



PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	1 / 25

UNIVERSIDAD PRIVADA NORBERT WIENER

FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y COMPETITIVIDAD

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

PLAN CURRICULAR AM2

LIMA-PERÚ

2019

ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la facultad	Vicerector Académico

UNIVERSIDAD PRIVADA NORBERT WIENER
Universidad
Norbert Wiener





PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	2 / 25

ÍNDICE

I. MARCO ESTRATÉGICO

- 1.1 Modelo de Formación Profesional de la Universidad Privada Norbert Wiener
- 1.2. Misión del Programa
- 1.3. Visión del Programa
- 1.4. Objetivos del programa

II. PERFIL DE EGRESO

- 2.1 Competencias genéricas
- 2.2 Competencias profesionales

III. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

IV. PLAN DE ESTUDIOS

- 4.1. Cuadro de asignatura
- 4.2. Malla Curricular
- 4.3. Sumillas

V. GESTIÓN CURRICULAR

- 5.1.. Régimen de estudios
- 5.2. Graduación y Titulación
- 5.3. Certificación Progresiva.



ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Desarrollador de la facultad	Vicerrector Académico



PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	3 / 25

I. MARCO ESTRATÉGICO

1.1 Modelo de Formación Profesional de la Universidad Privada Norbert Wiener

Modelo Experiencia Educativa Excepcional (EEE)

La experiencia educativa hace referencia al conjunto de momentos significativos que vive una persona durante una época de su vida (en nuestro caso: su paso por la universidad). En específico: para nuestra universidad dicha experiencia se encuentra organizada a lo largo de una serie de semestres académicos, y resulta de la articulación de sus componentes. Todos estos componentes del Modelo Educativo por competencias de la UPNW se encuentran centrados, orientados hacia la experiencia del estudiante (Saber Declarativo y Categorial, Saber Procedimental y Saber Actitudinal). Esta experiencia ya no es vista como un simple recuerdo o memoria sino como espacios de construcción de competencias o espacios de libertad: los Planos Personal, Cultural y Global. En el primero de estos Planos (el Plano Personal), el estudiante tiene la posibilidad de edificar su personalidad en términos de integridad, perseverancia, liderazgo y emprendimiento. En el segundo (el Plano Cultural), el estudiante ve reafirmada su vocación social. Se incluyen en este plano las siguientes edificaciones potenciales: enfoque en las personas, trabajo en equipo, excelencia operacional, pasión por el servicio y orientación a resultados. Finalmente, en el tercero de estos Planos (el Plano Global), el estudiante ve la oportunidad de una realización trascendental ligada a la investigación, a la generación de conocimiento original o al aporte innovador de tecnologías. Es en este Plano Global que el educador comprende que las TIC no son ya una herramienta útil sino un fenómeno que ha invadido y trascendido todos los rincones del Sistema Educativo (Silva Quiroz & Maturana Castillo, 2017).

El logro de competencias excepcionales en el estudiante, producto del Modelo Educativo Excepcional (EEE), se dará solo cuando dicho modelo educativo se centre en los tres Planos del desarrollo personal para que finalmente, una vez estructuradas las competencias, estas se desarrolle según su estructura tripartita (Saber Declarativo y Categorial, Saber Procedimental y Saber

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





PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	4 / 25



1.2 Misión del programa

Formar profesionales en Administración y Marketing, integros e innovadores, líderes responsables; con capacidad de gestionar y crear estrategias efectivas de mercadotecnia; de manera que garantice la calidad de su desempeño en los sectores privados y públicos y les permita fomentar su desarrollo personal y el de las organizaciones en la sociedad.

1.3 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.

1.5 Objetivos Académicos del programa

- Formar profesionales competentes y emprendedores con calidad académica que se incorporen al sector empresarial y sector público, para contribuir al desarrollo económico del país.
- Generar investigación orientada al emprendimiento empresarial en la comunidad.
- Desarrollar actividades de responsabilidad social orientadas a satisfacer las necesidades de la comunidad.
- Desarrollar programas de extensión universitaria orientadas a satisfacer las necesidades de la comunidad.

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



PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	5 / 25

II. PERFIL DE EGRESO

El egresado de la carrera de Administración y Marketing será un profesional innovador, competente y emprendedor. Con enfoque práctico que lo hará un experto en la especialidad, desarrollando habilidades analíticas y pensamiento crítico, orientado al logro y al trabajo en equipo. Con capacidad de análisis de mercado y visión local y global, y estará preparado para el cambio continuo, desarrollando la capacidad para identificar necesidades del consumidor, creando estrategias para el cambio y fortalecer marcas y productos.

Además, cuenta con la enseñanza del idioma inglés y el sistema de certificación progresiva que le brindará todas las herramientas para que logre desenvolverse con éxito en la administración y marketing en empresas nacionales e internacionales.

Al término del programa, el egresado habrá adquirido y/o desarrollado las competencias que se enuncian a continuación.

2.1 Competencias Genéricas

- a. Aplica y relaciona los números, sus operaciones básicas, los símbolos y las formas de expresión y razonamiento matemático para producir e interpretar distintos tipos de información y para resolver problemas relacionados con la vida cotidiana y con el mundo laboral.
- b. Formula tablas y gráficos a partir de la selección de la información relevante para interpretar el problema a analizar, a fin de proponer sus conclusiones, justificar la predicción y el comportamiento de todos los elementos o variables y tomar la decisión acertada.
- c. Identifica y define las estrategias de aprendizaje, a través de la creación de problemas, de relatos o argumentos aplicando modelos de investigación a fin de estimular su realización personal con un alto grado de satisfacción y liderazgo, cobrando protagonismo frente al equipo, frente al debate y/o a la presentación de resultados.
- d. Formula propuestas viables para el uso de las TIC desde una perspectiva enriquecedora, capaz de cuestionar cómo pueden ayudar a que se logren los objetivos previstos en un programa de los modelos multimedia, a fin de asumir un rol más protagónico en la aplicación de los medios sin frontera en su vida personal y laboral.

