

 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P73	1/99

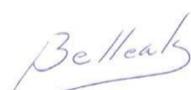
UNIVERSIDAD PRIVADA NORBERT WIENER
FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

CURRÍCULO
AM3SP

LIMA-PERÚ
2023

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

 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	2/99

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	6
	I.4. Base Legal	31
	I.5. Misión y Visión	31
	I.6. Objetivos de la formación	32
	I.7. Perfil de ingreso	33
	I.8. Perfil de egreso	34
	I.9. Competencias generales	34
	I.10. Competencias específicas	37
	I.11. Malla curricular	39
	I.12. Plan de estudios	39
	I.13. Proyectos de Responsabilidad Social Universitaria (RSU)	46
	I.14. Líneas de investigación que guían los trabajos de investigación	47
	I.15. Certificaciones progresivas	47
	I.16. Actividades extracurriculares	48

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

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	3/99

I.17. Metodologías de enseñanza – aprendizaje	49
I.18. Sistemas de evaluación	57
I.19. Evaluación de los aprendizajes	66
I.20. Perfil docente	70
I.21. Certificación de grados y títulos	71
I.22. Prácticas preprofesionales	71
II. ANEXOS	74
II.1. Articulación de competencias	74
II.2. Sumillas	75
III. REFERENCIAS	118

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

 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	4/99

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

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

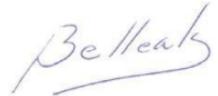
	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	5/99

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

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

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

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

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

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	6/99

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).

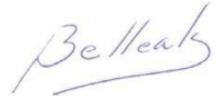
I.3.1. Diagnóstico y Prospectiva del campo profesional

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:

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

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	7/99

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

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

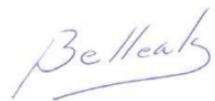
ELABORADO POR 	REVISADO POR 	APROBADO POR 
Director de Programa Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	8/99

diversos perfiles brindados por las universidades que ofrecen carreras equivalentes, como: Universidad de Lima, Universidad del Pacífico, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Universidad San Ignacio de Loyola y Universidad ESAN (en el ámbito nacional). También se consideró en este análisis el análisis comparativo con dos universidades españolas: Universidad de Navarra y Universidad de Alicante.

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

- Propósito holístico, para el crecimiento.
- Marketing auténticamente inclusivo.
- Construyendo el motor creativo inteligente.
- Conociendo a los clientes en un mundo sin cookies (estrategia de datos de primera mano).

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

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	9/99

- 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

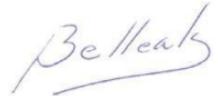
ELABORADO POR 	REVISADO POR 	APROBADO POR 
Director de Programa Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	10/99



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).

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

 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	11/99

Figura 2: Cualidades de los profesionales requeridos



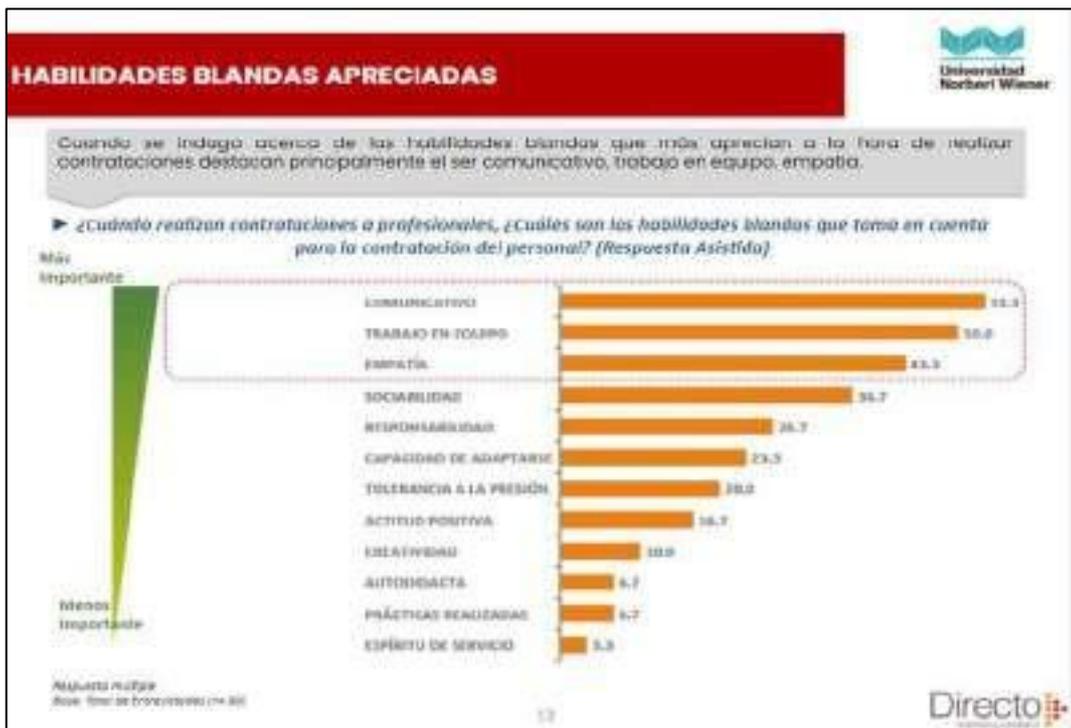
Nota. Tomado del Informe de Demanda Laboral Pre-Grado de la carrera de Administración y Marketing Lima Metropolitana, (p.11) por Directo Marketing Research, Setiembre 2021.

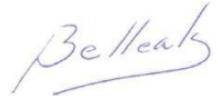
ELABORADO POR 	REVISADO POR 	APROBADO POR 
Director de Programa Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	12/99

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 Programa Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	13/99

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

Quando 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 Programa Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico

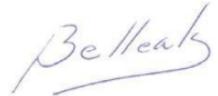
 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	14/99



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.

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

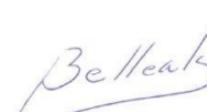
 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	15/99

Figura 5: Dimensionamiento del mercado – mercado potencial



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

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

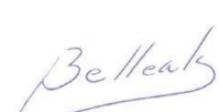
	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	16/99

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



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.

