.
3. Identifica y analiza los factores económicos determinantes del funcionamiento de los modelos de negocio.
4. Interpreta el comportamiento de las distintas variables económicas y analiza la incidencia en la realidad nacional y en la propuesta de negocio desarrollada.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

Semana 1	UNIDAD 1
	DEFINICIÓN DE LA ECONOMÍA Y MODELO DE NEGOCIO
	Logro: 1. Manejo de conceptos básicos de economía. 2. Identifica aspectos generales relevantes de la economía y su incidencia en los modelos de negocio. 3. Autodescubrimiento para emprender.
	DESCRIPCION DEL TEMA <ul style="list-style-type: none"> • Escasez, recursos y elección. • Las principales preguntas de la economía. • Los conceptos del proceso económico, y el conocimiento de fuentes de información relevantes. • Comprensión general de modelo de negocio empresarial.
Lecturas / bibliografía sugerida: - MICHAEL PARKIN, EDUARDO LORIA (2014) Economía. Editorial PEARSON, 11° edición, libro digital, usado exclusivamente para fines académicos en el presente semestre. Capítulos 1 y 2. - WADHWANI FOUNDATION. Plataforma virtual Learnwise. www.learnwise.org/	

Semana 2	UNIDAD 2: CÓMO FUNCIONAN LOS MERCADOS I: LA DEMANDA DE PRODUCTOS
	Logro: 1. Explica y distingue factores determinantes de la demanda. 2. Identifica la incidencia de variables relevantes sobre el comportamiento de la demanda. 3. Identifica fuentes de información para análisis de modelos de negocios desde la perspectiva de la demanda.
	DESCRIPCION DEL TEMA <ul style="list-style-type: none"> • Determinantes de la Demanda. • El análisis de la curva de la demanda y la ley de la demanda. • La elasticidad para el caso de la demanda. • Comprensión general de modelo de negocio empresarial (II). • Descubriendo un problema que valga la pena solucionar. Jobs-to-be-done.
	Lecturas / bibliografía sugerida: - Instituto Nacional de Estadística e Informática (2013) Resultados Definitivos IV Censo Nacional Agropecuario – 2012. Ministerio de Agricultura y Riego del Perú. - MICHAEL PARKIN, EDUARDO LORIA (2014) Economía. Editorial PEARSON, 11° edición, libro digital, usado exclusivamente para fines académicos en el presente semestre. Capítulos 3 y 4. - WADHWANI FOUNDATION. Plataforma virtual Learnwise. www.learnwise.org/

Semana 3	UNIDAD 3: CÓMO FUNCIONAN LOS MERCADOS I: LA OFERTA DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS
	Logro: 1. Explica y distingue factores determinantes de la oferta. 2. Identifica la incidencia de variables relevantes sobre el comportamiento de la oferta. 3. Identifica fuentes de información para análisis de modelos de negocios desde la perspectiva de la oferta.
	DESCRIPCION DEL TEMA
	<ul style="list-style-type: none"> • Determinantes de la Oferta. • El análisis de la curva de la oferta y la ley de la oferta. • La elasticidad para el caso de la oferta. • Comprensión crítica de la realidad socioeconómica y fuentes de información. • Clientes, segmentos y adoptadores. Propuesta de valor.
Lecturas/ bibliografía sugerida:	
<ul style="list-style-type: none"> - MICHAEL PARKIN, EDUARDO LORIA (2014) Economía. Editorial PEARSON, 11° edición, libro digital, usado exclusivamente para fines académicos en el presente semestre. Capítulos 3 y 4. - WADHWANI FOUNDATION. Plataforma virtual Learnwise. www.learnwise.org/ 	

Semana 4	UNIDAD 4: CÓMO FUNCIONAN LOS MERCADOS II. EL EQUILIBRIO DE MERCADO DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS.
	DESCRIPCION DEL TEMA
	Logro: 1. Explica y distingue factores determinantes del equilibrio de mercado. 2. Identifica la incidencia de variables relevantes sobre el comportamiento del equilibrio de mercado.
	<ul style="list-style-type: none"> • Determinantes del equilibrio de mercado. • Análisis estático y dinámico de casos ante cambios de factores determinantes de la demanda y de la oferta de forma independiente y de forma conjunta. • Lean Canvas y propuesta de modelo de negocio.
Lecturas/ bibliografía sugerida:	
<ul style="list-style-type: none"> - MICHAEL PARKIN, EDUARDO LORIA (2014) Economía. Editorial PEARSON, 11° edición, libro digital, usado exclusivamente para fines académicos en el presente semestre. Capítulos 3, 4 y 5. - WADHWANI FOUNDATION. Plataforma virtual Learnwise. www.learnwise.org/ 	

Semana 5	UNIDAD 5: CÓMO FUNCIONAN LOS MERCADOS III: ANÁLISIS EXTERNO Y ENTORNO COMPETITIVO.
	DESCRIPCION DEL TEMA
	Logro: 1. Identifica variables relevantes del comercio mundial. 2. Comprende factores críticos que determinan la competitividad de las naciones. 3. Identifica agenda pendiente de desarrollo a nivel nacional.
	<ul style="list-style-type: none"> • Contexto del comercio internacional. • Análisis económico de la oferta exportable, y de la demanda importable de bienes agropecuarios. • El Índice de Competitividad Global. • Demo de solución.
	Lecturas/ bibliografía sugerida: <ul style="list-style-type: none"> - World Economic Forum. (2019) The Global Competitiveness Report 2019, Insight Report. Dirección Web: https://www.weforum.org/ - WADHWANI FOUNDATION. Plataforma virtual Learnwise. www.learnwise.org/

EXAMEN PARCIAL

Fecha asignada por la Oficina de Estudios / Escuela de Postgrado

Semana 6-7	UNIDAD 6: ORGANIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN.
	Logro: 1. Comprende la relación entre la gestión empresarial y la competitividad. 2. Identifica y estima medidas de concentración de mercados. 3. Analiza la gestión de negocio familiar desde una perspectiva económica.
	DESCRIPCION DEL TEMA <ul style="list-style-type: none"> • Conceptos y herramientas para caracterizar a las empresas desde la perspectiva económica. Eficiencia productiva. • Construcción de MVP.
	Lecturas/ bibliografía sugerida: <ul style="list-style-type: none"> - MICHAEL PARKIN, EDUARDO LORIA (2014) Economía. Editorial PEARSON, 11° edición, libro digital, usado exclusivamente para fines académicos en el presente semestre. Capítulos 10 y 11. - WADHWANI FOUNDATION. Plataforma virtual Learnwise. www.learnwise.org/

Semana 8	UNIDAD 7: FINANCIANDO LAS DECISIONES DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
	Logro: 1. Identifica fuentes de financiamiento a favor del sector agroexportador y agroindustrial a diferente nivel de escala. 2. Plantea estrategias de sostenibilidad para emprender negocios.
	DESCRIPCION DEL TEMA <ul style="list-style-type: none"> • El Sistema Financiero y el Sector Rural en el Perú.

	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de actores y revisión de la situación del financiamiento agropecuario. Comprensión crítica de la realidad socioeconómica y fuentes de información. • Financiamiento del negocio. • Equipo de trabajo.
Lecturas/ bibliografía sugerida:	
<ul style="list-style-type: none"> - MICHAEL PARKIN, EDUARDO LORIA (2014) Economía. Editorial PEARSON, 11° edición, libro digital, usado exclusivamente para fines académicos en el presente semestre. Capítulos 24. - WADHWANI FOUNDATION. Plataforma virtual Learnwise. www.learnwise.org/ 	

Semana 9	UNIDAD 8: ANÁLISIS DE LA ECONOMÍA DEL PAÍS I
	Logro:
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica las principales variables que explican la realidad macroeconómica del país. 2. Comprende la incidencia del entorno internacional en los negocios.
	DESCRIPCION DEL TEMA
	<ul style="list-style-type: none"> • Indicadores de las principales variables macroeconómicas para entender el estado de la economía. • Posicionamiento, canales y planeamiento comercial del negocio.
Lecturas/ bibliografía sugerida:	
<ul style="list-style-type: none"> - MICHAEL PARKIN, EDUARDO LORIA (2014) Economía. Editorial PEARSON, 11° edición, libro digital, usado exclusivamente para fines académicos en el presente semestre. Capítulos 23. - WADHWANI FOUNDATION. Plataforma virtual Learnwise. www.learnwise.org/ 	

Semana 10-11	UNIDAD 9: ANÁLISIS DE LA ECONOMÍA DEL PAÍS II
	Logro:
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Define claramente los indicadores macroeconómicos e identifica la importancia de su medición para fines de política económica 2. Comprende la incidencia específica de la evolución de los principales indicadores macroeconómicos sobre los modelos de negocio agropecuarios.
	DESCRIPCION DEL TEMA
	<ul style="list-style-type: none"> • El producto bruto interno (PBI) a valores corrientes y constantes. • La tasa de empleo. • La tasa de interés. • La tasa de cambio. • Comprensión crítica de la realidad socio-económica y fuentes de información.
Lecturas/ bibliografía sugerida:	
<ul style="list-style-type: none"> - MICHAEL PARKIN, EDUARDO LORIA (2014) Economía. Editorial PEARSON, 11° edición, libro digital, usado exclusivamente para fines académicos en el presente semestre. Capítulos 21, 29. 	

Semana	UNIDAD 10: ANÁLISIS DE LA ECONOMÍA DEL PAÍS III
12	<p>Logro:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analiza de forma integral la realidad socio-económica del país y de una región, bajo un enfoque competitivo. 2. Analiza críticamente las propuestas técnico-económicas que se plantean por distintos tipos de fuentes de información.
	DESCRIPCION DEL TEMA
	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación y análisis de las variables que inciden en las fluctuaciones de la actividad económica del país. • Comprensión crítica de la realidad socioeconómica y fuentes de información.
	<p>Lecturas/ bibliografía sugerida:</p> <ul style="list-style-type: none"> - MICHAEL PARKIN, EDUARDO LORIA (2014) Economía. Editorial PEARSON, 11° edición, libro digital, usado exclusivamente para fines académicos en el presente semestre. Capítulos 21. - WADHWANI FOUNDATION. Plataforma virtual Learnwise. www.learnwise.org/

EXAMEN FINAL

Fecha asignada por la Oficina de Estudios

V. PROGRAMA DE CONTROLES

El curso demanda el compromiso de parte del alumno a fin de que: (i) participe dinámicamente en clase; (ii) se organice en equipos y entregue trabajos de avance del Trabajo Final, vía plataforma virtual; (iii) sea evaluado en tópicos de modelo de negocio y emprendimiento, vía aplicaciones de quizzes en la plataforma virtual; (iv) sea evaluado en tópicos de economía y comprensión de la realidad, vía aplicación de controles de lectura; (v) presente trabajo final.

Seguidamente se presenta la programación de evaluaciones:

N°	Semana	Título
1	1-3	Control de Lectura N° 01.
2	4-7	Control de Lectura N° 02.
3	9	Examen Parcial.
4	10-12	Control de Lectura N° 03.
5	15	Examen Final.
6	16	Exposición de Trabajo Final.

* La programación puede variar previa coordinación entre el docente – facilitador y los estudiantes.

VI. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

La asignatura se desarrollará en la modalidad teórico-práctica en aula, promoviéndose la discusión crítica, e incentivando el planteamiento de argumentos

sustentados en el marco teórico revisado en clases, como en la investigación aplicada por los participantes.

- a. **Dinámica participativa:** El docente – facilitador desarrollará las clases, vinculando el marco conceptual con la situación actual de la economía y los modelos de negocio, promoviendo la constante participación de los alumnos, a fin de capitalizar el conocimiento y la experiencia de cada profesional. El estudiante participa activamente en el proceso del debate, y desarrolla su capacidad de analizar las opiniones de los demás y sustentar sus propios argumentos a favor o en contra.
- b. **Quizzes, Controles y Análisis:** El estudiante desarrollará controles de lectura y análisis en base a lecturas, videos y avances del marco teórico revisado en clase, ello permitirá reforzar su aprendizaje, con la orientación del profesor.
- c. **Trabajo encargado:** El estudiante recibirá asesoría técnica de parte del docente-facilitador a fin de que, organizado en equipos de trabajo, puedan desarrollar propuestas estructuradas de modelos de negocio, cuya versión final será el Trabajo Encargado del curso.

VII. EVALUACIÓN

Se muestra a continuación, los criterios para la evaluación del curso:

Competencias	Metodología	Ponderación de los criterios	Criterios de evaluación
Procedimentales	Controles	15%	Evaluación presencial escrita
	Trabajo encargado	20%	Presentación escrita y Exposición oral
Actitudinales	Valoración de actitud y participación	15%	Proactividad, participación presencial y virtual
Conceptuales	Examen medio curso	25%	Evaluación presencial escrita
	Examen final	25%	
Total		100%	

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

N°	Autor	Título	Edición
01	BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ Dirección Electrónica: www.bcrp.gob.pe	“Reportes de Inflación”, “Nota Semanal”, “Reportes de Estabilidad Financiera”, “Memorias”, entre otros.	2017, 2018, 2019. Lima, Perú.
02	FORO ECONÓMICO MUNDIAL Dirección Electrónica: www.weforum.org/es	Diversos informes y artículos	2017, 2018, 2019.
03	INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN PARA LA AGRICULTURA	Diversos estudios, informes y publicaciones.	2015,2016,207. San José, Costa Rica.



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA MOLINA

MAESTRÍA EN AGRONEGOCIOS

Unidad de Posgrado
Facultad de Economía y Planificación



I. INFORMACIÓN GENERAL:

1.1. Curso:	Métodos estadísticos aplicado a los Agronegocios
1.2 Código:	
1.3 Créditos:	3
1.4 Semestre Académico:	2020
1.5 Requisitos:	Ninguno
1.6 Horas semanales:	3
1.7 Fecha de inicio: Fecha de término:	
1.8 N° de semanas lectivas:	17
1.9 Profesor	

II. SUMILLA:

El curso tiene como propósito proporcionar conocimientos, procedimientos y técnicas estadísticas que le permitan, analizar e interpretar adecuadamente la información para una efectiva toma de decisiones; en el marco de una investigación científica.

El curso, pertenece al área de formación de la especialidad, es de carácter electivo y de naturaleza teórico-práctica. Su propósito es proporcionar al estudiante un conjunto de técnicas estadísticas que le permitan, analizar e interpretar adecuadamente la información para una efectiva toma de decisiones; en el marco de una investigación.

Para el desarrollo del curso se usará software estadístico o lenguaje de programación estadístico.

III. COMPETENCIA DEL CURSO:

Competencia general:

Sistematiza los datos para ordenar e integrar las fases de recopilación, organización y análisis y con el propósito de formular diagnósticos críticos con fundamentación estadística, para la toma de decisiones.

Competencias específicas

Identifica la técnica apropiada para un conjunto de datos.

Explica el comportamiento de los datos usando técnicas estadísticas.

Comunica sus conocimientos utilizando un lenguaje científico

Usa software de análisis de datos

IV.PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS:

Unidad 1: PROCESO DE INVESTIGACION	
Semana No. 1-2	<p>Logro: Elabora un anteproyecto de investigación</p> <p>Filosofía de la ciencia Paradigmas y método científico ¿Qué es investigación? innovación, momentos de la investigación Identificación del problema planteamiento de la investigación Objetivos, justificación de la investigación y presuposición filosófica Marco teórico. El marco teórico, funciones del marco teórico. Estrategias para construir el marco teórico. Marco Metodológico, Alcance de la investigación, hipótesis, variables, Diseño de la investigación. Identificación de materiales y métodos para el desarrollo de la investigación Presupuesto y cronograma de actividades</p>
Bibliografía:	
<p>Arias Odon, F. (199). El Proyecto de Investigación: Guía para su elaboración. pp. 14-18 Córdova Leonor. Guía. Marco Teórico Arias Odon, F. (199). El Proyecto de Investigación: Guía para su elaboración. pp. 19-25 Arias Odon, F. (199). El Proyecto de Investigación: Guía para su elaboración. pp. 9-13 Arias Odon, F. (1999). El Proyecto de Investigación: Guía para su elaboración. pp. 26-27 Austin Tomas. Definición del problema a investigar y de los objetivos de investigación</p>	

Unidad 2: INTRODUCCIÓN AL ANALISIS ESTADISTICO	
Semana No. 3-4	<p>Logro: Identifica los conceptos estadísticos y realiza un análisis descriptivo usando software</p> <p>Introducción. Clasificación de la estadística. Definición de la estadística. Aplicaciones de la estadística en los agronegocios. Escalas de medida. Conceptos básicos.</p> <p>Medidas de tendencia central: media, mediana y moda. Medidas de variabilidad: variancia, desviación estándar y coeficiente de variabilidad. Gráficos descriptivos. Aplicación de un análisis descriptivo utilizando un software estadístico</p>
<p>Bibliografía: McDaniel y Gates (2011). Investigación de Mercados. 2011. Pág. 412 – 436</p>	

Unidad 3: MUESTREO Y TAMAÑO DE MUESTRA	
Semana No.5	<p>Logro: Identifica el método de muestreo apropiado y calcula el tamaño de muestra apropiado</p> <p>Conceptos básicos de muestreo. Proceso de un diseño muestral. Tamaño óptimo de una muestra. Error de muestreo. Error de Estimación. Muestreos probabilísticos. Muestreos No Probabilísticos.</p>
<p>Semana No.6 EXAMEN PARCIAL</p>	

Semana No.6 EXAMEN PARCIAL

Unidad 4: ANALISIS DE CORRELACIÓN Y REGRESION MULTIPLE	
Semana No. 7-8	<p>Logro:</p> <p>Identifica la técnica estadística apropiada en un conjunto de datos con variables dependiente e independientes</p>
	<p>Relación. Relaciones positivas y negativas. Relaciones perfectas e imperfectas. Concepto de correlación. Coeficiente de correlación de Pearson. Prueba de hipótesis. Coeficiente de correlación de Spearman. Prueba de hipótesis</p> <p>Concepto de regresión. Ecuación de regresión. Modelo de regresión. Supuestos y propiedades del modelo de regresión. Prueba de hipótesis. Ejemplos. Coeficiente de determinación. Coeficiente de no determinación. Multicolinealidad.</p>
<p>Bibliografía:</p> <p>Kazmier y Díaz (1996). Estadística Aplicada a la Administración y la Economía. Capítulo 14.</p>	

Unidad 6: DISEÑOS EXPERIMENTALES	
Semana No. 09 - 10	<p>Logro:</p> <p>Identifica y aplica el diseño experimental apropiado para el trabajo de investigación</p>
	<p>Conceptos básicos. Error experimental. Causas del error experimental. Tipos de modelos. Principios de los diseños experimentales. Análisis de variancia de una vía. Modelo aditivo lineal. Asunciones y propiedades. Cuadro de Análisis de Variancia. Prueba de hipótesis. Uso del P valor. Uso de software estadístico</p> <p>Análisis de variancia de dos vías. Modelo aditivo lineal. Asunciones y propiedades. Cuadro de análisis de variancia. Prueba de hipótesis. Uso de software estadístico.</p>

Bibliografía:	
R.G.D. Steel, & Torrie, J.H.(1985). Bioestadística Principios y Procedimientos. McGraw Hill, ed Bogotá, Colombia.	
Kuehl, R. O., (2001). Diseño de experimentos: principios estadísticos para el diseño y análisis de investigaciones. (2nd Ed). International Thomson Editores, S.A. de C.V., Mexico, DF.	
Ramsey, F. L., & Schafer, D. W. (2002). The statistical sleuth: A course in methods of data analysis. Australia: Duxbury/Thomson Learning.	
Unidad 5: ESTADISTICA NO PARAMETRICA	
Semana No. 11-12	Logro: Realiza un análisis no paramétrico en variables cualitativas o no normales
	Introducción. Coeficiente de correlación de Spearman, aplicaciones chi cuadrado en tablas de contingencia, pruebas de kruskal wallis y de Friedman. Ejemplos. Uso de software estadístico.
Bibliografía:	
Kazmier y Díaz (1996). Estadística Aplicada a la Administración y la Economía. Capítulo 14.	

Unidad 7: TOPICOS EN ESTADISTICA	
Semana No. 13-15	Logro: Comprende y aplica los nuevos conceptos en análisis de datos para definir estrategias relacionadas a los agronegocios.
	Análisis multivariado, Proceso de Inteligencia de Negocios, Nuevas tendencias en TI; aplicado a los agronegocios. Se tocarán dos o tres temas de: <ul style="list-style-type: none"> • Análisis Cluster • Árboles de clasificación y de regresión • Componentes principales • Dashboards y KPI • Nuevas tendencias en TI
Bibliografía:	

Kazmier y Díaz (1996). Estadística Aplicada a la Administración y la Economía. Capítulo 14.

Semana No.16 EXPOSICION DE TRABAJO FINAL

V. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS:

Las clases son teórico-prácticas y se llevan a cabo en un laboratorio de cómputo. Los temas son introducidos a través de técnicas expositivas y se desarrollan problemas y/o ejercicios de acuerdo a cada tema introduciendo el método de casos donde se presenta una aplicación real de la técnica estadística que se está tratando y de manera participativa se van analizando dichos datos utilizando principalmente un software. Al finalizar el curso, se utiliza un aprendizaje basado en proyectos a través de un trabajo de aplicación integrador individual donde el estudiantes expondrá y compararán los resultados obtenidos de un caso práctico aplicando una o más técnicas estadísticas.

VII. EVALUACIÓN:

7.2. Trabajo encargado	: 70%
7.3. Examen de medio curso	: 30%

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

8.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Anderson, D. y Sweeney, D. y Williams, T. (2008). *Estadística para Administración y Economía* (10a. ed.) México: Cengage Learning Editores.
- Catena, Andrés, Ramos, Manuel & Trujillo, Humberto. "Análisis Multivariado: un manual para investigadores". Biblioteca Nueva. 2003. España.
- Johnson, R. y Kubby, P. (2008). *Estadística elemental: lo esencial* (10ma. ed.). México: Cengage Learning Editores.
- Levin, R y Rubi, D. (2004). *Estadística para Administración y Economía* (7ma. ed.) México: Pearson Educacion. Prentice Hall.
- Newbold, P. y Carlson, W. y Thorne, B. (2008). *Estadística para Administración y Economía* (6ta. ed.) Madrid: Pearson Education. Prentice Hall.
- Montgomery, D. C. (2005). *Diseño y análisis de experimentos* (2nd. Ed). México: Limusa Wией.



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA

MAESTRÍA EN AGRONEGOCIOS

Unidad de Posgrado Facultad de Economía y Planificación



I. INFORMACIÓN GENERAL:

1.1 Curso:	SEMINARIO DE ACTUALIDAD Y TENDENCIAS EN LOS AGRONEGOCIOS	
1.2 Código:		
1.3 Créditos:	1	
1.4 Semestre Académico:		
1.5 Requisitos:	Ninguno	
1.6 Horas semanales:	02 horas	
1.7 Fecha de inicio: Fecha de término:		
1.8 N° de semanas lectivas:	16 semanas	
1.9 Profesores:		

II. SUMILLA:

El curso es de naturaleza práctica, ha sido estructurado para exponer al estudiante sobre la Actualidad y tendencias de los Agronegocios en el Perú, y en el Mundo. Se promueven conversatorios con variedad de temas que cubre necesidades de conocimientos especializados en diversas áreas de la gestión y los negocios en el Agro.

III. COMPETENCIA GENERAL DEL CURSO:

El logro de los aprendizajes de la asignatura se manifiesta cuando el estudiante logra la competencia general de:

“Conocer sobre investigaciones aplicadas así como sobre procesos, conceptos, políticas y otros en los Agronegocios”.

Al finalizar satisfactoriamente el curso el estudiante adquirirá las siguientes capacidades:

- Conoce, reflexiona y analiza sobre la Actualidad de los Agronegocios
- Investiga y analiza las tendencias en la gestión de los negocios en el sector agrario

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS:

UNIDAD 1: SITUACION DE LOS AGRONEGOCIOS EN EL PERU	
	<p>Logro:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El estudiante conoce, analiza la situación de los Agronegocios • El estudiante de primer ciclo, explora e inicia sobre definir futuros temas de investigación para su tesis

Semana 1 y 2	Contenido: <ul style="list-style-type: none"> ○ Clase Magistral sobre la Situación de la Agricultura y los Agronegocios en el Perú, a cargo de un expositor invitado ○ Discusión y análisis sobre el tema
Lecturas: <ul style="list-style-type: none"> . Fuentes de internet relacionados al tema o propuestos por el expositor de la Clase Magistral . Diarios Gestión, El Comercio, y similares. 	

UNIDAD 2: CASOS DE INNOVACION EN AGRONEGOCIOS	
Semana 3 y 4	Logro: <ul style="list-style-type: none"> ○ El estudiante conoce sobre casos de innovación en los agronegocios ○ El estudiante de primer ciclo, explora e inicia sobre definir futuros temas de investigación para su tesis
	Contenido: <ul style="list-style-type: none"> ○ Clase Magistral sobre Casos de Innovación en los Agronegocios, a cargo de un expositor invitado ○ Discusión y análisis sobre el tema
Lecturas: <ul style="list-style-type: none"> . Fuentes de internet relacionados al tema o propuestos por el expositor de la Clase Magistral . Diarios Gestión, El Comercio, y similares. 	

UNIDAD 3: CASOS DE EXPORTACION DE PRODUCTOS	
Semana 5 y 6	Logro: <ul style="list-style-type: none"> ○ Conoce sobre las tendencias de la canasta agroexportadora ○ El estudiante de primer ciclo, explora e inicia sobre definir futuros temas de investigación para su tesis
	Contenido: <ul style="list-style-type: none"> ○ Clase Magistral sobre Casos de Agroexportacion, a cargo de un expositor invitado ○ Discusión y análisis sobre el tema ○ El estudiante identifica un tema para elaborar un artículo de opinión y/o análisis
Lecturas: <ul style="list-style-type: none"> -Fuentes de internet relacionados al tema o propuestos por el expositor de la Clase Magistral - Diarios Gestión, El Comercio, y similares. 	

UNIDAD 4: SEMINARIO INTERNACIONAL EN AGRONEGOCIOS	
Semanas 7 a la 11	Logro: <ul style="list-style-type: none"> ○ Conocer sobre la actualidad y tendencias de los Agronegocios a nivel internacional
	Contenido: <ul style="list-style-type: none"> ○ Clases Magistrales, y/o Seminarios sobre temas varios de Agronegocios, a cargo de un expositor internacionales invitados. Proviene de universidades o instituciones referentes de la agricultura y los Agronegocios, además de países como Israel, Argentina, Costa Rica, Estados Unidos y otros. ○ Discusión y análisis sobre los temas tratados <ul style="list-style-type: none"> · El estudiante identifica un tema para elaborar un artículo de opinión y/o análisis
Lecturas: -Fuentes de internet relacionados al tema o propuestos por el expositor de la Clase Magistral -Diarios Gestión, El Comercio, y similares.	

