



**UNIVERSIDAD NACIONAL**  
**JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**

**Vicerrectorado Académico**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, CONTABLES Y FINANCIERAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMIA Y FINANZAS**

**MODALIDAD PRESENCIAL**  
**SILABO POR COMPETENCIAS**  
**CURSO**  
**CARTERA DE NEGOCIOS**

**I.-DATOS GENERALES**

LÍNEA DE CARRERA	Economía Empresarial-Finanzas
SEMESTRE ACADEMICO	2025-II
CODIGO DEL CURSO	305-A
CREDITOS	3
HORAS SEMANALES	HORAS TOTALES 4 TEORICAS 2 – PRACTICA 2
CICLO	V
SECCION	A
APELLIDOS Y NOMBRES	FLORES ZUMARAN, MARIA SILVIA
CORREO INSTITUCIONAL	<a href="mailto:mflores@unifsc.edu.pe">mflores@unifsc.edu.pe</a>
N° CELULAR	975217868

II. SUMILLA Y DESCRIPCION DEL CURSO

Concepto de Negocios, Cartera de Negocios, Cartera de Clientes, Empresas. Matrices. Estructura de costos, Marketing: características principales y posibilidades de aplicación en las empresas. Marketing operativo, Planeamiento. Análisis y evaluación financiera . Ventajas competitivas. Investigación y Segmentación del mercado maximizar recursos financieros .

III. CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTIVA	NOMBRE DE LA UNIDAD DIDACTIVA	SEMANAS
UNIDAD I	Teniendo en cuenta situaciones presentes en el contexto actual <b>identifica y familiariza</b> con los conceptos de Negocios – Cartera de Negocios- que se aplicarán en la empresa.	CONCEPTOS GENERALES DE Negocios – Principios – Básicos de los Negocios- Cartera de Negocios- Matriz BCG-Empresa - tipos-diferencia entre EMPRESA – NEGOCIO- concepto	1 - 4
UNIDAD II	En base a ejemplos dados <b>identifica y desarrolla</b> ventajas competitivas dentro de las organizaciones para implementar una estrategia alineada a nuestras fortalezas y ventajas competitivas.	Planeación Estratégica y Pronósticos Plan de Negocios Cartera de Negocios Cartera de Clientes Investigación de Mercados	5 - 8
UNIDAD III	Después de la lectura de varios ejemplos <b>aprende a</b> emprender planes de acción que generen propuestas de productos o servicios, aplicando estrategias empresariales financieras y análisis de oportunidades	Análisis Financiero de las Alternativas de Negocio	9 - 12
UNIDAD IV	Previa observación y discusión de ejemplos concretos en su entorno es capaz de <b>identificar</b> parámetros de evaluación financiera de la cartera de negocios, estableciendo en cada uno de ellos el equilibrio adecuado de la mezcla.	Marketing operativo. Costos fijos y Variables Equilibrio de Mercado Demanda Ratios de Rendimiento de Cartera de negocios	13 - 16

**IV. INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO**

NUMERO	INDICADORES DE CAPACIDAD AL FINALIZAR EL CURSO
1	Entender y comprender los aspectos básicos y fundamentales de identificación de oportunidades de negocio y de emprendimiento
2	Explica los negocios y su importancia
3	Explica la cartera de negocios y herramientas de selección de negocios.
4	Define la calidad y sus dimensiones
5	Identifica las variables macroambientales empresariales
6	Identifica las variables microambientales empresariales.
7	Define la planeación como parte de la dirección empresarial y sus clases.
8	Define los objetivos y metas del plan : FODA
9	Interpreta la rentabilidad de un negocio haciendo uso de parámetros empresariales para jerarquizar las oportunidades de negocio
10	Aplicar los principios empresariales fundamentales vigentes.
11	Uso de parámetros empresariales para jerarquizar oportunidades económicas
12	Interpreta la rentabilidad de un negocio,
13	Prioriza la actividad económica de mayor rentabilidad
14	Sostenibilidad teniendo en cuenta el desarrollo de un plan de negocios.
15	Analiza y revisa el entorno de la realidad para proponer nuevas iniciativas de negocios
16	Aplicar herramientas financieras en el análisis de rentabilidad y evaluación financiera

V. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDACTICAS

UNIDAD DIDACTICA 1	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA I : CONCEPTOS GENERALES NEGOCIOS					
	SEMANA	CONTENIDOS			ESTRATEGIA DIDACTICA	Indicadores de logro de la capacidad
		CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
1	Presentación de la idea de negocios, CARTERA DE NEGOCIOS  PRINCIPIOS DE LOS NEGOCIOS	Analiza y revisa el entorno de la realidad para proponer nuevas iniciativas de negocio Presentación del docente Lluvia de ideas. Interactuación docente Activa participación de estudiantes	Elabora las principales funciones Negocios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Participa activamente en clase y respeta la opinión de sus compañeros.</li> <li>Elabora las funciones NEGOCIOS</li> <li>Participación en clase</li> </ul>	<b>Clases Expositivas</b> (docente/alumno) Google meet  <b>Debate dirigido</b> Chat, foro  <b>Análisis de Lecturas Seleccionadas</b> Repositorios digitales  <b>Lluvia de ideas</b> foros y chat	Entender y comprender los aspectos básicos y fundamentales de identificación de oportunidades de negocio y de emprendimiento
2	Que es la CARTERA DE NEGOCIOS MATRIZ DE SELECCIÓN DE NEGOCIOS BCG			<ul style="list-style-type: none"> <li>Reconoce las dimensiones de la calidad.</li> </ul>		Explica los negocios y su importancia
3	Habilidades emprendedoras. Los emprendimientos	Interactuación docente alumno. Reconoce la idea de emprendimiento Diferencia emprendimiento con negocios Presenta resúmenes en manuscritos sobre desarrollo de casos prácticos, en el manejo de la economía PERUANA				Explica la cartera de negocios y herramientas de selección de negocios.
4	Los tipos de propiedad Empresarial, Que son las personas naturales y jurídicas • Formas de sociedades	Conoce la organización empresarial como unidad económica para la realización de actividades que generen rentabilidades				Define la calidad y sus dimensiones

Las 4 horas de clase que corresponden a la teoría y práctica se desarrollarán en el Aula B-205 – Pabellón 4-B  
CURSO: CARTERA DE NEGOCIOS / DOCENTE: Mg. Econ. María Silvia Flores Zumarán / pág. 4 a 9 de clase0

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La forma jurídica de la empresa</li> </ul> organización NEGOCIO Y EMPRESA				
<b>EVALUACION DE LA UNIDAD DIDACTICA</b>					
	<b>EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS</b>	<b>EVIDENCIA DE PRODUCTO</b>			<b>EVIDENCIA DE DESEMPEÑO</b>
	Estudio de casos.  Cuestionarios	Trabajos individuales y/o grupales.  Soluciones a ejercicios propuestos			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comportamiento en clase virtual y chat</li> <li>• Calificaciones obtenidas en sus trabajos individuales o grupales</li> </ul>

Las 4 horas de clase que corresponden a la teoría y práctica se desarrollarán en el Aula B-205 – Pabellón 4-B  
CURSO: CARTERA DE NEGOCIOS / DOCENTE: Mg. Econ. María Silvia Flores Zumarán / pág. 4 a 9 de clase

