



PROYECTO GENERAL DE DESARROLLO DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING

2015

ÍNDICE

| | |
|--------------------|---|
| PRESENTACIÓN | 7 |
| INTRODUCCIÓN..... | 8 |

CAPÍTULO I TENDENCIAS DEL ENTORNO EXTERNO

| | |
|---|----|
| 1.1. Tendencias en la Educación Superior de la escuela profesional de Marketing | 9 |
| 1.2. Tendencias Políticas | 10 |
| 1.3. Tendencias Económicas | 13 |
| 1.4. Tendencias Sociales..... | 15 |

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING

| | |
|---|-----|
| 2.1. Referente Institucional..... | 24 |
| 2.1.1. Modelo de calidad de la Escuela Profesional de Marketing | 24 |
| 2.1.2. Modelo Educativo..... | 26 |
| A. Modelo Teórico..... | 26 |
| B. Modelo de Enseñanza | 27 |
| C. Metodología | 28 |
| D. Contenidos..... | 28 |
| E. Curriculum | 300 |
| F. Evaluación | 311 |
| 2.1.3. Proyecto Educativo de la Escuela Profesional de Marketing | 32 |
| 2.1.4. Valores y Principios..... | 33 |
| 2.2. Referente Disciplinario | 34 |
| 2.2.1. Formación Académica, Docencia, Acreditación e Internacionalización | 35 |
| 2.2.1.1. Admisión, Matrículas y Servicios Académicos..... | 35 |
| A. Vacantes..... | 35 |
| B. Postulantes | 35 |
| C. Ingresantes | 35 |
| D. Relación Demanda-Admisión | 35 |
| E. Matriculados | 35 |
| F. Egresados, Graduados y Titulados | 35 |
| 2.2.1.2. Docentes..... | 36 |
| 2.2.2. Investigación | 36 |
| 2.2.3. Difusión | 36 |
| 2.3. Referente Profesional | 37 |
| 2.3.1. Competitividad | 37 |
| 2.3.2. PEA..... | 40 |

| | | |
|--------|---|----|
| 2.3.3. | Profesiones con mayor demanda laboral | 42 |
| 2.3.4. | La Escuela Profesional de Marketing y sus Competidores | 43 |
| 2.3.5. | Oferta Educativa de la Escuela Profesional de Marketing | 44 |
| 2.4. | Referente Social | 45 |
| 2.4.1. | Proyección Social y Extensión Universitaria | 45 |
| 2.5. | Gestión Institucional | 45 |

CAPÍTULO III REFERENTE INSTITUCIONAL

| | | |
|--------|---|----|
| 3.1. | Políticas | 46 |
| 3.2. | Líneas Estratégicas | 46 |
| 3.3. | Objetivos Estratégicos | 46 |
| 3.4. | Programa y Proyectos | 46 |
| 3.4.1. | Programa: evaluación e implementación del proyecto curricular en base al modelo educativo | 47 |
| 3.4.2. | Programa de docentes con calidad de enseñanza | 48 |

CAPITULO IV REFERENTE DISCIPLINARIO

| | | |
|----------|---|----|
| 4.1. | Formación académica, docencia, acreditación e internacionalización | 49 |
| 4.1.1. | Políticas | 49 |
| 4.1.2. | Líneas Estratégicas | 49 |
| 4.1.3. | Objetivos Estratégicos | 49 |
| 4.1.4. | Programas Y Proyectos | 50 |
| 4.1.4.1. | Programa de posicionamiento de la EPM en el mercado local regional y nacional | 50 |
| 4.1.4.2. | Programa enseñanza aprendizaje enmarcado en criterios de calidad | 51 |
| 4.2. | Investigación | 52 |
| 4.2.1. | Políticas | 52 |
| 4.2.2. | Líneas Estratégicas | 52 |
| 4.2.3. | Objetivos Estratégicos | 52 |
| 4.2.4. | Programas y Proyectos | 52 |
| 4.2.4.1. | Programa para intensificar la producción de trabajos de investigación | 52 |
| 4.2.4.2. | Programa impulsar el funcionamiento del centro de investigación CIDEG y los círculos de estudio | 53 |
| 4.3. | Difusión | 54 |
| 4.3.1. | Políticas | 54 |
| 4.3.2. | Líneas Estratégicas | 54 |
| 4.3.3. | Objetivos Estratégicos | 54 |

| | |
|---|----|
| 4.3.4. Programas y Proyectos | 54 |
| 4.3.4.1. Programa difusión de los alcances y logros en materia de educación, responsabilidad social de la EPM | 55 |

CAPÍTULO V REFERENTE PROFESIONAL

| | |
|--|----|
| 5.1. Políticas | 56 |
| 5.2. Líneas Estratégicas | 56 |
| 5.3. Objetivos Estratégicos | 56 |
| 5.4. Programas y Proyectos | 56 |
| 5.4.1. Programa actualización de planes curriculares de la EPM | 56 |
| 5.4.2. Programa competitividad académica de la EPM | 57 |

CAPÍTULO VI REFERENTE SOCIAL

| | |
|--|----|
| 6.1. Políticas | 58 |
| 6.2. Líneas Estratégicas | 58 |
| 6.3. Objetivos Estratégicos | 58 |
| 6.4. Programas y Proyectos | 58 |
| 6.4.1. Programa elaboración de programas de responsabilidad social para la comunidad universitaria y egresados de la EPM | 59 |
| 6.4.2. Programa participación de los programas de responsabilidad social | 59 |

CAPÍTULO VII FUNCIONES ADJETIVAS DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y NEGOCIOS

| | |
|---|----|
| 7.1. Gestión Institucional | 60 |
| 7.1.1. Políticas | 60 |
| 7.1.2. Líneas Estratégicas | 60 |
| 7.1.3. Objetivos Estratégicos | 60 |
| 7.1.4. Programas y proyectos | 60 |
| 7.1.4.1. Programa reestructuración de los documentos de gestión estratégica de la EPM de acuerdo a las necesidades de calidad educativa. | 60 |

| | |
|---|----|
| 7.1.4.2. Programa concientización y conservación de la infraestructura, equipos y servicios de la Escuela Profesional de Marketing | 61 |
|---|----|

| | |
|----------------------------------|----|
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 62 |
| ÍNDICE DE CUADROS | 63 |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | 64 |
| ÍNDICE DE ESQUEMAS | 64 |

PRESENTACIÓN

La Escuela Profesional de Marketing presenta el Proyecto General de desarrollo el cual define la dirección y las acciones a seguir para consolidar nuestro futuro a partir de un análisis profundo del presente; para ello, es importante considerar los orígenes de nuestra Escuela Profesional, la cual fue creada por Resolución N° CU-277-2014-UAC. En fecha 02 de Julio del 2014.

A partir de entonces, la Escuela Profesional de Marketing , está enfocando a la solida formación de los ingresantes del ciclo académico 2015-II y 2015-III, por el momento, asimismo contamos somos una Escuela nueva que ha enfocado sus objetivos a la formación académica de profesionales en Marketing , contando para ello con una infraestructura y medios tecnológicos modernos para la enseñanza – aprendizaje. En este contexto se está trabajando para que la Escuela Profesional se logre acreditar en el tiempo pertinente. Tenemos como actividad constante fortalecer la Escuela Profesional, con coherencia a los cuatro ejes estratégicos; alineándose al Plan Estratégico de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad.

Con estos argumentos, la Escuela Profesional de Marketing busca encausar su accionar bajo la premisa del modelo de mejora continua, el cual debidamente implementado debe conducir a la Familia de Marketing a sostener en el tiempo una educación de calidad.

La escuela de Marketing tiene como origen la misma vertiente que la Escuela profesional de Administración, por lo tanto parta la elaboración del PGD utilizamos como base el PGD de la Escuela de Administración, en cuanto a cuadros y demás menciones a lo largo de todo el trabajo.

INTRODUCCIÓN

La Escuela Profesional de Marketing ha elaborado el presente documento denominado "Proyecto general de desarrollo" documento que guiará el accionar de la Escuela basado en un diagnóstico real y concienzudo.

La propuesta incluye los siguientes capítulos:

En el Capítulo I: Tendencias del Externo Externo, en el que se abordará las tendencias en la educación superior, tendencias políticas, económicas, sociales, culturales y ambientales en la escuela Profesional de Marketing.

En el Capítulo II: Diagnóstico de la Escuela Profesional de Marketing, se hace un análisis interno tomando en cuenta los Referentes de la Universidad y las Funciones Adjetivas.

En el Capítulo III: Referente Institucional, comprenden las Políticas que se aplicaran según este referente, las líneas y objetivos estratégicos así como los programas y proyectos para alcanzarlos.

En el Capítulo IV: Referente Disciplinario, detalla las Políticas que se emplearan, las líneas y objetivos estratégicos así como los programas y proyectos para conseguirlos.

En el Capítulo V: Referente Profesional son las Políticas que se dedicaran, las líneas y objetivos estratégicos así como los programas y proyectos.

En el Capítulo VI: Referente Social, comprenden las Políticas que se aplicaran según este referente, las líneas y objetivos estratégicos así como los programas y proyectos para lograrlos.

En el Capítulo VII: Funciones Adjetivas de la Escuela profesional de Marketing y Negocios: Gestión Institucional, comprenden las Políticas que se aplicaran según las funciones adjetivas, las líneas y objetivos estratégicos así como los programas y proyectos para alcanzarlos.

El Proyecto General de Desarrollo de la Escuela Profesional de Marketing y Negocios de la Universidad Andina del Cusco 2015-2025 constituye una herramienta de gestión flexible, que debe ser evaluada cada año a través de la medición y evaluación de los indicadores propuestos y la retroalimentación del proceso, de allí su carácter dinámico.

CAPÍTULO I

TENDENCIAS DEL ENTORNO EXTERNO

1.1. Tendencias en la Educación Superior de la escuela Profesional de Marketing.

De acuerdo a Luis Piscocoya (2010) “La primera década del siglo XXI ha estado signada por un énfasis en los estudios de prospectiva, los mismos que, a partir de procesos de complejización y articulación de la sociedad planetaria como son la digitalización, el progresivo deterioro del medio ambiente, la necesidad del cambio de la matriz energética y la globalización del mercado, han ensayado hipótesis para identificar las tendencias que se fortalecerán y profundizarán durante las próximas décadas. Desde el punto de vista metodológico, existen muchas maneras de clasificarlas para conceptualizarlas y entenderlas mejor. Sin embargo, considerando la naturaleza de esta edición nos proponemos enfocar directamente aquellas que están estrechamente ligadas a la formación universitaria.

Naturalmente, no pensamos que estamos ante tendencias inevitables en la medida que epistemológicamente la creencia en leyes históricas deterministas es insostenible y la práctica social nos muestra que la construcción del futuro es nuestra responsabilidad y siempre rebasa las mejores previsiones.”

De acuerdo a Luis Piscocoya (2010) “Los Retos en el escenario nacional se evidencia en el nivel interno los peruanos enfrentamos tendencias que interpretaremos como retos para el desarrollo nacional en el corto, mediano y largo plazo. 1. El enfrentamiento al deterioro tangible del medio ambiente que se manifiesta en la acelerada reducción de las fuentes de agua y el incremento del consumo de la misma con el mejoramiento de las condiciones de vida de los sectores urbanos periféricos en crecimiento que tienden a ser los más densamente poblados. A ello se suma la mayor necesidad de riego generada por la expansión de la agricultura de la Costa en zonas que antes eran desérticas. 2. El proceso de descentralización y las crecientes aspiraciones de mayor autonomía de los gobiernos regionales. 3. La interacción más intensa y asimétrica con economías vecinas basadas en el conocimiento de mayor desarrollo industrial y magnitud como son la de Brasil, Colombia y Chile. En cinco años el Perú estará atravesado por dos carreteras transoceánicas que dan salida al Pacífico a Brasil que es el mercado y la economía sustentable de mayor magnitud de América Latina y el Caribe. En menos de diez años las carreteras transoceánicas serán tres. 4. El intercambio comercial con las economías altamente industrializadas de APEC que calibran al Perú principalmente como un exportador de materias primas interesante, además, para la inversión por sus bajos salarios y por sus políticas privatizadoras radicales. 5. Incremento del Índice de Gini que mide el grado de desigualdad en la redistribución del ingreso nacional, tendencia creciente en el Perú que afecta la estabilidad y seguridad social al fortalecer los condicionantes del conflicto. Esta inequidad tiene visos de sustentable en la medida que según la evaluación SERCE de UNESCO tenemos el sistema educativo más desigual de la

región. 6. Incremento del grado de la escolaridad de los desocupados, crecimiento de la matrícula privada ligada a las profesiones de servicios, incremento de las certificaciones de baja calidad y crecimiento de la subocupación de los profesionales.” Aquí presentamos un cuadro, en el que se puede observar la importancia de la Escuela profesional de Marketing en el contexto nacional. Ocupa el primer puesto como una carrera con futuro.

Carreras sin alta demanda actual (2008) pero percibidas como de futuro.

1º Marketing.

2º Ingeniería ambiental.

3º Administración de negocios internacionales.

4º Ingeniería eléctrica

1.2. Tendencias Políticas

La tendencia política de la escuela profesional de Marketing se enmarca en el contexto político de la universidad andina del Cusco, tomando como referencia la siguiente normatividad que rigen las políticas establecidas por los órganos de gobierno como la asamblea universitaria, consejo de facultad quienes dictan las políticas generales en la universidad en consideración a los siguientes documentos legales:

Según el Artículo Nro. 43 de la Constitución Política del Perú: La República del Perú es democrática, social, independiente y soberana. El Estado es uno e indivisible. Su gobierno es unitario, representativo y descentralizado, y se organiza según el principio de la separación de poderes.

Estos poderes son: el poder ejecutivo a cargo del Presidente de la República, el poder legislativo representado por los congresistas de los diferentes partidos políticos del país y el poder judicial órgano encargado de implantar justicia. El ministerio del interior representa al poder ejecutivo, como órgano encargado de velar por la seguridad interna del país, a partir de su participación el desarrollo de la legislación correspondiente sobre seguridad.

La Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria es el organismo que autoriza el funcionamiento de las universidades en nuestro país, Para el caso de cualquier controversia de mercado, INDECOPI, es el organismo encargado de velar por las reglas de oferta y demanda. El Ministerio de Trabajo, es el organismo encargado de supervisar la seguridad laboral de los trabajadores y establecer reglas particulares para este tipo de servicio privado.

A. Marco Legal

DS N° 054-2011-PCM Plan Estratégico de Desarrollo Nacional denominado Plan Bicentenario al 2021 – CEPLAN que define seis ejes estratégicos: (i) derechos fundamentales y dignidad de personas; (ii) oportunidades y acceso a los servicios; (iii) Estado y gobernabilidad; (iv) economía, competitividad y empleo; (v) desarrollo regional e infraestructura; y, (vi) recursos naturales y ambiente.

La ley universitaria N° 30220 que en su Art. N° 3 indica que: “La universidad es una comunidad académica orientada a la investigación y a la docencia, que brinda una formación humanista, científica y tecnológica con una clara conciencia de nuestro país como realidad multicultural. Adopta el concepto de educación como derecho fundamental y servicio público esencial. Está integrada por docentes, estudiantes y graduados. Participan en ella los representantes de los promotores, de acuerdo a ley”.

Esta ley fue promulgada el 03/07/2014; a partir de esa fecha quedaron derogadas la Ley 23733, Ley Universitaria, y sus modificatorias; la Ley 26439, Ley que Crea el Consejo Nacional para la Autorización de Funcionamiento de Universidades (CONAFU), y sus modificatorias.

B. Disposiciones sobre Acreditación.

La ley N° 28740 Ley del Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa, cuyo objeto es la de normar los procesos de evaluación, acreditación y certificación de la calidad educativa, define la participación del estado y regula el ámbito, la organización y el funcionamiento del SINEACE, y su finalidad es la de garantizar a la sociedad que las instituciones educativas públicas y privadas ofrezcan un servicio de calidad, para ello recomienda acciones que busquen superar las debilidades y carencias identificadas en el resultado de las autoevaluaciones y evaluaciones externas, por otra parte dispone que la acreditación puede ser de dos tipos; Acreditación institucional especializada por áreas o escuelas o acreditación institucional integral.

El sistema de acreditación en el país está normado por el Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación, y Certificación de la Calidad Educativa (SINEACE) mediante los estándares para la acreditación de las Escuelas profesionales: con 3 dimensiones, 9 factores, 18 criterios, 109 indicadores y 151 fuentes de verificación referenciales.

La Comisión de Educación del Congreso de la República aprobó la creación del Consejo Peruano de Acreditación de la Educación Superior (Copaes),

entidad que reemplazará en funciones al Sistema Nacional de Evaluación Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa (Sineace).

