 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	1/116



UNIVERSIDAD PRIVADA NORBERT WIENER
FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
NEGOCIOS Y COMPETITIVIDAD
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

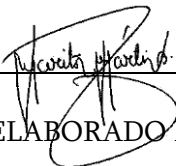
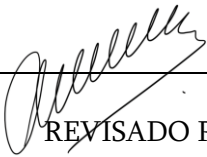

CURRÍCULO

AM3


MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

LIMA-PERÚ

2023

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico

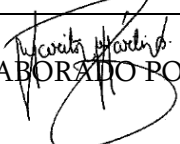
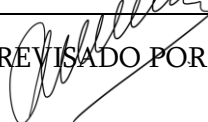



 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	2/116




Índice

I. Marco de Referencia	4
1.1. Contexto General	4
1.2. Base Legal	4
1.3. Modelo Educativo	5
1.4. Diagnóstico y Prospectiva del Campo Profesional-Justificación	23
II. Marco Conceptual	41
2.1. Misión, Visión y Objetivos de la Carrera Profesional	41
2.2. Objetivos Educativos	41
2.4. Articulación con ejes de formación: Flexibilidad, Responsabilidad Social, Investigación, Internacionalización e Interdisciplinariedad	43
2.5. Tipo de Estudio y Modalidad	45
2.6. Perfil Docente Wiener	47
III. Marco Estructural	48
3.1. Lineamiento general del currículo	48
3.2. Perfil del egresado y competencias excepcionales	48
3.3. Perfil del Ingresante	49
3.4. Plan de Estudios	51
3.5. Malla Curricular	57
3.6. Certificación progresiva	58
3.7. Actividades extra-curriculares	59
3.8. Proyectos integradores	59
IV. Marco Metodológico	63

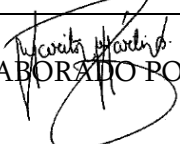
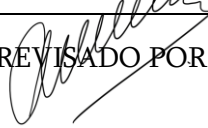

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico




 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	3/116



4.1. Métodos y estrategias en el Proceso de Aprendizaje y Enseñanza	63
4.2. Las Técnicas en el Proceso de Aprendizaje	68
4.3. Enfoque de Evaluación de Enseñanza y Aprendizaje	74
4.4. Características y criterios de evaluación	76
V. Marco Administrativo	81
5.1. Certificación de Grados y Títulos	81
5.2. Prácticas Preprofesionales	81
5.3. Gestión de la Calidad Institucional	82
5.4. Soporte Institucional	82
5.5. Referencias	80
Anexos	83
SUMILLAS	83
Matriz de Articulación de Competencias/Niveles vs Asignaturas	113
Resultados del Estudiante	114
Glosario de Términos	116

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	4/116



I. Marco de Referencia

1.1. Contexto General

La Universidad Privada Norbert Wiener (UPNW) desarrolla sus acciones considerando los actuales desafíos, tendencias de la educación superior a nivel global, en el marco de los objetivos de desarrollo sostenible, la política de aseguramiento de la calidad y el proyecto educativo nacional.

La UPNW como fuente de crecimiento social y económico del país, genera conocimiento con impacto local y regional, fomenta la relación entre la ciencia, la tecnología, la innovación y la sociedad para el desarrollo sostenible. Contribuye a la formación de ciudadanos y profesionales comprometidos, competitivos, valorados en el mundo del trabajo; y a la vez personas que actúan movilizados por principios de justicia, ética del bien común y de responsabilidad solidaria.

La UPNW brinda la oportunidad de atender estudiantes provenientes de diversos sectores sociales. Como consecuencia alberga grupos muy heterogéneos y tiene el desafío de atenderlos respetando la diversidad. Enseña a concebir al otro como diferente, potenciando todas sus capacidades y talentos en la cultura universitaria, la cual a su vez se enriquece de la diversidad de sus estudiantes (Espinoza y González, 2015).

El énfasis en la formación a lo largo de toda la vida se convierte en una tendencia que promueve la conformación de comunidades de aprendizaje para seguir aprendiendo. La formación a lo largo de toda la vida es una oportunidad para el cambio y la adaptación permanente a las exigencias actuales, que demanda de personas líderes, resilientes, flexibles y proactivas, lograr este perfil es la apuesta de la UPNW.

Incorporar las tecnologías de información y comunicación para generar auténticas experiencias de aprendizaje a partir de problemas del mundo real, relevantes para la formación profesional y de la ciudadanía, permite también promover una mayor interconexión entre universidades a nivel local y global.

Por otro lado, la UPNW se compromete con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), adaptándose a las demandas globales de desarrollo. A partir de los proyectos formativos e integradores se promueve en los estudiantes las competencias necesarias para que participen activamente en la implementación de soluciones de los ODS, y se utiliza la investigación formativa con enfoque interdisciplinario y científico para brindar una formación orientada a la investigación del desarrollo sostenible. La gestión y gobierno de la UPNW implementa los principios de los ODS y ejerce liderazgo social. (Universidad Privada Norbert Wiener [UPNW], 2020a, pp. 5-6).


1.2. Base Legal

Ley Universitaria 30220

Artículo 40. Diseño Curricular.

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	5/116



Cada universidad determina el diseño curricular de cada especialidad, en los niveles de enseñanza respectivos, de acuerdo con las necesidades nacionales y regionales que contribuyan al desarrollo del país.

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

Cada universidad determina en la estructura curricular el nivel de estudios de pregrado, la pertinencia y duración de las prácticas preprofesionales, de acuerdo con sus especialidades.

El currículo se debe actualizar cada tres (3) años o cuando sea conveniente, según los avances científicos y tecnológicos.

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

Los estudios de pregrado comprenden los estudios generales y los estudios específicos y de especialidad. Tienen una duración mínima de cinco años. Se realizan un máximo de dos semestres académicos por año. (Ley 30220, 2014, pp. 527218-527219)

1.3. Modelo Educativo

1.3.1. Historia

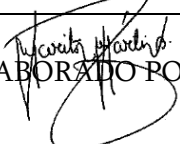
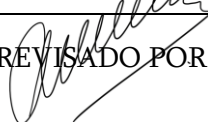

La UPNW, forma parte del Grupo Educativo Wiener–Carrión y fue fundada por el Dr. Alcibiades Horna Figueroa el 9 de diciembre de 1996.

Inició sus actividades por Resolución 177-96-CONAFU (Consejo Nacional para la Autorización de Funcionamiento de Universidades). El Dr. Horna tuvo la visión de brindar la oportunidad a jóvenes peruanos de transformar sus vidas a través de la educación. Con el nacimiento de la UPNW, se concretan 54 años de experiencia en educación superior iniciada con el Instituto Carrión.


El epónimo de la UPNW es del destacado filósofo y matemático estadounidense Norbert Wiener, quien inspiró al Dr. Horna a iniciar el camino de la ciencia y la academia. (UPNW, 2020b, p. 8)

1.3.2. Misión, Visión y Valores Institucionales

Misión.

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	6/116



“Transformamos vidas formando profesionales innovadores, éticos y con visión global, a través de una educación de clase mundial desde el Perú”

Visión.

” Somos la primera opción de educación superior para los jóvenes en Lima y provincias. Somos reconocidos por nuestra calidad acreditada con 5 QS Stars, por el éxito de nuestros egresados y por estar potenciados por Arizona State University.

Valores Institucionales.

Integridad

Libertad

Servicio

1.3.3. Esencia Wiener

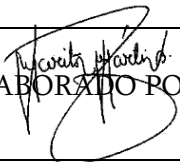
Enfoque centrado en la Persona.

- El humanismo, base de la *Experiencia Educativa Excepcional*

El humanismo considera que la persona debe ser estudiada en su contexto interpersonal y social, pues el ser humano va creando su personalidad a través de elecciones y decisiones que continuamente asume frente a situaciones y problemas que se le presentan en el transcurso de su vida. El desempeño humano es integral y complejo porque las emociones, los valores y los sentimientos como el amor, la envidia, el odio, la ética y la bondad influyen en las acciones humanas y en las relaciones que se establecen con sus pares y su contexto.

La UPNW prioriza a la persona, es así como brinda al estudiante condiciones para su bienestar, formación integral y de calidad a través del desarrollo de competencias generales, competencias profesionales y valores que le permitan una actuación sensible y crítica de su entorno (Minedu, 2015), que decida lo que es y lo que quiere llegar a ser.

Desde una mirada humanista, no hay jerarquías marcadas entre los estudiantes y docentes. La relación que se establece es horizontal, necesaria para favorecer la iniciativa, la participación en experiencias vivenciales que les permitirá la aplicación de sus aprendizajes, de su personalidad, de sus valores en la solución de situaciones y problemas con creatividad. Si el estudiante se involucra en su totalidad emotiva y cognitivamente, se producirá el aprendizaje significativo. (UPNW, 2020a, pp. 9-10)

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico




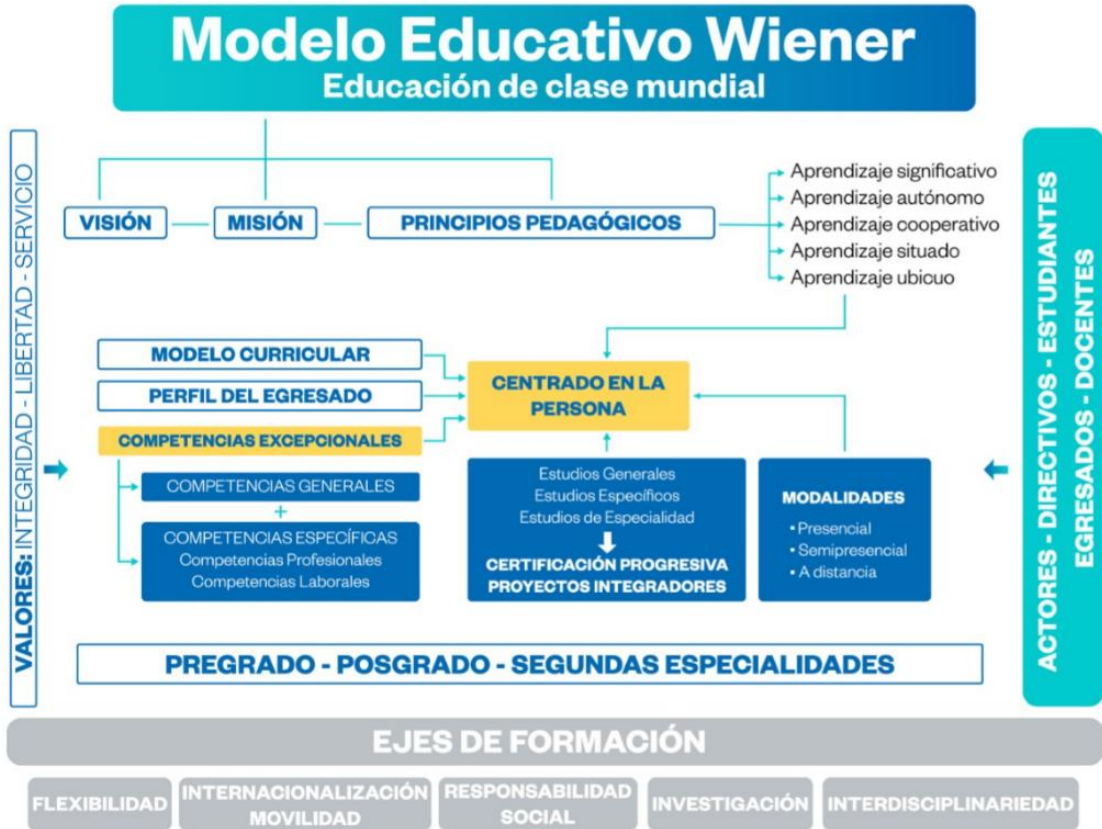
	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	7/116



Figura 1: Modelo Educativo Wiener



Nota. Reproducido de *Modelo Educativo Wiener 3E* [Figura], por UPNW, 2020a, *Modelo Educativo Wiener 2020*. (p. 11)

1.3.4. Principios Pedagógicos

“La didáctica en el Modelo Educativo Wiener toma como referencia los principios del aprendizaje que orientan el proceso de enseñanza, la construcción de nuevos esquemas mentales en la estructura cognitiva de la persona” (UPNW, 2020a, p. 14).

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico




	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	8/116



Figura 2: Principios pedagógicos

5. Aprendizaje Ubicuo

El aprendizaje en cualquier lugar y en cualquier momento se apoya en tecnologías de información y comunicación.

4. Aprendizaje Situado

El aprendizaje situado y experiencial, responde a formar profesionales con una mayor cualificación y dominio de la práctica de su especialidad.

**3. Aprendizaje Cooperativo**

Se enfoca en lograr un desempeño grupal para trabajar actividades y estrategias de aprendizaje para el logro de la excelencia.

1. Aprendizaje Significativo

Se produce el aprendizaje significativo cuando la nueva información se conecta con los conceptos relevantes existentes y contextualizados.

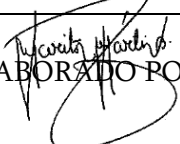
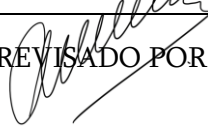

2. Aprendizaje Autónomo

La autonomía desarrolla habilidades para aprender con responsabilidad y lograr la autorregulación de las experiencias de aprendizaje excepcional.


Nota. Reproducido de *Principios pedagógicos Wiener* [Figura], por UPNW, 2020a, Modelo Educativo Wiener 2020 (p. 15)

La propuesta educativa semipresencial de la carrera, está en concordancia con el Modelo Educativo de la UPNW y en tal sentido, en el enfoque pedagógico centrado en el aprendizaje y en el desarrollo de las competencias. Sin embargo y dada la característica de la formación se plantea un modelo innovador sin sacrificar la calidad del mismo, a partir de metodologías de enseñanza y aprendizaje que contemplan los nuevos escenarios sociales. Se sustenta en los siguientes principios:

- El proceso de aprendizaje, es autónomo, fuertemente interactivo y colaborativo a partir del estado del arte en la utilización de los medios tecnológicos del caso y basados en el apoyo de la figura de los docentes-tutores.
- Las actividades deben promover el trabajo independiente del estudiante en interacción con sus compañeros y docentes-tutores.
- Las actividades, deben contemplar los estilos de aprendizaje de los estudiantes, los tiempos involucrados para tal fin.

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	9/116



- d. El conocimiento y aprendizaje, debe ser el resultado del esfuerzo del estudiante en la interacción con sus materiales de estudio.
- e. El docente-tutor, es el facilitador y orientador en el proceso de construcción del conocimiento y aprendizaje del estudiante.
- f. La permanente, revisión de las últimas tecnologías para el aprendizaje y conocimiento (TAC) como un medio para mejorar el proceso de enseñanza y aprendizaje.

1.3.5. Componentes de Modelo Educativo

El Modelo Educativo comprende 4 componentes:


- Componente Pedagógico
- Componente Curricular
- Componente Didáctico
- Componente Evaluativo

Al respecto trataremos respecto a los componentes Curricular y Evaluativo, según se indica en el Modelo Educativo (UPNW, 2020a):


Componente Curricular.

Enfoque curricular basado en competencias.

El enfoque centrado en la formación por competencias busca la pertinencia y la calidad en la formación profesional y humana, enfocada principalmente en el desarrollo integral del estudiante. La formación por competencias como señala Cejas (2006), pretende ser un enfoque integral, que busca vincular el sector productivo y elevar el potencial de los individuos, de cara a las transformaciones que sufre el mundo actual y la sociedad contemporánea. Por su parte Sáenz, Zambrano y Colls (Jaramillo, 2008), precisan que “la formación basada en competencias constituye una propuesta que parte del aprendizaje significativo y se orienta a la formación humana integral como condición esencial de todo proyecto pedagógico; integra la teoría con la práctica en las diversas actividades; promueve la continuidad entre todos los niveles educativos, y entre éstos y los procesos laborales y de convivencia; fomenta la construcción del aprendizaje autónomo, orienta la formación y el afianzamiento del proyecto ético de vida; busca el desarrollo del espíritu emprendedor como base del crecimiento personal y del desarrollo socio-económico, y fundamenta la organización

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	10/116



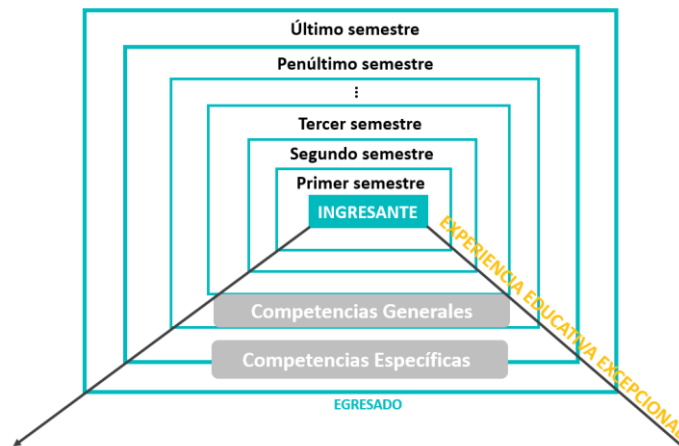
curricular basada en proyectos y problemas, trascendiendo de esta manera el currículo basado en asignaturas compartimentadas. Se considera la competencia como “Un saber actuar complejo que se apoya sobre la movilización y la utilización eficaz de una variedad de recursos y que está orientado a resolver problemas del ámbito profesional, social y ambiental, actuando con compromiso y respeto” (Tardif, 2008; Tobón, 2010).

(...) **Perfil del egresado de la UPNW.**

La UPNW a través de sus actividades académicas, fomenta el desarrollo integral de los estudiantes, para ello promueve el desarrollo de competencias generales que son aquellas comunes a diversas áreas profesionales y las competencias específicas que son desempeños propios para el ejercicio profesional y laboral.

El perfil de egreso consigna tanto las competencias específicas propias de cada carrera, como competencias generales comunes a toda la UPNW.

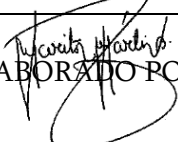
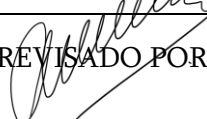

Figura 3: Competencias Excepcionales




Nota. Reproducido de *Competencias Excepcionales* [Figura], por UPNW, 2020a, Modelo Educativo Wiener 2020 (p. 18)

Competencias Generales

Los desafíos de la sociedad del conocimiento, las demandas sociales del mundo del trabajo, la filosofía institucional, orientan la determinación de las competencias generales en el proceso formativo. Ante ello, el estudiante que culmina sus estudios de pregrado evidencia haber adquirido las

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico

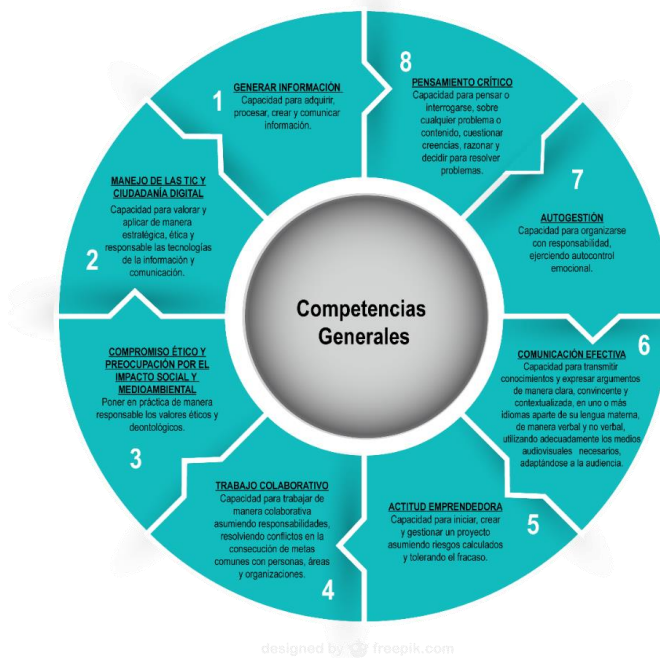


 <p>Universidad Norbert Wiener</p>	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	11/116



siguientes competencias:

Figura 4: Competencias Generales




Nota. Reproducido de *Competencias Generales Wiener 3E* [Figura], por UPNW, 2020a, Modelo Educativo Wiener 2020 (p. 19)

Tabla 1: Elementos de las Competencias Generales Wiener

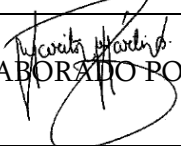
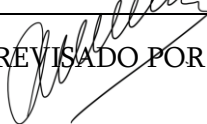

COMPETENCIA GENERAL	ELEMENTOS DE COMPETENCIA
Generar información Capacidad para adquirir, procesar, crear y comunicar información.	Adquiere y procesa información múltiple, variada y original cuando se realizan actividades académicas.
	Crea ideas para resolver problemas, innovar y conseguir metas.
	Comunica información utilizando estrategias adaptadas al entorno y a los fines de la actividad académica.
Manejo de tecnologías de la información y comunicación y ciudadanía digital	Demuestra conocimiento de los conceptos y aplicaciones de las tecnologías de la información y comunicación.

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	  APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico


 <p>Universidad Norbert Wiener</p>	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	12/116



<p>Capacidad para valorar y aplicar de manera estratégica, ética y responsable las tecnologías de la información y comunicación.</p>	Demuestra principios éticos en relación con la tecnología de la información y comunicación.
	Aplica de manera estratégica y segura los recursos de las tecnologías de la información y comunicación a su práctica personal y académica.
<p>Compromiso ético y preocupación por el impacto social y medio ambiental</p> <p>Poner en práctica de manera responsable los valores éticos y deontológicos.</p>	Demuestra comportamiento consecuente con los valores personales e institucionales.
	Evalúa de forma permanente la consecuencia de sus acciones acorde a los valores éticos y deontológicos.
	Propone acciones sostenibles para minimizar el impacto social y medio ambiental asociadas a la actividad profesional.
<p>Trabajo colaborativo</p> <p>Capacidad para trabajar de manera colaborativa asumiendo responsabilidades, resolviendo conflictos en la consecución de metas comunes con personas, áreas y organizaciones.</p>	Planifica, coordina y negocia de manera eficaz con otros.
	Usa habilidades de mediación y resolución de conflictos.
	Lidera procesos y organiza equipos cuando se requiera según el contexto.
<p>Actitud emprendedora</p> <p>Capacidad para iniciar, crear y gestionar un proyecto asumiendo riesgos calculados y tolerando el fracaso.</p>	Toma decisiones para iniciar, crear o gestionar proyectos personales y profesionales.
	Asume los riesgos calculados al emprender un proyecto.
	Tolera el fracaso, establece las acciones de mejora y las implementa.
<p>Comunicación efectiva</p> <p>Capacidad para transmitir conocimientos y expresar argumentos de manera clara, convincente y contextualizada, en uno o más idiomas a parte de su lengua materna, de manera verbal y no verbal, utilizando los medios audiovisuales necesarios adecuadamente, adaptándose a la audiencia.</p>	Usa la comunicación verbal y no verbal para transmitir conocimientos y expresar argumentos de manera clara, convincente y contextualizada adaptándose a la audiencia.
	Utiliza los medios audiovisuales necesarios adecuadamente para establecer la comunicación adaptándose a la audiencia.
	Comunica en uno o más idiomas aparte de su lengua materna de manera contextualizada.

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	13/116



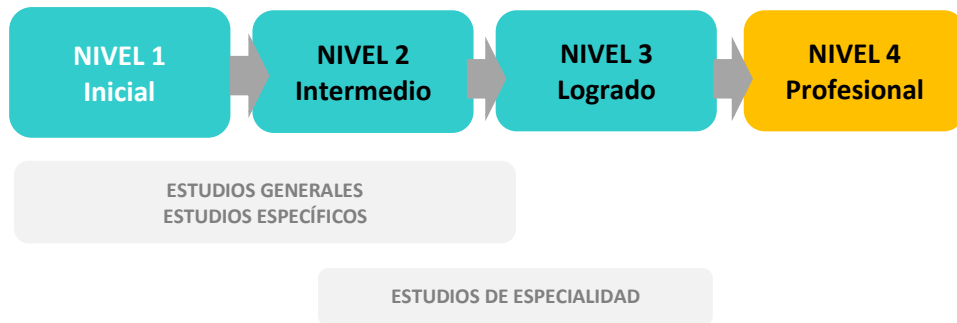
<p>Autogestión</p> <p>Capacidad para organizarse con responsabilidad, ejerciendo autocontrol emocional.</p>	Asume la responsabilidad para gestionar su aprendizaje y desarrollo personal.
	Auto organiza tareas, establece prioridades y fechas límites.
	Identifica recursos y fuentes de información necesarias para su aprendizaje.
	Ejerce el autocontrol sobre situaciones emocionalmente complejas y de incertidumbre.
<p>Pensamiento Crítico</p> <p>Capacidad para pensar interrogarse, sobre cualquier problema o contenido, cuestionar creencias, razonar y decidir para resolver problemas.</p>	Identificar, formular problemas: plantea preguntas o explica algún suceso o situación
	Soluciona, resuelve o explica: fundamentando en supuestos, evaluando puntos de vista, procesando información, infiriendo, llegando a conclusiones.
	Implicaciones personales y sociales, valora las decisiones.

Nota. Reproducido de *Elementos de las Competencias Generales Wiener* [Tabla], por Brown, S. (2007); Sans de Acevedo (2019), UNED, Universidad del País Vasco, citado en UPNW, 2020a, Modelo Educativo Wiener 2020. (pp. 20-21)

Competencias Específicas


Las competencias específicas son desempeños propios para el ejercicio profesional y laboral. Las competencias están diseñadas en criterios y niveles de logro, los cuales deberán evidenciarse en la matriz de competencia de la Escuela Académico Profesional.

Figura 5: Niveles de logro de las competencias



 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	14/116



Nota. Reproducido de *Niveles de logro de las competencias* [Figura], por UPNW, 2020a, Modelo Educativo Wiener 2020. (p. 22)

(...) Organización y sistemas de estudios

Modelo de formación

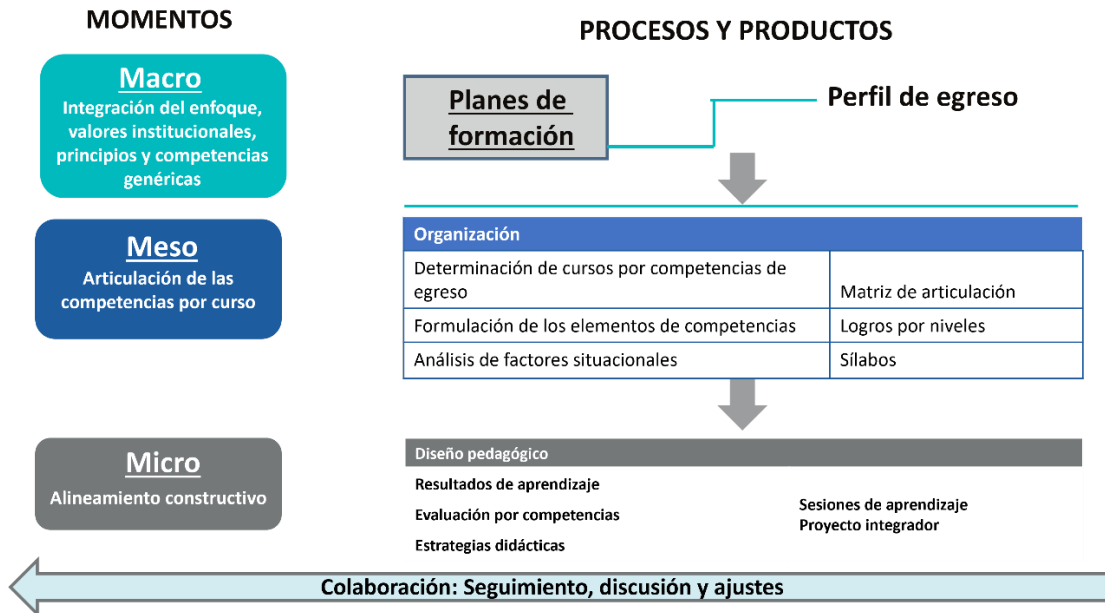
El currículum es la herramienta fundamental para garantizar la equidad y calidad de formación profesional en la UPNW. Organiza los contenidos de la enseñanza desde la perspectiva de todos los actores que participan en su diseño y articula en su implementación las vivencias de los estudiantes y logros académicos.

La propuesta curricular **conecta el para qué y el qué de la educación profesional con el cómo**, a través de un amplio repertorio de estrategias pedagógicas que atienden y respetan la diversidad y a la evaluación entendida como facilitadora de los aprendizajes.

El currículum se concretiza en tres niveles como se muestra a continuación:


Niveles de concreción del currículum

Figura 6: Niveles de concreción del currículum Wiener



 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	15/116



Nota. Reproducido de *Niveles de concreción del currículo Wiener* [Figura], por UPNW, 2020a, Modelo Educativo Wiener 2020 (p. 25)

(...) Estructura Curricular

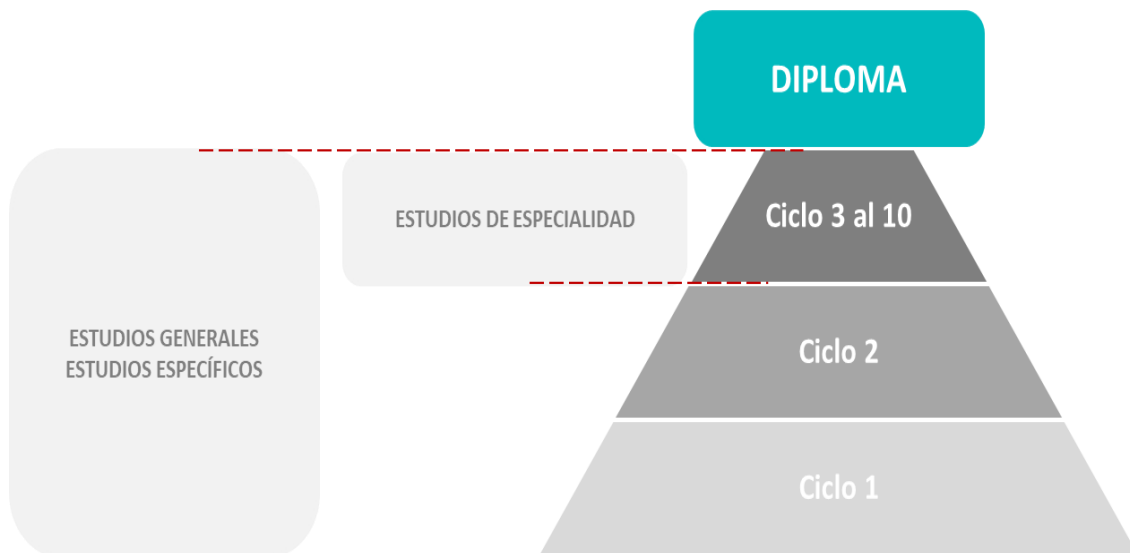
La estructura curricular de la UPNW es flexible y comprende las secuencias, contenidos, modalidades de enseñanza y temporización de los estudios, considerando la naturaleza disciplinar de cada profesión, su actualización y mejora permanente.

Se considera una estructura curricular integrada por ciclos, a fin de garantizar la progresión en el logro de las competencias.

La estructura curricular por ciclos o integrada, determina etapas sucesivas de progreso para la formación profesional de manera horizontal, con características propias y articuladas entre sí respecto a conocimientos contextualizados y problemas que el estudiante enfrentará en el futuro campo laboral.

El currículo por ciclos considera el otorgamiento de certificaciones progresivas por cuanto, en cada ciclo, el estudiante recibe los tres tipos de estudios para su formación: generales, específicos y de especialidad.