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

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	17/99

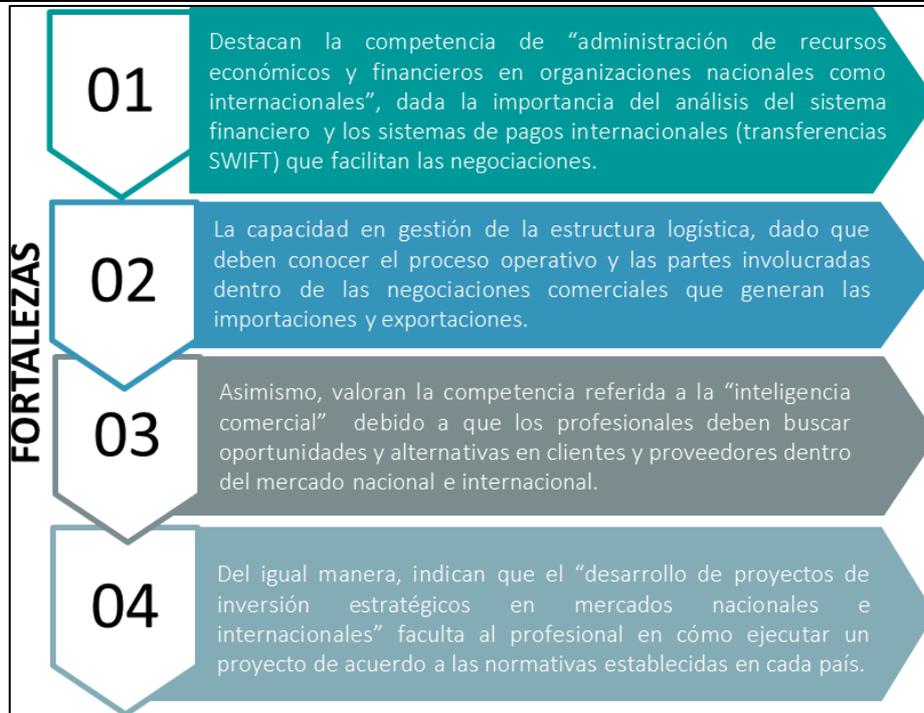
Análisis de resultados cualitativos

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 Programa Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	18/99

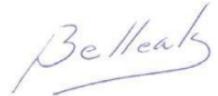


Nota. Tomado del Informe Investigación Cualitativa Demanda Laboral Administración y Marketing, (p.6) por Directo Marketing Research, Setiembre 2021.

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,

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

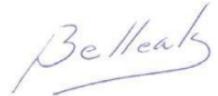
	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	19/99

comunicación efectiva, conocimiento en gestión y experiencia laboral.

Figura 8: Exigencias del mercado laboral



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

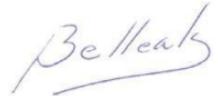
ELABORADO POR 	REVISADO POR 	APROBADO POR 
Director de Programa Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	20/99

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.

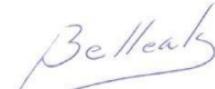
ELABORADO POR 	REVISADO POR 	APROBADO POR 
Director de Programa Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico

 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	21/99

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

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

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	22/99



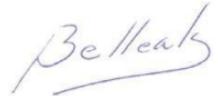
Nota. Tomado del Informe Demanda social pregrado de: carrera de Administración y Marketing Lima Metropolitana, (p.11) por Directo Marketing Research, Setiembre 2021.

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 Programa Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	23/99

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

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

 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	24/99

superior en el Perú. Esta alianza abre nuevas puertas para que nuestros estudiantes puedan adquirir las habilidades necesarias, que les permitan superar los desafíos de un mundo competitivo y cambiante.

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

Análisis interno a nivel institucional y de la unidad:

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

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

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	25/99

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 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:

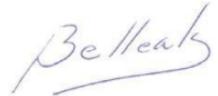
En cuanto a las competencias profesionales, ¿Qué aspectos son importantes incorporar como cambios?, Respecto de la primera competencia: Planifica el desarrollo de una organización usando un enfoque estratégico y orientado al mercado. Se pide mantener la perspectiva estratégica que es muy importante. Se habla de liderar y desarrollar estrategias de

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

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	26/99

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

Sobre la pregunta ¿Qué otras habilidades profesionales se deben considerar en el nuevo perfil?, Se aporta que debe tener habilidades y el criterio tecnológico para resolver problemas de marketing. El contar con un sólido conocimiento de Business Intelligence y el marketing digital. Manejar una comunicación efectiva.

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

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	27/99

Tener cultura digital, para colocarse en el mercado. Especializarse en la experiencia del cliente.

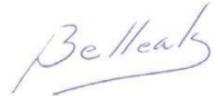
El uso de metodologías ágiles en los proyectos. Entre otros aportes.

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.

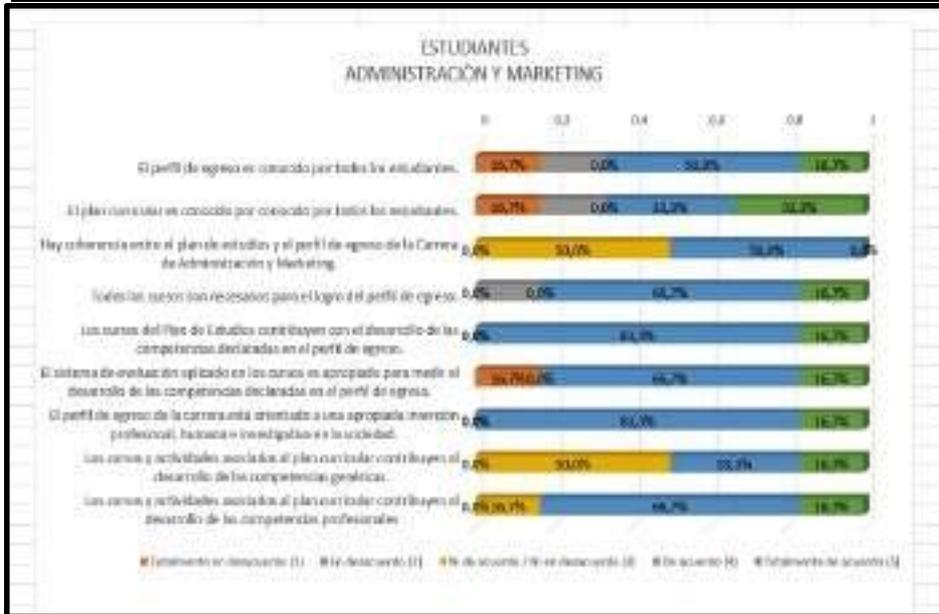
Además de lo señalado se consideró la opinión de estudiantes docentes y empleadores de los egresados de la carrera de Administración y Marketing para este diagnóstico. Los principales resultados encontrados son los siguientes:

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.