UNIDAD 5: HABILIDADES GERENCIALES	
Semana 12 y 13	Logro: <ul style="list-style-type: none"> ○ El estudiante conoce sobre prácticas para mejorar alguna habilidad
	Contenido: <ul style="list-style-type: none"> ○ Exposición de temas sobre habilidades gerenciales, a cargo de un expositor invitado ○ Se recomienda tener un taller
Lecturas: -Fuentes de internet relacionados al tema o propuestos por el expositor de la Clase Magistral -Diarios Gestión, El Comercio, y similares.	

UNIDAD 5: EXPOSICION DE TEMAS SOBRE AGRONEGOCIOS	
Semana 14 a la 16	Logro: <ul style="list-style-type: none"> ○ El estudiante comparte algún tema desarrollado ○ Investiga como conocer la motivación de los compañeros o subordinados en el trabajo
	Contenido: <ul style="list-style-type: none"> ○ Exposición de temas a cargo de los estudiantes ○ Exposición de artículos de opinión y/o análisis
Lecturas :	

-Fuentes de internet relacionados al tema o propuestos por el expositor de la Clase Magistral

-Diarios Gestión, El Comercio, y similares.

V. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS:

La asignatura se desarrollará en la modalidad teórico-práctica en aula aplicando las metodologías activas que fomenten la discusión crítica y el planteamiento de criterios personales respecto a los temas tratados.

- a. **Exposiciones:** El profesor desarrollará las clases con exposición dialogada y demostraciones en clase sobre los temas tratados, motivando al grupo, al diálogo y el intercambio de información. Las clases serán interactivas.
- b. **Debate:** el estudiante entra en el proceso del debate y aprende a saber escuchar y analizar las opiniones de los demás y luego proponer sus propias ideas, así como, respaldar sus opiniones con autores especializados de los temas tratados.

VI. EVALUACIÓN:

- | | |
|--|-------|
| 7.1. Asistencia a las charlas magistrales y promedio de informes | : 50% |
| 7.2. Elaboración de artículo | : 25% |
| 7.3. Elaboración y exposición de un tema: | : 25% |

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

Cada tema de Clase Magistral que son variados, tendrá una bibliografía que se comunicará oportunamente a los alumnos.



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA

MAESTRÍA EN AGRONEGOCIOS

Unidad de Posgrado Facultad de Economía y Planificación



I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Curso:	Emprendimiento y Startup en Agronegocios
1.2 Código:	
1.3 Créditos:	02
1.4 Semestre Académico:	2020-I
1.5 Requisitos:	Economía para la toma de decisiones en Agronegocios o Administración y Gerencia de Agronegocios
1.6 Horas semanales:	02
1.7 Fecha de inicio: Fecha de término:	
1.8 Nº de semanas lectivas:	16
1.9 Profesor	

II. SUMILLA

El curso es de naturaleza teórico-práctica, de carácter electivo, y conserva por objetivo desarrollar la capacidad de comprender, analizar y desarrollar modelos de negocios innovadores que valoran los recursos naturales como biotech, agritech, foodtech, fintech, biomartech y/o cualquier otro tipo que han logrado atender problemas específicos y evidencian importante capacidad de escalabilidad.

Se propone fortalecer capacidades de gestión, a partir del entendimiento del marco conceptual genérico, y su aplicación directa en la construcción de una propuesta de valor distintiva y articulada a partir de la permanente interacción entre el docente – facilitador y todos los miembros de la clase, bajo el enfoque de Lean Startup. El curso seguirá una propuesta pedagógica de “Ver-Pensar-Hacer-Explorar-Colaborar”.

III. COMPETENCIA GENERAL DEL CURSO

El logro del aprendizaje de esta asignatura se manifiesta cuando el estudiante logra la competencia general:

“Desarrolla habilidades para evaluar, articular, perfeccionar y lanzar un nuevo producto o servicio entorno a los Agronegocios”

Al finalizar satisfactoriamente el curso el estudiante adquirirá las siguientes capacidades:

1. Comprende conceptos elementales del Lean Startup.
2. Identifica y analiza diferentes modelos de agronegocios.
3. Identifica y analiza los factores críticos de éxito en los emprendimientos y startups.
4. Diseña estrategias competitivas para el lanzamiento, operativa y crecimiento de iniciativas emergentes entorno a los agronegocios.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

Semana	UNIDAD 1
1	ENTORNO EMPRENDEDOR DE LOS AGRONEGOCIOS Y AUTODESCUBRIMIENTO
	Logro: 4. Identifica actores del entorno emprendedor local e internacional. 5. Conoce y diferencia los principios de "Efectuación". 6. Autodescubrimiento para emprender.
	DESCRIPCION DEL TEMA
	<ul style="list-style-type: none"> • Mapa de actores en el ecosistema emprendedor. • Principios de Efectuación. • Estilos de emprendedores.
Lecturas / bibliografía sugerida:	
- WADHWANI FOUNDATION. Plataforma virtual Learnwise. www.learnwise.org/	

Semana	UNIDAD 2: IDEA O PROBLEMA
2, 3 y 4	Logro: 4. Identifica oportunidades de negocios en base a las reales necesidades de los potenciales clientes. 5. Comprende la real naturaleza de las necesidades y deseos de los consumidores. 6. Diseña y rediseña procesos inmersos en la construcción de soluciones.
	DESCRIPCION DEL TEMA
	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de oportunidad de negocio. • Método de "Jobs to be done". • Entrevistas basadas en problemas a posibles problemas: GOOTB. • Design Thinking. • Equipos de trabajo
Lecturas / bibliografía sugerida:	
- MAURYA, Ash. Runnng Lean. Universidad Internacional de la Rioja. Unir Editorial. 2014.	
- RIES, Eric. El Método Lean Startup. Editorial Paidos. 2014.	
- WADHWANI FOUNDATION. Plataforma virtual Learnwise. www.learnwise.org/	

Semana	UNIDAD 3: CLIENTES EN LOS EMPRENDIMIENTOS Y STARTUPS
5 y 6	Logro: 4. Identifica clientes, segmentos y adoptadores pioneros. 5. Define propuesta de valor.
	DESCRIPCION DEL TEMA
	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor y cliente. Tipos de mercados. • Usuarios innovadores y adoptadores tempranos. • Canvas de la Propuesta de Valor. • Propuesta Única de Valor para la solución.
Lecturas/ bibliografía sugerida:	
- MAURYA, Ash. Runnng Lean. Universidad Internacional de la Rioja. Unir Editorial. 2014.	
- RIES, Eric. El Método Lean Startup. Editorial Paidos. 2014.	
- WADHWANI FOUNDATION. Plataforma virtual Learnwise. www.learnwise.org/	

Semana 7 y 8	UNIDAD 4: BUSINESS MODEL
	DESCRIPCION DEL TEMA
	Logro: 3. Identifica factores críticos de éxito en los modelos de negocios. 4. Diseña estrategias para la gestión del negocio. 5. Mapea cualquier modelo de negocio bajo un enfoque de creación de valor.
	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque del Lean y el Canvas. • Tipos de modelos de negocio. • Creación del Canvas del negocio. • Riesgos y estrategias de atención.
Lecturas/ bibliografía sugerida:	
<ul style="list-style-type: none"> - KIM, Chan W. / Mauborgne, Renée. La estrategia del océano azul. Profit Editorial. 2017. - MAURYA, Ash. Runnng Lean. Universidad Internacional de la Rioja. Unir Editorial. 2014. - OSTERWALDER, Alexander, y otros autores. Diseñando la propuesta de valor. Editorial Deusto. 2015. - RIES, Eric. El Método Lean Startup. Editorial Paidos. 2014. - WADHWANI FOUNDATION. Plataforma virtual Learnwise. www.learnwise.org/ 	

Semana 9 y 10	UNIDAD 5: VALIDACIÓN DE NEGOCIO
	DESCRIPCION DEL TEMA
	Logro: 4. Desarrolla demo de solución y valida su introducción al mercado. 5. Mide la oportunidad de introducir la solución. 6. Construye el MVP.
	<ul style="list-style-type: none"> • Construcción del demo de solución. • Entrevistas basadas en soluciones. • GOOTB. • Validación de solución. • MVP y solución de problema.
Lecturas/ bibliografía sugerida:	
<ul style="list-style-type: none"> - MAURYA, Ash. Runnng Lean. Universidad Internacional de la Rioja. Unir Editorial. 2014. - RIES, Eric. El Método Lean Startup. Editorial Paidos. 2014. - WADHWANI FOUNDATION. Plataforma virtual Learnwise. www.learnwise.org/ 	

Semana 11 y 12	UNIDAD 6: ASPECTOS ECONÓMICO FINANCIEROS DE LOS NEGOCIOS
	Logro: 4. Comprende fuentes de ingresos. 5. Identifica estrategias de financiamiento.
	DESCRIPCION DEL TEMA
	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresos y variables críticas del negocio bajo la perspectiva económica. • Valor, precio y costos. • Financiamiento de negocios.
Lecturas/ bibliografía sugerida:	
<ul style="list-style-type: none"> - WADHWANI FOUNDATION. Plataforma virtual Learnwise. www.learnwise.org/ 	

Semana 13 Y 14	UNIDAD 8: CAPITAL HUMANO
	Logro: 3. Construye equipo de trabajo. 4. Los miembros del proyecto logran el encaje de producto.
	DESCRIPCION DEL TEMA
	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo compartido. • Herramientas y técnicas de colaboración.
Lecturas/ bibliografía sugerida:	
- WADHWANI FOUNDATION. Plataforma virtual Learnwise. www.learnwise.org/	

Semana 15 Y 16	UNIDAD 9: REVISIÓN DEL MODELO
	Logro: 3. Los miembros del equipo logran pivotear las estrategias para garantizar una mejor posición competitiva. 4. Los equipos presentarán los pitch de sus negocios.
	DESCRIPCION DEL TEMA
	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión global de Lean Canvas. • Revisión global de estrategias de posicionamiento y crecimiento. • Pivoteo. • Pitch del modelo de negocio.
Lecturas/ bibliografía sugerida:	
- MAURYA, Ash. Runnng Lean. Universidad Internacional de la Rioja. Unir Editorial. 2014.	
- RIES, Eric. El Método Lean Startup. Editorial Paidos. 2014.	
- WADHWANI FOUNDATION. Plataforma virtual Learnwise. www.learnwise.org/	

V. PROGRAMA DE CONTROLES

Se prevén la realización de 09 controles en base a los temas abordados

N°	Semana	Título
1	2	Control de Lectura N° 01.
2	5-6	Control de Lectura N° 02.
3	7-8	Control de Lectura N° 03.
4	9-10	Control de Lectura N° 04.
5	10-11	Control de Lectura N° 05.
6	11-12	Control de Lectura N° 06.
7	12-13	Control de Lectura N° 07.
8	14	Control de Lectura N° 08.
9	15	Control de Lectura N° 09.

* La programación puede variar previa coordinación entre el docente – facilitador y los estudiantes.

VI. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

La asignatura se desarrollará en la modalidad teórico-práctica en aula, promoviéndose la discusión crítica, e incentivando el planteamiento de argumentos sustentados en el marco teórico revisado en clases, como en la investigación aplicada por los participantes.

- d. **Dinámica participativa:** El docente – facilitador desarrollará las clases, vinculando el marco conceptual con la situación actual de la economía y los modelos de negocio, promoviéndose la constante participación de los alumnos, a fin de capitalizar el conocimiento y la experiencia de cada profesional. El estudiante participa activamente en el proceso del debate, y desarrolla su capacidad de analizar las opiniones de los demás y sustentar sus propios argumentos a favor o en contra.
- e. **Quizzes, Controles y Análisis:** El estudiante desarrollará controles de lectura y análisis en base a lecturas, videos y avances del marco teórico revisado en clase, ello permitirá reforzar su aprendizaje, con la orientación del profesor.
- f. **Trabajo encargado:** El estudiante recibirá asesoría técnica de parte del docente-facilitador a fin de que, organizado en equipos de trabajo, puedan desarrollar propuestas estructuradas de modelos de negocio, cuya versión final será el Trabajo Encargado del curso.

VII. EVALUACIÓN

Se muestra a continuación, los criterios para la evaluación del curso:

Competencias	Metodología	Ponderación de los criterios	Criterios de evaluación
Procedimentales	Controles	15%	Evaluación presencial escrita
	Trabajo encargado	20%	Presentación escrita y Exposición oral
Actitudinales	Valoración de actitud y participación	15%	Proactividad, participación presencial y virtual
Conceptuales	Examen medio curso	25%	Evaluación presencial escrita
	Examen final	25%	
Total		100%	

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

N°	Autor	Título	Edición
01	KIM, CHAN W. / MAUBORGNE, RENÉE	La estrategia del océano azul.	Profit Editorial. 2017.
02	FORO ECONÓMICO MUNDIAL Dirección Electrónica: www.weforum.org/es	Diversos informes y artículos.	2017, 2018, 2019, 2020.
03	INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN PARA LA AGRICULTURA	Diversos estudios, informes y publicaciones.	2015,2016,207. San José, Costa Rica.
04	INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA	Boletines Estadísticos.	2017, 2018, 2019. Lima, Perú.

	Dirección Electrónica: www.inei.gob.pe		
05	MAURYA, ASH.	Runng Lean.	Universidad Internacional de la Rioja. Unir Editorial. 2014.
06	MICHAEL PARKIN, EDUARDO LORIA	Economía.	2014. Editorial PEARSON, 11° edición, libro digital, usado exclusivamente para fines académicos en el presente semestre.
07	OSTERWALDER, ALEXANDER, Y OTROS AUTORES	Diseñando la propuesta de valor.	Editorial Deusto. 2015.
08	RIES, ERIC.	El Método Lean Startup.	Editorial Paidós. 2014.
09	THE ECONOMIST	Diversos artículos e investigaciones	2017, 2018, 2019. The Economist Group. Westminster, Londres. UK.
10	WADHWANI FOUNDATION Plataforma virtual	Videos, lecturas y dinámicas propuestas en la Plataforma Learwise	2019

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA

MAESTRÍA EN AGRONEGOCIOS

Unidad de Posgrado Facultad de Economía y Planificación



I. INFORMACIÓN GENERAL:

Curso:	PROYECTO DE TESIS EN AGRONEGOCIOS
Código:	
Créditos:	02
Semestre Académico:	
Requisitos:	SEMINARIO DE AGRONEGOCIOS I O METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA EN AGRONEGOCIOS
Horas semanales:	2 HORAS
Fecha de inicio: Fecha de término:	
Nº de semanas lectivas:	14
Profesor	

II. SUMILLA:

El curso es de naturaleza práctica, ha sido estructurado para preparar al estudiante de la Maestría en Agronegocios en las competencias inherentes al proceso de ejecución de la investigación científica, que le permita reunir, manejar información y tener la literatura correspondiente para que pueda redactar y presentar el reporte del proyecto de tesis aplicando el proceso de la metodología de la investigación científica de acuerdo con los requisitos establecidos en el Reglamento de tesis de la UNALM.

III. COMPETENCIA GENERAL DEL CURSO:

El logro de los aprendizajes de la asignatura se manifiesta cuando el estudiante logra la competencia general:

“Posee las habilidades de formulación y redacción del tema problema de tesis para presentar el Proyecto de Tesis de Grado de la Maestría en Agronegocios”.

Al finalizar satisfactoriamente el curso el estudiante adquirirá las siguientes capacidades:

1. Comprende el proceso de elaboración del Proyecto de Tesis de Magister Scientiae.
2. Comprende el proceso de la investigación científica.
3. Reconoce las características de una adecuada presentación del Proyecto de Tesis.
4. Aplica las pautas reglamentarias para la redacción del Proyecto de Tesis.
5. Reconoce los principios y normas éticos que garantizan una investigación científica.
6. Muestra respeto y valora el trabajo de investigación.

Semana 1 a 3	UNIDAD 1: LA IDEA Y EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN
	Logro: 1. Explica y distingue las características principales de los diferentes tipos de problemas de investigación. 2. Formula un problema de investigación científica. 3. Aplica las normas éticas en investigación científica.
	DESCRIPCION DEL TEMA
	<ul style="list-style-type: none"> • La importancia de la investigación en Agronegocios. • Fuentes y características de las ideas de investigación. • El problema de investigación. • Criterios para determinar el problema. • Formulación del problema.
Lecturas/ bibliografía sugerida:	
<ul style="list-style-type: none"> - Capítulo 3 Planteamiento cuantitativo del problema (Páginas 34-39) Hernández, R. et al. Metodología de la Investigación científica - Paso 1: Eligiendo el tema de tesis (páginas 59-88) - Paso 3: Planteando el problema de investigación (Páginas 169-182) Varas, A. A. Desde la idea a la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa. 	
Semana 4, 5	UNIDAD 2: JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS E HIPÓTESIS
	Logro: 6. Utiliza los recursos del conocimiento, los recursos teórico-técnicos y metodológicos para redactar la justificación, objetivos e hipótesis de una investigación.
	DESCRIPCION DEL TEMA
	<ul style="list-style-type: none"> • Justificación de la investigación, concepto. • Alcance y criterios de justificación de la investigación. • Hipótesis, concepto. • Clases y formulación de las hipótesis. • Objetivos de la investigación, concepto. • El objetivo general y los objetivos específicos
Lecturas/ bibliografía sugerida:	
<ul style="list-style-type: none"> - Capítulo 3: Justificación de la investigación (página 40). - Capítulo 3: Objetivos de la investigación (página 37). Hernández, R. et al. Metodología de la Investigación científica - Capítulo 3 Cómo determino el impacto de una investigación (Páginas 189-192) - Capítulo 3 Qué son los objetivos de la investigación (Páginas 184-187) Capítulo 6 Formulación de hipótesis (Páginas 102-120) - Hernández, R. et al. Metodología de la Investigación científica Varas, A. A. Desde la idea a la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa. 	
Semana 6, 7	UNIDAD 3: REVISIÓN DE LITERATURA
	Logro: 1. Utiliza los recursos del conocimiento, los recursos teórico-técnicos para estructurar la revisión de literatura de un proyecto de tesis. 2. Aplica las normas éticas en investigación científica.
	DESCRIPCION DEL TEMA
	<ul style="list-style-type: none"> • Que es la revisión de literatura. • Estrategias de construcción de los antecedentes, marco teórico y marco conceptual de la investigación. • El marco conceptual: conceptos básicos. • Estrategias de construcción del marco teórico. • Conceptos que expone un investigador a fin de sustentar su marco teórico.

<p>Lecturas/ bibliografía sugerida:</p> <p>- Capítulo 4 Desarrollo de la perspectiva teórica: revisión de la literatura y construcción del marco teórico. (Páginas 58-83)</p> <p>Hernández, R. et al. Metodología de la Investigación científica.</p>
--

Semana 8	UNIDAD 4: ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN
	Logro:
	7. Desarrolla los aspectos metodológicos del diseño de investigación no experimentales y experimentales, identifica las variables necesarias para formular las hipótesis y cumplir con los objetivos propuestos.
	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de Investigación • Formulación de hipótesis: general y secundarias. • Identificación de variables. • Definiciones operacionales de variables. • Diseño de la investigación
<p>Lecturas/ bibliografía sugerida:</p> <p>- Capítulo 5 Definición del alcance de la investigación que se realizará: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo (Páginas 88-99)</p> <p>- Capítulo 4: Qué es diseño de la investigación (Páginas 202-217)</p> <p>Varas, A. A. Desde la idea a la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa.</p>	

Semana 9	UNIDAD 5: POBLACIÓN, MUESTRA Y RECOLECCIÓN DE DATOS
	Logro:
	6. Plantea y describe la teoría del muestreo y los procedimientos de recolección y análisis de los datos.
	DESCRIPCION DEL TEMA
	<ul style="list-style-type: none"> • Población y Muestra • Instrumentos de colecta de datos • Procedimientos de análisis de datos.
<p>Lecturas/ bibliografía sugerida:</p> <p>- Capítulo 8: Selección de la muestra (Páginas 170-190)</p> <p>Hernández, R. et al. Metodología de la Investigación científica.</p> <p>Capítulo 10: Análisis de datos cuantitativos. (Páginas 270-335)</p> <p>Hernández, R. et al. Metodología de la Investigación científica.</p>	

Semana 10	UNIDAD 6: DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN
	Logro:
	3. Diseña instrumentos para la recolección de datos de acuerdo al tipo de investigación a realizar.
	DESCRIPCION DEL TEMA
	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación mediante encuestas • Investigación mediante entrevistas. • Elaboración de cuestionarios. • Investigación mediante observación directa • Elaboración de guías de observación. • Aspectos generales de la validez en la medición. Validez de contenido: juicio de expertos. Consistencia interna: Alfa de Cronbach.

Lecturas/ bibliografía sugerida:

- Capítulo 2: La observación (Páginas 12-18)
 - Capítulo 3: La entrevista (Páginas 19-23)
 - Capítulo 4: La encuesta (Páginas 27-36)
- Huamán, H. Manual de técnicas de investigación, conceptos y aplicaciones
- Capítulo 9: Instrumentos de recolección de información (Páginas 244-266)
- Bernal A. Metodología de la investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales
- Capítulo 4: Elaborando instrumentos de medición o registro, el procedimiento (Páginas 269-319)
- Varas, A. A. Desde la idea a la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa.

EXAMEN PARCIAL**Fecha asignada por la Oficina de Estudios**

Semana	UNIDAD 7: EL CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN
11, 12 ,13 y 14	Logro: 5. Elabora el cronograma y presupuesto de la investigación.
	DESCRIPCION DEL TEMA
	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración del cronograma de la investigación. • Determinación de los recursos necesarios para elaborar la investigación. • Elaboración del presupuesto de la investigación.
	Lecturas/ bibliografía sugerida:
	<ul style="list-style-type: none"> - 4.1. Recursos necesarios (Páginas 112-113) - 4.2. Cronograma de actividades (Páginas 112-113) <p>Arias, F.G. El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anexo I: temas VII Cronograma y VIII Presupuesto. <p>Reglamento de Tesis.</p>

EXAMEN FINAL**Fecha asignada por la Oficina de Estudios****IV. PROGRAMA DE CONTROLES (AVANCES)**

N°	Semana	Título
1	1-2	1. Selección de temas y problemas de investigación. Plan de revisión bibliográfica.
2	3-4	2. Desarrollo del problema de investigación.
3	5-6	3. Redacción de la justificación, objetivos e hipótesis de la investigación.
4	7	4. Desarrollo de la revisión de literatura: antecedentes, marco teórico y marco conceptual.
5	8	5. Tipo y diseño de la investigación. Selección de la muestra.
6	9-10	6. Definición conceptual y operacional de las variables. Matriz de consistencia.
7	11-12	7. Elaboración de instrumentos Plan de análisis de datos
8	13	8. Presupuesto, estimación del tiempo (Cronograma) y referencias bibliográficas.
9	14	9. Presentación del proyecto de tesis.

V. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS:

La asignatura se desarrollará en la modalidad teórico-práctica en aula aplicando las metodologías activas que fomenten la discusión crítica y el planteamiento de criterios personales respecto a los temas tratados.

- a. **Exposiciones:** El profesor desarrollará las clases con exposición dialogada y demostraciones en clase sobre los temas tratados, motivando al grupo, al diálogo y el intercambio de información. Las clases serán interactivas.
- b. **Debate:** el estudiante entra en el proceso del debate y aprende a saber escuchar y analizar las opiniones de los demás y luego proponer sus propias ideas, así como, respaldar sus opiniones con autores especializados de los temas tratados.
- c. **Prácticas dirigidas:** El estudiante desarrollará prácticas que le permitirán reforzar su aprendizaje de los temas programados con la orientación del profesor, para realizar los avances de su proyecto de tesis.
- d. **Desarrollo de versión preliminar del proyecto de tesis:** Los estudiantes tendrán sesiones de asesoría para la redacción del proyecto la tesis.

Los materiales que se empelarán serán las siguientes:

- e) **Materiales educativos interactivos:** Materiales impresos: textos básicos, direcciones electrónicas para recabar información especializada sobre los contenidos planteados.
- f) **Materiales educativos para la exposición:** Se contará con: pizarra, tizas, mota, presentaciones ppt, proyector multimedia.

VII. EVALUACIÓN:

Los criterios de evaluación del curso son:

Competencias	Metodología		Ponderación de los criterios	Criterios de evaluación
Procedimentales	A	Prácticas	20%	Presentación escrita, Responsabilidad
	B	Trabajos encargados	20%	Presentación escrita y Exposición oral
Actitudinales	C	Valoración de actitud y participación	20%	Puntualidad, responsabilidad, actitud y participación
Conceptuales	D	Examen medio curso	20%	Evaluación práctica
	E	Examen final	20%	
Total			100%	

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

N°	Autor	Titulo	Edición	Paginas
01	Arias, Fidas G.	<i>El Proyecto de Investigación, introducción a la metodología científica</i>	2012. 6ª edición Caracas. Editorial Episteme.	146
02	Bernal Torres, César Augusto.	<i>Metodología de la investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales.</i>	2010. 2ª edición México. Prentice-Hall.	320
03	Box, George E, Hunter, J. Stuart y Hunter, William G.	<i>Estadística para investigadores, diseño, innovación y descubrimiento.</i>	2008. 3ª edición Barcelona. Editorial Reverté S. A.	645
04	Caballero Romero, Alejandro	<i>Metodología integral innovadora para planes y tesis, la metodología del como formularlos.</i>	2014. 1ª edición México. Cengage.	473
05	Hernández Sampieri, Roberto et al.	<i>Metodología de la investigación.</i>	2014. 6ª edición. México McGraw Hill/Interamericana editores S.A.	634
06	Huamán Valencia, Héctor Guillermo	<i>Manual de técnicas de investigación, conceptos y aplicaciones.</i>	2005. 2ª edición Lima. IPLADEES S.A.C.	62
07	UNALM	<i>Reglamento de tesis</i>	2014. La Molina. UNALM.	38
08	Vara Horna, Arístides Alfredo	<i>Desde la idea a la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa.</i>	2012. 3ª edición. Lima. Universidad San Marín de Porres	451

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA
MAESTRÍA EN AGRONEGOCIOS

Unidad de Posgrado Facultad de Economía y Planificación



I. INFORMACIÓN GENERAL:

Curso:	Marketing en Agronegocios
Código:	EP 7140
Créditos:	3
Semestre Académico:	
Requisitos:	Administración y Gerencia Agraria o Administración y Gerencia de Agronegocios
Horas semanales:	3
Fecha de inicio: Fecha de término:	
Nº de semanas lectivas:	16
Profesor	

II. SUMILLA:

El curso es de naturaleza teórico-práctica. Facilitará que el Estudiante de la Maestría en Agronegocios adquiera las competencias, habilidades y destrezas necesarias para contribuir con un enfoque integral en la gestión comercial de las Organizaciones Empresariales que se desarrollan en el sector de los Agronegocios del país. Para ello aplicara los conceptos estratégicos y habilidades prácticas adquiridas en el análisis, desarrollo y atención de los mercados de consumidores y empresariales con la visión de suministrarles bienes y servicios Agronegocios. Todo ello con un enfoque que aprovechen las riquezas que presenta el país en sus diferentes regiones dentro de un enfoque de logro de rentabilidad socio-económica bajo el concepto de Responsabilidad Social Empresarial.

