

 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	1/87

**UNIVERSIDAD PRIVADA NORBERT WIENER**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE**  
**ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

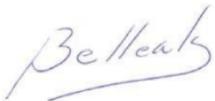
**MODALIDAD PRESENCIAL**

**CURRÍCULO**

**AM3**

**LIMA-PERÚ**

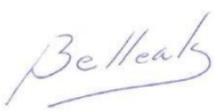
**2023**

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	P12	<b>2/87</b>

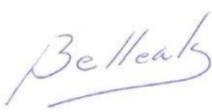
## Índice

I. ESTRUCTURA DEL CURRÍCULO	4
I.1. Denominación del programa	4
I.2. Justificación	4
I.3. Contexto	4
I.3.1. Diagnóstico y Prospectiva del campo profesional	5
I.4. Base Legal	24
I.5. Misión y Visión	25
I.6. Objetivos de la formación	25
I.7. Perfil de ingreso	26
I.8. Perfil de egreso	27
I.9. Competencias generales	27
I.10. Competencias específicas	30
I.11. Malla curricular	32
I.12. Plan de estudios	32
I.13. Proyectos de Responsabilidad Universitaria (RSU)	37
I.14. Líneas de investigación que guían los trabajos de investigación	38
I.15. Certificaciones progresivas	38
I.16. Actividades extracurriculares	38
I.17. Metodologías de enseñanza – aprendizaje	39
I.18. Sistemas de evaluación	41
I.19. Evaluación de los aprendizajes	41
I.20. Perfil docente	42

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	P12	<b>3/87</b>

I.21. Certificación de grados y títulos	42
I.22. Prácticas preprofesionales	43
II. ANEXOS	45
II.1. Articulación de competencias	45
II.2. Sumillas	46
III. REFERENCIAS	80

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	P12	<b>4/87</b>

## I. ESTRUCTURA DEL CURRÍCULO

### I.1. Denominación del programa

Nombre del programa Administración y Marketing	Grado Académico de Bachiller en Administración y Marketing	Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing
---	---	---

### I.2. Justificación

El programa académico de Administración y Marketing tiene como propósito formar profesionales capaces de liderar estrategias de negocio y marketing en un entorno global dinámico, competitivo y orientado al cliente. Busca desarrollar competencias en análisis de datos, marketing digital, inteligencia de negocios y gestión estratégica, promoviendo la creatividad, innovación y el uso de tecnologías emergentes. Además, fomenta la ética, la sostenibilidad y una visión integral para diseñar soluciones disruptivas que impacten positivamente en las organizaciones y la sociedad.

### I.3. Contexto

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

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	P12	<b>5/87</b>

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, 2020a).

### I.3.1. Diagnóstico y Prospectiva del campo profesional

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	P12	<b>6/87</b>

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

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

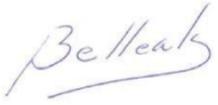
 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	<b>7/87</b>

brindados que en síntesis resultan relevante sobre esta carrera.

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.

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	P12	<b>8/87</b>

- 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).

*Figura 1: Estudio de los profesionales requeridos*

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

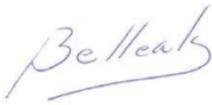
 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	9/87



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).

Figura 2: Cualidades de los profesionales requeridos

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	P12	10/87



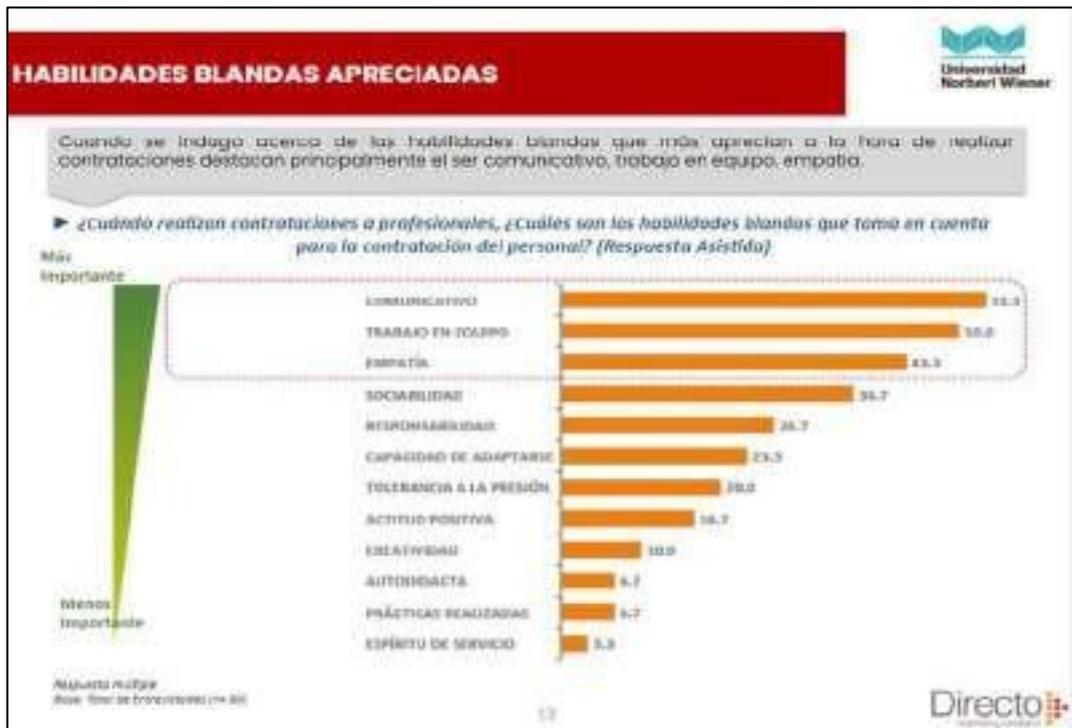
Nota. Tomado del Informe de Demanda Laboral Pre-Grado de la carrera de Administración y Marketing Lima Metropolitana, (p.11) por Directo Marketing Research, Setiembre 2021.

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).

Figura 3: Habilidades Blandas Apreciadas

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	P12	11/87



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).

Figura 4: Demanda futura de profesionales con estudio de: Administración y Marketing

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	P12	12/87



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.

Figura 5: Dimensionamiento del mercado – mercado potencial

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	P12	13/87



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).

Figura 6: Dimensionamiento del mercado – mercado factible

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	P12	14/87



*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.

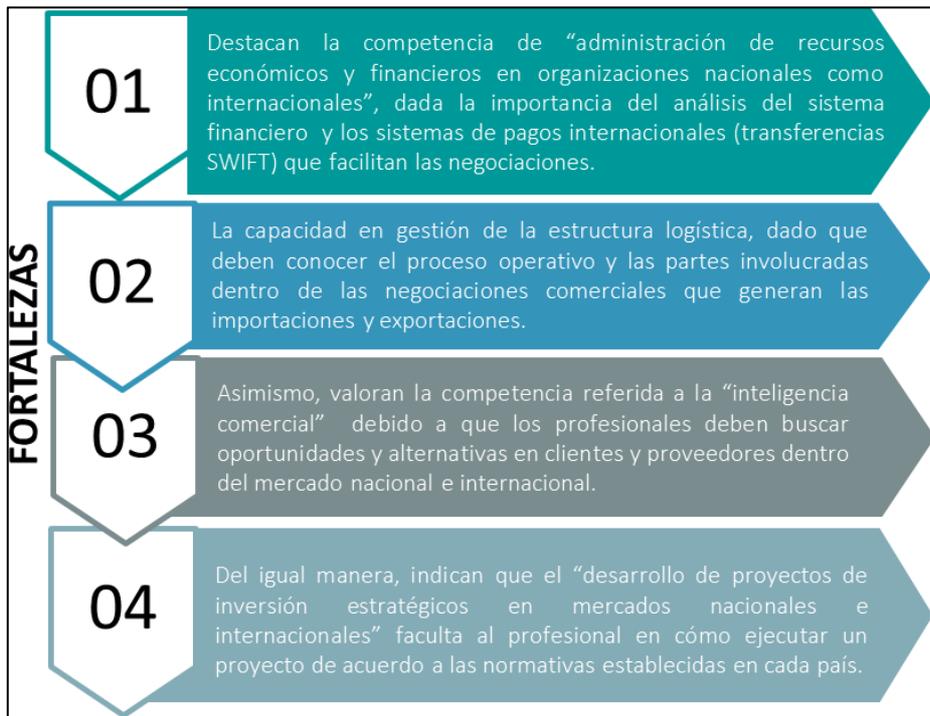
**Análisis de resultados cualitativos**

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).

*Figura 7: Respecto al concepto de la carrera*

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	P12	15/87



*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 la prueba de concepto cualitativo, los atributos diferenciadores: liderazgo, comunicación efectiva, conocimiento en gestión y experiencia laboral.

