



**"RATIFICAN LA RESOLUCIÓN N.º 612-2025-CF-FCEAC-UAC DEL 26 DE JUNIO DE 2025, QUE
APRUEBA EL PLAN CURRICULAR ENFOQUE POR COMPETENCIAS 2025 DE LA ESCUELA
PROFESIONAL DE MARKETING Y SUS COMPONENTES"**

RESOLUCIÓN N.º 359-CU-2025-UAC

Cusco, 15 de julio de 2025

EL CONSEJO UNIVERSITARIO DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO,

VISTO:

El Oficio N.º 435-2025-VRAC-UAC y, anexos cursados por el Vicerrector Académico de la Universidad Andina del Cusco y,

CONSIDERANDO:

Que, la Universidad Andina del Cusco es una institución con personería jurídica de derecho privado sin fines de lucro destinada a impartir educación superior, se rige por la Ley Universitaria N.º 30220, su Estatuto propio y normas conexas, en el marco de la Constitución Política del Perú.

Que, el literal b) del artículo 38 del Estatuto Universitario, establece como una atribución del Consejo de Facultad: "Aprobar los currículos y planes de estudio elaborados por las Escuelas Profesionales y Segunda Especialidad Profesional que integren la Facultad; evaluarlos y actualizarlos periódicamente de acuerdo a las necesidades técnico-pedagógicas y demanda social del mercado, para su ratificación por el Consejo Universitario".

Que, en mérito a lo dispuesto previamente, el Consejo de Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, emite la Resolución N.º 612-2025-CF-FCEAC-UAC del 26 de junio de 2025, que aprueba el Plan Curricular Enfoque por Competencias 2025 de la Escuela Profesional de Marketing y sus componentes que se detallan a continuación:

1. Fundamentación curricular
2. Bases legales
3. Referentes institucionales
4. Investigación curricular
5. Propósito de la escuela profesional
6. Descripción de la escuela profesional
7. Objetivos educacionales de la escuela profesional
8. Perfil de ingreso y egreso
9. Plan de estudios (Plan de estudios, distribución por categorías, malla curricular y tabla de equivalencias)
10. Sumillas
11. Características del plan de estudios
12. Gestión del proceso enseñanza-aprendizaje – Enfoque por competencias
13. Gestión docente
14. Gestión de la infraestructura, equipos, medios y materiales pedagógicos.

Que, siendo necesaria la ratificación por el Consejo Universitario conforme establece el literal b) del artículo 38 del Estatuto Universitario, mediante documento del Visto, el Vicerrector Académico, eleva a consideración del Consejo Universitario, el Oficio N.º 339-2025-FCEAC-UAC de fecha 26 de junio de 2025, a través del cual la Decana (e) de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, solicita la ratificación de la Resolución N.º 612-2025-CF-FCEAC-UAC del 26 de junio de 2025, que aprueba el Plan Curricular Enfoque por Competencias 2025 de la Escuela Profesional de Marketing y sus componentes.

Que, cabe señalar que el Plan Curricular cuenta con el informe de un par evaluador, quien



**Universidad
Andina
del Cusco**

Sabiduría que vive en ti

lo ha declarado adecuado. Asimismo, ha sido validado por la Dirección de Desarrollo Académico, la cual se ha pronunciado a favor de su prosecución.

Que, en el literal u) del artículo 20° del Estatuto Universitario señala como una de las atribuciones del Consejo Universitario: "Conocer y resolver todos los demás asuntos que no estén encomendados específicamente a otras autoridades".

Que, en mérito las consideraciones detalladas y conforme las atribuciones precisadas en el literal previamente detallado y bajo el respaldo de lo dispuesto b) del artículo 38 del Estatuto Universitario, el Consejo Universitario dispone ratificar la Resolución N.° 612-2025-CF-FCEAC-UAC del 26 de junio de 2025, que aprueba el Plan Curricular Enfoque por Competencias 2025, de la Escuela Profesional de Marketing y sus componentes, conforme detalle citado en el tercer considerando del presente acto administrativo.

Según el acuerdo del Consejo Universitario en sesión del 30 de junio de 2025 y, de conformidad con lo dispuesto por el literal a) del artículo 24 del Estatuto Universitario y la Ley Universitaria N.° 30220,

RESUELVE:

PRIMERO. - RATIFICAR la Resolución N.° 612-2025-CF-FCEAC-UAC del 26 de junio de 2025, que aprueba el Plan Curricular Enfoque por Competencias 2025, de la Escuela Profesional de Marketing y sus componentes que se detallan a continuación:

1. Fundamentación curricular
2. Bases legales
3. Referentes institucionales
4. Investigación curricular
5. Propósito de la escuela profesional
6. Descripción de la escuela profesional
7. Objetivos educativos de la escuela profesional
8. Perfil de ingreso y egreso
9. Plan de estudios (Plan de estudios, distribución por categorías, malla curricular y tabla de equivalencias)
10. Sumillas
11. Características del plan de estudios
12. Gestión del proceso enseñanza-aprendizaje – Enfoque por competencias
13. Gestión docente
14. Gestión de la infraestructura, equipos, medios y materiales pedagógicos.

Plan Curricular, que se adjunta en anexo a la presente resolución.

SEGUNDO. - ENCOMENDAR a las dependencias académicas y administrativas universitarias pertinentes, adopten las acciones complementarias convenientes para el cumplimiento de los fines de la presente Resolución.