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA II : PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y PRONÓSTICOS					
SEMANA	CONTENIDOS			ESTRATEGIA DIDACTICA	Indicadores de logro de la capacidad
	CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
5	✓ Macroambiente: Diagnóstico situacional externo	Practica con las variables macroambientales de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identifica las variables macroambientales empresariales</li> <li>Identifica las variables macroambientales empresariales</li> <li>Analiza la planeación y planificación</li> <li>Reconoce los objetivos y metas del plan de marketing</li> </ul>	<b>Clases Expositivas</b> (docente/alumno) Google meet  <b>Debate dirigido</b> Chat, foro  <b>Análisis de Lecturas Seleccionadas</b> Repositorios digitales  <b>Lluvia de ideas</b> foros y chat.	Identifica las variables macroambientales empresariales
6	✓ Microambiente: Diagnóstico situacional interno	Practica con las variables microambientales de la empresa			Identifica las variables microambientales empresariales.
7	✓ Planeamiento. Planificación.	Reconoce la diferencia entre planeamiento y planificación y a las diferentes clases de planeamiento			Define la planeación como parte de la dirección empresarial y sus clases.
8	✓ Objetivos y metas del Plan de Marketing ✓ Fuerzas Competitivas del mercado ✓ FODA	Elabora el FODA de una empresa.			Define los objetivos y metas del plan : FODA
<b>EVALUACION DE LA UNIDAD DIDACTICA</b>					
<b>EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS</b>		<b>EVIDENCIA DE PRODUCTO</b>		<b>EVIDENCIA DE DESEMPEÑO</b>	
Estudio de casos.  Cuestionarios		Trabajos individuales y/o grupales.  Soluciones a ejercicios propuestos		<ul style="list-style-type: none"> <li>Comportamiento en clase virtual y chat</li> <li>Calificaciones obtenidas en sus trabajos individuales o grupales</li> </ul>	

UNIDAD DIDACTICA 2

Las 4 horas de clase que corresponden a la teoría y práctica se desarrollarán en el Aula B-205 – Pabellón 4-B  
 CURSO: CARTERA DE NEGOCIOS / DOCENTE: Mg. Econ. María Silvia Flores Zumarán / pág. 4 a 9 de clase

UNIDAD DIDACTICA 3	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA III : ANALISIS FINANCIERO DE LAS ALTERNATIVAS DE NEGOCIO					
	SEMANA	CONTENIDOS			ESTRATEGIA DIDACTICA	Indicadores de logro de la capacidad
		CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
9	investigación y análisis de mercados. • Tipos de mercados • Análisis de la oferta y la demanda.. • Equilibrio de mercado	Analiza el mercado Estudia la oferta y la demanda Determina el equilibrio de mercado		Realiza una investigación de mercado	<b>Clases Expositivas</b> (docente/alumno) o) Google meet  <b>Debate dirigido</b> Chat, foro  <b>Análisis de Lecturas Seleccionadas</b> Repositorios digitales  <b>Lluvia de ideas</b> foros y chat	Interpreta la rentabilidad de un negocio haciendo uso de parámetros empresariales para jerarquizar las oportunidades de negocio
10	Segmentación de clientes • Análisis del producto • Análisis de precios	Analiza los productos, precios y diferenciación de la segmentación.		Debate sus resultados de investigación		APLICAR los principios empresariales fundamentales vigentes.
11	Investigación de Mercado: Conceptos, propósito de la investigación. Elección del mercado a investigar	Realiza investigación de mercado de la zona		Realiza una investigación de mercado		Uso de parámetros empresariales para jerarquizar oportunidades económicas
12	Análisis de los resultados de la investigación de mercado	Comparte resultados de su investigación		Debate sus resultados de investigación		Interpreta el comportamiento de mercados, asignación de recursos financieros