*Figura 8: Exigencias del mercado laboral*

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	P12	16/87



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

*Figura 9: 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.

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	P12	<b>17/87</b>

### 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).

Figura 10: 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

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	P12	<b>18/87</b>

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 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,

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	P12	<b>19/87</b>

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.

### **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

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	P12	<b>20/87</b>

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.

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	P12	<b>21/87</b>

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 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.

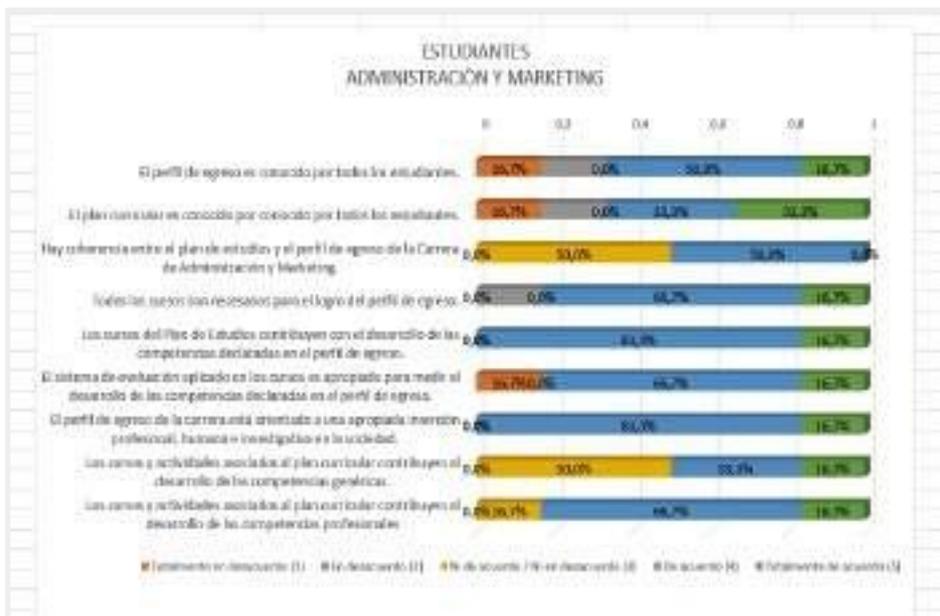
Además de lo señalado se consideró la opinión de estudiantes docentes y empleadores de los egresados de la carrera de Administración y Marketing para este diagnóstico. Los principales resultados encontrados son los siguientes:

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

 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	<b>22/87</b>

*Figura 11: 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

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	P12	<b>23/87</b>

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

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	P12	<b>24/87</b>

de las frases muestran una opinión dividida.

*Figura 13: 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.

#### I.4. Base Legal

El diseño curricular se fundamenta en:

- Ley Universitaria N° 30220.

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	P12	<b>25/87</b>

- Estatuto de la Universidad Privada Norbert Wiener.
- Resolución del Consejo Directivo N.º 091-2021-SUNEDU-CD.
- Reglamento Académico de la Universidad.

## I.5. Misión y Visión

### **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)

## I.6. Objetivos de la formación

- 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.

### **Objetivos educacionales**

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	P12	<b>26/87</b>

- 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.
- 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.

### I.7. Perfil de ingreso

El ingresante de la Carrera Profesional de Administración y Marketing deberá contar con el siguiente perfil:

- 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.
- Respeto 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	P12	<b>27/87</b>

### I.8. Perfil de egreso

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.

### I.9. Competencias generales

Las competencias generales son transversales a todas las carreras y todo estudiante Wiener debe desarrollarlas. A continuación, se detalla cada competencia general y sus niveles

<b>COMPETENCIAS GENERALES WIENER</b>			
<b>Generar Información (GEI)</b>			
<b>Descripción de la competencia</b>	<b>Nivel 3 - Logrado</b>	<b>Nivel 2 - Intermedio</b>	<b>Nivel 1 - Inicial</b>
Analiza y gestiona información de manera eficiente y ajustada a diferentes contextos académicos, a través de la búsqueda y gestión de datos originales para proponer soluciones innovadoras aplicando estrategias comunicativas apropiadas para cada situación.	GEI.3. Gestiona información, empleando métodos avanzados y datos originales de alta calidad. Además, desarrolla soluciones innovadoras y creativas a problemas complejos empleando estrategias comunicativas sofisticadas y efectivas, adecuándose a diversos contextos académicos y profesionales.	GEI.2. Gestiona datos originales de múltiples fuentes confiables, analizando y sintetizando información de manera compleja. Además, propone soluciones innovadoras a problemas académicos comunes y utiliza estrategias comunicativas variadas y adaptadas a diferentes situaciones.	GEI.1. Recopila información de fuentes confiables identificando conceptos fundamentales. Además, utiliza estrategias comunicativas básicas para transmitir información, adaptándose a contextos académicos básicos.
<b>Compromiso ético y preocupación por el impacto social y medio ambiental (CEA)</b>			
<b>Descripción de la competencia</b>	<b>Nivel 3 - Logrado</b>	<b>Nivel 2 - Intermedio</b>	<b>Nivel 1 - Inicial</b>

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	P12	<b>28/87</b>

Se compromete con los valores éticos y deontológicos, actuando con integridad y responsabilidad, evaluando y gestionando el impacto de las acciones en la sociedad y el medio ambiente, garantizando un enfoque sostenible en todas las decisiones.	CEA.3. Integra los valores éticos y deontológicos en situaciones de su vida profesional y personal, actuando con un alto grado de integridad y responsabilidad. Evalúa el impacto de sus acciones en la sociedad y el medio ambiente, implementando proyectos con un enfoque sostenible.	CEA.2. Aplica los valores éticos y deontológicos en diversas situaciones a nivel personal, actuando con integridad y responsabilidad. Analiza el impacto de sus acciones en la sociedad y el medio ambiente, y participa en actividades con un enfoque sostenible.	CEA.1. Demuestra compromiso con los valores éticos y deontológicos, actuando con integridad y responsabilidad en situaciones sencillas. Reconoce el impacto de sus acciones en la sociedad y el medio ambiente.
---	--	--	---

**Manejo de tecnologías de la información y comunicación y ciudadanía digital (TIC)**

Descripción de la competencia	Nivel 3 - Logrado	Nivel 2 - Intermedio	Nivel 1 - Inicial
Valora y utiliza de forma estratégica, ética y responsable las TICs, evidenciando un conocimiento profundo de sus conceptos y aplicaciones, respetando principios éticos y empleando estos recursos de manera segura y eficaz en su vida personal y académica.	TIC.3. Evalúa aplicaciones avanzadas de las TICs, integrándolas estratégicamente en su práctica personal y académica. Asimismo, respeta y promueve principios éticos, utilizando de forma segura los recursos tecnológicos en contextos complejos y diversos.	TIC.2. Aplica las TICs de manera segura y responsable en situaciones variadas y de manera estratégica en contextos académicos y personales, demostrando compromiso con principios éticos.	TIC.1. Utiliza las tecnologías de la información y comunicación (TICs) de manera segura en tareas sencillas, tanto en su vida personal como académica respetando principios éticos.

**Trabajo colaborativo (TCO)**

Descripción de la competencia	Nivel 3 - Logrado	Nivel 2 - Intermedio	Nivel 1 - Inicial
Asume responsabilidades, planifica, coordina y negocia eficazmente con otros, utilizando estrategias de mediación y resolución de conflictos. Asimismo, lidera procesos y organiza equipos según el contexto para alcanzar metas comunes con personas, áreas y organizaciones.	TCO.3. Asume responsabilidades significativas y negocia de manera eficiente en colaboración con otros en contextos complejos. Asimismo, utiliza estrategias avanzadas de mediación y resolución de conflictos, liderando procesos complejos y organizando equipos de forma estratégica para alcanzar metas comunes con equipo de personas.	TCO.2. Asume responsabilidades complejas y coordina de manera eficaz en colaboración con otros en contextos variados. También emplea estrategias intermedias de mediación y resolución de conflictos, liderando procesos generales y organizando equipos de manera efectiva para alcanzar metas comunes con personas.	TCO.1. Asume responsabilidades básicas y planifica tareas sencillas en colaboración con otros. Negocia en situaciones simples, utilizando estrategias básicas de mediación y resolución de conflictos, participando en procesos de equipo, siguiendo la guía de otros líderes y contribuyendo a alcanzar metas comunes.