Comuníquese, regístrese y archívese - - - - -

DYBG/MACQ/SG/kibm
DISTRIBUCIÓN:
- C.C. VRAC/VRAD./VRIN/R
- FCEAC
- EP. Marketing
- DSA
- ODA
- Coord. SUNEDU
- Interesados
- Archivo



Universidad Andina del Cusco

[Firma]
Dra. Di-Janira Bravo Gonzáles
Rectora



Universidad
Andina
del Cusco

Sabiduría que vive en ti

PLAN CURRICULAR

ENFOQUE POR COMPETENCIAS 2025

Facultad de
Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Escuela Profesional de
Marketing

Modalidad Presencial



P20

Vicerrectorado Académico | Dirección de Desarrollo Académico

Universidad Andina del Cusco

PLAN CURRICULAR

ENFOQUE POR COMPETENCIAS **2025**

Escuela Profesional:

Marketing

ÍNDICE

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS

PRESENTACIÓN

COMITÉ DE EVALUACIÓN E INNOVACIÓN CURRICULAR DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE
MARKETING

1.	FUNDAMENTOS DEL PLAN CURRICULAR.....	1
1.1.	Fundamentos contextuales.....	1
1.2.	Fundamentos educacionales.....	1
1.3.	Fundamentos institucionales.....	1
2.	BASES LEGALES.....	2
2.1.	Normativa nacional.....	2
2.2.	Normativa institucional.....	3
3.	REFERENTES INSTITUCIONALES.....	3
3.1.	Misión y visión de la Universidad.....	3
3.2.	Misión y visión de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables	4
3.3.	Misión y visión de la Escuela Profesional de Marketing.....	4
3.4.	Principios, valores y fines de la Universidad Andina del Cusco.....	4
3.5.	Principios, valores de la Escuela Profesional de Marketing.....	5
3.6.	Propósito y políticas institucionales.....	6
3.6.1.	Propósito.....	6
3.6.2.	Políticas institucionales.....	6
3.7.	Objetivos Estratégicos Institucionales.....	7
3.8.	Modelo Educativo.....	7
3.8.1.	Fundamentación filosófica del Modelo Educativo.....	7
3.8.2.	Fundamentación pedagógica.....	8
3.8.3.	Enfoque curricular de la competencia integral.....	9
3.8.4.	Lineamientos institucionales.....	10
3.8.5.	Fines y principios del accionar educativo.....	12
4.	INVESTIGACIÓN CURRICULAR.....	13
4.1.	Estudio de pertinencia de la Escuela Profesional de Marketing.....	13
4.1.1.	Características generales de la población objetivo.....	13
4.1.2.	Demanda social de la Escuela Profesional de Marketing.....	13
4.1.3.	Mercado ocupacional de la Escuela Profesional de Marketing.....	14
4.1.4.	Oferta educativa de la Escuela Profesional de Marketing a nivel local, regional y nacional.....	15

4.1.5.	Conclusiones	17
4.2.	Evaluación curricular	18
5.	PROPÓSITO DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING	19
5.1.	Propósito de la Escuela Profesional de Marketing.....	19
5.2.	Historia de la Escuela Profesional de Marketing.....	19
6.	DESCRIPCIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING	20
7.	OBJETIVOS EDUCACIONALES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING	21
8.	PERFIL DE INGRESO Y EGRESO	22
8.1.	Perfil de ingreso a la Universidad Andina del Cusco.....	22
8.2.	Perfil de ingreso a la Escuela Profesional de Marketing.....	22
8.3.	Perfil de egreso enfoque por competencias de la Escuela Profesional de Marketing	22
8.3.1.	Competencias generales del perfil de egreso de la Universidad Andina del Cusco	23
8.3.2.	Competencias específicas de los Estudios de Formación General	23
8.3.3.	Competencias específicas de la Escuela Profesional de Marketing	24
9.	PLAN DE ESTUDIOS	25
9.1.	Plan de Estudios	25
9.2.	Distribución de asignaturas por categorías	28
9.3.	Malla curricular	31
9.4.	Tabla de equivalencias.....	32
10.	SUMILLAS.....	34
11.	CARACTERÍSTICAS DEL PLAN DE ESTUDIOS	54
12.	GESTIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE - ENFOQUE POR COMPETENCIAS.....	57
12.1.	Proceso de enseñanza-aprendizaje - Enfoque por competencias	57
12.2.	Concepción del Proceso de Enseñanza-Aprendizaje de la Universidad (COPEA).....	57
12.3.	Concepción del Proceso de Enseñanza-Aprendizaje de la Escuela Profesional de Marketing.....	61
12.4.	El sílabo	63
12.5.	Escenarios de aprendizaje	63
12.6.	Evaluación del aprendizaje.....	64
12.7.	Articulación del proceso enseñanza-aprendizaje.....	64
12.7.1.	Investigación formativa	64
12.7.2.	Responsabilidad Social	65
12.7.3.	Innovación y emprendimiento.....	65
12.8.	Ejercicio Preprofesional.....	66
12.9.	Actividades extracurriculares.....	66

12.10. Líneas de investigación.....	67
12.10.1. Líneas de investigación de la UAC	67
12.10.2. Líneas de investigación de la Escuela Profesional de Marketing	67
12.11. Integración de estudiantes con discapacidad	68
12.12. Seguimiento al desempeño académico de los estudiantes.....	68
12.13. Tutoría y consejería.....	68
12.14. Movilidad docente y estudiantil	68
12.15. Seguimiento al egresado.....	68
13. GESTION DOCENTE	69
13.1. Perfil del docente universitario.....	69
13.2. Selección, evaluación, capacitación y perfeccionamiento docente.....	69
13.2.1. Selección del personal docente	69
13.2.2. Acciones de capacitación y perfeccionamiento.....	69
13.2.3. Evaluación de desempeño académico del docente y jefes de práctica.....	70
13.3. Reconocimiento de la labor docente	70
13.4. Plan de desarrollo académico docente	70
13.5. Plana docente	70
13.6. Funciones del Director (a) de la Escuela Profesional.....	74
14. GESTIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA, EQUIPOS, MEDIOS Y MATERIALES PEDAGÓGICOS.....	75
14.1. Infraestructura física y tecnológica	76
14.2. Equipos y materiales instruccionales.....	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	77

Anexo 1: Resoluciones

- 1.1. Resolución de creación de la Escuela Profesional de Marketing
- 1.2. Resolución de conformación de CEIC de Escuela Profesional de Marketing

Anexo 2: Estudio de Pertinencia

- 2.1. Alineamiento de la Escuela Profesional de Marketing con la Demanda Social
- 2.2. Alineamiento de la Escuela Profesional de Marketing con los Objetivos Estratégicos Institucionales
- 2.3. Alineamiento de la Escuela Profesional de Marketing con los Proyectos de Desarrollo Regional
- 2.4. Alineamiento de la Escuela Profesional de Marketing con la Demanda Laboral