Figura 11: Evaluación de las características del perfil de la carrera de Administración y Marketing - Estudiantes

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

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	28/99



Nota Elaboración propia.

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

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

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	29/99

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.

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

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	30/99

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

Figura 13: Evaluación de las características del perfil de la carrera de Administración y Marketing - Empleadores



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

 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	31/99

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.
- 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.

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

 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	32/99

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

- 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.

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

 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	33/99

- 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 UPNW debe demostrar conocimientos esenciales, habilidades básicas y actitudes obtenidas, que son requisitos de ingreso a la universidad.

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

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

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	34/99

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

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.

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

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	35/99

Tabla 1: Competencias generales de la UPNW

Generar Información (GEI)		
Nivel 3 - Logrado	Nivel 2 - Intermedio	Nivel 1 - Inicial
GEI.3. Genera 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.
Compromiso ético y preocupación por el impacto social y medio ambiental (CEA)		
Nivel 3 - Logrado	Nivel 2 - Intermedio	Nivel 1 - Inicial
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)		
Nivel 3 - Logrado	Nivel 2 - Intermedio	Nivel 1 - Inicial
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)		
Nivel 3 - Logrado	Nivel 2 - Intermedio	Nivel 1 - Inicial
TCO.3. Lidera equipos y negocia de manera eficiente en colaboración con otros en contextos complejos. Asimismo, utiliza estrategias avanzadas de mediación y resolución de conflictos, liderando	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	TCO.1. Reconoce responsabilidades básicas y planifica tareas sencillas en colaboración con otros. Negocia en situaciones simples, utilizando estrategias básicas de mediación y

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



Universidad
Norbert Wiener

PROGRAMA

CÓDIGO

PÁGINA

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

P12

36/99

procesos complejos y organizando equipos de forma estratégica para alcanzar metas comunes con equipo de personas.

conflictos, liderando procesos generales y organizando equipos de manera efectiva para alcanzar metas comunes con personas.

resolución de conflictos, participando en procesos de equipo, siguiendo la guía de otros líderes y contribuyendo a alcanzar metas comunes.

Actitud emprendedora (EMP)

Nivel 3 - Logrado

Nivel 2 - Intermedio

Nivel 1 - Inicial

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. Crea 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. Planifica proyectos sencillos, identificando la gestión de proyectos personales y profesionales. Asume riesgos menores empezando a tolerar el fracaso.

Comunicación efectiva (COM)

Nivel 3 - Logrado

Nivel 2 - Intermedio

Nivel 1 - Inicial

COM.3. Argumenta 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. Formula 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)

Nivel 3 - Logrado

Nivel 2 - Intermedio

Nivel 1 - Inicial

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 estratégicas, respeta fechas límites rigurosamente, aprovechando los recursos y fuentes de información necesarios para su aprendizaje.

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 cumple con fechas límites utilizando recursos y fuentes de información para su aprendizaje.

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 prioridades y fechas límites, recursos y fuentes de información para su aprendizaje.

Pensamiento Crítico (CRI)

Nivel 3 - Logrado

Nivel 2 - Intermedio

Nivel 1 - Inicial

ELABORADO POR

Director de Programa Académico
Profesional

REVISADO POR

Decano de la Facultad

APROBADO POR

Vicerrector Académico

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	37/99

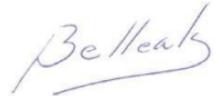
<p>CRI.3. Resuelve problemas complejos, argumentando supuestos y planteando preguntas críticas. Explica situaciones evaluando diferentes de puntos de vista, analiza información detallada e infiere conclusiones sólidas y sustentadas. Reflexiona sobre las implicancias personales y sociales de sus decisiones incorporando los principios éticos y la integridad científica.</p>	<p>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.</p>	<p>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.</p>
---	---	--

Nota: Elaboración propia

I.10. Competencias específicas

Tabla 2: Competencias específicas del programa académico

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.
Gestión de la infraestructura marketera (GIM)			
Definición de la competencia	Nivel 3 - Logrado	Nivel 2 - Intermedio	Nivel 1 - Inicial

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

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.

Emprendimiento de negocios sostenibles e innovadores (EN)

Definición de la competencia

Nivel 3 - Logrado

Nivel 2 - Intermedio

Nivel 1 - Inicial

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.

Propuesta de procesos de negociación (PPN)

Definición de la competencia

Nivel 3 - Logrado

Nivel 2 - Intermedio

Nivel 1 - Inicial

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.

Gestión de mercados (GM)

ELABORADO POR

REVISADO POR

APROBADO POR





Director de Programa Académico
Profesional

Decano de la Facultad

Vicerrector Académico

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	40/99

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.

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

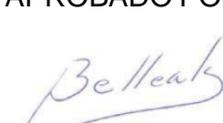
El Plan de Estudios está distribuido en 3 áreas: Área de Estudios Generales, Área de Estudios Específicos, Área de Especialidad y además se desarrollan actividades extracurriculares.