C. Proyecto Educativo Nacional

El Ministerio de Educación tiene formulado el Proyecto Educativo Nacional al 2021, dentro del cual se establece el Objetivo Estratégico No 5, en el cual plantea una “Educación Superior de Calidad favorable para el desarrollo y la competitividad nacional” y obtener los siguientes resultados para el 2021:

Renovado Sistema de Educación Superior articulado con el desarrollo. Se produce conocimientos relevantes para el desarrollo y la lucha contra la pobreza. Centros universitarios y técnicos forman profesionales éticos, competentes y productivos.

El Consejo Nacional de Educación (CNE) publicó en diciembre 2010 un boletín en el que presenta una propuesta para la educación superior en el Perú. La propuesta es novedosa y radical. El CNE propone pasar de un sistema de EDUCACIÓN BINARIA a un SISTEMA UNITARIO.

La mayoría de sistemas de educación superior y el vigente en el Perú son binarios: formación universitaria o formación técnica/artística/magisterial. Entre los sistemas (salvo en el de formación docente peruano) no hay procesos claros de reconocimiento que permitan el paso entre uno y otro. El CNE resume así su propuesta: Articular toda la educación superior para un aprendizaje modular y fluido a lo largo de la vida.

El contexto político universitario del cual es parte la Escuela Profesional de Marketing y Negocios tiene como máximo órgano de Gobierno a la Asamblea Universitaria siendo este un órgano colegiado que representa a la comunidad universitaria y define la políticas generales de la universidad, así mismo tenemos al Consejo Universitario que es el máximo organismo de gestión, dirección ejecución académica y administrativa de la universidad, consecutivamente se encuentra el Consejo de Facultad que es el órgano de gobierno de la Facultad. La conducción y su dirección le corresponden al Decano de acuerdo a lo señalado en la ley universitaria y el estatuto vigente.

La Escuela Profesional de Marketing y Negocios es la unidad académica encarga del diseño y actualización curricular así como su aplicación para una formación y capacitación pertinente de los estudiantes. El funcionamiento de la Escuela Profesional de Marketing y Negocios se sustenta en la normatividad técnica- legal establecida que a continuación se detalla:

- Constitución Política del Perú 1993.
- Ley Universitaria N° 30220
- Estatuto de la Universidad Andina del Cusco - 2014.
- Plan Estratégico Institucional 2012-2021 - UAC
- Ley N° 28740 Ley del Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa
- Proyecto Educativo Nacional 2014

1.3. Tendencias Económicas

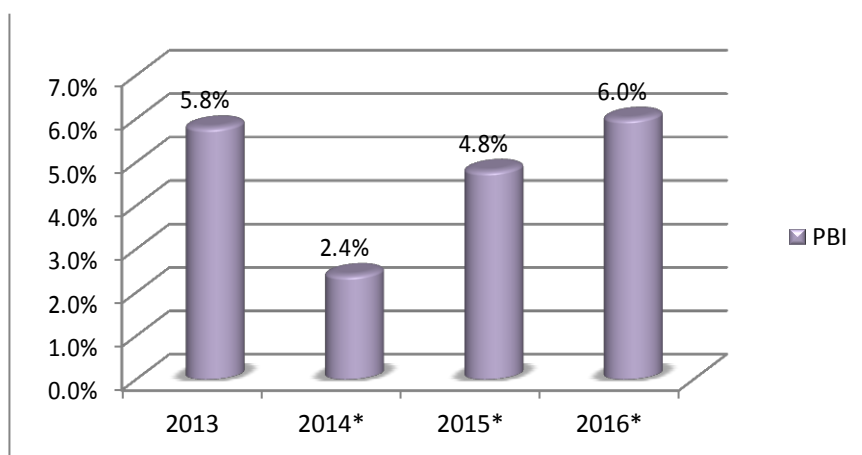
El crecimiento de la Escuela Profesional de Marketing se encuentra supeditado al crecimiento del país y de la región ya que de este proviene la demanda de expertos en los campos profesionales que la Escuela ofrece, es así que el Instituto Nacional de Estadística e Informática dio a conocer que nuestro país sumó 15 años de crecimiento continuo.

De acuerdo al reporte de Inflación Enero 2015 que difunde el BCRP, el Perú registró una desaceleración importante a pesar del crecimiento de 5.8 por ciento en 2013 a uno de 2.4 por ciento en 2014. Esta disminución se debe a: (i) un menor crecimiento del consumo y la inversión ante la caída de los términos de intercambio en los últimos tres años, (ii) la reducción del gasto público, principalmente por dificultades en la ejecución de los programas de inversión de los gobiernos regionales y locales, y (iii) los factores de oferta transitorios, tales como el efecto climático adverso en la producción agropecuaria y pesquera y las menores leyes de mineral, con lo cual el PBI primario tendría la caída más pronunciada (-2,1 por ciento) desde 1992. Para el 2015 se espera una recuperación del PBI, que pasaría de 2.4 a 4.8 por ciento, considerando una reversión parcial de los choques de oferta observados durante 2014, y una recuperación por el lado de la demanda

basada en un mayor gasto público, una recuperación de la confianza empresarial y la continuación de una posición monetaria flexible.

En 2016 el crecimiento se aceleraría a 6.0 por ciento por el impulso de las exportaciones, principalmente de productos tradicionales asociados a proyectos mineros.

Gráfico 01
: Tasa de Crecimiento del PBI Perú, Años 2013-2016



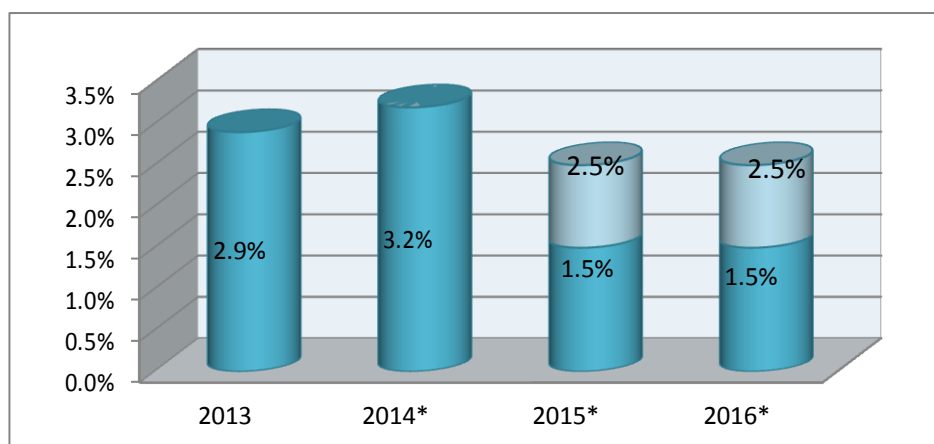
*Proyecciones del BCR, con información hasta el segundo trimestre de 2014.

Fuente: Reporte de Inflación, Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2014-2016 - BCRP

La tasa de inflación en el año 2014 se ubicó en 3,2 por ciento reflejando principalmente alzas en los precios de alimentos y tarifas eléctricas. Se mantiene la previsión que la inflación alcanzará la tasa de 2 por ciento en el horizonte de proyección 2015-2016.

Este escenario considera que no habría presiones inflacionarias de demanda en el horizonte de proyección y que las expectativas de inflación se mantendrían dentro del rango meta con una tendencia decreciente hacia 2 por ciento, con variaciones entre 1.5 por ciento y 2.5 por ciento.

Gráfico 02
Tasa de Inflación Perú, Años 2013-2016



*Proyecciones del BCR, con información hasta el segundo trimestre de 2014.

Fuente: Reporte de Inflación, Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2014-2016 – BCRP

1.4. Tendencias Sociales

El Perú es un país megadiverso, la razón importante es su diversidad geográfica, según el geógrafo peruano Javier Pulgar Vidal, el Perú tiene 8 regiones naturales de acuerdo a pisos altitudinales, flora y fauna. Esta diversidad hace que las formas de vida y las costumbres sean diferentes, por este motivo se tiene una variedad a nivel cultural. Sin embargo gracias a la globalización muchos aspectos se han uniformizado como la educación, actualmente existe la tendencia de la universalización del conocimiento. Las universidades en la actualidad buscan incorporar en sus currículos, cursos que tengan contenido universal, con el fin de propiciar el intercambio estudiantil y docente.

Respecto al tema demográfico según el Censo Nacional de 2007, la población del Perú fue de 28'221,000 habitantes y, según las proyecciones del INEI, para el año 2021 llegará a 33'149,000 habitantes.

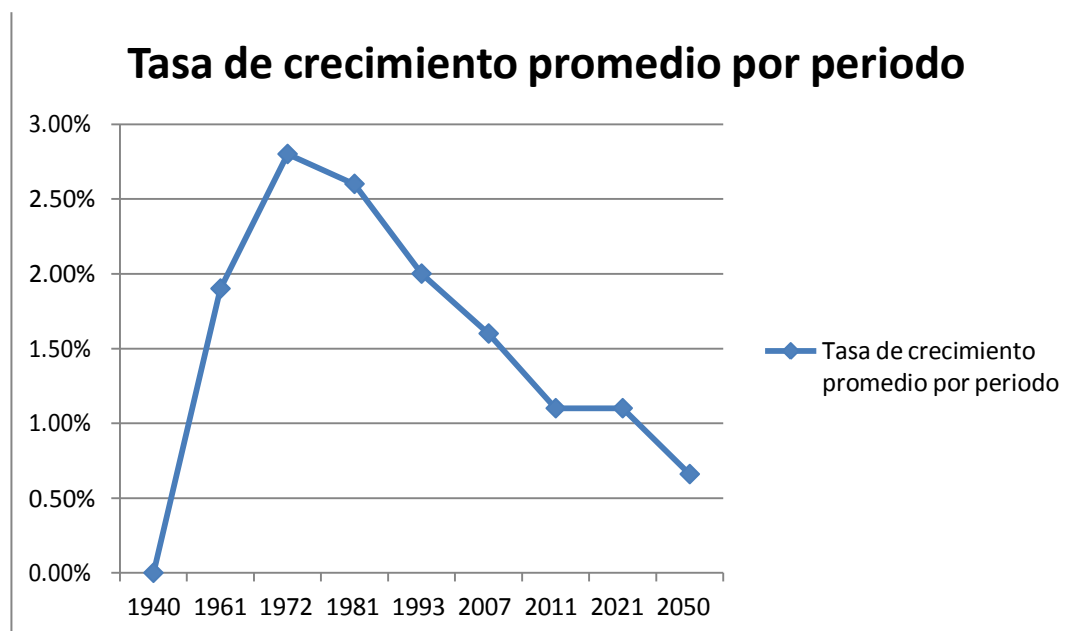
El cuadro N° 1 muestra la tasa de crecimiento de la población del país hasta el 2050 calculada por el INEI. Según estas estimaciones, al 2050 el Perú reducirá su tasa promedio de crecimiento poblacional anual a 0,33%.

Cuadro 01
Población y Tasa de Crecimiento en el Perú Años 1940 -2050
(En miles de habitantes)

| Año | 1940 | 1961 | 1972 | 1981 | 1993 | 2007 | 2011 | 2021 | 2050 |
|--|------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------------------|
| Población | 7023 | 10420 | 14122 | 17762 | 22639 | 28221 | 29798 | 33149 | 40111 |
| Periodo | | 1940-1961 | 1961-1972 | 1972-1981 | 1981-1993 | 1993-2007 | 2007-2011 | 2011-2021 | 2021-2050 |
| Tasa de crecimiento promedio por periodo | | 1,9% | 2,8% | 2,6% | 2,0% | 1,6% | 1,1% | 1,1% | 0,66% 2050: 0,33% |

Fuentes: INEI, "Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población 1950-2050". Boletín de Análisis Demográfico n.º 36. Lima, marzo de 2009; Perfil Sociodemográfico del Perú. Lima, agosto de 2008.

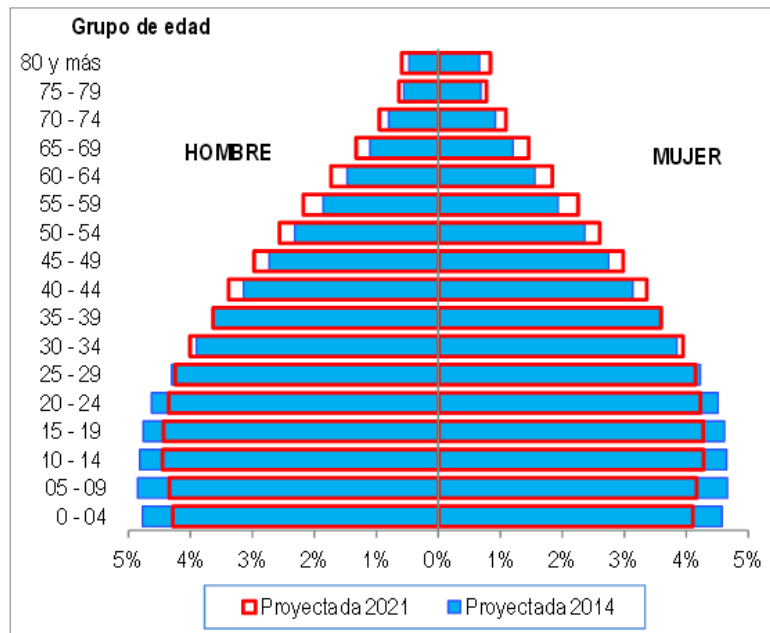
Gráfico 03
Tasa de Crecimiento en el Perú años 1940-2050



Fuentes: INEI, "Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población 1950-2050". Boletín de Análisis Demográfico n.º 36. Lima, marzo de 2009; Perfil Sociodemográfico del Perú. Lima, agosto de 2008.

En la pirámide correspondiente al año 2014 se observa que la base (0 a 5 años de edad) es mayor en aproximadamente 0,5% con respecto a la pirámide del 2021, esto indica que se estaría reduciendo la fecundidad (nacen menor número de niñas y niños), a la vez que los grupos de edad a partir de los 30 años comienzan a incrementarse, lo que muestra el lento envejecimiento de la población peruana (un incremento relativo de la población en edad de trabajar a partir de los 30 años y de los mayores de 65 años de edad).

Gráfico 04
Perú: Pirámide De Población, 2014 Y 2021



Fuentes: INEI, "Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población 1950-2050". Boletín de Análisis Demográfico n.º 36. Lima, marzo de 2009; Perfil Sociodemográfico del Perú. Lima, agosto de 2008.

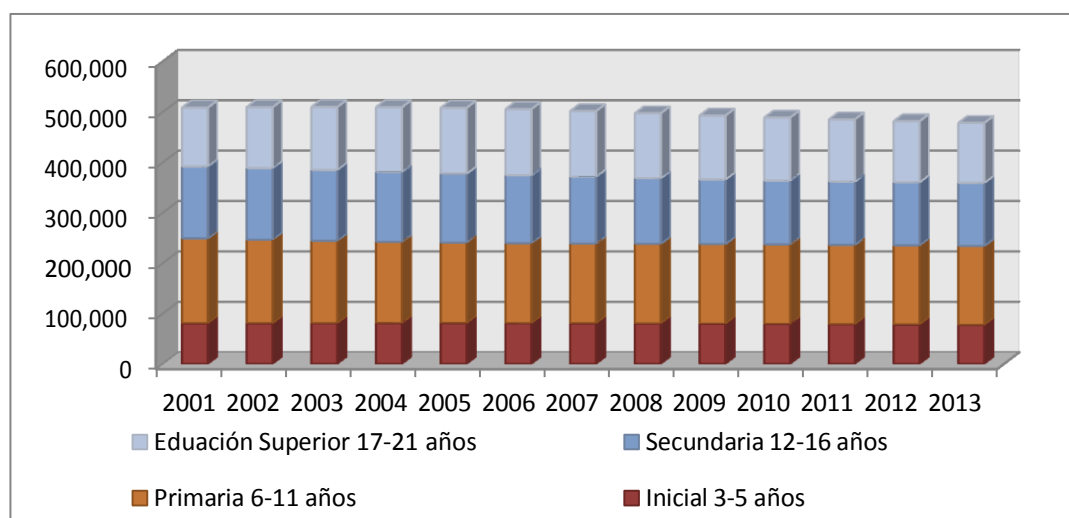
Según las proyecciones del INEI la población en edad escolar disminuirá en todos los niveles, ya que la tasa de natalidad está disminuyendo, esto puede deberse a diversos factores como por ejemplo el de la inserción laboral de las mujeres.