Anexo 3: Evaluación Curricular

- 3.1. Alineamiento de los OEI, OE, CG con el propósito de la UAC
- 3.2. Alineamiento de los OEI, OE, CG con el propósito de la Escuela Profesional de Marketing
- 3.3. Alineamiento de los Objetivos Educativos con las competencias específicas de la Escuela Profesional de Marketing

3.4. Alineamiento del Plan de Estudios con el perfil de Egreso de la de Escuela de Estudios de Formación General

3.5. Alineamiento del Plan de Estudios con el Perfil de Egreso de la Escuela Profesional de Marketing

3.6. Matriz de Tributación

Anexo 4: Evaluación del par evaluador externo

4.1. Instrumento de la evaluación de expertos

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Políticas institucionales de la Universidad Andina del Cusco	6
Tabla 2	Objetivos estratégicos institucionales de la Universidad Andina del Cusco.....	7
Tabla 3	Elementos de Competencia Integral.....	10
Tabla 4	Ejes transversales de formación curricular	11
Tabla 5	Oferta educativa a nivel local	16
Tabla 6	Oferta educativa a nivel regional.....	16
Tabla 7	Oferta educativa a nivel nacional.....	17
Tabla 8	Competencias generales y/o transversales del perfil de egreso de la Universidad Andina del Cusco.....	23
Tabla 9	Competencias específicas de los Estudios de Formación General	23
Tabla 10	Competencias Específicas de la Escuela Profesional de Marketing	24
Tabla 11	Equivalencias planes de estudios 2020-2025	32
Tabla 12	Líneas de Investigación de la Universidad Andina del Cusco	67
Tabla 13	Perfil del Docente Universitario.....	69
Tabla 14	Plana docente	72

PRESENTACIÓN

El Plan Curricular-Enfoque por Competencias 2025 de la Escuela Profesional de Marketing es un documento académico de gestión curricular, centrado en la formación integral del estudiante articulado al Modelo Educativo y es producto del análisis filosófico, económico y social, que contiene criterios, métodos, procesos e instrumentos estructurados para el desarrollo del programa de estudios. Recoge la secuencia formativa, medios, y objetivos académicos del programa. La finalidad es garantizar el proceso formativo de los futuros profesionales; asimismo, contempla, en su estructura, los requerimientos contextuales educativos e institucionales a nivel de las demandas macro, meso y micro currículo para garantizar las condiciones básicas de calidad en la Universidad.

Dirección de Escuela Profesional

COMITÉ DE EVALUACIÓN E INNOVACIÓN CURRICULAR DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING

Resolución N.º 188-2025-CF-FCEAC-UAC

Presidente	Dr. Waldo Enrique Campaña Morro Director de la Escuela Profesional de Marketing
Integrantes	Dr. Raimundo Espinoza Sánchez Director del Departamento Académico Administración
Responsable del Comité	Mg. Manuel Juan Cárdenas Holgado
Docentes	Mag. Ana Cecilia Chávez Chacón Mag. Cleidy Salas Olivera Mag. Cristina Abigail Torres Costilla Mag. Kenny Michael Ugarte Gutiérrez Mag. Manuel Juan Cárdenas Holgado Mag. Miguel Ángel Amaro Humana Mag. Roy Andy Humpire Castro Mag. Sharon Farah Pérez Alarcón
Representante de estudiantes	Est. Venero Zúniga Ariana Est. Gonzales Vilcas Jimena Alessandra Est. Candia Dueñas Omar Brando
Representante de graduados	Srta. Ore Galindo Samantha del Rocío Srta. Olivera Figueroa Verónica Sofía
Representante de grupos de interés	Sr. Odar Rodriguez Kross Gerente General de Productos Alimentarios Misky SAC Sr. Percy Dueñas de la Cruz Director de Industria de la Cámara de Comercio
Personal administrativo	Lic. Silvia Serrano Palomino Secretaría de la E.P. de Marketing

1. FUNDAMENTOS DEL PLAN CURRICULAR

1.1. Fundamentos contextuales

El diseño e innovación de los Planes Curriculares - Enfoque por Competencias 2025 de pregrado, segunda especialidad y posgrado de la Universidad Andina del Cusco, responde a las exigencias y necesidades del contexto en el marco establecido por Ley Universitaria N.º 30220, Modelo de renovación de licencia institucional-Sunedu, Modelo de licenciamiento de programa en las modalidades: presencial, semipresencial y a distancia, y modelos de acreditación a nivel nacional e internacional.

Con la transformación digital en la educación, las universidades requieren ampliar la oferta educativa, a través de las modalidades de prestación de servicio presencial, semipresencial y a distancia, ampliando los espacios educativos al entorno virtual. Por lo tanto, para la Universidad constituye una oportunidad el uso de estas facultades para el fortalecimiento institucional, brindando una educación de calidad.

1.2. Fundamentos educacionales

Se centran en garantizar una formación académica de calidad, pertinente y accesible para todos los estudiantes. Entre los pilares fundamentales se encuentran la formación integral que permite fomentar el desarrollo de competencias profesionales, éticas y ciudadanas; la educación se centra en la persona reconociendo y valorando las necesidades, intereses y potencialidades de cada estudiante, promoviendo metodologías de enseñanza que faciliten aprendizajes significativos; la diversidad cognitiva permite adoptar múltiples perspectivas y enfoques pedagógicos que permitan a los estudiantes abordar y resolver problemas de manera creativa y efectiva; esta formación integral del estudiante debe estar basada en competencias enfatizando el desarrollo de habilidades y conocimientos aplicables en contextos reales, asegurando que los egresados estén preparados para enfrentar los desafíos del mundo laboral y social.