La distribución se muestra en las siguientes tablas:

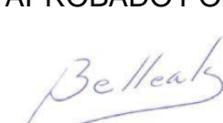
Tabla 3: Asignaturas según área de estudio, tipo, créditos, horas teórico-prácticas, requisitos y modalidad

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

Nº	Cód.	I CICLO	Área de estudios	Tipo	Créd.	H. Teoría Presencial	H. Teoría Virtual	H. Práctica Presencial	H. Práctica Virtual	Requisitos	Modalidad
1	AC4011SP	DESARROLLO HUMANO Y SOCIAL	EG	O	4	4	0	0	0		Presencial
2	AC4012SP	INGLÉS I	EG	O	3	0	2	0	2		A Distancia
3	AC4013SP	INTRODUCCIÓN A LA ÉTICA	EG	O	5	4	0	2	0		Presencial
4	AC4014SP	MATEMÁTICA	EP	O	4	3	0	2	0		Presencial
5	AD8054SP	FUNDAMENTOS DEL MARKETING	EP	O	4	3	0	2	0		Presencial
SUB TOTAL					20	14	2	6	2		
Nº	Cód.	II CICLO	Área de estudios	Tipo	Créd.	H. Teoría Presencial	H. Teoría Virtual	H. Práctica Presencial	H. Práctica Virtual	Requisitos	Modalidad
6	AC4021SP	ESTILO DE VIDA, SALUD Y MEDIO AMBIENTE	EG	O	4	4	0	0	0		Presencial
7	AC4022SP	INGLÉS II	EG	O	2	0	1	0	2	AC4012SP	A Distancia
8	AC4023SP	ESTADÍSTICA	EP	O	4	2	0	4	0	AC4014SP	Presencial
9	AD8021SP	INFORMÁTICA PARA LOS NEGOCIOS	EP	O	4	2	0	4	0		Presencial
10	AD8011SP	INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRACIÓN	EP	O	4	4	0	0	0		Presencial
SUB TOTAL					18	12	1	8	2		
Nº	Cód.	III CICLO	Área de estudios	Tipo	Créd.	H. Teoría Presencial	H. Teoría Virtual	H. Práctica Presencial	H. Práctica Virtual	Requisitos	Modalidad
11	AC4031SP	INGLÉS III	EG	O	3	0	2	0	2	AC4022SP	A Distancia
12	AD8032SP	CONTABILIDAD GENERAL	EP	O	4	4	0	0	0		Presencial
13	AM3031SP	GESTIÓN DE STAKEHOLDERS	EP	O	5	5	0	0	0		Presencial
14	AD8033SP	MICROECONOMÍA	EP	O	4	4	0	0	0		Presencial
15	AM3032SP	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	ES	O	4	0	4	0	0		A Distancia
SUB TOTAL					20	13	6	0	2		

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

N°	Cód.	IV CICLO	Área de estudios	Tipo	Créd.	H. Teoría Presencial	H. Teoría Virtual	H. Práctica Presencial	H. Práctica Virtual	Requisitos	Modalidad
16	AC4042SP	COMUNICACIÓN DE ALTO IMPACTO	EG	O	5	4	0	2	0		Presencial
17	AC4043SP	INGLÉS IV	EG	O	3	0	2	0	2	AC4031SP	A Distancia
18	AD8041SP	CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EMPRESARIAL	EP	O	4	4	0	0	0		Presencial
19	AD8042SP	MATEMÁTICA FINANCIERA	EP	O	4	3	0	2	0	AC4014SP	Presencial
20	AM3042SP	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO Y GESTIÓN DE MARCA	ES	O	3	0	3	0	0		A Distancia
21	AM3043SP	ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO	ES	O	3	3	0	0	0		Presencial
SUB TOTAL					22	14	5	4	2		
N°	Cód.	V CICLO	Área de estudios	Tipo	Créd.	H. Teoría Presencial	H. Teoría Virtual	H. Práctica Presencial	H. Práctica Virtual	Requisitos	Modalidad
22	AD8072SP	ETICA EMPRESARIAL	EP	O	4	0	4	0	0		A Distancia
23	AE4062SP	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	ES	O	4	0	4	0	0	AM3042SP	A Distancia
24	AD8043SP	MACROECONOMÍA	EP	O	4	0	4	0	0	AD8033SP	A Distancia
25	AM3051SP	MARKETING INTERNO	ES	O	5	5	0	0	0		Presencial
26	CA5042SP	FINANZAS	ES	O	4	0	4	0	0	AD8042SP	A Distancia
SUB TOTAL					21	5	16	0	0		
N°	Cód.	VI CICLO	Área de estudios	Tipo	Créd.	H. Teoría Presencial	H. Teoría Virtual	H. Práctica Presencial	H. Práctica Virtual	Requisitos	Modalidad
27	AC4062SP	INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN	EG	O	6	0	4	0	4		A Distancia
28	CA5061SP	COSTOS Y PRESUPUESTOS	EP	O	4	4	0	0	0	AD8032SP	Presencial
29	AM3061SP	MARKETING DIGITAL Y ANALÍTICA WEB	ES	O	4	0	4	0	0	AE4062SP	A Distancia
30	AM3062SP	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	ES	O	3	3	0	0	0	AM3043SP	Presencial
31	AM3063SP	ESTRATEGIAS DE PRECIO	ES	O	4	3	0	2	0	AM3042SP	Presencial
SUB TOTAL					21	10	8	2	4		