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





PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	6 / 25

- e. Comunica a través de un ensayo las conclusiones y resultados del mismo e integra la palabra hablada y la escrita con sonidos e imágenes, generando nuevas formas de comunicación desde una perspectiva enriquecedora a fin de aplicarla en su vida social, personal y laboral.
- f. Elabora un artículo científico o un artículo argumentativo, aplicando diversas estrategias discursivas y las normas de la Real Academia Española, valorando cada uno de los componentes de los artículos respectivos, socializándolos en su vida personal y profesional.
- g. Aplica de forma innovadora conocimientos que le autogestionen recursos, con el fin de demostrar que sí pueden llevar una nueva empresa global formada bajo condiciones de riesgo y asumir la toma de decisiones con capacidad crítica emprendedora y proactiva.
- h. Plantea retos que requieren no solo encabezar equipos, sino tener la capacidad crítica para resolver, proponer proactivamente acciones que permitan la resolución de problemas.
- i. Asume actitudes responsables frente a la ética, la moral, en los diversos campos que la sociedad implica, con el fin de valorar el código de ética en una sociedad cambiante y globalizada.
- j. Expone los factores que comprende la Realidad Nacional en el Perú a fin de establecer las soluciones a un determinado proceso, valorando el ambiente que lo rodea y con el fin último de mejorar la calidad de vida de la sociedad peruana.
- k. Organiza el vocabulario necesario de la lengua inglesa, para entablar conversaciones en las que se brinde información, pregunte y responda sobre sí mismos y otras personas en el ámbito de su vida personal. Y en la vida laboral permitirse lograr excelentes negociaciones.
- l. Expresa y aplica una fluida y correcta expresión oral, que le permita interactuar con hablantes nativos de habla inglesa, en un contexto personal, laboral y gerencial.

2.2 Competencias Profesionales

Se enmarcan dentro del esquema del Proceso Administrativo, que se sintetiza en sus cuatro funciones fundamentales:

- a. Planifica el desarrollo de una organización usando un enfoque estratégico y orientado al mercado.
Logro: Al concluir la carrera profesional el estudiante planifica, emprende y gestiona las claves para la investigación de mercados y satisfacer necesidades de los consumidores bajo principios éticos.
- b. Organiza las actividades de una organización determinando los criterios para la división y la coordinación del trabajo.

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





PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	7 / 25

Logro: Al concluir la carrera profesional el estudiante organiza, diseña e implementa campañas publicitarias y de promoción usando las nuevas plataformas tecnológicas.

- c. Dirige una organización siguiendo los lineamientos de su plan estratégico.

Logro: Al concluir la carrera profesional el estudiante aplicará inteligencia comercial e identificará oportunidades de negocio en el Perú y en el mundo, será un líder innovador, dinámico, creativo y flexible. Generará estrategias de marketing para tener éxito empresarial.

- d. Controla las actividades administrativas y operativas de una organización bajo estándares de calidad internacionalmente aceptados.

Logro: Al concluir la carrera profesional el estudiante aplica con propiedad la gestión de sus recursos y la ejecución de sus proyectos empresariales, con la ética profesional que demanda el mercado nacional e internacional, en el marco de Responsabilidad Social Empresarial, de calidad y mejora continua que la sociedad global exige.

III. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El Programa de Administración y Marketing cuenta con las siguientes líneas de investigación:

- Economía, Empresa y Salud
- Políticas Públicas y Desarrollo Social Sostenible
- Ingenierías de Sistemas e Informática, Industrial y Gestión Empresarial y Ambiental

IV. PLAN DE ESTUDIOS

4.1 Cuadro de asignaturas

11-4

FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMPETITIVIDAD
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
PLAN DE ESTUDIOS



Nº	CÓDIGO	NOMBRE DE LA ASIGNATURA	ÁREA DE ESTUDIOS	TIPO	HORAS TEÓRICAS	HORAS PRÁCTICAS	CRÉDITOS	PRE-REQUISITO	MODALIDAD
I CICLO									
1.	AC2001	COMUNICACIÓN	EG	O	2	4	4		PRESENCIAL
2.	AC2002	ESTRATEGIAS PARA EL APRENDIZAJE	EG	O	2	2	3		PRESENCIAL
3.	AC2003	MATEMÁTICA BÁSICA	EG	O	2	2	3		PRESENCIAL

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



		PROGRAMA				CÓDIGO	PÁGINA
		ADMINISTRACIÓN Y MARKETING				P12	8 / 25

4	AC2004	INGLÉS I	EG	O	2	0	2		PRESENCIAL
5	AM2011	INTRODUCCIÓN A LOS NEGOCIOS	EP	O	3	2	4		PRESENCIAL
6	AM2012	FUNDAMENTOS DE LA ECONOMÍA	EP	O	3	2	4		PRESENCIAL
SUB - TOTAL					14	12	20		

II CICLO

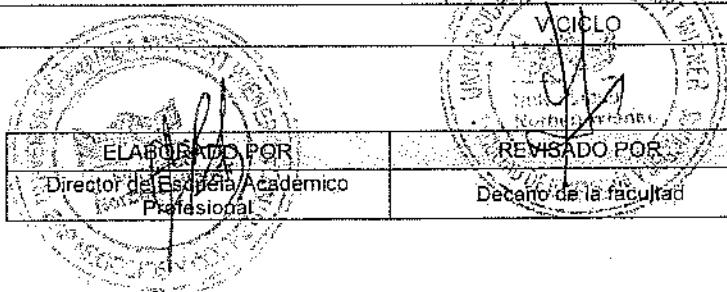
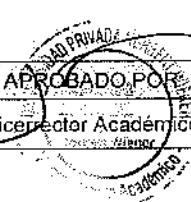
7	AC2005	LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL	EG	O	1	2	2		PRESENCIAL
8	AC2006	REDACCIÓN Y ARGUMENTACIÓN	EG	O	2	2	3	AC2001	PRESENCIAL
9	AC2007	ESTRATEGIAS DIGITALES EN EL MANEJO DE LA INFORMACIÓN	EG	O	2	2	3		PRESENCIAL
10	AC2008	INGLÉS II	EG	O	2	0	2	AC2004	PRESENCIAL
11	AM2022	GESTIÓN DE EMPRESAS	EP	O	3	2	4	AM2011	PRESENCIAL
12	AM2021	TALLER DE NEGOCIOS	EP	O	3	2	4	AM2012	PRESENCIAL
SUB - TOTAL					13	10	18		

III CICLO

13	AC2009	ESTADÍSTICA	EG	O	2	2	3		PRESENCIAL
14	AC2010	EMPRENDEDURISMO	EG	O	1	2	2		PRESENCIAL
15	AC2011	INGLÉS III	EG	O	1	2	2	AC2008	PRESENCIAL
16	AM2033	FUNDAMENTOS DE MARKETING	ES	O	3	2	4		PRESENCIAL
17	AM2031	CONTABILIDAD BÁSICA EMPRESARIAL	EP	O	3	2	4		PRESENCIAL
18	AM2032	COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL	EP	O	3	2	4	AM2022	PRESENCIAL
SUB - TOTAL					13	12	19		

Nº	CÓDIGO	NOMBRE DE LA ASIGNATURA	ÁREA DE ESTUDIOS	TIPO	HORAS TEÓRICAS	HORAS PRÁCTICAS	CRÉDITOS	PRE REQUISITO	MODALIDAD
IV CICLO									
19	AC2012	REALIDAD NACIONAL	EG	O	2	0	2		PRESENCIAL
20	AC2013	ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL	EG	O	1	2	2		PRESENCIAL
21	AC2014	INGLÉS IV	EG	O	1	2	2	AC2011	PRESENCIAL
22	AM2041	ECONOMÍA PARA LOS NEGOCIOS	EP	O	3	2	4	AM2012	PRESENCIAL
23	AM2042	COSTOS Y PRESUPUESTOS	EP	O	3	2	4	AM2032	PRESENCIAL
24	AM2043	MATEMÁTICA FINANCIERA	EP	O	3	2	4	AC2003	PRESENCIAL
SUB - TOTAL					13	10	18		
V CICLO									