1.3. Fundamentos institucionales

El diseño e innovación de los Planes Curriculares - Enfoque por Competencias 2025 para los niveles de pregrado, segunda especialidad y posgrado de la Universidad Andina del Cusco se fundamenta en los siguientes pilares:

- a. Las Políticas Institucionales de la Universidad, que orientan la acción académica y administrativa de la institución.
- b. El Plan Estratégico Institucional vigente establece ejes para el desarrollo institucional. Estos deben ser implementados de manera concreta en el ámbito académico y curricular.
- c. El Modelo Educativo de la Universidad promueve la implementación de tres modalidades de enseñanza: presencial, semipresencial y a distancia. Este enfoque exige la creación de procedimientos específicos para el diseño, innovación y evaluación de los Planes Curriculares
- d. Enfoque por Competencias 2025 para los programas de pregrado, segunda especialidad y posgrado.

En este marco, el diseño e innovación de los Planes Curriculares se define como un proceso académico que abarca la planificación curricular y la fase de diseño curricular, orientado a la innovación curricular.

2. BASES LEGALES

2.1. Normativa nacional

- a. Constitución Política del Perú
- b. Ley N.º 30220 – Ley Universitaria
- c. Ley N.º 28740 - Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa (Sineace) - Resolución N.º 002-2008-SINEACE/P, Difusión del Modelo de Calidad para la Acreditación de las Carreras Profesionales Universitarias y los Estándares para la Acreditación de las Carreras Profesionales- 2010.
- d. Ley N.º 31803 – Ley que modifica la Ley N.º 30220, Ley Universitaria, a fin de promover la investigación para la obtención del grado académico de bachiller o del título profesional e impulsar la inserción de los graduandos de las universidades públicas y universidades privadas en el mercado laboral. Inclusión del Curso de Trabajo de Investigación.
- e. Resolución de Consejo Directivo N.º 0042-2024-SUNEDU-CD, que aprueba las disposiciones para la aplicación de la Ley N.º 31803.
- f. Decreto Supremo N.º 018-2007-ED, que aprueba el reglamento de la Ley N.º 28740 y su modificatoria.
- g. Decreto Supremo N.º 016-2015-MINEDU, que aprueba la Política de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior Universitaria.
- h. Decreto Supremo 012-2020- MINEDU. Política Nacional de Educación Superior y Técnico Productiva.
- i. Resolución SINEACE/CDAH-P N.º 022-2016, que aprueba el Modelo de Acreditación para Programas de Estudios de Educación Superior Universitaria.
- j. Resolución del Consejo Directivo N.º 006-2018-SUNEDU/CD, donde se aprueban los “Criterios técnicos para supervisar la implementación de planes de estudios adecuados a la Ley Universitaria, con atención de los artículos 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45 y 47 de la Ley N.º 30220, Ley Universitaria”.
- k. Resolución del Consejo Directivo N.º 105-2020-SUNEDU/CD, que establece las disposiciones para la prestación del servicio educativo superior universitario bajo las modalidades semipresencial y a distancia y aprobación del modelo de licenciamiento de programas en las modalidades semipresencial y a distancia e incorporación de diversos numerales al Reglamento de procedimientos de licenciamiento institucional.
- l. Resolución de Consejo Directivo N.º 000017-2022-SINEACE/CDAH, que aprueba Modelo de Calidad para la Acreditación Institucional de Universidades.
- m. Resolución del Consejo Directivo N.º 086-2022-SUNEDU/CD, que establece suprimir requisitos de admisibilidad para el procedimiento de modificación de licencia y modificación de diversos artículos del Reglamento de procedimientos de licenciamiento institucional.
- n. Resolución de Consejo Directivo N.º 000087-2022-SINEACE/CDAH, que aprueba Modelo de Calidad para la Acreditación de Programas de Estudios de Medicina.
- o. Resolución de Consejo Directivo N.º 000088-2022-SINEACE/CDAH, que aprueba Modelo de Calidad para la Acreditación de Programas de Estudios de Posgrado: Maestrías y Doctorados.
- p. Resolución de Presidencia N.º 000071-2022- SINEACE/P, que aprueba los lineamientos para la evaluación de los estándares del Modelo de acreditación para programas de estudios de

Educación Superior Universitaria, aprobado por Resolución de la Presidencia de Consejo Directivo Ad Hoc N.º 000175-2022-SINEACE/CDAH-P.

- q. Resolución de Consejo Directivo N.º 000092-2022-SINEACE/CDAH, que aprueba Modificación de Reglamento de autoevaluación, evaluación externa y procedimiento de acreditación de instituciones de educación superior y técnico productiva.
- r. Resolución de Consejo Directivo N.º 0000112-2022-SINEACE/CDAH, que aprueba Modelo de Calidad para la Acreditación de Programas de Estudios de Derecho.
- s. Resolución de Consejo Directivo N.º 091-2021-SUNEDU/CD. Aprueban el Modelo de Renovación de Licencia Institucional. El Modelo contiene las Condiciones Básicas de Calidad para la Renovación de la Licencia Institucional y como Anexo la “Matriz de Condiciones Básicas de Calidad para la Renovación-CBC-R”.
- t. Resolución de Consejo Directivo N.º 006-2024-SUNEDU-CD. Establece que, a partir del período académico 2024, las universidades, bajo responsabilidad, se encuentran prohibidas de ofertar, crear y/o admitir estudiantes en programas de pregrado con un componente de 100% de virtualidad.
- u. Ley N.º 31520: Ley que establece la autonomía y la institucionalidad de las universidades peruanas.
- v. Resolución del Consejo Directivo N.º 066-2019-SUNEDU/CD, establecen los estándares que deben observar las universidades para la creación de facultades y escuelas profesionales.
- w. Ley N.º 29973: Ley General de la persona con discapacidad