Cuadro 02
Población en edad escolar Años 2001-2013

| Departamento | Indicador | Unidad | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|-----------------------|-------------------------------|----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Total Nacional | Población Total Estimada | Personas | 26,366,533 | 26,739,379 | 27,103,457 | 27,460,073 | 27,810,540 | 28,151,443 | 28,481,901 | 28,807,034 | 29,132,013 | 29,461,933 | 29,797,694 | 30,135,875 | 30,475,144 |
| | Población Total Estimada | Personas | 1,185,457 | 1,196,650 | 1,207,423 | 1,217,862 | 1,228,055 | 1,237,955 | 1,247,503 | 1,256,770 | 1,265,827 | 1,274,742 | 1,283,540 | 1,292,175 | 1,300,609 |
| Cusco | Inicial 3-5 años | Personas | 80,731 | 80,724 | 80,939 | 81,165 | 81,184 | 81,005 | 80,772 | 80,469 | 80,086 | 79,610 | 79,029 | 78,362 | 77,609 |
| | Primaria 6-11 años | Personas | 168,601 | 166,051 | 163,532 | 161,303 | 159,628 | 158,666 | 158,244 | 158,122 | 158,049 | 157,785 | 157,399 | 157,052 | 156,642 |
| | Secundaria 12-16 años | Personas | 142,653 | 141,915 | 140,427 | 138,591 | 136,829 | 134,907 | 132,554 | 130,107 | 127,917 | 126,324 | 125,480 | 125,160 | 125,128 |
| | Educación Superior 17-21 años | Personas | 116,763 | 120,803 | 124,991 | 128,544 | 130,673 | 131,095 | 130,320 | 128,800 | 126,957 | 125,235 | 123,422 | 121,231 | 118,974 |
| | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Sistema de información regional para la toma de decisiones - INEI
DIPLA – Unidad de Planeamiento

Gráfico 05
Población en edad escolar Años 2001-2013



Fuente: Sistema de información regional para la toma de decisiones - INEI
DIPLA – Unidad de Planeamiento

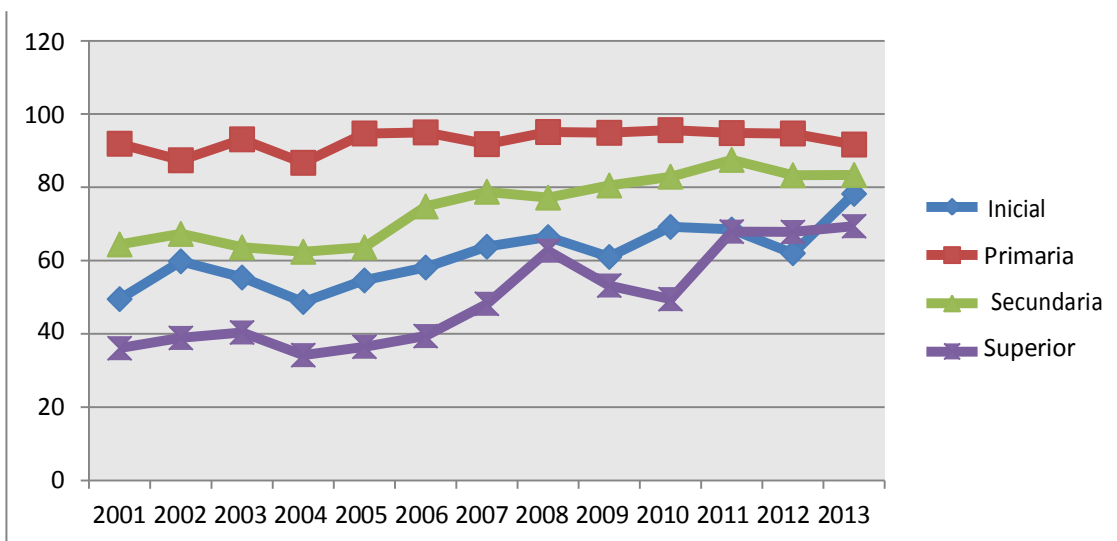
Número de matriculados en Inicial, Primaria, Secundaria o Superior que se encuentran en el grupo de edades que teóricamente corresponde al nivel de enseñanza, expresado como porcentaje de la población total de dicho grupo de edades.

Cuadro03
Tasa de asistencia según niveles educativos-Cusco (%) Años 2001-2013

| | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|-------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Inicial | 49.5 | 59.8 | 55.4 | 48.7 | 54.6 | 58.1 | 63.8 | 66.4 | 61.0 | 69.2 | 68.5 | 62.0 | 78.2 |
| Primaria | 91.9 | 87.4 | 93.1 | 86.7 | 94.7 | 95.0 | 91.8 | 95.1 | 94.9 | 95.6 | 94.8 | 94.7 | 91.7 |
| Secundaria | 64.4 | 67.3 | 63.6 | 62.4 | 63.6 | 74.8 | 78.8 | 77.2 | 80.5 | 82.9 | 87.5 | 83.3 | 83.4 |
| Superior | 36.1 | 38.9 | 40.4 | 34.2 | 36.5 | 39.4 | 48.2 | 62.7 | 53.2 | 49.5 | 67.9 | 67.8 | 69.4 |

Fuente: ESCALE-MINEDU
Sistema de información regional para la toma de decisiones - INEI
DIPLA – Unidad de Planeamiento.

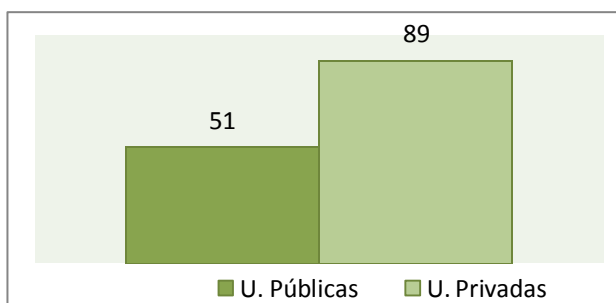
Gráfico 06
Tasa de asistencia según niveles educativos-Cusco (%) Años 2001-2013



Fuente: ESCALE-MINEDU
 Sistema de información regional para la toma de decisiones - INEI
 DIPLA – Unidad de Planeamiento

Cada universidad es un modelo y proyecto educativo diferente, una realidad distinta debido a su autonomía académica y administrativa.

Gráfico 16
Número de Universidades por Tipo. 2013

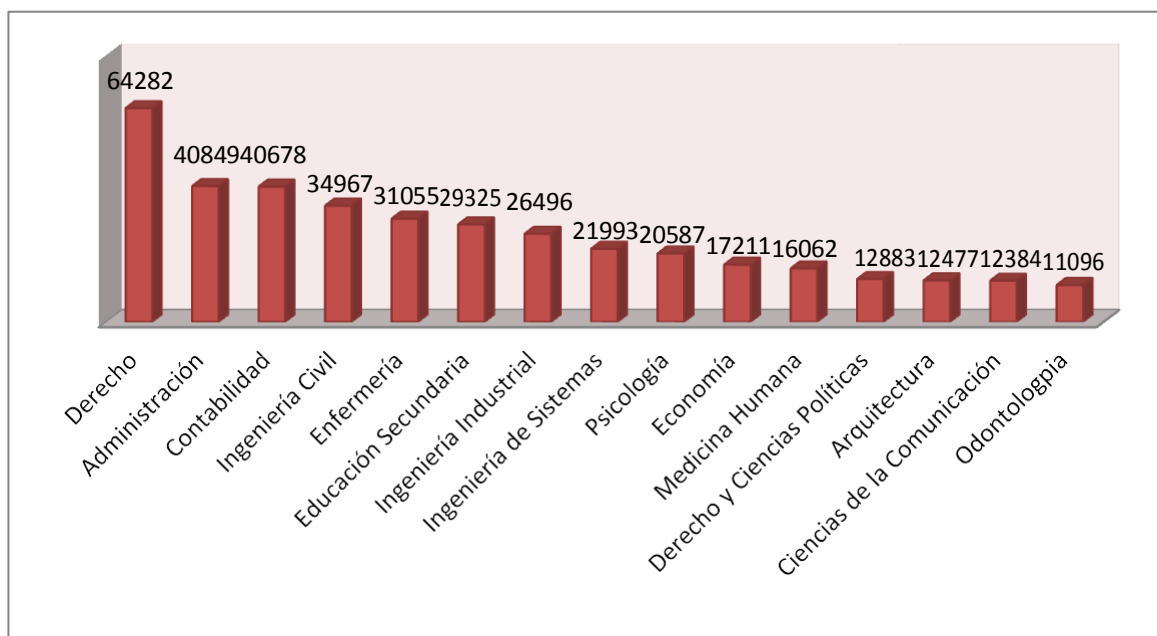


Fuente y Elaboración: Dirección de Estadística – ANR

Las Escuelas profesionales con mayor número de estudiantes matriculados en el año 2010 son Derecho, Administración, Contabilidad, panorama que ha cambiado para el año 2012, siendo Administración, Contabilidad, Derecho, Ingeniería Industrial y Economía esto debido al excelente momento de crecimiento económico del país dando lugar a que estas escuelas orientadas al área comercial son las más demandadas, los profesionales de estas escuelas son los más requeridos actualmente, la escuela profesional de Marketing y Negocios se ve también favorecida con esta tendencia, ya que está ligada a la administración.

Gráfico 08
Escuelas profesionales con Mayor Cantidad de Alumnos Matriculados

Año 2010



NOTA: El ranking ha sido elaborado sin tomar en cuenta las escuelas profesionales afines
Fuente y Elaboración: Dirección de Estadística – ANR

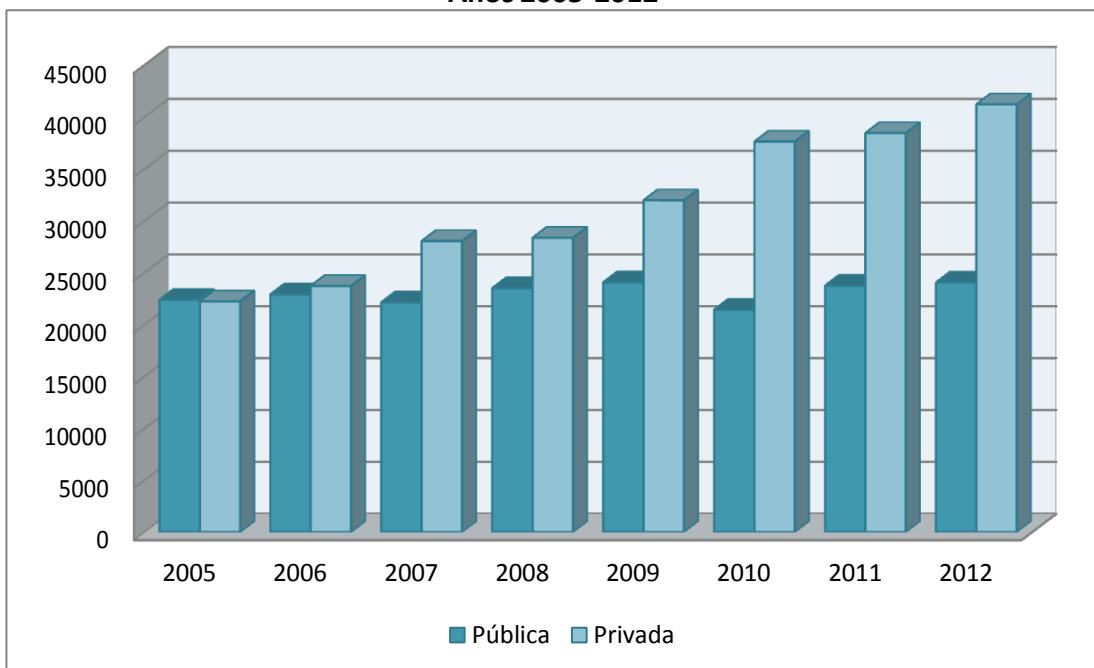
El Número de docentes tanto en las universidades públicas como en las privadas ha mostrado un crecimiento moderado, llegando a un total de 59,085 para el año 2010 con una tasa de crecimiento de 5.4%; y para el año 2012 se tiene una tasa de crecimiento de 4.9%, llegando a un total de 65,299 docentes distribuidos entre universidades públicas y privadas como lo muestra el cuadro.

Cuadro 04
Perú. Docentes Universitarios según Tipo de Universidad
Años 2005-2012

| TIPO DE UNIVERSIDAD | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011* | 2012* |
|------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Pública | 22398 | 22919 | 22155 | 23520 | 24080 | 21434 | 23761 | 24066 |
| Privada | 22244 | 23733 | 28058 | 28379 | 31985 | 37651 | 38471 | 41233 |
| TOTAL | 44642 | 46652 | 50213 | 51899 | 56065 | 59085 | 62232 | 65299 |
| Tasa de crecimiento % | 6.8 | 4.5 | 7.6 | 3.4 | 8.0 | 5.4 | 5.3 | 4.9 |

Fuente y Elaboración: Dirección de Estadística – ANR
*Cifras proyectadas

Gráfico 09
Perú. Docentes Universitarios según Tipo de Universidad
Años 2005-2012



Fuente y Elaboración: Dirección de Estadística – ANR

En cuanto a la relación docente-alumno, para el año 2010 era de 13.3 alumnos por docente; en las universidades públicas llegó a 14.4 y en las privadas a 12.6, esto debido al incremento del número de alumnos matriculados en las diferentes escuelas profesionales. En las universidades públicas en algunos casos se ve masificación, lo que no sucede en las universidades privadas, afectando al nivel académico y la formación integral que recibe el alumno en dichas instituciones.

La población universitaria presenta un crecimiento dinámico durante los últimos años especialmente con la creación de nuevas universidades privadas en el Cusco, las que compiten con Escuela Profesionales ofertadas por nuestra Facultad.

**Cuadro 05:
Carreras Profesionales Ofertadas Por Otras Universidades En La Región Cusco Año
2012**

| UNIVERSIDADES | CARRERAS PROFESIONALES | |
|---|--|--|
| Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco | 1. Administración. 2. Contabilidad. 3. Derecho. 4. Economía 5. Educación. 6. Enfermería. 7. Estomatología. | 8. Medicina Humana 9. Ingeniería Civil. 10. Ing. Informática y de Sistemas 11. Obstetricia. 12. Psicología. 13. Turismo |
| Universidad Tecnológica de los Andes | 1. Ciencias Contables y Financieras 2. Derecho y Ciencia Política 3. Enfermería 4. Ingeniería de Sistemas e Informática | |
| Universidad Austral del Cusco | 1. Ciencias Contables y Finanzas 2. Economía y Negocios Internacionales 3. Ingeniería de Sistemas 4. Turismo | |
| Universidad Alas Peruanas | 1. Derecho 2. Ingeniería Civil 3. Ingeniería de Sistemas 4. Psicología 5. Administración y negocios internacionales 6. Ciencias contables y Financieras 7. Turismo y Gastronomía | |

Fuente: Dirección de Planificación y Desarrollo Universitario

Respecto a las fuerzas sociales, El Perú es muy diverso en toda su dimensión, tiene 3 regiones naturales muy definidas como son la costa sierra y selva y esta diversidad hace que las formas de vida y las costumbres sean diferentes por lo cual tenemos una diversidad importante a nivel cultural; sin embargo, con la globalización muchos aspectos se han uniformizado como la educación, existe la tendencia de la universalización del conocimiento y hoy la Escuela Profesional de Marketing y Negocios busca incorporar en su plan curricular, cursos que tengan contenido global con el fin de fortalecer el intercambio estudiantil y docente.