**Actitud emprendedora (EMP)**

Descripción de la	Nivel 3 - Logrado	Nivel 2 - Intermedio	Nivel 1 - Inicial
-------------------	-------------------	----------------------	-------------------

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	P12	29/87

<b>competencia</b>			
Toma decisiones para iniciar, crear y gestionar proyectos personales y profesionales, asumiendo riesgos calculados al emprender, tolerando el fracaso y estableciendo e implementando acciones de mejora.	EMP.3. Toma decisiones estratégicas para gestionar proyectos innovadores y complejos de índole personal y profesional. Además, asume riesgos calculados, tolera el fracaso de forma resiliente e implementa acciones de mejora de manera sistemática y efectiva, liderando cambios y aprendiendo continuamente.	EMP.2. Toma decisiones complejas para crear proyectos personales y profesionales de mayor envergadura. Asume riesgos calculados con mayor confianza y tolera el fracaso, estableciendo acciones de mejora de manera estructurada y consistente.	EMP.1. Toma decisiones para iniciar y planificar proyectos sencillos, identificando la gestión de proyectos personales y profesionales. Asume riesgos menores empezando a tolerar el fracaso.

**Comunicación efectiva (COM)**

Descripción de la competencia	Nivel 3 - Logrado	Nivel 2 - Intermedio	Nivel 1 - Inicial
Utiliza la comunicación verbal, no verbal y escrita de manera efectiva para expresar ideas, argumentar puntos de vista y transmitir información de forma clara, comprensible y contextualizada. Se adapta con facilidad a diversas audiencias y situaciones comunicativas, ajustando su estilo y contenido según el contexto; en su lengua materna y otro idioma.	COM.3. Comunica argumentos de manera convincente y persuasiva, utilizando un lenguaje preciso y efectiva. Se comunica con fluidez en situaciones complejas y emplea medios audiovisuales creativos para impactar a la audiencia. Su producción escrita es coherente, estilizada y revisada críticamente, comunicando eficazmente en su lengua materna y/o en otro idioma.	COM.2. Comunica ideas e información de manera clara y lógica, adaptando su lenguaje a la audiencia. Utiliza recursos no verbales y medios audiovisuales complejos, mostrando fluidez en situaciones comunicativas. Además, produce textos estructurados y revisa su escritura para mejorar la calidad comunicativa en su lengua materna y/o en otro idioma.	COM.1. Expresa ideas de forma básica, utilizando un lenguaje cotidiano. Emplea algunos recursos no verbales y medios audiovisuales básicos en situaciones comunicativas sencillas. Su producción escrita presenta una estructura básica y se ajusta a las normas gramaticales y ortográficas de su lengua materna y/o en otro idioma.

**Autogestión (AUT)**

Descripción de la competencia	Nivel 3 - Logrado	Nivel 2 - Intermedio	Nivel 1 - Inicial
Ejerce autocontrol emocional en situaciones complejas y de incertidumbre, asumiendo la responsabilidad de gestionar su aprendizaje y desarrollo personal, auto-organizando tareas, estableciendo prioridades y fechas	AUT.3. Ejerce un autocontrol emocional resiliente en situaciones complejas y de incertidumbre, gestionando su aprendizaje y desarrollo personal a un nivel avanzado. Además, auto-organiza tareas complejas, establece prioridades	AUT.2. Aplica técnicas de autocontrol emocional consistentes en contextos personales y académicos, gestionando su aprendizaje y desarrollo personal de manera efectiva. Auto-organiza tareas con eficiencia, establece prioridades claras y	AUT.1. Identifica aspectos básicos del autocontrol emocional en situaciones cotidianas, asumiendo la responsabilidad de gestionar su aprendizaje y desarrollo personal. Comienza a auto-organizar tareas, estableciendo

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	P12	30/87

límites, identificando recursos y fuentes de información.	estratégicas, respeta fechas límites rigurosamente, aprovechando los recursos y fuentes de información necesarios para su aprendizaje.	cumple con fechas límites utilizando recursos y fuentes de información para su aprendizaje.	prioridades y fechas límites, recursos y fuentes de información para su aprendizaje.
Pensamiento Crítico (CRI)			
Descripción de la competencia	Nivel 3 - Logrado	Nivel 2 - Intermedio	Nivel 1 - Inicial
Resuelve problemas fundamentándose en supuestos, plantea preguntas y explica situaciones; evaluando puntos de vista, procesando información e infiriendo conclusiones; para valorar las implicancias personales y sociales de sus decisiones.	CRI.3. Resuelve problemas complejos, argumentando supuestos y planteando preguntas críticas. Explica situaciones evaluando diferentes de puntos de vista, analiza información detallada e infiere conclusiones sólidas y sustentadas. Reflexiona sobre las implicancias personales y sociales de sus decisiones incorporando los principios éticos y la integridad científica.	CRI.2. Analiza problemas, fundamentándose en supuestos y planteando preguntas. Explica situaciones desde diferentes puntos de vista, sintetiza información e infiere conclusiones sustentadas. Valora las implicancias personales y sociales de sus decisiones, incorporando los principios éticos y la integridad científica.	CRI.1. Identifica problemas describiendo supuestos básicos. Explica situaciones simples, expresando su propio punto de vista y procesando información para inferir conclusiones iniciales. Considera las implicancias personales de sus decisiones y los principios éticos.

### I.10. Competencias específicas

Las competencias específicas del programa de Administración y Marketing están diseñadas para formar profesionales estratégicos e innovadores, capaces de gestionar y desarrollar estrategias de marketing efectivas. Estas competencias integran el uso de herramientas tecnológicas, análisis de datos y liderazgo, respondiendo a las demandas del mercado global con enfoque en la sostenibilidad y la experiencia del cliente.

## COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

### Evaluación de la oferta y la demanda (EOD)

Definición de la competencia	Nivel 3 - Logrado	Nivel 2 - Intermedio	Nivel 1 - Inicial
Analiza el mercado, creando oportunidades de negocio sostenibles mediante la implementación de planes estratégicos, utilizando inteligencia comercial y participando en ruedas de negocios.	EOD.3. Analiza el mercado, creando oportunidades de negocio sostenibles mediante la implementación de planes estratégicos, utilizando inteligencia comercial y participando en ruedas de negocios.	EOD.2. Desarrolla planes estratégicos de mediano plazo, utilizando inteligencia comercial para generar oportunidades de negocio, participando en eventos comerciales.	EOD.1. Identifica la oferta y demanda del mercado aplicando conceptos básicos de inteligencia comercial, identificando oportunidades de negocio a corto plazo.

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	P12	31/87

<b>Gestión de la infraestructura marketera (GIM)</b>			
<b>Definición de la competencia</b>	<b>Nivel 3 - Logrado</b>	<b>Nivel 2 - Intermedio</b>	<b>Nivel 1 - Inicial</b>
Lidera la gestión integral de la infraestructura logística y marketera con un enfoque centrado en el cliente, controlando eficazmente el supply chain, la distribución física y la administración de riesgos en organizaciones multinacionales.	GIM.3. Lidera la gestión integral de la infraestructura logística y marketera con un enfoque centrado en el cliente, controlando eficazmente el supply chain, la distribución física y la administración de riesgos en organizaciones multinacionales.	GIM.2. Evalúa los aspectos básicos de la infraestructura logística y marketera, centrándose en la distribución física y el supply chain con enfoque en el cliente, integrando la administración de riesgos y operaciones en organizaciones multinacionales.	GIM.1. Describe los aspectos básicos de la infraestructura logística y marketera, centrándose en la distribución física y el supply chain con enfoque en el cliente.
<b>Emprendimiento de negocios sostenibles e innovadores(EMN)</b>			
<b>Definición de la competencia</b>	<b>Nivel 3 - Logrado</b>	<b>Nivel 2 - Intermedio</b>	<b>Nivel 1 - Inicial</b>
Emprende negocios sostenibles e innovadores, analizando las tendencias del mercado para generar una propuesta de valor diferenciada dirigida a mercados nacionales e internacionales.	EMN.3. Emprende negocios sostenibles e innovadores, analizando las tendencias del mercado para generar una propuesta de valor diferenciada dirigida a mercados nacionales e internacionales.	EMN.2. Elabora un plan de negocios de productos o servicios innovadores para mercados nacionales e internacionales.	EMN.1. Analiza las tendencias del mercado para proponer ideas de negocios innovadoras y sostenibles.
<b>Propuesta de procesos de negociación (PPN)</b>			
<b>Definición de la competencia</b>	<b>Nivel 3 - Logrado</b>	<b>Nivel 2 - Intermedio</b>	<b>Nivel 1 - Inicial</b>
Participa en negociaciones comerciales aplicando modelos de negociación predictivos e innovadores, reconociendo la diversidad cultural y normativa internacional vigente en entornos globalizados.	PPN.3. Participa en negociaciones comerciales aplicando modelos de negociación predictivos e innovadores, reconociendo la diversidad cultural y normativa internacional vigente en entornos globalizados.	PPN.2. Elabora una propuesta de negociación comercial aplicando modelos predictivos e innovadores, reconociendo la diversidad cultural y normativa internacional vigente en entornos globalizados.	PPN.1. Identifica modelos de negociación predictivos e innovadores, reconociendo la diversidad cultural y normativa internacional vigente en entornos globalizados.
<b>Gestión de mercados (GM)</b>			
<b>Definición de la competencia</b>	<b>Nivel 3 - Logrado</b>	<b>Nivel 2 - Intermedio</b>	<b>Nivel 1 - Inicial</b>