2.2. Normativa institucional

- a. Resolución N.º 019-AU-2016, que aprueba el Estatuto de la Universidad Andina del Cusco y sus modificatorias.
- b. Resolución N.º 295 -CU-2015-UAC, que aprueba el Proyecto General de Desarrollo 2015-2025 de la Universidad Andina del Cusco.
- c. Resolución N.º 507-CU-2022-UAC, que aprueba el Plan Estratégico Institucional 2023-2026 de la Universidad Andina del Cusco.
- d. Resolución N.º 186 CU- 2023-UAC, que aprueba las Políticas Institucionales 2023-2026.
- e. Resolución N.º 284-CU-2023-UAC, que aprueba el Modelo Educativo de la Universidad Andina del Cusco.
- f. Resolución N.º 509-CU-2022-UAC. Procedimiento de Identificación, designación, y participación de los Grupos de Interés con código PSC-G-01-02 V1 y anexos.
- g. Resolución N.º 280-CU-2021-UAC, que aprueba las Políticas para Diseño, Evaluación y Gestión Curricular de Pregrado, Segunda Especialidad y Posgrado de la Universidad Andina del Cusco y su Directiva N.º 002-2021-VRAC-(COVID 19)-UAC sobre los procedimientos para el diseño, evaluación y gestión curricular para escuelas profesionales de pregrado, segunda especialidad y posgrado de la Universidad Andina del Cusco.
- h. Resolución N.º 209-2024-VRAC-UAC, que aprueba la normativa instrumentalizada de diseño e innovación curricular 2024.

3. REFERENTES INSTITUCIONALES

3.1. Misión y visión de la Universidad

Misión

Brindar una educación superior universitaria de calidad para la formación integral de profesionales y ciudadanos competentes en la región; con valores fundamentales y principios

éticos y capacidad de adaptarse a los cambios, mediante programas presenciales, semipresenciales y a distancia; promoviendo la investigación científica, la innovación, el desarrollo humano, compromiso con la sociedad por una ciudadanía responsable y solidaria, y con el medio ambiente, para contribuir al desarrollo regional, nacional e internacional.

Visión

Al 2026, la Universidad Andina del Cusco, será la universidad que ofrece el servicio de educación superior universitaria de calidad, con una perspectiva integral de educación superior técnico-productiva, con énfasis en la ciencia, tecnología, responsabilidad social, sustentado en valores andinos como la sabiduría (Yachay), trabajo (Llank'ay), voluntad (Munay), reciprocidad, solidaridad (Ayni) y valores universales, contribuyendo al desarrollo sostenible y competitividad del país.

3.2. Misión y visión de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Misión

La misión de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco es brindar formación integral de profesionales con valores andinos y universales, principios éticos, altamente calificados y competitivos; innovadores, investigadores y emprendedores, contribuyendo con responsabilidad social, el cuidado del medio ambiente, la promoción de la libertad y democracia.

Visión

La Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco al año 2025 será una unidad académica líder en la formación integral de profesionales; reconocidos a nivel nacional e internacional por los altos niveles de calidad educativa con valores andinos de sabiduría (Yachay), trabajo (Llank'ay), voluntad (Munay), reciprocidad y solidaridad (Ayni), y universales, principios éticos, promoviendo y difundiendo la cultura andina, la investigación e innovación tecnológica para coadyuvar al desarrollo sostenible de la sociedad.

3.3. Misión y visión de la Escuela Profesional de Marketing

Resolución N.º 296-2024-CF-FCEAC-UAC.

Misión

Brindar una educación superior en marketing de calidad para la formación integral de profesionales y ciudadanos competentes, con valores fundamentales y principios éticos y capacidad de adaptarse a los cambios, promoviendo la investigación científica, la innovación, el desarrollo humano, compromiso con la sociedad por una ciudadanía responsable y solidaria, y con el medio ambiente, para contribuir al desarrollo regional, nacional e internacional.

Visión

Al 2026, la Escuela Profesional de Marketing será una escuela profesional de calidad acreditada con una perspectiva integral orientada a la innovación, la creatividad, la ciencia, la tecnología, la responsabilidad social y los valores andinos y universales, contribuyendo al desarrollo sostenible y competitividad del país.

3.4. Principios, valores y fines de la Universidad Andina del Cusco

La Universidad cuenta con los siguientes principios, valores y fines que rigen la vida universitaria.

Principios

- a) Respeto a los derechos y valores humanos y la autonomía universitaria.
- b) Servicio a la comunidad.
- c) Respeto a la libertad de pensamiento, a la universalidad de los conocimientos, a los principios constitucionales y a los fines de la Universidad.
- d) Rechazo a toda forma de violencia, intolerancia, discriminación y dependencia.
- e) Respeto a la integridad en la gestión, cumpliendo de manera cabal el Estatuto y los Planes de Desarrollo y observando los criterios de equidad, justicia, eficacia, pertinencia, idoneidad, identidad institucional, coherencia, responsabilidad social universitaria, transparencia y racionalidad.

Valores

- a) Respeto a la dignidad de la persona.
- b) Solidaridad, honestidad y veracidad.
- c) Identificada con la cultura ancestral andina, asume y promueve los valores fundamentales de su filosofía:
 - Yachay* (sabiduría)
 - Llank'ay* (trabajo)
 - Munay* (voluntad)
 - Ayni* (solidaridad y reciprocidad)

Fines

- a) Impartir formación universitaria superior de alta calidad.
- b) Conservar, acrecentar y transmitir la cultura superior de alta calidad.
- c) Promover la investigación.
- d) Formar profesionales de excelente nivel académico.
- e) Promover el desarrollo de la identidad cultural, el crecimiento humano y la transformación de la sociedad.

3.5. Principios, valores de la Escuela Profesional de Marketing

- Principios de la Escuela Profesional de Marketing

La Escuela Profesional de Marketing ha identificado y definido sus principios que guiarán sus acciones y la formación profesional de sus estudiantes:

- **Vanguardia.** Actualización constante de conceptos y conocimientos como valor añadido para el bien común y la sostenibilidad.
- **Empatía.** Partimos de la sensibilidad y capacidad de escucha. Concebimos las ideas bajo vínculos sólidos y positivos con los demás.
- **Creatividad.** Nos involucramos con el proceso de generar ideas originales que aporten valor a la resolución de problemas.
- **Innovación.** Exploración constante de nuevas formas de abordar los problemas, la identificación de oportunidades de mejora y la aplicación de soluciones creativas y eficientes.