III. COMPETENCIA GENERAL DEL CURSO:

El logro del aprendizaje de la asignatura se alcanza cuando el estudiante desarrolla la competencia de:

“Conocer y aplicar los conceptos, teorías, técnicas y procedimientos de la gestión comercial agraria en las Empresas que operan en el Sector de los Agronegocios en el país, y que le permitirán planear, organizar, liderar y controlar las funciones y actividades de la cadena de valor con un alto nivel de productividad”.

Al finalizar satisfactoriamente el curso el Estudiante adquirirá las siguientes competencias específicas:

- Conocer y aplicar los conceptos y teorías del marketing estratégico a las unidades empresariales de los Agronegocios.
- Desarrollar análisis de las principales características del macro y micro entorno que tienen influencia en el desarrollo de las actividades de los Agronegocios.
- Formular una cadena de valor a nivel empresarial, que se inicie con la propuesta correcta de los productos que la empresa debe producir y comercializar exitosamente, que contribuya a definir los requerimientos a cumplir en las actividades productivas de campo y en las características que se les deben proporcionar a los productos primarios y formular las condiciones de procesamiento agroindustrial y de empaque.
- Analizar las principales características de los mercados, segmentos y clientes a fin lograr el posicionamiento de marcas empresariales que sean reconocidas por el público y establecer las estrategias óptimas de lanzamiento de productos y servicios agropecuarios.
- Lograr el diseño y administración de canales integrados de distribución de los productos y de canales de comunicación con los mercados y consumidores aprovechando las nuevas tecnologías que se desarrollan en el e-commerce.
- Formular y fijar las políticas de precios comerciales que permitan lograr la sustentabilidad propia de la organización y la rentabilidad económica y social que se proyecten.

IV. PROGRAMACIÓN CALENDARIZADA DE CONTENIDOS:

Unidad 1: Definición de marketing para las nuevas realidades	
Semana No.1	Logro: 1. Identificar los alcances del marketing en las nuevas realidades de Agronegocios 2. Identificar los factores del marketing holístico a nivel del país y del sector industrial de los Agronegocios. 3. Conocer como analizar las tendencias de desarrollo de los mercados
	Descripción del Tema <ul style="list-style-type: none"> • Introducción general al curso de Marketing para Agronegocios. • Definición de Marketing para las nuevas realidades • Marketing Holístico • Aplicación del concepto de las cuatro Ps
Lectura/ Bibliografía: Definición de Marketing para las nuevas realidades. Dirección de Marketing- Kotler /. Keller. Capítulo 1	
Unidad 2: Formulación de Estrategias y Planes de Marketing	
	Logro: 1. Conocer cómo afecta el marketing al valor del cliente

Semana No.2	2. Conocer cómo realizar la planeación estratégica a nivel de la unidad de negocios empresarial y a nivel corporativo.
	Descripción del Tema <ul style="list-style-type: none"> • Marketing y valor para el cliente • El rol de la planeación estratégica • Planeación estratégica de las unidades de negocios • Naturaleza y contenido de un plan de marketing
Lectura/ Bibliografía: Desarrollo de Estrategias y planes de marketing .Dirección de Marketing. .Kotler /Keller Capitulo 2	

Unidad 3: Componentes de un sistema de información de marketing	
Semana No.3	Logro: <ol style="list-style-type: none"> 1. Componentes de un sistema de información de marketing. 2. Desarrollo de inteligencia de marketing 3. Desarrollo de Investigación de mercado. Análisis de resultados
	Descripción del Tema <ul style="list-style-type: none"> • Recopilación de datos. Análisis de factores del macro entorno/microentorno • Pronostico y Calculo de la demanda... • Procedimientos en una investigación de mercados • Marketing Ecológico y de sustentabilidad
Lectura/ Bibliografía: Recopilación de información y pronósticos de la demanda .Dirección de Marketing. Capítulo 3. Investigación de mercados. Capítulo 4 Kotler. Keller	

Unidad 4: Creación de relaciones de lealtad con los clientes. Análisis de los mercados de consumo.	
Semana No.4	Logro: <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar que pueden hacer las empresas para lograr la satisfacción y lealtad de los clientes 2. Conocer cuál es el valor de vida de un cliente... 3. Conocer cómo influyen las características del consumidor en su comportamiento de compra 4. Conocer como toman los consumidores sus decisiones de compras.
	Descripción del Tema <ul style="list-style-type: none"> • Valor que percibe el cliente • Satisfacción del cliente • Maximización del valor de vida del cliente. • Factores que influyen en el comportamiento del consumidor • Procesos psicológicos fundamentales

Lectura/ Bibliografía: Creación de relaciones de lealtad de largo plazo. Dirección de Marketing. Kotler Keller Capítulo 5. Análisis de los mercados de consumo .Capitulo 6

Unidad 5: Análisis de los mercados empresariales

Semana No.5	Logro:
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Procesos de compras de empresas 2. Desarrollo de programas de marketing para empresas 3. Establecimiento de relaciones de credibilidad y reputación corporativa
	Descripción del Tema <ul style="list-style-type: none"> • Participantes en el proceso de compras entre empresas • Empresas y centros de compra como mercados meta • Etapas en el proceso de compra de empresarial
Lectura/ Bibliografía: Análisis de los mercados empresariales. Dirección de Marketing Kotler / . Keller . Capítulo 7	

Unidad 6: Identificación de segmentos de mercados y los mercados meta

Semana No.6	Logro:
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir las bases de los segmentos de mercado en el universo del mercado de consumidores 2. Cómo elegir los segmentos de mercado más atractivos.
	Descripción del Tema <ul style="list-style-type: none"> • Bases para segmentar mercados de consumo • Como segmentar mercados empresariales • Evaluar y seleccionar los segmentos de mercado más atractivos.
Lectura/ Bibliografía: lidentificación de segmentos de mercado y mercados metas Dirección de Marketing Kotler / . Keller . Capítulo 9	

Unidad 7: Posicionamiento de las marcas -Capital de Marca

Semana No.7	Logro:
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cómo desarrollar un posicionamiento efectivo en el mercado 2. Como identificar y analizar a la competencia 3. Establecer el posicionamiento de la marca 4. Como desarrollar el capital de una marca 5. Cómo funciona el branding
	Descripción del Tema <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo del posicionamiento de marca • Administración del capital de marca • Definir el Posicionamiento y creación de marca • Creación y administración del capital de marca

Lectura/ Bibliografía: Diseño de posicionamiento de marcas Kotler Keller. Capítulo 10
Creación del capital de marca Capitulo 11 Kotler & Keller

Unidad 8: Análisis de la competencia empresarial. Expansión del Mercado

Semana No.9	Logro:
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cómo expandir el mercado de una empresa 2. Como defender la participación de mercado lograda 3. Como competir con líderes de mercado o en nichos de mercado 4. Estrategias en el ciclo de vida de los productos
	Descripción del Tema
	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de Estrategias Competitivas • Estrategias de marketing según el ciclo de vida del producto • Marketing en una economía de bajo crecimiento
Lectura/ Bibliografía: Abordaje de la competencia y estimulación del crecimiento. Dirección de Marketing Kotler /. Keller Capítulo 12	

Unidad 9: Oferta de productos y servicios que generen valor al cliente

Semana No.10	Logro:
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar características y diferenciación de los productos 2. Diseñar Productos 3. Administrar marcas de lujo. Administrar mezclas de productos 4. Utilizar empaques, etiquetas y garantías como herramientas de marketing.
	Descripción del Tema
	<ul style="list-style-type: none"> • Características y clasificaciones de productos. • Diseño y diferenciación de productos • Análisis de líneas de producto • Fijación de precios para mezclas de productos
Lectura/ Bibliografía Establecimiento de la estrategia de productos. Dirección de Marketing Kotler /. Keller . Capítulo 13 Diseño y administración de servicios. Capítulo 14.	

Unidad 10: Diseño, Administración y Oferta de Servicios .Política de precios

Semana No.11	Logro:
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Participación de las industrias de servicios 2. Clasifican de los servicios. Desarrollo de marketing de servicios 3. Mejora de la calidad del servicio 4. Lanzamiento y comercialización de nuevos productos y servicios <ul style="list-style-type: none"> - Cómo establecer la política de precios de productos y servicios

	<p>Descripción del Tema</p> <ul style="list-style-type: none"> • Naturaleza de los Servicios • Excelencia en el marketing de servicios • Lanzamiento de nuevos productos • Desarrollo y fracaso de algunos nuevos productos • Proceso de la idea al producto y del desarrollo a su comercialización • Conocimientos sobre fijación de precios en función a varios criterios • Como fijar precios competitivos • Como fijar precios promocionales • Dar respuesta a cambios de precios de competidores
<p>Lectura/ Bibliografía: Lanzamiento de nuevas ofertas al mercado. Capítulo 15 Desarrollo de estrategias y programas de precios. /. Dirección de Marketing Kotler Keller . Capítulo 16</p>	

<p>Unidad 11: Administración de Canales integrados de marketing</p> <p style="text-align: center;">Diseño y administración de comunicaciones integradas de marketing</p>	
<p>Semana No.12</p>	<p>Logro:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar canales de marketing y su relación con la red de valor 2. Diseñar canales de marketing y cadena de valor 3. Aspectos claves de canal en el e-commerce 4. Papel de las comunicaciones de marketing 5. Programa integrado de comunicaciones de marketing
	<p>Descripción del Tema</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes de Valor. • sistemas de marketing multicanal • Marketing en el comercio electrónico • Marketing en el m-commerce • Mezcla de comunicaciones de marketing • Desarrollo de comunicaciones efectivas
<p>Lectura/ Bibliografía: Diseño y Administración de los Canales integrados de Marketing. Capítulo 17, Diseño y administración de comunicaciones integradas de Marketing para las nuevas realidades. Dirección de Marketing Kotler /. Keller . Capítulo 19</p>	

<p>Unidad 14. Comunicaciones digitales</p>	
	<p>Logro:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de Ventajas y desventajas del marketing en línea 2. Desarrollo de campañas eficaces en social media 3. Directrices importantes para el marketing móvil

Semana No.13	Descripción del Tema <ul style="list-style-type: none"> • Marketing en Línea • Social Media • Comunicación de boca en boca • Marketing Móvil
Lectura/ Bibliografía Administración de comunicaciones digitales: en línea de social media y móviles .Dirección de Marketing Kotler /. Keller . Capítulo 21	

V. PROGRAMA CALENDARIZADO DE CONTROLES Y PRACTICAS

Sesión	Actividad	Semana
1	Introducción al Curso. Formación de grupos de trabajo	1
2	Entrega “Propuesta del Tema para el desarrollo del plan de marketing estratégico para Agronegocios”	2
3	Definición y aprobación del tema asignado del Plan de marketing Estratégico para Agronegocios. Inicio de actividades de investigación y formulación.	3
4	Practica Aplicativa en clase. Evaluación de Avance del plan de Marketing Asignación de Practica grupal asignadas	4
5	Práctica Grupal Asignada o 1 . Entrega y sustentación	5
6	Paso Anunciado No.1	6
7	Presentación de avance del “Plan de marketing estratégico para Agronegocios”	7
8	Examen de Medio curso	8
9	Trabajo de análisis grupal	9
10	Practica aplicativa en clase	10
11	Practica aplicativa en clase Asignación de Practica grupal asignadas	11
12	Practica Grupal Asignada No. 2 Entrega y Sustentación	12
13	Paso Anunciado No. 2.	13
14	Entrega del plan de marketing estratégico aplicado a Agronegocios	14
15	Exposición y sustentación del “Plan de Marketing Estratégico”	15
16	Examen Final	16

VI. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS:

La asignatura se desarrollará con la modalidad teórico-práctica en aula aplicando metodologías activas que fomenten la discusión crítica y el planteamiento de criterios personales y profesionales respecto a los temas tratados.

a. Exposiciones:

6.1.1 A Cargo del Profesor

6.1.2 A cargo de los Estudiantes

b. Debate:

6.2.1 Con participación de los estudiantes

6.2.2 Moderado por el Profesor

6.3 .Prácticas dirigidas en clase, individual y en grupo

6.3.1 Trabajo de análisis en clase

6.3.2 Sustentación de las prácticas desarrolladas

6.4 Elaboración de Practicas Asignadas y sustentación de las mismas

6.5 Elaboración y sustentación del Plan de Marketing Estratégico asignado

6.6 Revisión investigación de páginas web de Empresas relacionadas con el sector agronegocios , Productoras de campo, Transformadoras, Agro-Comercializadoras

VII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

Competencias	Metodologías	Ponderación de los Criterios	Criterios de Evaluación
Procedimentales Actitudinales	Practicas asignadas	15%	Evaluación practica Presentación escrita
Procedimentales	Pasos Anunciados	10%	Presentación Escrita Exposición oral
Procedimentales Actitudinales	Trabajo Encargado – plan de Marketing	25%	Presentación escrita Exposición Oral
Conceptuales	Examen de medio curso	25%	Evaluación practica Presentación escrita
Conceptuales	Examen final	25%	Evaluación practica Presentación escrita
.Total		100%	

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

a. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- KOTLER, Philip. KÉLLER, Kevin Lane. **DIRECCIÓN DE MARKETING**. Edición. Pearson Prentice Hall. Decimal Quinta Edicion
- RUSSELL J. Thomas, LANE W. Ronald **Kepler PUBLICIDAD Décimo** cuarta Edición. Prentice Hall p.p 736
- McCarthy, E. Jerome y PERREAULT, William D. Jr. **MARKETING UN ENFOQUE GLOBAL**.13a Edición: McGraw-Hill.pp.797.

- JOHNSTON, Mark W y MARSHALL, Greg W. **ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**. Séptima Edición. Mc Graw-Hill. pp.660.
- NARESH K, Malotra. **INVESTIGACION DE MERCADOS** .Cuarta edición. Pearson. Prentice Hall

b. Bibliografía complementaria (**FUENTES INTERNET**).

- Comunidad Andina de Naciones CAN: Brújula Empresarial. www.comunidadandina.org/brujula.htm.
- Cámara de Comercio de Lima / Comité de Comercio Exterior Xcom
<http://www.x.com.pe/intelex/>
- Boletín del Comité de Comercio Exterior Xcom:
Cámara de Comercio de Lima.CCL
- Daily News X.com
<http://www.x.com.pe/dailynews/boletin.asp>
- PROMPEX. Oferta Exportable
http://oferta.prompex.gob.pe/index_versioni.htm
- Asociación de Exportadores del Perú ADEX
<http://www.adexperu.org.pe/enginicio.htm>
- Superintendencia Nacional Tributaria SUNAT
<http://www.aduanet.gob.pe/>
- Grupo Apoyo Investigación de Mercados
<http://www.apoyo.com/>
- IMA Estudios de Marketing
<http://www.ima-mark.com.pe/>

c.Revisión de Páginas web de Empresas (entre otras)

Grupo Gloria (Alimentos y Agricultura), Dámper, Camposol, Grupo Palmas del Espino, Chimú Agropecuaria, Alicorp, San Fernando, Nestlé, Redondos, Molitalia, Laive, Grupo Romero Trading.

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA

MAESTRÍA EN AGRONEGOCIOS

Unidad de Posgrado Facultad de Economía y Planificación



I. INFORMACIÓN GENERAL:

Curso:	PLANES DE NEGOCIOS AGRARIOS
Código:	EP 7143
Créditos:	3
Semestre Académico:	
Requisitos:	Administración y Gerencia Agraria o Administración y Gerencia de Agronegocios
Horas semanales: • Teoría	03 horas 03 horas
Fecha de inicio: Fecha de término:	
Nº de semanas lectivas:	16 semanas
Profesor:	

II. SUMILLA:

En el contexto de crecimiento de las economías, vinculada de forma directa por el dinamismo de la actividad empresarial, en los países con potencial crecimiento se observa el flujo de inversión de las economías más dinámicas según se identifiquen rasgos interesantes como el alto nivel de consumo y poder de compra, en este sentido en el mercado la movilidad de operaciones de las empresas es inherente, sumado al crecimiento y diversificación del consumo, los productos cumplen funciones de básicas a sofisticadas. El especialista de desarrollo de negocios tiene la tarea de evaluar las oportunidades en un contexto global, y bajo un enfoque local, de alta personalización, de estandarización, de trazabilidad, por lo cual elabora proyectos empresariales, y toda empresa debe contar con especialistas que identifiquen claramente las actividades, procedimientos y estrategias que permitan alcanzar y/o asegurar el éxito en los mercados seleccionados.

Esa es la principal razón de la existencia de un Plan de negocios, es la herramienta ideal que permite identificar, describir y analizar las oportunidades de negocios, con un enfoque comercial, sin embargo en su estructura se va examinando la viabilidad técnica, comercial, económica y financiera desde el concepto de negocio propuesto, con todo el proceso de diseño orientado a convertirse en un modelo de negocio, el cual hoy en día debe llevar un concepto innovador, sin olvidar la autogeneración de condiciones que le aseguren sostenibilidad. La utilidad de un Plan de Negocio es amplia en el sentido que funciona para empresas nuevas o para aquellas que ya están establecidas en determinado sector agrario, desarrollando tanto productos como servicios, siempre en busca de liquidez y rentabilidad.

III. COMPETENCIA GENERAL DEL CURSO:

El logro de competencias formadas en el estudiante está enfocado en la identificación de las actividades vinculadas al análisis de los negocios bajo la herramienta del plan de negocio, considerando aspectos micro y macro del entorno, el desarrollo de las economías globales dentro de un ambiente competitivo y el rol de la empresa agroindustrial, el enfoque sostenible, sustentable y estratégico para alcanzar desempeños exitosos en escenarios locales, nacionales y/o internacionales, en donde la actividad emprendedora mediante la formalización de ideas de negocio son un punto de inicio de oportunidades. Al finalizar satisfactoriamente el curso el estudiante adquirirá las siguientes capacidades:

1. Comprender el proceso para analizar una oportunidad de negocio en etapas: idea, concepto, y modelo de negocio, así como comprender el rol de los conocimientos teóricos con un sentido crítico analítico y competitivo.
2. Identificar adecuadamente acciones que le permitan a la empresa evaluar la idea de negocio, y la oportunidad bajo objetivos económicos, y estratégicos en un escenario global.
3. Utilizar estrategias de negocios adecuadas para cada componente del plan de negocio: gestión, producción, logística, marketing y finanzas para un efectivo desempeño empresarial.
4. Analizar los elementos diferenciadores y/o de innovación que contiene la propuesta de valor, así como el enfoque al cliente y el impacto de la responsabilidad social de la empresa.
5. Diseñar / elaborar un informe que contenga el plan de negocio para la empresa, desde la identificación de la idea, con una clara descripción de los elementos que componen el análisis del modelo de negocio empresarial hasta la incorporación de enfoques innovadores para su sostenibilidad.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS:

UNIDAD 1: Lineamientos Generales de los Planes de Negocio. El ambiente de los emprendimientos. Usos y metodologías en los Planes de Negocio		
Logro:		
1. Explica adecuadamente cómo funciona el mercado y cuál es el alcance del plan de negocio		
Procedimientos	Conceptos	Actitudes
<ul style="list-style-type: none"> • Conoce la naturaleza de la empresa, los negocios y el mercado • Explica los componentes de la actividad empresarial • Diferencia el comportamiento en mercados internos y externos • Reconoce la importancia y beneficios de la competitividad • Identifica emprendimientos • Explica cómo se usan las metodologías ágiles para estructurar o evaluar ideas y negocios 	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción al curso a los Planes de negocio. Test de evaluación de emprendimientos • La presentación del curso en relación a la actual actividad económica y el crecimiento de los diversos sectores productivos de la agroindustria del país. • Las ideas: Los productos, los mercados, tipos: actuales, potenciales, locales e internacionales, • El emprendimiento en el Perú • Metodologías ágiles, herramientas y técnicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Valora y discute los conceptos de del ambiente de negocios • Asume una actitud reflexiva, crítica y participativa. • Valora la importancia de las herramientas para asegurar la inversión en el • Acrecienta sus ideas, iniciativa y espíritu visionario, global y competitivo
Texto recomendado de lectura: Longenecker, Justin G. ; Moore, Carlos W.; Petty, J. William "Administración de pequeñas empresas"		

Semana 1		
UNIDAD 2: Análisis de las Oportunidades. El emprendimiento y la evaluación de ideas		
Logro:		
1. Analiza las oportunidades en el mercado y comprende la importancia de los retos empresariales en el mercado, la identificación y uso de herramientas en el rol del emprendedor		
Procedimientos	Conceptos	Actitudes
<ul style="list-style-type: none"> • Presenta y analiza el contexto competitivo que enfrentan la empresa • Formula y analiza las teorías del emprendimiento • Formula y analiza el proceso de planteamiento de una idea de negocio • Selecciona y desarrolla una idea en un concepto de negocio 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis y evaluación de las oportunidades empresariales. Actuales Negocios en el Agro. Retos de competitividad para los productos de la Agroindustria • La Idea de negocio, el emprendimiento y desarrollo de modelos y conceptos de negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica y comprende las teorías de gestión de negocios • Interioriza comportamientos positivos del emprendedor • Muestra disposición para analizar el enfoque de la competitividad • Reconoce el valor de la información, para armar el concepto de negocio
<ul style="list-style-type: none"> • Texto recomendado de lectura: Entrepreneurship creativity and effective problem solving : keep on moving! Edward Lumsdoine / Martin Binks 		
Semana N° 2		
UNIDAD 3: La Idea de Negocio, desarrollo del concepto de negocio y la construcción del modelo de negocio. La Innovación como base empresarial		
Logro:		
1. Identifica los procesos para plantear las ideas, desarrollar conceptos de negocio y evaluar las mejores bajo criterios de innovación, rentabilidad y liquidez. Ideas con base tecnológica. Innovar para Competir		
Procedimientos	Conceptos	Actitudes
<ul style="list-style-type: none"> • Identifica, describe y analiza los sectores productivos, la oferta actual y necesidades • Compara el valor ofrecido de las soluciones empresariales y la innovación presente • Identifica, describe y analiza su idea de negocio, plantea el concepto de negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> • La idea de Negocio, fuentes internas y externas, tipos de ideas • Escenarios de desarrollo de ideas • Herramientas de selección de ideas de negocios, evaluación del entorno, del ambiente, análisis foda, matriz de tendencias, matriz de estrategias • La innovación, el proceso innovador, tipos de innovación, ejes de la innovación 	<ul style="list-style-type: none"> • Valora las soluciones y resultados del ambiente empresarial. • Reconoce la importancia de las exigencias de una buena idea de negocio y concretar el concepto de negocio • Reconoce herramientas de evaluación y medición para las ideas de negocio, considera el riesgo y el control de la incertidumbre

Taller Aplicativo y Actividad Recomendada: Presentación de Ideas de Negocios, Identificación de oportunidades y observación de los mercados, segmentos y necesidades. La propuesta de valor
Semana N° 3

UNIDAD 4 : Inteligencia de Mercados: de los Estudios e Investigación de Mercados a la Vigilancia Tecnológica

Logro:

1. Visualiza mercados, identifica a los consumidores y clientes, diseña condiciones de la oferta, establece los mecanismo de ingreso, crecimiento y desarrollo de la marca en competencia

Procedimientos	Conceptos	Actitudes
<ul style="list-style-type: none"> Analiza las herramientas que se usan en la investigación de mercados de diversa índole Analiza los resultados y los utiliza para armar el informe de Planes de Negocio Identifica oportunidades y mide el mercado en base a información global Describe las relaciones en los canales de comercialización en base a información 	<ul style="list-style-type: none"> De los Estudios e Investigación a la inteligencia de mercados Sondeo de mercado: clientes internos y externos, proveedores, socios, competidores. Análisis por matrices y otras herramientas Evaluando la Idea – Mercado. El ambiente empresarial, los factores que influyen en la relación empresa-cliente El conocimiento y la vigilancia tecnológica 	<ul style="list-style-type: none"> Valora los aportes de la investigación de mercados al controlar la incertidumbre Muestra predisposición para el uso de herramientas cuantitativas y cualitativas Muestra respeto por la opinión de del cliente final, establece sus propuestas en función del mercado

- Texto recomendado de lectura:** Investigación de Mercados, Naresh K, Malhotra

Semana N°: 4

UNIDAD 5: Plan Administrativo

Logro:

1. Explica y distingue los procedimientos y las prácticas administrativas, considera los resultados de la gestión de la empresa e identifica los factores clave para sostenerse en el mercado

Procedimientos	Conceptos	Actitudes
<ul style="list-style-type: none"> Discute las estrategias nacionales para fomentar el ingreso de los productos del Perú por mercado destino Reconoce características de la oferta nacional al mercado internacional Analiza el ambiente de los negocios y las exigencias a nivel empresarial 	<ul style="list-style-type: none"> Empresa, empresario, misión, visión, valores, cultura organizacional, pilares administrativos, Gestión Empresarial del Negocio. Plan administrativo, estructura, organización conducción del negocio y monitoreo. Modelos de Negocio. Formalización 	<ul style="list-style-type: none"> Valora la teorías administrativas en la gestión de recursos tangibles e intangibles Muestra predisposición para trabajar planificando, organizando, dirigiendo y controlando los diferentes procesos de la empresa Explica sus ideas con objetividad, es capaz de utilizar herramientas como

		los planes, presupuestos y cronogramas
Texto recomendado de lectura: Certo, Samuel "Administración Moderna" Ed: Pretince Hill.		
Semana N° 5		
UNIDAD 6: Plan Operativo		
Logro:		
1. Establecer criterios objetivos para dar inicio a la actividad principal de la empresa productora, identificando tanto estructuras, tecnologías, recursos y costos		
Procedimientos	Conceptos	Actitudes
<ul style="list-style-type: none"> • Explica porqué el control en el comercio internacional • Reconoce y aplica su análisis sobre los diversos tipos de barreras al comercio internacional • Elabora cuadros comparativos de barreras arancelarias y no arancelarias 	<ul style="list-style-type: none"> • Plan operativo, procesos, funciones, actividades y resultados. Procesos de producción e innovación en productos • Texto recomendado de lectura: Schermerhorn Jr. "innovación y administración del cambio" 	<ul style="list-style-type: none"> • Muestra interés en conocer formas de control interno de los países sobre los flujos de comercio internacional entre países • Valora la estructuración de las barreras y su liberalización en un marco internacional • Muestra predisposición para incorporar nuevos términos en su vocabulario
Semana N° 6		
UNIDAD 7: Taller de Aplicación: Integrando procesos para sostener la propuesta de valor		
Logro:		
1. Analiza y selecciona los tratados de libre comercio para la economía y su impacto en la actividad interna		
Procedimientos	Conceptos	Actitudes
<ul style="list-style-type: none"> • Conoce el proceso de análisis, del mercado en base a información cuantitativa • Análisis de los componentes de la innovación como un proceso abierto y entiende el rol de la empresa • Conoce y aplica criterios de discriminación para enfocar su idea de 	<ul style="list-style-type: none"> • Metodologías ágiles de validación del producto • El cliente en el proceso de innovación • Estrategias para el diseño del modelo de negocio • Diferencia entre valor – precio • Necesidades, estímulos, rasgos y tendencias en el consumo 	<ul style="list-style-type: none"> • Valora el proceso de análisis y evaluación de los productos con enfoque de mercado - cliente • Decide y opina sobre la experiencia en los negocios, las dificultades de armar propuestas innovadoras • Reconoce la importancia del proceso de creación de valor y su percepción • Reconoce los estímulos y las tendencias en los

negocio, armar el modelo de negocio		mercados a partir del uso de información
Actividad sugerida: Storytelling		
Semana N° 7		
UNIDAD 8: DE EVALUACION		
Objetivo		
1. Evaluar al alumno sobre las unidades 1, 2, 3, 4, 5, 6, y 7		
Procedimientos	Conceptos	Actitudes
<ul style="list-style-type: none"> Examen práctico de medio curso escrito sobre los temas trabajados en el desarrollo de su idea de negocio 	Unidades 1, 2, 3, 4, 5, 6, y 7	<ul style="list-style-type: none"> Responsabilidad, cumplimiento, Objetividad, creatividad, conocimiento, Innovación, y Rigurosidad
Semana N°: 8		
UNIDAD 9: Plan de Marketing: de lo real hacia lo emocional, la construcción de marca		
Logro:		
1. Conoce, analiza y comprende el funcionamiento del marketing, el mercado, la comercialización, el enfoque al cliente y la innovación y branding		
Procedimientos	Conceptos	Actitudes
<ul style="list-style-type: none"> Identifica, describe y analiza los diferentes elementos de análisis del marketing Identifica, describe y analiza la mezcla de marketing y sus estrategias Conoce cuando utilizar las herramientas para alcanzar las metas de marketing 	<ul style="list-style-type: none"> Marketing. Plan promocional y la estrategia de comunicación efectiva para el lanzamiento, posicionamiento y/o crecimiento. Gestión de la relación con el cliente - valor Estrategias en el mix de marketing, aplicación y funcionalidad por mercado y cliente Marketing por producto – mercado Diseño de productos, enfoque de soluciones, estrategias en el mix, la marca y las relaciones 	<ul style="list-style-type: none"> Valora los aportes del marketing para lograr los objetivos comerciales Reconoce la importancia del conocimiento sobre el consumidor y del proceso de compra Reconoce la importancia del uso de estrategias
Texto recomendado de lectura: Wheeler, Steven y Hirsh, Evan. “Los Canales de Distribución”. 3ra Ed. Colombia; Norma S. A , y Jean Jackes Lambini “Marketing Estratégico”		
Semana N° 9		
UNIDAD 10: Desarrollo del Producto y prototipado		
Logro:		
1. Conoce y analiza el proceso de creación, prototipado y lanzamiento del producto por mercado – cliente		
Procedimientos	Conceptos	Actitudes