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	P12	<b>32/87</b>

Gestiona integralmente los recursos en organizaciones, aplicando el sistema de mercadeo y optimizando el rendimiento financiero en organizaciones multinacionales.	GM.3. Gestiona integralmente los recursos en organizaciones, aplicando el sistema de mercadeo y optimizando el rendimiento financiero en organizaciones multinacionales.	GM.2. Analiza los recursos en organizaciones nacionales e internacionales para aplicar un sistema de mercadeo que optimice el rendimiento financiero.	GM.1. Identifica los recursos en organizaciones nacionales e internacionales para seleccionar un sistema de mercadeo que optimice el rendimiento financiero.
--	--	---	--

Nota: Elaboración propia

### I.11. Malla curricular

El siguiente gráfico proporciona información sobre los cursos detallados en las tablas 1, 2 y 3:

ADMINISTRACION Y MARKETING																																									
Teo H	Teo C	Prac H	Prac C	Total H	Total C	Teo H	Teo C	Prac H	Prac C	Total H	Total C	Teo H	Teo C	Prac H	Prac C	Total H	Total C	Teo H	Teo C	Prac H	Prac C	Total H	Total C	Teo H	Teo C	Prac H	Prac C	Total H	Total C												
DESARROLLO HUMANO Y SOCIAL				INGLES I				INTRODUCCION A LA ETICA				MATEMATICA				FUNDAMENTO DE MARKETING																									
Enrich with ASU SWG 501 & SWG 502				Full adoption				Full adoption - PHE 105				Full adoption - MAT 210				Full adoption - MKT 100																									
64	4	0	0	64	4	16	1	32	1	48	2	32	2	64	2	96	4	64	4	0	0	64	4					208	13	160	5	368	18								
ESTILO DE VIDA, SALUD Y MEDIO AMBIENTE				INGLES II				ESTADISTICA				INFORMÁTICA PARA LOS NEGOCIOS				INTRODUCCION A LA ADMINISTRACION																									
Enrich with ASU EXW 450				Full adoption				Full adoption - STP 200				Full adoption - CIS 100				Full adoption - TAM 101																									
32	2	1	0	64	3	64	4	0	0	64	4	80	5	0	0	80	5	64	4	0	0	64	4	64	4	0	0	64	4					304	19	32	1	336	20		
INGLES III				CONTABILIDAD GENERAL				GESTION DE STAKEHOLDERS				MICROECONOMIA				COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR																									
Full adoption				Full adoption - TOM 200				Full adoption - FBS 201				Full adoption - ECR 212				Full adoption - BKT 400																									
64	4	32	1	96	5	32	2	32	1	64	3	64	4	0	0	64	4	48	3	32	1	80	4	48	3	0	0	48	3	48	3	0	0	48	3	304	19	96	3	400	22
COMUNICACION DE ALTO IMPACTO				INGLES IV				CREATIVIDAD E INNOVACION EMPRESARIAL				MATEMATICA FINANCIERA				ESTRATEGIAS DE PRODUCTO Y GESTION DE MARCA																									
Full adoption - COM 220 Public Speaking				Full adoption				Full adoption - TEM 200				Full adoption - MAT 211				Full adoption - MKT 402																									
64	4	0	0	64	4	64	4	0	0	64	4	80	5	0	0	80	5	64	4	0	0	64	4					336	21	0	0	336	21								
ETICA EMPRESARIAL				INVESTIGACION DE MERCADOS				MACROECONOMIA				MARKETING INTERNO				FINANZAS																									
Full adoption - PHE 300				Full adoption - ECR 211				Full adoption - ECR 211				Full adoption - FIN 300				Full adoption - MKC 307																									
64	4	0	0	64	4	64	4	0	0	64	4	48	3	0	0	48	3	48	3	0	0	48	3	48	3	0	0	48	3	288	18	96	3	384	21						
INVESTIGACION E INNOVACION				COSTOS Y PRESUPUESTOS				MARKETING DIGITAL Y ANALITICA WEB				ESTRATEGIAS DE COMUNICACION				ESTRATEGIAS DE PRECIO																									
Full Adoption - FAS 301: Research Methods + certificado de Innovación				Full adoption - MCO 438				Full adoption - MCO 438				Full adoption - MCO 425 / MCO 426				Full adoption - MKC 307																									
32	2	64	2	96	4	64	4	0	0	64	4	80	5	0	0	80	5	64	4	0	0	64	4					304	19	64	2	368	21								
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES				LIBRERCO				INTELIGENCIA DE NEGOCIO				PUBLICIDAD Y PROMOCION DE VENTAS				ESTRATEGIAS DE CANALES DE DISTRIBUCION																									
Full adoption - SB-TOM 404				Full adoption - TOM 480				Full adoption - MCO 434				Full adoption - MCO 433				Full adoption - MKC 307																									
32	2	64	2	96	4	64	4	0	0	64	4	48	3	64	2	112	5	80	5	0	0	80	5	80	5	0	0	80	5	288	18	128	4	416	22						
BIG DATA EN LA ECONOMIA GLOBAL				NEGOCIACION EN ENTORNOS GLOBALES				MARKETING INTERNACIONAL				GESTION COMERCIAL				MARKETING Y MARCA PERSONAL																									
Full adoption - TAM 312				Full adoption - TAM 478				Full adoption - MKT 307				Full adoption - MKT 307				Full adoption - MKT 307																									
32	2	32	1	64	3	64	4	0	0	64	4	64	4	0	0	64	4	96	6	0	0	96	6					256	16	32	1	288	17								
SEMINARIO DE INVESTIGACION				GESTION DESDE LA CONTABILIDAD GLOBAL				ANÁLISIS DE DATOS Y TRANSFORMACION				DIRECCION ESTRATEGICA																													
Full adoption - TAM 511				Full adoption - TAM 511				Full adoption - TAM 511				Full adoption - TAM 511																													
32	2	32	1	64	3	64	4	0	0	64	4	64	4	0	0	64	4	48	3	0	0	48	3					272	17	32	1	304	18								
TRABAJO DE INVESTIGACION				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 542				Full adoption - TAM 542				Full adoption - TAM 542																									
<b>Bloques Curriculares</b> E: Especialidad E: Especificos E: Generales																								Horas Teóricas				2.816													
																								Créditos Teóricos				176													
																								Horas Prácticas				768													
																								Créditos Prácticos				24													
																								Horas Totales				3.584													
																								Créditos Totales				200													

Nota:

Elaboración propia

### I.12. 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. Contiene 1 asignatura electiva de 3 créditos en el X ciclo y 3 créditos por actividades extracurriculares. El Plan en total tiene 200 créditos regulares, más 3 créditos extracurriculares.

Las asignaturas contempladas en el presente Plan de Estudios son dictadas en modalidad presencial. Sin embargo, conforme con lo dispuesto por la Resolución de Consejo Directivo N.º 105-2020 SUNEDU/CD, la Universidad puede implementar el uso, apoyo o complemento, de tecnologías de la información y la comunicación y/o entornos virtuales de aprendizaje hasta en un máximo de 20% del

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	P12	33/87

total de los créditos.

El Plan de Estudios está distribuido en 3 áreas: Área de Estudios Generales, Área de Estudios Específicos, Área de Especialidad y además se desarrollan actividades extracurriculares.