El Cusco, es cuna de la Cultura Andina y, la sociedad donde opera la universidad vive su cultura con mucho fervor. La Universidad Andina y la Escuela Profesional de Marketing y Negocios no es ajena a la inclusión de valores andinos, por ello promueve y difunde la cultura ancestral andina a través de la formación académica de los estudiantes a partir del desarrollo de actividades y conceptos antropológicos y filosóficos que fortalecen en los estudiantes la identificación con su entorno geográfico, su cultura y las expresiones de la misma.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING

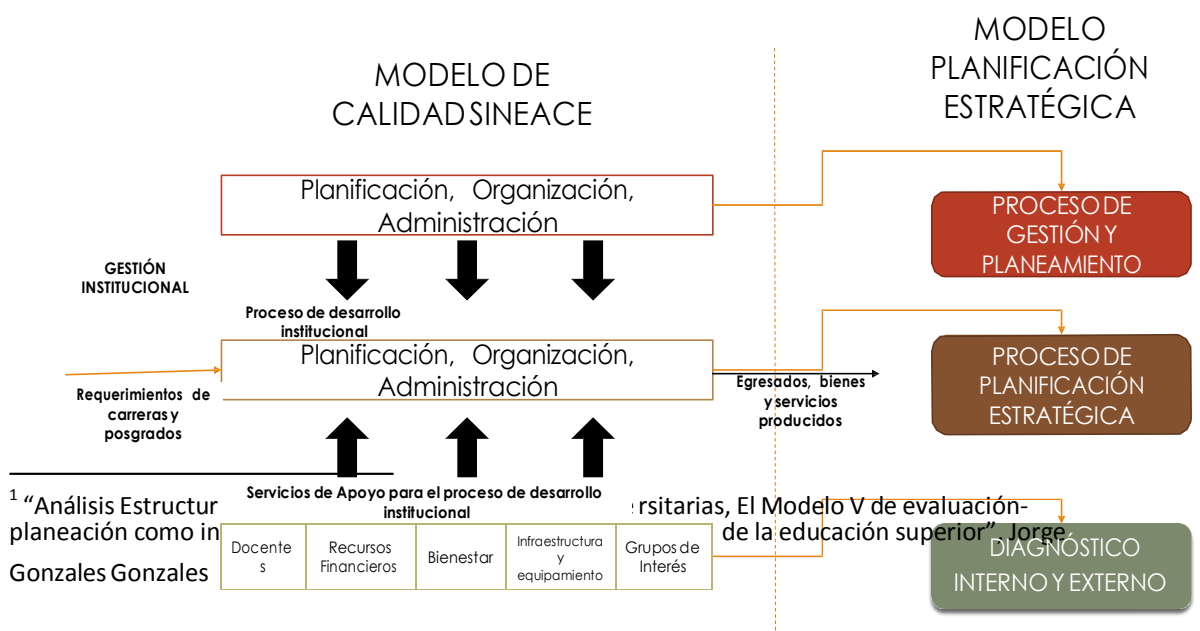
2.1. Referente Institucional

El Referente Institucional da cuenta de la intencionalidad y de los objetivos que persigue la escuela en la formación de profesionales así como de sus resultados y logros. En este sentido, establece el deber ser y la aspiración de ser de la escuela, aspectos que dan forma al proceso educativo interno y a la vinculación con el ámbito local, regional, nacional e internacional.¹

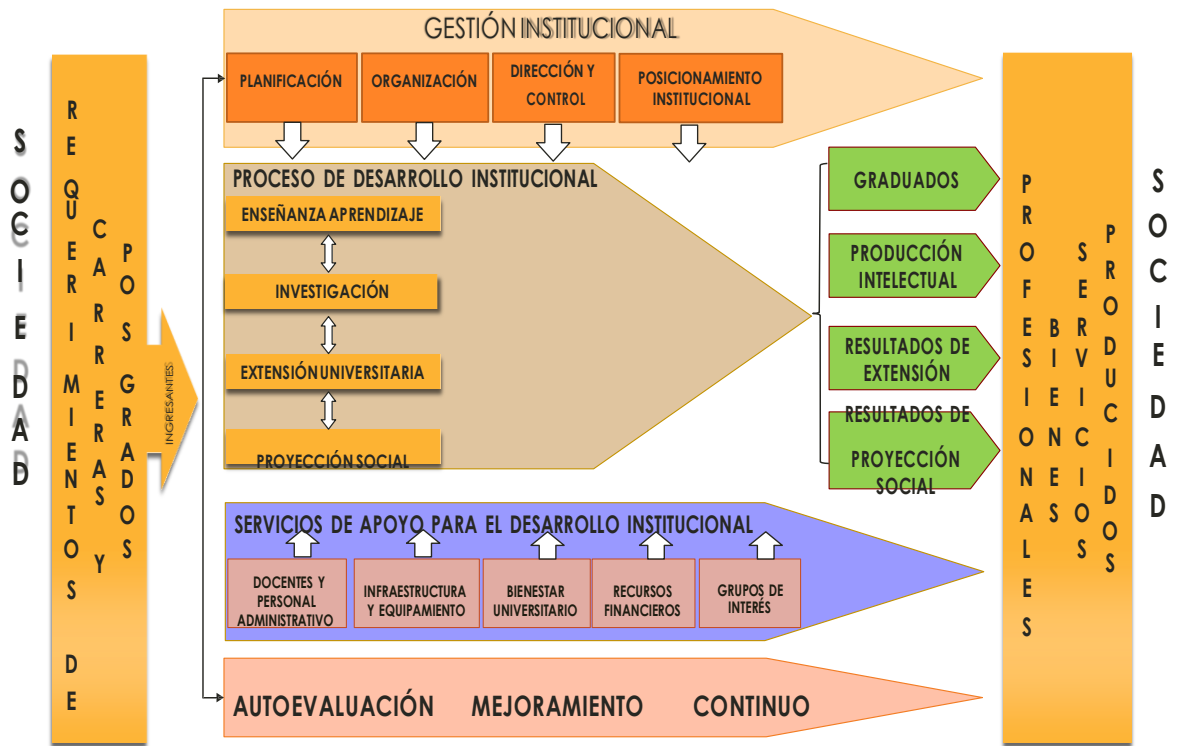
2.1.1. Modelo de calidad de la Escuela Profesional de Marketing.

El desarrollo del plan es un estándar que exige el SINEACE y que corresponde su desarrollo al área de planificación, este documento de gestión debe estar alineado con el plan operativo institucional a nivel presupuestal y debe ser elaborado de manera democrática y con la participación de los involucrados en la gestión institucional ya sean estos actores internos y externos, con el fin de que los objetivos representen a la institución y a sus miembros, el siguiente esquema muestra dichos aspectos.

Esquema 01
Modelo de Calidad SINEACE vs. Modelo Planificación Estratégica



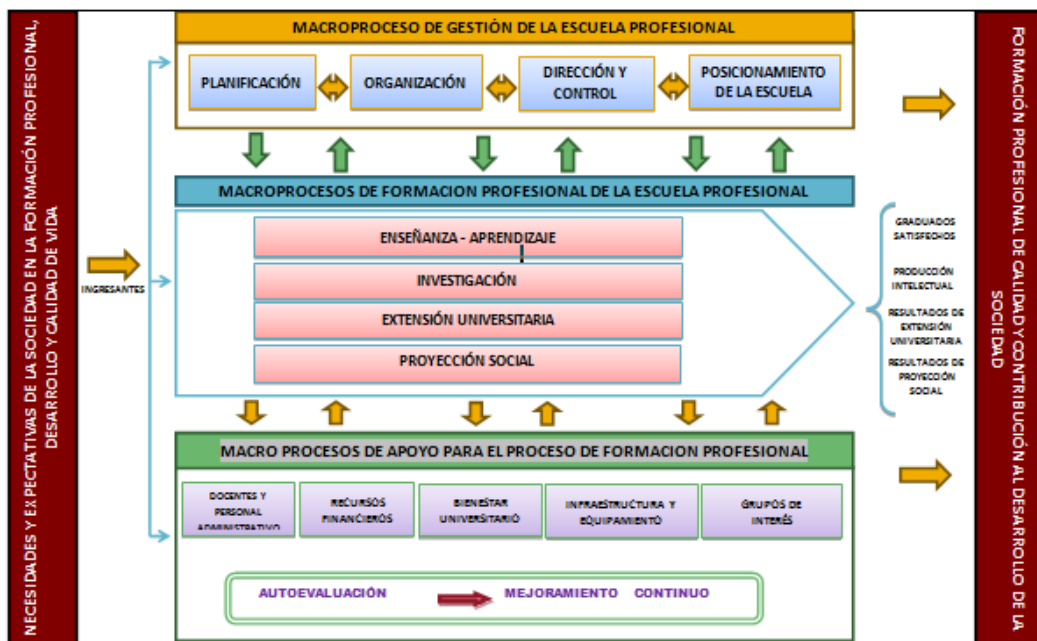
Esquema 02
Modelo De Calidad De La Universidad Andina Del Cusco



A continuación se presenta el modelo de calidad de la Escuela Profesional de Administración, el cual está alineado al modelo de calidad de la Universidad Andina.

Esquema 03
Modelo De Calidad De La Escuela Profesional de Administración

MODELO DE CALIDAD DE LA ESCUELA PROFESIONAL



2.1.2. Modelo Educativo

La Escuela profesional de Marketing se encuentra bajo el amparo legal de La Universidad Andina del Cusco que mediante la Res. N°CU-003-10/SG-UAC tiene aprobado el Modelo Pedagógico del Paradigma Trascendental donde se plantea la fundamentación, modelo curricular, desarrollo del modelo del paradigma trascendental.

El principio básico que plantea el modelo curricular es que el sujeto y el fundamento de toda su acción educativa es la persona, considerada en su integridad somática, psicosocial y trascendental. El modelo tiene presente en su programación y organización del proceso educativo, tres dimensiones de formación y desarrollo del ser humano para garantizar la formación integral, profesional y humana de los estudiantes como personas conscientes, competentes profesionalmente, íntegros moralmente y proyectados hacia la continua perfección humana, profesional y social.

Para alcanzar la finalidad del Modelo Pedagógico se tiene que elaborar un diseño curricular afirmado en el paradigma educativo trascendental, la estructura y evaluación debe tener presente la tridimensionalidad del proceso formativo. La Estructura Curricular tiene que reflejar la formación integral de la persona humana y sus dimensiones. El diseño curricular debe reflejar la estructura de la competencia integral: Saber qué (contenido académico); Saber cómo (competencias genéricas y específicas) definidas para la Escuela Profesional de Administración acompañado de valores, actitudes ético axiológicas.

A. Modelo Teórico

La realidad del ser humano queda modelada por la concepción metafísica del principio de relación genética en su unidad natural y trascendental, que considera al hombre en todas sus dimensiones y relaciones. Sobre ésta base se establece la pedagogía basada en la concepción genética del principio de relación, pues en la educación se unen las condiciones trascendentales del homo educandus y los fenómenos propios del proceso y del acto educativo.

El enfoque pedagógico trascendental debe tener como sustento una concepción antropológica de la educación que

considera al hombre como persona, que por ser tal, existe – es- está en una íntima co-relación con su realidad trascendental y en constante relación social y ambiental.

B. Modelo de Enseñanza

El nuevo paradigma requiere un nuevo enfoque de la enseñanza, lo que exige analizar y profundizar el concepto de educación, como más adecuado porque valora la persona humana en todas sus dimensiones y la pone como fin del proceso de formación.

El concepto de educación proviene del término latín educere compuesto de: Ex, que significa fuera, ducere significa extraer, extraer a fuera, hacer salir etc.

Cicerón, usaba el término educatio con el significado de “formación del espíritu.” También este término corresponde al griego clásico paideia o a latín, humanista.

Ya en la concepción clásica significaba el desarrollar progresivamente las potencialidades de una persona e indicaba el proceso de formación intelectual, moral de ella, sobre todo en la edad evolutiva del hombre.

Esta concepción no ha cambiado hasta hoy, por ejemplo en el Diccionario de filosofía de las ciencias humanas, de 2001, educación se entiende como “un proceso que tiende al desarrollo de las facultades intelectuales, morales, físicas, sobre la base de determinados principios. Es la manifestación esencialmente humana fundada sobre relaciones interpersonales, tiene por objetivo la comunicación de los valores de convivencia y de conocimientos y actividades culturales, técnicas y científicas”.

Mientras, el “Diccionario Enciclopédico de educación” del año 2003, considera la esencia de la educación, como un “hecho personal, puesto que supone la adquisición y perfección de la personalidad del individuo.”

Como podemos notar el proceso educativo va más allá del simple proceso enseñanza – aprendizaje, porque provee no solamente la transmisión de los conocimientos y la preparación profesional, sino también una formación moral, espiritual y

social, es decir, considera al hombre como una integridad dinámica que perfectamente responde a los requerimientos del modelo de principio de relación genética.

El modelo de enseñanza que compete a esta visión debe ser:

ENSEÑAR EDUCANDO ↔ APRENDER EDUCANDO Y EDUCANDOSE

Entonces, en el proceso educativo el docente, impartiendo los conocimientos y preparando al estudiante para la vida profesional y social de igual forma debe:

- ✓ Comprender el valor de la persona del estudiante, y su realidad biosicosocial – trascendental.
- ✓ Guiar al educando al descubrimiento de sí mismo teniendo en cuenta la realidad trascendental.
- ✓ Proyectarlo a la vivencia de los valores con el fin de que se realice en orden al valor absoluto.
- ✓ Estimular al estudiante a actuar en orden al bien de la sociedad y de la naturaleza.
- ✓ Hacerle consciente de su naturaleza evolutiva.

En otras palabras el docente orienta y motiva al estudiante a realizar y realizarse en una interacción entre educador y educando.

C. Metodología

Para alcanzar el fin propuesto debe ser asumida una metodología integral e incrementativa.

Integral, indica que debe abarcar todos los métodos ya existentes que han resultado eficaces en el campo educativo. Incrementativa, indica que los métodos deben estar en una continua innovación según la exigencia del desarrollo humano y del conocimiento de la cultura teniendo presente las leyes de la perfectibilidad.

D. Contenidos

El nuevo paradigma educativo prevé el enfoque centrado en la competencia Integral, que se define en el modo siguiente:

“La competencia Integral para la formación profesional y Humana es la capacidad de la persona de constante

perfeccionamiento de los conocimientos teóricos, habilidades prácticas y actitudes axiológico-éticas y socioculturales, integrados en una interrelación dinámica de la complementariedad y reciprocidad, para devenir una persona integral - un ser +, y apta para afrontar la realidad del trabajo y de la vida.”

Por tanto, este enfoque permite a los estudiantes afrontar la vida en el mundo globalizado y tener clara visión de los valores universales. La novedad debida al nuevo paradigma es que plantea formar al estudiante no sólo como un competente profesional, sino también como una persona capaz de vivir en valores. Esto permite no sólo introducir a la persona en el mundo profesional, es decir, la integración de saber, saber hacer y un saber actuar, sino integrar las actitudes que preparan a los estudiantes para saber perfeccionar su vivir y convivir en orden a los valores. Es decir, el estudiante no sólo se forma en las aptitudes profesionales, sino también en actitudes morales y axiológicas. Por ende, el contenido de la educación debe ser un conjunto de capacidades y competencias que estén constituidos por conocimientos, procedimientos y habilidades profesionales, científico-tecnológicas y humanísticas, que engloba la educación en la vivencia de los valores universales y andinos.

Entre estos recursos se encuentran:

El saber y saber conocer:

- ✓ Saber teórico (conceptos, saber disciplinario).
- ✓ Saber contextual (procesos, materiales, productos, lo social).
- ✓ Saber procedimental (métodos, procedimientos, formas de operación).
- ✓ Saber axiológico (valores universales y andinos).

El hacer y saber hacer:

- ✓ Formalizado (reglas para actuar)
- ✓ Empírico (surge de la acción)

El vivir, convivir y saber vivir y convivir:

- ✓ Proyectarse hacia los valores,

- ✓ Vivir los valores.
- ✓ Convivir en valores con los demás.

El ser más:

- ✓ La capacidad de constante perfeccionamiento del conocer, hacer y vivir en orden a los valores para ser más, en virtud de la relación genética con la realidad trascendental.
- ✓ Autoestima, inteligencia afectiva y emocional.

Esquema 04

Malla Curricular de la Escuela Profesional de Marketing y Negocios de Competencia Integral

| ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y NEGOCIOS MALLA CURRICULAR 2015 | | | | | | | | | |
|--|---|---------------------------------------|---------------------------------|------------------------------|---------------------------------------|---|--|---|------------------------------|
| 1er Ciclo | 2do Ciclo | 3er Ciclo | 4to Ciclo | 5to Ciclo | 6to Ciclo | 7mo Ciclo | 8vo Ciclo | 9no Ciclo | 10mo Ciclo |
| MATEMATICA I | MATEMATICA II | ESTADISTICA I | CALCULO GENERAL | MICROECONOMIA | MACROECONOMIA | GERENCIA DE VENTAS I | GERENCIA DE VENTAS II | SEMINARIO TALLER DE TESIS I | SEMINARIO TALLER DE TESIS II |
| ADMINISTRACION MODERNA | FUNDAMENTOS DE MARKETING | CONTABILIDAD FINANCIERA | ESTADISTICA II | ADMINISTRACION FINANCIERA | PRECIO ESTRATEGIAS Y POLITICAS | E-COMERCE | FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS DE INVERSION | EMPRESARIATO | INNOVACION EMPRESARIAL |
| SEMINARIO TALLER DE COMUNICACION ORAL Y ESCRITA | TECNOLOGIAS DE INFORMACION Y COMUNICACION | PSICOLOGIA GENERAL | SISTEMA DE COSTEO | MARKETING EMPRESARIAL | ADMINISTRACION DE LA FUERZA DE VENTAS | SISTEMA DE INFORMACION GERENCIAL | DIRECCION ESTRATEGICA | DESARROLLO DE HABILIDADES GERENCIALES | DERECHO DEL CONSUMIDOR |
| SEM. TALLER DE INTRODUCCION A LOS ESTUDIOS UNIVERSITARIOS | ECONOMIA GENERAL | CONSTITUCION POLITICA DEL PERU Y DDHH | COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | INVESTIGACION DE MERCADOS II | PLAN DE MARKETING | ADMINISTRACION DE CANALES DE DISTRIBUCION | MARKETING PERSONAL | NEURO-MARKETING | MARKETING RELACIONAL |
| ECOLOGIA Y AMBIENTE | FILOSOFIA DE LA CIENCIA | METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION | INVESTIGACION DE MERCADOS I | GESTION DE PRODUCTO Y MARCA | PUBLICIDAD Y PROMOCION | INTELIGENCIA COMERCIAL | MARKETING DE SERVICIOS | SEMINARIO TALLER DE SERVICIO AL CLIENTE | MARKETING DEL TURISMO |
| ANTROPOLOGIA CULTURAL | TALLER DE DESARROLLO PERSONAL | REALIDAD NACIONAL E INTERNACIONAL | DERECHO EMPRESARIAL Y COMERCIAL | | | IDIOMA EXTRANJERO O LENGUA NATIVA | MARKETING INTERNACIONAL | ELECTIVO DE ESPECIALIDAD | ELECTIVO DE ESPECIALIDAD |
| | ACTIVIDAD ARTISTICA Y DEPORTIVA | | | | | | AXILOGIA Y ETICA PROFESIONAL | | |
| CRÉDITOS ACUM. 20 | CRÉDITOS ACUM. 38 | CRÉDITOS ACUM. 58 | CRÉDITOS ACUM. 80 | CRÉDITOS ACUM. 100 | CRÉDITOS ACUM. 120 | CRÉDITOS ACUM. 140 | CRÉDITOS ACUM. 162 | CRÉDITOS ACUM. 184 | CRÉDITOS ACUM. 206 |

PRACTICAS PRE PROFESIONALES

■ AEEG Área de Estudios de Formación General
 ■ AEEES Área de Estudios Específicos
 ■ AEEP Área de Estudios de Especialidad
 EE Electivos de Especialidad

E. Curriculum

El currículo según el Diccionario Enciclopédico de la Educación es: “organización y descripción de las enseñanzas que deben impartirse en un curso o en un ciclo de enseñanza”, y también es: “un programa detallado de una disciplina en el que deben constar los

conceptos e informaciones que debe aprender el alumno y la metodología que se seguirá para llevar a cabo este objetivo”.