Figura 7: Estructura curricular Wiener por ciclos



Nota. Reproducido de *Estructura curricular Wiener por ciclos* [Figura], por UPNW, 2020a, Modelo

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	16/116



Educativo Wiener 2020 (p. 31)

La estructura curricular permite no solo la progresión trabajada por las estructuras curriculares por ciclos y columnas, sino además que permite revisar de forma periódica contenidos vistos con anterioridad, favoreciendo la integración de los conocimientos de las ciencias básicas con los disciplinares. (pp. 16-31).

Componente Evaluativo.

Enfoque.


Un aspecto clave del proceso de enseñanza y aprendizaje es la evaluación para y del aprendizaje. Esta denominación corresponde a la doble función que tiene este proceso. Por un lado, desde lo pedagógico, la evaluación para el aprendizaje debe ser formativa, y desde el lado social, la evaluación del aprendizaje se lleva a cabo para certificar el aprendizaje.

Para valorar los aprendizajes de los estudiantes en el Modelo Educativo Wiener se tomarán como referencia los siguientes enfoques:

- **Evaluación formativa y compartida:** Se da a través del recojo de diversas evidencias intencionalmente solicitadas, que dan cuenta del desempeño del estudiante. Tiene por finalidad principal la mejora continua del proceso de enseñanza y orienta el progreso del aprendizaje a través de la retroalimentación efectiva y oportuna, señalando fortalezas y aspectos por mejorar en base a criterios predeterminados. La evaluación es “un proceso de diálogo y una toma de decisiones mutuas y/o colectivas con el estudiantado, y no tanto un proceso individual e impuesto” (López Pastor, 2008; López Pastor, 2009).
- **Evaluación del desempeño:** Se evalúa la actuación del estudiante al resolver una situación o problema. Monereo (2013) señala que se debe promover la solución de problemas prototípicos que por su frecuencia resultan habituales en el trabajo de un determinado profesional. Por ejemplo, la atención a un paciente, el diseño de un plano, la defensa de un cliente. Se refiere a dos tipos de demandas profesionales. Existen problemas emergentes que, si bien resultan poco frecuentes en el momento actual, existen suficientes pruebas (estudios de prospectiva, sociológicos, de mercado, etc.) de que indican que su incidencia se incrementará en un futuro próximo. También se debe incluir aquellas situaciones, fenómenos o sucesos que, si bien la sociedad no considera aún conflictivas o problemáticas, inciden negativamente en el desarrollo

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	17/116



de las personas, y es obligación de la UPNW hacer visible su nociva influencia. La evaluación del desempeño puede darse en escenarios simulados o reales a través de actividades auténticas que promueven desarrollen sus competencias, movilizando recursos cognitivos y afectivos e integrando diversos tipos de saberes.

- **Evaluación del desarrollo:** En el perfil de egreso se explicita las competencias generales y competencias específicas que deberán lograr los estudiantes durante su formación. Considerando que el aprendizaje se da en progresión es necesario describir cómo se desarrollan estas competencias a lo largo del tiempo.

Las progresiones hacen referencia a un:

- **Aprendizaje como un proceso dinámico** que evoluciona de modo continuo que va evolucionando a partir de los propósitos de la formación y de las situaciones de aprendizaje.
- **Aprendizaje diverso** que se evidencia en la variedad de maneras de adquirir y aplicar el conocimiento, así como el ritmo de aprendizaje estará marcado por las experiencias, habilidades y actitudes previas del estudiante.
- **Aprendizaje reflexivo** el cual permite analizar y valorar los aprendizajes y toma decisiones para optimizar su desempeño.

Para registrar de manera sistemática la trayectoria de los estudiantes se utiliza el portafolio de aprendizaje que es una estrategia que permite coleccionar y seleccionar diversos tipos de evidencias que involucra al estudiante en un proceso de autorreflexión continua y de análisis del aprendizaje durante un periodo de tiempo.

Para determinar el nivel de desempeño se utilizan diversos instrumentos de evaluación, entre los cuales, se prioriza la utilización de la rúbrica para valorar el aprendizaje a partir de criterios establecidos entre el docente y los estudiantes mediante escalas que permiten determinar la calidad de la ejecución y el nivel alcanzado al resolver una situación o problema.


Características del proceso de evaluación del aprendizaje

Este proceso se caracteriza por ser:

- **Sistemático:** Implica planificar el proceso de evaluación considerando el alineamiento constructivo de la enseñanza planteado por Biggs (2009).

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	18/116



Al planificar la evaluación se considera las competencias del perfil de egreso y los resultados de aprendizaje de la asignatura y de esta manera se asegura que aquello que hemos planificado sea evaluado. Para ello es importante identificar las estrategias formativas más adecuadas para promover el desarrollo de las competencias.

- **Continuo:** Compuesto por varios momentos.

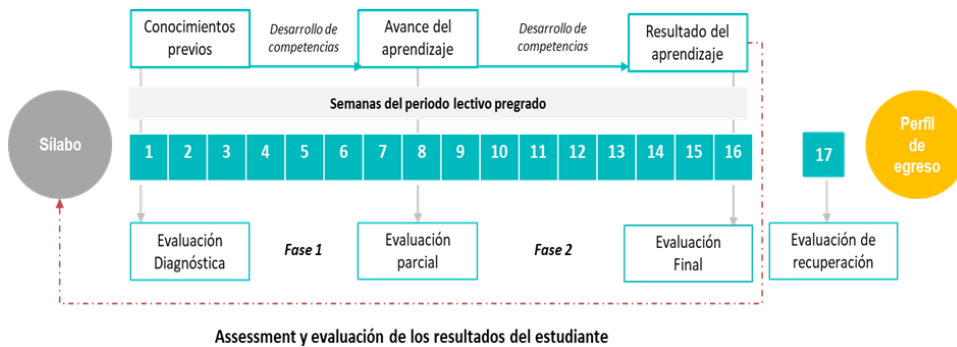
Figura 8: Proceso continuo de la evaluación del aprendizaje



Nota. Reproducido de *Proceso continuo de la evaluación del aprendizaje* [Figura], por UPNW, 2020a, Modelo Educativo Wiener 2020 (p. 42)

Estos momentos son importantes considerar a la hora de planificar la evaluación. Al inicio del proceso es importante identificar el punto de partida del estudiante con respecto a su aprendizaje. Durante el proceso con fines formativos para comprobar qué desempeños van logrando los estudiantes para retroalimentar y hacer los ajustes necesarios. Al final evalúa los desempeños alcanzados al final de la unidad, módulo o asignatura a través de un desempeño o evidencia de aprendizaje.


Figura 9: Períodos de evaluación pregrado



Nota. Reproducido de *Períodos de evaluación pregrado* [Figura], por UPNW, 2020a, Modelo Educativo Wiener 2020 (p. 43).

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	19/116



- **Integral:** Valora diferentes tipos de saberes:

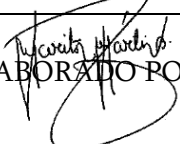
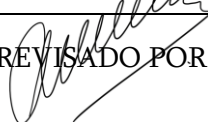

Figura 10: Proceso integral de la evaluación del aprendizaje




Nota. Reproducido de *Proceso integral de la evaluación del aprendizaje* [Figura], por UPNW, 2020a, Modelo Educativo Wiener 2020 (p. 43)

Al evaluar es importante considerar:

- La evaluación del conocimiento para conocer el nivel de información adquirido en términos de datos, hechos, teorías, principios entre otros.
- La evaluación del desempeño para valorar su capacidad de actuar en una situación.
- La evaluación de su capacidad de reflexión para la mejora continua.

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico

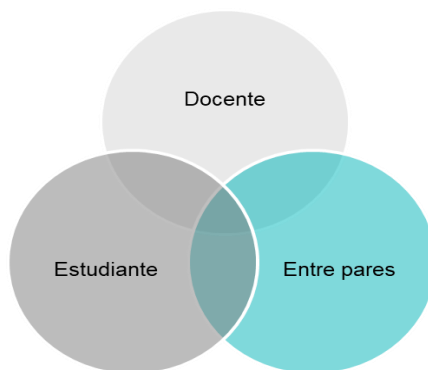


	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	20/116



- **Participativo:** Diversos agentes evaluadores.

Figura 11: Proceso participativo de la evaluación del aprendizaje

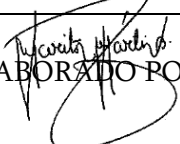
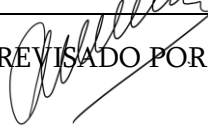



Nota. Reproducido de *Proceso participativo de la evaluación del aprendizaje* [Figura], por UPNW, 2020a, Modelo Educativo Wiener 2020 (p. 44).

Assessment y evaluación de los resultados del estudiante

Con la finalidad de la mejora continua, se realizará la medición y evaluación de los resultados del estudiante considerando las siguientes definiciones:

- El **assessment (medición)** está definida como uno o más procesos en los que se identifica, recopila y prepara información necesaria para la evaluación (ICACIT, 2019).
- La **evaluación** está definida como uno o más procesos para interpretar la información adquirida a través de los procesos de medición con el fin de determinar la medida en que los resultados del estudiante están siendo logrados (ICACIT, 2019).

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico




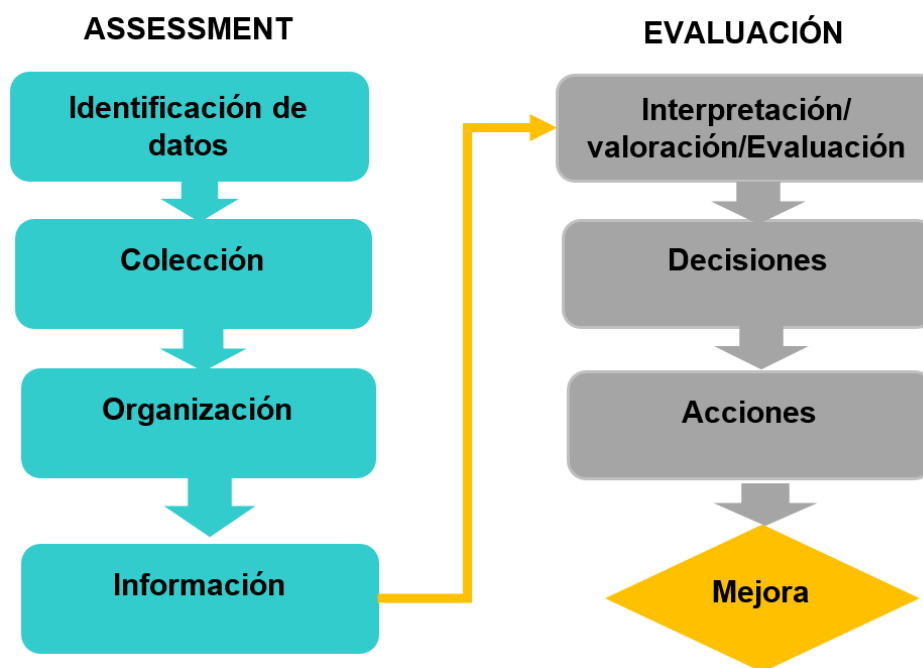
 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	21/116



Figura 12: Assessment y evaluación de los resultados del estudiante
(ICACIT, 2012)



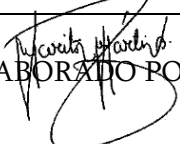
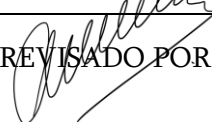

Nota. Reproducido de *Assessment y evaluación de los resultados del estudiante* [Figura], por ICACIT (2012), citado en UPNW, 2020a, Modelo Educativo Wiener 2020 (p. 46).


1.3.6. Ejes de Formación

Los ejes de formación son campos teóricos o metodológicos que guían y orientan el proceso formativo con el objetivo de promover la intervención del estudiante con la realidad, así como adquirir valores y actitudes positivas en su actuar.

- **Flexibilidad curricular.**

Las instituciones de educación superior, como generadoras de procesos dinámicos, proponen estructuras y regímenes académicos flexibles que le permitan organizar rápidamente cambios para fomentar la creación e incorporación de nuevos conocimientos y prácticas

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico

 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	22/116



educativas.

- **Interdisciplinariedad.**

“La interdisciplinariedad consiste en la integración de varias disciplinas vinculadas a estrategias pedagógicas y así generar nuevos conocimientos y competencias cada vez más complejas.

- **Internacionalización.**

Para la UPNW la Internacionalización es una estrategia que integra la dimensión internacional e intercultural y global en la docencia, la investigación y extensión e involucra a docentes, estudiantes y gestores de la institución. En la Conferencia Regional de Educación Superior (CRES, 2018) se declara que la internacionalización está basada en una relación solidaria entre iguales, con énfasis en la cooperación y la integración regional.

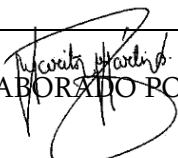

Promueve el diálogo intercultural, respetando la idiosincrasia e identidad de los países participantes, fomenta la organización de redes interuniversitarias y fortalece las capacidades nacionales e internacionales, mediante la colaboración interinstitucional y la interacción con pares académicos a escala regional e internacional.

- **Investigación.**


La universidad incluye la investigación formativa como herramientas del proceso enseñanza-aprendizaje en todas las mallas curriculares a fin de generar competencias en los estudiantes de pre y posgrado. La investigación formativa es una estrategia que promueve la participación activa del estudiante en la resolución de problemas relacionados al ámbito de una disciplina o profesión. Fomenta el trabajo en equipo a través de diversas estrategias como la metodología de proyectos, el aprendizaje basado en problemas o basado en retos, la mentoría desde los diversos paradigmas de investigación que incluyen la cuantitativa y la cualitativa.

- **Responsabilidad Social.**

La responsabilidad social institucional está ligada al desarrollo sostenible y uno de los elementos fundamentales es la protección del medioambiente; en ese sentido la Universidad cuenta con el programa Wiener Ambiental, que contribuye a la formación de profesionales íntegros, comprometidos con el manejo responsable de los recursos naturales.

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	23/116



La Universidad considera tres ODS como prioritarios para alinear sus esfuerzos y responder a la problemática de nuestro país, ODS 3. Salud y bienestar, ODS 13. Acción por el Clima y ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas. Se trabajará a través de una metodología de proyectos por áreas, y se incorporará la responsabilidad social en los proyectos integradores por niveles. (UPNW, 2020a, p. 23).

1.4. Diagnóstico y Prospectiva del Campo Profesional-Justificación

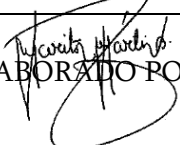
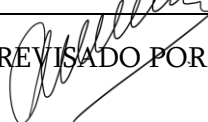

A continuación, se presenta una síntesis con información relevante extraída del Informe Diagnóstico de la Carrera Profesional de Administración y Marketing (UPNW, 2023):

El proceso de diseño y actualización curricular de la carrera profesional parte de la elaboración de un diagnóstico situacional. Este documento contiene el análisis externo del contexto nacional e internacional referente a la carrera; el análisis interno a nivel institucional y de la carrera, así como las demandas de los agentes educativos y grupos de interés.


Se presenta a continuación los detalles de los documentos revisados, y sobre el cual se extrajo la información:

- Análisis externo del contexto nacional e internacional referente a la carrera:**

Para desarrollar este punto se consideró la revisión de la normatividad nacional vigente y aplicable a todas las universidades en el país iniciando por la Ley Universitaria, las condiciones básicas de calidad establecidas por SUNEDU y el modelo de calidad del SINEACE, relacionados con el tema de diseño y actualización curricular, además de las Normas ISO (International Organization for Standardization) ya que es uno de los estándares utilizados por la Universidad. También se revisaron los Planes de Desarrollo Nacionales, relacionados a la Educación Superior, como: Visión del Perú al 2050, el Proyecto Educativo Nacional - PEN 2036, el Plan Estratégico de Desarrollo Nacional Actualizado Perú hacia el 2021, todos estos brindan información sobre lo que se espera de la educación universitaria como eje del desarrollo de la sociedad y del país. También se consideraron algunos referentes internacionales para reflexionar sobre el futuro de las diversas profesiones, tales como: la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura, AMA- Global (México) y universidades españolas. Como referencia, se incorporan aquellos lineamientos brindados que en síntesis resultan relevante sobre esta carrera.

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	24/116



Para continuar con el análisis situacional o diagnóstico, se tomaron en cuenta las ofertas formativas en instituciones de educación superior cercanas a la Universidad en los puestos del ranking QS. (QS Top Universities, 2022), realizando una exposición de sus perfiles del egresado, los planes de estudio y las estructuras curriculares. En este caso se realizó un benchmarking de universidades referentes, resultando así un análisis comparativo de los diversos perfiles brindados por las universidades que ofrecen carreras equivalentes, como: Universidad de Lima, Universidad del Pacífico, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Universidad San Ignacio de Loyola y Universidad ESAN (en el ámbito nacional). También se consideró en este análisis el análisis comparativo con dos universidades españolas: Universidad de Navarra y Universidad de Alicante.

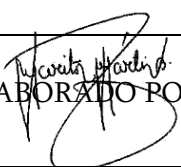


Además, se pudo detectar hallazgos que brindan algunas nuevas tendencias de la profesión. En este sentido la labor del profesional en marketing se desarrolla tanto a nivel táctico y estratégico, en emprendimientos y en empresas tanto públicas como privadas. El marketing estratégico y su perspectiva en este sentido es fundamental. Además, se aprecia la necesidad de usar herramientas tecnológicas y digitales para acceder a datos y sustentar con evidencias la toma de decisiones. Según el estudio “Tendencias del Marketing Global del 2022 - Prosperando a través de la orientación al cliente”, de la consultora de negocios Deloitte, luego de un estudio minucioso a ejecutivos y consumidores de diferentes países, establece siete tendencias referidas al marketing, para el 2022:

- Propósito holístico, para el crecimiento.
- Marketing auténticamente inclusivo.
- Construyendo el motor creativo inteligente.
- Conociendo a los clientes en un mundo sin cookies (estrategia de datos de primera mano).
- Diseño de una experiencia de datos centrada en el ser humano.
- Elevando la experiencia híbrida (personalización, innovación y conexión para los consumidores).
- Supercargando el servicio al cliente con Inteligencia Artificial (IA).

Demanda del mercado laboral

Perfil de profesionales requeridos

En el estudio de los profesionales requeridos (por las empresas), ante la pregunta: ¿De qué carrera serían las personas que contrataría para su empresa?, el 33.3% respondió Administración y Marketing (Directo Marketing Research, 2021).

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico




	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	25/116







Figura 13: Estudio de los profesionales requeridos



Nota. Tomado del Informe de Demanda Laboral Pre-Grado de la carrera de Administración y Marketing Lima Metropolitana, (p.10) por Directo Marketing Research, Setiembre 2021.

Entre los atributos más importantes que solicitan cuando realizan contrataciones a profesionales, mencionan la experiencia previa, manejo de destrezas y herramientas ofimáticas y las prácticas realizadas (Directo Marketing Research, 2021).

 <p>ELABORADO POR</p>	 <p>REVISADO POR</p>	  <p>APROBADO POR</p>
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico


 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	26/116



Figura 14: Cualidades de los profesionales requeridos



Nota. Tomado del Informe de Demanda Laboral Pre-Grado de la carrera de Administración y Marketing Lima Metropolitana, (p.11) por Directo Marketing Research, Setiembre 2021.

Entre las habilidades blandas que más se aprecian a la hora de realizar contrataciones a profesionales, destacan: comunicativo 53.3%, seguido de trabajo en equipo y empatía (Directo Marketing Research, 2021).

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico




 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	27/116



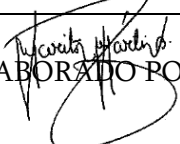
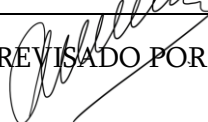

Figura 15: Habilidades Blandas Apreciadas



Nota. Tomado del Informe de Demanda Laboral Pre-Grado de la carrera de Administración y Marketing Lima Metropolitana, (p.12) por Directo Marketing Research, Setiembre 2021.

Demanda futura de profesionales

Cuando se les consultó sobre la demanda futura de profesionales con estudios de Administración y Marketing, para los próximos 5 años, el 47% mencionó que sí y definitivamente si contratarán personal de Administración y Marketing, y los puestos a contratar serían principalmente de asistentes y practicantes (Directo Marketing Research, 2021).

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico




 <p>Universidad Norbert Wiener</p>	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	28/116



Figura 16: Demanda futura de profesionales con estudio de: Administración y Marketing



Nota. Tomado del Informe de Demanda Laboral Pre-Grado de la carrera de Administración y Marketing Lima Metropolitana, (p.18) por Directo Marketing Research, Setiembre 2021.

Mercado Potencial

Según fuente del Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI, la estructura empresarial en Lima Metropolitana, ascienden a 9,128 grandes y medianas empresas privadas y 927 empresas públicas, haciendo un total de 1% con respecto al total absoluto de empresas registradas en Lima Metropolitana.

 <p>ELABORADO POR</p>	 <p>REVISADO POR</p>	  <p>APROBADO POR</p>
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico


 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	29/116



Figura 17: Dimensionamiento del mercado – mercado potencial

DIMENSIONAMIENTO DEL MERCADO



MERCADO POTENCIAL

- El mercado total esta representado por todas las empresas medianas y grandes de **Lima Metropolitana** que según la publicación del **INEI – Estructura Empresarial** esta conformada por 9.128 Empresas Privadas y 927 instituciones de Administración Pública, según el siguiente cuadro:

Región / Actividad económica	Total		Segmento empresarial							
			Microempresa		Pequeña empresa		Gran y mediana empresa		Administración Pública	
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%
Provincia de Lima	921.922	100,0	858.383	100,0	53.484	100,0	9.128	100,0	927	100,0
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	4.126	0,4	3.100	0,4	830	1,6	195	2,1	1	0,1
Explotación de minas y canteras	2.785	0,3	2.213	0,3	328	0,6	224	2,5	0	0,0
Industrias manufactureras	88.384	9,6	80.323	9,4	6.702	12,5	1.354	14,8	5	0,5
Electricidad, gas y agua	2.214	0,2	1.903	0,2	233	0,4	78	0,9	0	0,0
Construcción	20.457	2,2	16.327	1,9	3.331	6,2	797	8,7	2	0,2
Comercio y reparación de vehículos automotores y motocicletas	415.301	45,0	392.510	45,7	19.588	36,6	3.200	35,1	3	0,3
Transporte y almacenamiento	41.185	4,5	36.563	4,3	4.086	7,6	534	5,9	2	0,2
Actividades de alojamiento	4.851	0,5	4.477	0,5	319	0,6	54	0,6	1	0,1
Actividades de servicio de comidas y bebidas	53.848	5,8	52.141	6,1	1.573	2,9	133	1,5	1	0,1
Información y comunicaciones	25.068	2,7	23.197	2,7	1.575	2,9	292	3,2	4	0,4
Servicios profesionales, técnicos y de apoyo empresarial	108.308	11,7	98.603	11,5	8.451	15,8	1.218	13,3	36	3,9
Otros servicios	155.415	16,9	147.026	17,1	6.468	12,1	1.049	11,5	872	94,1

► Fuente: INEI

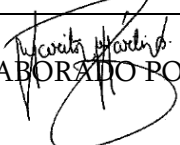
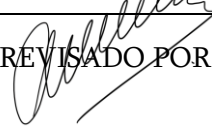

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1445/index.html

24

Directo
marketing research

Nota. Tomado del Informe de Demanda Laboral Pre-Grado de la carrera de Administración y Marketing Lima Metropolitana, (p.24) por Directo Marketing Research, Setiembre 2021.

El mercado factible de los sectores, agroindustria, minería, industria manufacturera, comercio, transporte, entre otros identificados; asciende a 6,861 establecimientos, que significa el 68% del mercado potencial, con posibilidades de contratar profesionales de la carrera de Administración y Marketing (Directo Marketing Research, 2021).

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico




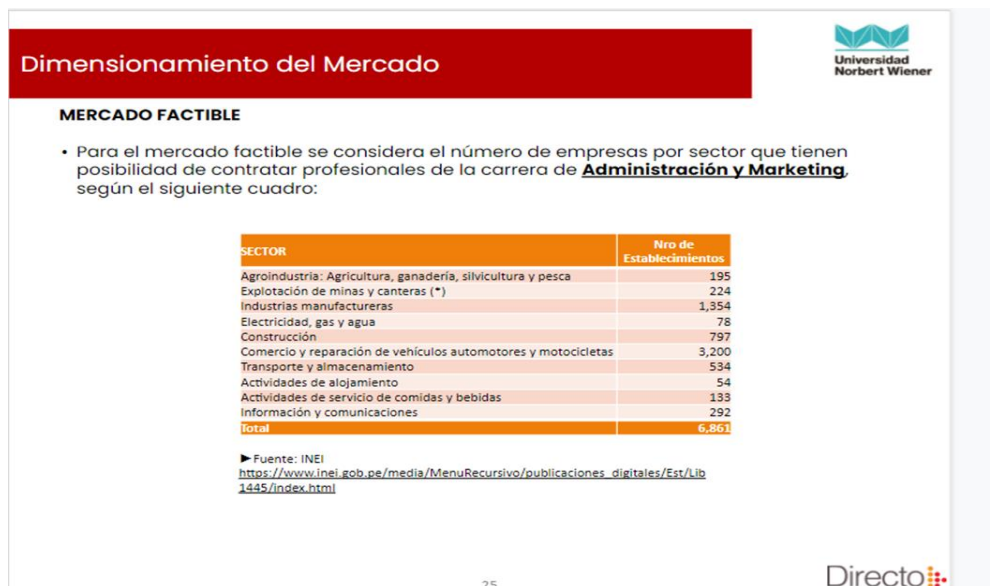
	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	30/116



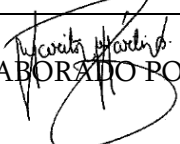
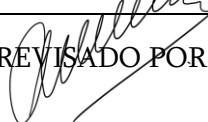

Figura 18: Dimensionamiento del mercado – mercado factible



Nota. Tomado del Informe de Demanda Laboral Pre-Grado de la carrera de Administración y Marketing Lima Metropolitana, (p.25) por Directo Marketing Research, Setiembre 2021.

Análisis de resultados cualitativos

Respecto al concepto de la carrera, la carrera de Administración y Marketing propuesta por la Universidad Norbert Wiener es valorada de manera positiva, debido a que el concepto integra las competencias técnicas más importantes que un profesional del rubro necesita para un correcto desenvolvimiento en el escenario laboral (Directo Marketing Research, 2021).

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico




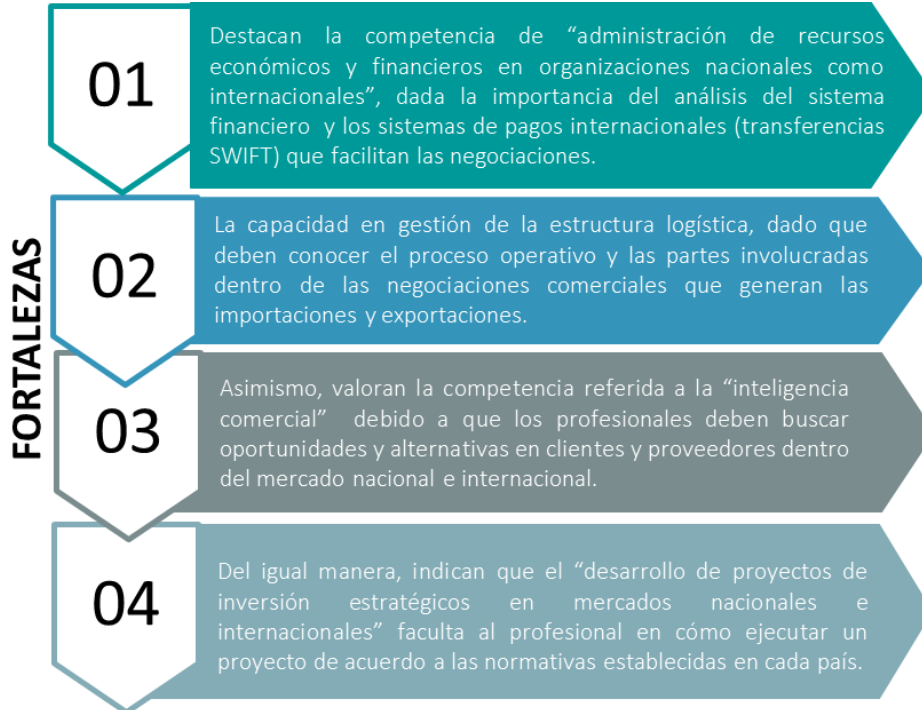
	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	31/116



Figura 19: Respeto al concepto de la carrera



Nota. Tomado del Informe Investigación Cualitativa Demanda Laboral Administración y Marketing, (p.6) por Directo Marketing Research, Setiembre 2021.

Sin embargo, se menciona que falta integrar competencias relacionadas a la carrera de marketing, esencialmente, al marketing digital que se encuentra en desarrollo constante en la actualidad.

Respecto a las exigencias del mercado laboral

Destacan, en el test de concepto cualitativo, los atributos diferenciadores: liderazgo, comunicación efectiva, conocimiento en gestión y experiencia laboral.

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico




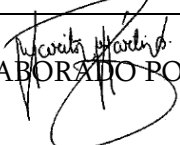
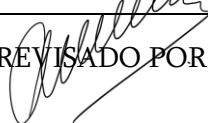

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	32/116



Figura 20: Exigencias del mercado laboral



Nota. Tomado del Informe Investigación Cualitativa Demanda Laboral Administración y Marketing, (p.7) por Directo Marketing Research, Setiembre 2021.

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico




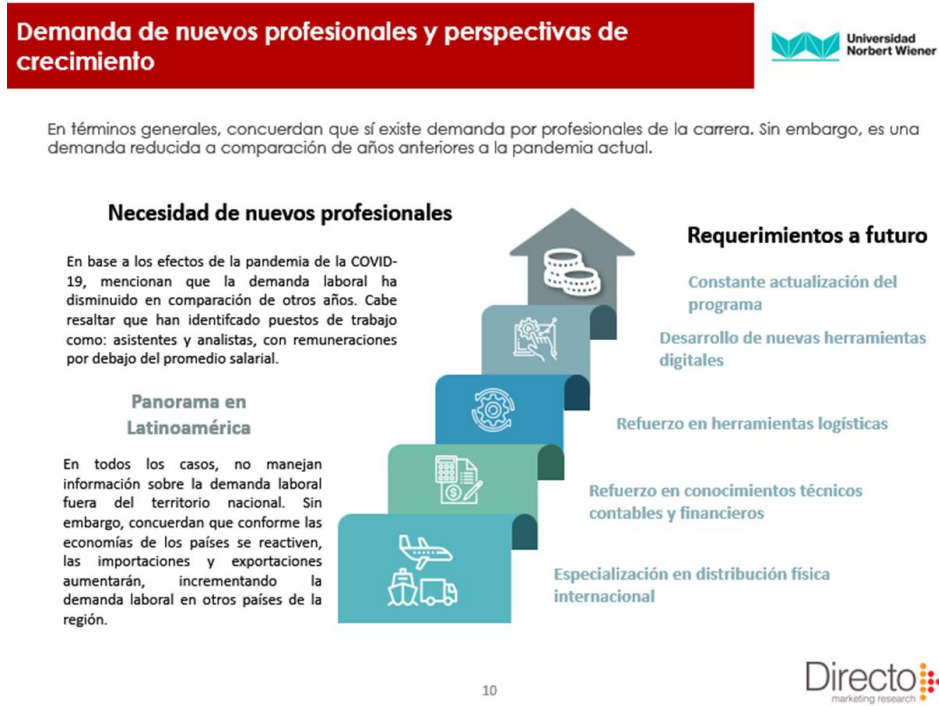
	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	33/116



Figura 21: Demanda de nuevos profesionales y perspectivas de crecimiento



Nota. Tomado del Informe Investigación Cualitativa Demanda Laboral Administración y Marketing, (p.10) por Directo Marketing Research, Setiembre 2021.