La distribución se muestra en las siguientes tablas:

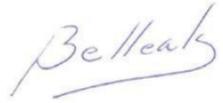
Tabla 1: Asignaturas según área de estudio, tipo, créditos, horas teórico-prácticas, requisitos y modalidad

Nº	Cód.	I CICLO	Área de estudios	Tipo	Créd.	H. Teoría Presencial	H. Teoría Virtual	H. Práctica Presencial	H. Práctica Virtual	Requisitos	Modalidad
1	AC4011	DESARROLLO HUMANO Y SOCIAL	EG	O	4	4	0	0	0		Presencial
2	AC4012	INGLÉS I	EG	O	3	0	2	0	2		A Distancia
3	AC4013	INTRODUCCIÓN A LA ÉTICA	EG	O	5	4	0	2	0		Presencial
4	AC4014	MATEMÁTICA	EP	O	4	3	0	2	0		Presencial
5	AD8054	FUNDAMENTOS DEL MARKETING	EP	O	4	3	0	2	0		Presencial
<b>SUB TOTAL</b>					<b>20</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>2</b>		
Nº	Cód.	II CICLO	Área de estudios	Tipo	Créd.	H. Teoría Presencial	H. Teoría Virtual	H. Práctica Presencial	H. Práctica Virtual	Requisitos	Modalidad
6	AC4021	ESTILO DE VIDA, SALUD Y MEDIO AMBIENTE	EG	O	4	4	0	0	0		Presencial
7	AC4022	INGLÉS II	EG	O	2	0	1	0	2	AC4012	A Distancia
8	AC4023	ESTADÍSTICA	EP	O	4	2	0	4	0	AC4014	Presencial
9	AD8021	INFORMÁTICA PARA LOS NEGOCIOS	EP	O	4	2	0	4	0		Presencial
10	AD8011	INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRACIÓN	EP	O	4	4	0	0	0		Presencial
<b>SUB TOTAL</b>					<b>18</b>	<b>12</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>2</b>		
Nº	Cód.	III CICLO	Área de estudios	Tipo	Créd.	H. Teoría Presencial	H. Teoría Virtual	H. Práctica Presencial	H. Práctica Virtual	Requisitos	Modalidad
11	AC403	INGLÉS III	EG	O	3	0	2	0	2	AC4022	A Distancia
12	AD803	CONTABILIDAD GENERAL	EP	O	4	4	0	0	0		Presencial
13	AM303	GESTIÓN DE STAKEHOLDERS	EP	O	5	5	0	0	0		Presencial
14	AD803	MICROECONOMÍA	EP	O	4	4	0	0	0		Presencial
15	AM303	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	ES	O	4	4	0	0	0		Presencial
<b>SUB TOTAL</b>					<b>20</b>	<b>17</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>		
Nº	Cód.	IV CICLO	Área de estudios	Tipo	Créd.	H. Teoría Presencial	H. Teoría Virtual	H. Práctica Presencial	H. Práctica Virtual	Requisitos	Modalidad
16	AC4042	COMUNICACIÓN DE ALTO IMPACTO	EG	O	5	4	0	2	0		Presencial
17	AC4043	INGLÉS IV	EG	O	3	0	2	0	2	AC4031	A Distancia
18	AD8041	CREATIVIDAD E INNOVACIÓN	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				P12	34/87

Nº	Cód.	V CICLO	Área de estudios	Tipo	Créd.	H. Teoría Presencial	H. Teoría Virtual	H. Práctica Presencial	H. Práctica Virtual	Requisitos	Modalidad
EMPRESARIAL											
19	AD8042	MATEMÁTICA FINANCIERA	EP	O	4	3	0	2	0	AC4014	Presencial
20	AM3042	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO Y GESTIÓN DE MARCA	ES	O	3	3	0	0	0		Presencial
21	AM3043	ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO	ES	O	3	3	0	0	0		Presencial
<b>SUB TOTAL</b>					<b>22</b>	<b>17</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>2</b>		
VI CICLO											
22	AD8072	ÉTICA EMPRESARIAL	EP	O	4	4	0	0	0		Presencial
23	AE4062	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	ES	O	4	4	0	0	0	AM3042	Presencial
24	AD8043	MACROECONOMÍA	EP	O	4	4	0	0	0	AD8033	Presencial
25	AM3051	MARKETING INTERNO	ES	O	5	5	0	0	0		Presencial
26	CA5042	FINANZAS	ES	O	4	4	0	0	0	AD8042	Presencial
<b>SUB TOTAL</b>					<b>21</b>	<b>21</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>		
VII CICLO											
27	AC4062	INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN	EG	O	6	0	4	0	4		A Distancia
28	CA5061	COSTOS Y PRESUPUESTOS	EP	O	4	4	0	0	0	AD8032	Presencial
29	AM3061	MARKETING DIGITAL Y ANALÍTICA WEB	ES	O	4	4	0	0	0	AE4062	Presencial
30	AM306	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	ES	O	3	3	0	0	0	AM3043	Presencial
31	AM306	ESTRATEGIAS DE PRECIO	ES	O	4	3	0	2	0	AM3042	Presencial
<b>SUB TOTAL</b>					<b>21</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>4</b>		
VIII CICLO											
32	AD807	PRÁCTICAS PREPROFESIONALES	EP	O	4	2	0	4	0		Presencial
33	AD806	LIDERAZGO	EP	O	4	4	0	0	0		Presencial
34	AM307	INTELIGENCIA DE NEGOCIO	ES	O	5	5	0	0	0	AE4062	Presencial
35	AM307	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE VENTAS	ES	O	4	4	0	0	0	AM3062	Presencial
36	AM307	ESTRATEGIAS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN	ES	O	4	4	0	0	0	AM3063	Presencial
<b>SUB TOTAL</b>					<b>21</b>	<b>19</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>0</b>		
37	AD8073	BIG DATA EN LA ECONOMÍA GLOBAL	EP	O	4	0	2	0	4		A Distancia
38	AD808	NEGOCIACIÓN EN ENTORNOS GLOBALES	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	P12	<b>35/87</b>

39	AD806	MARKETING INTERNACIONAL	ES	O	4	4	0	0	0	AM3071	Presencial
40	AM3081	GESTIÓN COMERCIAL	ES	O	5	3	0	4	0	AM3073	Presencial
41	AM3082	MARKETING Y MARCA PERSONAL	ES	O	5	5	0	0	0		Presencial
<b>SUB TOTAL</b>					<b>22</b>	<b>16</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>4</b>		
Nº	Cód.	IX CICLO	Área de estudios	Tipo	Créd.	H. Teoría Presencial	H. Teoría Virtual	H. Práctica Presencial	H. Práctica Virtual	Requisitos	Modalidad
42	AM3091	SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN	EP	O	3	2	0	2	0	AC4062	Presencial
43	AD8091	GESTIÓN DESDE LA CONTABILIDAD GLOBAL	EP	O	4	0	4	0	0		A Distancia
44	AD8092	ANÁLISIS DE DATOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL	EP	O	4	0	4	0	0		A Distancia
45	AE4111	DIRECCIÓN ESTRATÉGICA	ES	O	6	6	0	0	0	AM3081	Presencial
<b>SUB TOTAL</b>					<b>17</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>0</b>		
Nº	Cód.	X CICLO	Área de estudios	Tipo	Créd.	H. Teoría Presencial	H. Teoría Virtual	H. Práctica Presencial	H. Práctica Virtual	Requisitos	Modalidad
46	AM3102	TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	EP	O	3	2	0	2	0	AM3091	Presencial
47	AD8102	LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL	EP	O	4	0	4	0	0		A Distancia
48	AD8103	MARKETING DIGITAL PARA MERCADOS GLOBALES	EP	O	4	0	4	0	0		A Distancia
49	AM3101	MARKETING DIRECTO Y CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)	ES	O	4	4	0	0	0	AM3071	Presencial
50		ELECTIVO	EP	O	3	0	3	0	0		A Distancia
<b>SUB TOTAL</b>					<b>18</b>	<b>6</b>	<b>11</b>	<b>2</b>	<b>0</b>		
<b>TOTAL</b>					<b>200</b>	<b>144</b>	<b>32</b>	<b>32</b>	<b>16</b>		

Nota: Elaboración propia

TOTAL CRÉDITOS		%
Créditos presenciales	160	80.00%
Créditos virtuales	40	20.00%
Total de créditos	<b>200</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración propia

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	P12	<b>36/87</b>

Los cursos electivos son:

Nº	Cód.	NOMBRE	Área de estudios	Tipo	Créd.	H.	H.	H.	H.	Requisitos	Modalidad
						Teoría	Teoría	Práctica	Práctica		
						Presencial	Virtual	Presencial	Virtual		
1	CA5E01	PERITAJE CONTABLE	EP	E	3	0	3	0	0		A Distancia
2	IS6E01	FUNDAMENTOS DE CIBERSEGURIDAD	EP	E	3	0	3	0	0		A Distancia
3	IS6E02	APLICACIONES DE LA IA	EP	E	3	0	3	0	0		A Distancia
4	IG7E01	GESTIÓN DE RIESGOS DE PROYECTOS	EP	E	3	0	3	0	0		A Distancia

*Nota: Elaboración propia*

Leyenda:

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.
- 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".

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.