Partiendo de estos conceptos se puede reformular una definición más concisa y esencial del currículum:

“El currículum es un modo de organizar y programar el proceso educativo.”

El currículo basado en el principio del paradigma filosófico antropológico se diseña en base a la Competencia Integral para la formación profesional y Humana, teniendo en cuenta la integralidad del hombre es decir, humano y profesional.

Entonces, mediante la implementación curricular, se provee a los estudiantes la formación que se demanda, para que sepa ser y vivir como persona humana y sepa actuar y desenvolverse como profesional, saber convivir bien en su ambiente social y natural. De esta manera, el currículo encamina la competencia académica de la Escuela Profesional de Marketing y Negocios, organizando no solamente las asignaturas y actividades diversificadas, flexibles y pertinentes concernientes a todas las especialidades, sino también orienta todas las actividades hacia la formación humana y ético-axiológica.

Por otro lado, el currículo en cuanto instrumento pedagógico integra un conjunto de elementos bien organizados de conocimientos, de técnicas, procedimientos y los variados elementos culturales vigentes importantes para promover e impulsar la formación del educando en orden a los lineamientos del paradigma educativo para desarrollar las aptitudes profesionales y las actitudes morales axiológicas del estudiante mediante el proceso de enseñar educando y aprender educándose - educando.

F. Evaluación

La evaluación es un proceso continuo de verificación y comprobación cuantitativa y cualitativa del aprendizaje, comprensión y asimilación significativa de los conocimientos teóricos y prácticos y ético-axiológicos tanto de formación profesional y humana del estudiante.

El enfoque basado en la competencia Integral para la formación profesional y Humana, concebida según el nuevo paradigma requiere una re conceptualización del proceso evaluativo que dé

cuenta de la trascendentalidad. Por eso, la evaluación debe ser aplicada desde el enfoque pedagógico en uso, inspirándose en la teoría de la calidad total y proyectándose sobre todo hacia un auténtico desarrollo humano integral, como finalidad primordial de la educación. Es importante el diseño de un sistema de evaluación continua o de proceso que brinde la posibilidad de conocer de forma real el desarrollo de conocimientos, actitudes y destrezas de los estudiantes.

“En este contexto, la evaluación ha de tener una serie de características distintas, tales como:

- ✓ Flexibilidad.
- ✓ Coherencia.
- ✓ Integralidad.

Flexibilidad implica adaptarse a las características de cada una de los programas académicos profesionales (PAPs).

Coherencia, porque el proceso de aprendizaje educativo, va desde de un nivel básico elemental hasta niveles avanzados o complejos. En este sentido evaluación debe respetar esta progresión coherente.

Integralidad exige que las actividades de evaluación abarquen las cuatro dimensiones; actitudinal, procedimental, cognitiva, y trascendental.

2.1.3. Proyecto Educativo de la Escuela Profesional de Marketing

La Escuela Profesional de Marketing y Negocios mediante la Universidad Andina del Cusco tiene el Proyecto Educativo mediante Res. N° CU-149-08/SG-UAC basado en una concepción filosófica del hombre, formulada según el principio metafísico de la relación genética. Ésta permite en el proceso educativo formar una persona integral, en todas sus dimensiones bio-psico-social-trascendental. Además el modelo permite formular un nuevo paradigma educativo que integra una visión científica, tecnológica, humanista y trascendental andina de la universidad, que se plasma en el Proyecto Educativo Universitario, y está sustentada en cuatro etapas: Fundamentación Teórica que consigna misión, visión, principios y valores; Propuesta Pedagógica que plantea los objetivos estratégicos pedagógicos, el paradigma, los principios pedagógicos, los perfiles del egresado, el modelo de enseñanza-aprendizaje y el modelo de

evaluación y, finalmente, la propuesta curricular que comprende los objetivos curriculares, los temas transversales, el análisis de la escuela, el perfil profesional, el requerimiento del desempeño profesional, el análisis del desempeño profesional, la precisión de ejes y áreas curriculares, la estructura curricular, plan de estudios, práctica profesional y la evaluación curricular.

Visión:

“La escuela profesional de Marketing al año 2025 será líder a nivel nacional e internacional, sustentada en la formación integral de profesionales, con una educación de calidad, orientada a la ciencia y la tecnología, con valores andinos de sabiduría (Yachay), trabajo (Llank’ay), voluntad (Munay), reciprocidad y solidaridad (Ayni), y universales, promoviendo la cultura andina y el desarrollo sostenible de la sociedad.”

Misión:

“La misión de la escuela profesional de Marketing, es brindar una educación superior de calidad en la formación integral de profesionales en Marketing con valores andinos universales, principios éticos, para contribuir al desarrollo regional, nacional e internacional, a través de la investigación científica y siendo una activa participante de la sociedad mediante la responsabilidad social, el cuidado del medio ambiente, la promoción de la libertad y democracia.”

2.1.4. Valores y Principios

Los valores que otorgan identidad a nuestra escuela profesional de Marketing y Negocios constituyen la base de la cultura organizacional, que le dan particularidad y presencia en la sociedad. La Escuela Profesional de Marketing y Negocios tiene los siguientes valores:

- Respeto a la vida, dignidad y desarrollo integral de la persona humana.
- Solidaridad: prestarse ayuda mutua y recíproca, y de contribución a la sociedad.
- Honestidad.
- Justicia.
- Búsqueda de la verdad; permanente generación y difusión de la verdad científica y filosófica.

Los valores andinos:

- Yachay : sabiduría
- Llank’ay : trabajo

- Munay: voluntad, afecto
- Ayni : reciprocidad, solidaridad

Los principios que rigen la escuela profesional de Marketing y Negocios son los siguientes:

- Búsqueda y difusión de la verdad.
- Calidad académica.
- Autonomía.
- Libertad de cátedra,
- Espíritu crítico y de investigación.
- Afirmación y reconocimiento de los valores andinos y universales.
- Democracia institucional.
- Meritocracia.
- Pluralismo y tolerancia en la libertad de pensamiento, creencia y crítica expresados lealmente para promover correctamente la actividad intelectual, el respeto a los principios constitucionales y fines de la Universidad.
- Internacionalización y Universalidad.
- Idoneidad: capacidad que tiene la Universidad de cumplir a cabalidad con las tareas específicas que se desprenden de su misión, visión, propósitos y objetivos de los planes institucionales y operativos.
- Identidad institucional: compromiso de todos y cada uno de los miembros de la comunidad universitaria para brindar constantemente esfuerzo, capacidad y habilidad para el desarrollo institucional.
- Interés superior del estudiante.
- Rechazo a toda forma de violencia, intolerancia y discriminación.
- Ética pública y profesional.
- Creatividad e innovación.

2.2. Referente Disciplinario

El Referente Disciplinario², se refiere al conjunto de conocimientos que el estudiante deberá dominar al finalizar su formación académica. Se define por el avance de la disciplina y el desarrollo de proyectos de investigación en el ámbito universal.

² “Análisis Estructural Integrativo de Organizaciones Universitarias, El Modelo V de evaluación-planeación como instrumento para el mejoramiento permanente de la educación superior”, Jorge Gonzales Gonzales

2.2.1. Formación Académica, Docencia, Acreditación e Internacionalización

2.2.1.1. Admisión, Matrículas y Servicios Académicos

A. Vacantes

El número de vacantes en la Escuela profesional de Marketing y Negocios ha mantenido igual desde su nacimiento, es decir 50 vacantes para el ciclo 2015-II y 50 vacantes para el ciclo 2015-III.

B. Postulantes

Los postulantes en la escuela profesional de Marketing y Negocios en el ciclo 2015-II fue de 42 y en el ciclo 2015-III fue de 44.

C. Ingresantes

Los postulantes en la escuela profesional de Marketing y Negocios en el ciclo 2015-II fue de 42 y en el ciclo 2015-III fue de 44.

D. Relación Demanda-Admisión

La relación que existe entre demanda-admisión en la Escuela profesional de Marketing y Negocios es equivalente, es decir todos los que postulan a la Escuela de Marketing y Negocios ingresan.

E. Matriculados

El número de matriculados en la Escuela profesional de Marketing y Negocios es como sigue a continuación:
2015-II fueron 42 y el 2015-III fueron 39.

F. Egresados, Graduados y Titulados

El número de egresados esta en cero por el momento, ya que somos una escuela nueva.

2.2.1.2. Docentes

El número de docentes con los que cuenta la Escuela profesional de Marketing y Negocios es de 13 docentes contratados.

2.2.2. Investigación

La escuela profesional de Administración se ampara en el estatuto Universitario 2014 que de acuerdo al Art. 118° indica, “La investigación constituye una función esencial y obligatoria de la Universidad, que la fomenta y realiza respondiendo a las necesidades de la sociedad a través de la producción del conocimiento y desarrollo de tecnologías con especial énfasis en la realidad local, regional, nacional e internacional, así como aquellas que contribuyen al acervo científico y cultural”, a su vez la investigación está orientada a desarrollar la investigación científica, básica y tecnológica; proponer soluciones a los problemas de desarrollo local, regional, nacional e internacional; relacionar dialécticamente la actividad científico-teórica con la práctica en cada cátedra y capacitar, actualizar y perfeccionar a docentes y estudiantes en la formulación de estudios, diseños y proyectos de investigación.

Actualmente no se cuenta con una dirección de investigación.

2.2.3. Difusión

La escuela profesional de Marketing, depende básicamente de las actividades de difusión que tiene la Facultad del CEAC. La actividad principal del año 2015 fue Organización y desarrollo del foro “Problemática regional Cusqueña y Nivel de competitividad con proyección al futuro” llevado a cabo el 23 de setiembre del 2015. Con la presencia del público cusqueño y prensa local. También se realizó una actividad de proyección social hacia la localidad de Unuraqui en la provincia de Calca (choco latada)

2.3. Referente Profesional

El Referente profesional³ en la Escuela Profesional de Marketing da énfasis a las habilidades de investigación de mercados y oportunidades para dar valor a los productos, manteniéndose permanentemente actualizado. Se caracteriza por la diversidad de prácticas vinculadas a la investigación de nuevos mercados en el entorno local y nacional, pero también con sus posibilidades de inserción laboral regional, nacional e internacional, así como también con la tasa de empleabilidad y ocupabilidad.

2.3.1. Competitividad

Para realizar un análisis más completo de los factores que afectan el mercado social, se toma en cuenta para el Plan General de Desarrollo el Índice de Competitividad Global. Cada año el Foro económico mundial publica el Índice de Competitividad Global el (Global Competitiveness), también llamado GCI.

Éste índice mide cómo utiliza un país los recursos de que dispone y su capacidad para proveer a sus habitantes de un alto nivel de prosperidad.

Para clasificar los países según su competitividad analiza través de 12 variables su prosperidad económica:

- ✓ Instituciones
- ✓ Infraestructuras
- ✓ Entorno macroeconómico
- ✓ Salud y educación primaria
- ✓ Educación superior y formación
- ✓ Eficiencia del mercado de bienes
- ✓ Eficiencia del mercado laboral
- ✓ Desarrollo del mercado financiero
- ✓ Preparación tecnológica
- ✓ Tamaño del mercado
- ✓ Sofisticación en materia de negocios
- ✓ Innovación.

En el siguiente cuadro se puede apreciar que el Perú está ubicado en el puesto 61.

³ “Análisis Estructural Integrativo de Organizaciones Universitarias, El Modelo V de evaluación-planeación como instrumento para el mejoramiento permanente de la educación superior”, Jorge Gonzales Gonzales

Cuadro 06
Índice de Competitividad Global

| Países | Fecha | Ranking de Competitividad | Índice de Competitividad | Var. |
|-----------------|-------|---------------------------|--------------------------|---------------|
| Brasil [+] | 2014 | 56º | 4,33 | -1,66% |
| Bulgaria [+] | 2014 | 57º | 4,31 | 0,83% |
| Chipre [+] | 2014 | 58º | 4,30 | -0,51% |
| Filipinas [+] | 2014 | 59º | 4,29 | 1,26% |
| India [+] | 2014 | 60º | 4,28 | -0,94% |
| Perú [+] | 2014 | 61º | 4,25 | -0,59% |
| Eslovenia [+] | 2014 | 62º | 4,25 | -2,00% |
| Hungría [+] | 2014 | 63º | 4,25 | -1,26% |
| Rusia [+] | 2014 | 64º | 4,25 | 1,16% |
| Sri Lanka [+] | 2014 | 65º | 4,22 | 0,65% |
| Ruanda [+] | 2014 | 66º | 4,21 | -0,59% |
| Montenegro [+] | 2014 | 67º | 4,20 | 1,36% |
| Jordania [+] | 2014 | 68º | 4,20 | -0,83% |
| Colombia [+] | 2014 | 69º | 4,19 | 0,24% |
| Vietnam [+] | 2014 | 70º | 4,18 | 1,81% |
| Ecuador [+] | 2014 | 71º | 4,18 | 6,00% |
| Georgia [+] | 2014 | 72º | 4,15 | 1,93% |

Fuente: Foro económico mundial

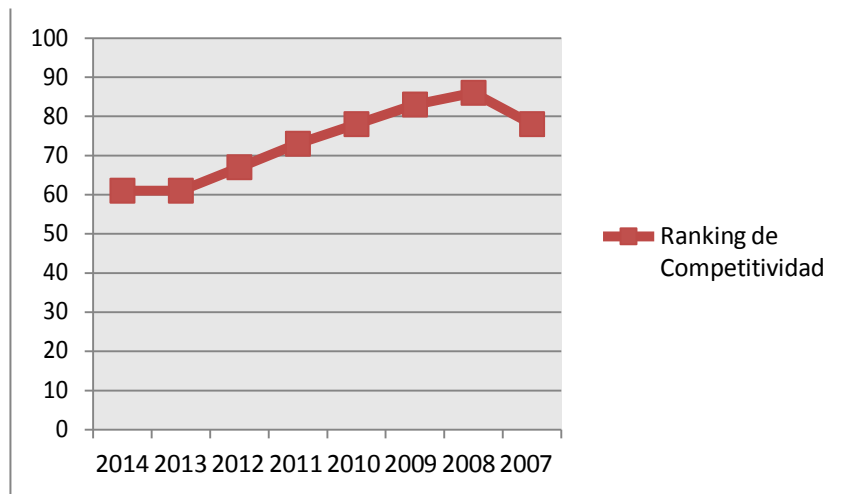
Este cuadro muestra como el Perú fue mejorando el índice de competitividad, desde el año 2007 al 2014 y posicionarse en el puesto 61º:

Cuadro 07
Perú índice de Competitividad Global Histórico

| Fecha | Ranking de Competitividad | Índice de Competitividad |
|-------------|---------------------------|--------------------------|
| 2014 | 61º | 4,25 |
| 2013 | 61º | 4,28 |
| 2012 | 67º | 4,21 |
| 2011 | 73º | 4,11 |
| 2010 | 78º | 4,01 |
| 2009 | 83º | 3,95 |
| 2008 | 86º | 3,87 |
| 2007 | 78º | 3,90 |

Fuente: Foro económico mundial

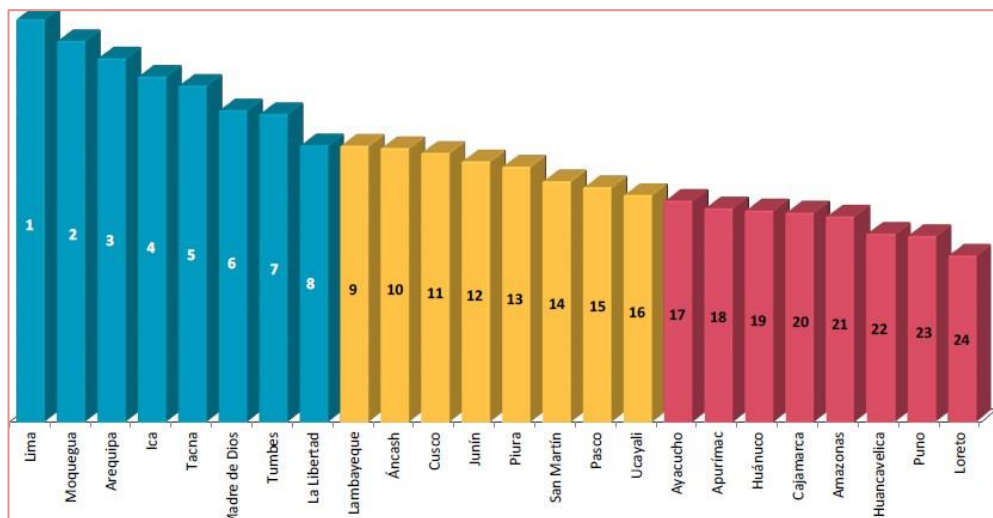
Gráfico 10
Ranking de Competitividad



Fuente: Foro económico mundial

En el caso del Cusco, el Instituto Peruano de Economía (IPE), presenta su índice de Competitividad Regional, basados en el entorno económico, laboral, salud, infraestructura e instituciones, esto permite comparar a las regiones, el Cusco se encuentra en el puesto 11, por las tasas de extrema pobreza en las provincias.