Percepción de carreras

La carrera de Administración y Marketing es la preferida entre las carreras de gestión como primera y segunda opción (64% en una muestra de jóvenes que son público objetivo-target de esta carrera) (Directo Marketing Research, 2021).

 <p>ELABORADO POR</p>	 <p>REVISADO POR</p>	  <p>APROBADO POR</p>
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico


 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	34/116



Figura 22: Participación de carrera preferidas

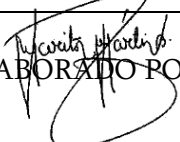
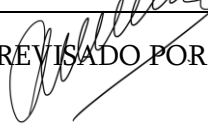



Nota. Tomado del Informe Demanda social pregrado de: carrera de Administración y Marketing Lima Metropolitana, (p.11) por Directo Marketing Research, Setiembre 2021.


Desempeño en el Campo Laboral

El campo laboral para la carrera de Administración y Marketing se extiende en el sector público y privado. Son variados los puestos de trabajo que puede ocupar un licenciado en esta carrera. Del mismo modo, puede desempeñarse en empresas en toda clase de mercados. Ejemplos:

- En Agencia de Marketing, Publicidad y/o Medios, trabajando dentro del área principal de cada una de ellas, además, también puede administrarlas. Se puede involucrar en los departamentos creativos y comerciales.
- En el departamento de ventas de cualquier empresa, es responsable de estructurar planes para alcanzar los objetivos de ventas, haciendo uso de las estrategias y herramientas del Marketing.
- Dentro de una compañía de investigación social y de mercados, debe reunir y analizar información sobre actividades de empresas, comportamiento de los consumidores, nuevas tendencias, etc., para luego proporcionar informes a las empresas que los necesiten.

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	35/116



- Como asesor para la construcción de imagen corporativa y marca, crear la identidad de una empresa y posicionarla, son procesos complejos que deben ser manejados por un profesional.
- Otras áreas de desarrollo profesional también pueden ser:
- Profesor universitario, para las carreras de Administración de Empresas, Negocios Internacionales, Publicidad y Marketing, entre otras.
- En el departamento de atención al cliente, para recibir y gestionar las quejas de los clientes son necesarios planes de acción bien estructurados, trabajo en equipo y excelente comunicación. (ESTUDIAPerú, s.f.)

Alianza académica

El 21 de febrero de 2023, la Universidad Norbert Wiener (UNW) firmó una alianza sin precedentes con la Universidad número uno en innovación de los Estados Unidos, Arizona State University (ASU) a través de la red CINTANA, que renueva el panorama de la educación superior en el Perú. Esta alianza abre nuevas puertas para que nuestros estudiantes puedan adquirir las habilidades necesarias, que les permitan superar los desafíos de un mundo competitivo y cambiante.


La asociación con ASU, Universidad que durante ocho años consecutivos ha sido número uno en innovación en los Estados Unidos, según U.S. News & World Report, pretende potenciar el plan de estudios de la UNW con los más altos estándares internacionales, añadiendo contenido académico de ASU, capacitación bilingüe y experiencia de docentes de excelencia. Esta alianza soporta contar con programas relevantes y actualizados, de acuerdo con las tendencias globales, para formar profesionales más competitivos y orientados a la innovación que demanda el mercado laboral actual.

- **Análisis interno a nivel institucional y de la unidad:**

Se consideró como parte del estudio el Estatuto de la Universidad, el Plan Estratégico de la Universidad, el Modelo Educativo 2020, los lineamientos de actualización curricular, los lineamientos de evaluación de planes de estudios, las Normas/Reglamentos/Políticas de carácter académico de la Universidad, las políticas de calidad con carácter académico, la descripción de la implementación y evaluación del Sistema de Gestión de Calidad en el aspecto académico. A través de la reunión con el grupo de interés “Análisis funcional del perfil profesional de la carrera profesional de Administración y Marketing”, se revisaron aspectos importantes y aportes. tomando como enfoque principal la misión y visión de la carrera, objetivos y el perfil de egreso.

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	36/116



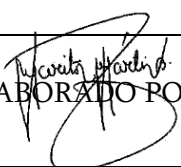


Sobre el perfil de egreso


Se habló mucho de la capacidad de transformar y de solucionar creativamente problemas, crear estrategias y soluciones que integran. Otro aspecto es el desarrollar la gestión empresarial en torno al aprovechamiento de los datos digitales, la tecnología, la Inteligencia artificial y la inteligencia de negocios. Se destaca la necesidad de promover en la carrera la lógica matemática y el pensamiento crítico. Tener un perfil muy analítico, tanto en lo cualitativo como en lo cuantitativo. El marketero debe ser disruptivo, innovador y estratégico. Formular y evaluar proyectos de forma ágil incorporando lo tecnológico. Centrarse en la data, pero con propósitos claros, en la toma de decisiones. No hay que olvidar el emprendimiento, no sólo pensar en el perfil corporativo. Debe considerarse la integridad del profesional y la ética. Así como, el desarrollo de su actividad enmarcado en el desarrollo sostenible.

Ante las siguientes preguntas, respondieron:

En cuanto a las competencias profesionales, ¿Qué aspectos son importantes incorporar como cambios?, Respecto de la primera competencia: Planifica el desarrollo de una organización usando un enfoque estratégico y orientado al mercado. Se pide mantener la perspectiva estratégica que es muy importante. Se habla de liderar y desarrollar estrategias de cara al mercado. Además, hay que desarrollar al cliente interno. La segunda competencia: organiza las actividades de una organización determinando los criterios para la división y la coordinación del trabajo. Se propone mejorar la redacción, cambiando el término de organización, por diseñar o implementar. Falta, además, mejorar el logro. Teniendo foco en el dato, la tecnología y lo disruptivo. Se habla del uso de herramientas adecuadas. Además del desarrollo del cliente interno. Sobre la tercera competencia, dirige una organización siguiendo los lineamientos de su plan estratégico. No sólo dirige, sino, implementa. Se hace referencia a las reformulaciones que complementen el uso de indicadores clave. En todos los casos se establece que los logros deben tener mayor relación con las competencias (hay competencias pequeñas, para la amplitud de logros planteados). Finalmente, controla las actividades administrativas y operativas de una organización bajo estándares de calidad internacionalmente aceptados. En este sentido, se habla de gestionar en vez de controlar y se aporta incluir la ética y la integridad. El desarrollo sostenible y la responsabilidad social son conceptos que deben estar presentes. Se habla de tener la capacidad para hacer más amigable la comprensión del logro.

Sobre la pregunta ¿Qué otras habilidades profesionales se deben considerar en el nuevo perfil?, Se aporta que debe tener habilidades y el criterio tecnológico para resolver problemas de

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	37/116



marketing. El contar con un sólido conocimiento de Business Intelligence y el marketing digital. Manejar una comunicación efectiva. Tener cultura digital, para colocarse en el mercado. Especializarse en la experiencia del cliente. El uso de metodologías ágiles en los proyectos. Entre otros aportes.

Sobre ¿Qué oportunidades de trabajo hay que cubrir hoy, con perspectivas de desarrollo?, se expresó lo siguiente: Se menciona en lo profesional: oportunidades en la fijación de precios y las finanzas. Se remarca el conocimiento del público objetivo, El uso de la tecnología de la información, identificando oportunidades de negocio y soluciones en base a los datos, En el ámbito del perfil ocupacional: se destaca puntualizar las actividades que debe desarrollar en el departamento de marketing, la gestión de áreas comerciales, gestión de canales. No se habla específicamente del marketing digital.

Además de lo señalado se consideró la opinión de estudiantes docentes y empleadores de los egresados de la carrera de Administración y Marketing para este diagnóstico. Los principales resultados encontrados son los siguientes:

En las opiniones de los estudiantes, sobre el perfil de egreso, se destaca que el 100% consideran que todos los cursos son necesarios, para el logro del perfil de egreso. También el 100% considera que el perfil de egreso los inserta profesional, humana e investigativamente en la sociedad de forma adecuada.

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico




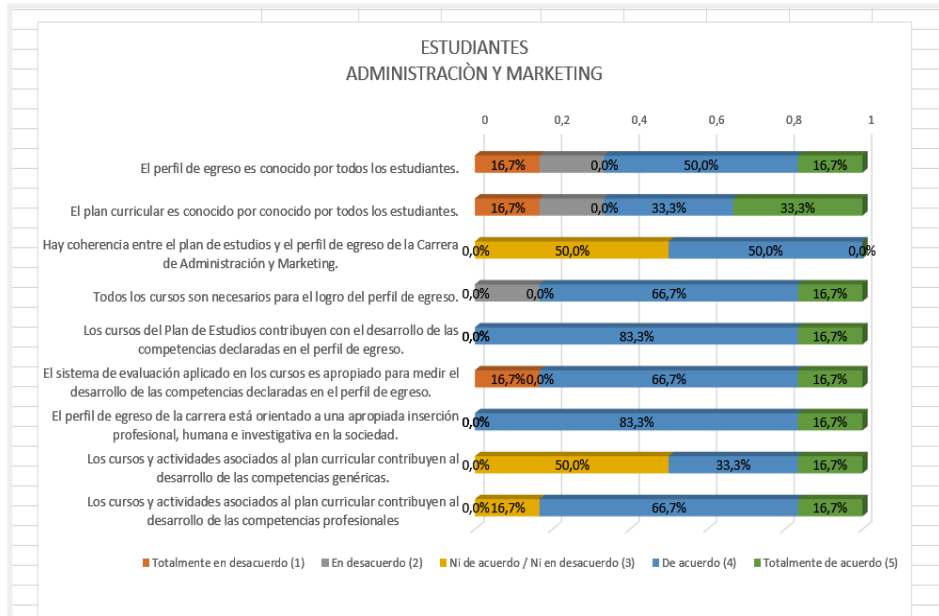
 <p>Universidad Norbert Wiener</p>	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	38/116



Figura 23: Evaluación de las características del perfil de la carrera de Administración y Marketing - Estudiantes




Nota Elaboración propia.

Por su parte los docentes señalan que en el perfil de egreso los 4 aspectos más importantes son: la coherencia entre el plan de estudios y el perfil de egreso del Programa (86.2% indican estar de acuerdo o totalmente de acuerdo), lo mismo sucede con los cursos y actividades vinculadas al plan curricular contribuyen con el desarrollo de las competencias genéricas (86.2%), el sistema de evaluación aplicado en los cursos es apropiado para medir el desarrollo de las competencias declaradas en el perfil de egreso (82.8%) y los cursos y actividades vinculadas al plan curricular contribuyen con el desarrollo de las competencias profesionales (82.8% resultado de la suma de acuerdo y totalmente de acuerdo).

Figura 24: Evaluación de las características del perfil de la carrera de Administración y Marketing -

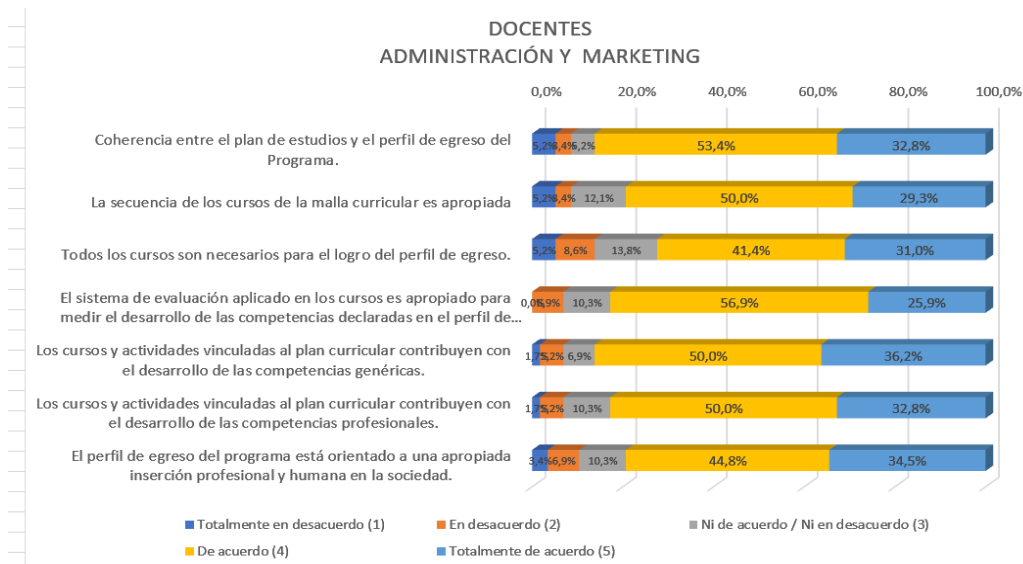
 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



 <p>Universidad Norbert Wiener</p>	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	39/116



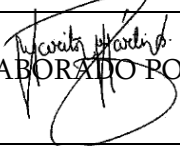
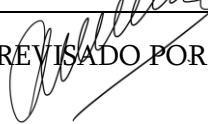

Docentes



Nota Elaboración propia.

Es importante señalar que los docentes en un 24.1% declaran que encuentran bien a la malla, un 15.5% opina que la malla debe actualizarse con las nuevas tecnologías / Dominio de herramientas digitales/ Incorporar marketing digital/ Usar un ERP.

Finalmente, es destacable que todos los empleadores de los egresados de la carrera de Administración y Marketing reconocen que el perfil de egreso está orientado a una apropiada inserción en el mercado laboral, está orientado a realizar investigación en la sociedad y posee las competencias para desempeñarse de manera correcta en el ámbito de su profesión. El resto de las frases muestran una opinión dividida.

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico




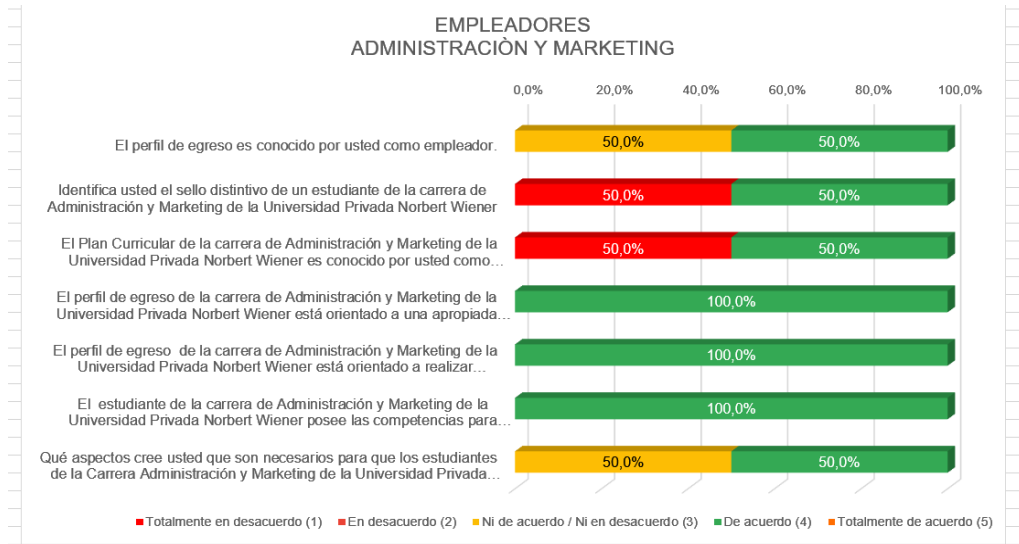
	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	40/116



Figura 25: Evaluación de las características del perfil de la carrera de Administración y Marketing - Empleadores




Nota Elaboración propia.

El trabajo continuó a través de las comisiones de diseño curricular, con reuniones continuas, en las cuales se discutieron, se validaron y se socializaron las diversas partes del currículo que se presenta. Al culminar este trabajo se realizaron talleres de validación con los Grupos de Interés para compartir el trabajo realizado y poder asegurar la coherencia de la propuesta.

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	41/116



II. Marco Conceptual

2.1. Misión, Visión y Objetivos de la Carrera Profesional

Misión del programa

Formar profesionales en Administración y Marketing, íntegros e innovadores, líderes responsables; con capacidad de gestionar y crear estrategias efectivas de marketing; identificando las tendencias y nuevas necesidades del consumidor y el mercado. Creando valor para la marca y el consumidor, diferenciándose de la oferta competitiva.

Visión del programa

Ser reconocida como una de las mejores carreras de Administración y Marketing, líder en la formación de profesionales competitivos en el mercado, con una perspectiva estratégica e innovadora. (UPNW, 2019f, p. 4)

Objetivos de la Carrera Profesional


- Formar profesionales de Administración y Marketing competentes y emprendedores con calidad académica que se incorporen al sector empresarial y sector público, para contribuir al desarrollo económico del país.
- Generar investigación para resolver problemas alineados a las necesidades de mercado, aportando soluciones basadas en la innovación y tecnología.
- Formar emprendedores de negocios vinculados al desarrollo sostenible.
- Desarrollar actividades de responsabilidad social y programas de extensión universitaria orientados a satisfacer las necesidades de la comunidad.

2.2. Objetivos Educativos

- El egresado de Administración y Marketing es un profesional competente que gestiona las actividades tácticas y estratégicas del área de marketing, se desempeña dentro de un mercado donde rige la ley de la oferta y la demanda en un contexto de constante cambio, considerando estándares internacionales de desarrollo sostenible.
- El egresado de Administración y Marketing es un profesional que lidera equipos comerciales de alto rendimiento dentro de infraestructuras donde predominan los ecosistemas marketeros, potenciando el talento humano del cliente interno y aplica el marketing relacional con clientes externos, para generar relaciones de largo plazo y un negocio sostenible.

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	42/116



- El egresado de Administración y Marketing es un profesional que investiga y propone soluciones a problemas en los negocios que buscan sostenibilidad en el tiempo, en contextos altamente competitivos y dinámicos, maximizando los resultados de la organización.
- El egresado de Administración y Marketing es un profesional que maneja la comunicación asertiva y comercial, que toma decisiones en los negocios, en base a información analítica generada por el uso de herramientas tecnológicas y digitales, que fortalecen la marca y la organización.
- El egresado de Administración y Marketing es un profesional que se desempeña multidisciplinariamente en todos los sectores e industrias a nivel nacional e internacional.

2.3. Líneas de investigación


Todas las líneas de investigación se ofrecen desde el documento de la Resolución de Directorio N° 001-2022-D-UPNW. La Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing atiende a las siguientes líneas de Investigación Generales y Sub-Líneas de la Universidad.

Tabla 2: Líneas de investigación de la carrera de Administración y Marketing

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	SUBLÍNEAS
SALUD Y BIENESTAR	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión en Salud • Gestión ambiental y desarrollo sostenible • Economía de la salud
EDUCACIÓN DE CALIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión en educación • Responsabilidad social universitaria • Educación emprendedora
SOCIEDAD Y TRANSFORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Economía digital • Gestión pública digital • Propiedad intelectual, marcas y patentes • Identificación de la persona humana • Gobernanza y ética • Gestión, negocios y tecnociencia • Emprendimiento • Tecnología de la información y comunicaciones

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	43/116



	<ul style="list-style-type: none"> Inteligencia artificial
<i>Fuente: RESOLUCIÓN DE DIRECTORIO N° 001-2022-D-UPNW</i>	

2.4. Articulación con ejes de formación: Flexibilidad, Responsabilidad Social, Investigación, Internacionalización e Interdisciplinariedad

- Flexibilidad**

Tal como lo señala Mario Díaz (2002), hace ya casi un par de décadas, esta flexibilidad curricular puede considerarse como “una tendencia asociada a las realidades sociales, económicas, culturales y educativas contemporáneas” (p. 29). Esto se da a través de las diversas posibilidades que se tendrá de diversificar, adecuar e incorporar las diversas necesidades e intereses del y la estudiante. La Universidad se encuentra en nuevos escenarios de desarrollo, lo que lleva a este currículo a mirar la flexibilidad como una posibilidad de acceso al conocimiento que responda, realmente, a las demandas sociales, culturales, económicas actuales y en las que nuestros y nuestras estudiantes se encuentran, por lo tanto, se le dará la oportunidad de crear y poseer nuevas formas de interacción entre el contexto universitario, la empresa y el entorno social.


- Responsabilidad Social**

La Universidad, y la carrera en particular, tiene un compromiso para el cambio; y este compromiso sólo será posible si desde el currículo se incorporan actividades organizadas, planificadas y con resultados para ayudar a los estudiantes a convertirse en ciudadanos responsables, atentos a ubicar los problemas que los rodean y plantear soluciones, de manera asertiva y respetuosa, tratando además de desarrollar su conciencia crítica para atender a los problemas sociales. Por ello, la Responsabilidad Social, es un eje de formación, que lleva al compromiso de las autoridades y docentes en el acompañamiento al logro de acciones concretas, y contextualizadas.

- Investigación**

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	44/116



Como lo indica Díaz Becerra et al. (2017, como se citó en Restrepo, 2008):

La investigación formativa tiene que ver con la formación para la investigación. Hablar de investigación formativa es hablar de formación investigativa o del uso de la investigación para formar para investigar., pero en la investigación o a través de la investigación, con miras a aprender a investigar investigando, aunque esta actividad no conduzca necesariamente al descubrimiento de conocimiento nuevo y universal.

Para la Universidad y para la carrera, es de vital importancia incorporar el proceso de investigación como un elemento indispensable en las metodologías curriculares y pedagógicas, donde los agentes investigadores son aún sujetos de formación que están acompañados en todo momento por el o la docente a través del desarrollo de una investigación formativa, sujeta al desarrollo de los vínculos tan necesarios con la sociedad.

- **Internacionalización**

Este plan curricular se encuentra organizado y reflexionado tomando en consideración los actuales estándares de globalización a todo nivel, la Sociedad de la Información y del conocimiento. Por lo tanto, está diseñado con el fin de romper todo tipo de barreras, incluyendo la geográfica. Nuestros y nuestras estudiantes, al igual que los y las docentes, estarán preparados y preparadas para asumir y llevar a cabo estudios e intercambios culturales en cualquier parte del mundo, a través del apoyo institucional mediante convenios, convirtiéndose así es un objetivo y en un proceso, con profesionalismo y competitividad en estos contextos transnacionales, como lo resalta Rodríguez Betanzos (2014, como se citó en Beneitone, 2008):


La internacionalización de la educación superior comprende los procesos de movilidad tanto de investigadores, profesores, administrativos y estudiantes [...] Incluye también la conformación de redes de relaciones y programas interpersonales, interdepartamentales, inter-facultades, institucionales, tanto bilaterales como multilaterales, que contribuyen con los procesos de internacionalización. Adicionalmente, también comprende la internacionalización del currículo como una de las tareas más complejas de estos procesos, dadas las implicaciones institucionales que tiene. (p. 154)

- **Interdisciplinariedad**

Como lo menciona Espinoza Freire (2018) "Se hace necesario entonces, hablar de una

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	45/116



integración de los saberes a través de las relaciones interdisciplinarias” (p. 7). Esto lleva a presentar este plan curricular tomando en consideración el diálogo permanente entre los cursos de la malla curricular y los conocimientos disciplinares a través de diversas relaciones en los Cursos integradores donde, como su nombre lo indica, se integran todos los conocimientos y habilidades adquiridos a lo largo del plan de estudios, enriqueciéndose mutuamente.

2.5. Tipo de Estudio y Modalidad

- **Estudios de Pregrado**

Los estudios de pregrado brindan las competencias generales y disciplinares en determinado campo profesional que conducen a un primer título a nivel universitario. Los estudios de pregrado comprenden lo siguiente:

- **Estudios generales**

Los estudios generales en la UPNW aluden a un proyecto de formación que va más allá de la inserción de asignaturas o actividades en un plan de estudios. La “formación general” incluye experiencias de aprendizaje para la vida para todos los estudiantes, independientemente de la carrera en la que se están formando. De acuerdo con la Ley Universitaria 30220, los estudios generales “deben estar dirigidos a la formación integral de los estudiantes”.

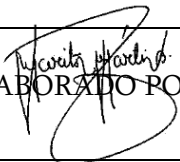

La formación general en el modelo de formación por competencias tiene como propósito formar personas con los valores inherentes a nuestra institución, con competencias blandas que preparan para la vida, lo que trasciende la formación de su profesión. El Modelo Educativo Wiener, propone un currículo organizado en ciclos, que distribuye la formación de manera vertical sin perder la progresión y articulando a lo largo de la carrera los estudios generales, estudios específicos y estudios de especialidad.

- **Actividades extracurriculares**


Tienen por finalidad contribuir con el desarrollo de las competencias generales y de las habilidades blandas de los estudiantes. El modelo educativo Wiener incorpora las actividades extracurriculares ya sea dentro del plan de estudio o como complementarias al plan.

Entre las actividades extracurriculares se pueden considerar:

- ✓ Participación en actividades organizadas por la Dirección de Bienestar Universitario: servicios psicopedagógicos, servicios médicos, servicio social, empleabilidad, talleres artísticos o deportivos.
- ✓ Apoyo en Investigación y/o Voluntariado en Responsabilidad Social.

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	46/116



– Estudios específicos y de especialidad

Los estudios específicos consideran los conocimientos fundamentales y comunes a la formación profesional a la que va orientado. El grupo de asignaturas específicas puede variar en número y relevancia en función de la carrera de que se trate y también de la orientación que se le haya dado al perfil profesional. Los estudios de especialidad abordan problemas o espacios generales de la carrera, en ámbitos más restringidos y propios de alguna especialidad concreta.

Los estudios específicos y de especialidad son los estudios que proporcionan las competencias, los conocimientos propios de la profesión y especialidad correspondiente. Un Plan de Estudios equilibrado debe incluir ambos tipos de disciplinas. El porcentaje de asignaturas de tipo de estudios específicos y de especialidad varían según la orientación (generalista vs. especialista) que se le haya dado al perfil profesional.

Por su parte, la “formación básica” brinda los fundamentos necesarios para el desarrollo de conocimientos y habilidades específicos de una profesión, en este sentido la formación básica corresponde al primer peldaño de los estudios de pregrado de tipo específicos declarados en la Ley Universitaria y como refiere Zabalza (2003), contribuyen al desarrollo de ciertas competencias que son consustanciales a los estudios universitarios. (UPNW, 2020a, pp. 25-27)

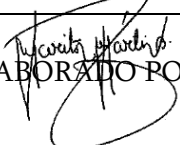
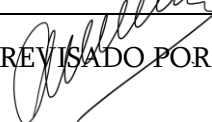

- **Modalidades de estudio**

La UPNW considera tres modalidades de formación profesional: presencial, semipresencial y a distancia.


Las **modalidades presencial y semipresencial** consideran la interacción entre estudiantes y los docentes, en el mismo espacio físico y en tiempo real o diferido mediados por recursos tecnológicos y generan espacio de aprendizaje autónomo.

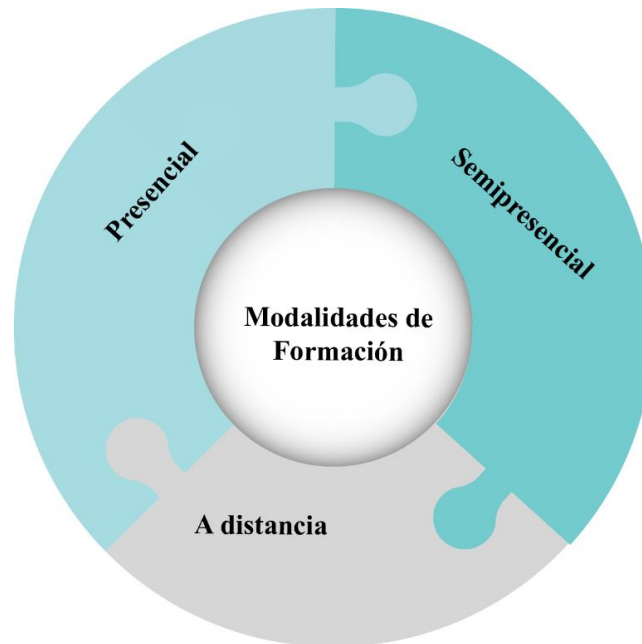
La **modalidad a distancia** cambia esquemas tradicionales en el proceso de enseñanza-aprendizaje, tanto para el docente como para el estudiante. Requiere una propuesta didáctica en la cual el estudiante autorregula su aprendizaje, como un proceso de auto organización, transforma sus aptitudes mentales en competencias académicas, es el docente quien encamina este aprendizaje. Hace uso de medios masivos y las tecnologías de información y comunicación como la radio, televisión, internet, entornos virtuales, aplicaciones de acceso abierto, softwares, entre otros. (UPNW, 2020a, p. 29)

Figura 23: Modalidades de estudio Wiener

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	47/116




Nota. Reproducido de *Modalidades de estudio Wiener* [Figura], por UPNW, 2020a, Modelo Educativo Wiener 2020 (p. 30)

2.6. Perfil Docente Wiener

El perfil docente de la UPNW se encuentra estipulado en el documento de “Reglamento del Docente”, publicado en el portal de Transparencia de la Universidad Privada Norbert Wiener.

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	48/116



III. Marco Estructural

3.1. Lineamiento general del currículo

Currículo con enfoque centrado en la persona. La Experiencia Educativa Excepcional propone desarrollar competencias generales, competencias específicas y un proceso formativo integral de calidad.

Se deben considerar los ejes de formación y su relación con los estudios generales y los estudios específicos y de especialidad (Estudios que proporcionan los conocimientos propios de la profesión y la especialidad correspondiente).

El desarrollo de las competencias generales se iniciará en los Estudios Generales, culminando en las asignaturas de especialidad.

Las competencias específicas serán determinadas por el perfil de egreso de cada carrera profesional, considerando un número aproximado de 3 a 5 competencias específicas.

La articulación de las competencias generales y específicas se verá reflejada en la matriz de articulación de asignaturas vs competencias.

Se considerarán tres niveles de logro por competencia: Inicial (1), intermedio (2) y avanzado (3), lo cuales serán desarrollados por los Estudios Generales, Específicos y de Especialidad.

Cada asignatura debe aportar a una competencia general y a una competencia específica. Excepto en el caso de los cursos midstone y capstone, que son integradores en los que se verifica el cumplimiento de varias competencias.

El instrumento principal de evaluación de los logros de competencias será la rúbrica.

3.2. Perfil del egresado y competencias excepcionales


El egresado de la carrera de Administración y Marketing es un profesional con una sólida formación académica, científica, humanística y ética. El profesional adquiere un amplio entendimiento sobre el comportamiento del consumidor en la nueva era digital, la importancia del marketing en las organizaciones y la aplicación de la tecnología para conseguir el éxito. Además, tienen la capacidad para liderar equipos relacionados a publicidad, gestión de productos, gestión de marcas y marketing digital.

Competencias Específicas

- Analiza y evalúa la oferta y la demanda del mercado: Analiza y evalúa la oferta y la demanda del mercado con planes de corto y largo plazo buscando el desarrollo sostenible
- Gestiona la infraestructura marketera: Gestiona la infraestructura marketera, liderando organizaciones nacionales y multinacionales enfocadas en el cliente.