*Tabla 2: Asignaturas según áreas de formación, créditos y horas teórico-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	P12	37/87

ÁREA DE FORMACIÓN PROFESIONAL	ASIGNATURAS		CRÉDITOS PRESENCIALES		CRÉDITOS VIRTUALES		HORAS			
	n	%	n	%	n	%	TP	TV	PP	PV
Estudios Generales	9	18,0%	18	11,3%	17	42,5%	16	11	4	12
Estudios Específicos	24	48,0%	71	44,4%	23	57,5%	60	21	22	4
Estudios de Especialidad	17	34,0%	71	44,4%	0	0,0%	68	0	6	0
Total de Asignaturas	50	100%	160	100%	40	100%	144	32	32	16

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 (36) horas lectivas prácticas de representación y/o participación efectiva por el estudiante.

### I.13. Proyectos de Responsabilidad Social (RSU)

Los proyectos de Responsabilidad Social Universitaria en la UPNW son experiencias de aprendizaje que permiten a los estudiantes aplicar conocimientos interdisciplinarios para evidenciar las competencias adquiridas, enfocándose en la responsabilidad social y otras áreas de contenido. Estos proyectos están alineados con las líneas de investigación de cada programa, y a través de una estructura metodológica específica, buscan demostrar las competencias logradas y ofrecer soluciones innovadoras a problemas del contexto, contribuyendo a una sociedad más equitativa y solidaria.

Existen dos tipos de proyectos RSU: formativos y resolutivos. Los proyectos formativos tienen como objetivo desarrollar y evaluar competencias mediante la resolución de problemas de contextos personales, sociales o profesionales, siguiendo actividades de planeación, ejecución y comunicación. Por su parte, los proyectos resolutivos se enfocan en la creación de productos o soluciones tangibles a problemas del contexto, integrando los resultados de aprendizaje de diversas asignaturas.

Esta estrategia metodológica fomenta la investigación y una visión interdisciplinaria, preparando a los estudiantes para el mundo laboral mediante el desarrollo de competencias generales y específicas.

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

El proyecto RSU resolutivo es gestionado por una asignatura específica del VIII al X Ciclo de estudios y estará gestionado por la asignatura de MARKETING DIGITAL PARA MERCADOS GLOBALES del X ciclo de estudios.

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	P12	<b>38/87</b>

Los proyectos RSU estarán vinculados a los Objetivos de Desarrollo Sostenible 4,16 y 17

#### I.14. Líneas de investigación que guían los trabajos de investigación

Las líneas de investigación del programa guían los trabajos de investigación y deben estar alineadas con las competencias desarrolladas en el programa. Estas se detallan en el documento "Líneas de Investigación Institucionales" (UPNW-EES-LIN-008).

#### I.15. Certificaciones progresivas

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

Tabla 4: Certificación progresiva (momentos, denominación y asignaturas)

Momento	Denominación	Código	Asignaturas
VI	ASISTENTE EN MARKETING DIGITAL Y ANALÍTICA WEB	AM3042	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO Y GESTIÓN DE MARCA
		AM3063	ESTRATEGIAS DE PRECIO
		AM3061	MARKETING DIGITAL Y ANALÍTICA WEB
VII	ESPECIALISTA DE NEGOCIOS	AM3031	GESTIÓN DE STAKEHOLDERS
		AD8072	ÉTICA EMPRESARIAL
		AD8061	LIDERAZGO
VIII	EXPERTO EN INTELIGENCIA DE NEGOCIOS Y BIG DATA	AE4062	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
		AM3071	INTELIGENCIA DE NEGOCIO
		AD8073	BIG DATA EN LA ECONOMÍA GLOBAL
X	EXPERTO EN LIDERAZGO Y NEGOCIOS GLOBALES	AD8091	GESTION DESDE LA CONTABILIDAD GLOBAL
		AD8092	ANÁLISIS DE DATOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL
		AD8102	LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL
		AD8103	MARKETING DIGITAL PARA MERCADOS GLOBALES

Nota. Elaboración propia

#### I.16. Actividades extracurriculares

Los estudiantes pueden acumular 3 créditos extracurriculares como parte de su proceso formativo en la Universidad según lo establecido en el "Procedimiento para la obtención de créditos extracurriculares".

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

- Mentoría
- Delegado de clase

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	P12	<b>39/87</b>

- c) Elencos artísticos
- d) Deportistas calificados
- e) Servicio, apoyo y/o voluntariado
- f) Cualquier otra actividad que el Vicerrectorado Académico apruebe

### I.17. Metodologías de enseñanza – aprendizaje

La Universidad Privada Norbert Wiener (UPNW) basa su metodología de enseñanza en un enfoque humanista, centrado en el estudiante. Este enfoque prioriza la formación integral del estudiante, considerando sus emociones, personalidad y su interacción con la comunidad. Se busca promover un aprendizaje experiencial mediante actividades didácticas que lo involucren activamente.

La planificación didáctica incluye el uso de estrategias activas y participativas que permiten al estudiante tomar decisiones, movilizar sus recursos y asumir la responsabilidad de su propio aprendizaje. El docente, por su parte, despliega habilidades comunicativas, didácticas y digitales, mientras que el estudiante se compromete activamente en su proceso de aprendizaje, investigando y cuestionando los contenidos.

El modelo educativo de la UPNW propone una serie de estrategias de enseñanza centradas en

los propósitos educativos, dejando espacio para la incorporación de prácticas innovadoras que puedan surgir a partir de la experiencia docente.

Metodología	Descripción	Aplicación
<b>Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP)</b>	Centrado en el estudiante, aplica conocimientos y habilidades de investigación para resolver problemas en contextos reales.	Trabajo colaborativo, resolución de problemas reales, uso de tecnologías, fortalece la toma de decisiones y habilidades de investigación.
<b>Aprendizaje Basado</b>	Aprendizaje vivencial, enfrentando desafíos en situaciones reales para	Los estudiantes delimitan ideas, prototipan alternativas, y descubren

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	P12	<b>40/87</b>

<b>en Retos (ABR)</b>	descubrir soluciones colaborativas.	soluciones, aplicando lo aprendido en contextos abiertos y flexibles.
<b>Método de Casos</b>	Presenta situaciones dilemáticas que los estudiantes deben resolver mediante discusión y toma de decisiones.	Promueve el pensamiento crítico, trabajo en grupo, ética profesional y responsabilidad individual; el docente modera el proceso.
<b>Gamificación</b>	Uso de elementos de juegos (reglas, recompensas) con un propósito formativo. Potenciado por tecnologías digitales.	Refuerza o introduce nuevos contenidos a través de dinámicas lúdicas y motivacionales; se adapta a tecnologías móviles y contextos interactivos.
<b>Aula Invertida</b>	El estudiante procesa el contenido fuera de clase para dedicar el tiempo presencial a actividades más interactivas y significativas.	Se usan materiales multimedia (videos, audios) fuera de clase; en clase se realizan actividades colaborativas, debates, prácticas y laboratorios.
<b>Micro Aprendizaje</b>	Contenidos breves y estructurados que cubren un solo tema o concepto a través de videos, audios o animaciones.	Ideal para acceso rápido en formatos multimedia, facilita la autoorganización y el aprendizaje progresivo y personalizado.
<b>Tecnología para el Aprendizaje</b>	Uso de tecnologías como REA, IA, RA y RV para enriquecer el proceso de aprendizaje y ofrecer experiencias interactivas y accesibles.	Recursos abiertos, inteligencia artificial para retroalimentación, realidad aumentada y virtual para crear entornos interactivos, y educación virtual con LMS.
<b>Educación Virtual (e-learning)</b>	Modalidad de educación a distancia mediada por tecnologías, permitiendo el aprendizaje desde cualquier lugar y en cualquier momento.	Se apoya en un sistema de gestión de aprendizaje (LMS) para la implementación de actividades, acceso a material, calificaciones, tutoría y seguimiento del estudiante.

Asimismo, contemplar los tiempos de acuerdo con la modalidad del programa.

*Tabla 5. Tiempos síncronos y asíncronos*

<b>INTERMEDIACIÓN</b>	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
<b>TIEMPO</b>	Síncrona	Asíncrona	Síncrona y asíncrona

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	P12	<b>41/87</b>

### I.18. Sistemas de evaluación

El sistema de evaluación del programa busca garantizar el desarrollo integral de las competencias de los estudiantes, considerando aspectos teóricos, prácticos y actitudinales. Se basa en los siguientes enfoques:

1. **Evaluación formativa:** Monitorea el progreso de los estudiantes durante el desarrollo del curso, fomentando la retroalimentación continua.
2. **Evaluación sumativa:** Certifica el cumplimiento de los objetivos de aprendizaje y competencias establecidas en el perfil de egreso.
3. **Portafolio:** Registra evidencias del desarrollo de competencias a lo largo del programa.
4. **Rúbricas específicas:** Utilizada para evaluar tareas, proyectos y presentaciones. Estas rúbricas definen niveles de logro, promoviendo la transparencia y claridad en los criterios de evaluación.

### I.19. Evaluación de los aprendizajes

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 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

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	P12	<b>42/87</b>

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.