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





PROGRAMA						CÓDIGO	PÁGINA
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING						P12	9 / 25

25	AM2054	MARKETING ESTRÁTÉGICO	ES	O	3	2	4	AM2041	PRESENCIAL
26	AM2052	CONTABILIDAD GERENCIAL	EP	O	2	2	3	AM2042	PRESENCIAL
27	AM2053	DESARROLLO DE HABILIDADES PARA LAS NEGOCIACIONES	EP	O	2	2	3		PRESENCIAL
28	AM2056	ESTADÍSTICA PARA LA TOMA DE DECISIONES	EP	O	3	2	4	AC2009	PRESENCIAL
29	AM2051	FINANZAS BÁSICAS EMPRESARIALES	EP	O	3	2	4	AM2043	PRESENCIAL
30	AM2055	MARCAS Y PATENTES	ES	O	2	2	3	AM2041	PRESENCIAL
SUB - TOTAL					15	12	21		

VI CICLO:

31	AM2063	DERECHO EMPRESARIAL (SOC+LEG.LABOR+TRIB)	EP	O	2	2	3		PRESENCIAL
32	AM2062	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO	EP	O	2	2	3	AM2031	PRESENCIAL
33	AM2061	FINANZAS AVANZADAS EMPRESARIALES	EP	O	3	2	4	AM2051	PRESENCIAL
34	AM2066	GESTIÓN DE LA CALIDAD EMPRESARIAL	EP	O	3	2	4	AM2022	PRESENCIAL
35	AM2064	INTELIGENCIA COMERCIAL	ES	O	2	2	3		PRESENCIAL
36	AM2065	TEORÍA DEL CONSUMIDOR	ES	O	3	2	4	AM2041	PRESENCIAL
SUB - TOTAL					15	12	21		



Nº	CÓDIGO	NOMBRE DE LA ASIGNATURA	ÁREA DE ESTUDIOS	TIPO	HORAS TEÓRICAS	HORAS PRÁCTICAS	CRÉDITOS	PRE REQUISITO	MODALIDAD
VII CICLO									
37	AM2071	GESTIÓN DE MARCAS Y DISEÑO DE PRODUCTOS	ES	O	2	2	3		PRESENCIAL
38	AM2072	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	ES	O	2	2	3		PRESENCIAL
39	AM2073	MARKETING DE SERVICIOS	ES	O	3	2	4		PRESENCIAL
40	AM2074	FORMULACIÓN DE PRECIOS	ES	O	3	2	4	AM2065	PRESENCIAL
41	AM2075	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I	ES	O	3	2	4	AM2064	PRESENCIAL
42	AM2076	MARKETING RETAIL	ES	O	3	2	4		PRESENCIAL
SUB - TOTAL					16	12	22		

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



PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	10 / 25

VIII CICLO									
43		ELECTIVO	ES	E	2	2	3		PRESENCIAL
44	AM2082	PRÁCTICAS PRE - PROFESIONALES	EP	O	2	4	4		PRESENCIAL
45	AM2083	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II	ES	O	3	2	4	AM2075	PRESENCIAL
46	AM2084	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT CRM	EP	O	2	2	3	AM2075	PRESENCIAL
47	AM2085	MARKETING DIGITAL	ES	O	2	2	3	AM2075	PRESENCIAL
48	AM2086	MARKETING OPERATIVO	ES	O	2	2	3		PRESENCIAL
SUB - TOTAL					14	14	20		
IX CICLO									
49		ELECTIVO	ES	E	2	2	3		PRESENCIAL
50		ELECTIVO	ES	E	2	2	3		PRESENCIAL
51	AM2091	FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS	EP	O	3	2	4	AM2061	PRESENCIAL
52	AM2092	PUBLICIDAD	ES	O	2	2	3	AM2085	PRESENCIAL
53	AM2093	LEADERSHIP AND COACHING	EP	O	2	2	3	AM2062	PRESENCIAL
54	AM2094	SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN I	EP	O	2	2	3		PRESENCIAL
SUB - TOTAL					13	12	19		

Nº	CÓDIGO	NOMBRE DE LA ASIGNATURA	ÁREA DE ESTUDIOS	TIPO	HORAS TEÓRICAS	HORAS PRÁCTICAS	CRÉDITOS	PRE REQUISITO	MODALIDAD
X CICLO									
55		ELECTIVO	ES	E	2	2	3		PRESENCIAL
56	AM2101	MARKETING INDUSTRIAL	ES	O	2	2	3	AM2085	PRESENCIAL
57	AM2102	PLAN DE MARKETING	ES	O	3	2	4	AM2054	PRESENCIAL
58	AM2103	MARKETING PERSONAL Y POLÍTICO	ES	O	3	2	4	AM2073	PRESENCIAL
59	AM2104	MARKETING INTELLIGENCE	ES	O	3	2	4	AM2064	PRESENCIAL
60	AM2105	SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN II	EP	O	3	2	4	AM2094	PRESENCIAL
SUB - TOTAL					16	12	22		

ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la facultad	Vicerrector Académico Norbert Wiener



PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	11 / 25

TOTAL	141	118	200	
-------	-----	-----	-----	--

CURSOS ELECTIVOS

Nº	CÓDIGO	NOMBRE DE LA ASIGNATURA	ÁREA DE ESTUDIOS	TIPO	HORAS TEÓRICAS	HORAS PRÁCTICAS	CRÉDITOS	PRE REQUISITO	MODALIDAD
VIII CICLO									
61	AM2087	GESTIÓN COMERCIAL Y TRADE MARKETING	ES	E	2	2	3		PRESENCIAL
62	AM2088	PROSPECTIVA Y JUEGO DE NEGOCIOS	ES	E	2	2	2		PRESENCIAL
		SUB-TOTAL			4	4	6		

IX CICLO

63	AM2095	PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES	ES	E	2	2	3		PRESENCIAL
64	AM2096	NEGOCIACIÓN Y RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS	ES	E	2	2	3		PRESENCIAL
		SUB-TOTAL			4	4	6		

X CICLO

65	AM2106	BRANDING Y GESTIÓN DE PRODUCTOS	ES	E	2	2	3		PRESENCIAL
66	AM2107	PRICING STRATEGIES	ES	E	2	2	3		PRESENCIAL
		SUB-TOTAL			4	4	6		
		TOTAL			10	10	15		



ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la facultad	Vicerector Académico



PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	12 / 25

4.2 Malla curricular

I ciclo	COMUNICACION	ESTRATEGIAS PARA EL APRENDIZAJE	MATEMÁTICA BÁSICA	INGLÉS I	INTRODUCCIÓN A LOS NEGOCIOS	FUNDAMENTOS DE LA ECONOMÍA
II ciclo	LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL	REDACCIÓN Y ARGUMENTACIÓN	ESTRATEGIAS DIGITALES EN EL MANEJO DE LA INFORMACIÓN	INGLÉS II	GESTIÓN DE EMPRESAS	TALLER DE NEGOCIOS
III ciclo	ESTADÍSTICA	EMPRENDEO Y RIESGO	INGLÉS III	FUNDAMENTOS DE MARKETING	CONTABILIDAD BÁSICA EMPRESARIAL	COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL
IV ciclo	REALIDAD NACIONAL	ETICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL	INGLÉS IV	ECONOMÍA PARA LOS NEGOCIOS	COSTOS Y PRESUPUESTOS	MATEMÁTICA FINANCIERA
V ciclo	MARKETING ESTRÁTICO	CONTABILIDAD GERENCIAL	DESARROLLO DE HABILIDADES PARA LAS NEGOCIACIONES	ESTADÍSTICA PARA LA TOMA DE DECISIONES	FINANZAS BÁSICAS EMPRESARIALES	MARCAS Y PATENTES
VI ciclo	DERECHO EMPRESARIAL (SOC+LEG LABOR+TRIB)	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO	FINANZAS AVANZADAS EMPRESARIALES	GESTIÓN DE LA CALIDAD EMPRESARIAL	INTELIGENCIA COMERCIAL	TEORÍA DEL CONSUMIDOR
VII ciclo	GESTIÓN DE MARCAS Y DISEÑO DE PRODUCTOS	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	MARKETING DE SERVICIOS	FORMULACIÓN DE PRECIOS	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I	MARKETING RETAIL
VIII ciclo	PRACTICAS PRE-PROFESSIONALES	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT CRM	MARKETING DIGITAL	MARKETING OPERATIVO	ELECTIVO
IX ciclo	PUBLICIDAD	FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS	SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN I	LEADERSHIP AND COACHING	ELECTIVO	ELECTIVO
X ciclo	MARKETING INDUSTRIAL	SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN II	PLAN DE MARKETING	MARKETING PERSONAL Y POLÍTICO	MARKETING INTELLIGENCE	ELECTIVO

Área de estudios

ESTUDIOS GENERALES

ESPECÍFICO

ESPECIALIDAD

4.3 SUMILLAS

PRIMER CICLO

COMUNICACIÓN

La asignatura pertenece al área de Estudios Generales y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito fortalecer la capacidad de comunicación oral y escrita mediante la aplicación de las principales convenciones, normativas de la lengua española. Comprende los siguientes contenidos temáticos: la comunicación y la normativa, estrategias de comprensión lectora, redacción de textos académicos y el uso de tecnologías de la información.

ESTRATEGIAS PARA EL APRENDIZAJE

La asignatura pertenece al área de Estudios Generales y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito desarrollar la capacidad de estudio y aprendizaje a través del conocimiento y práctica de los métodos y técnicas de trabajo intelectual para el acceso, procesamiento, interpretación y comunicación de la información. Propicia el trabajo grupal y la aplicación del método científico para la elaboración de tareas académicas de nivel superior. Comprende: Estrategias de

ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la facultad	Vicerrector Académico Universidad Norbert Wiener Vicerrectorado Académico



PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	13 / 25

autoaprendizaje, aprendizaje colaborativo, registro de fuentes de información y redacción científica, aprendizaje interactivo.

MATEMÁTICA BÁSICA

La asignatura pertenece al área de Estudios Generales y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito que el estudiante utilice sus capacidades de razonamiento deductivo y analítico para producir e interpretar información, y resolver problemas que implican toma de decisiones. Comprende el estudio de la lógica matemática, teoría de conjuntos, sistemas numéricos y funciones de variable real.

INGLÉS I

La asignatura pertenece al área de Estudios Generales y es de naturaleza teórica. Tiene como propósito desarrollar la capacidad de comunicación oral y escrita, aplicando las principales convenciones normativas de la lengua inglesa. Comprende los siguientes contenidos temáticos: *Verb to be* y *Simple Present Tense*, los cuales les permitirá desarrollar las habilidades de escuchar, hablar, leer y escribir.

INTRODUCCIÓN A LOS NEGOCIOS

La asignatura pertenece al área de Estudios Específicos y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito fomentar la actitud de emprendimiento y brindar herramientas de gestión que les permitan a los estudiantes implementar sus iniciativas empresariales en el futuro. Comprende: el emprendimiento, las ideas de negocio, análisis del entorno y plan estratégico de negocios.

FUNDAMENTOS DE LA ECONOMÍA

La asignatura pertenece al área de Estudios Específicos y es de naturaleza teórica-práctica. Tiene como propósito fortalecer la capacidad de conocer y analizar los conceptos fundamentales de la economía. Comprende: el problema económico, análisis y medición del mercado y las actividades de las empresas en una economía moderna, combinando de esta manera la macro y microeconomía en nuestra realidad.

SEGUNDO CICLO

LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL

La asignatura pertenece el área de Estudios Generales y es de naturaleza teórico-práctica y vivencial. Tiene como propósito promover y potenciar los conocimientos, las habilidades socioemocionales y actitudes de liderazgo personal que le permitan adaptarse a situaciones diversas y plantear alternativas de solución eficaces, con mayor seguridad y motivación, desarrollando capacidades gerenciales de su desarrollo personal. Comprende: Desarrollo de la Programación Neurolingüística, liderazgo, habilidades sociales e intrapersonales y la elaboración y fortalecimiento de su proyecto de vida.

REDACCIÓN Y ARGUMENTACIÓN

La asignatura pertenece al área de Estudios Generales y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito desarrollar y aplicar técnicas y estrategias de

ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Director de Estudios Académico Profesional	Decano de la facultad	Vicerrector Académico Norbert Wiener





PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	14 / 25

redacción y argumentación en la producción de textos académicos. En ellos muestran una visión analítica, reflexiva y crítica de la realidad y se apoya con los recursos tecnológicos y aspectos básicos de la investigación científica. Comprende: el texto académico y el proceso de redacción, el texto expositivo y las estrategias discursivas, el ensayo y las estrategias argumentativas, el ensayo y la contrarargumentación.

ESTRATEGIAS DIGITALES EN EL MANEJO DE LA INFORMACIÓN

La asignatura pertenece al área de Estudios Generales y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito proporcionar al estudiante un conjunto de herramientas informáticas para emplearlas en el manejo de la información vinculada a sus diferentes actividades académicas. Comprende: página web institucional y sus servicios, búsqueda de información y redes sociales, aplicaciones básicas para presentaciones, informes y cálculos.