<ul style="list-style-type: none"> • Conoce teorías y evolución del prototipado • Identifica y describe las etapas para el desarrollo de un producto • Analiza la información del cliente, de la competencia y de las ciencias para consolidar su producto final 	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa y el producto • El comportamiento de los segmentos a atender, necesidades gustos y preferencias • El pensamiento constructivista, la fase creadora, la creatividad, aterrizando ideas a productos / servicios • Prototipos, test de evaluación, adaptación, reconstrucción, versión mejorada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Valora los procesos en los que la empresa se inserta en el uso de prototipos • Reconoce la importancia de la información • Reconoce los beneficios y dificultades en la creación de productos y servicios
Actividad sugerida: Taller de Prototipo, dinámica Rol Play Consumidores. Testando Productos		
Semana N° 10		
UNIDAD 11: Plan Logístico		
Logro:		
1. Conoce y explica el proceso logístico como soporte a las actividades de la empresa		
Procedimientos	Conceptos	Actitudes
<ul style="list-style-type: none"> • Explica porque la logística es importante • Analiza las actividades de logística y su control • Describe como construir mecanismos de soporte logístico tanto en producción como en comercialización 	<ul style="list-style-type: none"> • Logística para el mercadeo interno y para la exportación. Los procesos de abastecimiento, soporte a la producción, y los procesos de soporte a la distribución. • El enfoque de calidad, pertinencia, efectividad y costo bajo. • Medios, canales, participantes y soporte tecnológico 	<ul style="list-style-type: none"> • Muestra interés en conocer el proceso de la logística para la agroindustria • Valora la importancia de la calidad, costos y oportunidad • Participa con interés en el reconocimiento las actividades necesarias para el éxito de la empresa agroindustrial
Texto recomendado de lectura: Lira, Eduardo. “La revolución comercial. El key account, el trade marketing y el categoría manager”.		
Semana N° 11		
UNIDAD 12: Estrategias de Ingreso a Mercados Internacionales		
Logro:		
1. Identifica, interpreta y adapta el comportamiento, estrategias o performance que opta una empresa en particular para ingresar al mercado internacional		
Procedimientos	Conceptos	Actitudes

<ul style="list-style-type: none"> • Explica porque es necesario adecuar el producto para la exportación • Analiza la importancia de las transacciones internacionales y lo que buscan empresas globales • Describe cómo actuar en el mercado internacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercados internacionales para productos de la agroindustria, modalidades de ingreso individual y en asociación • La importancia de las ferias internacionales • Joint Venture, Consorcios, En participación, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Muestra interés en conocer los tipos de ingreso más usuales a los mercados internacionales • Valora la importancia de la participación en ferias internacionales • Participa con interés en el reconocimiento de las estrategias de ingreso a los mercados internacionales
Actividad: Taller Presentación de un mercado destino potencial		
Semana Nº: 12		
UNIDAD 13: Taller: Las ventas para el mercado interno: producto - mercado		
Logro:		
1. Conoce y explica el funcionamiento del plan comercial, es decir la operatividad de las ventas en los canales. Conoce y utiliza herramientas, indicadores y técnicas		
Procedimientos	Conceptos	Actitudes
<ul style="list-style-type: none"> • Comprende los conceptos que de la compra – venta • Comprende la necesidad de utilizar técnicas operativas • Explica el correcto funcionamiento de un plan comercial • Analiza indicadores de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de ventas y Plan comercial. • Producto, valor, percepción • Metas de ventas, indicadores de efectividad, equipo de ventas, estrategias de ventas • Monitoreo del desempeño en tipos de establecimientos, canales y/o mercados 	<ul style="list-style-type: none"> • Muestra interés en aplicar las técnicas comerciales • Valora el uso herramientas de ventas • Participa con interés en el reconocimiento elementos necesarios para concretar las metas de ventas y la participación de mercado
• Actividad recomendada: Diseña el plan comercial para su producto en su mercado objetivo para el periodo del primer año.		
Semana Nº: 13		
UNIDAD 14: El Plan Financiero		
Logro:		
1. Reconocer las actividades de análisis y evaluación económica – financiera de un negocio		
Procedimientos	Conceptos	Actitudes
<ul style="list-style-type: none"> • Define el concepto de flujos económicos, los componentes y la actividad vinculadas en la empresa • Explica las principales funciones del análisis financiero • Distingue mecanismos alternativos en la evaluación de los estados financieros, 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis económico – financiero • Plan financiero, costos, análisis de ingresos, fuentes, flujo económico, capital de trabajo. • indicadores de rentabilidad y sostenibilidad del negocio. • Escenarios pesimistas y optimistas 	<ul style="list-style-type: none"> • Asume la importancia de las premisas del análisis económico - financiero • Reflexiona acerca del uso y la importancia de los presupuestos operativos, administrativos y comerciales • Incrementa su percepción sobre el análisis financiero dentro y fuera de la empresa dirigidos a demostrar rentabilidad y liquidez

costeo y financiamiento		
<ul style="list-style-type: none"> • Texto recomendado de lectura: Camus Márquez, Guillermo de Jesús “Administración Integral de la empresa” Ed. Trillas / Edmundo Medina Málaga “Formación – gestión y financiamiento de negocios” 		
Semana N°: 14		
UNIDAD 15: DE APLICACIÓN		
Objetivo:		
1. Desarrollar capacidades de especialista en la elaboración de planes de negocio		
Procedimientos	Conceptos	Actitudes
<ul style="list-style-type: none"> • Entrega y sustentación del informe 	Informe del Plan de negocio	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad, liderazgo, creatividad, diferenciación y trabajo en equipo
Semana N°: 15		
UNIDAD 16: DE EVALUACION		
Objetivo:		
1. Evaluar al alumno sobre las unidades 1 - 14		
Procedimientos	Conceptos	Actitudes
<ul style="list-style-type: none"> • Examen de fin curso escrito 	Unidades 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13 y 14	<ul style="list-style-type: none"> • Objetividad

V. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS:

La asignatura de Planes de Negocio se desarrolla en la modalidad teórica – aplicada, con sesiones en aula en base a los contenidos del presente syllabus, por lo cual se trabajará con el apoyo de los textos recomendados que son obligatorios en su lectura fuera del aula. En cada clase se requiere de una activa participación aplicativa es decir el alumno presenta avances, prototipo, ideas y propuestas de negocio de forma articulada,

Se busca transferir el conocimiento de las herramientas mediante la aplicación individual y grupal, pero además se pretende enriquecer la toma de decisiones vinculados la performance empresarial, finalmente se realizara viajes y/o visitas empresas líderes del sector

En cada sesión se realizarán presentaciones didácticas de los contenidos teóricos mediante una clase – taller, se hace uso de dinámicas tipo juego de roles, videos, etc, con el apoyo de las presentaciones en ppt. Detalle de las actividades:

Exposiciones: El profesor desarrollará las clases con exposición dialogada y demostraciones en clase sobre los temas tratados, motivando al grupo, al diálogo y el intercambio de información. Las clases buscan ser interactivas.

Debate: el participante entra en el proceso del debate y contribuye mediante el saber escuchar y analizar las opiniones de los demás y luego proponer sus propias ideas desde su experiencia o formación, así como respaldar sus opiniones con autores especializados de los temas tratados.

Actividades dirigidas: El participante desarrollará temas específicos a su interés (investigación de mercado, sondeo, etc) que le permitirán reforzar su aprendizaje, con la orientación del profesor mediante la resolución de dudas.

Análisis del uso de estrategias empresariales, los participantes realizan diagnósticos, mediciones y/o proposiciones sobre la gestión o uso de las estrategias de mayor uso en las empresas.

Viaje de estudio: Los participantes en coordinación con los organismos y empresas involucradas realizan visitas a empresas vinculadas a la agroindustria, considerando la afinidad con la asignatura y el aprendizaje.

Feria de Productos: Los alumnos presentan sus productos bajo un enfoque comercial aplicando todo lo aprendido a un público masivo

Investigación: se basa en la realización individual o en equipo de un plan de negocio específico desarrollando su capacidad analítica para construir información útil y pertinente en la actividad empresarial. Los materiales que se emplearán serán los siguientes:

Materiales educativos interactivos: Materiales impresos: textos básicos, y direcciones electrónicas para recabar información especializada sobre los contenidos planteados.

Materiales educativos para la exposición: Se contará con: presentaciones ppt, videos y grabaciones en proyector multimedia.

VII. EVALUACIÓN:

La evaluación será a través de los mecanismos detallados:

7.1. Promedio de Temas Encargados	: 15%
7.2. Informe Final	: 25%
7.3. Examen de Medio Curso	: 20%
7.4. Examen Final	: 25%
7.5. Desempeño en la Feria	: 15%

Asistencia a las horas programadas de clases: Los alumnos que tengan más del 30% de inasistencias a clases serán automáticamente inhabilitados del curso.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

- Alcaide Fernández, Juan Carlos "Comunicación y Marketing" Business Marketing School Ed. ESIC. España 2016

- Arellano, Rolando C. Marketing. Enfoque para América Latina, Mc Graw Hill, 2005
- Sainz de Vicuña, José María El Plan de Marketing en la Práctica, Esic, 2009
- Kotler, Philip, y Armstrong Gary. Fundamentos de Marketing, Prentice Hall, 2012. México
- Camus Márquez, Guillermo de Jesús "Administración Integral de la empresa" Ed. Trillas 2016 México.
- Certo, Samuel "Administración Moderna" Ed: Prentice Hill. 2001 México
- Longenecker, Justin G. ; Moore, Carlos W.; Petty, J. William "Administración de pequeñas empresas" Ed. Soluciones empresariales. 2005 México
- Schermerhorn Jr. "Innovación y administración del cambio" Ed. Prentice Hill 2010 España
- Jean – Pierre Tribau " Manual de diagnóstico de la empresa" Ed. Paraninfo 2000 España
- Paúl James "Gestión de la calidad" Ed. Prentice Hill 2009 Barcelona
- Edmundo Medina Málaga " formación – gestión y financiamiento de negocios" Ed. Info Pyme 2001 Perú.
- Caldentey, Pedro. "Comercialización de Productos Agrarios". 4ta edición. Madrid. España; Agrícola Española S. A.: 2005.
- Lambin, Jean – Jacques. "Marketing Estratégico" 4ta ed. Madrid; Mc Graw Hill: 2016.
- Naratsky, Susana. "El lado oculto del consumo". Investigación en Ciencias Empresariales. Universidad Autónoma de Barcelona; España: 2015.
- Paz, Hugo Rodolfo. "Canales de distribución". 2da Edición. Argentina. Ugerman Argentina.: 2000.
- Orlando, Juan José y Gonzales, Daniel Eduardo. "Distribución y Marketing" 3ra Ed. Lima Macchi 1997.
- Lira, Eduardo. "La revolución comercial. El key account, el trade marketing y la categoría manager". España; Mc Graw Hill: 2001.
- Kumar, Nirmalya y Steenkamp, Jan Benedict E. M. "La estrategia de las marcas blancas. Cómo afrontar el reto de las marcas de la distribución. 4ta Ed. España; Deusto. 2007.
- Quiñones, Cristina "Desnudando la mente del Consumidor" Ed. Planeta Perú S. A. 2015
- Wheeler, Steven y Hirsh, Evan. "Los Canales de Distribución". 3ra Ed. Colombia; Norma S. A.: 2000.
- Manual "Planes de negocio" Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo 2009, 2011 y 2012.
- Manual "Planes de negocio" Ministerio de Agricultura 2007
- Yachi Del Pino, Karina, Manual "La iniciativa empresarial a través de planes de negocio" UNALM - MINTRA 2012.

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA

MAESTRÍA EN AGRONEGOCIOS

Unidad de Posgrado Facultad de Economía y Planificación



I. INFORMACIÓN GENERAL

Curso:	Gestión Financiera para los Agronegocios
Código:	
Créditos:	03
Semestre Académico:	2020
Requisitos:	Economía para la Toma de decisiones o Economía para los Negocios
Horas semanales:	03
Fecha de inicio: Fecha de término:	
Nº de semanas lectivas:	16
Profesor	

II. SUMILLA

El curso es de naturaleza teórico-práctica, de carácter obligatorio, y conserva por objetivo desarrollar la capacidad de comprensión y análisis financiero de la empresa agropecuaria. El proceso de toma de decisiones en la gestión empresarial está orientado a la generación de valor, para ello el gerente financiero debe disponer de las suficientes capacidades técnicas que permitan la comprensión de la situación financiera de la organización vinculada al entorno agropecuario, donde se exige afrontar los riesgos en un contexto altamente competitivo.

En este marco, el contenido del curso se concentra en el análisis de la situación empresarial, así como en la comprensión de las alternativas de inversión y financiamiento más pertinentes para el crecimiento sostenido de la organización.

Se propone el desarrollo de capacidades analíticas, a partir de la identificación de casos específicos, el desarrollo del juicio crítico y la previsión de potenciales escenarios, a partir del entendimiento del marco financiero teórico-conceptual aplicado.

III. COMPETENCIA GENERAL DEL CURSO

El logro de los aprendizajes de la asignatura se manifiesta cuando el estudiante logra la competencia general:

“Conoce y aplica los conceptos básicos de finanzas aplicadas a las organizaciones vinculadas al ámbito agropecuario, demostrando capacidad analítica y crítica para identificar factores críticos de mejora y potenciales alternativas de crecimiento”

Al finalizar satisfactoriamente el curso el estudiante adquirirá las siguientes capacidades:

- Comprende y analiza el costo de oportunidad dentro de una perspectiva financiera.
- Comprende y analiza la situación financiera de la empresa.
- Identifica alternativas de inversión y ahorro y sus beneficios y costos para la empresa desde una perspectiva financiera.
- Prevé planes de acción en base al análisis estructurado de la situación financiera de la empresa.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

Semana 1, 2 y 3	UNIDAD 1
	ADMINISTRACIÓN FINANCIERA
	Logro: 2. Comprensión del Rol del Gerente Financiero. 3. Identifica aspectos generales vinculados a una gerencia financiera.
	DESCRIPCIÓN DEL TEMA
	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia Financiera • Entorno general de la administración financiera • Tasas de interés • Matemática financiera aplicada a los negocios
Lecturas / bibliografía sugerida:	
- BESLEY, Scott & BRIGHMAN, Eugene F. (2016). Fundamentos de Administración Financiera. 14ª. Edición Ampliada. Cengage Learning. Capítulo I.	

Semana 4, 5 y 6	UNIDAD 2: ANÁLISIS FINANCIERO EMPRESARIAL
	Logro: 7. Comprender la naturaleza de los Estados Financieros. 8. Analizar la situación de la empresa desde los Estados Financieros. 9. Proponer planes de acción de corto, mediano y largo plazo.
	DESCRIPCIÓN DEL TEMA
	<ul style="list-style-type: none"> • Estados Financieros y la Gerencia Financiera • Análisis de Estados Financieros • Proyección de Resultados en la Gestión Empresarial
Lecturas / bibliografía sugerida:	
- BESLEY, Scott & BRIGHMAN, Eugene F. (2016). Fundamentos de Administración Financiera. 14ª. Edición Ampliada. Cengage Learning. Capítulos II, III y IV.	

Semana 7, 8, 9	UNIDAD 3: ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS
	Logro: 6. Se comprenden distintos tipos de proyectos según su naturaleza. 7. Desarrollo de capacidad de análisis técnico de alternativas de inversión y de ahorro en proyectos. 8. Desarrollo de capacidad de identificar variables críticas de éxito en los proyectos.
	DESCRIPCIÓN DEL TEMA
	<ul style="list-style-type: none"> • Definición de proyecto.

	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de proyectos. • Indicadores de evaluación de alternativa de inversión y ahorro. • Análisis estratégico de proyectos.
Lecturas/ bibliografía sugerida:	
- BREALEY, R.; MYERS, S.; ALLEN, F. (2015). Principios de Finanzas Corporativas. 9na. Edición. McGraw-Hill. Capítulo X.	

Semana	UNIDAD 4: VALORACIÓN DE ACTIVOS FINANCIEROS
10, 11, 12	DESCRIPCION DEL TEMA
	Logro:
	7. Capacidad analítica para reconocer los determinantes del costo de oportunidad. 8. Identificar fuentes de crecimiento sostenido de la empresa a partir de la creación de valor.
	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción al riesgo y la rentabilidad. • El capital asset pricing model (CAPM). • Valoración de empresas. • EVA
Lecturas/ bibliografía sugerida:	
- BESLEY, Scott & BRIGHMAN, Eugene F. (2016). Fundamentos de Administración Financiera. 14ª. Edición Ampliada. Cengage Learning. Capítulos V - X.	

Semana	UNIDAD 5: EVALUACIÓN FINANCIERA INTEGRAL
13, 14,	DESCRIPCION DEL TEMA
15, 16	Logro:
	2. Identifica variables relevantes en el análisis estratégico y financiero empresarial. 3. Determinación de factores críticos de éxito en la gestión empresarial desde la óptica financiera.
	<ul style="list-style-type: none"> • Entorno estratégico y decisiones financieras • Evaluación y gestión financiera
Lecturas/ bibliografía sugerida:	
- Material complementario para análisis y discusión.	

V. PROGRAMA DE CONTROLES

N°	Semana	Título
1	1-3	Práctica N° 1
2	4-7	Práctica N° 2
3	8-9	Examen Parcial.
4	10-12	Práctica N° 3
5	15	Examen Final.
6	16	Exposición de Trabajo Final.

VI. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS:

La asignatura se desarrollará en la modalidad teórico-práctica en aula, promoviéndose la discusión crítica, e incentivando el planteamiento de argumentos sustentados en el marco teórico revisado en clases, como en la investigación aplicada por los participantes.

-Exposiciones: El profesor desarrollará las clases en base a la programación temática, vinculando el marco conceptual, y se promoverá la constante participación de los alumnos, a fin de capitalizar el conocimiento y la experiencia de cada profesional.

-Debate: El estudiante participa activamente en el proceso del debate, y desarrolla su capacidad de analizar las opiniones de los demás y sustentar sus argumentos a favor o en contra.

-Prácticas Calificadas y Análisis: El estudiante desarrollará prácticas calificadas en base al marco teórico-práctico revisado en clase. Ello permitirá reforzar su aprendizaje en base al análisis de casos específicos.

-Trabajo encargado: El estudiante recibirá asesoría técnica de parte del profesor a fin de que organizado en equipos de trabajo puedan analizar la situación económico-financiera de una empresa agropecuario y proponer lineamientos de mejora concretos.

VII. EVALUACIÓN

Se muestra a continuación, los criterios para la evaluación del curso:

Competencias	Metodología		Ponderación de los criterios	Criterios de evaluación
Procedimentales	a	Prácticas calificadas	15%	Evaluación presencial escrita
	b	Trabajo encargado	20%	Presentación escrita y Exposición oral
Actitudinales	c	Valoración de actitud y participación	15%	Proactividad, participación presencial y virtual
Conceptuales	d	Examen medio curso	25%	Evaluación presencial escrita
	e	Examen final	25%	
Total			100%	

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ALIAGA V., Carlos. (2011). Manual de Matemática Financiera. Editorial ECITEC.
- BESLEY, Scott & BRIGHMAN, Eugene F. (2016). Fundamentos de Administración Financiera. 14va. Edición Ampliada. Cengage Learning.
- BELTRAN B., Arlette & CUEVA B., Hanny (2016). Ejercicios de Evaluación Privada de Proyectos. 4ta. Edición. Universidad del Pacífico.
- BREALEY, R.; MYERS, S.; ALLEN, F. (2015). Principios de Finanzas Corporativas. 9na. Edición. McGraw-Hill.
- FORO ECONÓMICO MUNDIAL (2017), Diversos Informes y Artículos. Dirección Electrónica: www.weforum.org/es
- HARVARD BUSINESS REVIEW (2019) – Revista especializada en management. Dirección Electrónica: www.hbr.es/
- MAYES, Timothy R. & SHANK, Todd M. (2010). Análisis financiero con Microsoft Excel. 5ta. Edición. South-Western. CENGAGE Learning.
- ROSS W., JAFFE (2012). Finanzas Corporativas. 9na. Edición. McGraw-Hill.
- VAN HORNE, J.; WACHOWICZ, J. (2010). Fundamentos de Administración Financiera. 13va. Edición. Prentice Hall.



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA

MAESTRÍA EN AGRONEGOCIOS

Unidad de Posgrado Facultad de Economía y Planificación



I. INFORMACIÓN GENERAL:

Curso:	INVESTIGACION E INTELIGENCIA DE MERCADOS AGRARIOS
Código:	
Créditos:	02 créditos
Semestre Académico:	
Requisitos:	Marketing en Agronegocios o Economía para la Toma de decisiones
Horas semanales:	02 HORAS
Fecha de inicio: Fecha de término:	
Nº de semanas lectivas:	16 SEMANAS
Profesor	

II. SUMILLA:

El curso es de naturaleza teórico-práctica, de carácter electivo, y tiene como fin conocer como gestionar la innovación en el sector agronegocios

Se propone el desarrollo de capacidades, teorías y herramientas para la gestión de la innovación

III. COMPETENCIA GENERAL DEL CURSO:

El logro de los aprendizajes de la asignatura se manifiesta cuando el estudiante logra la competencia general:

“Conoce y aplica los conceptos básicos y principios de gestión de la innovación para mejorar la competitividad de los Agronegocios”

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS:

Semana 1 y 2	UNIDAD 1
	DEFINICIÓN DE INVESTIGACION DE MERCADOS – CONOCIENDO A LOS CONSUMIDORES
	Logro: 4. Maneja de conceptos básicos de investigación de mercados. 5. Identifica aspectos generales relevantes en el comportamiento de los consumidores.
	DESCRIPCION DEL TEMA <ul style="list-style-type: none"> • Las principales características del pensamiento del consumidor. • Principales motivaciones de consumidores y porque son relevantes • Enfoque cuantitativo vs. enfoque cualitativo • El proceso de investigación de mercados. • El brief de investigación • Presentación de fuentes secundarias relevantes de investigación

<p>Lecturas / bibliografía sugerida:</p> <p>Grande, I. y Abascal, E. (2009). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. (10ª. ed.). España: Editorial ESIC</p> <p>-Linares, J. (2009). Investigación de mercados. (2ª. ed.). Perú: Editorial San Marcos EIRL.</p>
--

Semana 3 y 4	UNIDAD 2: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN – PARTE 1
	Logro:
	<p>10. Identifica los elementos clave en un diseño de investigación.</p> <p>11. Identifica las consideraciones claves para el establecimiento de objetivos y mapeo de stakeholders</p> <p>12. Identifica los principales marcos muestrales disponibles.</p>
	DESCRIPCION DEL TEMA
	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción al concepto “Diseño centrado en personas”. • Identificación del reto de diseño. • Tipos de estudios de investigación • Establecimiento de objetivos de acuerdo a tipo de estudio. • Mapeo de stakeholders • Identificación de principales marcos muestrales disponibles: ventajas y desventajas.
<p>Lecturas / bibliografía sugerida:</p> <p>Grande, I. y Abascal, E. (2009). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. (10ª. ed.). España: Editorial ESIC</p> <p>-Linares, J. (2009). Investigación de mercados. (2ª. ed.). Perú: Editorial San Marcos EIRL.</p>	

Semana 5 y 6	UNIDAD 3: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN – PARTE 2
	Logro:
	<p>9. Identifica los principales métodos de muestreo cualitativo y cuantitativo</p> <p>10. Explica y distingue las principales diferencias entre los métodos de muestreo.</p> <p>11. Identifica los conceptos de error muestral y nivel de confianza</p> <p>12. Identifica los principales componentes que determinan un tamaño de muestra óptimo</p>
	DESCRIPCION DEL TEMA
	<ul style="list-style-type: none"> • Muestreo no probabilístico: Conveniencia, A criterio, Bola de nieve, Cuotas. • Muestreo probabilístico: Aleatorio simple, Aleatorio sistemático, Conglomerados, Estratificado. • Conceptos de margen de error y nivel de confianza. • Ejercicios de casos
<p>Lecturas/ bibliografía sugerida:</p> <p>Grande, I. y Abascal, E. (2009). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. (10ª. ed.). España: Editorial ESIC</p> <p>-Linares, J. (2009). Investigación de mercados. (2ª. ed.). Perú: Editorial San Marcos EIRL.</p>	

Semana 7 y 8	UNIDAD 4: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN – PARTE 3
	Logro:
	<p>1. Distingue las principales herramientas cualitativas que se pueden utilizar en la fase de recolección de información</p> <p>2. Identifica las principales consideraciones para el diseño del instrumento de medición</p> <p>3. Identifica el concepto de ponderación en caso de trabajar con muestras desproporcionadas</p>
	DESCRIPCION DEL TEMA
	<ul style="list-style-type: none"> • Consideraciones clave para elaboración de instrumentos cualitativos de medición. • Introducción a design thinking.