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	49/116





- **Emprende negocios estratégicos y sostenibles:** Emprende negocios estratégicos y sostenibles de productos o servicios innovadores, creando tendencias en el consumidor con el propósito de crear oportunidades de negocios.
- **Propone procesos de negociación:** Propone procesos de negociación comercial y comunicación asertiva, reconociendo la diversidad cultural, negociación funcional y digital, para una apropiada toma de decisiones.
- **Gestiona en todos los mercados:** Gestiona en todas las industrias y sectores del ámbito nacional e internacional.


Competencias Generales

- **Generar información:** Capacidad para adquirir, procesar, crear y comunicar información.
- **Manejo de tecnologías de la información y comunicación y ciudadanía digital:** Capacidad para valorar y aplicar de manera estratégica, ética y responsable las tecnologías de la información y comunicación.
- **Compromiso ético y preocupación por el impacto social y medio ambiental:** Poner en práctica de manera responsable los valores éticos y deontológicos.
- **Trabajo colaborativo:** Capacidad para trabajar de manera colaborativa asumiendo responsabilidades, resolviendo conflictos en la consecución de metas comunes con personas, áreas y organizaciones.
- **Actitud emprendedora:** Capacidad para iniciar, crear y gestionar un proyecto asumiendo riesgos calculados y tolerando el fracaso.
- **Comunicación efectiva:** Capacidad para transmitir conocimientos y expresar argumentos de manera clara, convincente y contextualizada, en uno o más idiomas a parte de su lengua materna, de manera verbal y no verbal, utilizando los medios audiovisuales necesarios adecuadamente, adaptándose a la audiencia.
- **Autogestión:** Capacidad para organizarse con responsabilidad, ejerciendo autocontrol emocional.
- **Pensamiento Crítico:** Capacidad para pensar, interrogarse, sobre cualquier problema o contenido, cuestionar creencias, razonar y decidir para resolver problemas.

3.3. Perfil del Ingresante

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	50/116



El ingresante de la UPNW en todas las modalidades: presencial, semipresencial y a distancia deben demostrar conocimientos esenciales, habilidades básicas y actitudes obtenidas, que son requisitos de ingreso a la universidad.

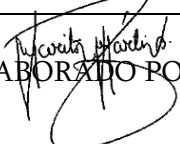
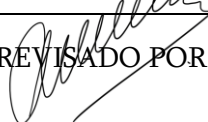

Figura 27: Perfil del Ingresante

Pregrado
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar procesos autónomos de aprendizaje de forma permanente. • Aplicar responsablemente las tecnologías. • Resolver problemas aplicando las matemáticas. • Comprender textos relacionando a su contexto de producción. • Redactar textos formales. • Aplicar la autoorganización para aprender.


Nota. Reproducido de *Modelo Educativo Wiener 2020*, por UPNW, 2020a, (p. 22)

Perfil específico del ingresante de la Carrera Profesional de Administración y Marketing:

- Obtener información sobre temas de la realidad nacional e internacional relacionados con la economía, negocios, cultura, política, tecnología, arte y globalización.
- Demuestra comprensión lectora.
- Demuestra pensamiento lógico.
- Respeta las relaciones interpersonales y las normas de la institución
- Valora la responsabilidad social.

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	51/116



3.4. Plan de Estudios

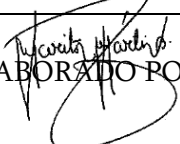
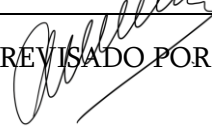

El plan de estudios se desarrolla en 10 ciclos académicos (16 semanas cada uno) a través de 50 asignaturas, el cual incluye las Prácticas Preprofesionales, con un total de 200 créditos. Contiene 6 asignaturas electivas, las que se desarrollan entre 6to, 7mo, 8vo y 10mo ciclo con un valor de 3 créditos por cada curso y 3 créditos por actividades extracurriculares. El Plan en total tiene 203 créditos.

El Plan de Estudios está distribuido en 4 áreas: Área de Estudios Generales, Área de Estudios Específicos, Área de Especialidad, Área de actividades extracurriculares- Habilidades globales y Área de otras actividades extracurriculares.


El plan de estudios en modalidad semipresencial debe tener admitirán el uso de TIC y/o entornos virtuales de aprendizaje, en más de 20% y hasta un 60% del total de créditos del programa académico, conforme con lo dispuesto por la Resolución de Consejo Directivo N° 033-2023 SUNEDU/CD

Tabla 3: Asignaturas según área de estudio, créditos, horas teórico-prácticas, requisitos

Nº	Cód.	I CICLO	Área de estudios	Tipo	Créd.	H. Teoría Presencial	H. Teoría Virtual	H. Práctica Presencial	H. Práctica Virtual	Requisitos	Modalidad
1	AC4011SP	DESARROLLO HUMANO Y SOCIAL	EG	O	4	4	0	0	0		Presencial
2	AC4012SP	INGLÉS I	EG	O	3	0	2	0	2		A Distancia
3	AC4013SP	INTRODUCCIÓN A LA ÉTICA	EG	O	5	4	0	2	0		Presencial
4	AC4014SP	MATEMÁTICA	EP	O	4	3	0	2	0		Presencial
5	AD8054SP	FUNDAMENTOS DEL MARKETING	EP	O	4	3	0	2	0		Presencial
SUB TOTAL					20	14	2	6	2		
Nº	Cód.	II CICLO	Área de estudios	Tipo	Créd.	H. Teoría Presencial	H. Teoría Virtual	H. Práctica Presencial	H. Práctica Virtual	Requisitos	Modalidad
6	AC4021SP	ESTILO DE VIDA, SALUD Y MEDIO AMBIENTE	EG	O	4	4	0	0	0		Presencial
7	AC4022SP	INGLÉS II	EG	O	2	0	1	0	2	AC4012SP	A Distancia
8	AC4023SP	ESTADÍSTICA	EP	O	4	2	0	4	0	AC4014SP	Presencial
9	AD8021SP	INFORMÁTICA PARA LOS NEGOCIOS	EP	O	4	2	0	4	0		Presencial
10	AD8011SP	INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRACIÓN	EP	O	4	4	0	0	0		Presencial

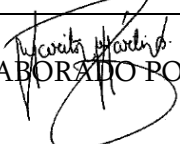
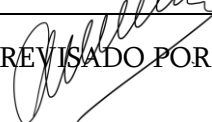

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico




 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	52/116



SUB TOTAL					18	12	1	8	2		
Nº	Cód.	III CICLO	Área de estudios	Tipo	Créd.	H. Teoría Presencial	H. Teoría Virtual	H. Práctica Presencial	H. Práctica Virtual	Requisitos	Modalidad
11	AC4031SP	INGLÉS III	EG	O	3	0	2	0	2	AC4022SP	A Distancia
12	AD8032SP	CONTABILIDAD GENERAL	EP	O	4	4	0	0	0		Presencial
13	AM3031SP	GESTIÓN DE STAKEHOLDERS	EP	O	5	5	0	0	0		Presencial
14	AD8033SP	MICROECONOMÍA	EP	O	4	4	0	0	0		Presencial
15	AM3032SP	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	ES	O	4	0	4	0	0		A Distancia
SUB TOTAL					20	13	6	0	2		
Nº	Cód.	IV CICLO	Área de estudios	Tipo	Créd.	H. Teoría Presencial	H. Teoría Virtual	H. Práctica Presencial	H. Práctica Virtual	Requisitos	Modalidad
16	AC4042SP	COMUNICACIÓN DE ALTO IMPACTO	EG	O	5	4	0	2	0		Presencial
17	AC4043SP	INGLÉS IV	EG	O	3	0	2	0	2	AC4031SP	A Distancia
18	AD8041SP	CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EMPRESARIAL	EP	O	4	4	0	0	0		Presencial
19	AD8042SP	MATEMÁTICA FINANCIERA	EP	O	4	3	0	2	0	AC4014SP	Presencial
20	AM3042SP	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO Y GESTIÓN DE MARCA	ES	O	3	0	3	0	0		A Distancia
21	AM3043SP	ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO	ES	O	3	3	0	0	0		Presencial
SUB TOTAL					22	14	5	4	2		
Nº	Cód.	V CICLO	Área de estudios	Tipo	Créd.	H. Teoría Presencial	H. Teoría Virtual	H. Práctica Presencial	H. Práctica Virtual	Requisitos	Modalidad
22	AD8072SP	ÉTICA EMPRESARIAL	EP	O	4	0	4	0	0		A Distancia
23	AE4062SP	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	ES	O	4	0	4	0	0	AM3042SP	A Distancia
24	AD8043SP	MACROECONOMÍA	EP	O	4	0	4	0	0	AD8033SP	A Distancia

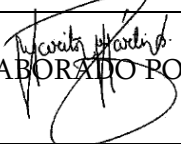
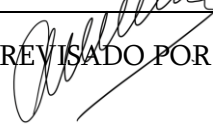

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico




 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA				CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING				P73	53/116



25	AM3051SP	MARKETING INTERNO	ES	O	5	5	0	0	0		Presencial
26	CA5042SP	FINANZAS	ES	O	4	0	4	0	0	AD8042SP	A Distancia
SUB TOTAL					21	5	16	0	0		
Nº	Cód.	VI CICLO	Área de estudios	Tipo	Créd.	H. Teoría Presencial	H. Teoría Virtual	H. Práctica Presencial	H. Práctica Virtual	Requisitos	Modalidad
27	AC4062SP	INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN	EG	O	6	0	4	0	4		A Distancia
28	CA5061SP	COSTOS Y PRESUPUESTOS	EP	O	4	4	0	0	0	AD8032SP	Presencial
29	AM3061SP	MARKETING DIGITAL Y ANALÍTICA WEB	ES	O	4	0	4	0	0	AE4062SP	A Distancia
30	AM3062SP	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	ES	O	3	3	0	0	0	AM3043SP	Presencial
31	AM3063SP	ESTRATEGIAS DE PRECIO	ES	O	4	3	0	2	0	AM3042SP	Presencial
SUB TOTAL					21	10	8	2	4		
Nº	Cód.	VII CICLO	Área de estudios	Tipo	Créd.	H. Teoría Presencial	H. Teoría Virtual	H. Práctica Presencial	H. Práctica Virtual	Requisitos	Modalidad
32	AD8071SP	PRÁCTICAS PREPROFESIONALES	EP	O	4	2	0	4	0		Presencial
33	AD8061SP	LIDERAZGO	EP	O	4	4	0	0	0		Presencial
34	AM3071SP	INTELIGENCIA DE NEGOCIO	ES	O	5	0	5	0	0	AE4062SP	A Distancia
35	AM3072SP	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE VENTAS	ES	O	4	0	4	0	0	AM3062SP	A Distancia
36	AM3073SP	ESTRATEGIAS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN	ES	O	4	0	4	0	0	AM3063SP	A Distancia
SUB TOTAL					21	6	13	4	0		
Nº	Cód.	VIII CICLO	Área de estudios	Tipo	Créd.	H. Teoría Presencial	H. Teoría Virtual	H. Práctica Presencial	H. Práctica Virtual	Requisitos	Modalidad
37	AD8073SP	BIG DATA EN LA ECONOMÍA GLOBAL	EP	O	4	0	2	0	4		A Distancia
38	AD8082SP	NEGOCIACIÓN EN ENTORNOS GLOBALES	EP	O	4	0	4	0	0		A Distancia
39	AD8064SP	MARKETING INTERNACIONAL	ES	O	4	0	4	0	0	AM3071SP	A Distancia

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



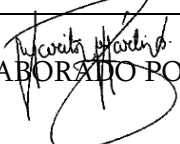
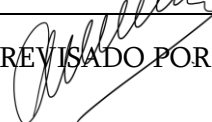

 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA				CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING				P73	54/116



40	AM3081SP	GESTIÓN COMERCIAL	ES	O	5	3	0	4	0	AM3073SP	Presencial
41	AM3082SP	MARKETING Y MARCA PERSONAL	ES	O	5	0	5	0	0		A Distancia
SUB TOTAL					22	3	15	4	4		
N°	Cód.	IX CICLO	Área de estudios	Tipo	Créd.	H. Teoría Presencial	H. Teoría Virtual	H. Práctica Presencial	H. Práctica Virtual	Requisitos	Modalidad
42	AC4092SP	SEMINARIO DE TESIS I	EP	O	3	2	0	2	0	AC4062SP	Presencial
43	AD8091SP	GESTIÓN DESDE LA CONTABILIDAD GLOBAL	EP	O	4	0	4	0	0		A Distancia
44	AD8092SP	ANÁLISIS DE DATOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL	EP	O	4	0	4	0	0		A Distancia
45	AE4111SP	DIRECCIÓN ESTRATÉGICA	ES	O	6	0	6	0	0	AM3081SP	A Distancia
SUB TOTAL					17	2	14	2	0		
N°	Cód.	X CICLO	Área de estudios	Tipo	Créd.	H. Teoría Presencial	H. Teoría Virtual	H. Práctica Presencial	H. Práctica Virtual	Requisitos	Modalidad
46	AC4102SP	SEMINARIO DE TESIS II	EP	O	3	2	0	2	0	AC4092SP	Presencial
47	AD8102SP	LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL	EP	O	4	0	4	0	0		A Distancia
48	AD8103SP	MARKETING DIGITAL PARA MERCADOS GLOBALES	EP	O	4	0	4	0	0		A Distancia
49	AM3101SP	MARKETING DIRECTO Y CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)	ES	O	4	0	4	0	0	AM3071SP	A Distancia
50		ELECTIVO	EP	O	3	0	3	0	0		A Distancia
SUB TOTAL					18	2	15	2	0		
TOTAL					200	81	95	32	16		

TOTAL CRÉDITOS		%
Créditos presenciales	97	48,50%
Créditos virtuales	103	51,50%
Total de créditos	200	100%

Nota. Elaboración propia

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico




	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	55/116



Tabla 4: Asignaturas electivas

Cód.	NOMBRE	Área de estudios	Tipo	Créd.	H. Teoría Presencial	H. Teoría Virtual	H. Práctica Presencial	H. Práctica Virtual	Requisitos	Modalidad
CA5E01SP	PERITAJE CONTABLE	EP	E	3	0	3	0	0		A Distancia
IS6E01SP	FUNDAMENTOS DE CIBERSEGURIDAD	EP	E	3	0	3	0	0		A Distancia
IS6E02SP	APLICACIONES DE LA IA	EP	E	3	0	3	0	0		A Distancia
IG7E01SP	GESTIÓN DE RIESGOS DE PROYECTOS	EP	E	3	0	3	0	0		A Distancia

Nota: Elaboración propia

Con la finalidad de propiciar un currículo flexible y que se adapte a las necesidades de los estudiantes y en sintonía con las exigencias de mercado, los cursos electivos definidos en el presente currículo podrán ser enriquecidos con más cursos que favorezcan el desarrollo integral de los estudiantes, cuya implementación será progresiva y aprobada mediante resolución rectoral.

Legenda:

O: OBLIGATORIO

E: ELECTIVO

EG: ESTUDIOS GENERALES

ES: ESTUDIOS DE ESPECIALIDAD

EP: ESTUDIOS ESPECÍFICOS

Modalidad de asignatura:

- Modalidad presencial: Asignaturas desarrolladas en ambientes físicos.
- Modalidad semipresencial: Asignaturas desarrolladas en ambientes físicos y entornos virtuales haciendo uso de recursos tecnológicos.
- Modalidad a distancia: Asignaturas desarrolladas de forma virtual síncrona o de forma virtual asíncrona.
- Para la sesión virtual síncrono: Se desarrollarán a través de la plataforma de videoconferencia Zoom y son declaradas en la tabla de asignatura como tipo de sesión "Remoto Zoom".
- Para la sesión virtual asíncrono: Se desarrollarán a través del LMS Canvas y son declaradas en la tabla de asignatura como tipo de sesión "A distancia".

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico




	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	56/116



Tabla 5: Asignaturas según áreas de formación, créditos y horas teórico-prácticas

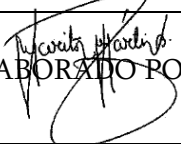
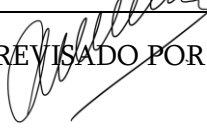

ÁREA DE FORMACIÓN PROFESIONAL	ASIGNATURAS		CRÉDITOS PRESENCIALES		CRÉDITOS VIRTUALES		HORAS			
	n	%	n	%	n	%	TP	TV	PP	PV
Estudios Generales	9	18,0%	18	18,6%	17	16,5%	16	11	4	12
Estudios Específicos	24	48,0%	59	60,8%	35	34,0%	48	33	22	4
Estudios de Especialidad	17	34,0%	20	20,6%	51	49,5%	17	51	6	0
Total de Asignaturas	50	100%	97	100%	103	100%	81	95	32	16

Nota. Elaboración propia


Los estudiantes deben acumular tres (3) créditos en otras actividades extracurriculares como parte de su proceso formativo en la Universidad. Cada crédito extracurricular corresponde a treinta y dos (32) horas lectivas prácticas de representación y/o participación efectiva por el estudiante.

Tabla 6: Distribución de asignaturas por áreas de formación

Áreas de Formación	Asignaturas
ESTUDIOS GENERALES (EG)	DESARROLLO HUMANO Y SOCIAL INGLÉS I INTRODUCCIÓN A LA ÉTICA ESTILO DE VIDA, SALUD Y MEDIO AMBIENTE INGLÉS II INGLÉS III COMUNICACIÓN DE ALTO IMPACTO INGLÉS IV INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN
ESPECÍFICO (EP)	MATEMÁTICA FUNDAMENTOS DEL MARKETING ESTADÍSTICA INFORMÁTICA PARA LOS NEGOCIOS INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRACIÓN CONTABILIDAD GENERAL GESTIÓN DE STAKEHOLDERS MICROECONOMÍA CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EMPRESARIAL MATEMÁTICA FINANCIERA ÉTICA EMPRESARIAL MACROECONOMÍA COSTOS Y PRESUPUESTOS PRÁCTICAS PREPROFESIONALES LIDERAZGO BIG DATA EN LA ECONOMÍA GLOBAL NEGOCIACIÓN EN ENTORNOS GLOBALES SEMINARIO DE TESIS I GESTIÓN DESDE LA CONTABILIDAD GLOBAL ANÁLISIS DE DATOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	57/116



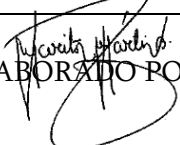
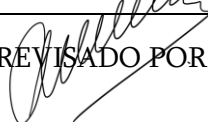

	SEMINARIO DE TESIS II LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL MARKETING DIGITAL PARA MERCADOS GLOBALES
ESPECIALIDAD (ES)	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ESTRATEGIAS DE PRODUCTO Y GESTIÓN DE MARCA ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO INVESTIGACIÓN DE MERCADOS MARKETING INTERNO FINANZAS MARKETING DIGITAL Y ANALÍTICA WEB ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ESTRATEGIAS DE PRECIO INTELIGENCIA DE NEGOCIO PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE VENTAS ESTRATEGIAS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN MARKETING INTERNACIONAL GESTIÓN COMERCIAL MARKETING Y MARCA PERSONAL DIRECCIÓN ESTRATÉGICA MARKETING DIRECTO Y CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

Nota. Elaboración propia


3.5. Malla Curricular

El siguiente gráfico proporciona información sobre los cursos detallados en las anteriores tablas.

Figura 27: Malla curricular

		
ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



 <p>Universidad Norbert Wiener</p>	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	58/116



MALLA CURRICULAR - ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Año	Semestre	Teo H	Teo C	Prac H	Pract C	Total H	Total C	Teo H	Teo C	Prac H	Pract C	Total H	Total C	Teo H	Teo C	Prac H	Pract C	Total H	Total C	Teo H	Teo C	Prac H	Pract C	Total H	Total C							
1	1	DESARROLLO HUMANO Y SOCIAL				INGLÉS I				INTRODUCCIÓN A LA ÉTICA				MATEMÁTICA				FUNDAMENTOS DEL MARKETING														
		Enrich with ASU SWO 501 & SWO 502				Full adoption				Full adoption - PHI 105				Full adoption - MAT 210				Full adoption - MKT 390														
	2	ESTILO DE VIDA, SALUD Y MEDIO AMBIENTE				INGLÉS II				ESTADÍSTICA				INFORMÁTICA PARA LOS NEGOCIOS				INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRACIÓN														
		Enrich with ASU EXW 450				Full adoption				Full adoption - STP 225				Full adoption - CIS 105				Full adoption - TGM 101														
	3	INGLÉS III				CONTABILIDAD GENERAL				GESTIÓN DE STAKEHOLDERS				MICROECONOMÍA				COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR														
		Full adoption				Full adoption - TGM 200				Full adoption - WPC 160				Full adoption - EON 212				Full adoption - MKT 402														
	4	COMUNICACIÓN DE ALTO IMPACTO				INGLÉS IV				CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EMPRESARIAL				MATEMÁTICA FINANCIERA				ESTRATEGIAS DE PRODUCTO Y GESTIÓN DE MARCA				ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO										
		Full adoption - COM 225				Full adoption				Full adoption - TEM 220				Full adoption - MAT 211				Full adoption - MKT 402				Full adoption - MCO 387										
	5	ÉTICA EMPRESARIAL				INVESTIGACIÓN DE MERCADOS				MACROECONOMÍA				MARKETING INTERNO				FINANZAS														
		Full adoption - FEA 390				Full adoption				Full adoption - ECDN11				Full adoption - FMI 330				Full adoption														
6	INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN				COSTOS Y PRESUPUESTOS				MARKETING DIGITAL Y ANALÍTICA WEB				ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN				ESTRATEGIAS DE PRECIO															
	Full adoption - FAS 351				Full adoption				Full adoption - MOD 438				Full adoption - MCO 425 / MCO 426				Full adoption															
7	PRÁCTICAS PREPROFESIONALES				LIDERAZGO				INTELIGENCIA DE NEGOCIO				PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE VENTAS				ESTRATEGIAS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN															
	Full adoption - SP TGM 484				Full adoption - TGM 489				Full adoption - MCO 434				Full adoption - MCO 433				Full adoption															
8	BIG DATA EN LA ECONOMÍA GLOBAL				NEGOCIACIÓN EN ENTORNOS GLOBALES				MARKETING INTERNACIONAL				GESTIÓN COMERCIAL				MARKETING Y MARCA PERSONAL															
	Full adoption - TGM 312				Full adoption - TGM 478				Full adoption - MKT 387				Full adoption				Full adoption															
9	SEMINARIO DE TESIS I				GESTIÓN DESDE LA CONTABILIDAD GLOBAL				ANÁLISIS DE DATOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL				DIRECCIÓN ESTRATÉGICA																			
	Full adoption - TAM 511				Full adoption				Full adoption - TAM 530				Full adoption																			
10	SEMINARIO DE TESIS II				LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL				MARKETING DIGITAL PARA MERCADOS GLOBALES				DIRECTO Y CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGER				ELECTIVO															
	Full adoption - TAM 542				Full adoption - TAM 542				Full adoption - TAM 587				Full adoption				Full adoption															

Horas Teóricas	2,816
Créditos Teóricos	176
Horas Prácticas	768
Créditos Prácticos	24
Horas Totales	3,584
Créditos Totales	200

Bloques Curriculares

	E. Especialidad
	E. Específicos
	E. Generales

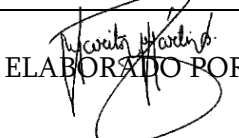
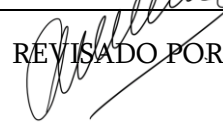

Nota. Elaboración propia

3.6. Certificación progresiva


La Carrera de Administración y Marketing permite al estudiante obtener una certificación en las siguientes menciones:

Tabla 7: Certificación progresiva (momentos, denominación y asignaturas)

Momento	Denominación	Código	Asignaturas
VI	ASISTENTE EN MARKETING DIGITAL	AM3042SP	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO Y GESTIÓN DE MARCA

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	59/116



	Y ANALÍTICA WEB	AM3063SP	ESTRATEGÍAS DE PRECIO
		AM3061SP	MARKETING DIGITAL Y ANALÍTICA WEB
VII	ESPECIALISTA DE NEGOCIOS	AM3031SP	GESTIÓN DE STAKEHOLDERS
		AD8072SP	ÉTICA EMPRESARIAL
		AD8061SP	LIDERAZGO
VIII	EXPERTO EN INTELIGENCIA DE NEGOCIOS Y BIG DATA	AE4062SP	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
		AM3071SP	INTELIGENCIA DE NEGOCIO
		AD8073SP	BIG DATA EN LA ECONOMÍA GLOBAL
X	EXPERTO EN LIDERAZGO Y NEGOCIOS GLOBALES	AD8091SP	GESTIÓN DESDE LA CONTABILIDAD GLOBAL
		AD8092SP	ANÁLISIS DE DATOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL
		AD8102SP	LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL
		AD8103SP	MARKETING DIGITAL PARA MERCADOS GLOBALES

Nota. Elaboración propia

3.7. Actividades extra-curriculares

Los estudiantes pueden acumular 3 créditos extracurriculares como parte de su proceso formativo en la Universidad.

Se pueden obtener créditos en actividades extracurriculares a través de la participación o representación en alguno de los siguientes campos:

- Mentoría
- Delegado de clase
- Elencos artísticos
- Deportistas calificados
- Servicio, apoyo y/o voluntariado
- Cualquier otra actividad que el Vicerrectorado Académico apruebe


3.8. Proyectos integradores

En la UPNW, los proyectos integradores son experiencias de aprendizaje en el marco de la responsabilidad social y otras áreas de contenido, para la aplicación de los conocimientos interdisciplinarios que dan cuenta de las competencias adquiridas por los estudiantes. El proyecto integrador se articula con los diferentes ejes o líneas de investigación determinadas por cada carrera profesional.

El proyecto integrador, desarrolla una metodología, estructura y contenidos, que permiten la evidencia de las competencias logradas por los estudiantes, y la retroalimentación sobre los valores y actitudes que trasciende al desempeño académico, aportando con ello soluciones innovadoras que contribuyen a la construcción de una sociedad más solidaria, equitativa y sensible. Una vez inserto en el currículo, se puede definir como “una estrategia didáctica que consiste en realizar un conjunto de actividades articuladas entre sí, con un inicio, desarrollo y final con el propósito de identificar, interpretar, argumentar y resolver un problema del contexto”. (López Rodríguez, 2012)

		
ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	60/116



El proyecto integrador es una estrategia metodológica donde se plantea un problema sobre la profesión y la vida en general, que requiere solución con una mirada interdisciplinaria. Para la implementación de un proyecto integrador en un currículo se definen los núcleos integradores de las asignaturas y resultados de aprendizaje que se vinculan al proyecto a desarrollar y el problema a trabajar.

Un proyecto integrador puede ser de tipo formativo o resolutivo. Los proyectos integradores formativos tienen como propósito desarrollar y evaluar las competencias en los estudiantes mediante la resolución de problemas pertinentes del contexto personal, familiar, social, laboral-profesional, ambiental-ecológico, cultural, científico, artístico, recreativo, deportivo, etc. Consideran actividades de planeación, actuación y comunicación de las actividades realizadas y de los productos logrados. La metodología de los proyectos formativos fue propuesta por Tobón a finales de los años noventa integrando el modelo basado en competencias, el proyecto ético de vida y los procesos de emprendimiento creativo a partir de proyectos de investigación. (Tobón, 2010)

Los proyectos integradores resolutivos se orientan a resolver problemas del contexto a través de la creación de productos o soluciones que incorporen los resultados de aprendizaje de las diferentes asignaturas del plan de estudios.

La aplicación de los proyectos integradores permite a los estudiantes utilizar conocimientos para la resolución de problemas, desarrollar actividades de investigación y tener una visión interdisciplinaria. Estos proyectos constituyen experiencias vivenciales para desarrollar las competencias generales y específicas, siendo estas últimas muy deseables para el mundo del trabajo.

El desarrollo de un proyecto integrador en los planes de estudios puede darse en tres niveles: Inicial, intermedio y estratégico. (UPNW, 2020a, pp. 32-33)

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico




	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	61/116



Figura 26: Proyectos Integradores



Nota. Reproducido de *Proyectos Integradores* [Figura], por UPNW, 2020a, Modelo Educativo Wiener 2020 (p. 33)

El proyecto integrador básico es gestionado por la asignatura ESTILO DE VIDA, SALUD Y MEDIO AMBIENTE, perteneciente a EEGG y tendrá un producto final.

El proyecto integrador intermedio es gestionado por una asignatura de especialidad del V al VII ciclo y estará gestionado por la asignatura de ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN en el sexto ciclo y tendrá como producto final un caso empresarial relacionado a la responsabilidad social.

El proyecto integrador estratégico es gestionado por una asignatura de especialidad del VIII al X ciclo y estará gestionado por la asignatura MARKETING DIGITAL PARA MERCADOS GLOBALES del X ciclo de estudios.

Los proyectos integradores estarán vinculados a los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Se propone que los proyectos integradores se apliquen a una sola comunidad por cada periodo.

Cursos integradores: Midstone y Capstone


• **Curso Midstone:**

La asignatura INVESTIGACIÓN DE MERCADOS del V ciclo, desarrollará un proyecto integrador intermedio que integre todos los conocimientos y habilidades adquiridas hasta la mitad de la carrera (V al VI).

• **Curso Capstone:**

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico




 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	62/116



La asignatura MARKETING DIRECTO Y CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) del X ciclo, desarrolla un proyecto integrador avanzado (VII al X ciclo) que integra todos los conocimientos y habilidades adquiridas a lo largo del plan de estudios para crear un producto, bien, servicio, proceso, método, que constituye la solución a un problema real y complejo de la especialidad, el mismo que será utilizado para la validación de las competencias del perfil de egreso.

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	63/116



IV. Marco Metodológico

4.1. Métodos y estrategias en el Proceso de Aprendizaje y Enseñanza

Siendo la educación humanista base de la **Experiencia Educativa Excepcional** de la UPNW, ello propicia una formación centrada en el estudiante, que prioriza su personalidad, sus emociones y la relación sociocultural que éste establece con la comunidad. La finalidad, de asumir este enfoque, es que desde la didáctica se creen actividades para un aprendizaje experiencial.


En los programas semipresenciales se desarrolla el aprendizaje a través de herramientas y recursos que nos ofrece las TIC. Desde un enfoque constructivista y conectivista, se promueve el aprendizaje autónomo, colaborativo y en red. El aprendizaje autónomo, permite desarrollar habilidades para aprender con responsabilidad y autorregulación de las experiencias de aprendizaje. Así, el estudiante es consciente de su autoformación y la asume independiente de su proceso formativo aplicando estrategias para aprender a aprender. El estudiante tiene una alta motivación por aprender por sí mismo y buscar información; el trabajo colaborativo y en red permite convertir situaciones de aprendizaje de co-autoría y co-diseño, donde todos los miembros contribuyen a su construcción para el bien común de todos los integrantes que lo constituyen.

Para el caso de la oferta educativa semipresencial, se tendrá en cuenta lo siguiente:

- El desarrollo curricular se da a través de los materiales de estudio respectivos especialmente preparados para esta modalidad y las actividades definidas según el tipo de asignatura. En todos los casos, se debe partir por averiguar qué es lo que el estudiante sabe y lo que se va a aprender, a fin de facilitar la orientación de los nuevos saberes con los que ya posee.
- Se debe buscar que el propio estudiante sea capaz de construir su propio aprendizaje. Esta labor será concretizada con el fundamental papel académico del docente-tutor, quien actuará como mediador del aprendizaje.
- Los materiales y actividades virtuales son de necesaria utilidad para la formación profesional de los estudiantes puesto que aportan en la calidad del aprendizaje. El uso complementario del chat, el foro virtual, la videoconferencia o correo, son elementos que refuerzan esa formación.
- Las estrategias didácticas deben ser centradas en el estudiante, y deben propiciar en el desarrollo de las asignaturas una gran motivación e impacto para el proceso de aprendizaje, favoreciendo la atención y la participación de los estudiantes durante este proceso.