Gráfico 11
Índice de Competitividad Regional Año 2014



Fuente: INCORE Perú 2014-Instituto de Economía Peruana

2.3.2 PEA

En cuanto a la población económicamente activa (PEA), en el año 2001 se tenían 620 mil personas en la región del Cusco y en año 2012 pasaron a ser 749 mil y nivel nacional se registró un crecimiento porcentual similar.

Cuadro 08
Población Económicamente Activa en Perú y Cusco en los Años 2001-2012
(En miles de personas)

| AÑO | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | Var. % 2012/2001 |
|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------------------|
| Cusco | 620 | 622 | 658 | 658 | 694 | 701 | 677 | 711 | 731 | 712 | 736 | 749 | 20.9 |
| Perú | 12,493 | 12,760 | 13,539 | 13,791 | 13,867 | 14,356 | 14,903 | 15,158 | 15,448 | 15,736 | 15,949 | 16,142 | 29.2 |

Fuente: Sistema de información regional para la toma de decisiones - INEI

La PEA ocupada, en el Perú para el año 2012 es de 15, 542,000 personas, y en el Cusco de 735 mil, las tasas de desempleo son bajas, esto debido al buen momento económico que se está viviendo en el país.

Cuadro 09
PEA Ocupada en Perú y Cusco en los Años 2001-2012
(En miles de personas)

| AÑO | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | Var. % 2012/2001 |
|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------------------|
| Cusco | 605 | 606 | 634 | 632 | 667 | 678 | 649 | 684 | 700 | 693 | 716 | 735 | 21.5 |
| Perú | 11,862 | 12,034 | 12,836 | 13,060 | 13,120 | 13,683 | 14,197 | 14,459 | 14,758 | 15,090 | 15,307 | 15,542 | 31.0 |

Fuente: Sistema de información regional para la toma de decisiones - INEI

Del 100 por ciento de la PEA pese que el 96 por ciento está ocupada solo un 45 por ciento en la ciudad del Cusco se encuentra adecuadamente empleada.

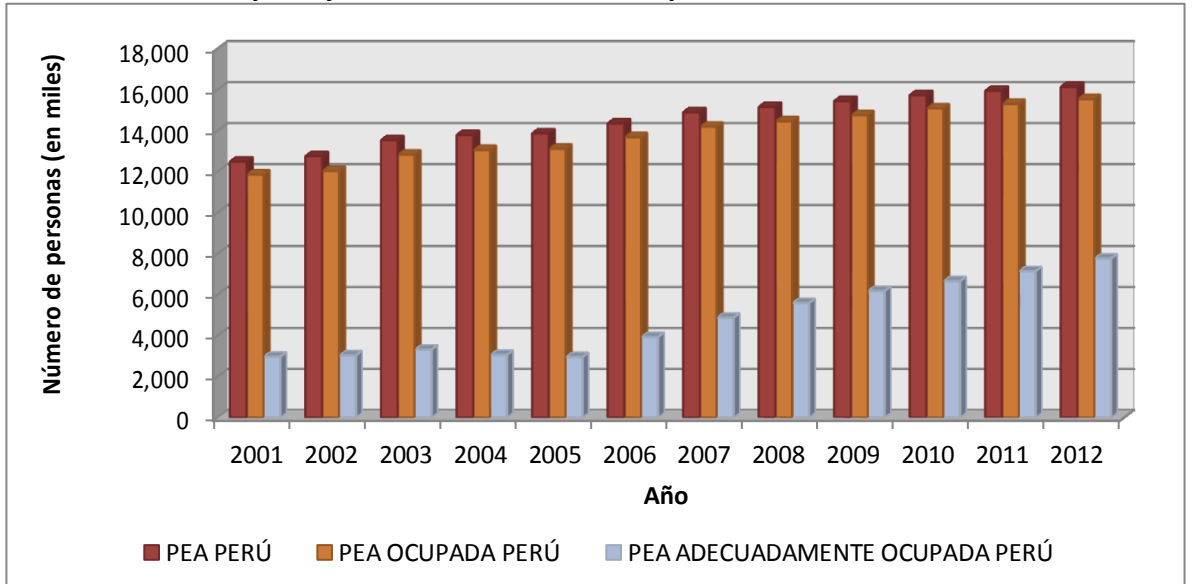
Cuadro 10
PEA Adecuadamente Empleada en Perú y Cusco en los Años 2001-2012
(% de la PEA)

| | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | Var. en ptos % 2012/2001 |
|--------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|--------------------------------|
| Cusco | 14.1 | 14.1 | 11.7 | 11.0 | 13.5 | 16.3 | 23.5 | 24.5 | 31.6 | 32.4 | 36.9 | 45.2 | 31.1 |
| Perú | 23.8 | 23.8 | 24.5 | 22.2 | 21.3 | 27.4 | 32.7 | 36.9 | 40.0 | 42.3 | 44.8 | 48.1 | 24.3 |

Fuente: Sistema de información regional para la toma de decisiones - INEI

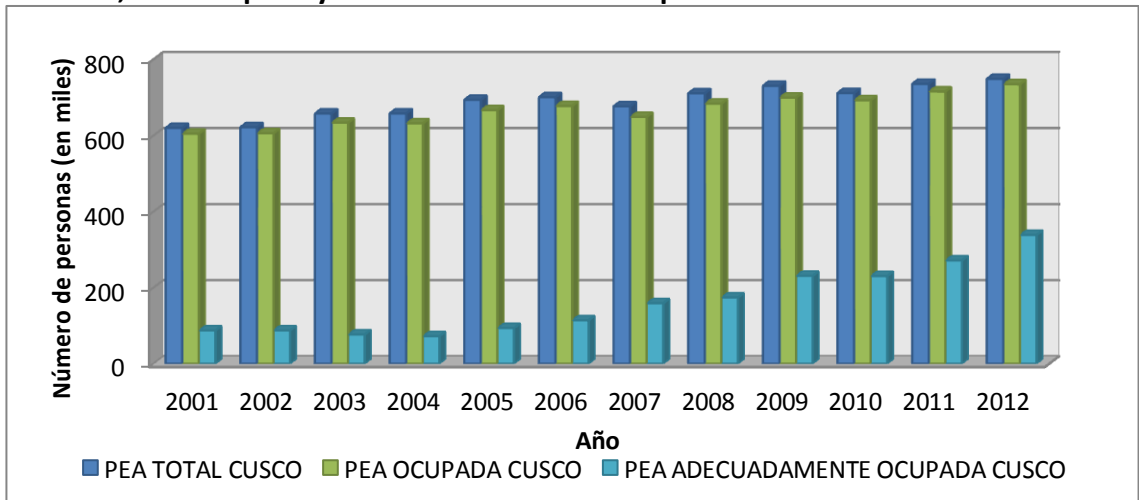
En los gráficos se puede apreciar la diferencia entre la PEA, la PEA ocupada y la que esta adecuadamente ocupada, en el caso de esta última la diferencia es bastante alta solo un 48.1 por ciento a nivel nacional y un 45.2 por ciento a nivel de Cusco se encuentra adecuadamente empleada.

Gráfico 12
PEA, PEA Ocupada y PEA Adecuadamente Empleada Perú Años 2001-2012



Fuente: Sistema de información regional para la toma de decisiones - INEI
Fuente: DIPLA – Unidad de Planeamiento

Gráfico 13
PEA, PEA Ocupada y PEA Adecuadamente Empleada Cusco Años 2001-2012



Fuente: Sistema de información regional para la toma de decisiones - INEI
Fuente: DIPLA – Unidad de Planeamiento

2.3.2. Profesiones con mayor demanda laboral

La SENAJU, Secretaría Nacional de la Juventud, organismo adscrito al Ministerio de Educación, revela que en la actualidad, la actividad económica que emplea a más peruanos es la Agricultura (24.2%), seguida del comercio (18.9%) y la manufactura (10.5%), el estudio advierte que el gran número de empleados no necesariamente es el que produce mayor riqueza, ya que los principales aportantes al Producto Bruto Interno (PBI) del país son los sectores de Servicios (24.7%) Comercio (17%) y manufactura (15.8%) mientras que la agricultura aporta solo el (8.1%).

En vista de este entorno macroeconómico, el Ministerio de Educación elaboró una lista de 14 profesiones que serán más importantes en los próximos años: Ingeniería Ambiental, Ingeniería informática o de Sistemas, Ingeniería de Telecomunicaciones, Ingeniería Civil, Ingeniería Industrial, Ingeniería de Minas , e igualmente Medicina, Agronomía, completan la lista Contabilidad, Economía, Administración, Administración de negocios Internacionales, Turismo, administración hotelera, y marketing a nivel nacional.

Es necesario aclarar que la demanda de profesionales no será la misma en cada región del país, ya que cada región tiene necesidades y mercados laborales particulares, según SENAJU, las actividades que tienen gran potencial en varias regiones del país son turismo (Cusco, Piura, Lambayeque, la libertad, Ancash, Ica Arequipa, Cajamarca, Puno, Loreto, Ucayali, Madre de Dios), Agricultura (Tumbes, Arequipa, Huánuco, Pasco, Huancavelica, Apurímac, Amazonas, San Martín) en Agroindustria(Piura, Lambayeque, la libertad, Ica, Moquegua, Ayacucho, y Minería (en Ancash, Moquegua, Cajamarca, Pasco, Cusco, y Madre de Dios).

En el año 2014 un estudio por las empresas que demandan trabajadores, publicó que las 11 carreras más demandadas para el año 2014:

Cuadro 11
Oferta Educativa Universidad Andina Del Cusco, Años 2013 y 2014

| N° | AÑO 2013 | AÑO 2014 |
|----|--|--|
| 1 | INGENIERÍA CIVIL | ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS |
| 2 | INGENIERÍA ELECTRÓNICA | CONTABILIDAD |
| 3 | ADMINISTRACIÓN | ADMINISTRACIÓN HOTELERA |
| 4 | TURISMO | ECONOMÍA |
| 5 | ECONOMÍA | ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES |
| 6 | MEDICINA | COMPUTACIÓN E INFORMÁTICA. |
| 7 | PSICOLOGÍA | INGENIERÍA INDUSTRIAL |
| 8 | ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES | INGENIERIA CIVIL |
| 9 | GASTRONOMIA | ADMINISTRACIÓN FINANCIERA |
| 10 | CONTABILIDAD | GASTRONOMIA |
| 11 | INGENIERÍA MECANICA | MARKETING |

Fuente: SENAJU

Esta información es muy valiosa para los jóvenes egresados de las instituciones públicas y privadas, para tomar sus decisiones informadas respecto al campo laboral de su elección.

De acuerdo al panorama de las actividades económicas y a la demanda laboral en el Perú , las carreras profesionales con puestos mejor pagados, cuya remuneración van desde S/10,000 a S/15,000 al mes son : Administración de Empresas, Ingeniería Industrial, Ingeniería Civil, Economía, Contabilidad, Administración Industrial, Ingeniería Mecánica, Derecho, Ingeniería Mecánica, Ingeniería Eléctrica e Ingeniería Civil.

Las empresas desean contar con personas capaces de tomar decisiones, altamente calificado que generen valor económico y social

2.3.3. La Escuela Profesional de Marketing y sus Competidores

La escuela profesional de Marketing realiza un análisis de sus competidores amparado en un análisis de la Universidad y sus competidores, para lo cual se utiliza la Matriz de Perfil Competitivo, planteada por D'Alessio. En la que se realiza un análisis de los principales competidores y se puede afirmar que no hay competidores en la ciudad del Cusco, es decir somos la única Universidad que tiene la Escuela profesional de Marketing y Negocios.

2.3.4. Oferta Educativa de la Escuela Profesional de Marketing.

La oferta educativa de la Escuela profesional de Marketing está sustentada en la necesidad del mercado laboral, para lo cual contamos con un perfil del ingresante a nuestra carrera que consiste en: El alumno ingresante a la Escuela Profesional de Marketing debe tener conocimientos básicos de lógica matemática y razonamiento verbal, con habilidades y competencias suficientes para aprobar el proceso de admisión que plantea la universidad; es un estudiante con principios y valores que contribuyan a un buen clima de estudio e investigación durante su vida académica en la universidad; tiene un nivel de entendimiento y solidaridad con los problemas socioeconómicos que afectan al país en un mundo globalizado.

El profesional egresado en marketing de la Universidad Andina del Cusco, será un director con la capacidad de tener una visión estratégica, que comprende las nuevas dinámicas del mercado mundial, investigador de los mercados y su desenvolvimiento a nivel nacional e internacional.

Aportara a la generación de valor a los productos, propiciando una ventaja comparativa para la satisfacción del cliente, construirá y posicionara los productos de la manera más adecuada y a exigencias del mercado. Sera competitivo para el logro de los objetivos organizacionales.

2.4. Referente Social

2.4.1. Proyección Social y Extensión Universitaria

En cuanto a proyección social y extensión universitaria, la Escuela Profesional de Marketing y Negocios realizó las siguientes actividades:

Como todos los años, el mes de diciembre está abocado a la motivación de docentes, estudiantes y personal administrativo; con ese fin, se puso énfasis en crear un ambiente navideño adecuado que motive la solidaridad de los estudiantes y se logre la recolección de juguetes, víveres y ropas para la atención de los niños de la Comunidad de Unuraqui en la provincia de Calca. El evento se concretó con la visita a esa provincia el día miércoles 11 de diciembre de 2015, siendo atendidos 150 niños de edad escolar. La Escuela Profesional de Marketing y Negocios, como parte de asistencia social otorga becas de estudio a través de la dirección de Responsabilidad Social y extensión Universitaria ya sea parcial o total por excelencia académica, insolvencia económica, orfandad, deportistas calificados, talentos en arte y cultura, los mismos bajo la aplicación de un reglamento aprobado por Consejo Universitario. El estudio de las becas está bajo la responsabilidad de Servicio social, que realiza un estudio socio económico del estudiante.

2.5. Gestión Institucional

En el mes de setiembre se concretó la adquisición de 120 libros para la biblioteca de la Escuela Profesional de Marketing y Negocios.

CAPÍTULO III

REFERENTE INSTITUCIONAL

3.1. Políticas

En cuanto a las políticas que adopte la Escuela Profesional de Marketing, perseguirá las mismas que proponga la Universidad de tal manera que se logre un trabajo sólido y alineado a conseguir los mismos objetivos.

- ✓ Diseño y actualización del proyecto curricular de la Escuela Profesional de Marketing y Negocios de acuerdo al modelo filosófico antropológico del paradigma trascendental y el aseguramiento de los valores andinos.
- ✓ Cultura de autoevaluación y mejora continua de la calidad educativa a través de mecanismos de evaluación externa, acreditación nacional e internacional.

3.2. Líneas Estratégicas

Evaluar, reformular el Proyecto Curricular de la Escuela Profesional de Marketing, de acuerdo al modelo filosófico antropológico del paradigma trascendental y el aseguramiento de valores andinos.