	<ul style="list-style-type: none"> • Consideraciones para elaboración de instrumentos de medición cuantitativo: entrevistas encuestas telefónicas, encuestas online o encuestas presenciales. • Tipo de escalas: Nominal, ordinal, Intervalo, razón. Usos y aplicaciones • Uso de escalas en estudios de satisfacción y NPS (Net promoter score) • Definición y uso de factores de ponderación.
Lecturas/ bibliografía sugerida:	
- Diez, E. y Landa, J. (2002). Marketing – Investigación comercial. (9ª. ed.). España: Editorial Pirámide.	
-Kotler, P. y Armstrong, G. (2006). Marketing. (10a. ed.). España: Prentice Hall.	
-Trespacios, J., Vásquez, R. y Bello, L. (2005). Investigación de Mercados. España: Thomson Editores	

Semana 10 y 11	UNIDAD 5: TRABAJO DE CAMPO – TALLERES
	Logro:
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica en detalle los elementos mas importantes para la adecuada recolección de información y principales insights 2. Desarrolla un método de trabajo robusto para recoger información que responda los objetivos de investigación
	DESCRIPCION DEL TEMA
	<ul style="list-style-type: none"> • Explicación extensiva de la metodología de design thinking • Desarrollo de caso cualitativo de investigación de mercados en productos agroindustriales • Uso de plataformas online globales para elaboración de cuestionarios. Desarrollo instrumneto de medición
Lecturas/ bibliografía sugerida:	
- Diez, E. y Landa, J. (2002). Marketing – Investigación comercial. (9ª. ed.). España: Editorial Pirámide.	
-Kotler, P. y Armstrong, G. (2006). Marketing. (10a. ed.). España: Prentice Hall.	

Semana 12 y 13	UNIDAD 5: ELABORACION DE REPORTES / ANALISIS – TALLERES
	Logro:
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica principales lineamientos para el análisis de data y elaboración de reportes 2. Identifica y prioriza variables clave de análisis, de acuerdo a objetivos establecidos
	DESCRIPCION DEL TEMA
	<ul style="list-style-type: none"> • Consideraciones para análisis de importancia de atributos. • Mapas conceptuales en la elaboración de reportes cualitativos. • Identificación de reportes estructurados de acuerdo a tipo de estudio.
Lecturas/ bibliografía sugerida:	
- Diez, E. y Landa, J. (2002). Marketing – Investigación comercial. (9ª. ed.). España: Editorial Pirámide.	
-Kotler, P. y Armstrong, G. (2006). Marketing. (10a. ed.). España: Prentice Hall.	

Semana 14 y 15	UNIDAD 5: REPASO GENERAL / PRESENTACION Y EXPOSICION DE TRABAJOS
	Logro:
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incorporar aprendizajes propios sugerir mejoras / ajustes al contenido aprendido 2. Recibir feedback / sugerencias adicionales en base a temas seleccionados para enriquecer trabajo final.
	DESCRIPCION DEL TEMA
	<ul style="list-style-type: none"> • Repaso de temas claves relacionados al diseño de investigación. • Identificar oportunidades de mejora y fortalezas en trabajos finales.
Lecturas/ bibliografía sugerida:	
- Diez, E. y Landa, J. (2002). Marketing – Investigación comercial. (9ª. ed.). España: Editorial Pirámide.	
-Kotler, P. y Armstrong, G. (2006). Marketing. (10a. ed.). España: Prentice Hall.	

V. PROGRAMA DE CONTROLES

N°	Semana	Título
1	1-3	Control de Lectura N° 01.
2	4-7	Control de Lectura N° 02.
3	9	Examen Parcial.
4	10-12	Control de Lectura N° 03.
5	15	Exposición de Trabajo Final.
6	16	Examen Final.

VI. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS:

La asignatura se desarrollará en la modalidad teórico-práctica en aula, promovándose la discusión crítica, e incentivando el planteamiento de argumentos sustentados en el marco teórico revisado en clases, como en la investigación aplicada por los participantes.

-Exposiciones: El profesor desarrollará las clases en base a la programación temática, vinculando el marco conceptual con la situación actual de la economía a nivel internacional y nacional, y se promoverá la constante participación de los alumnos, a fin de capitalizar el conocimiento y la experiencia de cada profesional.

-Debate: El estudiante participa activamente en el proceso del debate, y desarrolla su capacidad de analizar las opiniones de los demás y sustentar sus argumentos a favor o en contra.

-Controles de Lectura y Análisis: El estudiante desarrollará controles de lectura y análisis en base a lecturas, videos y avances del marco teórico revisado en clase, ello permitirá reforzar su aprendizaje, con la orientación del profesor.

-Trabajo encargado: El estudiante recibirá asesoría técnica de parte del profesor a fin de que organizado en equipos de trabajo puedan desarrollar propuestas estructuradas de modelos de negocio, cuya versión final será el Trabajo Encargado del curso.

VII. EVALUACIÓN:

Se muestra a continuación, los criterios para la evaluación del curso:

Competencias	Metodología	Ponderación de los criterios	Criterios de evaluación
Procedimentales	a Controles	15%	Evaluación presencial escrita
	b Trabajo encargado	20%	Presentación escrita y Exposición oral
Actitudinales	c Valoración de actitud y participación	15%	Proactividad, participación presencial y virtual
Conceptuales	d Examen medio curso	25%	Evaluación presencial escrita
	e Examen final	25%	
Total		100%	

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

- Grande, I. y Abascal, E. (2009). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. (10ª. ed.). España: Editorial ESIC
- Linares, J. (2009). Investigación de mercados. (2ª. ed.). Perú: Editorial San Marcos EIRL.
- Diez, E. y Landa, J. (2002). Marketing – Investigación comercial. (9ª. ed.). España: Editorial Pirámide.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2006). Marketing. (10a. ed.). España: Prentice Hall.
- Trespacios, J., Vásquez, R. y Bello, L. (2005). Investigación de Mercados. España: Thomson Editores.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). Marketing. México: Pearson Education
- Céspedes, A. (2002). Principios de Mercadeo. Bogotá: ECOE Editores.
- Benassini, M. (2001). Introducción a la investigación de mercados. Un enfoque para América Latina. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA

MAESTRÍA EN AGRONEGOCIOS

Unidad de Posgrado Facultad de Economía y Planificación



I. INFORMACIÓN GENERAL:

1.1. Curso:	Gestión de la Calidad Total de los Agronegocios
1.2. Código:	
1.3. Créditos:	
1.4. Semestre Académico:	
1.5. Requisitos:	Marketing en Agronegocios o Economía para la Toma de decisiones en Agronegocios
1.6. Horas semanales:	
1.7. Fecha de inicio: Fecha de término:	
1.8. Nº de semanas lectivas:	16 semanas
1.9. Profesor	

II. SUMILLA:

El Perú por sus condiciones climáticas tiene un gran potencial de producción agrícola, ello va de la mano con la gran biodiversidad de flora silvestre y cultivos, tantos nativos como introducidos, gran parte de los cuales no solo se dirigen a atender la demanda del consumo nacional, sino a la creciente actividad agroexportadora. Esta importante dinámica también debe de estar acompañada de un adecuado conocimiento de las principales normas nacionales e internacionales, que permiten que los productos agrícolas puedan comercializarse. Sumado a ello es importante conocer el manejo adecuado de toda la fase productiva a través de las Buenas Prácticas Agrícolas (BPAs).

Con la entrada en vigencia de la Organización Mundial del Comercio en el año 1995, Acuerdo internacional al cual nuestro país está suscrito, las medidas proteccionistas de las diferentes economías del mundo comenzaron a flexibilizarse, especialmente las arancelarias y, dentro de las no arancelarias (conocidas también como para-arancelarias), tomaron mayor relevancia las Medidas Sanitarias y Fitosanitarias (MSF). La entrada en vigor de la OMC, potenció la importancia y el trabajo de las Organizaciones Internacionales anteriormente creadas y que daban soporte a las acciones de los países en temas de salud humana (Codex Alimentarius), salud animal (Organización Mundial de Sanidad Animal) y sanidad vegetal (Convención Internacional de Protección Fitosanitaria). Estas Organizaciones incrementaron desde esa fecha, el desarrollo de normas, directrices, estándares, procedimientos y parámetros que se aplican al comercio internacional de productos agrarios.

En el contexto nacional, las normas, especialmente Leyes vinculadas con las MSF, han sido actualizadas o generadas después de la entrada en vigencia de los acuerdos de la OMC, pues resultaba necesario alinear nuestro marco jurídico a lo establecido a nivel internacional.

Visto este escenario es necesario conocer el marco jurídico vigente a nivel internacional y nacional en MSF, asimismo las normas y procedimientos de acceso de los productos agrarios peruanos a los diferentes países, reglamentaciones nacionales MSF para la exportación e importación de productos agrarios, entre otras.

La comprensión de estos aspectos, ayudará a tomar las mejores decisiones al momento de embarcarse en proyectos productivos, especialmente con miras a colocar los productos en el mercado internacional.

III. COMPETENCIA GENERAL DEL CURSO:

El logro de los aprendizajes de la asignatura se manifiesta cuando el estudiante logra la competencia general de:

1. Conocer de manera operativa el marco jurídico internacional que se aplica en medidas sanitarias y fitosanitarias al comercio internacional de productos vegetales.
2. Conocer las normas nacionales que se aplican en materia sanitaria y fitosanitaria para el comercio internacional de productos vegetales.
3. Conocer los procedimientos operativos para efectuar importaciones o exportaciones de productos vegetales.
4. Conocer otras normas, reglamentaciones o requisitos que se aplican al comercio internacional de productos vegetales.
5. Estar preparado para participar en actividades o proyectos destinados al comercio exterior de plantas o productos vegetales.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS:

Módulo 1: NORMAS INTERNACIONALES EN MEDIDAS SANITARIAS Y FITOSANITARIAS	
Semana No. 1	Logro: -Se introduce al estudiante en el marco legal internacional en materia sanitaria y fitosanitaria.
	-La Organización Mundial del Comercio (OMC). -Los Acuerdos sobre la Aplicación de las Medidas Sanitarias y Fitosanitarias de la OMC. -La Convención Internacional de Protección Fitosanitaria.
Lecturas: Organización Mundial del Comercio http://www.wto.org , Convención Internacional de Protección Fitosanitaria: http://www.ippc.int/	

Módulo 2: NORMAS INTERNACIONALES EN MEDIDAS SANITARIAS Y FITOSANITARIAS (continuación)	
Semana No. 2	Logro: 1. Se introduce al estudiante en el marco legal internacional en materia sanitaria y fitosanitaria
	-La Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE) -El Codex Alimentarius.
Lecturas: Organización Mundial del Comercio http://www.wto.org , Convención Internacional de Protección Fitosanitaria: http://www.ippc.int/	

Módulo 3: NORMAS NACIONALES EN MEDIDAS SANITARIAS Y FITOSANITARIAS	
Semana No. 3	Logro: El estudiante conoce las normas que ha aprobado el Perú en materia sanitaria y fitosanitaria, también las autoridades competentes en cada materia
	-Normas Legales en sanidad vegetal. -Normas legales en sanidad animal. -Normas legales en inocuidad de los alimentos.
Lecturas: Lecturas: Organización Mundial del Comercio http://www.wto.org , Convención Internacional de Protección Fitosanitaria: http://www.ippc.int/	

Módulo 4: OTRAS NORMAS NACIONALES E INTERNACIONALES ASOCIADAS AL COMERCIO EXTERIOR DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS	
Semana No. 4	Logro: 1. El estudiante toma conocimiento de normas de los gobiernos, conoce las normas que ha aprobado el Perú en materia sanitaria y fitosanitaria, también las autoridades competentes en cada materia
	- Producción orgánica - Embalajes de madera. - Ley contra el Bioterrorismo. - Buenas prácticas agrícolas
Lecturas: Ley N° 29196 Promoción de la Producción Orgánica o Ecológica, norma internacional de medidas fitosanitarias N° 15, Reglamentación sobre embalajes de maderas usados en el comercio internacional, Ley de seguridad de salud pública,	

prevención y reacción contra el bioterrorismo (68 fr 58894, 10 de octubre del 2003), guías y manuales sobre buenas prácticas agrícolas.

Módulo 5: PROCEDIMIENTOS FITOSANITARIOS APLICABLES AL COMERCIO INTERNACIONAL DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS

Semana No. 5	Logro: 1. El estudiante comprende los pasos a seguir para concretar un acceso fitosanitario a otro país y las pautas generales que permiten cumplir con las normas sanitarias y fitosanitarias para poder importar productos vegetales.
	-Proceso de adopción de normas fitosanitarias. – Procedimiento nacional para la importación de productos vegetales
Lecturas: Decreto Supremo N° 032-2003-AG, Reglamento de Cuarentena vegetal.	

Módulo 6: PROCEDIMIENTOS FITOSANITARIOS APLICABLES AL COMERCIO INTERNACIONAL DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS

Semana No. 6	Logro: 1. El estudiante comprende las pautas generales que permiten cumplir con las normas sanitarias y fitosanitarias para poder exportar productos vegetales.
	– Procedimiento nacional para la exportación de productos vegetales.
Lecturas: Decreto Supremo N° 032-2003-AG, Reglamento de Cuarentena vegetal, Procedimiento unificado de exportación vegetal (https://www.senasa.gob.pe/senasa/exportacion-vegetal/).	

Módulo 7: REQUISITOS PARA LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS

Semana No. 7	Logro: 1. El estudiante maneja el detalle de los requisitos generales (comerciales y oficiales) para exportar a un país, tomando de ejemplo los EEUU
	- Requisitos de acceso a los EEUU. – Requisitos fitosanitarios de exportación, mercados en gestión – Límites máximos de residuos
Lecturas: Páginas web del APHIS, del Senasa, de diferentes Servicios Fitosanitarios del mundo.	

V. PROGRAMA DE CONTROLES

Sesión	Actividad	Semana
1	Introducción a las normas sanitarias y fitosanitarias	1
2	Normas nacionales en medidas sanitarias y fitosanitarias	2
3	Normas nacionales en medidas sanitarias y fitosanitarias	3
4	Otras normas nacionales e internacionales asociadas al comercio exterior de productos agrícolas	4
5	Procedimientos fitosanitarios aplicables al comercio internacional de productos agrícolas	5
6	Procedimientos fitosanitarios aplicables al comercio internacional de productos agrícolas	6
7	Requisitos para la exportación de productos agrícolas	7
8		
9		
10		

VI. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS:

La asignatura se desarrollará en la modalidad teórico-práctica en aula aplicando las metodologías activas que fomenten la discusión crítica y el planteamiento de criterios personales respecto a los temas tratados.

Exposiciones:

Debate:

.Prácticas dirigidas

.Elaboración de documentos administrativos

VII. EVALUACIÓN:

7.1. Evaluación de la primera parte del curso: 50%

7.2. Evaluación de la segunda parte del curso: 50%

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Arias Velásquez, C y Toledo Hevias, J (2000). Manual de Manejo Postcosecha de Frutal Tropicales.
- Agricultura Sostenible Campesina de Montaña (ASOCAM) (2002). Pequeños productores y acceso al mercado.
- EUREPGAP (2003). Listado de Verificación de frutas y hortalizas.
- Gutiérrez, H y De la Vara, R. 2009. Control estadístico de calidad y seis sigma. Ed. McGraw Hill. México.
- Hough, G. 2010. Sensory Shelf life of food products. CRC PRESS. Boca Raton. Florida.
- ICMSF.2001. El sistema de análisis de riesgos y puntos críticos. Editorial Acirbia S.A Zaragoza. España.



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA

MAESTRÍA EN AGRONEGOCIOS

Unidad de Posgrado Facultad de Economía y Planificación



I. INFORMACIÓN GENERAL:

Curso:	HABILIDADES GERENCIALES Y LIDERAZGO EN LOS AGRONEGOCIOS
Código:	
Créditos:	3
Semestre Académico:	
Requisitos:	Economía para la Toma de decisiones o Economía para los Negocios
Horas semanales:	03 horas
Fecha de inicio: Fecha de término:	
Nº de semanas lectivas:	16 semanas
Profesores:	

II. SUMILLA:

El curso es de naturaleza teórico-práctica, ha sido estructurado para preparar al estudiante en las habilidades o competencias gerenciales necesarios para una gestión eficaz. Contiene las principales habilidades gerenciales requeridas para el gerente; además de sector Agrario.

III. COMPETENCIA GENERAL DEL CURSO:

El logro de los aprendizajes de la asignatura se manifiesta cuando el estudiante logra la competencia general de:

“Conocer y aplicar conceptos, teorías, técnicas de habilidades gerenciales para planear, organizar, liderar y controlar funciones y actividades con eficiencia y eficacia en agronegocios”.

Al finalizar satisfactoriamente el curso el estudiante adquirirá las siguientes capacidades:

- Conoce los conceptos de las principales habilidades gerenciales
- Investiga sobre las evidencias de la efectividad de las habilidades

VI. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS:

UNIDAD 1: HABILIDADES GERENCIALES	
Semana 1	Logro: <ul style="list-style-type: none"> • El estudiante investiga, identifica y conoce los conceptos de las principales habilidades
	Contenido: <ul style="list-style-type: none"> ○ Habilidad, competencia y talento ○ Definición de habilidad ○ Tipos de habilidades ○ Conceptos
Lecturas: . Alles, Martha (2005): Dirección Estratégica de Recursos Humanos, Gestión por competencias. Edit. Granica. Argentina. . Beer, Michael (1990): Gestión de Recursos Humanos. Edit. Ministerio del Trabajo, España, 885 p	

UNIDAD 2: LIDERAZGO	
Semana 2	Logro: <ul style="list-style-type: none"> ○ Conoce principales conceptos de liderazgo ○ Identifica y conoce principales líderes
	Contenido: <ul style="list-style-type: none"> ○ Definición de Liderazgo ○ Liderazgo transformador ○ Líder en el Agro ○ Características del Líder
Lecturas: <ul style="list-style-type: none"> • Chiriboga(2015). Formando Agrolideres. Instituto IICA, Costa Rica. • Bass, B(1999)- Liderazgo transformador • FISCHMAN, David(2005), El líder transformador Tomo I y II, Edit. UPC / El Comercio, Lima . 	

UNIDAD 3: LIDER DE 360 GRADOS	
Semana 3	Logro: <ul style="list-style-type: none"> ○ Conoce sobre la importancia de la posición intermedia en una organización ○ Conoce y evalúa a los líderes de 360 grados
	Contenido: <ul style="list-style-type: none"> ○ El líder de 360 grados ○ Características del líder ○ La Influencia del líder ○ Aplicaciones del liderazgo de 360 grados
Lecturas: <ul style="list-style-type: none"> • Maxwell (2009). El líder de 360 grados. Edit. Nelson, 261 pgs. 	

UNIDAD 4: INTELIGENCIA EMOCIONAL	
Semanas 4, 5 y 6	Logro: <ul style="list-style-type: none"> ○ Tipos de Inteligencia ○ Concepto e importancia de la inteligencia emocional ○ Como mejorar la habilidad de la inteligencia emocional
	Contenido: <ul style="list-style-type: none"> ○ Historia y concepto de los tipos de inteligencia ○ La inteligencia emocional, concepto e importancia ○ Como desarrollar la inteligencia emocional ○ Ejercicio o talleres de inteligencia emocional
Lecturas y bibliografía: <ul style="list-style-type: none"> ○ Goleman, D. (1995). Inteligencia emocional ○ Chiavenato (2000). Gestión del Talento Humano. Edit. Mc. Graw Hill. 	

UNIDAD 5: MOTIVACION	
Semana 7 y 8	Logro: <ul style="list-style-type: none"> ○ Conoce la importancia de la motivación ○ Investiga como conocer la motivación de los compañeros o subordinados en el trabajo
	Contenido: <ul style="list-style-type: none"> ○ Definición de Motivación ○ Teorías sobre Motivación ○ La Teoría de Maslow sobre Motivación ○ Aplicaciones de la Motivación en las empresas
Lecturas y bibliografía: <ul style="list-style-type: none"> ○ Chiavenato (2000). Gestión del Talento Humano. Edit. Mc. Graw Hill. ○ Werther William (2000). Administración de Personal y Recursos Humanos. 5ta.edición. Edit. McGraw Hill. 582 pgs. 	

UNIDAD 6: TOMA DE DECISIONES	
Semanas 9, 10, 11 y 12	Logro: <ul style="list-style-type: none"> • Conoce sobre la importancia de la toma de decisiones para una gerencia óptima
	Contenido: <ul style="list-style-type: none"> • Concepto de Decisiones • Tipo de Decisiones • Proceso de Toma de decisiones • Herramientas y metodología para la toma de decisiones
Lecturas y bibliografía: <ul style="list-style-type: none"> • Hardingham, ¿“Cómo tomar decisiones?”. Edit. Tikal. • Rubín, “Supere la Indecisión”, edit. Grijalbo. • Jorge (2011). “Herramientas para la gestión y toma de decisiones”, 2da edic. Edit. Hanne, Argentina 	

UNIDAD 7: COMUNICACION ESTRATEGICA	
Semanas 13, 14, 15 y 16	Logro: <ul style="list-style-type: none"> • Conoce y expone casos de comunicación • Conoce sobre las habilidades de la Comunicación
	Contenido: <ul style="list-style-type: none"> • Definición de Comunicación • Teoría de la Comunicación, tipos y canales • Comunicación estratégica • Comunicación y Marketing Personal • Gestión de la comunicación efectiva
Lecturas y bibliografía: <ul style="list-style-type: none"> • CORNEJO (2006), Miguel Ángel, "¿Cómo desarrollar líderes y culturas de clase mundial?", Edit. MACE, Lima. • GOLEMAN (2011), "El liderazgo, poder de la inteligencia emocional. • BENNIS Y BURT (1985), "Líderes: Las cuatro claves del liderazgo eficaz", Editorial Norma (1985), Colombia. • • KOTLER (1999), "La verdadera labor de un líder", Editorial Norma, Colombia. 	

VII. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS:

La asignatura se desarrollará en la modalidad teórico-práctica en aula aplicando las metodologías activas que fomenten la discusión crítica y el planteamiento de criterios personales respecto a los temas tratados.

- 7.1. **Exposiciones:** El profesor desarrollará las clases con exposición dialogada y demostraciones en clase sobre los temas tratados, motivando al grupo, al diálogo y el intercambio de información. Las clases serán interactivas.
- 7.2. **Debate:** el estudiante entra en el proceso del debate y aprende a saber escuchar y analizar las opiniones de los demás y luego proponer sus propias ideas, así como, respaldar sus opiniones con autores especializados de los temas tratados.
- 7.3. **Prácticas dirigidas:** El estudiante desarrollará prácticas que le permitirán reforzar su aprendizaje, con la orientación del profesor.
- 7.4. **Elaboración de documentos administrativos:** Los estudiantes elaboran en equipo documentos de gestión de la empresa: Plan estratégico, Manual de organización y funciones, Plan de comunicación y motivación en equipos y Auditoría operativa.

VI. EVALUACIÓN:

7.1. Promedio de controles (o casos)	: 25%
7.2. Trabajo encargado	: 25%
7.3. Examen de medio curso	: 25%
7.4. Examen final	: 25%

Asistencia a las horas programadas de clases: Los alumnos que tengan más del 30% de inasistencias a clases serán automáticamente inhabilitados del curso.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- CHIAVENATO, IDALBERTO. 2014. *Introducción a la teoría general de la Administración*. 8ª edición. México. Mc Graw Hill 489 p.
- FAO 2004. *Manual de entrenamiento sobre Administración de agronegocios en El Salvador*. El Salvador. FAO-MAG Módulos 1-9.
- LEÓN, CARLOS Y OTROS. 2007. *Gestión empresarial para agronegocios* Málaga. Univesidad de Málaga, *Eumed.net* 77 p. Edición gratuita electrónica. Disponible en: www.eumed.net/libros/2007c/318/
- ROBBINS, STEPHEN Y COULTER, MARY. 2013. *Administración, una perspectiva global y empresarial*. 8ª edición. México. Pearson Educación. 476 p.
- WHETTEN, DAVID A. 2011. *Desarrollo de habilidades directivas*. 8ª edición. México. Pearson Educación. 712 p.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- BERNAL TORRES, CÉSAR AUGUSTO. 2013. 2ª edición. *Proceso administrativo para las organizaciones del siglo XXI*. Bogotá. Pearson. 360 p.
- DAVID, FRED. 2013. *Conceptos de Administración Estratégica*. 14ª edición México Pearson Educación 386 p
- PYMAGROS. 2006. *Curso de capacitación en gestión de agronegocios* Lima Convenio Minag-Cosude Módulos 1-13. Edición gratuita electrónica. Texto completo en: www.cosude.org.pe/es/Pagina_principal/Nuevas_publicaciones



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA

MAESTRÍA EN AGRONEGOCIOS

Unidad de Posgrado Facultad de Economía y Planificación



I. INFORMACIÓN GENERAL:

Curso:	ANALISIS Y ESTRATEGIAS PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL
Código:	
Créditos:	03
Semestre Académico:	
Requisitos:	NINGUNO
Horas semanales:	03
Fecha de inicio: Fecha de término:	.
Nº de semanas lectivas:	16 SEMANAS
Profesor	

II. SUMILLA:

El curso corresponde al área de formación específica, siendo de carácter teórico práctico. Tiene como objetivo proporcionar al estudiante conocimientos sobre comercio exterior para que adquiera las competencias necesarias para enfrentar o emprender proyectos de exportación y negociación internacional a la empresa donde trabaje o al desarrollo propio de su emprendimiento. El curso tendrá una dinámica interactiva donde el docente explicará los puntos teóricos y los alumnos a través de la investigación y la solución de casos, reforzarán lo instruido. Los temas principales serán el entorno actual del comercio, las acciones que influyen en el comercio y las tendencias actuales del comercio, las operaciones de carga y las contingencias del comercio exterior.

III. COMPETENCIA GENERAL DEL CURSO:

El logro de los aprendizajes de la asignatura se manifiesta cuando el estudiante logra la competencia general de:

- 3.1. Comprende los aspectos básicos del comercio internacional
- 3.2. Analiza y relaciona los movimientos internacionales de factores en el comercio.

3.3. Interpreta y conceptualiza las tendencias del comercio.

3.4. Optimiza alternativas para la mejor gestión.

IV.PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS:

Unidad 1: HISTORIA y ANTECEDENTES.	
Semana No. 1,2, 3,4 y 5	Logro: Al finalizar la unidad, el estudiante Identifica el proceso del comercio a través de la historia y los efectos de la globalización, junto con el impacto de las migraciones.
	TEMARIO: <ul style="list-style-type: none"> • Historia del comercio • Efectos de la globalización • Regionalismos • Cultura, tradición y exportación • El efecto de las migraciones en las exportaciones. • Historia de los tratados
LECTURAS: L 1: EL COMERCIO MUNDIAL 2015 -2016 (CAP III). L 2: 50 AÑOS DEL INVENTO DEL CONTENEDOR L 3: TECNOLOGIAS QUE DAN FORMA AL FUTURO (CAP 4) L 4: ENTORNOS FAVORABLES PARA AGROINDUSTRIAS COMPETITIVAS (CAP 5) L 5: IMPACTO SOBRE LOS ACUERDOS COMERCIALES L 6: MIGRACION INTERNACIONAL	

UNIDAD 2: TEORIA DEL COMERCIO INTERNACIONAL	
Semana No. 6	Logro: Al finalizar la unidad, el estudiante distingue las diversas tendencias económicas alrededor del comercio internacional.
	TEMARIO: <ul style="list-style-type: none"> • Teorías Clásicas • Teorías Modernas • Teoría evolutiva del comercio internacional • Principios que rigen la teoría
LECTURAS: L 7: DIFERENTES TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL	

UNIDAD 3: SISTEMA DEL COMERCIO INTERNACIONAL	
Semana No. 7	Logro: Al finalizar la unidad, el estudiante conceptualiza los principios del Comercio Internacional.
	TEMARIO: <ul style="list-style-type: none"> • Orígenes del sistema de comercio internacional • El GATT • La OMC • Los principios del Comercio Internacional
LECTURAS: L 8: DEL GATT A LA OMC.	