- Valores de la Escuela Profesional de Marketing

Los valores que guían a la Escuela Profesional de Marketing son los formulados por la Universidad Andina del Cusco, con la particularidad de ser entendidos y plasmados en razón al servicio de la sociedad de manera sostenible.

3.6. Propósito y políticas institucionales

3.6.1. Propósito

Resolución N.º 183-CU-2024-UAC

Brindar una formación integral a los estudiantes con enfoque de desarrollo humano, valores andinos y universales, para contribuir al saber y la cultura con calidad educativa promoviendo la investigación, innovación, responsabilidad social, proyección social, extensión universitaria y comprometidos con el desarrollo sostenible de la sociedad.

3.6.2. Políticas institucionales

Tabla 1

Políticas institucionales de la Universidad Andina del Cusco

Ejes	Políticas institucionales
1 Formación Académica y Acreditación	La Universidad garantiza que sus estudiantes accedan al servicio educativo universitario de calidad, que responde a los contextos sociales, culturales y productivos, con énfasis en la ciencia, tecnología e innovación tecnológica y fomento permanente de la cultura de la calidad educativa a través de la mejora continua de los procesos de enseñanza aprendizaje, investigación y responsabilidad social universitaria.
2 Investigación	La Universidad fortalece el desarrollo de la investigación e innovación con alto impacto, regional nacional e internacional, de esta forma mejora la calidad de la ciencia, tecnología, la innovación tecnológica y el emprendimiento (I+D+I+e) que contribuye al desarrollo económico y social.
3 Responsabilidad Social	Para la Universidad, la RSU, es una gestión ética y eficaz del compromiso con la sociedad y el medio ambiente para contribuir al desarrollo sostenible y competitividad del país, con el fin de tener mayor participación en la toma de decisiones de la gestión regional y local. La Universidad debe de responder a las demandas y oportunidades de la sociedad de la que forma parte a través de la formación de profesionales competentes, producción de conocimientos pertinentes y la ejecución de proyectos orientados a propiciar el bien común, productos científicos e investigaciones relacionadas con el desarrollo sostenible y la mejora de la calidad de vida de la sociedad.
4 Gestión Institucional	La Universidad fortalece y moderniza la gestión institucional y financiera, con la implementación de procesos de calidad que contribuyan a alcanzar la eficiencia y eficacia institucional, en favor del talento humano y el bienestar universitario.
5 Internacionalización	Es un desafío que enfrenta la institución, por razones de calidad, competitividad y de indudable impacto en la sociedad actual. La movilidad puede considerarse como uno de los pilares para la internacionalización de la universidad, para una mejor aplicación, se estructura en líneas de acción: formación y docencia, investigación y transferencia y relación con la sociedad y la cultura.
6 Transformación Digital	La Universidad implementa políticas de transformación digital en favor de la formación académica, investigación, producción científica y gestión administrativa en la Universidad.
7 Empleabilidad	La Universidad aborda el tema de empleabilidad mediante la inserción laboral d sus egresados desde diferentes frentes, traducidos en estrategias de gestión, proyectos y herramientas, que permiten generar impacto. Beneficio y seguimiento a la comunidad de sus graduados, Los programas de estudio mantienen un registro actualizado de sus egresados y establece un vínculo permanente, monitoreando su inserción laboral y el logro de sus objetivos educativos, a través de mecanismos que orientan al programa de estudios en la revisión y actualización del perfil de egreso, además de proporcionar a sus egresados información laboral confiable, objetiva y oportuna para apoyarlos en el proceso de colocación en el mercado laboral.

3.7. Objetivos Estratégicos Institucionales

Tabla 2

Objetivos estratégicos institucionales de la Universidad Andina del Cusco

Ejes		Objetivos Estratégicos
1	Formación Académica y Acreditación (Pensamiento Complejo)	OEI.01. Fortalecer la formación académica de calidad de pre y posgrado que respondan a los contextos sociales, culturales y productivos, con énfasis en la ciencia, tecnología e innovación tecnológica y fomento permanente de la cultura de la calidad educativa
2	Investigación e Innovación	OEI.02. Fortalecer el desarrollo de la investigación e innovación con alto impacto regional, nacional e internacional, mejorando la calidad de la ciencia, tecnología, la innovación tecnológica y el emprendimiento de la Universidad Andina del Cusco (I+D+I+e).
3	Responsabilidad Social	OEI.03. Fortalecer la gestión de responsabilidad social en favor de la población y el desarrollo sostenible de la región y el país generando impactos positivos a través de la formación académica, investigación, extensión, contribuyendo con el bienestar de la sociedad.
4	Gestión Institucional (Comunicación Organizacional)	OEI.04. Fortalecer y modernizar la gestión institucional y financiera de la Universidad Andina del Cusco, implementando procesos de calidad que contribuyan a alcanzar la eficiencia institucional, en favor del talento humano y el bienestar universitario
5	Internacionalización (Ciudadano Global)	OEI.05. Implementar estrategias de internacionalización a través de la vinculación de la Universidad Andina del Cusco para mejorar la calidad de la formación académica, la investigación y la producción científica.
6	Transformación Digital (Manejo Tecnológico)	OEI.06. Implementar políticas de transformación digital en favor de la formación académica, investigación, producción científica y gestión administrativa de la Universidad Andina del Cusco.
7	Egresados y Empleabilidad (Autogestión Sostenible)	OEI.07. Fortalecer la inserción laboral de los egresados de la Universidad Andina del Cusco a través de la formación de calidad y que el perfil de egreso responda a la inserción laboral, y la empleabilidad de los egresados en el mercado laboral.

Nota: Resolución N.º 206-CU-2022-UAC

3.8. Modelo Educativo

Resolución N.º 284-CU-2023-UAC

Este documento es un referente institucional que establece los lineamientos filosóficos, pedagógicos, principios, valores y normas que fundamentan y orientan las actividades de la institución. De este modo, se convierte en un instrumento esencial para guiar el quehacer institucional, asegurando su coherencia con la misión, visión y valores de la Universidad. Este modelo, al ofrecer una visión integral de la educación, garantiza la formación profesional, científica y humana de los egresados andinos. Gracias a su enfoque, la Universidad ha sido reconocida como un referente paradigmático en la educación superior. Además, el Modelo Educativo integra como componentes: la filosofía del hombre, teoría pedagógica, la teoría curricular, las metodologías, la evaluación, la organización institucional, la formación integral del estudiante, el contexto sociocultural, los recursos educativos y la participación de la comunidad. Estos componentes trabajan de manera interrelacionada para garantizar una educación de calidad, coherente con los principios y objetivos de la Universidad.