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

N°	Cód.	VII CICLO	Área de estudios	Tipo	Créd.	H. Teoría Presencial	H. Teoría Virtual	H. Práctica Presencial	H. Práctica Virtual	Requisitos	Modalidad
32	AD8071SP	PRÁCTICAS PREPROFESIONALES	EP	O	4	2	0	4	0		Presencial
33	AD8061SP	LIDERAZGO	EP	O	4	4	0	0	0		Presencial
34	AM3071SP	INTELIGENCIA DE NEGOCIO	ES	O	5	0	5	0	0	AE4062SP	A Distancia
35	AM3072SP	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE VENTAS	ES	O	4	0	4	0	0	AM3062SP	A Distancia
36	AM3073SP	ESTRATEGIAS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN	ES	O	4	0	4	0	0	AM3063SP	A Distancia
SUB TOTAL					21	6	13	4	0		
N°	Cód.	VIII CICLO	Área de estudios	Tipo	Créd.	H. Teoría Presencial	H. Teoría Virtual	H. Práctica Presencial	H. Práctica Virtual	Requisitos	Modalidad
37	AD8073SP	BIG DATA EN LA ECONOMÍA GLOBAL	EP	O	4	0	2	0	4		A Distancia
38	AD8082SP	NEGOCIACIÓN EN ENTORNOS GLOBALES	EP	O	4	0	4	0	0		A Distancia
39	AD8064SP	MARKETING INTERNACIONAL	ES	O	4	0	4	0	0	AM3071SP	A Distancia
40	AM3081SP	GESTIÓN COMERCIAL	ES	O	5	3	0	4	0	AM3073SP	Presencial
41	AM3082SP	MARKETING Y MARCA PERSONAL	ES	O	5	0	5	0	0		A Distancia
SUB TOTAL					22	3	15	4	4		
N°	Cód.	IX CICLO	Área de estudios	Tipo	Créd.	H. Teoría Presencial	H. Teoría Virtual	H. Práctica Presencial	H. Práctica Virtual	Requisitos	Modalidad
42	AM3091SP	SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN	EP	O	3	2	0	2	0	AC4062SP	Presencial
43	AD8091SP	GESTIÓN DESDE LA CONTABILIDAD GLOBAL	EP	O	4	0	4	0	0		A Distancia
44	AD8092SP	ANÁLISIS DE DATOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL	EP	O	4	0	4	0	0		A Distancia
45	AE4111SP	DIRECCIÓN ESTRATÉGICA	ES	O	6	0	6	0	0	AM3081SP	A Distancia
SUB TOTAL					17	2	14	2	0		
N°	Cód.	X CICLO	Área de estudios	Tipo	Créd.	H. Teoría Presencial	H. Teoría Virtual	H. Práctica Presencial	H. Práctica Virtual	Requisitos	Modalidad
46	AM3102SP	TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	EP	O	3	2	0	2	0	AM3091SP	Presencial
47	AD8102SP	LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL	EP	O	4	0	4	0	0		A Distancia
48	AD8103SP	MARKETING DIGITAL PARA MERCADOS GLOBALES	EP	O	4	0	4	0	0		A Distancia
49	AM3101SP	MARKETING DIRECTO Y CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)	ES	O	4	0	4	0	0	AM3071SP	A Distancia
50		ELECTIVO	EP	O	3	0	3	0	0		A Distancia
SUB TOTAL					18	2	15	2	0		

ELABORADO POR



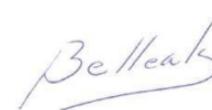
Director de Programa Académico
Profesional

REVISADO POR



Decano de la Facultad

APROBADO POR



Vicerrector Académico

 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	44/99

Nota: Elaboración propia

TOTAL CRÉDITOS	%	
Créditos presenciales	97	48.50%
Créditos virtuales	103	51.50%
Total de créditos	200	100%

Los cursos electivos son:

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

Nota:

Elaboración propia

Legenda:

O: OBLIGATORIO
 E: ELECTIVO
 EG: ESTUDIOS GENERALES
 ES: ESTUDIOS DE ESPECIALIDAD
 EP: ESTUDIOS ESPECÍFICOS

Modalidad de asignatura:

- Modalidad presencial: Asignaturas desarrolladas en ambientes físicos.
- Modalidad semipresencial: Asignaturas desarrolladas en ambientes físicos y entornos virtuales haciendo uso de recursos tecnológicos.

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

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	45/99

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

ÁREA DE FORMACIÓN PROFESIONAL	ASIGNATURAS		CRÉDITOS PRESENCIALES		CRÉDITOS VIRTUALES		HORAS			
	n	%	n	%	n	%	TP	TV	PP	PV
Estudios Generales	9	18.0%	18	18.6%	17	16.5%	16	11	4	12
Estudios Específicos	24	48.0%	59	60.8%	35	34.0%	48	33	22	4
Estudios de Especialidad	17	34.0%	20	20.6%	51	49.5%	17	51	6	0
Total de Asignaturas	50	100%	97	100%	103	100%	81	95	32	16

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

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

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	46/99

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

I.13. Proyectos de Responsabilidad Social Universitaria (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.

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

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	47/99

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.

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	AM3042SP	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO Y GESTION DE MARCA
		AM3063SP	ESTRATEGIAS DE PRECIO
ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR	
			
Director de Programa Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico	

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	48/99

	ANALÍTICA WEB	AM3061SP	MARKETING DIGITAL Y ANALITICA WEB
VII	ESPECIALISTA DE NEGOCIOS	AM3031SP	GESTION DE STAKEHOLDERS
		AD8072SP	ETICA EMPRESARIAL
		AD8061SP	LIDERAZGO
VIII	EXPERTO EN INTELIGENCIA DE NEGOCIOS Y BIG DATA	AE4062SP	INVESTIGACION DE MERCADOS
		AM3071SP	INTELIGENCIA DE NEGOCIO
		AD8073SP	BIG DATA EN LA ECONOMIA GLOBAL
X	EXPERTO EN LIDERAZGO Y NEGOCIOS GLOBALES	AD8091SP	GESTION DESDE LA CONTABILIDAD GLOBAL
		AD8092SP	ANALISIS DE DATOS Y TRANSFORMACION DIGITAL
		AD8102SP	LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL
		AD8103SP	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:

- a) Mentoría
- b) Delegado de clase
- c) Elencos artísticos

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

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	49/99

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

I.17. Metodologías de enseñanza – aprendizaje

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

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

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

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

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	50/99

➤ El desarrollo curricular se da a través de los materiales de estudio respectivos especialmente preparados para esta modalidad y las actividades definidas según el tipo de asignatura. En todos los casos, se debe partir por averiguar qué es lo que el estudiante sabe y lo que se va a aprender, a fin de facilitar la orientación de los nuevos saberes con los que ya posee.

➤ Se debe buscar que el propio estudiante sea capaz de construir su propio aprendizaje.

Esta labor será concretizada con el fundamental papel académico del docente-tutor, quien actuará como mediador del aprendizaje.

➤ Los materiales y actividades virtuales son de necesaria utilidad para la formación profesional de los estudiantes puesto que aportan en la calidad del aprendizaje. El uso complementario del chat, el foro virtual, la videoconferencia o correo, son elementos que refuerzan esa formación.

➤ Las estrategias didácticas deben ser centradas en el estudiante, y deben propiciar en el desarrollo de las asignaturas una gran motivación e impacto para el proceso de aprendizaje, favoreciendo la atención y la participación de los estudiantes durante este proceso.