UNIDAD 4: LOGISTICA COMERCIAL	
Semana No. 8	Logro: Al finalizar la unidad, el estudiante diagrama la cadena de valor llevando un producto desde el campo hasta el consumidor final en el exterior.
	TEMARIO: <ul style="list-style-type: none"> • Logística de aprovisionamiento • Distribución física Internacional • Cadenas de distribución comercial • Etapas para la exportación
LECTURAS: L 9: PLAN ESTRATEGICO EXPORTADOR DEL PERU AL 2025	

UNIDAD 5: OPERACIONES CON LA CARGA	
Semana No. 9 y 10	Logro: Al finalizar la unidad, el estudiante evalúa las contingencias que puedan ocurrir en cualquier evento y hace cálculos de costo según el manejo de riesgo.
	TEMARIO: <ul style="list-style-type: none"> • INCOTERMS • Certificaciones BASICAS • Trámite ante aduana • Ejercicios

LECTURAS:

L 10: CERTIFICADOS ADICIONALES UTILIZADOS

UNIDAD 6: BARRERAS AL COMERCIO INTERNACIONAL

Semana No. 10	Logro: Al finalizar la unidad, el estudiante contrasta todas las dificultades que pueda encontrarse en una operación de exportación.
	TEMARIO: <ul style="list-style-type: none"> • Barreras arancelarias • Barreras parancelarias • Obstáculos técnicos al comercio • Actividad Concentracionista.

LECTURAS:

L 12: BARRERAS COMERCIALES

L 11: ENTORNOS FAVORABLES PARA AGROINDUSTRIAS COMPETITIVAS (CAP 5)

UNIDAD 6: BARRERAS AL COMERCIO INTERNACIONAL

Semana No. 10	Logro: Al finalizar la unidad, el estudiante contrasta todas las dificultades que pueda encontrarse en una operación de exportación.
	TEMARIO: <ul style="list-style-type: none"> • Barreras arancelarias • Barreras parancelarias • Obstáculos técnicos al comercio • Actividad Concentracionista.

LECTURAS:

L 12: BARRERAS COMERCIALES

L 11: ENTORNOS FAVORABLES PARA AGROINDUSTRIAS COMPETITIVAS (CAP 5)

UNIDAD 7: EL DUMPING

	Logro: Al finalizar la unidad, el estudiante identifica todas las características del dumping y su aplicación.
--	--

Semana No. 11	TEMARIO: <ul style="list-style-type: none"> • Antecedentes • Concepto • Tipos de dumping • Medidas antidumping.
LECTURAS: L 13: EL CONCEPTO DE DUMPING	

UNIDAD 8: SUBVENCIONES	
Semana No. 12	Logro: Al finalizar la unidad, el estudiante conocerá la aplicación de las subvenciones.
	TEMARIO: <ul style="list-style-type: none"> • Barreras arancelarias • Barreras parancelarias • Obstáculos técnicos al comercio • Actividad Concentracionista.
LECTURAS: L 14: EL CONCEPTO DE SUBVENCIONES	

UNIDAD 9: SALVAGUARDIAS	
Semana No. 13	Logro: Al finalizar la unidad, el estudiante conceptualizará la aplicación de salvaguardias al ámbito del comercio internacional.
	TEMARIO: <ul style="list-style-type: none"> • Concepto • Clasificación • Criterios de aplicación • Justificación de medidas.
LECTURAS: L 15: ACUERDOS SOBRE SALVAGUARDIAS.	

SE RESERVARA UNA SESION PARA EL EXAMEN PARCIAL, FINAL Y PRESENTACIÓN DE TRABAJOS

II. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS:

De naturaleza activa, involucra el máximo de participación por parte de los alumnos y su capacidad para trabajar en grupo. El profesor planteará los temas correspondientes a cada semana, efectuando la explicación de los conceptos y la dinámica que corresponda alrededor de cada uno de los conceptos. La

participación individual será motivada a través de discusiones sobre temas vertidos en clase, desarrollo grupal de los casos planteados y exposiciones sobre los temas de investigación propuestos.

VII. EVALUACIÓN:

- | | |
|-------------------------|-----|
| • Controles de lectura | 20% |
| • Examen Parcial | 25% |
| • Examen Final | 25% |
| • Trabajos grupales | 15% |
| • Evaluación conceptual | 15% |

EVALUACIONES PROCEDIMENTALES

Controles de Lectura: En cada sesión habrá una breve evaluación sobre las lecturas indicadas en el sílabo, que permitirán entender los conceptos que se desarrollen en clase, como así, a enriquecer sus conocimientos en aras de forjar criterios para la toma de decisión.

Trabajos grupales: Los trabajos grupales estarán orientados al desarrollo de un concepto o una investigación que fortalezca y contribuya a mejorar los conceptos sobre los temas asignados. Y a la solución de casos propuestos.

EVALUACIONES ACTITUDINALES

Evaluación conceptual: Es la calificación que el docente pondrá de acuerdo al esfuerzo, participación y proactividad del alumno con el curso

EVALUACIONES CONCEPTUALES

Examen Parcial y Examen Final: Se indicará de acuerdo al avance del curso.

X. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:**10.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:**

	AUTOR	TITULO	FUENTE	PAGINA
1	OMC	EXAMEN ESTADISTICO DEL COMERCIO MUNDIAL 2017	OMC – 2017 WWW.WTO.ORG/ESTADISTICAS	183
2	CLARO VALDÉS, RICARDO	50 AÑOS DEL INVENTO DEL CONTENEDOR	En Revista RESIMAR N° 896 del 2007. Revista Naval de Chile	57 - 62
3	Da silva, carlos, et-al	AGROINDUSTRIA PARA EL DIESARROLLO	FAO - 2013	306
4	FERNANDEZ MALDONADO, ENRIQUE	IMPACTO DE LOS ACUERDOS COMERCIALES INTERNACIONALES ADOPTADOS POR EL ESTADO PERUANO EN EL CUMPLIMIENTO Y PROMOCIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS EN EL PERU	RED PERUANA POR UNA GLOBALIZACIÓN CON EQUIDAD (REDGE) AGOSTO 2015	28
5	ABU – WARDA, NAJIB	LAS MIGRACIONES INTERNACIONALES	En LLU, Revista de Ciencias de las Religiones. Añejo XXI, 2007 de la Universidad Complutense	33 - 50
6	GONZALES BLANCO, RAQUEL	DIFERENTES TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL	En Revista TENDENCIA Y NUEVOS DESARROLLOS DE LA TEORÍA ECONÓMICA. PUBLICACIÓN DE ICE. ESPAÑA. Enero – Febrero 2011 N° 858	103 - 117

7	INSTITUTO DE INVESTIGACION JURIDICA DE MEXICO	DEL GATT A LA OMC	WWW.JURIDIS.UNAM.MX	51 - 89
8	MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO DEL PERU	PENX PLAN ESTRATEGICO NACIONAL EXPORTADOR 2025	WWW.MINCETUR.GOB.PE/COMERCIO-EXTERIOR/PENX.2025	90
9	ALVAREZ ISLA, MERCEDES	CERTIFICADOS ADICIONALES UTILIZADOS EN LA EXPORTACIÓN	En Revista ACTUALIDAD EMPRESARIAL N° 262. 1era Quincena de Setiembre 2012. Instituto Pacífico. Lima Perú.	1 - 4
10	ICE	BARRERAS EN MERCADOS EXTERIORES	En Boletín económico de ICE N° 3061 del 1 al 31 de Marzo del 2015	25
11	CABANELLAS DE TORRES, GUILLERMO	EL DUMPING	https://works.bepress.com/guillermo.cabanellas/3/	25 - 72
12	GATT	ACUERDOS SOBRE SALVAGUARDIAS	https://www.wto.org/spanish/docs-s/legal.s/25-safeg.pdf	293 - 302
13	LUENGO HERNANDEZ DE MADRID, GUSTAVO	EL CONCEPTO DE SUBVENCIONES	En Revista Electrónica de Estudios Internacionales (2000). Bilbao. España	293 - 302



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA

MAESTRÍA EN AGRONEGOCIOS

Unidad de Posgrado Facultad de Economía y Planificación



I. INFORMACIÓN GENERAL:

Curso:	Agronegocios Internacionales
Código:	EP7002
Créditos:	Tres (3)
Semestre Académico:	
Requisitos:	Gestión Financiera de empresas agrarias o Marketing en Agronegocios
Horas semanales:	3 horas, en 16 semanas
Fecha de inicio: Fecha de término:	
Profesor	

II. SUMILLA:

El curso es de carácter teórico práctico y tiene la finalidad que el alumno comprenda y maneje el proceso de internacionalización de los Agronegocios, a través de la eficiente gestión de estrategias y técnicas de negociación en el campo de la exportación e importación de bienes de origen agropecuario; detectar y aprovechar oportunidades que ofrecen los diferentes acuerdos comerciales, principalmente los Tratados de Libre Comercio. La asignatura comprende los siguientes temas: análisis y estrategias de mercados internacionales de productos agropecuarios; los acuerdos de comercio internacional y el sector agrícola, los INCOTERMS, la cotización internacional y los contratos de compraventa internacional y la gestión de exportaciones.

III. COMPETENCIA DEL CURSO:

Al finalizar satisfactoriamente el curso, el estudiante adquirirá las siguientes capacidades:

1. Maneja técnicas de análisis de mercados orientado a estrategias de negociación comercial.
2. Maneja los criterios para hacer frente a las oportunidades y adversidades de los acuerdos comerciales entre países.
3. Maneja las técnicas y habilidades en la negociación de una cotización y contrato internacional de exportación.

4. Conoce y utiliza recursos administrativos para hacer frente a las normas gubernamentales (fiscales) en materia financiera, tributaria y aduanera para una gestión eficiente de una exportación e importación de origen o fines agropecuario.

IV.PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS:

Unidad 1: Análisis de mercados internacionales de productos de origen agropecuario	
Semana 1 y 2	Herramientas metodológicas para la evaluación de políticas y negociaciones comerciales internacionales. La tabla de indicadores y la matriz de potencialidades, uso de base de datos de Comex y análisis de casos. El estudiante maneja instrumentos y apreciación de estrategias de posicionamiento previo a una negociación comercial. _ Aplicaciones prácticas.

Unidad 2: Estrategias de integración comercial de los mercados internacionales.	
Semana 3 y 4	Tendencia de los acuerdos internacionales en el comercio internacional, acuerdos de complementación económica y de preferencias arancelarias, acuerdos de mercados comunes y el arancel externo común, y los acuerdos de libre comercio (TLC). El TLC PERU – EEUU Las normas sanitarias y los obstáculos técnicos al comercio. El tratamiento a las prácticas desleales al comercio internacional (subvenciones, la franja de precios y el antidumping). Aplicaciones prácticas.

Unidad 3: La gestión con los INCOTERMS	
Semana 5	Conceptos y los tipos de Término de Intercambio Internacional INCOTERMS 2010 y sus actualizaciones. Implicancias y gestión de los INCOTERMS en los acuerdos y/o contratos de intercambio comercial internacional. Aplicaciones prácticas.

Unidad 4: La cotización internacional y los contratos de compra venta (la gestión comercial)	
Semana 6 y 7	Técnicas para formular y determinar una cotización internacional de acuerdo al INCOTERM negociado en la distribución física internacional. Formulación de una propuesta de proforma, presupuesto y negociación de una cotización internacional y los modelos de contratos internacionales a través de medios electrónicos. Aplicaciones prácticas.

Examen parcial (Semana 8)

Unidad 5: La negociación en la gestión logística	
Semana 9	El sistema de despacho y unitarización de la mercadería y la gestión de almacenamiento de la carga. El sistema de transporte internacional a utilizar. Los agentes de carga, de transporte y el operador logístico. Aplicaciones prácticas

Unidad 6: La negociación en la gestión financiera de una exportación	
Semana 10 y 11	La negociación del medio de pago internacional a lograr en el contrato internacional, y mecanismos de financiamiento. El <i>advance account</i> Aplicaciones prácticas.

Unidad 6: La negociación en la gestión aduanera de una exportación e importación	
Semana 12 y 13	Los regímenes aduaneros de exportación, de importación, de depósito aduaneros, de perfeccionamiento. El despacho aduanero. El proceso de liquidación aduanera. Estimando y negociando un DRAWBACK , Admisión temporal, devolución de IGV. Aplicaciones prácticas.

Ensayo y Examen Final	
Semana 14 y 15	Entrega y presentación (exposición) del ensayo a cargo de los alumnos sobre la experiencia y resultados de cerca de 10 años de TLC PERU EEUU. Examen Final
16	Prueba de subsanación

V. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS:

- 5.1. Exposiciones a cargo del docente.
- 5.2. Talleres de aplicación práctica en aula de computo, calificadas.
- 5.3. Evaluación parcial y final aplicando el método de desarrollo y análisis de casos.
- 5.4. Entrega y exposición de un breve ensayo a cargo de los alumnos del curso.

VI. EVALUACIÓN:

Talleres prácticos en aula	20% (control y/o prácticas calificadas)
Ensayo encargado	30%
Examen parcial	25%
Examen Final	25%

VII.BIBLIOGRAFIA

- Tópicos de Negociaciones Comerciales Internacionales. Fernando Gonzales Vigil. UP 2006.
- Negociaciones Comerciales Internacionales, Textos y Casos. Sierra Alta 2005.
- Economía Internacional. Paul Krugman, Maurice Obstfeld. Ed Pearson 7º Edición 2006.
- Negocios Internacionales. John Daniels y Lee Radebaugh. Editorial Pearson Educación, México 1998.
- Introducción a los Negocios Internacionales. David Mayorga. Biblioteca Universitaria UP. 1995
- Negociaciones Eficaces. Pinkas Flint - Editorial El Comercio, Lima 2001.
- La Negociación Internacional. Hubert Wieland Alzamora, Edición Academia Diplomática del Perú, Lima 1994.
- Negociación Internacional. Luis Dallanegra Pedraza. En la pág. Webb: www.negoziacion.fr.st (en "otros sitios de interés" / negociación internacional).
- Página Webb: www.trademap.org , www.sunat.gob.pe , www.mef.gob.pe , www.comexperu.org.pe , www.adexperu.org.pe
- Páginas Web de OMC, BM, CEPAL, OECD, PROMPEX, SOCIEDAD PERUANA DE COMERCIO EXTERIOR, PROINVERSION, CAMARA PERUANA DE FRANQUICIAS, ETC.
- *Material didáctico y diapositivas entregado por el profesor durante las clases.*



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA
MAESTRÍA EN AGRONEGOCIOS- EPG UNALM
 Unidad de Posgrado Facultad de Economía y Planificación



I. INFORMACIÓN GENERAL:

1.1. Curso:	FORMULACION, EVALUACION Y GERENCIA DE PROYECTOS EN AGRONEGOCIOS
1.2. Código:	EP 7110
1.3. Créditos:	3-2-1
1.4. Semestre Académico:	
1.5. Requisitos:	Ninguno
1.6. Horas semanales:	3
1.7. Fecha de inicio: Fecha de término:	
1.8. N° de semanas lectivas:	
1.9. Profesor	

II. JUSTIFICACIÓN:

Los egresados de la Maestría en Agronegocios de la UNALM, deben tener claramente interiorizados los conceptos relacionados con la Formulación, Evaluación, así como con la Gestión de Proyectos en Agronegocios. Permitiéndoles desarrollarse eficaz y eficientemente, en los complejos procesos, de evaluar ideas de novedosos proyectos; que surgen de la observación permanente, de problemas susceptibles de solucionar o de oportunidades de negocios posibles de aprovechar, aspectos ambos relevantes en la gestión de los Agronegocios en el Perú.

III. SUMILLA

El curso comprende el desarrollo y la aplicación de técnicas para poder formular y evaluar un proyecto. Este curso es aplicativo. Es decir, requiere de los conceptos y criterios dados en cursos previos de la Maestría, los mismos que serán utilizados para demostrar la viabilidad económica-financiera de una oportunidad de negocio o proyecto social. Estos proyectos, pueden ser proyectos por ejecutar o proyectos en marcha. En el segundo caso, se podrán analizar alternativas de ampliación, modernización adquisición, valorización o desinversión. Asimismo, los estudiantes estarán en capacidad de tomar una serie de decisiones para comprobar la certeza de sus proyecciones y recomendar las acciones necesarias, a fin de corregir cualquier desviación de los resultados previstos y lograr la maximización del valor de la inversión de los accionistas y stakeholders.

IV. COMPETENCIA GENERAL DEL CURSO:

El logro de los aprendizajes de la asignatura se manifiesta cuando el estudiante logra la competencia general de:

1. Elaborar y evaluar con criterios empresariales un Business plan orientado al sector agrícola
2. Identificar mercados y cuantificar oportunidades de negocios agro alimentarios
3. Ser capaz de desarrollar una idea de negocio generada por una necesidad insatisfecha en calidad o cantidad
4. Comprobar el potencial del mercado para una oportunidad de negocio agro alimentario
5. Seleccionar la estrategia más apropiada para llevar a cabo un proyecto agroalimentario
6. Seleccionar alternativas técnicas, en términos de capacidad, tecnología productividad, etc.
7. Realizar análisis económico-financieros para cuantificar los niveles de riesgo y retorno esperados
8. Evaluar y seleccionar la estructura óptima de capital y las fuentes de financiamiento respectivo.
9. Llevar a cabo análisis de sensibilidad y construcción de escenarios a fin de evaluar la sostenibilidad del proyecto y el planteamiento de planes de contingencia o medidas de corrección
10. Evaluar y seleccionar las herramientas a utilizar en la Gerencia de proyectos
11. Emplea herramientas básicas para la comprensión de la gerencia de proyectos, valorando la importancia y el significado del contexto y procesos de la gerencia de proyectos

PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS:

Unidad 1 y 2: CONCEPTOS GENERALES	
Semana 1 y 2	<p>Logro: Elaborar y evaluar con criterios empresariales un Business plan orientado al sector agrícola.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proyecto - Toma de decisiones de inversión - Tipos de proyectos - Etapas de un proyecto - El proceso de estudio del proyectos - Los proyectos de desarrollo de una empresa - Objetivos de la formulación y evaluación de proyectos
<p>Lecturas:</p> <p>-Sapag Chain Nassir (2011) PREPARACION Y EVALUACION DE PROYECTOS. Segunda edición. Mc Graw Hill, Interamericana de México S.A. de CV México.</p> <p>-Puentes Montañez, Gloria Acened (2011) FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS AGROPECUARIOS. 1ra Edición. ECOE Ediciones. Bogotá – Colombia.</p>	

Unidad 3: ESTUDIO DE MERCADO	
Semana No. 3	Logro: 1. Identificar mercados y cuantificar oportunidades de negocios agro alimentarios
	<ul style="list-style-type: none"> - Estudio de mercado - La demanda de un producto o servicio - La oferta - El Estudio de mercado del proyecto - Objetivos, etapas - El consumidor - Estrategia comercial - Análisis del medio - La demanda - Determinación de supuestos de precios y volúmenes de venta proyectados
<p>Lecturas:.</p> <p>-Beltrán, Arlette y Cueva, Hanny. (2011) Ejercicios de evaluación privada de proyectos. 2da Edición. CIUP. Lima – Perú</p> <p>-Puentes Montañez, Gloria Acened (2011) FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS AGROPECUARIOS. 1ra Edición. ECOE Ediciones. Bogotá – Colombia.</p>	

Unidad 4: INGENIERIA DEL PROYECTO	
Semana No. 4	Logro: Seleccionar la estrategia más apropiada para llevar a cabo un proyecto agroalimentario Seleccionar alternativas técnicas, en términos de capacidad, tecnología productividad, etc
	<ul style="list-style-type: none"> - Balance de planta: Equipos, obras civiles, personal - Los cuellos de botella y desperdicio de capacidad - Balance de insumos - Tamaño, localización - Definición de coeficientes técnicos y costos unitarios - Mermas. - Subproductos y desechos: Valor económico - Técnicas de estimación de costos usando estándares - Definición de activos y recursos para la producción
<p>Lecturas:</p> <p>- Sapag Chain Nassir (2011) PREPARACION Y EVALUACION DE PROYECTOS. Segunda edición. Mc Graw Hill, Interamericana de México S.A. de CV México.</p> <p>-Puentes Montañez, Gloria Acened (2011) FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS AGROPECUARIOS. 1ra Edición. ECOE Ediciones. Bogotá – Colombia.</p>	

Unidad 5: INVERSION DEL PROYECTO	
Semana No. 5	Logro: Realizar análisis económico-financieros para cuantificar los niveles de riesgo y retorno esperados Evaluar y seleccionar la estructura óptima de capital y las fuentes de financiamiento respectivo
	<ul style="list-style-type: none"> -Inversiones previas a la puesta en marcha -Inversión en activos fijos -El capital de trabajo estructural -Los gastos pre operativos -Tratamiento de las inversiones dentro de la etapa operativa. - Los beneficios del proyecto, tipos, valores de desecho
<p>Lecturas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Sapag Chain Nassir (2011) PREPARACION Y EVALUACION DE PROYECTOS. Segunda edición. Mc Graw Hill, Interamericana de México S.A. de CV México. -Puentes Montañez, Gloria Acened (2011) FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS AGROPECUARIOS. 1ra Edición. ECOE Ediciones. Bogotá – Colombia. 	

Unidad 6: DEFINICION DE COSTOS Y GASTOS	
	<p>Logro:</p> <p>1. Realizar análisis de elementos del costo y gasto vinculados al proyecto</p>
Semana No. 6	<ul style="list-style-type: none"> - Los costos para la toma de decisiones - Costos diferenciales - Costos futuros - Elementos relevantes de costos - Costos pertinentes de producción - La depreciación e impuestos - Irrelevancia de algunos costos asignados - Políticas de precios - Análisis de la rentabilidad para la fijación de precios
<p>Lecturas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Sapag Chain Nassir (2011) PREPARACION Y EVALUACION DE PROYECTOS. Segunda edición. Mc Graw Hill, Interamericana de México S.A. de CV México. -Puentes Montañez, Gloria Acened (2011) FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS AGROPECUARIOS. 1ra Edición. ECOE Ediciones. Bogotá – Colombia. 	

Unidad 7: ORGANIZACIÓN DEL PROYECTO	
Semana No. 7	Logro: 1. Identifica los elementos vinculados a la organización del proyecto
	<ul style="list-style-type: none"> -Aspectos tributarios de un proyecto - Efecto tributario relevante para la evaluación - Impuesto y valor agregado - Aspectos legales de un proyecto - Aspectos administrativos
Lecturas: -Sapag Chain Nassir (2011) PREPARACION Y EVALUACION DE PROYECTOS. Segunda edición. Mc Graw Hill, Interamericana de México S.A. de CV México.	

Unidad 8: PROYECCIONES FINANCIERAS	
Semana No. 8	Logro: 1. Establece relaciones con los presupuestos económicos en la evaluación de proyectos de inversión
	<ul style="list-style-type: none"> -Flujo de caja proyectado -Estructura general de un flujo de caja proyectado para un Proyecto - Tipos de flujo de caja -Proyección de estados financieros
Lecturas: Sapag Chain Nassir (2011) PREPARACION Y EVALUACION DE PROYECTOS. Segunda edición. Mc Graw Hill, Interamericana de México S.A. de CV México. Puentes Montañez, Gloria Acened (2011) FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS AGROPECUARIOS. 1ra Edición. ECOE Ediciones. Bogotá – Colombia.	

SEMANA 9 PARCIAL

Unidad 10, 11 y 12: PLANIFICACION ECONOMICA Y FINANCIERA DEL PROYECTO

Semana No.10,11 y 12	Logro: 1. Establece relaciones entre los diferentes tipos de presupuestos
	-Definición de conceptos - Presupuestos operativos - Presupuestos financieros - Casos

Lecturas:

-Puentes Montañez, Gloria Acened (2011) FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS AGROPECUARIOS. 1ra Edición. ECOE Ediciones. Bogotá – Colombia.

Unidad 13: EVALUACIÓN DE PROYECTOS

Semana No. 13	Logro: 1. Percibe la importancia de los instrumentos de evaluación
	-Técnicas de evaluación - Criterios de tasa interna de retorno (TIR) - Criterio de valor actual neto (VAN) - Tasa interna de retorno versus Valor actual neto - Otros criterios de decisión - Casos

Lecturas:

-Sapag Chain Nassir (2011) PREPARACION Y EVALUACION DE PROYECTOS. Segunda edición. Mc Graw Hill, Interamericana de México S.A. de CV México.

-Puentes Montañez, Gloria Acened (2011) FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS AGROPECUARIOS. 1ra Edición. ECOE Ediciones. Bogotá – Colombia.

-Folke Kafka, Kiener (2004) EVOLUCIÓN ESTRATÉGICA DE PROYECTOS DE INVERSIÓN. 2da Edición. Universidad del Pacífico. Lima – Perú.

Unidad 14 : IDENTIFICACION DE RIESGOS Y ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	
	<p>Logro:</p> <p>1. Capacidad para determinar el análisis de sensibilidad</p>
<p>Semana No. 14</p>	<p>-Riesgos de los proyectos</p> <p>-Medición</p> <p>-Cobertura de riesgos</p> <p>-Dependencia e independencia de flujos de caja en el tiempo - El método de ajuste a la tasa de descuento - Casos</p>
<p>Lecturas:</p> <p>Folke Kafka, Kiener (2004) EVOLUCIÓN ESTRATÉGICA DE PROYECTOS DE INVERSIÓN. 2da Edición. Universidad del Pacífico. Lima – Perú.</p>	
Unidad 15 : GERENCIA DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	
<p>15 Diciembre</p>	<p>Logro:</p> <p>1. Emplea herramientas básicas para la comprensión de la gerencia de proyectos, valorando la importancia y el significado del contexto y procesos de la gerencia de proyectos</p>
<p>Semana No. 15</p>	<p>- Introducción a la gerencia de proyectos</p> <p>- Iniciación del proyecto</p> <p>- Planificación de proyectos</p> <p>- Ejecución y control de proyectos</p>
<p>Lecturas:</p> <p>-Lledó Pablo, Rivarola Gustavo (2007) GESTIÓN DE PROYECTO 1ra Edición, Prentice Hall-Pearson Education. Buenos Aires – Argentina</p> <p>-Project Management Institute (2013) A guide to the Project management body of knowledge (PMBOK Gruide). Spanish</p>	
<p>SEMANA 16 EXAMEN FINAL (Exposición)</p>	

V. PROGRAMA DE CONTROLES

Sesión	Actividad	Semana
1		
2		
3	Práctica calificada	3
4		
5		
6	Práctica calificada	6
7		
8		
9	Parcial	9
12	Practica calificada	12
13	Práctica calificada	13
16	Final	17

VII. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS:

La asignatura se desarrollará en la modalidad teórico-práctica en aula aplicando las metodologías activas que fomenten la discusión crítica y el planteamiento de criterios personales respecto a los temas tratados.