EVALUACION DE LA UNIDAD DIDACTICA						
		EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS	EVIDENCIA DE PRODUCTO	EVIDENCIA DE DESEMPEÑO		
		Estudio de casos.  Cuestionarios	Trabajos individuales y/o grupales.  Soluciones a ejercicios propuestos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comportamiento en clase virtual y chat</li> <li>• Calificaciones obtenidas en sus trabajos individuales o grupales</li> </ul>		
<b>UNIDAD DIDACTICA 4</b>	<b>CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA IV</b> MARKETING OPERATIVO: MIX .- PRODUCTO, PRECIO, PROMOCIÓN Y PLAZA					
	<b>SEMANA</b>	<b>CONTENIDOS</b>			<b>ESTRATEGIA DIDACTICA</b>	<b>Indicadores de logro de la capacidad</b>
		<b>CONCEPTUAL</b>	<b>PROCEDIMENTAL</b>	<b>ACTITUDINAL</b>		
	13	Los ingresos los costos y las utilidades • Que son los costos. • Que son los ingresos • Que son las utilidades	Analiza sobre el movimiento económico de la empresa	Analiza el contenido de Costos e ingresos ,operativo: negocio	<b>Clases Expositivas</b> (docente/alumno) Google meet  <b>Debate dirigido</b> Chat, foro  <b>Análisis de Lecturas Seleccionada</b> Repositorios digitales  <b>Lluvia de ideas</b> foros y chat.	Prioriza la actividad económica de mayor rentabilidad
	14	Los presupuestos • Las inversiones • Capital de trabajo	Analiza sobre la situación económica del negocio	Explica lo referente a finanzas		Sostenibilidad teniendo en cuenta el desarrollo de un plan de negocios.
	15	Análisis del financiamiento Alternativas de financiamiento Análisis de las principales alternativas de financiamiento	Analiza sobre la situación financiera del negocio	Evalúa principales alternativas de negocio		Analiza y revisa el entorno de la realidad para proponer nuevas iniciativas de negocios
16	Análisis de rentabilidades	Analiza sobre la rentabilidad del negocio	Explica sobre la rentabilidad y selección de alternativas de negocio	Analiza el mercado, maximizar asignación de recursos financieros		
<b>EVALUACION DE LA UNIDAD DIDACTICA</b>						

Las 4 horas de clase que corresponden a la teoría y práctica se desarrollarán en el Aula B-205 – Pabellón 4-B  
CURSO: CARTERA DE NEGOCIOS / DOCENTE: Mg. Econ. María Silvia Flores Zumarán / pág. 4 a 9 de clase

	<b>EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS</b>	<b>EVIDENCIA DE PRODUCTO</b>	<b>EVIDENCIA DE DESEMPEÑO</b>
	Estudio de casos.	Trabajos individuales y/o grupales.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Comportamiento en clase virtual y chat</li><li>• Calificaciones obtenidas en sus trabajos individuales o grupales</li></ul>
	Cuestionarios	Soluciones a ejercicios propuestos	

## V. MATERIALES EDUCATIVOS Y OTROS RECURSOS DIDACTICOS

Se utilizarán los materiales y recursos requeridos de acuerdo a la naturaleza de los temas programados. Básicamente serán:

### 1. MEDIOS Y PLATAFORMAS VIRTUALES

- Casos prácticos.
- Pizarra interactiva
- Google meet
- Repositorios de datos

### 2. MEDIO INFORMATICOS

- Computadora
- Tablet
- Celulares
- Internet

## VI. EVALUACION

La evaluación es inherente al proceso de enseñanza aprendizaje y será continua y permanente. Los criterios de evaluación son de conocimiento, de desempeño y de producto.

### 1. Evidencias de Conocimiento.

La Evaluación será a través de pruebas escritas y orales para el análisis y autoevaluación. En cuanto al primer caso, medir la competencia a nivel interpretativo, argumentativo y propositivo, para ello debemos ver como identifica (describe, ejemplifica, relaciona, reconoce, explica, etc.); y la forma en que argumenta (plantea una afirmación, describe las refutaciones en contra de dicha afirmación, expone sus argumentos contra las refutaciones y llega a conclusiones) y la forma en que propone a través de establecer estrategias, valoraciones, generalizaciones, formulación de hipótesis, respuesta a situaciones, etc.

En cuanto a la autoevaluación permite que el estudiante reconozca sus debilidades y fortalezas para corregir o mejorar.

Las evaluaciones de este nivel serán de respuestas simples y otras con preguntas abiertas para su argumentación.