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

Por las razones expuestas, se entiende que el estudiante debe tener la responsabilidad y

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

 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	51/99

el control sobre su proceso de aprendizaje, siendo capaces de:

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

experiencias, de sus pares

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

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

Implica una planificación didáctica para dosificar el contenido considerando el uso de procedimientos, métodos, técnicas y actividades; así como el uso de materiales, medios y tecnología como apoyo a la enseñanza. Se hace necesario identificar los roles del docente y del estudiante. El docente hace despliegue de su habilidad didáctica, comunicativa, empática,

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

 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	52/99

competencia digital, experiencia en investigación; mientras el estudiante va asumiendo el compromiso con su aprendizaje y lo hace desempeñándose integralmente, aplicando su personalidad, sus conocimientos, afectos y emociones para ser más activo en clase, investigando, cuestionando y contrastando lo que va aprendiendo. A continuación, se presenta un listado de estrategias que según propósitos de la enseñanza se pueden utilizar como parte de la propuesta del Modelo Educativo Wiener, pero se deja abierta la posibilidad de integrar otras que surjan como parte de prácticas innovadoras desde los docentes. (...) Desde el Observatorio de Innovación Educativa del Tecnológico de Monterrey, hay un monitoreo de las tendencias educativas aplicadas a la educación, por ello el Modelo Educativo Wiener prioriza algunas estrategias:

- **Aprendizaje Basado en Proyectos- ABP**

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

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

- **Aprendizaje Basado en Retos- ABR**

El Aprendizaje Basado en Retos surge del aprendizaje vivencial, desde esta metodología,

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

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	53/99

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

- Método de casos

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

- Gamificación

El juego como un espacio de aprendizaje, tiene una base motivacional y lúdica. Desde la didáctica, se usan los elementos del juego, sus reglas, sus códigos, su recompensa con un fin

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

 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	54/99

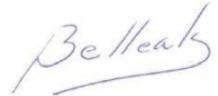
formativo. Desde la gamificación puede adaptarse cualquier juego conocido con la intención de reforzar, retroalimentar o abordar un nuevo contenido. El uso de tecnologías ha potenciado la experiencia digital del juego y añade un escenario más interactivo, personalizado y donde se crean sensaciones multimedia añadiendo imágenes, colores y sonidos. Además, el acceso se amplía, pues en un escenario ubicuo, se accede desde los celulares para participar desde cualquier lugar.

- Aula invertida

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

- Micro aprendizaje

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

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

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	55/99

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

- **Tecnología para el aprendizaje**

• **Recursos Educativos Abiertos**

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

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

• **Inteligencia Artificial**

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

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

La RA es una tecnología que superpone imágenes generadas por computadora a

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

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	56/99

elementos físicos del entorno. Son captados a través de celulares, tabletas o visores.

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

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

- Educación virtual

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

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

Figura 16: Educación virtual Wiener



 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	57/99

Nota. Reproducido de *Educación virtual Wiener* [Figura], por UPNW, 2020a, Modelo Educativo Wiener 2020 (p. 38)
 Asimismo, contemplar los tiempos de acuerdo con la modalidad del programa.

Tabla 5: Tiempos síncronos y asíncronos

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

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

I.18. Sistemas de evaluación

El sistema de evaluación del programa de busca garantizar el desarrollo integral de las competencias de los estudiantes, considerando aspectos teóricos, prácticos y actitudinales. Entre los instrumentos tradicionales que pueden ser pertinentes para la evaluación de aprendizajes específicos, están los siguientes:

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

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

 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	58/99

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

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

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

Tabla 6: Técnicas y herramientas para aprendizaje síncrono y asíncrono

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

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

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	59/99

sesión	
	Chatbot de preguntas frecuentes
	Entornos virtuales de aprendizaje

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

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

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

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	60/99

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

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

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

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

En la Universidad Privada Norbert Wiener contamos con distintas herramientas tanto sincrónicas como asíncronas disponibles para la comunidad universitaria en general, las cuales

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

 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	61/99

vamos a resumir a continuación:

1. Herramientas asíncronas

Foros:

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

Condiciones para los foros de debate:

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

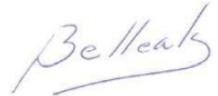
ELABORADO POR 	REVISADO POR 	APROBADO POR 
Director de Programa Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico

 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	62/99

- ¿Cuáles son las consecuencias?
- ¿Quién se ve afectado?
- ¿Hay preocupaciones relacionadas?
- ¿Son éstas, problemas de interés general? Barreras
- ¿Quién o qué podría oponerse a los esfuerzos de prevenir o resolver los problemas?
- ¿Pueden ser ellos incluidos eficazmente?
- ¿Cuáles son otros limitantes para una prevención y /o tratamientos efectivos?
- ¿Cómo pueden superarse las barreras y las resistencias?

Recursos para el cambio

- ¿Qué recursos se necesitan?
 - ¿Qué personas de la comunidad y grupos pueden contribuir?
 - ¿Cuánto dinero y materiales son necesarios?
 - ¿De dónde podrían obtenerse?
- Al realizar la discusión, el docente debe orientar a los estudiantes de modo que las participaciones se realicen en diversos niveles tales como: Nivel I: compartir o comparar información; Nivel II: Descubrir inconsistencias entre las ideas de los participantes; Nivel III: Negociar el significado; Nivel IV: Modificar el conocimiento co- construido y Nivel V: expresar acuerdos y aplicaciones en relación a los conocimientos construidos.
- Se utiliza un material de base para la discusión, tal como: noticas, normas legales, artículos,

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

 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	63/99

entrevistas, enfoques, problemas, casos, entre otros.

- Los estudiantes deben participar como mínimo 2 veces en cada foro, siendo una de las participaciones en relación al aporte de un compañero de clase.
- La evaluación de los estudiantes en su participación en los foros se realiza a través de una rúbrica de evaluación.
- El estudiante debe conocer previamente la rúbrica.
- El docente debe evaluar según los indicadores de la rúbrica, sin omitir ni considerar aspectos que no se describan en la misma. Si el docente desea incluir o modificar los indicadores de la rúbrica, puede hacerlo coordinando previamente con su Unidad Académica.
- Es importante tener en cuenta la evaluación del docente durante su participación en los foros es de acuerdo con la rúbrica establecida.