VI. EVALUACIÓN:

7.1. Examen parcial	: 20%
7.2. Examen final	:20%
7.3. Exposición y sustentación de proyecto	: 30%
7.4. Casos y controles de lectura	: 30%

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Sapag Chain Nassir (2011) **PREPARACION Y EVALUACION DE PROYECTOS**. Segunda edición. Mc Graw Hill, Interamericana de México S.A. de CV México.
- Puentes Montañez, Gloria Acened (2011) **FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS AGROPECUARIOS**. 1ra Edición. ECOE Ediciones. Bogotá – Colombia.
- Walter Andía, Valencia (2014) **PROYECTOS DE INVERSIÓN**, Guía para su formulación y evaluación estratégica. 4ta Edición. Ediciones Arte y Pluma. Lima – Perú.
- Jiménez Díaz, Luis (2014) **FORMULACION Y EVALUACIÓN PRIVADA DE PROYECTOS**. 1ra Edición. Fondo Editorial Ediagraria. Lima – Perú



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA

MAESTRÍA EN AGRONEGOCIOS

Unidad de Posgrado Facultad de Economía y Planificación



I. INFORMACIÓN GENERAL:

Curso:	ETICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
Código:	
Créditos:	2
Semestre Académico:	
Requisitos:	Marketing en Agronegocios
Horas semanales:	
Fecha de inicio: Fecha de término:	
Nº de semanas lectivas:	16 semanas
Profesores:	

VIII. SUMILLA:

El curso es de naturaleza teórico-práctica, ha sido estructurado para dar a conocer, aprender y reflexionar sobre la Etica en la empresa.

IX. COMPETENCIA GENERAL DEL CURSO:

El logro de los aprendizajes de la asignatura se manifiesta cuando el estudiante logra la competencia general de:

“Conocer y aplicar conceptos, teorías y casos sobre la Ética empresarial en los agronegocios”.

Al finalizar satisfactoriamente el curso el estudiante adquirirá las siguientes capacidades:

- Conoce los conceptos de Etica empresarial
- Investiga sobre Etica y Responsabilidad Empresarial
- Consolidar el entendimiento de conceptos como la gobernabilidad y la participación ciudadana en el ámbito de la RS

X. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS:

UNIDAD 1: ETICA	
Semana 1 y 2	Logro:
	<ul style="list-style-type: none"> • El estudiante conoce y reflexiona sobre la Etica
	Contenido:
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Etica y Moral ○ Razonamiento moral y dilemas éticos ○ La ética empresarial como fundamento de la Responsabilidad Social
Lecturas:	
<ul style="list-style-type: none"> • Portocarrero (2006). Responsabilidad social empresarial en la micro, pequeña y mediana empresa en el Perú. 134 pgs 	

UNIDAD 2: LA EMPRESA EN LA SOCIEDAD	
Semana 3 y 4	Logro:
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Los estudiantes redactan argumentos a partir de sus reflexiones sobre los conceptos y teorías de ética, moral, y ética profesional ○ Se revisan casos de corrupción en la sociedad
	Contenido:
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Empresario y Corrupcion ○ Sociedad, familia, instituciones; y corrupcion ○ La Etica en una empresa ○ Responsabilidad Social en la empresa
Lecturas:	
<ul style="list-style-type: none"> • Portocarrero (2006). Responsabilidad social empresarial en la micro, pequeña y mediana empresa en el Perú. 134 pgs 	

UNIDAD 3: FUNDAMENTOS DE LA MORAL	
Semana 5 y 6	Logro:
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Conoce sobre la importancia de la Moral
	Contenido:
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Cultura y valores ○ Empresa-Estado y sociedad ○ Responsabilidad social en las organizaciones
Lecturas:	
<ul style="list-style-type: none"> • Kofman (2011). La empresa consciente: cómo construir valor a través de valores 	

UNIDAD 4: ELEMENTOS DE ETICA	
Semanas 7 al 11	Logro:
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Fundamentos antropológicos de la Ética
	Contenido:
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Conciencia y libertad ○ Limitaciones a la libertad ○ El carácter socialmente ético

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ética interpersonal. Responsabilidad y autonomía.
Lecturas y bibliografía:	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Kofman (2011). La empresa consciente: cómo construir valor a través de valores 	
UNIDAD 5: RESPONSABILIDAD SOCIAL Y COMUNICACION	
Semana 12 al 16	Logro:
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Conoce la importancia de la comunicación en el proceso de la RSC
	Contenido:
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Modelos de planes de comunicación ○ Herramientas y estrategias para el desarrollo de la RS en ámbitos sociales y empresariales. ○ Ética Social ○ La ética en las organizaciones empresariales y la responsabilidad social
Lecturas y bibliografía:	
M. Vidal, Moral Social, (Madrid: PS, 1995, octava edición), pp. 725 – 745.	
Richard B. Brandt. Teoría Ética. Alianza Universidad Textos. Madrid, 1994.	

XI. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS:

La asignatura se desarrollará en la modalidad teórico-práctica en aula aplicando las metodologías activas que fomenten la discusión crítica y el planteamiento de criterios personales respecto a los temas tratados.

- 11.1. **Exposiciones:** El profesor desarrollará las clases con exposición dialogada y demostraciones en clase sobre los temas tratados, motivando al grupo, al diálogo y el intercambio de información. Las clases serán interactivas.
- 11.2. **Debate:** el estudiante entra en el proceso del debate y aprende a saber escuchar y analizar las opiniones de los demás y luego proponer sus propias ideas, así como, respaldar sus opiniones con autores especializados de los temas tratados.
- 11.3. **Prácticas dirigidas:** El estudiante desarrollará prácticas que le permitirán reforzar su aprendizaje, con la orientación del profesor.
- 11.4. **Elaboración de documentos administrativos:** Los estudiantes elaboran en equipo documentos de gestión de la empresa: Plan estratégico, Manual de organización y funciones, Plan de comunicación y motivación en equipos y Auditoría operativa.

Los materiales que se emplearán serán las siguientes:

- g) **Materiales educativos interactivos:** Materiales impresos: textos básicos, direcciones electrónicas para recabar información especializada sobre los contenidos planteados.
- h) **Materiales educativos para la exposición:** Se contará con: pizarra, tizas, mota, presentaciones ppt, proyector multimedia.

VI. EVALUACIÓN:

7.1. Promedio de controles (o casos)	: 25%
7.2. Trabajo encargado	: 25%
7.3. Examen de medio curso	: 25%
7.4. Examen final	: 25%

Asistencia a las horas programadas de clases: Los alumnos que tengan más del 30% de inasistencias a clases serán automáticamente inhabilitados del curso.

VII.REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

L. Bini, "Comunicación social", en AA.VV. Nuevo Diccionario de Teología Moral, (Madrid: Paulinas, 1992), pp. 216 – 233.

Augusto Hortal, *Ética*, (Madrid: UPCO, 1994).

Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, *Ética en las Comunicaciones Sociales*, (4 de junio de 2000).

T. Mifsud s.j., *Libres para amar*, (Santiago: Ediciones San Pablo, 2002, sexta edición)

PERRENOUD Philippe. *Diez nuevas competencias para enseñar*. Editorial Magisterio, Bogotá, 2011

M. Vidal, *Moral Social*, (Madrid: PS, 1995, octava edición), pp. 725 – 745.

Richard B. Brandt. *Teoría Ética*. Alianza Universidad Textos. Madrid, 1994.

Jorge José Ferrer, Juan Carlos Álvarez, *Para fundamentar la Bioética*. 2º Edición, Desclee de Brouwer, Madrid, 2003.

Augusto Hortal, *Ética General de las profesiones*, 2º Edición, Desclee de Brouwer, Bilbao, 2003.

Niceto Blázquez, *La Nueva Ética en los medios de Comunicación*. BAC, Madrid, 2002.



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA

MAESTRÍA EN AGRONEGOCIOS

Unidad de Posgrado Facultad de Economía y Planificación



I. INFORMACIÓN GENERAL:

Curso:	GESTION DE LA INNOVACION EN LOS AGRONEGOCIOS
Código:	
Créditos:	02creditos
Semestre Académico:	
Requisitos:	Formulación, evaluación y gerencia de proyectos en agronegocios o agronegocios internacionales
Horas semanales:	02 HORAS
Fecha de inicio Fecha de término:	
Nº de semanas lectivas:	16 SEMANAS
- Profesor	

2. SUMILLA:

El curso es de naturaleza teórico-práctica, de carácter electivo, y tiene como fin conocer como gestionar la innovación en el sector Agronegocios

Se propone el desarrollo de capacidades, teorías y herramientas para la gestión de la innovación

3. COMPETENCIA GENERAL DEL CURSO:

El logro de los aprendizajes de la asignatura se manifiesta cuando el estudiante logra la competencia general:

“Conoce y aplica los conceptos básicos y principios de gestión de la innovación para mejorar la competitividad de los Agronegocios”

Los participantes conocerán los conceptos y definiciones vinculadas a la innovación y serán capaces de comprender la importancia y debatir sobre las tendencias avances y retos actuales relacionados a la innovación agraria, identificando enfoques de investigación y desarrollo de nuevos productos en el ciclo I+D+i. Serán capaces de conocer y reflexionar sobre la importancia del nuevo paradigma en que se desarrollan las demandas tecnológicas y de mercado actualmente, mediante la identificación de fundamentos y características del nuevo enfoque participativo para la innovación tecnológica agraria.

4. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS:

Semana 1 a 4	<p>UNIDAD 1: LA INNOVACION EN EL SECTOR AGRARIO</p> <p>Logro: Identifica y examina conceptos, metodologías y modelos de gestión de la innovación según market pull y technological push</p> <p>DESCRIPCION DEL TEMA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enfoque I+D+i para el sector agrario: <ul style="list-style-type: none"> ○ Que entendemos por I+D+i ○ Por qué se habla de I+D+i ○ ¿Qué aporta al desarrollo? ○ ¿Qué significa en este contexto la innovación agraria? ○ ¿Cuál es la diferencia con enfoques anteriores? • Innovación agraria (estudios de caso)
<p>Lecturas / bibliografía sugerida:</p> <p>Tendencias tecnológicas. ISBN 978-987-1791-10-1. Rev mayo 2019. http://www.cicomra.org.ar/cicomra2/2017/Tendencias%20Tecnol%C3%B3gicas.PDF</p> <p>Caro. J. Estudio de vigilancia tecnológica del estado del arte a nivel internacional desde material genético hasta el manejo del cultivo incluyendo la gestión de riesgos fitosanitarios en sistemas de producción de cafés certificados y especiales para la Selva Central. Incluye: Análisis internacional del Estado del Arte. Informe de brechas tecnológicas. Semillas, variedades. Fertilización. Control fitosanitario. Hoja de ruta. Relación de proyectos estratégicos. Abril 2016. InnóvatePerú y Central de café y Cacao de Perú</p>	

Semana 5 a 9	<p>UNIDAD 2: INNOVACION Y TECNOLOGIA</p> <p>Logro:</p> <ol style="list-style-type: none"> 13. Integra y jerarquiza las implicaciones tecnológicas y de innovación requeridas para la interacción competitiva económica, social y ambiental de los stakeholders vinculados a la agricultura, agroindustria y comercio. 14. Comprender el funcionamiento del ciclo I+D+i en la empresa
<p>DESCRIPCION DEL TEMA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demandas tecnológicas en un escenario de integración agro-industrial y agro-comercial • Introducción al desarrollo de nuevos productos: concepto de producto y análisis de las principales razones para introducir un nuevo producto en el mercado 	

Lecturas / bibliografía sugerida:

Caro, J. Ecosistemas de innovación, Perú en el escenario global y de América Latina. 2018.
<https://www.linkedin.com/in/jorge-andrés-zize-caro-crapivinsky-7b744531/>

Semana 10 a 16	UNIDAD 3: TEMAS EMERGENTES
	13. Reconoce los nuevos temas tecnológicos que impactaran los sistemas de producción agrícola y agroindustriales a mediano y largo plazo
	DESCRIPCION DEL TEMA
	<ul style="list-style-type: none"> • Temas emergentes, nuevos modelos de innovación agraria • Design Thinking • Otros
Lecturas/ bibliografía sugerida:	
<p>Caro, J. Ecosistemas de innovación, Perú en el escenario global y de América Latina. 2018. https://www.linkedin.com/in/jorge-andrés-zize-caro-crapivinsky-7b744531/</p>	

V. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS:

La asignatura se desarrollará en la modalidad teórico-práctica en aula, promoviéndose la discusión crítica, e incentivando el planteamiento de argumentos sustentados en el marco teórico revisado en clases, como en la investigación aplicada por los participantes.

-Exposiciones: El profesor desarrollará las clases en base a la programación temática, vinculando el marco conceptual con la situación actual de la economía a nivel internacional y nacional, y se promoverá la constante participación de los alumnos, a fin de capitalizar el conocimiento y la experiencia de cada profesional.

-Debate: El estudiante participa activamente en el proceso del debate, y desarrolla su capacidad de analizar las opiniones de los demás y sustentar sus argumentos a favor o en contra.

-Controles de Lectura y Análisis: El estudiante desarrollará controles de lectura y análisis en base a lecturas, videos y avances del marco teórico revisado en clase, ello permitirá reforzar su aprendizaje, con la orientación del profesor.

-Trabajo encargado: El estudiante recibirá asesoría técnica de parte del profesor a fin de que organizado en equipos de trabajo puedan desarrollar propuestas estructuradas de modelos de negocio, cuya versión final será el Trabajo Encargado del curso.

VI. EVALUACIÓN:

Se muestra a continuación, los criterios para la evaluación del curso:

Competencias	Metodología	Ponderación de los criterios	Criterios de evaluación
Procedimentales	a Controles	15%	Evaluación presencial escrita
	b Trabajo encargado	20%	Presentación escrita y Exposición oral

Actitudinales	c	Valoración de actitud y participación	15%	Proactividad, participación presencial y virtual
Conceptuales	d	Examen medio curso	25%	Evaluación presencial escrita
	e	Examen final	25%	
Total			100%	

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

Caro, J. noviembre. CADENA DE VALOR DEL CAFÉ. Innovaciones desde los productores. PNIA/INIA 2019.
<https://www.pnia.gob.pe/post/7350/>

Caro, J. Ecosistemas de innovación, Perú en el escenario global y de América Latina. 2018.
<https://www.linkedin.com/in/jorge-andrés-zize-caro-crapivinsky-7b744531/>

Deloitte. Tendencias tecnológicas Más allá de la frontera digital. 2019

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/co/Documents/technology/Macrofuerzas.pdf>

Agricultura 4.0 y el uso de vehículos no tripulados para la tecnificación del campo mexicano Agriculture 4.0 and the use of unmanned vehicles for mexican farming tecnification NIVÓN-PELLÓN, Alejandra, FLORES-AGUERO Francisco y TALAVERA, Marianela.
http://www.ecorfan.org/republicofperu/research_journals/Revista_de_Ingenieria_Innovativa/vol2num6/Revista_de_Ingenieria_Innovativa_V2_N6_4.pdf

INNOVACIÓN Y COOPERACIÓN EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO EL RETO DE LA DIGITALIZACIÓN. Plataforma UE-CELAC INNOVACT 2017-2018: Innovación para promover la Cohesión Territorial.
<http://www.innovactplatform.eu/sites/default/files/2018-03/INNOVACT%20Presentacion%20Agritech%20Mex-Gua.pdf>

Tendencias tecnológicas. ISBN 978-987-1791-10-1. Rev mayo 2019.
<http://www.cicomra.org.ar/cicomra2/2017/Tendencias%20Tecnol%C3%B3gicas.PDF>

Caro, J. Servicios de blockchain 2018 <https://cienciaytecnologia.tv/?p=28635>

Caro, J. Estudio de vigilancia tecnológica del estado del arte a nivel internacional desde material genético hasta el manejo del cultivo incluyendo la gestión de riesgos fitosanitarios en sistemas de producción de cafés certificados y especiales para la Selva Central. Incluye: Análisis internacional del Estado del Arte. Informe de brechas tecnológicas. Semillas, variedades. Fertilización. Control fitosanitario. Hoja de ruta. Relación de proyectos estratégicos. Abril 2016. InnóvatePerú y Central de café y Cacao de Perú

BLOCKCHAIN IMPULSA LA INDUSTRIA 4.0: EL MODELO DE NEGOCIO DEL FUTURO. Rev. 2019
https://www.gmv.com/blog_gmv/language/es/blockchain-impulsa-la-industria-4-0-el-modelo-de-negocio-del-futuro/



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA

MAESTRÍA EN AGRONEGOCIOS

Unidad de Posgrado Facultad de Economía y Planificación



I. INFORMACIÓN GENERAL:

- Curso:	GESTION DE LOGISTICA Y TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y COMUNICACION
- Código:	
- Créditos:	02 CRÉDITOS
- Semestre Académico:	
- Requisitos:	Economía para la Toma de decisiones
- Horas semanales:	02 HORAS
- Fecha de inicio: Fecha de término:	
- Nº de semanas lectivas:	16 SEMANAS
- Profesor	

II. SUMILLA:

El curso es de naturaleza teórico-práctica, de carácter electivo, y tiene como fin conocer cómo gestionar la logística y cadena de suministros (SCM), así como la gestión de las Tecnologías de información y comunicación (TIC)

La Gestión de la Cadena de Abastecimiento se convierte en un arte para los iniciados porque los obliga a conocer el impacto y las consecuencias que tienen las decisiones logísticas en cada eslabón que la compone.

III. COMPETENCIA GENERAL DEL CURSO:

El logro de los aprendizajes de la asignatura se manifiesta cuando el estudiante logra la competencia general:

“Conoce y aplica los conceptos básicos y principios de gestión de logística y tecnologías de la información y comunicación”

Desarrolla en el alumno las habilidades necesarias para identificar las variables de control logístico como fuente de información para la toma de decisiones estratégicas.

Define y describe problemas académicos y del mundo real, aplicando nuevas tecnologías de información y comunicación como herramientas de aprendizaje y de constante actualización.

IV.PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS:

Semana 1 y 2	UNIDAD 1: EL SISTEMA LOGISTICO
	Logro: -Maneja de conceptos básicos de logística -Conoce y discute sobre la importancia de la logística
	DESCRIPCION DEL TEMA
	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción al sistema de logística • Actividades logísticas. Procesos logísticos • Organización logística
Lecturas / bibliografía sugerida: - Ballou (2004) . Logística: Administración de la cadena de suministro. Edit. Pearson.	

Semana 3 y 4	UNIDAD 2: RELACION LOGISTICA- EMPRESA-CLIENTE
	Logro: -Al término de la Unidad, el estudiante explica el funcionamiento del sistema logístico de una empresa, utilizando la terminología logística básica
	DESCRIPCION DEL TEMA
	<ul style="list-style-type: none"> • Logística y otras funciones empresariales. • Importancia de la logística en la empresa. • Diagnóstico del sistema logístico de una empresa. • Servicio logístico al cliente. Logística y valor agregado. Cadena de suministro
Lecturas / bibliografía sugerida: - Ballou (2004) . Logística: Administración de la cadena de suministro. Edit. Pearson.	

Semana 5 y 6	UNIDAD 3: ADMINISTRACION DE ALMACENES
	Logro: -El estudiante adquiere conocimientos sobre almacena si como administrarlo; formula mejoras en la administración de almacenes e inventarios, basados en métodos y modelos de almacenes e inventarios
	DESCRIPCION DEL TEMA
	<ul style="list-style-type: none"> • Administración de almacenes. • Selección, localización, diseño, utilización. • Manipulación de materiales en el almacén. • Indicadores de gestión.
Lecturas/ bibliografía sugerida: - FRAZELLE, Edward (2007). "Logística de almacenamiento y manejo de materiales de clase mundial", de Grupo Editorial Norma.	

Semana 7 y 8	UNIDAD 4: LA CADENA DE SUMINISTRO Y LA DEMANDA
8	<p>Logros:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Reconocer las consecuencias de cambios en la planificación logística frente a la demanda. -Reconocer a los actores y procesos principales de la Cadena de Suministro, identificando los conceptos básicos de la metodología SCOR - Aplicar los métodos de gestión y planificación de inventarios -Reconocimiento de las sutilezas en la gestión de la demanda Posiciones críticas frente al pronóstico.
	DESCRIPCION DEL TEMA
	<ul style="list-style-type: none"> • Ciclo de gestión del pedido Administración y pronóstico de la Demanda • La Cadena de Suministro Planificación de la Cadena de Suministro • Administración y Planificación de Inventarios • Pareto, Rotación, Cobertura de Stocks, Kardex, • Inventario promedio Sistema de valorización de inventarios: PEPS, UEPS, promedio Sistemas de renovación de inventarios
	<p>Lecturas/ bibliografía sugerida:</p> <ul style="list-style-type: none"> - FRAZELLE, Edward (2007). “Logística de almacenamiento y manejo de materiales de clase mundial”, de Grupo Editorial Norma. - CARREÑO, Adolfo, en “LOGISTICA de la A a la Z”. Primera Edición. Fondo Editorial PUCP, 2011.

Semana 9, 10 y 11	UNIDAD 5: ALMACENAMIENTO, MEDIOS DE TRANSPORTE
10 y 11	<p>Logro:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Reconocer los elementos necesarios y desarrollar la estructura de costos para la gestión de almacenes. -Identificar el peso y el peso equivalente de la carga a transportar y su impacto en el costo del flete. -Reconocer los medios de transporte disponibles para la gestión logística y determinar las capacidades de transporte
	DESCRIPCION DEL TEMA
	<ul style="list-style-type: none"> • El ciclo del almacenamiento • Equipos y estantería de almacenamiento • Estructura de costos de un almacén • La carga y su preparación para el transporte. Relación peso volumen de la carga y su impacto en los costos del transporte. Medios de Transporte Selección de transportistas
	<p>Lecturas/ bibliografía sugerida:</p> <ul style="list-style-type: none"> - BALLOU, R (2004). “LOGISTICA, Administración de la Cadena de Suministro”, Quinta Edición, Pearson 2004.

-BOWERSOX Y CLOSS (2007). "Administración y Logística en la cadena de suministro" (2da Edición). McGraw Hill Interamericana.

Semana 12 y 13	UNIDAD 6: GESTIÓN DE COMPRAS. PRESUPUESTO DE COMPRAS.
	<p>Logro:</p> <p>-Aplicar las diferentes herramientas para la selección de proveedores y determinar el presupuesto de compras. -Contenidos Actitudinales: Identificar de forma holística las variables que pueden intervenir en la selección de proveedores para la gestión eficaz de compras</p>
	<p>DESCRIPCION DEL TEMA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Administración de compras, conceptos y funciones • Compras. Métodos de compra • Principios y como negociar en compras • Selección de proveedores • Presupuesto de compras • Homologación de proveedores • Benchmarking en compras • E-Procurement • Casos de aplicación
<p>Lecturas/ bibliografía sugerida:</p> <p>-COYLE John; LANGLEY John; NOVACK Robert, "Administración de la cadena de suministro. Una perspectiva Logística". Novena Edición. México, Cengage Learning.</p>	

Semana 14, 15, y 16	UNIDAD 7: TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y COMUNICACIÓN
	<p>Logro:</p> <p>-Conocer las herramientas de apoyo tecnológico para el manejo de los procesos de negocio y agilizar el flujo de información en la organización -Desarrolla capacidades para utilizar algunas herramientas de Programas ofimáticos, Mapas mentales, Herramientas Web 2.0, Software de gestión entre otros, para agilizar y apoyarse de manera eficiente en las TICs. e implementar dichos cambios en su vida profesional.</p>
	<p>DESCRIPCION DEL TEMA</p> <ul style="list-style-type: none"> . Conceptos básicos de Redes. . Clasificación de Redes. . Canales de Transmisión . Internet – Conceptos Básicos . La Empresa Digital.

	<ul style="list-style-type: none"> . Organización de la Información . Estudio de casos prácticos. . Los sistemas de información. . Tipos de Sistemas de Información. . Arquitectura de los Sistemas de Información . Estudio de casos prácticos.
<p>Lecturas/ bibliografía sugerida:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Laudon & Laudon. (2012). Sistemas de Información Gerencial. México: Prentice Hall. - Laudon K. Guercio C. (2009) E-Commerce negocios, tecnología, Sociedad. Cuarta Edición. México. Pearson Educación. - Oz Effy. (2008) Administración de los Sistemas de Información. Quinta Edición. México. Cengage Learning. 	

V. PROGRAMA DE CONTROLES

N°	Semana	Título
1	1-2	Control de Lectura N° 01.
2	3-4	Control de Lectura N° 02.
3	9	Examen Parcial.
4	10-12	Control de Lectura N° 03.
5	15	Exposición de Trabajo Final.
6	16	Examen Final.

VI. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS:

La asignatura se desarrollará en la modalidad teórico-práctica en aula, promovándose la discusión crítica, e incentivando el planteamiento de argumentos sustentados en el marco teórico revisado en clases, como en la investigación aplicada por los participantes.

Exposiciones: El profesor desarrollará las clases en base a la programación temática, vinculando el marco conceptual con la situación actual de la economía a nivel internacional y nacional, y se promoverá la constante participación de los alumnos, a fin de capitalizar el conocimiento y la experiencia de cada profesional.

Debate: El estudiante participa activamente en el proceso del debate, y desarrolla su capacidad de analizar las opiniones de los demás y sustentar sus argumentos a favor o en contra.

Controles de Lectura y Análisis: El estudiante desarrollará controles de lectura y análisis en base a lecturas, videos y avances del marco teórico revisado en clase, ello permitirá reforzar su aprendizaje, con la orientación del profesor.

Trabajo encargado: El estudiante recibirá asesoría técnica de parte del profesor a fin de que organizado en equipos de trabajo puedan desarrollar propuestas estructuradas de modelos de negocio, cuya versión final será el Trabajo Encargado del curso.