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	64/116



A través de estrategias didácticas activas y participativas el estudiante se enfrenta a situaciones donde toma decisiones, moviliza sus propios recursos y se responsabiliza de lo que va a aprender.

. Por las razones expuestas, se entiende que el estudiante debe tener la responsabilidad y el control sobre su proceso de aprendizaje, siendo capaces de:

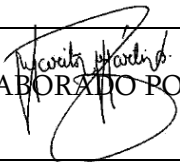


- Utilizar sus saberes previos y experiencias como catalizadores del aprendizaje.
- Vincular las actividades con su contexto laboral.
- Aprender a aprender.
- Desarrollar actividades colaborativas
- Aplicar el pensamiento crítico
- Sustentar sus opiniones y tolerar las diferencias.
- Reconocer el valor de la creación del conocimiento, a partir de los aportes y experiencias, de sus pares

Como parte de la estrategia docente se considera también los procesos de seguimiento y evaluación de los aprendizajes.


La palabra estrategia, de origen militar, hace referencia a grandes planes orientados hacia un desempeño exitoso. Para el campo de la enseñanza, una estrategia viene a ser la forma personal en que el docente asume la tarea de enseñar (Pacheco, 2004).

Implica una planificación didáctica para dosificar el contenido considerando el uso de procedimientos, métodos, técnicas y actividades; así como el uso de materiales, medios y tecnología como apoyo a la enseñanza. Se hace necesario identificar los roles del docente y del estudiante. El docente hace despliegue de su habilidad didáctica, comunicativa, empática, competencia digital, experiencia en investigación; mientras el estudiante va asumiendo el compromiso con su aprendizaje y lo hace desempeñándose integralmente, aplicando su personalidad, sus conocimientos, afectos y emociones para ser más activo en clase, investigando, cuestionando y contrastando lo que va aprendiendo. A continuación, se presenta un listado de estrategias que según propósitos de la enseñanza se pueden utilizar como parte de la propuesta del Modelo Educativo Wiener, pero se deja abierta la posibilidad de integrar otras que surjan como parte de prácticas innovadoras desde los docentes. (...) Desde el Observatorio de Innovación Educativa del Tecnológico de Monterrey, hay un monitoreo de las tendencias educativas aplicadas a la educación, por ello el Modelo Educativo Wiener prioriza algunas estrategias:

Figura 29: Estrategias Didácticas Wiener

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	65/116



Nota. Reproducido de *Estrategias Didácticas Wiener* [Figura], por UPNW, 2020a, Modelo Educativo Wiener 2020. (p. 37)

- **Aprendizaje Basado en Proyectos- ABP**

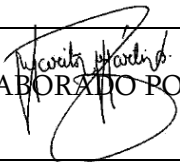


Esta metodología surge a partir del aprendizaje centrado en el estudiante para propiciar una experiencia activa en contextos reales donde puede aplicar sus conocimientos, habilidades de investigación, la resolución a problemas, la toma de decisiones y se fortalece por el trabajo colaborativo. Si bien el ABP se usó hace mucho, lo que la hace tendencia es el potencial que adquiere a partir de su relación con las tecnologías.

Está mediado por preguntas o problemas que los estudiantes deben responder o resolver como parte de un proceso de investigación.


- **Aprendizaje Basado en Retos- ABR**

El Aprendizaje Basado en Retos surge del aprendizaje vivencial, desde esta metodología, los estudiantes aprenden mejor cuando participan de forma activa en experiencias abiertas de aprendizaje, a diferencia de cuando participan en actividades estructuradas. En el ABR el propósito es aplicar lo aprendido en situaciones reales donde se enfrentan a desafíos, delimitan ideas, prototipa alternativas, se fortalecen al trabajar colaborativamente y descubren por ellos mismos soluciones. El Aprendizaje Vivencial es un enfoque holístico integrador del aprendizaje, que combina la experiencia, la cognición y el comportamiento (Akella, 2010).

- **Método de casos**

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	66/116



Es una metodología que presenta una situación dilemática, sobre la cual los estudiantes deben discutir y tomar decisiones. Promueve el compromiso ético y la ética profesional, así como mejora la comprensión de la teoría y su aplicación, el pensamiento crítico y la responsabilidad de su propio aprendizaje. A través de esta metodología se promueve el trabajo individual donde el estudiante tiene la oportunidad de dar lectura y estudio previo del caso; luego en pequeños grupos valoran las diferentes alternativas y toman decisiones que presentarán en la plenaria donde cada representante de grupo comunica la solución y argumenta los pros y los contras de sus acuerdos. El docente modera la discusión y orienta la toma de decisiones. Es importante considerar que no existe una sola respuesta a la situación dilemática.

- **Gamificación**

El juego como un espacio de aprendizaje, tiene una base motivacional y lúdica. Desde la didáctica, se usan los elementos del juego, sus reglas, sus códigos, su recompensa con un fin formativo. Desde la gamificación puede adaptarse cualquier juego conocido con la intención de reforzar, retroalimentar o abordar un nuevo contenido. El uso de tecnologías ha potenciado la experiencia digital del juego y añade un escenario más interactivo, personalizado y donde se crean sensaciones multimedia añadiendo imágenes, colores y sonidos. Además, el acceso se amplía, pues en un escenario ubicuo, se accede desde los celulares para participar desde cualquier lugar.

- **Aula invertida**

En la educación tradicional el docente presenta el contenido en clase y se dejan tareas para reforzar. En el aprendizaje invertido cambia esta lógica y traslada el procesamiento de los contenidos fuera de la clase y le deja esta responsabilidad al estudiante, quien lo hace a través de material multimedia (audios, videos, animaciones): Se optimiza el tiempo para aprovechar el tiempo de clase para interacciones significativas para el estudiante como prácticas, actividades grupales, debates, laboratorios. El aula invertida, se usa también en estrategias de aprendizaje semipresencial.


- **Micro aprendizaje**

Se define por el procesamiento de una cantidad de conocimiento e información, estructurada y dosificada en formato corto (videos, audios animaciones entre otros). Este micro contenido, se refiere a un solo tema, contenido o concepto. Se accede a través de multimedios como web, apps, celular o correo electrónico.

El micro aprendizaje es compatible con aplicaciones sociales por su rápida interacción y descarga. Entre sus beneficios tenemos que favorecer en el estudiante la auto organización, la

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	67/116



participación social, el aprendizaje progresivo y personalizado.

- **Tecnología para el aprendizaje**

- **Recursos Educativos Abiertos**

Con un propósito educativo existe una variedad de aplicaciones, materiales, streaming, podcasts, @books, etc. Estos están disponibles de manera abierta para docentes y estudiantes, sin un pago de por medio. Este término también aplica para materiales educativos, entendiéndose por cursos abiertos de acceso libre para educación superior.

El uso de los REA está teniendo mucho potencial para transformar la educación, por su fácil acceso, descarga, interfaz intuitiva y sobre todo por su licencia de uso y capacidad de adaptación y reusabilidad.

- **Inteligencia Artificial**

Simula las capacidades cerebrales humanas con un propósito interactivo para el aprendizaje. Se destaca por la educación, su programación para la automatización de respuestas que se aprovechan por ejemplo para: retroalimentación, autoformación, soporte.

- **Realidad Aumentada (RA) y Realidad Virtual (RV)**

La RA es una tecnología que superpone imágenes generadas por computadora a elementos físicos del entorno. Son captados a través de celulares, tabletas o visores.

En la RV se experimenta una inmersión en la simulación digital de un mundo en el que el usuario puede manipular los objetos e interactuar con el ambiente. Se accede mediante el uso de lentes o visores especiales.


La aplicación a la educación está en las interacciones que se pueden realizar en un espacio real y virtual.

- **Educación virtual**


La educación virtual o e-learning, es una modalidad de la educación a distancia que se apoya en medios tecnológicos para mediar el aprendizaje. Generalmente la educación virtual va de la mano con un *learning management system* o sistema de gestión de aprendizaje (software libre o con licencia) como soporte a la implementación de todos los elementos para el aprendizaje, actividades, acceso a material, calificaciones, tutoría y el seguimiento de este.

Podemos destacar que la educación virtual supone la necesidad de articulación de tres componentes: pedagógico, tecnológico y de gestión.

Figura 30: Educación virtual Wiener

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	68/116



Nota. Reproducido de *Educación virtual Wiener* [Figura], por UPNW, 2020a, Modelo Educativo Wiener 2020 (p. 38)

También es necesario identificar los tiempos sincrónicos y asincrónicos para establecer las interacciones:

. Tabla 8: *Tiempos sincrónicos y asincrónicos*

INTERMEDIACIÓN	Presencial Interacción cara a cara	No presencial Interacción mediada por tecnología a través de una plataforma de aprendizaje	Semipresencial Interacción que combina la mediación de las tecnologías y espacios cara a cara con el docente
TIEMPO	Síncrona	Asíncrona	Síncrona y asíncrona

Nota. Reproducido de *Tiempos sincrónicos y asincrónicos* [Tabla], por García Aretio, 2011, citado en UPNW, 2020b, Modelo Educativo Wiener 2020 (p. 38)


A partir de la evaluación de la tecnología móvil, el aprendizaje virtual es posible realizarlo desde cualquier lugar y desde diversos dispositivos. El reto es el diseño instruccional y los contenidos. (UPNW, 2020b)

4.2. Las Técnicas en el Proceso de Aprendizaje

En relación a las técnicas y herramientas para el aprendizaje virtual, se presenta un listado sugerido de técnicas y herramientas para los tiempos sincrónicos y asincrónicos de acuerdo al creditaje asignado a cada asignatura según su naturaleza.

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	69/116




De acuerdo a SUNEDU, el crédito académico es una medida del tiempo formativo exigido a los estudiantes para lograr aprendizajes teóricos y prácticos. En la modalidad semipresencial y a distancia el valor de crédito se estipula de acuerdo a los Reglamentos vigentes.


Un elemento fundamental, para estos procesos de formación semipresenciales y su aplicación en los procesos de aprendizaje, son los entornos virtuales de aprendizaje. Estas plataformas deben de garantizar su adaptación a las propuestas metodológicas de la institución, es decir a su modelo educativo. En tal sentido, deben de ajustarse a las necesidades académicas, administrativas y tecnológicas, de la misma pues esta va a ser utilizada de una forma general independientemente de la modalidad de estudio, por los estudiantes. Igualmente, y teniendo en cuenta lo anterior, la plataforma tecnológica debe de incorporar un entorno para compartir y administrar contenido adecuadamente teniendo en cuenta la sostenibilidad del mismo. Igualmente, la factibilidad de realizar evaluaciones en línea, monitoreo y control de alumnos y docentes, así como administrar los trabajos enviados por los estudiantes y sus actividades colaborativas.

Tabla 17: Técnicas y herramientas para aprendizaje síncrono y asíncrono

Tiempo Síncrono	Tiempo Asíncrono
Videoconferencia en línea	Foros de debate/discusión
Chat en línea	Foro de consulta
Herramientas para formación de equipos	Correo interno en aula virtual
Herramientas para la didáctica de la sesión	Enlaces para material de consultas

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	70/116



	Chatbot de preguntas frecuentes
	Entornos virtuales de aprendizaje

En los procesos de aprendizaje en línea, la comunicación es un elemento clave que va aportar significado y calidad a los distintos procesos de involucrados. En la actualidad, la evolución en los cambios en modelos y medios de comunicación han permitido ir desde modelos unidireccionales de comunicación en los que únicamente existe un emisor que ofrece la información a un receptor, hasta llegar a modelos de comunicación más interactivos y dinámicos que persiguen que el receptor se convierta en emisor de mensajes de manera bidireccional, tanto de forma individual como colectiva. Según Pérez (2004), “los procesos de comunicación mediada por ordenador se caracterizan por los siguientes elementos:

- Flexibilidad en las coordenadas espacio temporales para la comunicación, pudiéndose dar procesos de comunicación ágiles y dinámicos tanto síncronos como asíncronos.
- La comunicación puede ser personal (de uno a uno), en grupo (pequeño o gran grupo) y en forma de comunicación de masas.
- Posibilidad de crear entornos privados o abiertos a otras personas.
- Permiten la combinación de diferentes medios para transmitir mensajes (audio, texto, imagen, ...)”


Como docente virtual, se hace necesario incorporar nuevas herramientas de comunicación, tanto sincrónicas como asincrónicas. En tal sentido, el docente virtual debe tener desarrolladas habilidades en el manejo de herramientas informáticas de manera obligatoria ya que son los medios informáticos los canales en los que se desarrollarán estos nuevos procesos comunicativos, y porque los mensajes deben empezar a estructurarse de una manera menos lineal.

Para realizar esta comunicación, el docente cuenta con dos tipos de herramientas:

- Herramientas síncronas, que requieren la coincidencia temporal de los dos actores del proceso comunicativo.
- Herramientas asíncronas, que prescinden de esta coincidencia temporal para llevar a cabo una comunicación exitosa.

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	71/116



Las herramientas síncronas, permiten al estudiante tener una respuesta inmediata a sus dudas o consultas, pero no le es posible acceder a ellas en un momento posterior o si por algún motivo no pudo asistir a la reunión sincrónica. Mientras que las herramientas asíncronas permiten que el estudiante pueda consultarlas las veces que considere necesarias en otro momento, pero generalmente carecen de la inmediatez en respuesta.

En la Universidad Privada Norbert Wiener contamos con distintas herramientas tanto síncronas como asíncronas disponibles para la comunidad universitaria en general, las cuales vamos a resumir a continuación:

4.2.1. Herramientas asíncronas

Foros:

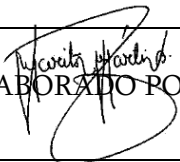

Espacio que permite a los miembros del aula (docentes y estudiantes) interactuar de acuerdo con un tema central. De acuerdo al tipo de tema que se trate puede tratarse de un foro académico, en el cual el profesor plantea el tema de debate y los estudiantes dan su opinión sustentada y comentan entre ellos y con el docente durante un plazo de tiempo preestablecido; o un foro de consultas académicas, en el cual los estudiantes pueden plantear dudas que tengan con respecto al curso sin necesidad de seguir un orden planteado por el docente, este tipo de foros está disponible durante toda la duración de la asignatura.

Condiciones para los foros de debate:


- Es importante que el docente plantee las preguntas del foro de manera que éstas propicien la discusión. En este sentido, se debe evitar plantear preguntas que conduzcan a respuestas teóricas.
- Algunos tipos de preguntas que se sugieren para los foros son las siguientes:

Problemas y preocupaciones

- ¿Cuáles son los problemas?
- ¿Cuáles son las consecuencias?
- ¿Quién se ve afectado?
- ¿Hay preocupaciones relacionadas?

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	72/116



- ¿Son éstas, problemas de interés general?

Barreras


- ¿Quién o qué podría oponerse a los esfuerzos de prevenir o resolver los problemas?
- ¿Pueden ser ellos incluidos eficazmente?
- ¿Cuáles son otros limitantes para una prevención y /o tratamientos efectivos?
- ¿Cómo pueden superarse las barreras y las resistencias?

Recursos para el cambio

- ¿Qué recursos se necesitan?
- ¿Qué personas de la comunidad y grupos pueden contribuir?
- ¿Cuánto dinero y materiales son necesarios?
- ¿De dónde podrían obtenerse?
- Al realizar la discusión, el docente debe orientar a los estudiantes de modo que las participaciones se realicen en diversos niveles tales como: Nivel I: compartir o comparar información; Nivel II: Descubrir inconsistencias entre las ideas de los participantes; Nivel III: Negociar el significado; Nivel IV: Modificar el conocimiento co- construido y Nivel V: expresar acuerdos y aplicaciones en relación a los conocimientos construidos.
- Se utiliza un material de base para la discusión, tal como: noticias, normas legales, artículos, entrevistas, enfoques, problemas, casos, entre otros.
- Los estudiantes deben participar como mínimo 2 veces en cada foro, siendo una de las participaciones en relación con el aporte de un compañero de clase.
- La evaluación de los estudiantes en su participación en los foros, se realiza a través de una rúbrica de evaluación.
- El estudiante debe conocer previamente la rúbrica.

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	73/116



- El docente debe evaluar según los indicadores de la rúbrica, sin omitir ni considerar aspectos que no se describan en la misma. Si el docente desea incluir o modificar los indicadores de la rúbrica, puede hacerlo coordinando previamente con su Unidad Académica.
- Es importante tener en cuenta la evaluación del docente durante su participación en los foros es de acuerdo a la rúbrica establecida.

Anuncios:

Se utiliza para que el docente pueda recordar a los estudiantes, actividades importantes o para motivarlos a continuar con el programa de estudios. Esta sección es administrada por cada docente en su aula virtual.

Mail interno:

Sistema de correo electrónico privado que funciona a nivel de aula virtual (por cada curso), al que únicamente tienen acceso los estudiantes y docentes de dicha asignatura y que les permite estar comunicados de manera efectiva, pudiendo además mandar avisos extensos. Estos mensajes, envían una alerta al correo institucional de los estudiantes.

Productos en línea:

Al finalizar cada unidad de estudio, los estudiantes deben enviar un producto a través de la plataforma virtual Canvas, que consolida los aprendizajes de cada unidad.


El docente envía la retroalimentación de cada producto por la sección correspondiente en el aula virtual adjuntando además la rúbrica de evaluación con los puntajes asignados. Ello permite al estudiante conocer los aspectos de mejora a tomar en cuenta.

Revisión de material obligatorio de aprendizaje: es la sección en donde se alojan los distintos materiales y actividades que están a disposición de los estudiantes durante el tiempo que estén cursando la asignatura, tiene una sección común para archivos generales del curso y luego está dividido en semanas o unidades según el nivel académico que estén cursando. Aquí también pueden consultar el porcentaje de avance del curso tanto el docente como el estudiante.

Sitios Web de consulta:

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	74/116



Es donde se comparten enlaces de internet relacionados con los temas que se estudiarán en la asignatura.

4.2.2. Herramientas síncronas

Videoconferencias:

A través de esta herramienta se puede compartir información, debatir, compartir documentos digitales en tiempo real sin importar la localidad en que se encuentren los participantes o el docente.

Además, la videoconferencia permite que los estudiantes reciban capacitación de especialistas del extranjero para reforzar y actualizar los conocimientos de las asignaturas que desarrollan en sus planes de estudio.


Se accede desde un enlace en la plataforma Canvas que redirige hacia el Zoom para videoconferencia.


Aspectos generales que deberán tenerse en cuenta al incorporar éstas diversas herramientas de comunicación:

- Definir metas de la sesión de video conferencia.
- Definir la temática a reforzar.
- Tener en cuenta las estrategias de participación del grupo conectado. Motivar la participación.
- No generar una comunicación que se perciba autoritaria.
- Ser objetivo en los comentarios.
- Considerar los tonos de conversación.
- Cuidar la formalidad en la comunicación, con el maestrando y entre los maestrandos.

4.3. Enfoque de Evaluación de Enseñanza y Aprendizaje

La evaluación del aprendizaje es el proceso de recojo y análisis de las evidencias de aprendizaje del estudiante con la finalidad de emitir juicios de valor con respecto a los logros alcanzados y los aspectos

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	75/116



de mejora y a partir de estos resultados tomar decisiones encaminadas a mejorar el proceso de enseñanza y aprendizaje.

Un aspecto clave del proceso de enseñanza y aprendizaje es la evaluación para y del aprendizaje. Esta denominación corresponde a la doble función que tiene este proceso. Por un lado, desde lo pedagógico la evaluación para el aprendizaje debe ser formativa y desde el lado social la evaluación del aprendizaje se lleva a cabo para certificar el aprendizaje.

Para valorar los aprendizajes de los estudiantes en el Modelo Educativo Wiener se tomarán como referencia los siguientes enfoques:

- **Evaluación formativa y compartida:**

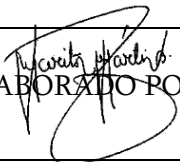


Se da a través del recojo de diversas evidencias intencionalmente solicitadas, que dan cuenta del desempeño del estudiante. Tiene por finalidad principal la mejora continua del proceso de enseñanza y orienta el progreso del aprendizaje a través de la retroalimentación efectiva y oportuna, señalando fortalezas y aspectos por mejorar en base a criterios predeterminados. La evaluación es “un proceso de diálogo y una toma de decisiones mutuas y/o colectivas con el estudiantado, y no tanto un proceso individual e impuesto” (López Pastor, 2008; López Pastor, 2009).

- **Evaluación del desempeño:**


Se evalúa la actuación del estudiante al resolver una situación o problema. Monereo (2013) señala que se debe promover la solución de problemas prototípicos que por su frecuencia resultan habituales en el trabajo de un determinado profesional. Por ejemplo, la atención a un paciente, el diseño de un plano, la defensa de un cliente. Se refiere a dos tipos de demandas profesionales. Existen problemas emergentes que, si bien resultan poco frecuentes en el momento actual, existen suficientes pruebas (estudios de prospectiva, sociológicos, de mercado, etc.) de que indican que su incidencia se incrementará en un futuro próximo. También se debe incluir aquellas situaciones, fenómenos o sucesos que, si bien la sociedad no considera aún conflictivas o problemáticas, inciden negativamente en el desarrollo de las personas, y es obligación de la UPNW hacer visible su nociva influencia.

La evaluación del desempeño puede darse en escenarios simulados o reales a través de actividades auténticas que promueven desarrollen sus competencias, movilizando recursos cognitivos y afectivos e integrando diversos tipos de saberes.

Tabla 9: Aspectos de la evaluación del desempeño

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	76/116



ASPECTOS	DESCRIPCIÓN
Función principal	Mejorar y orientar a los estudiantes en el proceso de enseñanza y aprendizaje.
Relación con el aprendizaje	Inherente o circunstancial al aprender.
Información requerida	Evidencias y vivencias personales.
Tipo de procedimientos	Múltiples procedimientos y técnicas.
Momento en que se realiza	Asociada a las actividades diarias de enseñanza aprendizaje (formativa)
Responsable principal	Procedimiento colaborativo y multidimensional. (Autoevaluación y coevaluación).
Análisis de los errores	Reconocen el error y estimulan su superación.
Posibilidades de logro	Permite evaluar competencias y desempeños.
Aprendizaje situado	Considera los contextos en los que ocurre el aprendizaje.
Equidad en el trato	Procura que todos los estudiantes aprendan a partir de su diversidad.
Reconocimiento al docente	Mediador entre, los conocimientos previos y los nuevos conocimientos.

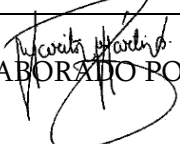
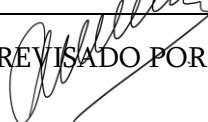

Nota. Reproducido de *Aspectos de la evaluación del desempeño* [Tabla], por Ahumada, 2005, citado en UPNW, 2020b, Modelo Educativo Wiener 2020 (p. 65).

- Evaluación del desarrollo:**


En el perfil de egreso se explicita las competencias generales y competencias específicas que deberán lograr los estudiantes durante su formación. Considerando que el aprendizaje se da en progresión es necesario describir cómo se desarrollan estas competencias a lo largo del tiempo.

Las progresiones hacen referencia a un:

- **Aprendizaje como un proceso dinámico** que evoluciona de modo continuo que va evolucionando a partir de los propósitos de la formación y de las situaciones de aprendizaje.
- **Aprendizaje diverso** que se evidencia en la variedad de maneras de adquirir y aplicar el conocimiento, así como el ritmo de aprendizaje estará marcado por las experiencias, habilidades y actitudes previas del estudiante.

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	77/116



- **Aprendizaje reflexivo** el cual permite analizar y valorar los aprendizajes y toma decisiones para optimizar su desempeño.

Para registrar de manera sistemática la trayectoria de los estudiantes se utiliza el portafolio de aprendizaje que es una estrategia que permite coleccionar y seleccionar diversos tipos de evidencias que involucra al estudiante en un proceso de autorreflexión continua y de análisis del aprendizaje durante un periodo de tiempo.

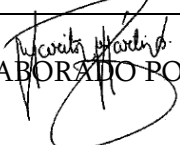
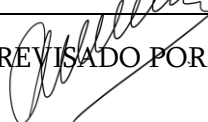

Para determinar el nivel de desempeño se utilizan diversos instrumentos de evaluación, entre los cuales, se prioriza la utilización de la rúbrica para valorar el aprendizaje a partir de criterios establecidos entre el docente y los estudiantes mediante escalas que permiten determinar la calidad de la ejecución y el nivel alcanzado al resolver una situación o problema. (UPNW, 2020b)

En el modelo de Educativo de la UPNW, la evaluación de competencias se realiza de manera integral. En tal sentido, se debe tomar en consideración que los métodos e instrumentos utilizados deben combinar la posibilidad evidenciar el nivel de conocimiento, comprensión, solución de problemas, técnicas, actitudes y principios éticos por parte del evaluado. Se plantea utilizar, los siguientes:


- Proyectos.
- Debates.
- Registros de observación.
- Experimentos tecnológicos.
- Estudio de casos.
- Entrevistas.
- Aprendizaje basado en problemas.
- Juego de roles.
- Portafolio de evidencias.
- Mapas conceptuales.
- Coevaluación.
- Autoevaluación.

Entre los instrumentos tradicionales que pueden ser pertinentes para la evaluación de aprendizajes específicos, están los siguientes:

- Examen de respuesta simple.
- Examen de identificación de componentes a través de figuras.
- Examen de ordenamiento o jerarquización.

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	78/116



- Examen de asociación de hechos.
- Examen de complementación de frases.
- Examen de opción múltiple.

En todos los casos, la evaluación debe significar seleccionar los instrumentos y evidencias que permitan obtener información válida, confiable y transparente del estudiante.

4.4. Características y criterios de evaluación

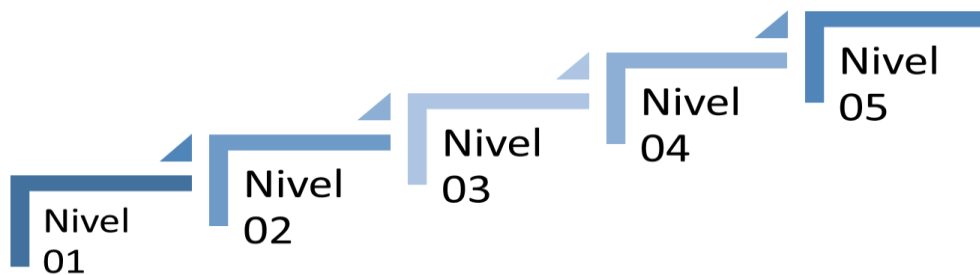
Los criterios son los parámetros a través de los cuales se valora los logros de aprendizaje, por ello es importante que por asignatura se evidencie:

- Las competencias y elementos de competencias que se esperan desarrollar.
- El nivel de logro del aprendizaje que se pretende que el estudiante alcance. Considerar el grado de autonomía, la adecuación de las acciones o de las elecciones, grado de complejidad de la situación problema a resolver.
- Un aprendizaje mínimo y, a partir de esto, dejar diferentes niveles para evaluar la diversidad de aprendizajes.

El despliegue en las Escuelas Académico Profesional y en el trabajo de los docentes se basará en lineamientos específicos.

Para cumplir con estos criterios se basa en los siguientes niveles a partir de Kozzanitis (2017):


Figura 31: Niveles de trabajo para la implementación de los criterios de evaluación



Nota. Reproducido de Niveles de trabajo para la implementación de los criterios de evaluación [Figura],

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	79/116



por UPNW, 2020b, Modelo Educativo Wiener 2020 (p. 71).

– Métrica para el resultado de aprendizajes



Tabla 10: Métrica para el resultado de aprendizajes

INCIPIENTE (≥ 00 y < 11)	EN PROCESO (≥ 11 y < 14)	ESPERADO (≥ 14 y < 17)	SOBRESALIENTE (≥ 17 y ≤ 20)
---	---	---	---

Nota. Reproducido de *Métrica para el resultado de aprendizajes* [Tabla], por UPNW, 2020a, Modelo Educativo Wiener 2020 (p. 45).

– Métrica para el resultado de competencias

La evaluación de las competencias permite verificar si el estudiante alcanzó el nivel esperado de la competencia. Para el proceso, se seleccionan asignaturas y se abordan aquellas que logren evidenciar el desempeño del alumno. El ámbito de selección de las asignaturas está orientado a Estudios generales, estudios específicos y/o de especialidad. La evaluación es soportada por una rúbrica con los niveles de desempeño. Se espera como universidad que el 75% de los alumnos de la muestra seleccionada logren la competencia definida tomando como base los siguientes niveles.

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico




 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	80/116




Tabla 11: Métrica para el resultado de competencias

INCIPIENTE Nivel 0	EN PROCESO Nivel 1	ESPERADO Nivel 2	SOBRESALIENTE Nivel 3
------------------------------	------------------------------	----------------------------	---------------------------------

Nota. Reproducido de *Métrica para el resultado de competencias* [Tabla], por UPNW, 2020a, Modelo Educativo Wiener 2020 (p. 45).

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	81/116



V. Marco Administrativo

5.1. Certificación de Grados y Títulos

El otorgamiento de los grados y títulos será según lo establecido en el “Procedimiento para el otorgamiento del grado académico / título profesional” (Anexo 2) y la Ley Universitaria:

Tabla 12: Certificación de Grados y Títulos

Los egresados de la Carrera Profesional de Administración y Marketing obtendrán:	
Bachiller en Administración y Marketing	Título Profesional de Licenciado (a) en Administración y Marketing


Nota. Elaboración propia

5.2. Prácticas Preprofesionales


Cada Escuela Académico Profesional deberá plantear los lineamientos para cumplir con un aspecto esencial en la formación del pregrado que es la práctica preprofesional, momento y espacio donde las y los estudiantes complementan su formación a través del contacto directo con el mercado laboral. Como lo mencionan Macas y León (2016) “los ambientes de formación, en especial los de trabajo como práctica, influyen directamente en el comportamiento de la personalidad del futuro profesional, las influencias personales y sociales pueden generar o contribuir positiva o negativamente en la personalidad del individuo, de ahí el cuidado con las influencias, en especial las de trabajo que puedan ejercer sobre sí mismo; la educación en valores como construcción individual es de vital importancia para todo tipo de formación profesional”.

El estudiante elabora y desarrolla un Plan de Prácticas Preprofesional, contando con el asesoramiento, supervisión de la empresa y de la universidad, informando periódicamente los avances o resultados de la ejecución de sus prácticas preprofesionales realizadas, de conformidad con el Reglamento de las Prácticas Preprofesionales. Presentando al finalizar la asignatura los siguientes documentos como validación de las prácticas realizadas:

- Solicitud de Prácticas Preprofesionales.
- Ficha de la Empresa.
- Carta de Compromiso del Practicante.
- Informe Final.

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	82/116



- Trabajo Parcial del Capítulo I al IV: con la siguiente extensión: PARCIAL_ALUMNO.
- Trabajo Final: con la siguiente extensión: FINAL_ALUMNO.
- Certificado o Constancia de Práctica o de Trabajo.

5.3. Gestión de la Calidad Institucional

En la UPNW la calidad es un imperativo ético. Por ello hay un compromiso de brindar un servicio educativo universitario con excelencia, a través de la formación académica, la promoción de la investigación, la responsabilidad social, el desarrollo de los docentes y la inserción laboral, que permitan una reflexión académica del país, a través de la investigación.