Anuncios:

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

Mail interno:

Sistema de correo electrónico privado que funciona a nivel de aula virtual (por cada curso), al que únicamente tienen acceso los estudiantes y docentes de dicha asignatura y que les permite

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

 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	64/99

estar comunicados de manera efectiva, pudiendo además mandar avisos extensos. Estos mensajes, envían una alerta al correo institucional de los estudiantes.

Productos en línea:

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

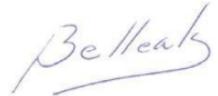
El docente envía la retroalimentación de cada producto por la sección correspondiente en el aula virtual adjuntando además la rúbrica de evaluación con los puntajes asignados. Ello permite al estudiante conocer los aspectos de mejora a tomar en cuenta.

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

Sitios Web de consulta:

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

2. Herramientas síncronas Videoconferencias:

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

 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	65/99

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

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

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

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

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

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

 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	66/99

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 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).

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

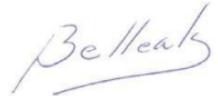
 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	67/99

• **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, movilizandolos recursos cognitivos y afectivos e integrando diversos tipos de saberes.

Tabla 7: Aspectos de la evaluación del desempeño

ASPECTOS	DESCRIPCIÓN
Función principal	Mejorar y orientar a los estudiantes en el proceso de enseñanza y aprendizaje.

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

 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	68/99

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

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

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

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

 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	69/99

competencias a lo largo del tiempo.

Las progresiones hacen referencia a un:

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

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

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

(UPNW, 2020b)

En el modelo de Educativo de la UPNW, la evaluación de competencias se realiza de

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

 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	70/99

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

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

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.

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

 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	71/99

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

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 Programa 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

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

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	72/99

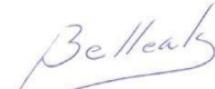
contribuir positiva o negativamente en la personalidad del individuo, de ahí el cuidado con las influencias, en especial las de trabajo que puedan ejercer sobre sí mismo; la educación en valores como construcción individual es de vital importancia para todo tipo de formación profesional”.

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.
- Certificado o Constancia de Práctica o de Trabajo.

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

 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	73/99

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



PROGRAMA

CÓDIGO

PÁGINA

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

P12

74/99

II. ANEXOS

II.1. Articulación de competencias

MENU		EXPORTAR HOJA		ADMINISTRACION Y MARKETING																											
Ciclo	Código	Nombre	Competencias Generales														Competencias Específicas										Competencias por curso	Nombre			
			GEI	TIC	CEA	TCO	EMP	COM	AUT	CR1	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			
I																															
I	AC4011	DESARROLLO HUMANO Y SOCIAL					1				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
I	AC4012	INGLÉS I	1																												
I	AC4013	INTRODUCCIÓN A LA ÉTICA			1		1		1																						
I	AC4014	MATEMÁTICA																													
I	AD6054	FUNDAMENTOS DEL MARKETING																													
II																															
II	AC4021	ESTILO DE VIDA, SALUD Y MEDIO AMBIENTE																													
II	AC4022	INGLÉS II	1	x	1																										
II	AC4023	ESTADÍSTICA																													
II	AD6021	INFORMÁTICA PARA LOS NEGOCIOS																													
II	AD6011	INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRACIÓN																													
III																															
III	AC4031	INGLÉS III	1																												
III	AD6032	CONTABILIDAD GENERAL																													
III	AM3031	GESTIÓN DE STAKEHOLDERS																													
III	AD6033	MICROECONOMÍA																													
III	AM3032	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR																													
IV																															
IV	AC4042	COMUNICACIÓN DE ALTO IMPACTO	2																												
IV	AC4043	INGLÉS IV	2																												
IV	AD6041	CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EMPRESARIAL																													
IV	AD6042	MATEMÁTICA FINANCIERA																													
IV	AM3042	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO Y GESTIÓN DE MARCA																													
IV	AM3043	ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO																													
V																															
V	AD6072	ÉTICA EMPRESARIAL																													
V	AE4062	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	2	x	2																										
V	AD6043	MACROECONOMÍA																													
V	AM3051	MARKETING INTERNO																													
V	EA5042	FINANZAS																													
VI																															
VI	AC4062	INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN	2	x	2	x																									
VI	CA5061	COSTOS Y PRESUPUESTOS																													
VI	AM3061	MARKETING DIGITAL Y ANALÍTICA WEB	2		2																										
VI	AM3062	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN																													
VI	AM3063	ESTRATEGIAS DE PRECIO	2																												
VII																															
VII	AD6071	PRÁCTICAS PREPROFESIONALES																													
VII	AC6061	LIDERAZGO																													
VII	AM3071	INTELIGENCIA DE NEGOCIO	3		3																										
VII	AM3072	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE VENTAS																													
VII	AM3073	ESTRATEGIAS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN																													
VIII																															
VIII	AC6073	BIG DATA EN LA ECONOMÍA GLOBAL																													
VIII	AD6082	NEGOCIACIÓN EN ENTORNOS GLOBALES	3																												
VIII	AD6064	MARKETING INTERNACIONAL	2	x																											
VIII	AM3081	GESTIÓN COMERCIAL																													
VIII	AM3082	MARKETING Y MARCA PERSONAL																													
IX																															
IX	AC6092	SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN	3		3																										
IX	AD6091	GESTIÓN DESDE LA CONTABILIDAD GLOBAL	3		3																										
IX	AD6092	ANÁLISIS DE DATOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL																													
IX	AE4111	DIRECCIÓN ESTRATÉGICA																													
X																															
X	AC4102	TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	3	x	3																										
X	AD6102	LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL																													
X	AD6103	MARKETING DIGITAL PARA MERCADOS GLOBALES																													
X	AM3101	MARKETING DIRECTO Y CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)																													

ELABORADO POR

Director de Programa Académico Profesional

REVISADO POR

Decano de la Facultad

APROBADO POR

Vicerector Académico

 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	75/99

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

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

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	76/99

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 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

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

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	77/99

deontológicos, éticos y morales; Relación entre la Ética y Principios deontológicos, a través de una metodología activa colaborativa que vincule el manejo y procesamiento de información, aplicándolos razonablemente a situaciones y conflictos tipo que podrían presentarse durante su formación y ejercicio profesional; demostrando el máximo respeto a la vida y la persona humana. El docente que asuma el curso deberá ser Licenciado/Licenciada en las áreas de Ciencias Sociales y carreras afines, contar con grado de Maestro o Doctor. Además, su perfil debe denotar rasgos de dominio teórico práctico, manejo de grupos, para la enseñanza, creatividad y compromiso ético y moral.