INGLÉS II

La asignatura pertenece al área de Estudios Generales y es de naturaleza teórica. Tiene como propósito fortalecer la capacidad de comunicación oral y escrita; aplicando las principales convenciones normativas de la lengua inglesa. Comprende los siguientes contenidos temáticos: *Simple Present; frequency adverbs* y *Present Progressive*, los cuales les permitirán desarrollar las habilidades de escuchar, hablar, leer y escribir haciendo uso de los avances tecnológicos de videos y multimedia.

TALLER DE NEGOCIOS

La asignatura pertenece al área de Estudios Específicos y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito constituir, registrar y organizar una empresa para operar a partir del área de formación especializada, asimismo logra que el estudiante desarrolle el emprendedurismo para su contribución con el desarrollo de la sociedad. Comprende: generalidades de la empresa y su entorno, estudio de los aspectos técnicos de la empresa; aspectos financieros, balance general y costos de constitución empresarial; y gestión y control en las organizaciones.

GESTIÓN DE EMPRESAS

La asignatura pertenece al área de Estudios Específicos y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito diseñar procesos administrativos y aplicar técnicas organizacionales para el mejoramiento de la gestión bajo un enfoque sistémico. Comprende: planeación en la administración para la toma de decisiones, el análisis organizacional; las bases del diseño de la estructura organizacional; organización administrativa e integración de personal, dirección administrativa, y control administrativo.

TERCER CICLO

ESTADÍSTICA

La asignatura pertenece al área Estudios Generales y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito aportar al estudiante el marco conceptual de los métodos estadísticos y su aplicación en el tratamiento de análisis de datos

ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la facultad	Vicerector Académico Universidad Norbert Wiener Vicerector Académico





PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	15 / 25

cuantitativos desde la recolección, procesamiento, presentación, interpretación, hasta la obtención de conclusiones de resultados de un problema en base al método científico, relacionados a ciencias de la salud, gestión y derecho. Comprende: conceptos básicos de estadística, estadística descriptiva, teoría de la probabilidad, correlación y regresión lineal simple.

EMPRENDEDURISMO

La asignatura pertenece al área de Estudios Generales y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene el propósito de reconocer y desarrollar el potencial emprendedor, mediante el planeamiento, organización y realización de actividades innovadoras y creativas; y que al mismo tiempo lo alienten a adoptar la concepción emprendedora de vida con la práctica de actitudes solidarias, cooperativas, éticas y de compromiso con una sociedad más justa. Comprende la autogestión de recursos y toma de decisiones, la capacidad crítica y proactiva.

INGLÉS III

La asignatura pertenece al área de Estudios Generales y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito, fortalecer la capacidad de comunicación oral y escrita, aplicando las principales convenciones normativas de la lengua inglesa. Comprende los siguientes contenidos temáticos: Modal Can, Can not, y el pasado simple del verbo To be y Past tense; estos temas les permitirán desarrollar las habilidades de escuchar, hablar, leer y escribir.

COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL

La asignatura pertenece al área de Estudios Específicos y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito aplicar herramientas y técnicas para el análisis e intervención sobre el comportamiento humano en las organizaciones para elevar la productividad. Comprende: los fundamentos del comportamiento humano en las organizaciones, sobre la base de tres pilares: el individuo como parte de la organización; el grupo y el sistema organizacional; la dinámica organizacional, en base a la cultura y clima organizacional.

CONTABILIDAD BÁSICA EMPRESARIAL

La asignatura pertenece al área de Estudios Específicos y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito conocer los fundamentos de la contabilidad de acuerdo a los principios contables generalmente aceptados, las normas internacionales de contabilidad, y las normas regulatorias emitidas por el Estado. Comprende: la introducción a la contabilidad y al plan de cuentas; la partida doble y los libros principales; los libros auxiliares obligatorios; el balance de comprobación y los estados financieros.

FUNDAMENTOS DE MARKETING

La asignatura pertenece al área de Estudios de Especialidad y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito que el estudiante analice los conocimientos básicos de las principales variables de marketing como son el producto, el precio, la plaza, la promoción y la publicidad, necesarios para el diseño del plan estratégico en un escenario altamente competitivo y globalizado. Comprende: introducción a los fundamentos del marketing y su entorno cambiante, la planeación estratégica del marketing y el análisis de oportunidades en los



ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la facultad	Vicerrector / Rectorado Académico



PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	16 / 25

mercados globales, la selección del mercado meta, el posicionamiento y comportamiento del consumidor global y el estudio de las variables de la mezcla del marketing.

CUARTO CICLO

REALIDAD NACIONAL

La asignatura pertenece al área de Estudios Generales y es de naturaleza teórica. Tiene como propósito fundamental que el estudiante desarrolle la capacidad interpretativa, analítica, crítica, responsablemente e integradora de la realidad peruana, con el fin de entender las posibilidades como nación en el contexto de un mundo globalizado. Comprende: la sociedad peruana en su faceta socioeconómica y política y en su faceta cultural y legal.

ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

La asignatura pertenece al área de Estudios Generales y es de naturaleza teórico - práctica. Tiene como propósito potenciar el desempeño y formación ética y moral del ser humano y asumir una conducta responsable frente a la sociedad, mediante el análisis, reflexión y crítica de los problemas que afectan al ser humano en la sociedad actual; aplicando los fundamentos éticos y el compromiso social. Comprende: Fundamentos de la ética, moral y deontología; y la ética en relación a los fundamentos de la responsabilidad social.

INGLÉS IV

La asignatura pertenece al área de Estudios Generales y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito, fortalecer la capacidad de comunicación oral y escrita; aplicando las principales convenciones normativas de la lengua inglesa. Comprende los siguientes contenidos temáticos: Future Be going to, Review Present, Past and Future, los cuales permitirán desarrollar las habilidades de escuchar, leer, escribir y aplicar una fluida y correcta expresión oral.

ECONOMÍA PARA LOS NEGOCIOS

La asignatura pertenece al área de Estudios Específicos y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito analizar los principales aspectos microeconómicos aplicables a la empresa bajo los fundamentos de una economía de mercado y los aspectos macroeconómicos aplicables a un país bajo los fundamentos de política de sus gobiernos. Comprende: la teoría del consumidor y la curva de demanda; la teoría del productor y la curva de oferta; la teoría de mercados; la actividad económica y sus principales Indicadores; la política fiscal; la política monetaria.

COSTOS Y PRESUPUESTOS

La asignatura pertenece al área de Estudios Específicos y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito determinar y contabilizar los costos que se generan en las actividades operativas de una empresa y elabore presupuestos en función a sus proyecciones futuras. Comprende: el análisis de determinación de costos, gastos y punto de equilibrio; los costos industriales, costos comerciales y costos de servicios; los presupuestos, clasificación y aplicaciones; los estados financieros proyectados y el presupuesto de capital.