3.8.1. Fundamentación filosófica del Modelo Educativo

El fundamento filosófico del Modelo Educativo radica en la pedagogía trascendental, que se apoya en una concepción integral de la persona como un ser biopsicosocial y trascendental. Este fundamento se expresa en dos dimensiones principales:

1. **Dimensión interior:** La trascendencia impulsa el desarrollo y perfeccionamiento del ser humano, orientándose hacia valores fundamentales como el bien, la verdad y el valor absoluto. Esto implica que la educación no solo debe proporcionar conocimientos, sino también favorecer la formación ética y espiritual del individuo.
2. **Dimensión exterior:** La trascendencia también motiva a la persona a superar su individualidad, promoviendo relaciones con los demás, la comunidad y su entorno cultural y natural. De este modo, la educación debe fomentar la integración social, el compromiso con el bien común y la responsabilidad ecológica y cultural.

En síntesis, el fundamento filosófico del Modelo Educativo se basa en una antropología trascendental, donde la educación es concebida como un proceso de perfeccionamiento continuo que guía a la persona hacia su plenitud interior y su integración en la sociedad.

3.8.2. Fundamentación pedagógica

El Modelo Educativo se basa en el Modelo Filosófico-Antropológico del paradigma trascendental y en el enfoque curricular de la “Competencia Integral”. Considera al estudiante en su totalidad como un ser biopsicosocial trascendental, que, a la vez, es fundamento, objeto y sujeto, así como principio y fin de la realidad educativa. En este enfoque, el estudiante es considerado el agente principal del proceso educativo, siendo el centro de todas las experiencias y actividades, con el objetivo de que asuma la responsabilidad de su propio aprendizaje. El modelo vela por su formación profesional y desarrollo integral como persona, proyectándose como un futuro profesional competente y comprometido con la resolución de problemas y la creación de escenarios innovadores para el desarrollo y progreso de la sociedad.

El proceso educativo involucra tres elementos clave: el educando, el educador y el propio proceso educativo. Este proceso debe ser considerado desde dos perspectivas: la educabilidad (la capacidad de aprender y desarrollarse) y la educatividad (la capacidad de educar y guiar a otros). La pedagogía trascendental busca formar seres humanos íntegros, fomentando no solo el desarrollo individual, sino también el compromiso social y la interacción con el mundo.

La pedagogía trascendental, a su vez, engloba y otorga dirección y sentido a diversas teorías educativas, tales como el conductismo, el cognitivismo, el constructivismo, el humanismo, el socio-constructivismo, entre otras. Estas corrientes han formulado postulados fundamentales sobre cómo se lleva a cabo el proceso de aprendizaje, la interacción entre profesor y estudiante, así como entre los propios estudiantes. Además, han establecido enfoques sobre cómo transmitir y procesar la información, convertirla en conocimiento y evaluar dicho conocimiento. A continuación, se presentan los principios clave de cada una de estas teorías:

Enfoque del Conductismo: Es un enfoque pedagógico centrado en el comportamiento humano observable y medible del estudiante. Esta teoría se basa en la idea de que el comportamiento humano es el resultado de estímulos externos y respuestas condicionadas, y que el aprendizaje puede ser modelado mediante repetición, refuerzo y modificación de conductas (Modelo Pedagógico - UAC). En este enfoque, el rol del docente es principalmente el de controlador, modelador y reforzador de los conocimientos, habilidades y procedimientos que empoderan a los estudiantes. La función del docente es activa, ya que debe dirigir y acompañar al estudiante en el proceso de enseñanza-

aprendizaje siguiendo principios enfocados en la observación y el reforzamiento, además de aplicar evaluaciones objetivas para medir el progreso del aprendizaje de los estudiantes.

Enfoque del Cognitivismo: Es una pedagogía centrada en los procesos mentales internos que intervienen en el aprendizaje, concebido como un proceso activo de construcción de conocimiento (Modelo Pedagógico - UAC). Se enfoca en la comprensión y organización de la información, la metacognición y la resolución de problemas. Su premisa central es que el aprendizaje es un proceso activo en el que los estudiantes construyen y refuerzan su conocimiento a partir de la experiencia previa. Según esta teoría, el docente actúa como facilitador y guía del proceso de aprendizaje, apoyando a los estudiantes, de modo individual, en la estructuración y organización de la información, así como en el desarrollo de estrategias cognitivas efectivas. Además, fomenta la reflexión y el pensamiento crítico, ayudando a los estudiantes a desarrollar sus habilidades cognitivas y a reflexionar sobre su propio proceso de aprendizaje para construir y consolidar sus conocimientos.

Enfoque del Constructivismo: Es una teoría del aprendizaje que sostiene que el conocimiento se construye activamente en la mente del estudiante, a través de la interacción con el entorno social y cultural, así como mediante la reflexión sobre sus experiencias previas. Este enfoque crea un espacio en el que tanto el docente como el estudiante construyen sus conocimientos de manera conjunta, llevando a cabo un acompañamiento, guía y orientación en el proceso de enseñanza-aprendizaje, ayudándolo a integrar los nuevos conocimientos con los previos. Asimismo, fomenta el aprendizaje activo, motivando al estudiante a reflexionar críticamente con el fin de resolver problemas, construir su propio conocimiento y desarrollar su proceso de investigación de forma autónoma (Modelo Pedagógico - UAC).