Garantizar la calidad de enseñanza contando con la mejor plana docente.

3.3. Objetivos Estratégicos

Evaluar y plantear un proyecto curricular en base al modelo educativo y de acuerdo a las evaluaciones académicas y a las exigencias del entorno.

Contar con docentes calificados con grados académicos de magister y doctores respectivamente.

3.4 Programa y Proyectos

Cuadro 12
Programas y proyectos

| PROGRAMA | PROYECTO |
|---|---|
| Evaluación e Implementación del Proyecto Curricular en base al Modelo Educativo. | Evaluación y reformulación del Proyecto Curricular en base al modelo Educativo. |
| | Propuesta e Implementación del proyecto Curricular. |

Fuente: EPMyn

| PROGRAMA | PROYECTO |
|---|--|
| Docentes con Calidad de enseñanza. | Contar con Docentes con grado de magister y doctorados. |
| | Capacitación y actualización del personal docentes de la EPMyn |

Fuente: EPMyn

3.3.1. Programa: evaluación e implementación del proyecto curricular en base al modelo educativo.

Cuadro 13
Proyecto: Evaluación y Reformulación del Proyecto Curricular en base al Modelo Educativo

| | RESUMEN NARRATIVO | NOMBRE DEL INDICADOR | INDICADORES – METAS | | |
|---|---|---------------------------------------|----------------------------------|--------------------|-------|
| | | | ATRIBUTO | UNIDAD OPERACIONAL | METAS |
| PROYECTO 1. Evaluación y Reformulación del Proyecto Curricular en base al Modelo | 1. Diseñar e implementar un sistema de evaluación del Proyecto Curricular | Evaluación del proyecto curricular | Director de Escuela Profesional. | EPMyn | 100% |
| | 2. Reformulación del Proyecto Curricular Actual. | Reformulación del Proyecto Curricular | Director de Escuela Profesional. | EPMyn | 100% |

Fuente: EPMyn

Cuadro 14
Proyecto: Propuesta e Implementación del Proyecto Curricular en base al Modelo Educativo de la EPMyn

| | RESUMEN NARRATIVO | NOMBRE DEL INDICADOR | INDICADORES – METAS | | |
|--|---|--|----------------------------------|--------------------|-------|
| | | | ATRIBUTO | UNIDAD OPERACIONAL | METAS |
| Propuesta e Implantación del Proyecto Curricular en base al Modelo Educativo de la | 3. Propuesta del nuevo proyecto curricular actualizado | Plan de mejora del proyecto curricular | Director de Escuela | EPMYn | 100% |
| | 2. Implementación del nuevo proyecto curricular actualizado | Implementación proyecto curricular | Director de Escuela Profesional. | EPMYn | 100% |

3.3.2. Programa de docentes con calidad de enseñanza

Cuadro 15

Proyecto: Contar con Docente con grado de Magister y Doctorados

| | RESUMEN NARRATIVO | NOMBRE DEL INDICADOR | INDICADORES – METAS | | |
|--|--|---------------------------|---------------------------------------|--------------------|-------|
| | | | ATRIBUTO | UNIDAD OPERACIONAL | METAS |
| PROYECTO 1: Contar con Docentes con grado de magister y doctorados | 1. Revisión y evaluación de los grados académicos de los docentes de la EPMYn. | Evaluación docente | Director de Departamento de la EPMYn. | EPMYn | 100% |
| | 2. Requerimiento de las condiciones de contratación docente con grados de magister y doctor. | Requerimiento de personal | Director de Departamento de la EPA. | EPMYn RRHH | 100% |

Fuente: EPMYn

Cuadro 16

Proyecto: Capacitación y Actualización del Personal Docente de la EPA

| | RESUMEN NARRATIVO | NOMBRE DEL INDICADOR | INDICADORES – METAS | | |
|---|---|-----------------------------|--|--------------------|-------|
| | | | ATRIBUTO | UNIDAD OPERACIONAL | METAS |
| PROYECTO 2: Capacitación y docentes de la EPA | 1. Evaluación de las necesidades de capacitación del personal docente | Necesidades de capacitación | Director de Departamento o Director de Escuela Profesional | EPMYn | 100% |
| | 2. Propuesta del cronograma de capacitación | Cronograma de capacitación | Director de Departamento o Director de Profesional. | EPMYn | 100% |

Fuente: EPMYn

CAPITULO IV

REFERENTE DISCIPLINARIO

4.1. Formación académica, docencia, acreditación e internacionalización

4.1.1. Políticas

En cuanto a las políticas que adopte la Escuela Profesional de Marketing, perseguirá las mismas que proponga la Universidad de tal manera que se logre un trabajo sólido y alineado a conseguir los mismos objetivos.

- ✓ Evaluación de los proyectos curriculares de las Escuela profesional de Administración de acuerdo a la visión y misión.
- ✓ Articulación de los perfiles de egresados a los conocimientos habilidades y actitudes de la formación profesional en las funciones sustantivas de investigación, difusión y vinculación.
- ✓ Conformación y desarrollo del cuerpo docente de la Escuela profesional de Marketing y Negocios y fortalecer su formación.
- ✓ La Escuela profesional de Marketing y Negocios participara de forma activa en el proceso de internacionalización de la Universidad.

4.1.2. Líneas Estratégicas

- ✓ Evaluar el proyecto curricular de la Escuela profesional de Marketing de acuerdo a la visión y misión, así como al proyecto educativo universitario de acuerdo al enfoque de formación con competencia integral.
- ✓ Promover la participación activa de la Escuela profesional de Marketing y Negocios en la internacionalización de la Universidad.
- ✓ Fidelizar a los estudiantes, docentes, personal administrativo y egresados con la Escuela profesional de Marketing y Negocios.

4.1.3. Objetivos Estratégicos

- ✓ Incrementar la participación y presencia en el mercado local, Regional y Nacional de la Escuela Profesional de Marketing y Negocios.
- ✓ Lograr involucrar personal docente, administrativo y alumnado del proceso enseñanza aprendizaje enmarcado en criterios de calidad.

4.1.4. Programas Y Proyectos

Cuadro 17
Programas y proyectos

| PROGRAMA | PROYECTO |
|---|---|
| Posicionamiento de la EPMMyN en el mercado local, regional y nacional. | Evaluación de la oferta educativa Universitaria. |
| | Plan de Promoción y Publicidad de la EPMMyN |
| PROGRAMA | PROYECTO |
| Enseñanza Aprendizaje enmarcado en criterios de calidad. | Actualización de planes curriculares |
| | Sensibilización y compromiso en una Enseñanza de calidad. |

Fuente: EPMMyN

4.1.4.1. Programa de posicionamiento de la EPMMyN en el mercado local regional y nacional

Cuadro 18
Proyecto: Evaluación de la oferta educativa Universitaria.

| | RESUMEN NARRATIVO | NOMBRE DEL INDICADOR | INDICADORES – METAS | | |
|---|---|----------------------------------|--|--------------------|-------|
| | | | ATRIBUTO | UNIDAD OPERACIONAL | METAS |
| PROYECTO 1: Evaluación de la oferta educativa Universitaria | 1. Estudio de mercado de la oferta educativa | Estudio de Mercado | Centro de Investigación CIDEG | EPMMyN | 100% |
| | 2. Evaluación de las condiciones del mercado favorable. | Evaluación del mercado favorable | Director de Departamento, Director de Escuela Profesional. | EPMMyN | 100% |

Fuente: EPMMyN

Cuadro 19
Proyecto: Plan de Promoción y Publicidad de la EPMYn

| | RESUM | INDICADORES – METAS | | | |
|--|--|--|--|--------------------|-------|
| | EN NARRATIVO | NOMBRE DEL INDICADOR | ATRIBUTO | UNIDAD OPERACIONAL | METAS |
| PROYECTO 2: Plan de Promoción y Publicidad de la EPA | 1. Participación en los programas de promoción y publicidad de la Universidad. | Programas de promoción Institucionales | Director de Departamento, Director de Escuela Profesional. | RRPP | 100% |
| | 2. Vinculación Instituciones Públicas y empresas Privadas. | Vinculación Instituciones Públicas y empresas Privadas | Director de Departamento, Director de Escuela Profesional. | EPMYn | 100% |

Fuente: EPMYn

4.1.4.2. Programa enseñanza aprendizaje enmarcado en criterios de calidad

Cuadro 20
Proyecto: Actualización de Planes Curriculares de la EPA

| | RESUMEN NARRATIVO | INDICADORES – METAS | | | |
|--|--|-----------------------|----------------------------------|--------------------|-------|
| | | NOMBRE DEL INDICADOR | ATRIBUTO | UNIDAD OPERACIONAL | METAS |
| PROYECTO 1: Actualización de Planes Curriculares de la EPA | 1. Diagnóstico y evaluación del Plan Curricular. | Plan Curricular | Director de Escuela Profesional. | EPMYn | 100% |
| | 2. Propuesta e implementación del nuevo plan curricular. | Nuevo plan Curricular | Director de Escuela Profesional. | EPMYn | 100% |

Fuente: EPMYn

Cuadro 21
Proyecto: Sensibilización compromiso en una enseñanza de Calidad

| | RESUMEN NARRATIVO | INDICADORES – METAS | | | |
|--|--|---|---|--------------------|-------|
| | | NOMBRE DEL INDICADOR | ATRIBUTO | UNIDAD OPERACIONAL | METAS |
| PROYECTO 2: Sensibilización y compromiso en una enseñanza de calidad | 1. Taller de sensibilización en una enseñanza de calidad | Taller de sensibilización | Director de Departamento, Director Profesional. | EPMYn | 100% |
| | 2. Seminarios, Talleres, cursos, ponencias en temas de especialidad. | Seminarios, Talleres, cursos, ponencias en temas de especialidad. | Director de Departamento, Director Profesional. | EPMYn | 100% |

Fuente: EPMYn

4.2. Investigación

4.2.1. Políticas

- ✓ Fomentar la investigación formativa, científica y tecnológica en La Escuela Profesional de Marketing, vinculada a los problemas prioritarios de la región y del país.

4.2.2. Líneas Estratégicas

- ✓ Fortalecer e incentivar la investigación formativa, científica y tecnológica en la Escuela Profesional de Marketing y Negocios.
- ✓ Dar impulso a los centros de investigación y círculos de estudios de la Escuela Profesional de Marketing y Negocios.

4.2.3. Objetivos Estratégicos

- ✓ Incrementar la producción en trabajos de investigación de tesis que ayuden resolver las necesidades del entorno empresarial.
- ✓ Incrementar la producción y la publicación de investigaciones, así como la afiliación a grupos internacionales de investigación.

4.2.4. Programas y Proyectos

Cuadro 22: Programas y proyectos

| PROGRAMA | PROYECTO |
|--|--|
| Acrecentar la producción de trabajos de investigación | Motivación en trabajos de Investigación. |
| | Capacitación docente y estudiantes en investigación |
| PROGRAMA | PROYECTO |
| Impulsar el funcionamiento del Centro de investigación CIDEG y los círculos de Estudio. | Promover la Participación en concursos locales, regionales, nacionales e internacionales en temas de investigación |
| | Alianzas estratégicas con instituciones públicas y empresas privadas |

Fuente: EPMYN

4.2.4.1. Programa para intensificar la producción de trabajos de investigación

Cuadro 23: Proyecto: Motivación en Trabajos de Investigación

| | RESUMEN NARRATIVO | INDICADORES – METAS | | | |
|---|--|---|--|--------------------|-------|
| | | NOMBRE DEL INDICADOR | ATRIBUTO | UNIDAD OPERACIONAL | METAS |
| PROYECTO 1: Motivación en trabajos de Investigación | 1. Evaluación y Diagnóstico de los estudiantes de la EPM y N | Evaluación y Diagnóstico en investigación | Director de Escuela Profesional y CIDEG. | EPM y N | 100% |
| | 2. Realización del taller en temas de investigación. | Taller de investigación. | Director de Escuela Profesional y CIDEG. | EPM y N | 100% |

Fuente: EPM y N

Cuadro 24: Proyecto: Capacitación Docente y estudiantes en Investigación

| | RESUMEN NARRATIVO | INDICADORES – METAS | | | |
|---|--|---|--|--------------------|-------|
| | | NOMBRE DEL INDICADOR | ATRIBUTO | UNIDAD OPERACIONAL | METAS |
| PROYECTO 2: Capacitación docente y estudiantes en investigación | 1. Evaluación y Diagnóstico de docentes y estudiantes en temas de investigación. | Evaluación y Diagnóstico en investigación | Director de Escuela Profesional y CIDEG. | EPM y N | 100% |
| | 2. Realización del taller en temas de investigación. | Taller de investigación. | Director de Escuela Profesional y CIDEG. | EPM y N | 100% |

Fuente: EPM y N

4.2.4.2. Programa impulsar el funcionamiento del centro de investigación CIDEG y los círculos de estudio

CUADRO 25

Proyecto: Promover la Participación en Concursos Locales, Regionales, Nacionales e Internacionales en Temas de Investigación

| | RESUMEN NARRATIVO | INDICADORES – METAS | | | |
|---|---|---|--|--------------------|-------|
| | | NOMBRE DEL INDICADOR | ATRIBUTO | UNIDAD OPERACIONAL | METAS |
| PROYECTO 1: Promover la Participación en concursos locales, regionales, nacionales e internacionales en Investigación | 1. Indagar y cronogramar los eventos locales, regionales, nacionales e internacionales en temas de investigación. | Información de eventos en investigación | Director de Escuela Profesional y CIDEG. | EPM y N | 100% |
| | 2. Planificar y elaborar los proyectos de investigación | Planificar y elaborar los proyectos de investigación. | CIDEG. | EPM y N | 100% |

Fuente: EPM y N

Cuadro 26

Proyecto: Alianzas Estratégicas con Instituciones Públicas y Empresas Privadas

| | RESUMEN NARRATIVO | NOMBRE DEL INDICADOR | INDICADORES – METAS | | |
|--|---|---|--|--------------------|-------|
| | | | ATRIBUTO | UNIDAD OPERACIONAL | METAS |
| PROYECTO 2: Alianzas estratégicas con instituciones públicas y empresas privadas | 1. Generar contactos y crear una data de instituciones y empresa que necesiten y requieran trabajos en investigación. | Instituciones y empresas de la región que requieren investigación | Director de Escuela Profesional y CIDEG. | EPMYn | 100% |
| | 2. Planificar y elaborar los proyectos de investigación. | Planificar y elaborar los proyectos de investigación. | CIDEG. | EPMYn | 100% |

Fuente: EPMYn

4.3 Difusión

4.2.5. Políticas

- ✓ Fomentar la integración a la sociedad con el uso de mecanismos de interacción que generen una imagen positiva de la Escuela Profesional de Marketing y Negocios.

4.2.6. Líneas Estratégicas

- ✓ Desarrollar programas de difusión y acercamiento a la sociedad en su conjunto.

4.2.7. Objetivos Estratégicos

- ✓ Generar actividades de responsabilidad social y dar a conocer a la colectividad de las mismas.

4.2.8. Programas y Proyectos

Cuadro 27
Programas y proyectos

| PROGRAMA | PROYECTO |
|---|---|
| Difusión de los alcances y logros en materia de educación, responsabilidad social de la EPMYn | Difundir los alcances y logros en las cuatro funciones sustantivas de la EPMYn. |

4.3.4.1 Programa difusión de los alcances y logros en materia de educación, responsabilidad social de la EPM

Cuadro 28

Proyecto: Difundir los Alcances y Logros en las funciones sustantivas de la EPA.

| | RESUMEN NARRATIVO | NOMBRE DEL INDICADOR | INDICADORES – METAS | | |
|--|--|---|--|---------|------|
| | | | ATRIBUTO | UNIDAD | |
| PROYECTO 1: Difundir los alcances y logros de las funciones sustantivas de la EPA. | 1. Participación en los programas de promoción y publicidad de la Universidad. | Programas de Promoción y Publicidad de la Universidad | Director de Escuela Profesional Coordinador de la EPM y N Director de Escuela Profesional Coordinador de la EPA | RRPP | 100% |
| | 2. Participación de Alumnos y Docentes en los diferentes programas y medios de comunicación. | Participación en medios de comunicación. | Docentes y estudiantes | EPM y N | 100% |

Fuente: EPA

CAPÍTULO V

REFERENTE PROFESIONAL

5.1. Políticas

- ✓ Diversificación de la Oferta educativa, de acuerdo a los estudios de mercado y demanda social, asegurando la calidad.
- ✓ Competitividad académica, pertinencia y aseguramiento de la calidad de la Escuela Profesional de Marketing, para el desempeño laboral en la sociedad con perfiles del egresado adecuados.

5.2. Líneas Estratégicas

- ✓ Capacidad de adaptación a los cambios de currículo con eficiencia de acuerdo a los estudios de mercado y demanda social.
- ✓ Lograr la competitividad académica, pertinencia y aseguramiento de la calidad.