MATEMÁTICA FINANCIERA

ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Director del Escuela Académico Profesional	Décano de la facultad	Vicerrector Académico Universidad Norbert Wiener





PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	17 / 25

La asignatura pertenece al área de Estudios Específicos y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito aplicar técnicas de análisis, interpretación y valoración de operaciones comerciales y financieras y la incidencia del valor del dinero en el tiempo. Comprende: los conceptos fundamentales de las operaciones comerciales; interés simple; interés compuesto; anualidades; sistemas de amortización; métodos de depreciación.

QUINTO CICLO

FINANZAS BÁSICAS EMPRESARIALES

La asignatura pertenece al área de Estudios Específicos y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito analizar las principales decisiones financieras de las empresas que definen sus alternativas de inversión. 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;

CONTABILIDAD GERENCIAL

La asignatura pertenece al área de Estudios Específicos y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito conocer y aplicar las herramientas contables bajo un enfoque de gestión, orientadas al análisis y a la toma de decisiones de carácter financiero en una organización. Comprende: el análisis de los estados financieros y las decisiones gerenciales; la estructura de la inversión y el financiamiento empresarial; el flujo de caja para la toma de decisiones; el análisis de riesgo y presupuestos operativos basados en el valor.

DESARROLLO DE HABILIDADES PARA LAS NEGOCIACIONES

La asignatura pertenece al área de Estudios Específicos y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito aprender las técnicas aplicables en un proceso de negociación internacional y adquiera habilidades para participar exitosamente en una mesa de negociación y concrete acuerdos con proveedores o clientes. Comprende: los aspectos interculturales en las negociaciones internacionales; los estilos, técnicas de negociación y protocolos en las ruedas de negocios; la información como herramienta estratégica de las negociaciones internacionales; el proceso de negociación internacional.

MARCAS Y PATENTES

La asignatura pertenece al área de Estudios de Especialidad y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito analizar con sentido crítico los fundamentos, principios y normas que regulan el derecho del autor y de la propiedad intelectual; asimismo gestionar racionalmente los conocimientos adquiridos aportando conocimientos que puedan mejorar el marco teórico o la aplicación práctica de los derechos intelectuales. Comprende: origen y estructura de la propiedad intelectual; concepto; definición e importancia del derecho del autor y marcas y patentes.

MARKETING ESTRATÉGICO

La asignatura pertenece al área de Estudios de Especialidad y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito identificar las variables relevantes del marketing de productos y/o servicios, y generar estrategias eficientes de aproximación al cliente/consumidor. Comprende: las estrategias del marketing y la

ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Décano de la facultad	Vicerrector Académico



PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	18 / 25

relación con el cliente/consumidor; las decisiones sobre el producto/servicio; las decisiones sobre la comercialización y los canales de distribución; las decisiones sobre los precios; las decisiones sobre la promoción.

ESTADÍSTICA PARA LA TOMA DE DECISIONES

La asignatura pertenece al área de Estudios Específicos y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito conocer las herramientas estadísticas de análisis multivariante y sus aplicaciones en la toma de decisiones en el campo de los negocios. Comprende: los conceptos generales del análisis multivariante; los métodos de dependencia o explicativos; los métodos de interdependencia; las aplicaciones del análisis multivariante en la investigación comercial.

SEXTO CICLO

FINANZAS AVANZADAS EMPRESARIALES

La asignatura pertenece al área de Estudios Específicos y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito comprender las situaciones de riesgo financiero, y desarrollar una visión general de la administración del riesgo, que le permita aplicar las opciones de cobertura más convenientes para sus estrategias de inversión y/o financiamiento y Seguros. Comprende: los aspectos teóricos del mercado de capitales; la administración de cartera mixta; el mercado de derivados y Operaciones Financieras.

GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

La asignatura pertenece al área de Estudios Específicos y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito aplicar herramientas de gestión de los recursos humanos bajo el enfoque del talento en las competencias del desarrollo organizacional. Comprende: la administración estratégica y operativa del recurso humano en una organización; la admisión, aplicación y designación del recurso humano; la remuneración, compensación y desarrollo del recurso humano; las condiciones laborales, monitoreo y evaluación de la gestión del recurso humano.

INTELIGENCIA COMERCIAL

La asignatura pertenece al área de Estudios de Especialidad y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito analizar información e identificar oportunidades comerciales en un contexto nacional e internacional. Comprende: la importancia de la aplicación de la inteligencia comercial en las organizaciones, análisis de la información para la correcta toma de decisiones, enfoque estratégico y operativo de la inteligencia comercial y plan de inteligencia comercial.

DERECHO EMPRESARIAL (SOC+LEG.LABOR+TRIB)

La asignatura pertenece al área de Estudios Específicos y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito comprender los fundamentos del derecho relacionados al campo empresarial y aplicar las normas que lo regulan desde una perspectiva de gestión en los aspectos societarios, laborales y tributarios. Comprende: los derechos fundamentales de las personas jurídicas; la constitución de empresas y las modalidades y reglas aplicables a las sociedades; las normas



ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Director del Escuela Académico Profesional	Decano de la facultad	Vicerrector Académico Universidad Norbert Wiener



PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	19 / 25

complementarias y los contratos asociativos; el derecho laboral individual y colectivo; los derechos y obligaciones que nacen de los titulos valores.

TEORÍA DEL CONSUMIDOR

La asignatura pertenece al área de Estudios de Especialidad y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito analizar el comportamiento del consumidor, del productor y las situaciones de los mercados y sus tipos, y las intervenciones del entorno. Comprende: teoría de la demanda, teoría de la oferta, equilibrio del mercado y ámbito del consumidor en la economía, y el mercado (formas de organización).

GESTIÓN DE LA CALIDAD EMPRESARIAL

La asignatura pertenece al área de Estudios Específicos y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito analizar los factores claves de calidad de una organización para desarrollar las estrategias que garanticen el éxito de sus procesos, y conozca los sistemas de calidad aplicables. Comprende: los antecedentes y fundamentos conceptuales de la gestión de calidad; la metodología y herramientas para el desarrollo de la gestión de la calidad; las tendencias de la gestión de la calidad en la economía mundial; la gestión de la calidad en la generación de proyectos.

SÉTIMO CICLO

GESTIÓN DE MARCAS Y DISEÑO DE PRODUCTOS

La asignatura pertenece al área de Estudios de Especialidad y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito gestionar las marcas de organizaciones públicas y privadas en el ámbito nacional e internacional, y desarrollar nuevos productos de acuerdo a las exigencias del mercado. Comprende: fundamentos e importancia del branding, diseño y gestión de marca y productos y lanzamiento de nuevos productos; diseño y rediseño.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La asignatura pertenece al área de Estudios de Especialidad y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito gestionar y determinar el medio y la forma de distribución más eficiente de los productos y servicios, considerando las características del mercado bajo un enfoque de innovación. Comprende: conceptos y tipos de canales de distribución, estructuras y procesos asociados a la distribución, estrategias de distribución e innovación: marketing visual.