VII. EVALUACIÓN:

Se muestra a continuación, los criterios para la evaluación del curso:

Competencias	Metodología		Ponderación de los criterios	Criterios de evaluación
Procedimentales	a	Controles	15%	Evaluación presencial escrita
	b	Trabajo encargado	20%	Presentación escrita y Exposición oral
Actitudinales	c	Valoración de actitud y participación	15%	Proactividad, participación presencial y virtual
Conceptuales	d	Examen medio curso	25%	Evaluación presencial escrita
	e	Examen final	25%	
Total			100%	

:

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

- BALLOU, Ronald H, en "LOGISTICA, Administración de la Cadena de Suministro", Quinta Edición, Pearson 2004.
- BOWERSOX, Donald; CLOSS, David. "Administración y Logística en la cadena de suministro" (2da Edición). McGraw Hill Interamericana, 2007.
- CARREÑO, Adolfo, en "LOGISTICA de la A a la Z". Primera Edición. Fondo Editorial PUCP, 2011
- Kendall & Kendall. (2011). Análisis y diseño de sistemas de información. Octava Edición. Editorial Prentice Hall.
- JOYANES Aguilar, Luis. (2012). Computación en la nube, Estrategias de Cloud computing en las empresas. Segunda Edición. Editorial Alfaomega.
- RAYA GONZALES, Laura; Casla Villares, Pablo. (2013). Microsoft Windows 8. Editorial RA-MA.
- SCOTT PEÑA, Patricia (2013). Microsoft Office 2013. Editorial Anaya Multimedia.
- TRIGO ARANDA, Vicente (2013). Guía Práctica PowerPoint 2013. Editorial Anaya Multimedia.
- PASCUAL GONZALES (2014). Word 2013. Editorial RA-MA.

ANEXOS

Anexo 1: Plana Docente del Programa, Comité de la Especialidad, Comité de Calidad, Comité externo, Expositores internacionales

Actual Plana Docente del Programa en Agronegocios

GRADO	CÓDIGO	APELLIDOS Y NOMBRES	E-MAIL	CONDICION
MBA	1885	Antonio Vargas, Javier	jantonio@lamolina.edu.pe	UNALM
Ing. Mg. Sc.	1657	Apéstegui Castro, Gabriel	gabriel.apestegui@gmail.com	Visitante
Econ. Mg. Sc.	O413	Espinoza Villanueva, Luis	luisenrique1957@hotmail.com	UNALM
Doctor	O342	Fernández Jerí Leoncio	leojeri@lamolina.edu.pe	UNALM
Doctor	1455	Ferrando Perea, Ampelio	ampelio@lamolina.edu.pe	UNALM
Doctor	O822	Guevara Pérez, Américo	aguevara@lamolina.edu.pe	UNALM
Mg. Sc.	1151	Loayza Bellido, Juan	juanloayza9@yahoo.com	Visitante
MBA	1359	Peñaloza Medina, Christian	christianpenalozam@gmail.com	Visitante
Doctor	1251	Quiroz Quezada, Pedro	pquiroz@lamolina.edu.pe	UNALM
MBA	1312	Saco Moreno, Ismael Patricio	patricio_saco@yahoo.com	Visitante
MBA	O246	Soto Rodríguez, Iván	ivans@lamolina.edu.pe	UNALM
Ing. Mg.	1645	Vásquez Osorio, Alfonso	alfonso.vasquez.osorio@gmail.com	Visitante
Mg. Econ.	1553	Yachi del Pino, Karina	yachidelpino@lamolina.edu.pe	UNALM

Comité de la Especialidad

Existe según reglamento de la EPG. Participa en la gestión de la Maestría en lo académico, administrativo y según lo requiera el Coordinador. El comité está compuesto por 03 docentes, siendo uno de ellos el coordinador que lo preside. Actualmente está conformado por los profesores: Mg. Karina Yachi del Pino, Dr. Ampelio Ferrando Perea y Dr. Leoncio Fernández Jeri

Comité de Calidad

En el Proceso de Acreditación y gestión de la calidad, se nombraron 03 docentes: MBA. Javier Antonio, MBA. Christian Peñaloza, Dr. Ampelio Ferrando, Dr. Leoncio Fernández.

Comité Asesor

Equipo de profesionales con liderazgo en los Agronegocios. Tienen experiencia y laboran en instituciones u organizaciones. Apoyan en el desarrollo de la Maestría. Este comité está constituido por al menos 3 personas. Se ha propuesto a los siguientes profesionales: MBA. Jorge Caro Ch., Ing. Jorge Barrenechea, MBA. Juan Loayza Bellido, y Phd(c) Giuliano Valdivia Pinto

Expositores extranjeros invitados

La Maestría tiene la política de invitar a empresarios, docentes e investigadores nacionales y extranjeros procedentes de instituciones y/o universidades de alto prestigio y conocimiento en Agronegocios; quienes realizan exposiciones a través de Seminarios, Clases Magistrales, entre otros. En los últimos años se han invitado docentes extranjeros de la Universidad de Buenos Aires, Universidad de Costa Rica, Centro Agronómico CATIE, y Posgrado en Agronegocios de la Fundación Getulio Vargas del Brasil. Estos expositores participan en el curso de seminarios de actualidad y tendencias de los Agronegocios.

Anexo 2: Revisión de los cursos correspondientes a 03 universidades líderes en agronegocios, comparados al programa Agronegocios UNALM

	UNALM	U. ESAN	U. CATIE	UBA
O B J E T I V O S	-Formar profesionales en la gestión competitiva de los Agronegocios capaces de diseñar, analizar, orientar y definir óptima y estratégicamente las acciones, políticas o estrategias de una empresa u organización, con una visión integral tanto en la definición de los problemas como sobretodo de la definición de soluciones, considerando primero a las personas, luego a todos actores o insumos presentes en los diversos eslabones y cadenas productivas o de servicios. El principio es entender que los Agronegocios es un sistema, y	-Permite a los participantes concentrarse en los conceptos integrales de la administración moderna y una adecuada comprensión de herramientas para la gestión empresarial de agronegocios y sectores afines. De esta manera, la maestría busca transmitir un aprendizaje directamente transferible a posiciones de alta gerencia y especializada.	-Apoyar el desarrollo de organizaciones empresariales sostenibles y apoyar su integración exitosa a cadenas de valor inclusivas y sostenibles, mediante los servicios de desarrollo empresarial y organizativo, programas para el fortalecimiento de capacidades, educación a nivel técnico y posgrado e	Formar recursos humanos con alta excelencia académica para la gestión competitiva del sector agroalimentario, tendiente a satisfacer la demanda de aspectos científicos, tecnológicos y económicos del medio social en el área de los Agronegocios. Ojetivos específicos: -Adquirir herramientas para poder sistematizar y analizar la información disponible a partir de los marcos conceptuales y las metodologías de análisis adquiridas -Incorporar metodologías necesarias para realizar estudios diagnósticos sobre los sistemas de Agronegocios, análisis de competitividad de las cadenas y estudios de prospectiva para alimentos, fibras y energía

	que por ejemplo se relaciona con múltiples sectores.		investigación aplicada.	<ul style="list-style-type: none"> -Formular planes estratégicos para empresas agroalimentarias y elaborar planes de marketing agroalimentarios -Generar un espacio para la investigación académica en el área de los Agronegocios -A los efectos de mejorar la inserción laboral de los egresados, la currícula tiene un adecuado equilibrio entre aspectos teóricos y prácticos, con una visión global del sistema agroalimentario.
--	--	--	-------------------------	--

	UNALM	ESAN	U.CATIE	UBA
CURSOS	<ul style="list-style-type: none"> -Administración de los Agronegocios -Contabilidad Gerencial de los Agronegocios -Economía aplicada a los negocios -Métodos cuantitativos y estadísticos -Gestión financiera de empresas agrarias 	<ul style="list-style-type: none"> -Economía agraria -Administración y organización de empresas agrícolas -Costos y presupuestos agrícolas -Contabilidad gerencial para Agronegocios -Marketing estratégico para agronegocios -Finanzas para la creación de valor en agronegocios 	<ul style="list-style-type: none"> -Desarrollo desde lo global hasta lo local -Agronegocios sostenibles para el desarrollo -Gestión organizativa para los Agronegocios -Consolidación de procesos organizativos en Agronegocios 	<ul style="list-style-type: none"> -Microeconomía -Macroeconomía -Economía y gestión en los agronegocios -Administración estratégica y Planeamiento empresarial -Marketing y comunicación -Información contable y financiera -Formulación, evaluación de proyectos y riesgo empresarial -Mercados de capitales e ingeniería financiera -Negociación -Análisis organizacional -Gestión y aseguramiento de la calidad en Agronegocios y Alimentos

<ul style="list-style-type: none"> -Marketing en Agronegocios -Gestión del talento -Seminario en Agronegocios I -Seminario en Agronegocios II -Investigacion en Agronegocios -Calidad, innovación y tecnología para los Agronegocios -Agronegocios internacionales -Formulacion, evaluación y gerencia de proyectos en Agronegocios -Gestion de la innovación agroindustrial -Investigación e inteligencia de mercados -Planes y modelos e negocios -Politica Agraria y Realidad Nacional 	<ul style="list-style-type: none"> -Métodos cuantitativos para la gerencia agrícola -Innovación en emprendimientos agrícolas -Electivo Semana Internacional 1 -Electivo Semana Internacional 2 -Charlas magistrales sobre agronegocios -Visitas a fundos y agroindustrias -Política agraria y realidad nacional -Desarrollo del potencial humano agrícola -Plan de marketing agroalimentario -Operaciones y tecnologías agrícolas -Evaluación privada de proyectos agroindustriales -Marco legal para agronegocios -Ética y responsabilidad social en los agronegocios -Electivo Semana Internacional 3 -Seminario de Investigación I -Planteamiento del tema de investigación -Charlas magistrales sobre agronegocios -Visitas a fundos y agroindustrias -Escenarios futuros agroalimentarios -Inteligencia comercial para la agroexportación 	<ul style="list-style-type: none"> -Gestión administrativa para Agronegocios -Gestión financiera para la toma de decisiones -Cadenas de valor sostenibles -Modelos de negocio sostenibles 	<ul style="list-style-type: none"> -Negocios de commodities -Negocios de especialidades -Logística y distribución de los agroalimentos -Competitividad en los Agronegocios -Escenario agroalimentario internacional y MERCOSUR -Estadística aplicada -Estrategia en Sistemas de Información y Operaciones y TICs -Comercio exterior <p><u>Seminarios o Talleres</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Diseño de Tesis -Actividades para la preparación de la tesis -Seminarios sobre Agronegocios
---	--	---	--

		<ul style="list-style-type: none"> -Recursos hídricos Operaciones y tecnologías agroindustriales -Cadena de abastecimiento agroalimentario -Auditoría en sistemas de gestión de la calidad -Cultura de calidad e inocuidad agroalimentaria -Seminario de Investigación II - Metodologías de investigación -Seminario internacional (viaje de estudios) -Charlas magistrales sobre agronegocios -Visitas a fundos y agroindustrias -Internacionalización de empresas agrícolas peruanas -Negociaciones internacionales -Asociatividad empresarial con inclusión social -Mercados financieros para agronegocios inclusivos -Marketing digital para agronegocios internacionales -Seminario de Investigación III -Redacción de tesis y examen de grado -Charlas magistrales sobre Agronegocios 		
--	--	---	--	--

Anexo 3: Información general sobre Plan de Estudios en 03 universidades: Universidad de Buenos Aires, Universidad CATIE, Costa Rica y Universidad ESAN.

Maestría en Agronegocios de la Universidad de Buenos Aires (UBA)

Fundamentación

El sector agroalimentario argentino, esto es, el complejo que va desde la producción agropecuaria al producto en manos del consumidor, incluidos servicios conexos, provisión de insumos y crédito, ha sido tradicionalmente el más importante del país tanto en lo económico como en lo social y en lo histórico.

Este sector se hace, como la sociedad toda, cada día más complejo y demanda un enorme esfuerzo de coordinación entre las distintas partes de la cadena, entre ésta y otras cadenas y, sobre todo, con el sistema de definición de políticas, tanto a nivel nacional como provincial y local.

En el origen fueron las ventajas comparativas, fundamentalmente clima y suelo, las que permitían la competencia internacional. Con la complejización de las vinculaciones señaladas y con el avance de la tecnología particularmente en los últimos 50 años, la capacidad de competir ya no es más exclusivamente producto de dichas características naturales sino de la vinculación dialéctica entre naturaleza y esfuerzo humano que genera la base de las ventajas competitivas sustentables.

Es ese espacio de generación, difusión y aplicación del conocimiento y la tecnología sobre las ventajas comparativas el objetivo fundamental y orientador de la Maestría

en Agronegocios, para contribuir así a la creación y mantenimiento de las ventajas competitivas sustentables.

Ello implica una compleja labor de trabajo sobre distintas dimensiones, tanto del conocimiento como del hacer concreto a partir del conocimiento. Es decir, trabajar sobre, y desde, la investigación, la docencia y, sobre todo, la transferencia y la interacción con el medio empresarial, político y de la sociedad civil. Esta acción, también dialéctica, irá fortaleciendo mutuamente a educadores y educandos y a todos ellos con los empresarios y consumidores.

El gran debate en la economía y en los negocios en productos agropecuarios es la capacidad de adaptación a las distintas perturbaciones. Surge entonces la necesidad de contar con un marco conceptual y con herramientas prácticas para intervenir en forma innovadora y sostenible en los sistemas de agronegocios. El análisis y gestión de la competitividad de los Agronegocios y/o las cadenas agroalimentarias se logra a partir de la construcción de un marco teórico de referencia y del desarrollo de una metodología de estudio e intervención aplicada a sistemas locales o globales.

Las actividades planteadas incluyen los ámbitos tecnológicos, organizacionales e institucionales, cubriendo así la economía, la tecnología y la práctica de negocios, conformando una aproximación holística al sistema agroalimentario y de fibras garantizando la objetividad científica y tecnológica en el abordaje de la realidad de los negocios, así como su inserción y vinculación con la sociedad.

A partir de este encuadre, la Maestría responde a las necesidades de la realidad agroalimentaria tanto desde la perspectiva de las políticas públicas como de las

estrategias de los negocios. El conjunto de conocimientos focalizados en las cadenas agroalimentarias será la base de la construcción de las ventajas competitivas actuales y futuras. De tal manera que el espíritu de la Universidad como generadora de conocimientos y transformadora de la realidad queda cumplido en la propuesta multidisciplinaria y multidimensional de la Maestría.

Objetivos

El objetivo de la Maestría en Agronegocios es formar recursos humanos con alta excelencia académica para la gestión competitiva del sector agroalimentario, tendiente a satisfacer la demanda de aspectos científicos, tecnológicos y económicos del medio social en el área de los Agronegocios.

Como objetivos específicos se propone que los alumnos sean capaces de...

- Adquirir herramientas para poder sistematizar y analizar la información disponible a partir de los marcos conceptuales y las metodologías de análisis adquiridas
 - Incorporar metodologías necesarias para realizar estudios diagnósticos sobre los sistemas de Agronegocios, análisis de competitividad de las cadenas y estudios de prospectiva para alimentos, fibras y energía
 - Realizar, por su cuenta o en equipos multidisciplinarios, proyectos de inversión relacionados con los Agronegocios, formular planes estratégicos para empresas agroalimentarias y elaborar planes de marketing agroalimentarios
 - Generar un espacio para la investigación académica en el área de los Agronegocios
- Tanto profesores como alumnos están íntimamente ligados a empresas, instituciones y organismos del escenario agroalimentario. En las promociones anteriores, esta

amplia red de vinculación ha favorecido el crecimiento profesional, las oportunidades laborales, la realización de negocios, el intercambio de información y la actualización continua de nuestros egresados.

A los efectos de mejorar la inserción laboral de los egresados, la currícula tiene un adecuado equilibrio entre aspectos teóricos y prácticos, con una visión global del sistema agroalimentario.

Perfil de los participantes (UBA)

Esta Maestría está dirigida a la formación de talentos humanos con alta excelencia académica para la docencia, la investigación y la alta dirección en empresas, ONGs, y el Estado en el ámbito de los Agronegocios.

Además de adquirir los conocimientos teóricos y prácticos y las herramientas metodológicas del área específica, se pretende que el alumno desarrolle habilidades para identificar problemáticas en el área de los Agronegocios e intervenir de forma tal de proponer estrategias sustentables.

Se espera desarrollar en el estudiante las siguientes competencias:

- Identificar y definir problemas técnica y socialmente relevantes en torno a los Agronegocios
- Analizar y diseñar alternativas de solución a los problemas identificados que contemplen los aspectos sociales, económicos y ambientales
- Mantener un nivel de actualización acorde con el desarrollo de la disciplina de su especialidad

Los egresados de la Maestría en Agronegocios serán capaces de:

- Realizar estudios sobre las cadenas agroalimentarias
- Formular y evaluar proyectos de inversión relacionados con los agronegocios y alimentos
- Elaborar planes de marketing agroalimentarios
- Formular planes estratégicos para empresas agroalimentarias
- Analizar la cadena de valor del sector agroalimentario
- Formular políticas sectoriales

Encontrarán como posibles áreas de inserción laboral:

- Empresas agroalimentarias
- Consultoras especializadas
- Dependencias de gobiernos nacionales, provinciales y municipales
- Organismos internacionales
- Cámaras empresarias
- Cámaras de productores-Universidades e institutos de investigación relacionados a los Agronegocios

Plan de estudios de la Maestría en Agronegocios (UBA)

Los estudiantes de la Maestría en Agronegocios deben completar 610 (seiscientos diez) horas de clases presenciales a través de cursos obligatorios. Los maestrandos deberán completar a su vez, 60 (sesenta) horas de taller de apoyo a la elaboración de diseño de la tesis y 100 (cien) horas de Seminarios sobre Agronegocios.

Los candidatos al título de Magíster deberán demostrar el dominio y la aplicación de métodos de investigación y de los conocimientos específicos del área y orientación de la Maestría a través de la defensa oral y pública de una Tesis original sobre un tema relacionado con los Agronegocios.

Cada 16 horas de curso se computará 1 (un) crédito.

Clases presenciales

- Microeconomía Carga horaria: 25 h (teoría) + 15 (práctica). Créditos: 2
- Macroeconomía Carga horaria: 15 h (teoría) + 15 (práctica). Créditos: 2
- Economía y gestión en los agronegocios
Carga horaria: 20 h (teoría) + 20 h (práctica). Créditos: 3
- Administración estratégica y Planeamiento empresario
Carga horaria: 20 h (teoría) + 15 h (práctica). Créditos: 2
- Marketing y comunicación Carga horaria: 20 h (teoría) + 15 h (práctica). Créditos: 2
- Información contable y financiera Carga horaria: 20 h (teoría) + 20 h (práctica). Créditos: 3
- Formulación, evaluación de proyectos y riesgo empresario
Carga horaria: 20 h (teoría) + 15 h (práctica). Créditos: 2
- Mercados de capitales e ingeniería financiera
Carga horaria: 15 h (teoría) + 15 h (práctica). Créditos: 2
- Negociación Carga horaria: 10 h (teoría) + 10 h (práctica). Créditos: 1
- Análisis organizacional Carga horaria: 10 h (teoría) + 10 h (práctica). Créditos: 1
- Gestión y aseguramiento de la calidad en Agronegocios y Alimentos
Carga horaria: 15 h (teoría) + 15 h (práctica). Créditos: 2
- Negocios de commodities Carga horaria: 20 h (teoría) + 15 h (práctica). Créditos: 2
- Negocios de especialidades Carga horaria: 20 h (teoría) + 15 h (práctica). Créditos: 2
- Logística y distribución de los agroalimentos
Carga horaria: 15 h (teoría) + 15 h (práctica). Créditos: 2

-Competitividad en los Agronegocios

Carga horaria: 15 h (teoría) + 15 h (práctica). Créditos: 2

-Escenario agroalimentario internacional y MERCOSUR

Carga horaria: 20 h (teoría) + 15 h (práctica). Créditos: 2

-Estadística aplicada Carga horaria: 20 h (teoría) + 20 h (práctica). Créditos: 3

-Estrategia en Sistemas de Información y Operaciones y TICs

Carga horaria: 10 h (teoría) + 10 h (práctica). Créditos: 1

-Comercio exterior Carga horaria: 20 h (teoría) + 15 h (práctica). Créditos: 2

Seminarios o Talleres

-Diseño de Tesis Carga horaria: 15 h (teoría) + 10 h (práctica). Créditos: 2

-Actividades para la preparación de la tesis

Carga horaria: 20 h (teoría) + 15 h (práctica). Créditos: 2

-Seminarios sobre Agronegocios Carga horaria: 100 h (teoría). Créditos: 7

MAESTRIA EN AGRONEGOCIOS – UNIVERSIDAD ESAN

Presentación

En los últimos años han sucedido una serie de cambios drásticos en el mundo y en el mercado peruano, entre éstos, el vertiginoso desarrollo de las tecnologías de información, la escasez de agua, la crisis financiera y los tratados de libre comercio, que nos obligan a adaptarnos a la nueva dinámica de la economía agroalimentaria.

Es inevitable realizar los cambios necesarios y anticiparnos a los vaivenes del mercado para seguir compitiendo. Hay un mayor imperativo gerencial de optimizar los recursos agrícolas, para lo cual se necesitan tomar decisiones ágiles y adecuadas. Por esta razón, el quehacer diario del ejecutivo y emprendedor en Agronegocios se

vuelve cada vez más especializado en manejo de la información y se desenvuelve con mayor profesionalismo en contextos altamente volátiles. Por otro lado, los proyectos irrigación impulsados por el Estado peruano hacia el año 2021 crean la necesidad de contar con gestores de alta calidad profesional.

De acuerdo a las nuevas exigencias del mercado agroalimentario global, la Universidad ESAN ofrece la "Maestría en Administración de Agronegocios" con una nueva estructura curricular que permite a los participantes concentrarse en los conceptos integrales de la administración moderna y una adecuada comprensión de herramientas para la gestión empresarial de agronegocios y sectores afines. De esta manera, nuestra maestría busca transmitir un aprendizaje directamente transferible a posiciones de alta gerencia y especializada.

Ventajas diferenciales: Los 4 pilares de la maestría

- 1.- Maestría multidisciplinaria
- 2.- Visión internacional
- 3.- Plana docente con experiencia empresarial
- 4.- Competencias gerenciales

Estructura de la Maestría:

Periodos Académicos	Créditos	Horas lectivas
Período de inducción 0.00 0		
Período I : Fundamentos analíticos para la administración	13.00	208
Período II : Diseño de estrategias funcionales	13.25	212
Período III : Instrumentos de competitividad agrícola	14.50	232
Período IV : Internacionalización de Agronegocios inclusivos	<u>10.25</u>	<u>164</u>

Total Maestría en Administración de Agronegocios	51.00	816
--	-------	-----

PERIODO I

FUNDAMENTOS ANALÍTICOS PARA LA ADMINISTRACIÓN	Créditos
Economía agraria	1.25
Administración y organización de empresas agrícolas	1.25
Costos y presupuestos agrícolas	1.50
Contabilidad gerencial para Agronegocios	1.50
Marketing estratégico para agronegocios	1.25
Finanzas para la creación de valor en agronegocios	1.25
Métodos cuantitativos para la gerencia agrícola	1.25
Innovación en emprendimientos agrícolas	1.25
Electivo Semana Internacional 1	1.25
Electivo Semana Internacional 2	1.25
Charlas magistrales sobre agronegocios	
Visitas a fundos y agroindustrias	
Total	13.0

PERÍODO II:

DISEÑO DE ESTRATEGIAS FUNCIONALES	Créditos
Política agraria y realidad nacional	1.25
Desarrollo del potencial humano agrícola	1.25
Plan de marketing agroalimentario	1.25
Operaciones y tecnologías agrícolas	1.25
Evaluación privada de proyectos agroindustriales	1.50
Marco legal para agronegocios	1.25
Ética y responsabilidad social en los agronegocios	1.25
Electivo Semana Internacional 3	1.25
Seminario de Investigación I Planteamiento del tema de investigación	3.00
Charlas magistrales sobre agronegocios	
Visitas a fundos y agroindustrias	
Total	13.25

PERÍODO III:

INSTRUMENTOS DE COMPETITIVIDAD AGRÍCOLA	Créditos
Escenarios futuros agroalimentarios	1.25
Inteligencia comercial para la agroexportación	1.50
Recursos hídricos	1.25
Operaciones y tecnologías agroindustriales	1.25
Cadena de abastecimiento agroalimentario	1.25
Auditoría en sistemas de gestión de la calidad	1.25
Cultura de calidad e inocuidad agroalimentaria	1.25
Seminario de Investigación II Metodologías de investigación	3.00
Seminario internacional (viaje de estudios)	2.50
Charlas magistrales sobre Agronegocios	
Visitas a fundos y agroindustrias	
Total	14.50

PERÍODO IV:

INTERNACIONALIZACIÓN DE AGRONEGIOS INCLUSIVOS	Créditos
Internacionalización de empresas agrícolas peruanas	1.25
Negociaciones internacionales	1.25
Asociatividad empresarial con inclusión social	1.25
Mercados financieros para agronegocios inclusivos	1.25
Marketing digital para agronegocios internacionales	1.25
Seminario de Investigación III Redacción de tesis y examen de grado	4.00
Charlas magistrales sobre agronegocios	
Total	10.25

CATIE: UNA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE POSGRADO, Costa Rica

El CATIE es una prestigiosa universidad internacional, a nivel de posgrado, de reconocida excelencia, con sede en Costa Rica, con más de 70 años de formar líderes en América Latina y el mundo, en ciencias agrícolas, recursos naturales y ambiente.

El CATIE combina enseñanza, investigación, proyección externa e innovación para el desarrollo y su aplicación en el campo de soluciones integrales y sistémicas para el desarrollo sostenible. Sus graduados y sus profesores son de más de 50 países, tiene convenios con más de 70 universidades de Estados Unidos, Europa y América Latina y trabaja con más de 400 socios en Latinoamérica, el Caribe y otros continentes. Su programa de posgrado en agricultura y recursos naturales inició en 1946 y es el más antiguo de América Latina en esas áreas temáticas.

La Unidad de Desarrollo de Agronegocios (UDA) pertenece al Programa de Investigación en Desarrollo Economía y Ambiente (IDEA) del CATIE. La UDA integra la trayectoria de más de 41 años del CATIE en tecnologías y abordaje del manejo sostenible de los recursos naturales, con conceptos y estrategias innovadoras para el fortalecimiento de las eco-empresas asociativas y privadas.

Desde el 2001, la UDA (antes conocida como CeCoECo) se ha dedicado a fomentar la competitividad de pequeñas y medianas empresas agroforestales y de servicios con responsabilidad social y ambiental en diversos países de América Latina.

El trabajo de CATIE- Agronegocios se enfoca en apoyar el desarrollo de organizaciones empresariales sostenibles y apoyar su integración exitosa a cadenas de valor inclusivas y sostenibles, mediante los servicios de desarrollo empresarial y organizativo, programas para el fortalecimiento de capacidades, educación a nivel técnico y posgrado e investigación aplicada.

Oferta Académica

Curso (Créditos)

La demanda académica mínima y obligatoria es de 60 créditos (1 crédito = 45 horas de dedicación o esfuerzo), de los cuales 30 corresponden a cursos, 18 al Trabajo Final de Graduación y 6 al Examen de Comprobación de Competencias.

1. Desarrollo: desde lo global hasta lo local
 2. Agronegocios sostenibles para el desarrollo
 3. Gestión Organizativa en Agronegocios
 4. Consolidación de procesos organizativos en Agronegocios
 5. Gestión Administrativa para Agronegocios
 6. Gestión Financiera para la toma de decisiones
 7. Cadenas de Valor Sostenibles
 8. Modelos de negocio sostenibles
 9. Desarrollo de productos y servicios de alto valor socioambiental
- Total: 60 créditos