5.3. Objetivos Estratégicos

- ✓ Preparar a los integrantes de la EPM en los retos que demanda los cambios en la educación con calidad.
- ✓ Generar el sello de calidad en los egresados de la Escuela Profesional de Marketing y Negocios.

5.4. Programas y Proyectos

Cuadro 29
Programas y proyectos

| PROGRAMA | PROYECTO |
|---|---|
| Capacidad de enfrentar los cambios en educación. | Desarrollo de habilidades y Competencias para enfrentar los cambios en educación. |

| PROGRAMA | PROYECTO |
|--|--|
| Competitividad Académica de la EPMMyN | Generar el sello de Calidad de la EPMMyN. Actualización y Capacitación de la plana docente de la EPMMyN |

5.4.1. Programa actualización de planes curriculares de la EPMMyN

Cuadro 30: Proyecto: Desarrollo de Habilidades y Competencias para Enfrentar los Cambios en Educación.

| | RESUMEN NARRATIVO | NOMBRE DEL INDICADOR | INDICADORES – METAS | | |
|---|--|---|---------------------------------|--------------------|-------|
| | | | ATRIBUTO | UNIDAD OPERACIONAL | METAS |
| PROYECTO 1: Desarrollo de habilidades y competencias para enfrentar los cambios en educación. | 1. Evaluación de habilidades y Competencias de los integrantes de la EPMvN. | Evaluación de habilidades y competencias | Director de Escuela Profesional | EPMvN | 100% |
| | 2. Desarrollo de talleres y capacitaciones para el desarrollo de habilidades y competencias. | Talleres y capacitaciones en temas de mejorar habilidades y competencias. | Director de Escuela Profesional | EPMvN | 100% |

Fuente: EPMvN

5.4.2. Programa competitividad académica de la EPMvN

Cuadro 31: Proyecto: Generar el sello de Calidad de la EPMvN

| | RESUMEN NARRATIVO | NOMBRE DEL INDICADOR | INDICADORES – METAS | | |
|---|---|---|---|--------------------|-------|
| | | | ATRIBUTO | UNIDAD OPERACIONAL | METAS |
| PROYECTO 2: Generar el sello de Calidad de la EPA | 1. Demanda profesional por parte de los grupos de interés. | Vinculación con grupos de interés | Director de Departamento Director de Escuela Profesional Director de Departamento | EPMvN | 100% |
| | 2. Compromiso con el sello de calidad de los miembros de la EPMvN | Nivel de Compromiso con el sello de Calidad de la EPMvN | Escuela Profesional, docentes, administrativo y estudiantes | EPMvN | 100% |

Fuente: EPA

Cuadro 32: Proyecto: Actualización y Capacitación de la Plana Docente de la EPMvN

| | RESUMEN NARRATIVO | NOMBRE DEL INDICADOR | INDICADORES – METAS | | |
|---|--|---|--------------------------------------|--------------------|-------|
| | | | ATRIBUTO | UNIDAD OPERACIONAL | METAS |
| PROYECTO 3: Actualización y Capacitación de la plana docente de la EPA. | 1. Evaluación y Diagnostico de las necesidades de actualización y capacitación docentes. | Evaluación y diagnostico docentes de la EPMvN | Director de Departamento de la EPMvN | EPMvN | 100% |
| | 2. Programación e implementación de las capacitaciones del docente de la EPMvN | Programación e implementación de capacitaciones | Director de Departamento de la EPMvN | EPMvN | 100% |

Fuente: EPA

CAPÍTULO VI

REFERENTE SOCIAL

6.1. Políticas

- ✓ Vinculación y extensión de la Escuela Profesional de Marketing con los sectores público, privado y organizaciones no gubernamentales para responder a la problemática regional y nacional de las poblaciones vulnerables de la sociedad
- ✓ Participación de los integrantes de la comunidad universitaria en actividades deportivas, culturales y de esparcimiento.
- ✓ Bienestar, seguridad y condiciones de trabajo a los integrantes de la comunidad universitaria.

6.2. Líneas Estratégicas

- ✓ Responder a la problemática regional y nacional de las poblaciones vulnerables de la sociedad mediante la vinculación y extensión de la universidad.
- ✓ Lograr la participación en las actividades deportivas, culturales y de esparcimiento de los integrantes de la comunidad universitaria.
- ✓ Brindar bienestar, seguridad y lograr la participación de los grupos de interés en el planeamiento estratégico de la Universidad.

6.3. Objetivos Estratégicos

- ✓ Generar y presentar programas de responsabilidad social, a la universidad para ser desarrollados por la Escuela Profesional de Marketing y Negocios.
- ✓ Convocar a los integrantes de la Escuela Profesional de Marketing y Negocios en las diversas actividades programadas por la Universidad y por la misma EPMYN.

6.4. Programas y Proyectos

Cuadro 33
Programas y proyectos

| PROGRAMA | PROYECTO |
|---|--|
| Elaboración de Programas de responsabilidad Social para la comunidad Universitaria y Egresados de la EPMYN. | Propuesta de programas de responsabilidad social para la comunidad universitaria y egresados |

Programas y proyectos

| PROGRAMA | PROYECTO |
|---|---|
| Participación de los Programas de responsabilidad Social. | Difusión de los programas de responsabilidad social |

6.4.1. Programa elaboración de programas de responsabilidad social para la comunidad universitaria y egresados de la EPMYn

Cuadro 34

Proyecto: Propuesta de Programas de Responsabilidad Social

| RESUMEN NARRATIVO | NOMBRE DEL INDICADOR | INDICADORES – METAS | | | |
|--|--|---|--|---|------|
| | | ATRIBUTO | UNIDAD OPERACIONAL | METAS | |
| PROYECTO 1: Propuesta de programas de responsabilidad social para la comunidad Universitaria y Egresados | 1. Evaluación de las necesidades de la comunidad universitaria y egresados | Necesidades de la comunidad Universitaria y egresados | Director de Escuela Profesional Docentes | EPMvN Bienestar Universitario EPMYn | 100% |
| | 2. Propuesta de actividades de responsabilidad social. | Responsabilidad social. | Escuela Profesional Docentes | Bienestar Universitario | 100% |

Fuente: EPMYn

6.4.2. Programa participación de los programas de responsabilidad social

Cuadro 35

Proyecto: Difusión de los Programas de Responsabilidad Social

| RESUMEN NARRATIVO | NOMBRE DEL INDICADOR | INDICADORES – METAS | | | |
|---|---|--|---|--|------|
| | | ATRIBUTO | UNIDAD OPERACIONAL | METAS | |
| PROYECTO 2: Difusión de los programas de responsabilidad social | 1. Medios de comunicación de la Universidad (Facebook, pagina web, Programa de televisión Kuntur,etc) | Medios de comunicación de la Universidad | Director de Escuela Profesional Docentes Personal Administrativos | EPMYn Bienestar Universitario RRPP | 100% |
| | 2. Comunicación directa a través del personal de la EPMYn | Comunicación directa a través del personal de la EPMYn | Director de Escuela Profesional Docentes Personal Administrativos | EPMYn Bienestar Universitario RRPP | 100% |

Fuente: EPMYn

CAPÍTULO VII

FUNCIONES ADJETIVAS DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING

7.1. Gestión Institucional

7.1.1. Políticas

- ✓ Contar con los documentos de gestión estratégicos actualizados de la Escuela Profesional de Marketing.
- ✓ Concientización del personal docente estudiantes y personal administrativo acerca del uso y conservación de la infraestructura, equipamiento y servicios de la Escuela Profesional de Marketing y Negocios necesarios.

7.1.2. Líneas Estratégicas

- ✓ Revisión periódica de los documentos de gestión estratégica de la Escuela Profesional de Marketing.
- ✓ Generar programa de Concientización y conservación de la infraestructura y equipos y servicios de la Escuela Profesional de Marketing y Negocios.

7.1.3. Objetivos Estratégicos

- ✓ Diseñar programas de Concientización y conservación de la infraestructura, equipos y servicios de la Escuela Profesional de Marketing.

7.1.4. Programas y proyectos

Cuadro 36
Programas y proyectos

| PROGRAMA | PROYECTO |
|--|--|
| Concientización y conservación de la infraestructura, equipos y servicios de la Escuela Profesional de Administración | Concientización del buen uso de la infraestructura e equipos de la EPMYn |

- 7.1.4.1. Programa reestructuración de los documentos de gestión estratégica de la EPMYn de acuerdo a las necesidades de calidad educativa.**

Cuadro 37

Proyecto: Actualización de Documentos de Gestión Estratégica de la EPM

| | RESUMEN NARRATIVO | NOMBRE DEL INDICADOR | INDICADORES – METAS | | |
|--|---|---|--|--------------------|-------|
| | | | ATRIBUTO | UNIDAD OPERACIONAL | METAS |
| PROYECTO 1: Actualización de documentos de gestión estratégica de la EPA | 1. Revisión y Evaluación de los documentos de gestión estratégica de la EPMyN | Documentos de gestión estratégica | Director de Departament o Director de Escuela Profesional Docentes | EPMyN | 100% |
| | 2. Propuesta de nuevos documentos de gestión estratégica de la EPMyN. | Nuevos Documentos de Gestión Estratégica. | Director de Escuela Profesional | EPMyN | 100% |

Fuente: EPA

7.1.4.2. Programa concientización y conservación de la infraestructura, equipos y servicios de la Escuela Profesional de Administración

Cuadro 38

Proyecto: Concientización del Buen Uso de la Infraestructura e Equipos de la EPM

| | RESUMEN NARRATIVO | NOMBRE DEL INDICADOR | INDICADORES – METAS | | |
|--|--|----------------------------|--|--------------------|-------|
| | | | ATRIBUTO | UNIDAD OPERACIONAL | METAS |
| PROYECTO 2: Concientización del buen uso de la infraestructura e equipos de la EPA | 1. Sensibilización del uso de la infraestructura y equipos de la EPMyN | Campaña de Sensibilización | Director de Departament o Director de Escuela Profesional Docentes | EPMyN | 100% |

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Portal del MEF (2015). Plan Bicentenario, El Perú hacia el 2021.
https://www.mef.gob.pe/contenidos/acerc_mins/doc_gestion/PlanBicentenarioPlanBicentena.pdf
- Portal del CNE (Consejo Nacional de Educación) (2015). Proyecto Educativo Nacional al 2021, La educación que queremos para el Perú.
<http://www.cne.gob.pe/index.php/Proyecto-Educativo-Nacional/proyecto-educativo-nacional-al-2021.html>
- Portal del MINEDU (2015). Ley Universitaria.
<http://leyuniversitaria.pe/>
- Jorge Gonzalez Gonzalez (2013). Análisis Estructural Integrativo de Organizaciones Universitarias, El Modelo “V” de evaluación-planeación como instrumento para el mejoramiento permanente de la educación superior.
- D’Alessio, F. (2013). El proceso estratégico: un enfoque de gerencia, 2ª ed. Naupalcan de Juárez, México: Pearson.
- D’Alessio, F. (2008). El proceso estratégico: un enfoque de gerencia. Naupalcan de Juárez, México: Pearson.
- Doing Business (2013) Regulaciones inteligentes para las pequeñas y medianas Universidades. Recuperado el 15 de octubre de 2013, de <http://espanol.doingbusiness.org/reports/global-reports/doing-business-2013>
- Drucker et al. (2003). Como medir el rendimiento de la Universidad. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Louffat, E. (2007). Organigramas y manuales organizacionales: fundamentos para su elaboración, 2ª ed. Lima, Perú: Universidad ESAN.
- Universidad Andina del Cusco. Anuario Estadístico 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014.
- Universidad Andina del Cusco. Anuario de Titulados 2013, 2014.

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|--|----|
| Cuadro 01: Población y Tasa de Crecimiento en el Perú Años 1940 -2050..... | 16 |
| Cuadro 02: Población en edad escolar Años 2001-2013..... | 18 |
| Cuadro 03: Tasa de asistencia según niveles educativos-Cusco (%) Años 2001-2013 | 19 |
| Cuadro 04: Perú. Docentes Universitarios según Tipo de Universidad | 21 |
| Cuadro 05: Carreras Profesionales Ofertadas por otras Universidades 2015 | 23 |
| Cuadro 06: Índice De Competitividad Global | 38 |
| Cuadro 07: Perú índice De Competitividad Global Histórico..... | 38 |
| Cuadro 08: Población Económicamente Activa en Perú y Cusco 2001-2012 | 40 |
| Cuadro 09: PEA Ocupada en Perú y Cusco en los Años 2001-2012 | 40 |
| Cuadro 10: PEA Adecuadamente Empleada en Perú y Cusco Años 2001-2012 | 40 |
| Cuadro 11: Oferta Educativa Universidad Andina Del Cusco, Años 2013 y 2014 | 43 |
| Cuadro 12: Programas y proyectos..... | 47 |
| Cuadro 13: Proyecto: Reformulación del Modelo Educativo | 47 |
| Cuadro 14: Proyectos: Propuesta del proyecto educativo EPMYN..... | 47 |
| Cuadro 15: Proyecto: Lineamientos, contrata de docente con grado de Mgt y Doctor..... | 48 |
| Cuadro 16: Proyecto: Capacitación y actualización de docentes | 48 |
| Cuadro 17: Programas y Proyecto: | 50 |
| Cuadro 18: Proyecto: Evaluación de la oferta educativa Universitaria | 50 |
| Cuadro 19: Proyecto: Plan de Promoción y publicidad de la EPMYN | 51 |
| Cuadro 20: Proyecto: actualización de planes curriculares de la EPMYN | 51 |
| Cuadro 21: Proyecto: Concientización y compromiso en la enseñanza de calidad... 51 | |
| Cuadro 22: Programas y Proyecto: | 52 |
| Cuadro 23: Proyecto: Motivación en trabajos de investigación | 53 |
| Cuadro 24: Proyecto: Capacitación Docente en Investigación..... | 53 |
| Cuadro 25: Proyecto: Promover concursos de investigación..... | 53 |
| Cuadro 26: Proyectos: Alianzas estratégicas | 53 |
| Cuadro 27: Programas y Proyecto: | 54 |
| Cuadro 28: Proyecto: Difundir los logros de la EPMYN..... | 55 |
| Cuadro 29: Programas y Proyecto | 56 |
| Cuadro 30: Proyecto: Desarrollo de habilidades para enfrentar los cambios..... | 57 |
| Cuadro 31: Proyecto: Generar el sello de calidad de la EPMYN | 57 |
| Cuadro 32: Proyecto: Actualización y capacitación de plana docente de la EPMYN. 57 | |
| Cuadro 33: Programas y Proyecto: | 58 |
| Cuadro 34: Proyecto: Propuesta de programas de responsabilidad social..... | 59 |
| Cuadro 35: Proyecto: Difusión de los programas de responsabilidad social..... | 59 |
| Cuadro 36: Programas y Proyecto | 60 |
| Cuadro 37: Proyecto: Actualización de documentos de gestión estratégica | 61 |
| Cuadro 38: Proyecto: Concientización de buen uso de la infraestructura..... | 61 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 01: Tasa de Crecimiento del PBI Perú, Años 2013-2016 | 14 |
| Gráfico 02: Tasa de Inflación Perú, Años 2013-2016 | 15 |
| Gráfico 03: Tasa de Crecimiento en el Perú años 1940-2050 | 16 |
| Gráfico 04: Perú: Pirámide De Población, 2014 Y 2021 | 17 |
| Gráfico 05: Población en edad escolar Años 2001-2013..... | 19 |
| Gráfico 06: Tasa de asistencia niveles educativos-Cusco (%) Años 2001-2013 | 20 |
| Gráfico 07: Número de Universidades por Tipo. 2013..... | 20 |
| Gráfico 08: Escuelas profesionales con Mayor Cantidad de Alumnos Matriculados | 21 |
| Gráfico 09: Perú. Docentes Universitarios según Tipo de Universidad | 22 |
| Gráfico 10: Ranking de Competitividad..... | 39 |
| Gráfico 11: Índice de Competitividad Regional Año 2014..... | 39 |
| Gráfico 12: PEA, PEA Ocupada y PEA Adecuadamente Empleada Perú Años 2001- 2012 | 41 |
| Gráfico 13: PEA, PEA Ocupada y PEA Adecuadamente Empleada Cusco Años 2001- 2012 | 41 |

ÍNDICE DE ESQUEMAS

| | |
|--|----|
| Esquema 01: Modelo de Calidad SINEACE vs. Modelo Planificación Estratégica..... | 24 |
| Esquema 02: Modelo De Calidad De La Universidad Andina Del Cusco | 25 |
| Esquema 03: Modelo De Calidad De La Escuela Profesional de Administración..... | 25 |
| Esquema 04: Malla Curricular de la Escuela Profesional de Administración de Competencia Integral..... | 30 |