MARKETING DE SERVICIOS

La asignatura pertenece al área de Estudios de Especialidad y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito aplicar los enfoques y herramientas que se utilizan en la mercadotecnia de servicios. Comprende: importancia y características del servicio, mezcla de marketing de servicio, importancia del control y medición de la calidad de servicios y análisis de altos estándares en el ámbito nacional e internacional.

ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Director de Equipo Académico Profesional	Decano de la facultad	Vicerrector Académico Norbert Wiener



PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	20 / 25

FORMULACIÓN DE PRECIOS

La asignatura pertenece al área de Estudios de Especialidad y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito formular precios en función del análisis de las características del producto, su posicionamiento en el mercado en relación a la competencia y valoración. Comprende: metodología para la fijación de precio, formulación estratégica de precios, marketing de precios y medios de pago tradicionales e innovadores.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I

La asignatura pertenece al área de Estudios de Especialidad y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito presentar el diseño de una investigación de mercado de un bien/servicio en un contexto nacional e internacional. Comprende: introducción e importancia de la investigación de mercados, clasificación y tipos de investigación de mercados, análisis del micro-entorno y macro-entorno en las organizaciones y diseño del plan de investigación exploratoria.

MARKETING RETAIL

La asignatura pertenece al área de Estudios de Especialidad y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito aplicar las principales estrategias del marketing del fabricante, marketing retail y de servicios vinculados al marketing comercial. Comprende: introducción al retail y comportamiento del consumidor retail, formatos de retail y gestión de los canales de distribución, merchandising y promociones temporales y programas especiales de canales alternativos.

OCTAVO CICLO

PRÁCTICAS PRE-PROFESIONALES

La asignatura pertenece al área de Estudios Específicos y es de naturaleza práctica. Tiene como propósito que el estudiante ejerza en la modalidad de práctica dirigida, la profesión de Administrador en los Negocios Internacionales, resolviendo problemas o planteando propuestas de solución, aplicando los conocimientos y competencias adquiridas durante su formación, que le permita consolidar lo aprendido y obtener experiencias preliminares, como aproximación al logro del perfil profesional de la carrera.

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT CRM

La asignatura pertenece al área de Estudios Específicos y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito conocer y aplicar los conceptos sobre la gestión de las relaciones con el cliente para alcanzar niveles de satisfacción que fidelicen a los clientes. Comprende: Los Fundamentos de CRM, Análisis y Diseño de una Solución CRM, Desarrollo de una Solución CRM, Inteligencia de Negocios para CRM.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II

La asignatura pertenece al área de Estudios de Especialidad y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito elaborar un estudio de mercado aplicando las técnicas y métodos de la investigación. Comprende: diseño de la investigación

ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Director de Escuela/Académico Profesional	Decano de la facultad	Vicerrector Académico Norbert Wiener



PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	21 / 25

concluyente, trabajo de campo y recolección de datos, análisis de la información para la toma de decisiones e investigación y publicidad.

MARKETING DIGITAL

La asignatura pertenece al área de Estudios de Especialidad y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito entender, ampliar y profundizar diferentes áreas del entorno digital; conocer la tendencia y el comportamiento del usuario Online; Desarrollar la capacidad de análisis y evaluación de una estrategia de Medios en el ámbito Online. Comprende: Introducción al medio Online; plataformas y herramientas de Google Adwords; buscadores (SEO y SEM), e-commerce, marketing en redes sociales y dispositivos móviles, métricas y plan de negocios.

MARKETING OPERATIVO

La asignatura pertenece al área de Estudios de Especialidad y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito formular un plan operativo donde se determine el plan de acción en base al marketing mix de productos y servicios y siguiendo los lineamientos establecidos por el plan estratégico de la organización. Comprende: La mezcla de mercadotecnia: marketing mix de productos y servicios, plan de acción: acciones de corto, mediano y largo plazo, priorización de actividades de acuerdo a estrategias establecidas y estructura de un plan de marketing operativo.

ELECTIVO

NOVENO CICLO

FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

La asignatura pertenece al área de Estudios Específicos y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito analizar los aspectos comerciales, técnicos, logísticos, económico-financieros y sociales que le permitan formular proyectos de negocios internacionales. 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; la evaluación social y de impacto ambiental).

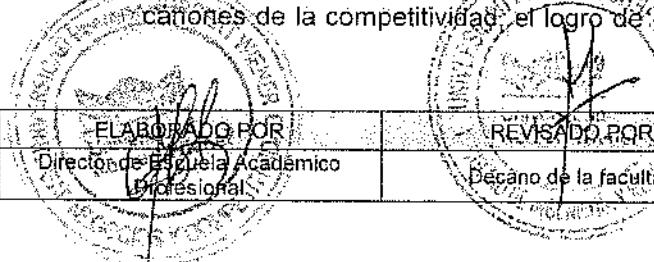
PUBLICIDAD

La asignatura pertenece al área de Estudios de Especialidad y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito diseñar un plan publicitario bajo un enfoque innovador. Comprende: conceptos, importancia y evolución de la publicidad; estrategias, tipos y medios de publicidad; impacto publicitario y medición de la efectividad de la publicidad y plan de publicidad.

LEADERSHIP AND COACHING

La asignatura pertenece al área de Estudios Específicos y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito desarrollar habilidades para la gestión, bajo los canones de la competitividad, el logro de objetivos y metas y el trabajo en equipo.

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





PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	22 / 25

Comprende: la tipología y características del liderazgo; escuelas de liderazgo; liderazgo y coaching; liderazgo empresarial y liderazgo ejecutivo; liderazgo y prospectiva: la gerencia en el siglo XXI.

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN I

La asignatura pertenece al área de Estudios Específicos y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito desarrollar habilidades para la gestión, bajo los cánones de la competitividad, el logro de objetivos y metas y el trabajo en equipo. Comprende: la tipología y características del liderazgo; escuelas de liderazgo; liderazgo y coaching; liderazgo empresarial y liderazgo ejecutivo; liderazgo y prospectiva: la gerencia en el siglo XXI.

ELECTIVO

DÉCIMO CICLO

MARKETING INDUSTRIAL

La asignatura pertenece al área de Estudios de Especialidad y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito tomar decisiones de marketing relacionadas con el sector industrial en el ámbito nacional e internacional. Comprende: características del sector industrial para el establecimiento de estrategias de marketing, marketing B2B, ventas y marketing on-line, comunicación y relaciones públicas.

PLAN DE MARKETING

La asignatura pertenece al área de Estudios de Especialidad y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito diseñar un plan de marketing estratégico y operativo siguiendo los lineamientos establecidos por la alta dirección de la organización. Comprende: importancia y estructura de un plan de marketing, diseño y características del plan de marketing de acuerdo al sector dirigido, plan de marketing global y responsabilidad social.