**2. Evidencia de Desempeño.**

Esta evidencia pone en acción recursos cognitivos, recursos procedimentales y recursos afectivos; todo ello en una integración que evidencia un saber hacer reflexivo; en tanto, se puede verbalizar lo que se hace, fundamentar teóricamente la práctica y evidenciar un pensamiento estratégico, dado en la observación en torno a cómo se actúa en situaciones impredecibles.

La evaluación de desempeño se evalúa ponderando como el estudiante se hace investigador aplicando los procedimientos y técnicas en el desarrollo de las clases a través de su asistencia y participación asertiva.

**3. Evidencia de Producto.**

Están implicadas en las finalidades de la competencia, por tanto, no es simplemente la entrega del producto, sino que tiene que ver con el campo de acción y los requerimientos del contexto de aplicación.

La evaluación de producto de evidencia en la entrega oportuna de sus trabajos parciales y el trabajo final.

Además, se tendrá en cuenta la asistencia como componente del desempeño, el 30% de inasistencia inhabilita el derecho a la evaluación.

VARIABLES	PONDERACIONES	UNIDADES DIDÁCTICAS DENOMINADAS MÓDULOS
Evaluación de Conocimiento	30 %	El ciclo académico comprende 4
Evaluación de Producto	35%	
Evaluación de Desempeño	35 %	

Siendo el promedio final (PF), el promedio simple de los promedios ponderados de cada módulo (PM1, PM2, PM3, PM4)

$$PF = \frac{PM1 + PM2 + PM3 + PM4}{4}$$

## VII. BIBLIOGRAFIA :

- García Cabrera, A.M.; García Soto, M.G. RECONOCIMIENTO DE LA OPORTUNIDAD Y EMPRENDEDURÍA DE BASE TECNOLÓGICA: UN MODELO DINÁMICO
- Carlos A. Albacete Sáez Depto. de Organización de Empresas. Universidad de Granada  
[calbacet@ugr.es](mailto:calbacet@ugr.es)
- Ana Maria Bojica Depto. de Organización de Empresas. Universidad de Granada  
[abojica@ugr.es](mailto:abojica@ugr.es)
- Matilde Ruiz Arroyo Depto. de Organización de Empresas. Universidad de Granada  
[matilderuiz@ugr.es](mailto:matilderuiz@ugr.es)
- Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 14, núm. 2, mayo-agosto, 2008, pp. 109-125
- Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa Vigo, España
- González-Álvarez, Nuria; Solís-Rodríguez, Vanesa Descubrimiento de oportunidades empresariales: capital humano, capital social y género INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, vol. 21, núm. 41, julio-septiembre, 2011,
- Francisco Rodríguez Jonathan Moreno. Manual para la identificación de oportunidades de negocio
- MINCETUR . GUIA DE OPORTUNIDADES DE INVERSION. IV EDICION  
www.sunat.gob.pe .  
de Negocios Cartera

VRAC - UNJFSC

### Fuentes Bibliográficas consulta

KOTLER Y AMSTRONG (2013) "*Fundamentos de Marketing*", Editorial Pearson Educación, México

KOTLER (2001) "*Dirección de Marketing*". 8va. Edición. Pearson Educación

## Fuentes Electrónicas

Kotler, Philip Kotler: Conoce la historia y las principales contribuciones del padre del marketing moderno  
Recuperado el 11 DE AGOSTO DEL 2021  
<https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>

Lambin-jean-jaques: Marketing estratégico.  
Recuperado el 11 de Agosto del 2021  
[https://www.academia.edu/10079711/Libro\\_Marketing\\_Estrategico\\_lambin\\_jean\\_jacques](https://www.academia.edu/10079711/Libro_Marketing_Estrategico_lambin_jean_jacques)

Huacho, 11 de agosto del 2025  
  
Mg. María Silvia Flores Zumarán  
ECONOMISTA  
UNJFSC  
Mg. María Silvia Flores Zumarán  
CÓDIGO DNU 080

*Mg. Econ. María Silvia Flores Zumarán*  
DOCENTE DE LA ASIGNATURA  
DNU-080