MATEMÁTICA

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

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

 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	78/99

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

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

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

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	79/99

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

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

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	80/99

instructions, daily habits, expressing abilities, health problems, descriptions and past events. Es un curso con metodología blended, los estudiantes deben completar las actividades del curso en la plataforma de aprendizaje, Canvas y tendrán que aprender a utilizar otras tecnologías integradas para poder participar plenamente en el contenido del curso. En las horas sincrónicas los estudiantes se conectarán a la plataforma Zoom para recibir la clase de retroalimentación, aplicando en forma oral los contenidos desarrollados en las actividades asincrónicas. El docente de inglés II domina el idioma, con conocimientos teórico – prácticos, es innovador, posee habilidades comunicativas y experiencia relevante en el curso, aplica las Tics y se caracteriza por ser un profesional comprometido y ético.

ESTADÍSTICA

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

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

 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	81/99

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 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

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

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	82/99

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 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

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

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	83/99

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 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

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

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	84/99

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 Programa Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	85/99

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

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

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	86/99

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 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

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

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	87/99

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 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.

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

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	88/99

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 – 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.

MATEMÁTICA FINANCIERA

La asignatura pertenece al área de estudios específicos y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito, desarrollas 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

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

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	89/99

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 branding distinguiendo a que publico objetivo debe dirigirse y como promocionar sus productos y/o

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

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	90/99

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

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

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	91/99

buena vida, discusión - honestidad y confianza, discusión - tecnología, discusión - publicidad, discusión - responsabilidad, discusión - ecología empresarial. A través de una metodología activa-colaborativa que vincule el manejo y procesamiento de información con relación a la responsabilidad universitaria. El o la docente que asuma el curso deberá ser licenciado/licenciada en Sociología, Antropología, Derecho, Administración, Economía, Filosofía, Educación, o profesional afín y contar con grado de maestro o doctor. Además de acreditar experiencia en proyectos sociales y capacitaciones sobre tecnologías para el Aprendizaje y la comunicación.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

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

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

 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	92/99

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 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

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

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	93/99

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 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.

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

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	94/99

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 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,

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

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	95/99

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

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

 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	96/99

tecnologías de la información y posee ética profesional.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

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

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

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	97/99

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 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

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

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	98/99

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: 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

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

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	99/99

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

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

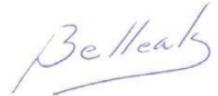
ELABORADO POR 	REVISADO POR 	APROBADO POR 
Director de Programa Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	100/99

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.

ESTRATÉGIAS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

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

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

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	101/99

venta multinivel, gestión de abastecimiento y grandes plataformas, canales digitales y organización de equipos comerciales entre otros tópicos. A través de una metodología activa-colaborativa que permita la construcción de lifelong learning. El docente domina la asignatura con conocimientos teórico – prácticos, es innovador, tiene habilidades de comunicación para generar motivación, posee capacidad de análisis y síntesis, tiene experiencia relevante en el curso, aplica tecnologías de la información y posee ética profesional.

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

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

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	102/99

métodos de gestión y marketing correspondientes que se utilizan para abordar los desafíos modernos. Proporcionará experiencia práctica con el análisis visual de la big data como herramienta cuantitativa para abordar cuestiones importantes de marketing. Explora los desafíos técnicos, conceptuales y éticos asociados para la toma de decisiones gerenciales con análisis. Familiarizará a los estudiantes con las fortalezas y limitaciones de la big data utilizando ejemplos del mundo real. A través de una metodología activa-colaborativa que permita la construcción de lifelong learning. El o la docente y la docente, domina la asignatura con conocimientos teórico – prácticos, es innovador, tiene habilidades de comunicación para generar motivación, posee capacidad de análisis y síntesis, tiene experiencia relevante en el curso, aplica tecnologías de la información y posee ética profesional.

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

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

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	103/99

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

MARKETING INTERNACIONAL

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

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

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	104/99

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 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

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

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	105/99

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

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

 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	106/99

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

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-

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

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	107/99

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 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

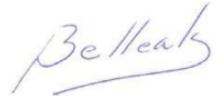
La asignatura pertenece al área de estudios específicos y es de naturaleza teórica. Tiene como propósito aprovechar la revolución de los datos y generar la transformación digital en sus

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

 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	108/99

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 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

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

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	109/99

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 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.

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

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	110/99

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 Programa Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	111/99

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

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

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	112/99

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 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

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

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	113/99

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 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

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

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	114/99

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.

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

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

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	115/99

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

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

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	116/99

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 Programa Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico

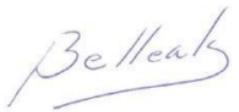
 <p>Universidad Norbert Wiener</p>	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	117/99

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

	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	118/99

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
- 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://efaidnbmninnbpcajpcgiclfndmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fcdn.chrome-extension://oemmnndcbldboiebfnladdacbdm/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
- 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
- Universidad Privada Norbert Wiener. (2019c). *Reglamento General* [Archivo PDF]. https://assets.website-files.com/5e14b299ed73794253b5000e/5f653b7e2c6eef4c9040b5be_Reglamento_General_V5_2019.pdf

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

 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	119/99

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)

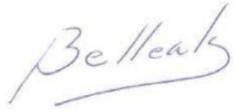
[files.com/5e14b299ed73794253b5000e/5f653ec8e4294fce33c60bda_Plan_Sistema_de_Gestion_de_la_Calidad.pdf](https://assets.website-files.com/5e14b299ed73794253b5000e/5f653ec8e4294fce33c60bda_Plan_Sistema_de_Gestion_de_la_Calidad.pdf)

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 Programa Académico Profesional	Decano de la Facultad	Vicerrector Académico

 Universidad Norbert Wiener	PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	120/99

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

Ley 30220, 2014, pp. 527218-527219

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