La UPNW establece cuatro ejes que garantizan la calidad del servicio educativo:

- **Licenciamiento y acreditación:** Considera lo señalado por la SUNEDU en relación con las condiciones básicas de calidad y los estándares de acreditación del SINEACE.
- **Gestión educativa:** Entendida como acciones de mejora orientadas a monitorear, supervisar y controlar el proceso de enseñanza y aprendizaje los contenidos de los planes de estudio y el diseño curricular en el logro de competencias.
- **Normalización:** Orientado a la mejora y la toma de decisiones basada en evidencias con un enfoque de procesos y optimización del uso de metodologías de control de seguimiento y evaluación.
- **Internacionalización:** Orientada a la promoción de actividades académicas que favorecen la movilidad cooperación investigación e innovación con universidades nacionales e internacionales. (UPNW, 2020a, p. 48)


5.4. Soporte Institucional


Para garantizar las condiciones financieras y administrativas, la UPNW se basa en su modelo de gestión y la normatividad vigente, en la Ley Universitaria, en los estatutos, reglamentos entre otros documentos institucionales que brindarán el soporte legal a las estrategias y acciones para el crecimiento.

- **Infraestructura y tecnología**

Desde el campus y sus servicios se aseguren las facilidades para las actividades académicas, de investigación y administrativas. Se gestiona el bienestar de los integrantes de la UPNW, a través de espacios para el deporte y la cultura.

Se proyecta el crecimiento y las tendencias de la educación superior para ser un campus inteligente con una infraestructura tecnológica que facilite la gestión de servicios académicos en línea, ambientes virtuales y diversas tecnologías que aporten a la calidad del servicio educativo y garanticen

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico

 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	83/116



procesos de enseñanza-aprendizaje eficientes.

- **Comunicación**

La comunidad UPNW se mantiene informada del proceso de implementación y evaluación del modelo. Para ello, desde el lanzamiento y los procesos de cambio se socializan estrategias de comunicación e imagen interna y externa.

- **Fortalecimiento de la docencia**

La capacitación de los docentes es un factor para la calidad del aprendizaje de los estudiantes. Son necesarias la formación continua en temáticas didácticas centradas en el estudiante, habilidades digitales, tutoría entre otros. Las condiciones para la docencia también se relacionan con una remuneración vinculada con las acreditaciones y experiencia académica del docente. Así también el acceso a recursos, medios y materiales para mejorar su desempeño. (UPNW, 2020a, p. 50)

5.5. Referencias

Deloitte (2022). 2022 global Marketing Trends. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends.html>

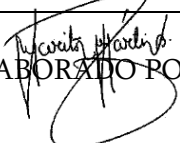
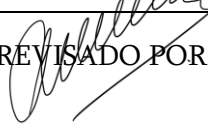

Directo Marketing Research (2021). Demanda Laboral Pregrado de la carrera de Administración y Marketing Lima Metropolitana. <https://docs.google.com/document/d/1a8Zpd5-rMgq4ZkoIDQR13c9pQYRYh8Z9/edit?usp=sharing&oid=117403896143441300160&rtpof=true&sd=true>

Directo Marketing Research (2021). Demanda Social Pregrado de la carrera de Administración y Marketing Lima Metropolitana. https://docs.google.com/presentation/d/1sLlfJqKBVYt9Mvb9XQh_4u1kBs3rYZzo/edit?usp=sharing&oid=117403896143441300160&rtpof=true&sd=true


Directo Marketing Research (2021). Investigación cualitativa, demanda laboral Administración y Marketing Lima Metropolitana. <https://docs.google.com/presentation/d/1ph2WLwT8F-msMREdh1OG3kabaRKsbZ/edit?usp=sharing&oid=117403896143441300160&rtpof=true&sd=true>

ESTUDIAPerú. (s.f.). *Carrera de Administración y Marketing*. <https://estudiaperu.pe/carrera-pregrado/administracion-y-marketing/#mejores+universidades+para+estudiar+administraci%c3%b3n+y+marketing>

Informe Diagnóstico de Administración y Marketing (2022). <https://docs.google.com/document/d/1a8Zpd5-rMgq4ZkoIDQR13c9pQYRYh8Z9/edit?usp=sharing&oid=117403896143441300160&rtpof=true&sd=true>

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	84/116



[sd=true](#)

MINEDU. (2014). *Ley Universitaria Ley N.º 30220*[Archivo PDF]. chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fcdn.

chrome-

extension://oemmndcbldboiebfnladdacbfmadadm/https://diariooficial.elperuano.pe/pdf/0021/ley-universitaria-30220.pdf

QS Quacquarelli Symonds Limited (1994 – 2022). QS World University Rankings 2022: Top Global Universities – Top Universities. <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2022>

Universidad Privada Norbert Wiener. (2018). *Estatuto Social* [Archivo PDF]. https://assets.website-files.com/5e14b299ed73794253b5000e/5f653af981b0e84fb33183d2_ESTATUTO.pdf

Universidad Privada Norbert Wiener. (2019a). *Informe Encuesta a Egresados* [Diapositiva PowerPoint].

Universidad Privada Norbert Wiener. (2019b). *Plan estratégico 2019-2023*[Archivo PDF].

[https://assets.website-](https://assets.website-files.com/5e14b299ed73794253b5000e/5f653b4f0b2733c3ab098166_Plan_Estrategico_2019_V.pdf)

[files.com/5e14b299ed73794253b5000e/5f653b4f0b2733c3ab098166_Plan_Estrategico_2019_V.pdf](https://assets.website-files.com/5e14b299ed73794253b5000e/5f653b4f0b2733c3ab098166_Plan_Estrategico_2019_V.pdf)

Universidad Privada Norbert Wiener. (2019c). *Reglamento General* [Archivo PDF]. https://assets.website-files.com/5e14b299ed73794253b5000e/5f653b7e2c6eef4c9040b5be_Reglamento_General_V5_2019.pdf

Universidad Privada Norbert Wiener. (2019d). *Reglamento Académico General* [Archivo PDF].

[https://assets.website-](https://assets.website-files.com/5e14b299ed73794253b5000e/5f653c5703891064e2683e17_Reglamento_Academico_General_V4_2019.pdf)

[files.com/5e14b299ed73794253b5000e/5f653c5703891064e2683e17_Reglamento_Academico_General_V4_2019.pdf](https://assets.website-files.com/5e14b299ed73794253b5000e/5f653c5703891064e2683e17_Reglamento_Academico_General_V4_2019.pdf)

Universidad Privada Norbert Wiener. (2019e). *Plan del Sistema de Gestión de la Calidad UPNW 2019-2023*[Archivo PDF].

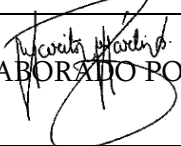
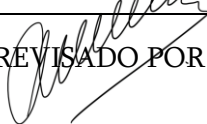

[https://assets.website-](https://assets.website-files.com/5e14b299ed73794253b5000e/5f653ec8e4294fce33c60bda_Plan_Sistema_de_Gestion_de_la_Calidad.pdf)

[files.com/5e14b299ed73794253b5000e/5f653ec8e4294fce33c60bda_Plan_Sistema_de_Gestion_de_la_Calidad.pdf](https://assets.website-files.com/5e14b299ed73794253b5000e/5f653ec8e4294fce33c60bda_Plan_Sistema_de_Gestion_de_la_Calidad.pdf)


Universidad Privada Norbert Wiener. (2020a). *Texto enviado por la Universidad como documento de trabajo "Modelo Educativo"* [Archivo WORD].

Universidad Privada Norbert Wiener. (2020b). *Modelo Educativo UPNW 2020*[Archivo PDF].

Universidad Privada Norbert Wiener. (2020c). *Informe final de aplicación de la encuesta de satisfacción a*

		
ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	85/116



los alumnos de la UPNW [Archivo PDF].

Universidad Privada Norbert Wiener. (s.f.). *Política de calidad*. <https://www.uwiener.edu.pe/nosotros>

Universidad Privada Norbert Wiener. (2019d). *Reglamento Académico General* [Archivo PDF].

<https://assets.website->

[files.com/5e14b299ed73794253b5000e/5f653c5703891064e2683e17_Reglamento_Academico_General_V4_2019.pdf](https://assets.website-files.com/5e14b299ed73794253b5000e/5f653c5703891064e2683e17_Reglamento_Academico_General_V4_2019.pdf)

Universidad Privada Norbert Wiener. (2019e). *Plan del Sistema de Gestión de la Calidad UPNW 2019-2023*[Archivo PDF].

<https://assets.website->

[files.com/5e14b299ed73794253b5000e/5f653ec8e4294fce33c60bda_Plan_Sistema_de_Gestion_de_la_Calidad.pdf](https://assets.website-files.com/5e14b299ed73794253b5000e/5f653ec8e4294fce33c60bda_Plan_Sistema_de_Gestion_de_la_Calidad.pdf)

Universidad Privada Norbert Wiener. (2020a). *Texto enviado por la Universidad como documento de trabajo "Modelo Educativo"* [Archivo WORD].

Universidad Privada Norbert Wiener. (2020b). *Modelo Educativo UPNW 2020*[Archivo PDF].

Universidad Privada Norbert Wiener. (2020c). *Informe Final de Evaluación Diagnóstica Situacional de Siete Programas de Estudios de la Universidad Privada Norbert Wiener* [Archivo PDF].


Universidad Privada Norbert Wiener. (2020d). *Informe final de aplicación de la encuesta de satisfacción a los alumnos de la UPNW* [Archivo PDF].

Universidad Privada Norbert Wiener. (s.f.). *Política de calidad*. <https://www.uwiener.edu.pe/nosotros>

Ley 30220, 2014, pp. 527218-527219

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	86/116



Anexos

SUMILLAS

I CICLO


DESARROLLO HUMANO Y SOCIAL

La asignatura pertenece al área de Estudios Generales y es de naturaleza teórica. Tiene como propósito lograr el pensamiento crítico mediante el análisis del desarrollo personal, humano y social, en un marco multidimensional, desde una perspectiva de análisis de realidad peruana y latinoamericana. Atendiendo a las competencias generales: Manejo de TICS y ciudadanía digital, trabajo colaborativo, autogestión y pensamiento crítico. Comprende: estudios sobre el origen y evolución humana, estudios sobre la cultura como creación humana, cambios Sociales: estructura, Innovación y difusión y estudios sobre el gobierno, relaciones exteriores y la educación, así como el reconocimiento y respeto de los derechos de las personas con discapacidad en el marco de la Ley N°29973 para Personas con Discapacidad en Perú, a través del uso de metodologías activas en las que se priorizará las estrategias de la educación virtual como el aula invertida, la gamificación y además del método de casos. El docente que asuma el curso deberá ser Licenciado/Licenciada en las áreas de Ciencias Sociales y carreras afines, contar con grado de maestro o doctor. Además, su perfil debe denotar rasgos de dominio teórico, posee capacidad de análisis y síntesis, manejo de grupos, uso de herramientas digitales para la enseñanza, creatividad y compromiso con el desarrollo humano y social.

INGLÉS I

La asignatura pertenece al área de Estudios Generales y es de naturaleza teórico - práctica. Tiene como propósito que los estudiantes adquieran las habilidades del idioma inglés, a través de la exposición a modelos de conversaciones auténticas, vocabulario básico de alta frecuencia y estructuras gramaticales inmersas en situaciones reales. Cada unidad incluye atractivas actividades de lectura y comprensión oral, enseñanza de la lengua, actividades de vocabulario, interacción con otros estudiantes, actividades prácticas, tareas de redacción y cuestionarios, que permiten desarrollar las competencias generales: Comunicación efectiva, generar información, manejo de TICs y ciudadanía digital. Los estudiantes hablarán y escribirán con otros estudiantes sobre temas que incluyen: personal information, daily routines, free time activities, likes, dislikes and descriptions. Es un curso con metodología blended, los estudiantes deben completar las actividades del curso en la plataforma de aprendizaje, Canvas y tendrán que aprender a utilizar otras tecnologías integradas para poder participar plenamente en el contenido del curso. En las horas sincrónicas los estudiantes se conectarán a la plataforma Zoom para recibir la clase de retroalimentación, aplicando en forma

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	87/116



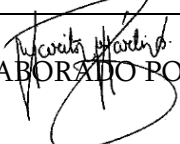
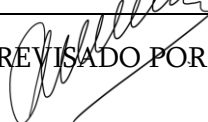

oral los contenidos desarrollados en las actividades asincrónicas. El docente de inglés I domina el idioma, con conocimientos teórico – prácticos, es innovador, posee habilidades comunicativas y experiencia relevante en el curso, aplica las Tics y se caracteriza por ser un profesional comprometido y ético.

INTRODUCCIÓN A LA ÉTICA


La asignatura pertenece al área de Estudios Generales y es de naturaleza teórico - práctica. El producto del curso es un artículo de opinión. Tiene como propósito potenciar el desempeño y formación ética y moral del ser humano que le permita asumir una conducta Responsable frente a la sociedad, mediante el análisis, reflexión y crítica de los problemas que afectan al ser Humano contemporáneo; aplicando los fundamentos éticos y morales. Atendiendo las siguientes Competencias: Compromiso ético y su impacto social, trabajo colaborativo y pensamiento crítico. Comprende: principios deontológicos, éticos y morales; Relación entre la Ética y Principios deontológicos, a través de una metodología activa colaborativa que vincule el manejo y procesamiento de información, aplicándolos razonablemente a situaciones y conflictos tipo que podrían presentarse durante su formación y ejercicio profesional; demostrando el máximo respeto a la vida y la persona humana. El docente que asuma el curso deberá ser Licenciado/Licenciada en las áreas de Ciencias Sociales y carreras afines, contar con grado de Maestro o Doctor. Además, su perfil debe denotar rasgos de dominio teórico práctico, manejo de grupos, para la enseñanza, creatividad y compromiso ético y moral.

MATEMÁTICA

La asignatura pertenece al área de Estudios Específicos y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito que el estudiante adquiera conocimientos del cálculo diferencial e integral de funciones elementales con sus aplicaciones, para analizar, plantear y resolver problemas e interpretar resultados, atendiendo a la siguiente competencia general: Pensamiento crítico. Comprende: Funciones de variable real. Límites y continuidad de funciones de una variable real, tasas de cambio promedio, derivadas y sus aplicaciones. Funciones exponenciales y derivadas. La antiderivada y método de integración. Excedentes del consumidor y del productor. A través de una metodología activa-colaborativa como son el método basado en la resolución de problemas, aprendizaje personalizado, cooperativo y heurístico. El docente maneja conocimientos teóricos–prácticos del cálculo diferencial e integral para analizar, plantear y resolver problemas e interpretar resultados y sus aplicaciones, mostrando disciplina, actitud dialogante, motivadora, observadora e investigativa; paciencia y empatía para lograr que los estudiantes recopilen información válida que faciliten el aprendizaje y la comprensión de los diferentes contenidos de la asignatura.

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	88/116



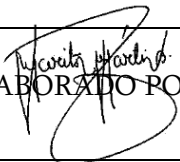


FUNDAMENTOS DEL MARKETING

La asignatura pertenece al área de Estudios Específicos y es de naturaleza teórico-práctica. Se centra en la naturaleza y los procesos del marketing con énfasis en la aplicación práctica. Atendiendo a la competencia general de generar información y la competencia específica gestiona la infraestructura marketera. Comprende: Introducción al marketing; planificación de marketing, marketing global, ético y sostenible, el entorno de marketing, investigación de mercado, comprensión de los mercados comerciales y de consumo; segmentación, focalización y posicionamiento, Business-to-Business, segmentación, mercado objetivo y posicionamiento; las 4 P's: Productos y servicios, Promoción y social media y marketing digital. A través de una metodología activa-colaborativa que vinculen el manejo y procesamiento de información con la investigación formativa. El o la docente para lograr las competencias planteadas requiere grado de maestro con especialización en investigación; con capacidad creativa, reflexiva, crítica y evaluadora para el trabajo con los estudiantes.


II CICLO

ESTILO DE VIDA SALUD Y MEDIO AMBIENTE

La asignatura pertenece al área de Estudios Generales y es de naturaleza teórica. Se realiza un Proyecto Integrador de nivel básico vinculado con ODS 3 salud y bienestar, ODS 4 Educación de Calidad, ODS 13 acción por el clima, ODS 17 alianza para lograr los objetivos. Tiene como propósito que los estudiantes describan las interacciones entre el ser humano, sus estilos de vida, el medio ambiente y otros aspectos del comportamiento humano, que les permita reconocer determinantes que tienen impacto sobre la Salud de las comunidades y de los individuos, atendiendo a las siguientes competencias generales: Compromiso ético y preocupación por el impacto social y medio ambiental, Actitud emprendedora y Pensamiento crítico. Comprende los principales problemas de salud de la comunidad y sus determinantes teniendo como base los estilos de vida y el entorno, fortaleciendo la capacidad de valorar la convivencia humana en sociedades plurales teniendo en cuenta los aspectos éticos y morales de las acciones y decisiones que se toman, así como el reconocimiento y respeto de los derechos de las personas con discapacidad en el marco de la Ley N°29973 para Personas con Discapacidad en Perú. El docente que asuma el curso deberá ser Licenciado/Licenciada en las áreas de Ciencias Sociales y carreras afines, contar con grado de maestro o doctor. Además, su perfil debe denotar rasgos de dominio en actividades de responsabilidad social, posee capacidad de análisis y síntesis, manejo de grupos, creatividad y compromiso con el desarrollo humano y social.

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	89/116



INGLÉS II


La asignatura pertenece al área de Estudios Generales y es de naturaleza teórico - práctica. Tiene como propósito que los estudiantes adquieran las habilidades del idioma inglés, a través de la exposición a modelos de conversaciones auténticas, vocabulario básico de alta frecuencia y estructuras gramaticales inmersas en situaciones reales. Cada unidad incluye atractivas actividades de lectura y comprensión oral, enseñanza de la lengua, actividades de vocabulario, interacción con otros estudiantes, actividades prácticas, tareas de redacción y cuestionarios, que permiten desarrollar las competencias generales: Comunicación efectiva, generar información, manejo de TICs y ciudadanía digital. Los estudiantes hablarán y escribirán con otros estudiantes sobre temas que incluyen: giving instructions, daily habits, expressing abilities, health problems, descriptions and past events. Es un curso con metodología blended, los estudiantes deben completar las actividades del curso en la plataforma de aprendizaje, Canvas y tendrán que aprender a utilizar otras tecnologías integradas para poder participar plenamente en el contenido del curso. En las horas sincrónicas los estudiantes se conectarán a la plataforma Zoom para recibir la clase de retroalimentación, aplicando en forma oral los contenidos desarrollados en las actividades asincrónicas. El docente de inglés II domina el idioma, con conocimientos teórico – prácticos, es innovador, posee habilidades comunicativas y experiencia relevante en el curso, aplica las Tics y se caracteriza por ser un profesional comprometido y ético.

ESTADÍSTICA

La asignatura pertenece al área de Estudios Específicos y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito, proporcionar conceptos y métodos básicos de estadística, incluida estadística descriptiva, pruebas de significancia, estimación, muestreo y correlación. La asignatura atiende a la competencia general: Generar Información. Comprende las siguientes unidades: conceptos estadísticos, Muestreo y regresión lineal, Prueba de hipótesis de una muestra, Procedimiento de dos muestras, Procedimiento de Chi-Cuadrado, Organización de datos usando gráficos, Estadísticas descriptivas, Regresión de mínimos cuadrados, Probabilidad, Distribución normal, Distribución de muestras, Intervalos de confianza de una muestra. A través de una metodología de aprendizaje basado en problemas, métodos de casos, aprendizaje autónomo y aprendizaje colaborativo. El docente maneja conocimientos teórico-prácticos sobre la estadística general y aplicada; mostrando disciplina, actitud dialogante, motivadora, observadora e investigativa; paciencia y empatía para lograr que los estudiantes recopilen información válida que faciliten el aprendizaje y la comprensión de los diferentes contenidos de la asignatura.

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	90/116



INFORMÁTICA PARA LOS NEGOCIOS


La asignatura pertenece al área de estudios específicos y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito, introducir los sistemas de información empresarial desde una perspectiva de inteligencia empresarial y los usos de software de aplicación con énfasis en paquetes de bases de datos y hojas de cálculo para la resolución de problemas de modo eficiente y efectivo. Atendiendo a la competencia general Manejo de Tics y Ciudadanía Digital y la competencia específica gestiona la infraestructura marketera. Comprende: Conceptos esenciales de sistemas de información empresarial, como software especializado para el mundo de los negocios. Conceptos como almacenamiento primario, almacenamiento secundario, almacenamiento de datos, almacenamiento masivo, memoria de acceso aleatorio, caché, BIOS, CMOS y almacenamiento en la nube con énfasis en las aplicaciones y decisiones comerciales. Los principios adicionales incluyen aplicaciones de red, implementación de red, topología y protocolos, incluidos TCP/IP y UDP. Además, este curso se centrará en comprender los conceptos básicos de Microsoft Excel y Microsoft Access. A través de una metodología activa-colaborativa que permita la construcción de lifelong learning. El o la docente domina la asignatura con conocimientos teórico – prácticos, es innovador, tiene habilidades de comunicación para generar motivación, posee capacidad de análisis y síntesis, tiene experiencia relevante en el curso, aplica tecnologías de la información y posee ética profesional.

INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRACIÓN

La asignatura pertenece al área de estudios específicos y es de naturaleza teórica. Tiene como propósito aplicar conceptos de negocios globales para comprender la economía política global, los sistemas legales y los entornos socioculturales. Atendiendo a la competencia general trabajo colaborativo y la competencia específica analiza y evalúa la oferta y la demanda del mercado. Comprende: conceptos básicos con énfasis en las funciones de gestión en un entorno global. Examina los antecedentes de la globalización; el papel de los entornos globales en la configuración de la estructura, la estrategia y los procesos de la organización, así como los principios básicos de la gestión en entornos interculturales complejos. Enfatiza los acuerdos institucionales globales y las cuestiones macroeconómicas. Sirve como un curso introductorio que proporciona una instantánea rápida de los problemas clave que enfrentan las corporaciones globales. A través de una metodología activa-colaborativa que permita la construcción de lifelong learning. El o la docente domina la asignatura con conocimientos teórico – prácticos, es innovador, tiene habilidades de comunicación para generar motivación, posee capacidad de análisis y síntesis, tiene experiencia relevante en el curso, aplica tecnologías de la información y posee ética profesional.

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	91/116






CICLO III

INGLÉS III


La asignatura pertenece al área de Estudios Generales y es de naturaleza teórico - práctica. Tiene como propósito que los estudiantes adquieran las habilidades del idioma inglés, a través de la exposición a modelos de conversaciones auténticas, vocabulario básico de alta frecuencia y estructuras gramaticales inmersas en situaciones reales. Cada unidad incluye atractivas actividades de lectura y comprensión oral, enseñanza de la lengua, actividades de vocabulario, interacción con otros estudiantes, actividades prácticas, tareas de redacción y cuestionarios, que permiten desarrollar las competencias generales: Comunicación efectiva, generar información, manejo de TICs y ciudadanía digital. Los estudiantes hablarán y escribirán con otros estudiantes sobre temas que incluyen: American History and descriptions using adjectives, verb to be in past tense family relationships and nationalities with compound sentences using “and”, “so”, “but”, answering wh-questions, prepositions of place and free time activities. Es un curso con metodología blended, los estudiantes deben completar las actividades del curso en la plataforma de aprendizaje, Canvas y tendrán que aprender a utilizar otras tecnologías integradas para poder participar plenamente en el contenido del curso. En las horas sincrónicas los estudiantes se conectarán a la plataforma Zoom para recibir la clase de retroalimentación, aplicando en forma oral los contenidos desarrollados en las actividades asincrónicas. El docente de inglés III domina el idioma, con conocimientos teórico – prácticos, es innovador, posee habilidades comunicativas y experiencia relevante en el curso, aplica las Tics y se caracteriza por ser un profesional comprometido y ético.

CONTABILIDAD GENERAL

La asignatura pertenece al área de estudios específicos y es de naturaleza teórica. Tiene como propósito, centrarse en la contabilidad financiera y administrativa y examina cómo los externos evalúan las empresas, las organizaciones sin fines de lucro y las operaciones gubernamentales y cómo los eventos económicos se reflejan en los estados financieros de una empresa, incluidos los balances y los estados de flujo de efectivo. Examina los métodos contables clave que afectan los estados financieros de una empresa y cómo los utilizan los accionistas, acreedores, empleados y clientes para tomar decisiones crediticias y/o valorar los valores de capital de una empresa. Atendiendo a las competencias generales: Generar información, comunicación efectiva y pensamiento crítico y la competencia específica: Gestiona en todos los mercados. Comprende: reconocimiento y medición de eventos contables; preparación y análisis de estados de resultados, balances y estados de flujos de efectivo; y la medición de ingresos y gastos, activos, pasivos y capital contable,

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	92/116



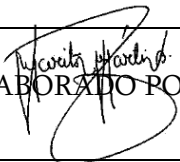


utilizando normas contables internacionales. El curso también cubre temas de contabilidad gerencial, enfocándose en el uso de información contable en la planificación y la toma de decisiones. A través de una metodología activa-colaborativa que permita la construcción de lifelong learning. El o la docente domina la asignatura con conocimientos teórico – prácticas, es innovador, tiene habilidades de comunicación para generar motivación, posee capacidad de análisis y síntesis, tiene experiencia relevante en el curso, aplica tecnologías de la información y posee ética profesional.


GESTIÓN DE STAKEHOLDERS

La asignatura pertenece al área de Estudios Específicos y es de naturaleza teórica. Tiene el propósito de potenciar las habilidades sociales, mediante actividades de intervención a la comunidad y promoción de perspectivas de desarrollo comunitario desde la especialidad del estudiante; para ello se tendrá el uso de herramientas que ofrece el método científico, así como las del análisis contextual, planeación y gestión que contribuyan a la formación del empoderamiento del estudiante y su compromiso social. Atendiendo a la competencia general: Pensamiento crítico y la competencia específica: Analiza y evalúa la oferta y la demanda del mercado. A través de una metodología activa-colaborativa que permita la construcción de lifelong learning. El docente domina la asignatura con conocimientos teórico – prácticos. Él o la docente que asuma el curso deberá ser Licenciado/Licenciada en Administración, Psicología, Educación o profesional afín, contar con grado de maestro o doctor. Además, su perfil debe denotar rasgos de manejo de proyectos, manejo de grupos, dominio de herramientas digitales para la enseñanza, creatividad, responsabilidad social y compromiso con el desarrollo humano.

MICROECONOMÍA

La asignatura pertenece al área de estudios específicos y es de naturaleza teórica. Tiene como propósito el análisis microeconómico básico. Teoría del intercambio y de la producción, incluida la teoría de la empresa. Atendiendo a la competencia general: Autogestión y las competencias específicas: Analiza y evalúa la oferta y la demanda del mercado y gestiona en todos los mercados. Comprende: La conducta del consumidor, la teoría del comportamiento del consumidor, la producción y las decisiones de la empresa, análisis de costos y las estructuras del mercado, la economía de un país, indicadores macroeconómicos, el mercado de bienes, el mercado monetario y el mercado de activos financieros, sector y deuda públicos. A través de una metodología activa-colaborativa que permita la construcción de lifelong learning. El o la docente domina la asignatura con conocimientos teórico – prácticas, es innovador, tiene habilidades de comunicación para generar motivación,

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico

 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	93/116



posee capacidad de análisis y síntesis, tiene experiencia relevante en el curso, aplica tecnologías de la información y posee ética profesional.

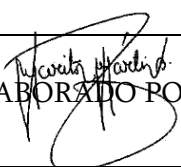


COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La asignatura pertenece al área de Estudios de Especialidad y es de naturaleza teórica. Tiene como propósito que el estudiante adquiera conocimientos básicos de la visión antropológica de los elementos del mercado y su relación con la compra y el consumo de productos y servicios. Atendiendo a la competencia general: Manejo de TICs y ciudadanía digital, compromiso ético y preocupación por el impacto social y medio ambiental y autogestión y las competencias específicas: Analiza y evalúa la oferta y la demanda del mercado, gestiona la infraestructura marketera, emprende negocios estratégicos y sostenibles, propone procesos de negociación comercial y gestiona en todos los mercados. Comprende el estudio, análisis e interpretación de la compra y el consumo de productos como un fenómeno social, que incorpora el proceso de adquisición, el consumo de productos y servicios y sobre todo la apropiación de productos y marcas que sirven para reforzar la identidad de las personas, también se evalúa el aprendizaje social de consumo y la decisión individual de compra. A través de una metodología activa-colaborativa que permita la construcción de lifelong learning. El docente domina la asignatura con conocimientos teórico – prácticos, es innovador, tiene habilidades de comunicación para generar motivación, posee capacidad de análisis y síntesis, tiene experiencia relevante en el curso, aplica tecnologías de la información y posee ética profesional.


IV CICLO

COMUNICACIONES DE ALTO IMPACTO

La asignatura pertenece al área de Estudios Generales y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito desarrollar y aplicar estrategias de comunicación oral y escrita de alto impacto. Los estudiantes aprenderán a desarrollar un estilo de expresión oral y escrito fluido y profesional, con énfasis en el manejo de la ansiedad del habla y la redacción científica, además de organizar y desarrollar temas de presentación utilizando el pensamiento crítico, la investigación y el análisis para una variedad de audiencias y situaciones; desplegando habilidades críticas para escuchar, evaluar, escribir y hablar. Desarrolla las siguientes competencias generales: Generar información, Comunicación efectiva y Pensamiento crítico. Comprende: El texto académico, Comunicación, oratoria y preparación de la audiencia, Preparación para informar a la audiencia y entrega de una presentación informativa efectiva, y Planificación para persuadir y presentación de

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	94/116



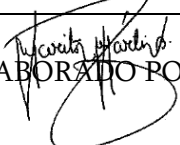
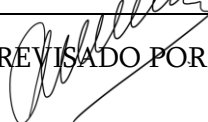

un discurso persuasivo. A través de la metodología activa – colaborativa que vinculen la comunicación de alto impacto con la investigación formativa. El docente para lograr las competencias planteadas requiere grado de maestro con dominio de la comunicación oral, la comprensión y redacción de textos académicos, didáctica, comunicación clara y segura, actitud entusiasta y empatía con los estudiantes.


INGLÉS IV

La asignatura pertenece al área de Estudios Generales y es de naturaleza teórico - práctica. Tiene como propósito que los estudiantes adquieran las habilidades del idioma inglés, a través de la exposición a modelos de conversaciones auténticas, vocabulario básico de alta frecuencia y estructuras gramaticales inmersas en situaciones reales. Cada unidad incluye atractivas actividades de lectura y comprensión oral, enseñanza de la lengua, actividades de vocabulario, interacción con otros estudiantes, actividades prácticas, tareas de redacción y cuestionarios, que permiten desarrollar las competencias generales: Comunicación efectiva, generar información, manejo de TIC's y ciudadanía digital. Los estudiantes hablarán y escribirán con otros estudiantes sobre temas que incluyen: Past simple tense, numbers, costs, how many, how much to talk about shopping, clothes and present continuous, comparative adjectives, imperatives and directions, action verbs and modal can to talk about the Earth and environment, long sentences using "because", "if", "when". Es un curso con metodología blended, los estudiantes deben completar las actividades del curso en la plataforma de aprendizaje, Canvas y tendrán que aprender a utilizar otras tecnologías integradas para poder participar plenamente en el contenido del curso. En las horas sincrónicas los estudiantes se conectarán a la plataforma Zoom para recibir la clase de retroalimentación, aplicando en forma oral los contenidos desarrollados en las actividades asincrónicas. El docente de inglés IV domina el idioma, con conocimientos teórico – prácticos, es innovador, posee habilidades comunicativas y experiencia relevante en el curso, aplica las Tics y se caracteriza por ser un profesional comprometido y ético.

CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EMPRESARIAL

La asignatura pertenece al área de estudios específicos y es de naturaleza teórica. Este curso tiene como propósito, introducir conceptos, modelos y técnicas de creatividad e innovación. Expone procesos relacionados con el desarrollo de habilidades y hábitos creativos con énfasis en la resolución de problemas y la aplicación de habilidades y hábitos en la vida personal y empresarial para crear productos y sistemas más innovadores. Atendiendo a la competencia general actitud emprendedora y la competencia específica propone procesos de negociación comercial. Comprende: conceptos, modelos y técnicas de creatividad e innovación. A través de una metodología activa-colaborativa que permita la construcción de lifelong learning. El o la docente

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	95/116



domina la asignatura con conocimientos teórico – prácticos, es innovador, tiene habilidades de comunicación para generar motivación, posee capacidad de análisis y síntesis, tiene experiencia relevante en el curso, aplica tecnologías de la información y posee ética profesional.

MATEMÁTICA FINANCIERA




La asignatura pertenece al área de estudios específicos y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito, desarrollar temas de análisis empresarial, que incluyen: multiplicadores de Lagrange, programación lineal, álgebra lineal, probabilidad intermedia, variables aleatorias, distribuciones discretas y distribuciones continuas. Atendiendo a la competencia general pensamiento crítico y la competencia específica gestiona en todos los mercados. Comprende: los conceptos fundamentales de las operaciones comerciales, interés simple y compuesto, anualidades, sistemas de amortización, y métodos de depreciación. A través de una metodología activa-colaborativa que permita la construcción de lifelong learning. El o la docente domina la asignatura con conocimientos teórico – prácticos, es innovador, tiene habilidades de comunicación para generar motivación, posee capacidad de análisis y síntesis, tiene experiencia relevante en el curso, aplica tecnologías de la información y posee ética profesional.


ESTRATEGIA DE PRODUCTO Y GESTIÓN DE MARCA

La signatura pertenece al área de Estudios de Especialidad y es de naturaleza teórica. Tiene como propósito gestionar las marcas de organizaciones públicas y privadas en el ámbito nacional e internacional, y desarrollar nuevos productos de acuerdo con las exigencias del mercado. Atendiendo a las competencias generales: Actitud emprendedora, comunicación efectiva y pensamiento crítico y la competencia específica: Propone procesos de negociación comercial. Comprende: fundamentos e importancia del branding, diseño y gestión de marca, productos y lanzamiento de nuevos productos, diseño y rediseño. A través de una metodología activa-colaborativa que permita la construcción de lifelong learning. El docente domina la asignatura con conocimientos teórico – prácticos, es innovador, tiene habilidades de comunicación para generar motivación, posee capacidad de análisis y síntesis, tiene experiencia relevante en el curso, aplica tecnologías de la información y posee ética profesional.

ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

La asignatura pertenece al área de Estudios de Especialidad y es de naturaleza teórica. Tiene como propósito que el estudiante adquiera los conocimientos de los aspectos fundamentales del target y branding distinguiendo a que publico objetivo debe dirigirse y como promocionar sus productos y/o servicios,

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	96/116



considerando los diversos factores que influyen en las decisiones de compra, preferencias y fidelización de los potenciales clientes. Atendiendo a las competencias generales: Actitud emprendedora, comunicación efectiva y pensamiento crítico y la competencia específica: Propone procesos de negociación comercial y comunicación asertiva. Comprende: Negocios estratégicos y sostenibles de productos o servicios innovadores, establece las políticas, metas y directivas para los equipos comerciales y de ventas, busca satisfacer las necesidades de los clientes, establece los diversos procesos relacionados a la prospección de clientes potenciales. A través de una metodología activa-colaborativa que permita la construcción de lifelong learning. El docente domina la asignatura con conocimientos teórico – prácticos, es innovador, tiene habilidades de comunicación para generar motivación, posee capacidad de análisis y síntesis, tiene experiencia relevante en el curso, aplica tecnologías de la información y posee ética profesional.

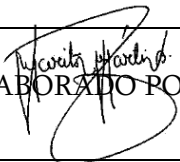


V CICLO


ÉTICA EMPRESARIAL

La asignatura pertenece al área de estudios específicos y es de naturaleza teórica. Tiene como propósito examinar las teorías morales aplicadas a casos de responsabilidad corporativa, derechos de propiedad, medio ambiente, equidad, ganancias, derechos y responsabilidades de los empleados. Atendiendo a la competencia general compromiso ético y preocupación por el impacto social y medio ambiente y competencia específica gestiona en todos los mercados. Comprende: Principios deontológicos, éticos y morales; responsabilidad social, relación entre la ética y los fundamentos de la responsabilidad social, y la responsabilidad social universitaria, teorías éticas, la buena vida, discusión - honestidad y confianza, discusión - tecnología, discusión - publicidad, discusión - responsabilidad, discusión - ecología empresarial. A través de una metodología activa-colaborativa que vincule el manejo y procesamiento de información con relación a la responsabilidad universitaria. El o la docente que asuma el curso deberá ser licenciado/licenciada en Sociología, Antropología, Derecho, Administración, Economía, Filosofía, Educación, o profesional afín y contar con grado de maestro o doctor. Además de acreditar experiencia en proyectos sociales y capacitaciones sobre tecnologías para el Aprendizaje y la comunicación.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La asignatura pertenece al área de Estudios de Especialidad y es de naturaleza teórica. Se realiza un Proyecto Integrador de nivel básico vinculado con ODS 3 salud y bienestar, ODS 4 Educación de Calidad, ODS 9 industria, innovación e infraestructura, ODS 13 acción por el clima y ODS 17 alianza para lograr los objetivos. Tiene por propósito el estudio de los mercados, en virtud de que estos cambian en forma permanente

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico

 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	97/116






generando una variedad de oportunidades y amenazas para la empresa. Atendiendo a la competencia general: Generar información y la competencia específica: Analiza y evalúa la oferta y la demanda del mercado. Comprende: definición, importancia, áreas y utilidad de la investigación de mercados, métodos cualitativos y cuantitativos, uso de la Información para toma de decisiones en el Marketing Sectorial. A través de una metodología activa-colaborativa que permita la construcción de lifelong learning. El docente domina la asignatura con conocimientos teórico – prácticos, es innovador, tiene habilidades de comunicación para generar motivación, posee capacidad de análisis y síntesis, tiene experiencia relevante en el curso, aplica tecnologías de la información y posee ética profesional.


MACROECONOMÍA

La asignatura pertenece al área de Estudios Específicos y es de naturaleza teórica. Tiene un propósito introductorio orientado a comprender los conceptos de ingreso/producción nacional, inflación, desempleo, crecimiento, y políticas fiscales y monetarias. También cubrirá temas introductorios a la banca y el sistema financiero, determinación de la oferta monetaria y tipos de interés. Si bien este curso No los convertirá en macroeconomistas, sino que permitirá estar mejor informados sobre las implicaciones directas de las políticas macroeconómicas y muy posiblemente, tomar mejores decisiones. Atendiendo a la competencia general: Pensamiento crítico y la competencia específica: Gestiona en todos los mercados. Comprende: Diez principios de la economía, Interdependencia y beneficios del comercio, Las fuerzas del mercado de la oferta y la demanda, Oferta, demanda y políticas gubernamentales, Medición del ingreso de una nación, Medición del costo de vida, Producción y crecimiento, Desempleo, El sistema monetario, Dinero, crecimiento e inflación, Demanda agregada y oferta agregada, La influencia de las políticas monetaria y fiscal, Política de Demanda Agregada, El equilibrio a corto plazo entre inflación y Desempleo, A través de una metodología activa-colaborativa que permita la construcción de lifelong learning. El docente domina la asignatura con conocimiento teórico – práctico, es innovador, tiene habilidades de comunicación para generar motivación, posee capacidad de análisis y síntesis, tiene experiencia relevante en el curso, aplica tecnologías de la información y posee ética profesional.

MARKETING INTERNO

La asignatura pertenece al área de Estudios de Especialidad y es de naturaleza teórica. Tiene como propósito que el estudiante maneje las estrategias como tácticas y acciones enfocadas a mejorar el bienestar de los trabajadores dentro de una empresa. Por otro lado, el propósito de este curso es brindar al estudiante las herramientas para mejorar las condiciones y la situación del trabajador en la actividad empresarial. Atiende

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	98/116



a la competencia general: Manejo de TIC's y ciudadanía digital y la competencia específica: Gestiona la infraestructura marketera. Comprende el uso de herramientas como la comunicación interna en la que se percibe un feedback de los trabajadores hacia la organización. A través de una metodología activa-colaborativa que permita la construcción de lifelong learning. El docente domina la asignatura con conocimientos teórico – prácticos, es innovador, tiene habilidades de comunicación para negociar y posee la capacidad de análisis y síntesis, tiene experiencia relevante en el curso, aplica talleres de negociación y comunicación asertiva.




FINANZAS

La asignatura pertenece al área de Estudios de Especialidad y es de naturaleza teórica. Tiene como propósito aplicar las principales técnicas financieras en las empresas para definir alternativas de inversión. Atendiendo a las competencias generales: Compromiso ético y preocupación por el impacto social y medio ambiental, comunicación efectiva y pensamiento crítico y la competencia específica: Emprende negocios estratégicos y sostenibles. Comprende: el análisis del valor del dinero en el tiempo, la valorización de activos de renta fija y renta variable, la Bolsa de Valores de Lima y el funcionamiento del mercado bursátil. A través de una metodología activa-colaborativa que permita la construcción de lifelong learning. El docente domina la asignatura con conocimientos teórico – prácticos, es innovador, tiene habilidades de comunicación para generar motivación, posee capacidad de análisis y síntesis, tiene experiencia relevante en el curso, aplica tecnologías de la información y posee ética profesional.


VI CICLO

INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

La asignatura pertenece al área de Estudios Generales y es de naturaleza teórico - práctico. Tiene como propósito la comprensión de los métodos de investigación en las ciencias sociales y la ingeniería, y la generación de conocimientos con razonamiento lógico y creativo. Desarrolla las competencias generales: Generar Información, Manejo de TIC's y Ciudadanía Digital, Compromiso ético y preocupación por el impacto social y medio ambiental, Trabajo colaborativo, Actitud emprendedora, Comunicación Efectiva, Autogestión y Pensamiento Crítico. Comprende: La Innovación, Introducción a la investigación, Métodos y Técnicas de Investigación, Métodos de recopilación y análisis de datos. Estadística descriptiva en inferencial. A través de una metodología activa-colaborativa que vincule el manejo y procesamiento de información con la investigación formativa. El docente para lograr las competencias planteadas requiere grado de maestro con especialización en investigación; con capacidad creativa, reflexiva, crítica y evaluadora para el trabajo con los estudiantes.

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	99/116



COSTOS Y PRESUPUESTOS

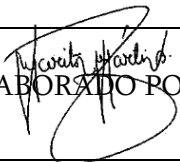

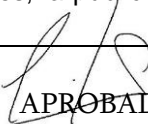
La asignatura pertenece al área de Estudios Específicos y es de naturaleza teórica. Tiene como propósito contabilizar los costos que se generan en las actividades operativas de una empresa y elaborar presupuestos en función a sus proyecciones futuras. Atendiendo a la competencia general: Actitud emprendedora y la competencia específica: Analiza y evalúa la oferta y la demanda del mercado. Comprende: el análisis de determinación de costos, gastos y punto de equilibrio; los costos industriales, comerciales y de servicios; los presupuestos, clasificación y aplicaciones; y el presupuesto de capital. A través de una metodología activa-colaborativa que permita la construcción de lifelong learning. El docente domina la asignatura con conocimientos teórico – prácticos, es innovador, tiene habilidades de comunicación para generar motivación, posee capacidad de análisis y síntesis, tiene experiencia relevante en el curso, aplica tecnologías de la información y posee ética profesional.


MARKETING DIGITAL Y ANALÍTICA WEB

La asignatura pertenece al área de Estudios de Especialidad y es de naturaleza teórica. Tiene como propósito que el estudiante adquiera las habilidades destinadas a la creación y distribución de contenidos relevantes para el consumidor a través de redes sociales y medios digitales. Por otro lado, este curso brindará un conocimiento de la analítica Web necesaria para establecer adecuadamente las estrategias que posibiliten mejores resultados de negocio, a través de los medios digitales. Atendiendo a la competencia general: Manejo de TIC's y ciudadanía digital y la competencia específica: Gestiona la infraestructura marketera. Comprende el uso de herramientas de analítica web que permite descubrir patrones y tendencias en el visionado y reacciones (leads) de diversos tipos de contenidos, herramientas y estrategias inbound, contenidos en redes sociales, social media marketing, SEO (estrategias para buscadores), Community Manager entre otras. A través de una metodología activa-colaborativa que permita la construcción de lifelong learning. El docente domina la asignatura con conocimientos teórico – prácticos, es innovador, tiene habilidades de comunicación para generar motivación, posee capacidad de análisis y síntesis, tiene experiencia relevante en el curso, aplica tecnologías de la información y posee ética profesional.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

La asignatura pertenece al área de Estudios de Especialidad y es de naturaleza teórica. Tiene como propósito que el estudiante adquiera los conocimientos para establecer y llevar a cabo distintos tipos de estrategias en el área de las comunicaciones como: actividades promocionales, la publicidad, las relaciones

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico

 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	100/116



públicas que aporten al cumplimiento de los lineamientos y políticas de imagen, posicionamiento, de la imagen corporativa; también de las acciones que impulsen los ingresos (push) y cierres de ventas en diversas empresas y giros de negocio. Atendiendo a la competencia general: Manejo de TIC's y ciudadanía digital y la competencia específica: Emprende negocios estratégicos y sostenibles. Comprende el diseño de diferentes estrategias de comunicación, a través del establecimiento de planes comunicacionales, planes de medios, usando las diferentes herramientas promocionales, como la publicidad, las relaciones públicas, el patrocinio, las promociones de venta, la venta personal. A través de una metodología activa-colaborativa que permita la construcción de lifelong learning. El docente domina la asignatura con conocimientos teórico – prácticos, es innovador, tiene habilidades de comunicación para generar motivación, posee capacidad de análisis y síntesis, tiene experiencia relevante en el curso, aplica tecnologías de la información y posee ética profesional.




ESTRATEGIAS DE PRECIO

La asignatura pertenece al área de Estudios de Especialidad y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito que el estudiante adquiera los conocimientos, desde la identificación de una idea solución que satisfaga una necesidad, pasando por el establecimiento del concepto, el diseño del producto, a través de sus diferentes características, básicas y extendidas, la gestión del portafolio de productos, las extensiones de línea y marca. En cuanto a los procesos para la definición de los precios, se deben tener en cuenta el tipo de la demanda del producto, la competencia, la estructura de costos, la determinación del punto de equilibrio. Atendiendo a la competencia general: Pensamiento crítico y la competencia específica: Propone procesos de negociación comercial. Comprende el establecimiento de las estrategias y políticas de producto y precio. A través de una metodología activa-colaborativa que permita la construcción de lifelong learning. El docente domina la asignatura con conocimientos teórico – prácticos, es innovador, tiene habilidades de comunicación para generar motivación, posee capacidad de análisis y síntesis, tiene experiencia relevante en el curso, aplica tecnologías de la información y posee ética profesional.


VII CICLO

PRACTICAS PREPROFESIONALES

La asignatura corresponde al área de Estudios Específicos y es de naturaleza teórico - práctica. Tiene como propósito orientar al estudiante en su formación académica para responder a las necesidades prácticas del mercado, este curso está destinado a brindarle una experiencia que le permita aplicar los conceptos aprendidos en sus cursos en un entorno del mundo real. Atendiendo a la competencia general: Trabajo

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	101/116






colaborativo y la competencia específica: Gestiona la infraestructura marketera. Comprende: Registro de práctica preprofesional, supervisión de la documentación, elaboración del informe de la práctica preprofesional de acuerdo con el reglamento de prácticas preprofesionales, de la Facultad de Ingeniería y Negocios. así como el reconocimiento y respeto de los derechos de las personas con discapacidad en el marco de la Ley N°29973 para Personas con Discapacidad en Perú. A través de una metodología activa-colaborativa que permita la construcción de lifelong learning. El o la docente domina la asignatura con conocimientos teórico – prácticos, es innovador, tiene habilidades de comunicación para generar motivación, posee capacidad de análisis y síntesis, tiene experiencia relevante en el curso, aplica tecnologías de la información y posee ética profesional.

LIDERAZGO


La asignatura pertenece al área de estudios específicos y es de naturaleza teórica. Tiene como propósito explorar estrategias de gestión organizacional multinacional, prácticas/sistemas organizacionales y habilidades gerenciales relacionadas que son una parte esencial de la competitividad global. Desarrolla habilidades para comprender la aplicación de marcos y herramientas analíticas, ejecuta estrategias complejas y construye y lidera equipos y personas competitivos. Atendiendo la competencia general autogestión y la competencia específica emprender negocios estratégicos y sostenible. Comprende: liderazgo como estrategia: la capacidad de crear una ventaja competitiva, el liderazgo como práctica de gestión y el liderazgo como construcción de cultura. A través de una metodología activa-colaborativa que permita la construcción de lifelong learning. El o la docente domina la asignatura con conocimientos teórico – prácticos, es innovador, tiene habilidades de comunicación para generar motivación, posee capacidad de análisis y síntesis, tiene experiencia relevante en el curso, aplica tecnologías de la información y posee ética profesional.

INTELIGENCIA DE NEGOCIOS

La asignatura pertenece al área de Estudios de Especialidad y es de naturaleza teórica en el cual se realiza un Proyecto Integrador de nivel intermedio y Midstone. Tiene como propósito desarrollar Procesos y métodos para garantizar el éxito organizacional actual y la relevancia sostenible en entornos nacionales y globales cambiantes. Presenta una introducción a la gestión estratégica con énfasis principal en el análisis de la situación, la formulación de estrategias y la evaluación de estrategias a largo plazo. Cubre el contexto del liderazgo estratégico utilizando análisis externos e internos para informar estrategias funcionales y competitivas que se pueden aplicar en múltiples sectores e industrias. Atendiendo a las competencias generales: Manejo de TIC's y ciudadanía digital, compromiso ético y preocupación por el impacto social y Medio ambiente, trabajo colaborativo, actitud emprendedora y comunicación efectiva y las competencias específicas: Analiza y evalúa

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	102/116



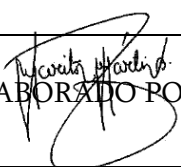


la oferta y la demanda del mercado, gestiona la infraestructura marketera, emprende negocios estratégicos y sostenibles, propone procesos de negociación comercial y gestiona en todos los mercados. Comprende: Liderar la innovación y el cambio organizacional, el proceso y la teoría de la gestión estratégica con énfasis principal en el análisis situacional, la formulación de estrategias, la implementación de estrategias y la evaluación de estrategias, el contexto de gestión estratégica, análisis externo e interno, estrategias funcionales y competitivas, estrategias internacionales, emprendimiento estratégico y estrategia sin fines de lucro. A través de una metodología activa-colaborativa que vinculen el manejo y procesamiento de información con la investigación formativa. El o la docente para lograr las competencias planteadas requiere grado de maestro con especialización en investigación; con capacidad creativa, reflexiva, crítica y evaluadora para el trabajo con los estudiantes.


PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE VENTAS

La asignatura pertenece al área de Estudios de Especialidad y es de naturaleza teórica. Tiene como propósito que el estudiante adquiera los conocimientos para establecer y llevar a cabo distintos tipos de estrategias en el área de las comunicaciones como: actividades promocionales, la publicidad, las relaciones públicas que aporten al cumplimiento de los lineamientos y políticas de imagen, posicionamiento, de la imagen corporativa; también de las acciones que impulsen los ingresos (push) y cierres de ventas en diversas empresas y giros de negocio. Atendiendo a la competencia general: Compromiso ético y preocupación por el impacto social y medio ambiente y la competencia específica: Gestiona en todos los mercados. Comprende el diseño de diferentes estrategias de comunicación, a través del establecimiento de planes comunicacionales, planes de medios, usando las diferentes herramientas promocionales, como la publicidad, las relaciones públicas, el patrocinio, las promociones de venta, la venta personal. A través de una metodología activa-colaborativa que permita la construcción de lifelong learning. El docente domina la asignatura con conocimientos teórico – prácticos, es innovador, tiene habilidades de comunicación para generar motivación, posee capacidad de análisis y síntesis, tiene experiencia relevante en el curso, aplica tecnologías de la información y posee ética profesional.

ESTRATÉGIAS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La asignatura pertenece al área de Estudios de Especialidad y es de naturaleza teórica. Tiene como propósito que el estudiante adquiera los conocimientos para identificar, planificar y construir los diferentes medios, canales y cadenas de comercialización de productos y servicios en contextos locales, nacionales y globales. Además, involucra establecer claramente la gestión y relación con los distintos componentes de los

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	103/116

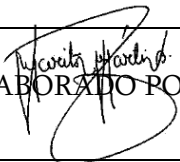




canales de distribución y venta que establezcan las organizaciones. Atendiendo a la competencia general: Manejo de TIC's y ciudadanía digital y la competencia específica: Analiza y evalúa la oferta y la demanda del mercado. Comprende el establecimiento de diferentes estrategias del desarrollo y gestión de canales de distribución, canales de venta directa e indirecta, venta multinivel, gestión de abastecimiento y grandes plataformas, canales digitales y organización de equipos comerciales entre otros tópicos. A través de una metodología activa-colaborativa que permita la construcción de lifelong learning. El docente domina la asignatura con conocimientos teórico – prácticos, es innovador, tiene habilidades de comunicación para generar motivación, posee capacidad de análisis y síntesis, tiene experiencia relevante en el curso, aplica tecnologías de la información y posee ética profesional.


VIII CICLO

BIG DATA EN LA ECONOMÍA GLOBAL

La asignatura corresponde al área de estudios específicos y es de naturaleza teórico - práctica. Tiene como propósito entender cómo las organizaciones multinacionales hacen un uso estratégico de la big data para obtener una ventaja competitiva en la economía global. Cubre los aspectos importantes de la big data, desde un punto de vista gerencial. Profundiza en la comprensión de los datos globales y cómo estos datos deben estandarizarse para tener en cuenta las diferencias en los métodos de recopilación, las limitaciones legales y la interpretación cultural para crear una plataforma confiable para la evaluación. El marketing se encuentra entre las disciplinas empresariales más afectadas por la creciente capacidad de recopilar, monitorear y actuar sobre los “grandes datos” que genera. ¿Cómo encontrar, atender y retener clientes en un mundo digital? ¿Cómo se crean, operan y gestionan productos para la era de los datos? Atendiendo a la competencia general de generar información y la competencia específica analiza y evalúa la oferta y la demanda del mercado. Comprende: Una introducción a la big data y los métodos de gestión y marketing correspondientes que se utilizan para abordar los desafíos modernos. Proporcionará experiencia práctica con el análisis visual de la big data como herramienta cuantitativa para abordar cuestiones importantes de marketing. Explora los desafíos técnicos, conceptuales y éticos asociados para la toma de decisiones gerenciales con análisis. Familiarizará a los estudiantes con las fortalezas y limitaciones de la big data utilizando ejemplos del mundo real. A través de una metodología activa-colaborativa que permita la construcción de lifelong learning. El o la docente y la docente, domina la asignatura con conocimientos teórico – prácticos, es innovador, tiene habilidades de comunicación para generar motivación, posee capacidad de análisis y síntesis, tiene experiencia relevante en el curso, aplica tecnologías de la información y posee ética profesional.

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	104/116


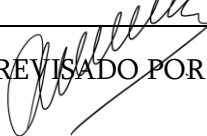




NEGOCIACIÓN EN ENTORNOS GLOBALES

La asignatura pertenece al área de estudios específicos y es de naturaleza teórica. Tiene como propósito preparar al estudiante para carreras como profesionales internacionales, enfocándose en los factores culturales que influyen en la comunicación en las relaciones internacionales/interculturales, así como en las reglas y costumbres que proscriben y prescriben el comportamiento; comienza enfocándose en la comunicación intercultural con el propósito final de ayudar a mejorar la mentalidad global. En la segunda parte, centrarse en la negociación intercultural ayuda a los estudiantes a comprender la teoría y los procesos de la negociación global para que puedan negociar con éxito en una variedad de entornos. Atendiendo la competencia general pensamiento crítico y la competencia específica gestiona en todos los mercados. Comprende: Teorías modernas de la comunicación organizacional. Estilos de comunicación clave en las organizaciones y las implicaciones de los estilos de comunicación en la dinámica del lugar de trabajo. Cultura nacional y su impacto en las cuestiones y enfoques de comunicación. A través de una metodología activa-colaborativa que permita la construcción de lifelong learning. El o la docente domina la asignatura con conocimientos teórico – prácticos, es innovador, tiene habilidades de comunicación para generar motivación, posee capacidad de análisis y síntesis, tiene experiencia relevante en el curso, aplica tecnologías de la información y posee ética profesional.

MARKETING INTERNACIONAL

La asignatura pertenece al área de estudios de especialidad y es de naturaleza teórica. Tiene como propósito, Introducir los conceptos de globalización en los mercados y brinda una comprensión de las diferencias entre el marketing en el país de origen del estudiante y el marketing a nivel mundial. La rápida adopción de tecnología ha cambiado fundamentalmente la dinámica del marketing y ha creado nuevos paradigmas competitivos que deben entenderse para que las empresas tengan éxito. Este curso está diseñado para introducir el concepto de globalización del mercado y brindar una apreciación y comprensión de las diferencias entre el marketing en el mercado interno y el marketing a nivel mundial. En particular, este curso se centra en dos temas principales, en la gestión del marketing global: estrategias de entrada al mercado y desarrollo; y gestión de mercados en la economía global. El foco de la entrada al mercado es en qué mercados extranjeros entrar, cómo y cuándo. El objetivo del desarrollo del mercado es gestionar las fuerzas ambientales, diseñar estrategias de marketing y gestionar la dinámica continua. Atendiendo las competencias generales manejo de TICs y ciudadanía digital y compromiso ético y preocupación por el impacto social y medio ambiental la competencia específica emprende negocios estratégicos y sostenibles. Comprende las siguientes unidades

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	105/116



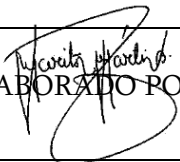

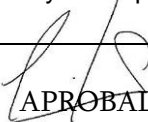
temáticas: El panorama del marketing global: su estructura en el pasado, en el presente y cómo está evolucionando. Consejos para desarrollar, monitorear, evaluar y gestionar programas de marketing global. Cuestiones sociales, éticas y regulatorias claves que todo especialista en marketing global debe conocer. Retos y oportunidades interculturales en el marketing global. Conceptos estratégicos relacionados con el proceso IMC que incluyen creatividad, comportamiento del consumidor, segmentación del mercado, diferenciación de marca y posicionamiento de marca. Aprenderá desde la perspectiva de que los consumidores son participantes activos en la creación de valor de marca. A través de una metodología activa-colaborativa que permita la construcción de lifelong learning. El o la docente domina la asignatura con conocimientos teórico – prácticas, es innovador, tiene habilidades de comunicación para generar motivación, posee capacidad de análisis y síntesis, tiene experiencia relevante en el curso, aplica tecnologías de la información y posee ética profesional.


GESTIÓN COMERCIAL

La asignatura pertenece al área de Estudios de Especialidad y es de naturaleza teórico - práctica. Tiene como propósito que el estudiante adquiera los conocimientos de los aspectos fundamentales de la gestión comercial y de dirección de equipos de trabajo de alto rendimiento orientados a las ventas, considerando los diversos factores que influyen en las decisiones de compra, preferencias y fidelización de los consumidores. Atendiendo a la competencia general: Manejo de TIC's y la competencia específica: Propone procesos de negociación comercial. Comprende el desarrollo de la propuesta comercial de la empresa, establece las políticas, metas y directivas para los equipos comerciales y de ventas, busca satisfacer las necesidades de los clientes, establece los diversos procesos relacionados a la gestión comercial y hace prospección de clientes potenciales. A través de una metodología activa-colaborativa que permita la construcción de lifelong learning. El docente domina la asignatura con conocimientos teórico – prácticos, es innovador, tiene habilidades de comunicación para generar motivación, posee capacidad de análisis y síntesis, tiene experiencia relevante en el curso, aplica tecnologías de la información y posee ética profesional.

MARKETING Y MARCA PERSONAL

La asignatura pertenece al área de Estudios de Especialidad y es de naturaleza teórica. Tiene como propósito analizar los aspectos comerciales, técnicos, logísticos, económico-financieros y sociales que le permitan formular proyectos de negocios. Atendiendo a la competencia general: Generar información y la competencia específica: Gestiona la infraestructura marketera. Comprende: la teoría general de proyectos e inversiones, la formulación de proyectos con el uso del Marco Lógico, el estudio de mercado y de producto, el estudio técnico y organizativo, el estudio económico-financiero; el estudio social y de impacto ambiental, las

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico

 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	106/116



decisiones de inversión y el uso de indicadores, la evaluación comercial, la evaluación logística, la evaluación económica-financiera, el análisis de riesgos e incertidumbre, el análisis de sensibilidad por escenarios y la evaluación social de impacto ambiental. A través de una metodología activa-colaborativa que permita la construcción de lifelong learning. El docente domina la asignatura con conocimientos teórico – prácticos, es innovador, tiene habilidades de comunicación para generar motivación, posee capacidad de análisis y síntesis, tiene experiencia relevante en el curso, aplica tecnologías de la información y posee ética profesional.

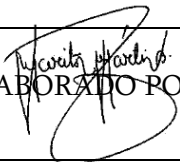


IX CICLO


SEMINARIO DE TESIS I

La asignatura pertenece al área de Estudios Específicos y es de naturaleza teórico – práctica. Tiene como propósito elaborar el proyecto de investigación en base a las normas vigentes. Atendiendo así a las siguientes competencias generales: Generar Información, manejo de TIC's y ciudadanía digital, compromiso ético y preocupación por el impacto social y medio ambiental, comunicación efectiva y pensamiento Crítico y la competencia específica: Gestiona en todos los mercados. Comprende: Diseño metodológico. Construcción. Validación de instrumentos de investigación. Aspectos administrativos. A través de una metodología activa-colaborativa que vinculen el manejo y procesamiento de información con la investigación. El docente para lograr las competencias planteadas requiere grado de maestro o doctor con especialización en investigación; con capacidad creativa, reflexiva, crítica y evaluadora para el trabajo con los estudiantes y domina la asignatura con conocimientos teórico – prácticos procesos de recopilación de información, trabaja en equipo e incentiva a la investigación.

GESTIÓN DESDE LA CONTABILIDAD GLOBAL

La asignatura pertenece al área de estudios específicos y es de naturaleza teórica. Tiene como propósito, analizar los fundamentos de la contabilidad financiera y la contabilidad gerencial en un entorno global. La contabilidad financiera se centra en proporcionar información útil a los usuarios para la toma de decisiones externas. Al comprender la estructura y el proceso de elaboración de un balance, una cuenta de resultados y un estado de flujos de efectivo, los estudiantes aprenden a interpretar, analizar y evaluar empresas nacionales e internacionales. La contabilidad gerencial se enfoca en proporcionar información útil para la toma de decisiones internas. Al identificar y comprender diferentes tipos de información de costos, los estudiantes aprenden cómo utilizar y preparar análisis de costos-volumen de ganancias, análisis de costos relevantes, cálculos de costos basados en actividades y evaluación del desempeño dentro de organizaciones globales.