#### I.20. Perfil docente

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.

#### I.21. 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 8: Certificación de Grados y Títulos

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	P12	<b>43/87</b>

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

## I.22. 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".

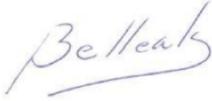
El estudiante elabora y desarrolla un Plan de Prácticas Preprofesional, contando con el asesoramiento, supervisión de la empresa y de la universidad, informando periódicamente los avances o resultados de la ejecución de sus prácticas preprofesionales realizadas, de conformidad con el Reglamento de las 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.
- Trabajo Parcial del Capítulo I al IV: con la siguiente extensión: PARCIAL\_ALUMNO.
- Trabajo Final: con la siguiente extensión: FINAL\_ALUMNO.

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	P12	<b>44/87</b>

- Certificado o Constancia de Práctica o de Trabajo.

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

## II. ANEXOS

### II.1. Articulación de competencias

MENU		EXPORTAR HOJA		ADMINISTRACION Y MARKETING																																	
PLAN: 2024																																					
Ciclo	Código	Nombre	Competencias Generales														Competencias Específicas										Competencias por curso	Nombre									
			GEI	TIC	CEA	TCO	EMP	COM	AUT	CRI	CG X CURSO	EOD	GIM	EMN	PPN	GM	CE X CURSO																				
			D	E	D	E	D	E	D	E	D	E	D	E	D	E	D	E	D	E	D	E	D	E	D	E	D	E	D	E	D	E	D	E	D	E	
I																																					
I	AC401	DESARROLLO HUMANO Y SOCIAL				1					1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		
I	AC402	INGLÉS I	1		1																																
I	AC403	INTRODUCCIÓN A LA ÉTICA			1		1		1																												
I	AC404	MATEMÁTICA																																			
I	AD804	FUNDAMENTOS DEL MARKETING								2																											
II																																					
II	AC401	ESTILO DE VIDA, SALUD Y MEDIO AMBIENTE				1	x				1	x																									
II	AC402	INGLÉS II	1		x	1																															
II	AC403	ESTADÍSTICA																																			
II	AD801	INFORMÁTICA PARA LOS NEGOCIOS				1	x								1																						
II	AD801	INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRACIÓN								1		1																									
III																																					
III	AC401	INGLÉS III	1																																		
III	AD802	CONTABILIDAD GENERAL			1					1																											
III	AM301	GESTIÓN DE STAKEHOLDERS				1				1																											
III	AD803	MICROECONOMÍA								1	x																										
III	AM302	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR										1																									
IV																																					
IV	AC402	COMUNICACIÓN DE ALTO IMPACTO								2																											
IV	AC403	INGLÉS IV	2																																		
IV	AD801	CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EMPRESARIAL				2				2																											
IV	AD804	MATEMÁTICA FINANCIERA																																			
IV	AM302	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO Y GESTIÓN DE MARCA																																			
IV	AM304	ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO																																			
V																																					
V	AD807	ÉTICA EMPRESARIAL				3				3																											
V	AE402	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	2	x	2					2																											
V	AD804	MACROECONOMÍA																																			
V	AM305	MARKETING INTERNO				2	x																														
V	CA504	FINANZAS			2																																
VI																																					
VI	AC402	INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN	2	x	2	x				2	x				2	x																					
VI	CA506	COSTOS Y PRESUPUESTOS			2	x	2								2	x																					
VI	AM306	MARKETING DIGITAL Y ANALÍTICA WEB	2		2																																
VI	AM302	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN																																			
VI	AM303	ESTRATEGIAS DE PRECIO	2																																		
VII																																					
VII	AD807	PRÁCTICAS PREPROFESIONALES				3				3					3																						
VII	AD806	LIDERAZGO								2	x				2	x																					
VII	AM307	INTELIGENCIA DE NEGOCIO	3		3																																
VII	AM307	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE VENTAS																																			
VII	AM307	ESTRATEGIAS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN																																			
VIII																																					
VIII	AD807	BIG DATA EN LA ECONOMÍA GLOBAL			3																																
VIII	AD802	NEGOCIACIÓN EN ENTORNOS GLOBALES																																			
VIII	AD804	MARKETING INTERNACIONAL	2	x						2	x																										
VIII	AM308	GESTIÓN COMERCIAL																																			
VIII	AM302	MARKETING Y MARCA PERSONAL																																			
IX																																					
IX	AC402	SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN	3		3					3																											
IX	AD809	GESTIÓN DESDE LA CONTABILIDAD GLOBAL	3		3																																
IX	AD802	ANÁLISIS DE DATOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL																																			
IX	AE411	DIRECCIÓN ESTRATÉGICA				3	x	3	x																												
X																																					
X	AC402	TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	3	x	3					3																											
X	AD802	LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL																																			
X	AD803	MARKETING DIGITAL PARA MERCADOS GLOBALES																																			
X	AM301	MARKETING DIRECTO Y CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)																																			

ELABORADO POR



Director de Escuela Académico  
Profesional

REVISADO POR



Decano de la Facultad

APROBADO POR



Vicerrector Académico

 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	<b>46/87</b>

## II.2. Sumillas

### CICLO I

#### 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: 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: Generar información, manejo de TICs y ciudadanía digital. Los estudiantes hablarán y escribirán con otros estudiantes sobre temas que incluyen: personal information, daily

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	P12	<b>47/87</b>

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 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 y medio ambiental, trabajo colaborativo y actitud emprendedora. 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,

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	P12	<b>48/87</b>

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.

### 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 Comunicación efectiva y la competencia específica de Evaluación de la oferta y la demanda y Gestión de 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.

### CICLO II

#### ESTILO DE VIDA SALUD Y MEDIO AMBIENTE

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	P12	<b>49/87</b>

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 y Actitud emprendedora. 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.

## 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

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	P12	<b>50/87</b>

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.

### 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

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	P12	<b>51/87</b>

general Manejo de Tics y Ciudadanía Digital y Pensamiento crítico y la competencia específica Propuesta de procesos de negociación. 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 de trabajo colaborativo y actitud emprendedora y la competencia específica de Emprendimiento de negocios sostenibles e innovadores. 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 – prácticas, es innovador, tiene habilidades de comunicación para generar motivación, posee capacidad de análisis y síntesis, tiene experiencia relevante en el

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	P12	<b>52/87</b>

curso, aplica tecnologías de la información y posee ética profesional.

### 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 y generar información. 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

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	P12	<b>53/87</b>

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: Manejo de tecnologías de la información y comunicación y ciudadanía digital y Actitud emprendedora, y la competencia específica: Gestión de la infraestructura marketera y Gestión de 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, 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: Compromiso ético y preocupación por el impacto social y medio ambiental y Actitud emprendedora y la competencia específica: Evaluación de la oferta y la demanda, Emprendimiento de negocios sostenibles e innovadores y Gestión de mercados. A través de una metodología activa colaborativa que permita la construcción de lifelong learning. El docente domina la asignatura con conocimientos teórico – prácticos. El o la docente que asuma el curso deberá ser Licenciado/Licenciada en Administración, Psicología, Educación o profesional afín, contar con grado de

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	P12	<b>54/87</b>

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: Actitud emprendedora y Pensamiento Crítico y las competencias específicas: Gestión de la infraestructura marketera. 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, 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: Compromiso ético y preocupación por el impacto social y medio ambiental y autogestión y las competencias específicas: Gestión de la infraestructura marketera, Propuesta de procesos de negociación y Gestión de 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

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	P12	<b>55/87</b>

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.

#### CICLO IV

##### 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 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

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	P12	<b>56/87</b>

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 y generar información. 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: Trabajo colaborativo, actitud emprendedora y la competencia específica: Emprendimiento de negocios sostenibles e innovadores. 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 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

 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	<b>57/87</b>

### **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 de 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 y la competencia específica: Evaluación de la oferta y la demanda y Emprendimiento de negocios sostenibles e innovadores. 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

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	P12	<b>58/87</b>

branding distinguiendo a que publico objetivo debe dirigirse y como promocionar sus productos y/o servicios, 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 y la competencia específica: Emprendimiento de negocios sostenibles e innovadores y Propuesta de procesos de negociación. 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.

## CICLO V

### 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 Actitud emprendedora y competencia específica gestiona de 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,

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	P12	<b>59/87</b>

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 generando una variedad de oportunidades y amenazas para la empresa. Atendiendo a la competencia general: Generar información, Manejo de tecnologías de la información y comunicación y ciudadanía digital, Pensamiento Crítico, y la competencia específica: Evaluación de la oferta y la demanda. 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: Evaluación de la oferta y la demanda y Gestión de la infraestructura marketera. Comprende: Diez

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	P12	<b>60/87</b>

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 a la competencia general: Compromiso ético y preocupación por el impacto social y medio ambiental y Autogestión y la competencia específica: Propuesta de procesos de negociación. 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: Manejo de tecnologías de la información 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	P12	<b>61/87</b>

comunicación y ciudadanía digital y pensamiento crítico y la competencia específica: Gestión de mercados. 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.