MARKETING PERSONAL Y POLÍTICO

La asignatura pertenece al área de Estudios de Especialidad y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito planificar y organizar un sistema de apoyo personal a través de la identificación de valores y prioridades, definir las metas tomando en cuenta el mercado actual y la estructuración de su propio tiempo. Asimismo, planificar y diseñar estrategias de marketing político que generen impacto en los grupos beneficiados e imagen y reputación de las empresas y/o instituciones. Comprende: naturaleza e importancia y mix del marketing personal; naturaleza e importancia del estudio de mercado para campañas electorales; mix del marketing político y modelo interactivo del marketing social y marketing público; plan de marketing personal y político.

MARKETING INTELLIGENCE

La asignatura pertenece al área de Estudios de Especialidad es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito analizar la parte más transaccional (compra-venta) con las acciones de marketing y desarrollar objetivos

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Director de Escuela Académico Profesional	Décano de la facultad	Vicerrector de Asuntos Académicos



PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	23 / 25

personalizados e hipersegmentados. Comprende: análisis competitivo, de mercado, de los competidores, productos innovadores, entendimiento del mercado, análisis de los clientes, aplicaciones de inteligencia de mercado.

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN II

La asignatura pertenece al área de Estudios Específicos y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito desarrollar extensivamente la construcción o adaptación y administración de los instrumentos de investigación, elaboración y depuración de la base de datos, y confección del informe de investigación de acuerdo a los estándares internacionales orientados a la administración de negocios. Comprende: problema de investigación; hipótesis y trabajo de campo; diseño y técnicas de RD y AD; formato APA; fusión de la metodología y el plan de negocios.

ELECTIVO

SUMILLAS ELECTIVOS

PROSPECTIVA Y JUEGO DE NEGOCIOS

La asignatura es de naturaleza teórico-práctica. Pertenece al área de Estudios de Especialidad. Tiene como propósito que el alumno aplique modelos de gestión para la toma de decisiones en el campo de la administración, siguiendo un proceso lógico de aplicación en las actividades empresariales. Comprende conceptos, aplicaciones y desarrollo de los métodos cuantitativos y cualitativos en la toma de decisiones; desarrollo de técnicas para la toma de decisión en situaciones de riesgo e incertidumbre: árbol de decisiones; desarrollo de herramientas para la toma de decisiones con aplicación de modelos de simulación bajo un sistema de escenarios.

GESTIÓN COMERCIAL Y TRADE MARKETING

La asignatura es de naturaleza teórico-práctica. Pertenece al área de Formación Profesional especializada. Tiene por propósito desarrollar planes y estrategias de comercialización en mercados nacionales e internacionales. Comprende: la Dirección comercial, identificación de las oportunidades y propuesta de valor. Selección de estrategias de acceso al mercado nacional e internacional. El trade marketing y la relación fabricante-distribuidor. La gestión y organización del trade marketing y el merchandising. La asignatura exige del estudiante un informe sobre aplicación de una experiencia exitosa de trade marketing & merchandising.

NEGOCIACIÓN Y RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS

La asignatura pertenece al área de Estudios de Especialidad y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito conocer las opciones alternativas a los litigios judiciales que se pueden utilizar en situaciones de conflictos de casos de negocios internacionales por discrepancias o incumplimientos contractuales; y los mecanismos de resolución de los mismos ante las distintas instancias nacionales o

ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Director de Escuela Académico Profesional	Decano de la facultad	Vice rectorado Académico Norbert Wiener



PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	24 / 25

internacionales. Comprende: la teoría del conflicto; los mecanismos de resolución de conflictos; el arbitraje en los negocios internacionales.

BRANDING Y GESTIÓN DE PRODUCTOS

La asignatura pertenece al área de Estudios Específicos y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito identificar las variables relevantes del marketing de productos y/o servicios, y genere estrategias eficientes de aproximación al cliente/consumidor. Comprende: branding, gestión del producto (líneas, categorías, portafolios y ciclos de vida) relación del producto con las demás variables del marketing mix, desarrollo y lanzamiento de nuevos productos.

PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

La asignatura pertenece al área de Estudios de Especialidad y es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito conocer cómo desarrollar e implementar estrategias de marketing para la comercialización y posicionamiento en los mercados externos. Comprende: la internacionalización de los negocios y el marketing de exportación; el planeamiento estratégico del marketing de exportación; la estrategia de mercado; la estrategia de producto; la estrategia de precio; la estrategia de promoción comercial.

PRICING STRATEGIES

La asignatura pertenece al área de estudios específicos es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito introducir al alumno en los principios y prácticas sobre el comportamiento de individuos y organizaciones en mercados imperfectos, de elevada concentración y oligopolios; así como las decisiones estratégicas en dichos mercados, comprende: Técnicas y estrategias para la fijación de precios su regulación y competencia desleal, las fallas de mercado, costos de transacción, el enfoque económico de las organizaciones y el diseño de incentivos en un contexto de información incompleta y asimétrica.

IV. GESTIÓN CURRICULAR

5.1 Régimen de estudios

Duración del Ciclo:	16 Semanas
Duración de los estudios:	10 Ciclos
Créditos:	200 Créditos
Modalidad:	Presencial

5.2 Graduación y Titulación

El otorgamiento de los grados y títulos será según lo establecido en el Reglamento General de Grados y Títulos y la Ley Universitaria N°30220. Las denominaciones son las siguientes:

Los egresados de la Carrera Profesional de Administración y Marketing obtendrán:

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





PROGRAMA	CÓDIGO	PÁGINA
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	P12	25 / 25

- Grado Académico de Bachiller en Administración y Marketing
- Título Profesional de Licenciado (a) en Administración y Marketing

5.3 Certificación Progresiva

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

CICLOS	DENOMINACIÓN	ASIGNATURAS
V CICLO	Analista de Marketing	Finanzas Básicas Empresariales
		Contabilidad Gerencial
		Desarrollo de Habilidades Para las Negociaciones
		Marketing Estratégico
		Marcas y Patentes
		Estadística para la Toma de decisiones
VIII CICLO	Asistente de Investigación de Mercados	Gestión Comercial y Trade Marketing
		Prácticas Pre-Profesionales
		Investigación de Mercados II
		Customer Relationship Management CRM
		Marketing Digital
		Marketing Operativo
X CICLO	Consultor de Marketing	Branding y Gestión de Productos
		Marketing Industrial
		Plan de Marketing
		Marketing Personal y político
		Marketing Intelligence
		Seminario de investigación II

Requisitos para la certificación Progresiva:

- Haber concluido satisfactoriamente las asignaturas del periodo establecido en el plan de estudios.
- Haber cancelado el derecho a la certificación.
- No tener compromisos económicos, ni administrativos pendientes con la Universidad.
- Presentar un trabajo de investigación.



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