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico

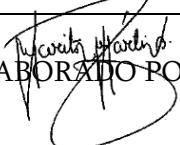
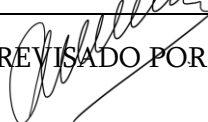

 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	107/116




Atendiendo la competencia general Autogestión y competencia específica analiza y evalúa la oferta y la demanda del mercado. Comprende: La presentación de informes financieros externos a usuarios de estados financieros fuera de la empresa a nivel internacional. El uso de información contable en la planificación empresarial y la toma de decisiones. La historia y las normas de contabilidad financiera y los estados financieros en una economía. Preparación de registros y estados de contabilidad financiera. Las normas de contabilidad financiera que rigen la medición de la actividad financiera subyacente en una empresa y las herramientas básicas de la contabilidad financiera. análisis de declaraciones. Estudio de los métodos y medidas exigidos en las normas de contabilidad financiera, Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados (GAAP) como las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF). Análisis de costos y comportamiento de costos, estimación de costos y ganancias en varios niveles de actividad, todo con un enfoque en la planificación empresarial y la toma de decisiones. A través de una metodología activa-colaborativa que permita la construcción de lifelong learning. El o la docente domina la asignatura con conocimientos teórico – prácticos, es innovador, tiene habilidades de comunicación para generar motivación, posee capacidad de análisis y síntesis, tiene experiencia relevante en el curso, aplica tecnologías de la información y posee ética profesional.

ANÁLISIS DE DATOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

La asignatura pertenece al área de estudios específicos y es de naturaleza teórica. Tiene como propósito aprovechar la revolución de los datos y generar la transformación digital en sus organizaciones para tener éxito dentro y entre las sociedades del siglo XXI. Proporciona conocimientos y habilidades en una gama cada vez más amplia de tipos, formas y usos de datos, herramientas de datos, tecnologías de datos y plataformas para la toma de decisiones dinámica. Proporciona a los estudiantes habilidades críticas en visualizaciones y paneles que transforman datos en información. Proporciona conocimientos sobre cómo las organizaciones se benefician de las tecnologías de la cuarta revolución industrial, incluidos sensores (IoT), Blockchain, inteligencia artificial (IA) y realidad aumentada (AR), que trasladan la información basada en datos para la toma de decisiones. Examina las implicaciones para la gestión de relaciones con las partes interesadas, la privacidad. Atendiendo a la competencia general manejo de TIC's y ciudadanía digital y la competencia específica gestiona la infraestructura marketera. Comprende: Conceptos, técnicas y aplicaciones de herramientas cuantitativas comúnmente aplicadas a conjuntos de datos que ahora son omnipresentes en los negocios cotidianos. Estadística elemental (medidas de dispersión, ubicación, variables aleatorias, etc.) y continúa para cubrir modelos de gestión de uso frecuente (regresión, ANOVA, etc.). Aplicación de técnicas a una amplia variedad de conjuntos de datos en todas las industrias. Uso de software estadístico (SPSS) para análisis más avanzados. Resultados, discusión y decisiones acertada. A través de una metodología activa-

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	108/116



colaborativa que permita la construcción de lifelong learning. Asimismo, el curso incluye lecturas y exámenes en inglés. El o la docente domina la asignatura con conocimientos teórico – prácticos, es innovador, tiene habilidades de comunicación para generar motivación, posee capacidad de análisis y síntesis, tiene experiencia relevante en el curso, aplica tecnologías de la información y posee ética profesional.

DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

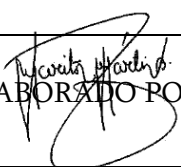


La asignatura pertenece al área de Estudios de Especialidad y es de naturaleza teórica. Tiene como propósito que el estudiante desarrolle competencias para la toma de decisiones estratégicas en la empresa además de una visión global de los objetivos organizacionales que le permitan ser más exitosas y competitivas en el contexto nacional e internacional. Atendiendo a la competencia general: Compromiso ético y preocupación por la importancia social y medio ambiental y la competencia específica: Emprende negocios estratégicos y sostenibles. Comprende: el proceso estratégico; la administración estratégica integral; desarrollo e implantación estratégica; medición del desempeño organizacional e informe gerencial. A través de una metodología activa-colaborativa que permita la construcción de lifelong learning. El docente domina la asignatura con conocimientos teórico – prácticos, es innovador, tiene habilidades de comunicación para generar motivación, posee capacidad de análisis y síntesis, tiene experiencia relevante en el curso, aplica tecnologías de la información y posee ética profesional.

X CICLO


SEMINARIO DE TESIS II

La asignatura pertenece al área de Estudios Específicos es de naturaleza teórico-práctica. El propósito es que el estudiante ejecute el proyecto de investigación, elabore y presente el informe final de investigación considerando las normas de publicación científica. Desarrolla las siguientes competencias generales: Generar Información, Manejo de TIC's y Ciudadanía Digital, Compromiso ético y Preoc. por el imp. Soc. y Med. Amb.,

Trabajo colaborativo, Actitud emprendedora, Comunicación Efectiva, Autogestión y Pensamiento Crítico y la competencia específica: Gestiona en todos los mercados. Comprende las pautas para la ejecución del proyecto de investigación, la elaboración, sustentación y publicación del informe final. A través de una metodología activa-colaborativa que vinculen el manejo y procesamiento de información con la investigación. El docente para lograr las competencias planteadas requiere grado de maestro o doctor con especialización en investigación; con capacidad creativa, reflexiva, crítica y evaluadora para el trabajo con los estudiantes y domina la asignatura con conocimientos teórico – prácticos procesos de recopilación de información, trabaja en equipo e incentiva a la investigación para que el estudiante publique artículos científicos.

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	109/116

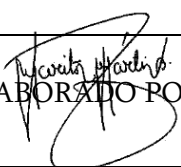




LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL


La asignatura pertenece al área de estudios específicos y es de naturaleza teórica. Tiene como propósito el desarrollo del liderazgo personal, el autoconocimiento y el aprendizaje continuo mientras interactuamos con los demás. Por lo tanto, la parte de desarrollo personal de este curso cultiva competencias introspectivas y desarrollo de habilidades, que incluyen una base conceptual basada en un enfoque de aprendizaje experiencial. Analiza la conciencia de uno mismo y de los demás, y participa en la interacción grupal, además de realizar autoevaluaciones y retroalimentación individual. Además de desarrollarnos a nivel personal, desarrollarnos como líderes a nivel organizacional, siendo imperativo para la sostenibilidad de la empresa. Atendiendo la competencia general compromiso ético y preocupación por el impacto social y medio ambiental y la competencia específica analiza y evalúa la oferta y la demanda del mercado. Comprende: Liderazgo global, afrontar los desafíos medioambientales actuales, dominar las adaptaciones y ajustes globales, liderar el cambio a nivel mundial, liderar universalmente con inteligencia emocional y social, gestión de crisis, detección de urgencia en todas las culturas y desarrollo perpetuo del liderazgo personal. A través de una metodología activa-colaborativa que vinculen el manejo y procesamiento de información con la investigación. El o la docente domina la asignatura con conocimientos teórico – prácticos, es innovador, tiene habilidades de comunicación para generar motivación, posee capacidad de análisis y síntesis, tiene experiencia relevante en el curso, aplica tecnologías de la información y posee ética profesional.

MARKETING DIGITAL PARA MERCADOS GLOBALES

La asignatura pertenece al área de estudios específicos y es de naturaleza teórica. Se realiza un Proyecto Integrador de nivel estratégico y Capstone, vinculado con ODS 3 salud y bienestar, ODS 4 Educación de Calidad, ODS 13 acción por el clima, ODS 17 alianza para lograr los objetivos. Tiene como propósito que el estudiante adquiera los conocimientos para identificar las diferentes tendencias y comportamiento del consumidor de medios digitales y creación de startups (emprendimientos digitales). Además, involucra las diferentes estrategias de medios y contenidos online, plataformas y herramientas de Google Adwords, Facebooks Ads, gestión de buscadores SEO y SEM, e-commerce, marketing en redes sociales y dispositivos móviles, métricas y planes de negocios digitales, usando el tablero de mando integral, con indicadores clave de desempeño del marketing digital. Atendiendo a las competencias generales manejo de TIC's y ciudadanía digital y compromiso ético y preocupación por el impacto social y medio ambiental y las competencias específicas emprende negocios estratégicos y sostenibles. Comprende el establecimiento de diferentes estrategias del ámbito marketing digital, en un contexto global. A través de una metodología activa-colaborativa

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	110/116



que permita la construcción de lifelong learning. El o la docente domina la asignatura con conocimientos teórico – prácticos, es innovador, tiene habilidades de comunicación para generar motivación, posee capacidad de análisis y síntesis, tiene experiencia relevante en el curso, aplica tecnologías de la información y posee ética profesional.

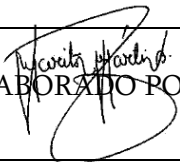


MARKETING DIRECTO Y CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CMR)


La asignatura pertenece al área Estudios de Especialidad y es de naturaleza teórica. Tiene como propósito desarrollar la iniciativa e inventiva a través de la utilización de técnicas, que permitan desarrollar competencias que contribuyan a la generación de negocios, que sean sostenibles desde el punto de vista económico y social. Se espera que el estudiante maneje diversas herramientas, técnicas y metodologías que le sirvan para dar una solución empresarial innovadora a diversas situaciones problemáticas. Para plasmar la aplicación del contenido elaborará un proyecto de negocio sostenible aplicando los contenidos tratados en el curso. Atendiendo a las competencias generales manejo de TIC's y ciudadanía digital y compromiso ético y preocupación por el impacto social y medio ambiental y las competencias específicas: Analiza y evalúa la oferta y la demanda del mercado, gestiona la infraestructura marketera, emprende negocios estratégicos y sostenibles, propone procesos de negociación comercial y gestiona en todos los mercados. Comprende: Creatividad, pensamiento creativo y características emprendedoras personales, introducción al pensamiento del diseño – Design Thinking, modelamiento de ideas de negocios y estrategias para el desarrollo. A través de una metodología activa-colaborativa que permita la construcción de lifelong learning. El docente domina la asignatura con conocimientos teórico – prácticos, es innovador, tiene habilidades de comunicación para generar motivación, posee capacidad de análisis y síntesis, tiene experiencia relevante en el curso, aplica tecnologías de la información y posee ética profesional.

SUMILLAS DE ELECTIVOS

DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

La asignatura pertenece al área de Estudios Específicos y es de naturaleza teórica. Tiene por propósito comprender el estudio de la estrategia que trata de encontrar por qué algunas empresas tienen éxito mientras que otras fracasan y de comprender: Qué factores externos e internos posicionan a la empresa para obtener una ventaja competitiva frente a sus rivales. Este curso integra el conocimiento de los estudiantes de las disciplinas funcionales básicas en una perspectiva estratégica para gestionar toda la organización. Desarrolla la competencia general de trabajo colaborativo. Comprende: ¿Cómo las organizaciones crean y capturan valor y cómo algunas organizaciones pueden desarrollar ventajas competitivas sostenibles? Análisis de las fuerzas

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico

 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	111/116



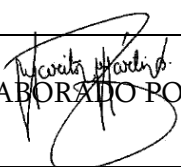


vinculadas a la competencia, la globalización, el cambio tecnológico, el gobierno, cuestiones regulatorias y otras fuerzas. Entornos para comprender las amenazas y oportunidades que impactan la forma en que las organizaciones pueden crear valor y mantener una ventaja competitiva en frente a los desafíos actuales. Cómo cambiar la empresa cambiando los procesos, Metas y resultados de aprendizaje. A través de una metodología activa-colaborativa que permita la construcción de lifelong learning. El docente domina la asignatura con conocimientos teórico – prácticos, es innovador, tiene habilidades de comunicación para generar motivación, posee capacidad de análisis y síntesis, tiene experiencia relevante en el curso, aplica tecnologías de la información y posee ética profesional.

PERITAJE CONTABLE


La asignatura pertenece al área de Estudios Específicos y es de naturaleza teórica. Tiene como propósito desarrollar las bases teóricas del peritaje contable como: auxilio en los diferentes procesos que se discuten en el poder judicial. Comprende: fundamentos de la Pericia en los procesos judiciales; pericia de parte; los peritos, honorarios y obligaciones; las observaciones al informe pericial; los procesos judiciales; los medios a utilizar durante la etapa de la investigación pericial; el expediente judicial y su utilización; normas técnicas y formulación de documentos de trabajo; el informe pericial y sus partes; legislación existente en materia pericial; así como, la utilización de los medios y técnicas para la investigación pericial. Desarrolla la competencia general de pensamiento crítico. A través de una metodología activa-colaborativa que permita la construcción de lifelong learning. El docente domina la asignatura con conocimientos teórico – prácticos, es innovador, tiene habilidades de comunicación para generar motivación, posee capacidad de análisis y síntesis, tiene experiencia relevante en el curso, aplica tecnologías de la información y posee ética profesional.

FUNDAMENTOS DE CIBERSEGURIDAD

La asignatura pertenece al área de Estudios Específicos y es de naturaleza teórica. Tiene como propósito que el estudiante desarrolle habilidades y conocimientos sobre ciberseguridad en las organizaciones. Atendiendo la competencia general Manejo de TIC's y ciudadanía digital. Comprende: Contexto de la Protección de Datos y la Ciberseguridad, Seguridad del software, Componentes de seguridad, Conexión de seguridad y Hacking Ético. A través de la metodología de aprendizaje basado en problemas, métodos de casos, aprendizaje autónomo, aprendizaje colaborativo, simulación y participación dinámica del estudiante. El docente maneja conocimientos teórico–prácticos sobre ciberseguridad enfocado en protección de datos y ciberseguridad; mostrando disciplina, actitud dialogante, motivadora, observadora e investigativa; paciencia y empatía para lograr que los estudiantes recopilen información válida que faciliten el aprendizaje y

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	112/116



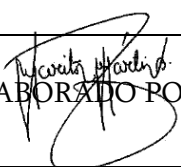


la comprensión de los diferentes contenidos de la asignatura.

APLICACIÓN DE LA IA


La asignatura pertenece al área de Estudios Específicos y es de naturaleza teórica. Tiene como propósito que el estudiante implemente La Inteligencia Artificial (IA) como una de las tecnologías más interesantes, que da forma y desafía el futuro de nuestras industrias y fuerza laboral. La IA es un área multidisciplinaria que comprende investigaciones teóricas, experimentales y aplicadas de sistemas inteligentes. Las tecnologías convergentes junto con el procesamiento del lenguaje natural, los macrodatos y el Internet de las cosas (IoT) están impulsando el crecimiento de la IA. Un curso de introducción a la IA es un buen lugar para comenzar, ya que brinda a los estudiantes una descripción general de los componentes y los pone al día sobre la investigación y los desarrollos de la IA hasta la fecha. Cubre ejemplos de IA que se utilizan hoy en día, como los rastreadores web, cómo los humanos detectan fraudes financieros, vehículos autónomos, sistemas de reconocimiento facial y procesadores de lenguaje natural. Proporciona experiencia práctica con la programación de IA de diferentes agentes inteligentes. Atendiendo la competencia general Manejo de TIC's y ciudadanía digital. Comprende: Definir IA, Reconocer y describir ejemplos, aplicaciones e impacto de la IA. Explicar las áreas de aplicación de la IA. Conocer y comprender las cuestiones éticas y las cuestiones éticas de la IA. Revisa todos los conceptos básicos del lenguaje de programación necesarios para la IA en Python. aprendizaje automático, el aprendizaje profundo, las redes neuronales artificiales y la ciencia de datos, aplicación PNL, habla y visión por computadora. Aprende los conceptos de Machine Learning. Aplicar conceptos de Machine Learning a problemas y aplicaciones de la vida real. Construya, implemente y evalúe varios modelos de aprendizaje automático. Comprender los fundamentos de la visión por computadora. Describir las aplicaciones de la visión por computadora en diferentes industrias. Describir las herramientas comunes utilizadas para la visión por computadora. Presentar y explicar los bots. construir e implementar un Bot inteligente. A través de la metodología de aprendizaje basado en problemas, tecnología para el aprendizaje, aprendizaje colaborativo, aprendizaje autónomo y participación dinámica del estudiante. El docente maneja conocimientos teórico-prácticos sobre aplicaciones de realidad virtual; mostrando disciplina, actitud dialogante, motivadora, observadora e investigativa; paciencia y empatía para lograr que los estudiantes recopilen información válida que faciliten el aprendizaje y la comprensión de los diferentes contenidos de la asignatura.

GESTIÓN DE RIESGOS DE PROYECTOS

La asignatura pertenece al área de Estudios Específicos y es de naturaleza teórica. Tiene como

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



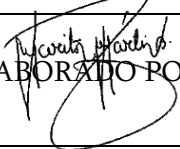
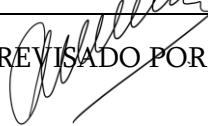

 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	113/116




propósito que el estudiante demuestre la comprensión de las áreas de conocimiento de la gestión de riesgos del proyecto, incluida la planificación, la identificación de riesgos, el análisis de riesgos, la respuesta a los riesgos y el control de riesgos, y cómo se aplican. Atendiendo la competencia general de Autogestión. Comprende: Filosofía, principios, prácticas y técnicas para la gestión de riesgos en proyectos. Cubre la identificación de riesgos, la gestión cualitativa de riesgos, el tratamiento de riesgos, el seguimiento y la revisión, los procesos del proyecto, la asignación de riesgos, el riesgo ambiental y la cuantificación del riesgo del proyecto. A través de la metodología de aprendizaje basado en problemas, métodos de casos, aprendizaje autónomo, aprendizaje colaborativo, simulación y participación dinámica del estudiante. El docente maneja conocimientos teórico-prácticos sobre la gestión de riesgos de proyectos, mostrando disciplina, actitud dialogante, motivadora, observadora e investigativa; paciencia y empatía para lograr que los estudiantes recopilen información válida que faciliten el aprendizaje y la comprensión de los diferentes contenidos de la asignatura.

Matriz de Articulación de Competencias/Niveles vs Asignaturas

Tabla 14: Matriz de Articulación de Competencias/Niveles vs Curso Nota

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	114/116



Unidad: Pragado Facultad: Ingeniería y Negocios Director Ejecutivo: Né Ajkva
 Decano: Abelito Rojas
 Carrera: Administración y Marketing Director: Maria Martín

Fecha: 11/11/2022
 Créditos Totales: _____
 Créditos Generales: _____
 Créditos Específicos: _____
 Créditos de Especialidad: _____

Código	Curso	Cred	Tipo	Competencias Generales										Competencias Específicas				Competencias Específicas por curso	Competencias Específicas								
				General Informative	Manejo de TICs y Cuadernos Digitales	Compromiso ético y Proc. por el emp. Soc. y Med. Amb.	Trabajo colaborativo	Actitud emprendedora	Comunicación Efectiva	Autogestión	Pensamiento Crítico	Competencias Generales por curso	Análisis y evaluación de la oferta y la demanda del mercado	Gestiona la infraestructura de marketing	Emprende negocios estratégicos y sostenibles	Propone procesos de negociación comercial	Gestiona en todos los niveles										
Ciclo 1																											
AC4011AC4011SP	DESARROLLO HUMANO Y SOCIAL	4	General			1						1			1		4									0	4
AC4012AC4022SP	INGLÉS	3	General	1	1					1						3										0	3
AC4013AC4033SP	INTRODUCCIÓN A LA ÉTICA	5	General				1	1							1	3										0	3
AC4014AC4044SP	MATEMÁTICA	4	Específico												1	1										0	2
AD0544AD0544SP	FUNDAMENTOS DEL MARKETING	4	Específico	1												1										1	2
Ciclo 2																											
AC4021AC4021SP	ESTILO DE VIDA, SALUD Y MEDIO AMBIENTE	4	General			1				1					1	3										0	3
AC4022AC4022SP	INGLÉS	2	General	1	1					1						3										0	3
AC4023AC4023SP	ESTADÍSTICA	4	Específico			1									1	1										0	3
AD0021AD0021SP	INFORMÁTICA PARA LOS NEGOCIOS	4	Específico				1	1								1										1	2
AD0011AD0011SP	INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRACIÓN	4	Específico						1							1										5	5
Ciclo 3																											
AC0011AC4031SP	INGLÉS III	3	General	1	1					1						3										0	3
AD0023AD0023SP	CONTABILIDAD GENERAL	4	Específico	1						1					1	3										1	4
AM3011AM3011SP	GESTIÓN DE STAKEHOLDERS	5	Específico												1	1										1	2
AD0033AD0033SP	MICROECONOMÍA	4	Específico												1	1										1	2
AM3033AM3033SP	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	4	Especialidad			1	1								1	1										1	2
Ciclo 4																											
AC4042AC4042SP	COMUNICACIÓN DE ALTO IMPACTO	5	General	1						1					1	3										5	6
AC4043AC4043SP	INGLÉS IV	3	General	1	1					1						3										0	3
AD0041AD0041SP	CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EMPRESARIAL	4	Específico							1						1										1	2
AD0042AD0042SP	MATEMÁTICA FINANCIERA	4	Específico												1	1										1	2
AM3042AM3042SP	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO Y GESTIÓN DE MARCA	3	Especialidad		1	1			1						3	1										1	4
AM3043AM3043SP	ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO	3	Especialidad							1	1				1	3										1	4
Ciclo 5																											
AD0072AD0072SP	ÉTICA EMPRESARIAL	4	Específico			2										2										2	3
AD0062AD0062SP	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	4	Especialidad			2									1	2										2	3
AD0063AD0063SP	MACROECONOMÍA	4	Específico												2	2										1	2
AM3051AM3051SP	MARKETING INTERNO	4	Especialidad			2									2	2										1	2
CA0024CA0024SP	FINANZAS	4	Especialidad				2								2	2										1	4
Ciclo 6																											
AC4062AC4062SP	INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN	5	General	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	8										0	8
CA0011CA0011SP	COSTOS Y PRESUPUESTOS	4	Específico							2					1	2										1	2
AM3011AM3011SP	MARKETING DIGITAL Y ANALÍTICA WEB	4	Especialidad			2									2	2										1	2
AM3021AM3021SP	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	3	Especialidad			2									2	1										1	2
AM3031AM3031SP	ESTRATEGIAS DE PRECIO	4	Especialidad												2	1										1	2
Ciclo 7																											
AD0071AD0071SP	PRACTICAS PREPROFESIONALES	4	Específico						2						1	1										1	2
AD0061AD0061SP	LOGRAZO	4	Específico												1	1										1	2
AM3011AM3011SP	INTELIGENCIA DE NEGOCIO	5	Especialidad			2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2										2	10
AM3072AM3072SP	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE VENTAS	4	Especialidad				2								1	2										2	5
AM3073AM3073SP	ESTRATEGIAS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN	4	Especialidad			2									1	2										1	2
Ciclo 8																											
AD0073AD0073SP	BIG DATA EN LA ECONOMÍA GLOBAL	4	Específico			3									3	3										1	2
AD0064AD0064SP	NEGOCIACIÓN EN ENTORNOS GLOBALES	4	Específico												1	1										1	2
AD0064AD0064SP	MARKETING INTERNACIONAL	4	Especialidad			3	3								2	1										1	3
AM3081AM3081SP	GESTIÓN COMERCIAL	5	Especialidad			3	3								1	1										1	2
AM3082AM3082SP	MARKETING Y MARCA PERSONAL	5	Especialidad			3	3								1	1										1	2
Ciclo 9																											
AD0082AC4082SP	SEMINARIO DE TESIS I	3	Específico			3	3								3	3										4	4
AD0081AD0081SP	GESTIÓN DESDE LA CONTABILIDAD GLOBAL	4	Específico							3					3	3										1	5
AD0082AD0082SP	ANÁLISIS DE DATOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL	4	Específico			3	3								1	3										1	2
AE1111AE1111SP	DIRECCIÓN ESTRATÉGICA	5	Especialidad				3								4	3										1	2
Ciclo 10																											
AC4102AC4102SP	SEMINARIO DE TESIS II	3	Específico			3	3								3	3										3	11
AD1021AD1021SP	LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL	4	Específico							3					1	3										1	2
AD1031AD1031SP	MARKETING DIGITAL PARA MERCADOS GLOBALES	4	Específico				3								2	3										2	3
AM3101AM3101SP	MARKETING DIRECTO Y CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)	4	Especialidad				3								3	3										3	8
AD1031AD1031SP	ELECTIVO	3	Específico												0	0										0	0


Nota. Elaboración propia

Resultados del Estudiante

Tabla 13: Resultados del Estudiante

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	115/116




COMPETENCIA	RESULTADO DEL ESTUDIANTE
Gestiona actividades tácticas y estratégicas del área de marketing, en organizaciones privadas y públicas, a nivel nacional e internacional; alineado al desarrollo sostenible.	Gestiona las actividades tácticas y estratégicas del área de marketing, en diversos tipos de empresas, en ambientes competitivos locales e internacionales. Alineado al desarrollo sostenible.
Lidera equipos comerciales en empresas nacionales e internacionales, potenciando el talento humano del cliente interno y usando el marketing relacional con el cliente externo.	Lidera equipos de alto rendimiento, en las áreas comerciales, que determinan el cumplimiento de los objetivos de negocio, basados en el marketing relacional.
Investiga el mercado para identificar hallazgos (insights) y tendencias del consumidor con el propósito de generar oportunidades de negocio a nivel nacional e internacional.	Investiga al consumidor y las características del mercado, para generar oportunidades de negocio en contextos altamente dinámicos.
Tomar decisiones, en base a información oportuna, para fortalecer el valor de la marca, haciendo uso de herramientas tecnológicas y digitales, en el área de marketing de empresas que pertenecen a diferentes sectores productivos.	Toma de decisiones en base a información oportuna y pertinente para fortalecer la marca, usando herramientas tecnológicas y digitales.

Nota. Elaboración propia

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico



	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	116/116



Glosario de Términos

- **Diseño Curricular¹**: Es el proceso que constituye y permite organizar y desarrollar la elaboración y/o actualización de un plan de estudio, en busca de satisfacer las necesidades formativas de los alumnos.
- **Currículo²** Documento académico, producto del análisis filosófico, económico y social, que contiene criterios, métodos, procesos e instrumentos estructurados para el desarrollo de un programa de estudios.
- **Plan de Estudios³**: Es el documento que recoge la secuencia formativa, medios, objetivos académicos de un programa de estudios.
- **Malla Curricular⁴**: Conjunto de cursos, ordenados por criterios de secuencialidad y complejidad, que constituyen la propuesta de formación del currículo.
- **Perfil del Egreso⁵** Características (Competencias, habilidades, cualidades, valores) que deben lograr los estudiantes como resultados de la conclusión del proceso de formación profesional.
- **Objetivos Educativos⁶**: Logros profesionales que se esperan luego de un periodo de tiempo de egreso. Es la descripción de una conducta modificada producto de un aprendizaje logrado y que se evidencia en el desempeño profesional.
- **Certificación Progresiva⁷**: Se otorga a los estudiantes para certificar su formación de manera progresiva, con la adquisición de competencias en áreas profesionales específicas de acuerdo con el plan de estudios de la carrera, para facilitar su incorporación al mercado laboral.

¹ Universidad Privada Norbert Wiener. (2020). Procedimiento de elaboración y actualización de diseño curricular

² Universidad Privada Norbert Wiener. (2020). Procedimiento de elaboración y actualización de diseño curricular

³ Universidad Privada Norbert Wiener. (2020). Procedimiento de elaboración y actualización de diseño curricular

⁴ Universidad Privada Norbert Wiener. (2020). Procedimiento de elaboración y actualización de diseño curricular

⁵ Universidad Privada Norbert Wiener. (2020). Procedimiento de elaboración y actualización de diseño curricular

⁶ Universidad Privada Norbert Wiener. (2020). Procedimiento de elaboración y actualización de diseño curricular

⁷ Universidad Privada Norbert Wiener. (2020). Procedimiento de Certificación Progresiva.

 ELABORADO POR	 REVISADO POR	 APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico





RESOLUCIÓN N° 178-2023-R-UPNW

1/2

Lima, 21 de diciembre de 2023

VISTO:

El Oficio N° 45-VRA-23 de fecha 21 de diciembre de 2023, remitido por la señora Vicerrectora Académica de la Universidad Norbert Wiener, Dra. Esther Jacqueline Barrantes Ramírez, mediante el cual se solicita la implementación de la modalidad presencial del programa académico de pregrado de Administración y Marketing, y su respectivo plan curricular, y;

CONSIDERANDO:

Que, el artículo 3° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, define a la universidad como una comunidad académica orientada a la investigación y a la docencia, que brinda una formación humanista, científica y tecnológica con una clara conciencia de nuestro país como realidad multicultural.

Que, de conformidad con lo establecido por el artículo 47° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, modificado por el Decreto Legislativo N° 1496, las modalidades de estudios son presencial, semipresencial y a distancia o no presencial.

Que, según dispone el artículo 62°, inciso 62.2, de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, en concordancia con el artículo 18° del Reglamento General de la Universidad Norbert Wiener corresponde al Rector dirigir la actividad académica de la Universidad y en tal virtud tiene la atribución de aprobar creación de programas académicos, modalidades, planes curriculares y planes de estudios de los programas académicos de pregrado, posgrado, segunda especialidad, entre otros.

Que, la Resolución de Consejo Directivo N° 105-2020-SUNEDU/CD establece en su artículo 3° que los programas académicos que se brindan bajo modalidad semipresencial son procesos de enseñanza-aprendizaje estructurados, diseñados y desarrollados, a partir de una fuerte integración entre entornos físicos especialmente acondicionados con entornos virtuales de aprendizaje que hacen uso de materiales, recursos y metodologías especialmente diseñados para alcanzar objetivos de aprendizaje.

Que, con el documento del visto, la señora Vicerrectora Académica de la Universidad Norbert Wiener, solicita la implementación de la modalidad semipresencial del programa de pregrado licenciado de Administración y Marketing, así como la aprobación de su correspondiente plan curricular, el cual se encuentra suscrito por el Director de la Escuela Académico Profesional y Decano correspondiente, en atención a lo previsto por los artículos 28° y 32° del Reglamento General; y han sido aprobados por el señor Vicerrector Académico, en mérito a lo dispuesto por los artículos 9° y 21° del mismo reglamento; el cual será aplicable a partir del periodo académico 2024-I. En tal sentido, corresponde acoger lo solicitado, en atención a las normas invocadas en los considerandos precedentes.





RESOLUCIÓN N° 178-2023-R-UPNW

2/2

Estando de conformidad con lo dispuesto en el artículo 60° de la Ley Universitaria N° 30220, artículo 18° del Reglamento General de la Universidad Norbert Wiener, y en mérito y en mérito a la delegación de funciones dispuestas por el Rector mediante Resolución N° 177-2023-R-UPNW de fecha 13 de diciembre de 2023.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR la implementación de la **MODALIDAD SEMIPRESENCIAL** del programa de pregrado que a continuación se detalla:

N°	CÓDIGO	PROGRAMA
1	P73	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

ARTÍCULO SEGUNDO: FORMALIZAR LA APROBACIÓN del Plan Curricular, aplicable a partir del semestre académico 2024-I, del programa de pregrado en la **MODALIDAD SEMIPRESENCIAL**, como a continuación se detalla:

N°	PROGRAMA	CÓDIGO
1	P73 ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	AM3SP

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dra. Esther Jacqueline Barrantes Ramírez
Vicerrectora Académica
Encargada del Despacho del Rectorado

Mg. Marcos David Isique Morales
Secretario General