## CICLO VI

### 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, Comunicación Efectiva, Pensamiento Crítico. Competencias específicas: Evaluación de la oferta y la demanda. 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.

### 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: Manejo de tecnologías de la información y comunicación y ciudadanía digital, Compromiso ético 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	P12	<b>62/87</b>

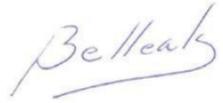
preocupación por el impacto social y medio ambiental y Pensamiento Crítico y la competencia específica: Gestión de la infraestructura marketera. Comprende: el análisis de determinación de costos, gastos y punto de equilibrio; los costos industriales, comerciales y de servicios; los presupuestos, clasificación 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: Generar Información, Manejo de tecnologías de la información y comunicación y ciudadanía digital y la competencia específica: Evaluación de la oferta y la demanda y Propuesta de procesos de negociación. 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

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	P12	<b>63/87</b>

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: Trabajo colaborativo y Comunicación efectiva y la competencia específica: Emprendimiento de negocios sostenibles e innovadores y Propuesta de procesos de negociación. 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: Generar Información y Actitud emprendedora y la competencia específica: Gestión de la infraestructura marketera y Gestión de mercados. 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

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	P12	<b>64/87</b>

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

## CICLO VII

### 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 colaborativo, Actitud emprendedora, Comunicación efectiva, Autogestión y Pensamiento Crítico y la competencia específica: Propuesta de procesos de negociación. 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 Actitud emprendedora y autogestión y la competencia específica

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	P12	<b>65/87</b>

Propuesta de procesos de negociación. 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, generar información y pensamiento crítico y las competencias específicas: Evaluación de la oferta y la demanda. 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**

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	P12	<b>66/87</b>

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: Trabajo colaborativo, Comunicación efectiva y la competencia específica: Evaluación de la oferta y la demanda y Gestión de la infraestructura marketera. 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 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 canales de distribución y venta que establezcan las organizaciones. Atendiendo a la competencia general: Trabajo colaborativo y Comunicación efectiva y la competencia específica: Gestión de la infraestructura marketera. 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

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	P12	<b>67/87</b>

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.

### CICLO VIII

#### 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 Manejo de tecnologías de la información y comunicación y ciudadanía digital y la competencia específica Evaluación de la oferta y la demanda y Propuesta de procesos de negociación. 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

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	P12	<b>68/87</b>

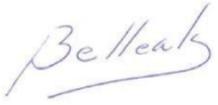
para generar motivación, posee capacidad de análisis y síntesis, tiene experiencia relevante en el curso, aplica tecnologías de la información y posee ética profesional.

### **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: Generar Información y Comunicación efectiva y la competencia específica: Propuesta de procesos de negociación. 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

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	P12	<b>69/87</b>

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: Generar información y compromiso ético y preocupación por el impacto social y medio ambiental y Comunicación efectiva y la competencia específica: Gestión de mercados. Comprende las siguientes unidades 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: Trabajo colaborativo y Comunicación efectiva y la competencia específica: Emprendimiento de negocios sostenibles e innovadores 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	P12	<b>70/87</b>

Propuesta de procesos de negociación. 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: Compromiso ético y preocupación por el impacto social y medio ambiental y Autogestión y la competencia específica: Emprendimiento de negocios sostenibles e innovadores. 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 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.

### **CICLO IX**

#### **SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN**

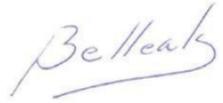
ELABORADO POR 	REVISADO POR 	APROBADO POR 
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico

 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	<b>71/87</b>

La asignatura Seminario de Investigación, perteneciente al área de formación específica y de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito guiar a los estudiantes en el diseño y desarrollo de un proyecto de investigación, alineado con las problemáticas y necesidades específicas de su área de estudio en el marco de las líneas de investigación vigentes. Esta asignatura permite a los estudiantes consolidar su capacidad para abordar problemas complejos mediante la investigación científica, fomentando habilidades como el pensamiento crítico, el análisis riguroso y la resolución de problemas. Asimismo, prepara a los futuros profesionales para contribuir al avance del conocimiento en su campo. A lo largo de la asignatura, se desarrollarán contenidos como el planteamiento del problema de investigación, justificación y formulación de hipótesis, diseño metodológico, selección de técnicas de recolección de datos, elaboración de cronogramas y presupuestos, y aspectos éticos en la investigación. El producto final será la presentación de un proyecto completo listo para su ejecución.

#### **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. Atendiendo la competencia general Generar Información y Manejo de tecnologías de la información y comunicación y ciudadanía digital y competencia específica: Gestión de la infraestructura marketera y Gestión de mercados. 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

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	P12	<b>72/87</b>

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 Pensamiento Crítico y la competencia específica: Evaluación de la oferta y la demanda y Propuesta de procesos de negociación. Comprende: Conceptos, técnicas y aplicaciones de herramientas cuantitativas comúnmente aplicadas a conjuntos de

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	P12	<b>73/87</b>

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-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, Trabajo colaborativo y Autogestión. Atendiendo a la competencia general: Compromiso ético y preocupación por la importancia social y medio ambiental y la competencia específica: Gestión de mercados. 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.

### CICLO X

#### TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

La asignatura de Trabajo de Investigación, perteneciente al área de formación específica y de

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	P12	<b>74/87</b>

naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito consolidar las competencias necesarias para la elaboración del informe final de tesis, estructurado bajo el esquema de artículo científico. Durante esta etapa, los estudiantes integrarán los resultados de su investigación, desde la recolección y análisis de datos hasta su interpretación y redacción final, garantizando un documento completo que cumpla con los estándares académicos establecidos.

Los contenidos de la asignatura incluyen la validación del diseño metodológico, el análisis estadístico o cualitativo, la representación gráfica de los datos, y la redacción del informe final. Este deberá incluir resultados, discusión, conclusiones y referencias bibliográficas, conforme a lineamientos de ética e integridad científica establecidos por la Universidad.

#### **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: Actitud emprendedora y Autogestión y la competencia específica: Emprendimiento de negocios sostenibles e innovadores. 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,

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	P12	<b>75/87</b>

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 Comunicación efectiva y las competencias específicas: Evaluación de la oferta y la demanda y Propuesta de procesos de negociación. Comprende el establecimiento de diferentes estrategias del ámbito marketing digital, en un contexto global. 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 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: Trabajo colaborativo 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	P12	<b>76/87</b>

Comunicación efectiva y las competencias específicas: Evaluación de la oferta y la demanda, Propuesta de procesos de negociación y Gestión de 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 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

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	P12	<b>77/87</b>

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 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	P12	<b>78/87</b>

## 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

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	P12	<b>79/87</b>

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**

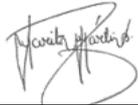
La asignatura pertenece al área de Estudios Específicos y es de naturaleza teórica. Tiene como propósito que el estudiante demuestre la comprensión de las áreas de conocimiento de la gestión de riesgos del proyecto, incluida la planificación, la identificación de riesgos, el análisis de riesgos, la respuesta 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.

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	P12	<b>80/87</b>

### III. 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-rMgg4ZkolDQR13c9pQYRYh8Z9/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](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/1ph2WLwTSN8F-msMREdhl0G3kabaRKsbZ/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-rMgg4ZkolDQR13c9pQYRYh8Z9/edit?usp=sharing&oid=117403896143441300160&rtpof=true&sd=true>
- MINEDU. (2014). *Ley Universitaria Ley N.º 30220* [Archivo PDF]. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fcdn.chrome-extension://oemmnndcblldboiebfnladdacbdm/adadm/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](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-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](https://assets.website-files.com/5e14b299ed73794253b5000e/5f653b7e2c6eef4c9040b5be_Reglamento_General_V5_2019.pdf)

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	P12	<b>81/87</b>

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 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-](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].

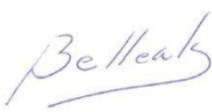
Universidad Privada Norbert Wiener. (2020c). *Informe Final de Evaluación Diagnóstica Situacional de Siete Programas de Estudios de la Universidad Privada Norbert Wiener* [Archivo PDF].

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

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	P12	<b>82/87</b>

Universidad Privada Norbert Wiener. (s.f.). *Política de calidad*. <https://www.uwiener.edu.pe/nosotros>  
 Ley 30220, 2014, pp. 527218-52.

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	P12	<b>83/87</b>

ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la Facultad	<i>Belleals</i>
<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>	Vicerrector Académico