El Enfoque Humanista: Prevé el desarrollo integral de la persona, considerando al estudiante como un ser único capaz de autorrealizarse. Fomenta la empatía en su entorno y un espíritu cooperativo, promoviendo la formación de la conciencia, la autoestima intrínseca y la dimensión emocional del estudiante. Este enfoque define al docente como un individuo que expresa su propia humanidad, ya que no debe centrarse únicamente en los conocimientos académicos, sino también en el bienestar emocional y psicológico del estudiante. En este contexto, el docente crea un ambiente de apoyo, fomentando la autonomía, el autoconocimiento y el crecimiento personal. Además, el docente actúa como facilitador del proceso de aprendizaje, brindando apoyo personalizado y promoviendo una formación integral.

Enfoque Socio-Constructivista: Este enfoque pedagógico propone que el proceso de aprendizaje debe ser activo, donde los estudiantes construyen sus conocimientos a través de la interacción, tanto con el educador como con su entorno sociocultural (Modelo Pedagógico-UAC). El docente promueve la interacción social, la resolución de problemas, la reflexión crítica, el aprendizaje colaborativo y el trabajo en equipo. De esta manera, se permite que los estudiantes aprendan no solo mediante su interacción con el docente, sino también con sus compañeros, intercambiando saberes previos y experiencias.

3.8.3. Enfoque curricular de la competencia integral

La competencia integral es un enfoque holístico que integra y relaciona atributos y tareas, permitiendo la ocurrencia simultánea de diversas acciones intencionales. Además, considera

el contexto y la cultura del lugar donde se desarrolla la acción educativa y laboral, lo que posibilita la incorporación de la ética y los valores como elementos esenciales del desempeño competente. Este enfoque busca formar al estudiante no solo como un profesional competente para su inserción en el mundo laboral, integrando el saber, el saber hacer y el saber actuar, sino también como una persona que adopta actitudes orientadas a saber ser, saber vivir y saber convivir con los demás conforme a los valores. Por lo tanto, el estudiante no solo adquiere aptitudes profesionales, sino también actitudes morales y axiológicas. Así, el contenido de la educación debe estar constituido por un conjunto de capacidades y competencias que abarque conocimientos, procedimientos y habilidades profesionales, científico-tecnológicas, investigativas y humanísticas. Todo ello debe capacitar al graduado para continuar su formación a lo largo de la vida con responsabilidad social y respeto al medio ambiente (Gretchoukhina & Cuba, 2010).

Se concibe el perfeccionamiento constante de sus conocimientos teóricos, habilidades prácticas y actitudes axiológicas-éticas y socioculturales, integradas en una interrelación dinámica de complementariedad y reciprocidad.

De este modo, la competencia integral permite a la persona devenir en un ser íntegro, un SER (+), apto para afrontar los desafíos del mundo laboral y de la vida. (Gretchoukhina & Cuba, 2009).

Los elementos de la competencia integral son:

- a. **Formación vertical:** Consiste en impartir a los educandos conocimientos científicos, fomentando su profundización y especialización, complementados con otros saberes.
- b. **Formación horizontal:** Busca desarrollar en los educandos la aspiración y la capacidad de perfeccionamiento continuo en sus conocimientos, actitudes ético-axiológicas y habilidades profesionales, proyectando esta disposición a lo largo de toda la vida.

Tabla 3
Elementos de Competencia Integral

Formación Vertical	Formación Horizontal
Saber	Saber cómo conocer
Hacer	Saber cómo hacer
Vivir y convivir	Saber cómo vivir y convivir

3.8.4. Lineamientos institucionales

Los lineamientos institucionales de la Universidad se expresan, en primer lugar, en su referente institucional: misión, visión, valores, principios, fines y su sello institucional “Sabiduría que vive en ti”. La Universidad cuenta con un cuerpo normativo que parte de la definición y delimitación del Estatuto Universitario, así como de las normas institucionales de organización y funcionamiento, tales como el Cuadro Orgánico de Puestos (COP), Reglamento de Organización y Funciones (ROF), Manual de Organización y Funciones (MOF) y Manual de Procedimientos (MAPRO). Esta gestión incluye la formulación, evaluación, actualización, aprobación y gestión de los documentos rectores de planificación, como el Proyecto General de Desarrollo (PGD) y el Plan Estratégico Institucional (PEI). En este marco, se declaran los Ejes y Objetivos Estratégicos Institucionales.

Tabla 4
Ejes transversales de formación curricular

Ejes		Ejes transversales de formación curricular
1	Formación Académica y Acreditación	Para el Modelo Educativo de la UAC, este eje orienta y da sentido a la profundización de los conocimientos, de la formación de habilidades y actitudes, en torno al cual se articulan los conocimientos científicos, humanísticos, etc.... En torno a él se vinculan las áreas curriculares, comprendiendo el conjunto de asignaturas agrupadas por categorías.
2	Investigación e Innovación	El Modelo Educativo de la UAC, fomenta la Investigación como función sustantiva de la Universidad. Propone el desarrollo de proyectos de investigación de impacto, así como programas formativos del desarrollo de la competencia investigativa dentro del desarrollo curricular. Se promueven políticas, lineamientos y estrategias de implementación para la investigación formativa, científica y tecnológica vinculadas a los problemas prioritarios de la región y del país, con organismos nacionales e internacionales, que conlleven al registro de patentes y protección de la propiedad intelectual a nivel nacional e internacional.
3	Responsabilidad Social	El Modelo Educativo de la UAC, asume a la Responsabilidad Social como función sustantiva de la Universidad, por tanto, se fomenta su desarrollo con la participación de los integrantes de la comunidad universitaria. Se promueve la elaboración y ejecución de programas, proyectos o actividades de responsabilidad social dentro del marco de desarrollo curricular, realizado por las EP/PE en coordinación con la Dirección de Responsabilidad Social Universitaria.
4	Interdisciplinariedad	Para el Modelo Educativo La Interdisciplinariedad constituye una estrategia pedagógica que promueve la interacción de varias disciplinas, para potenciar y ampliar el conocimiento cada vez más complejo que genera el mundo globalizado. En la actualidad, los profesionales de la era de la globalización, para solucionar problemas científicos y sociales, necesitan ser formados con conocimientos académicos e investigativos interdisciplinarios y, además cuenten con las capacidades y habilidades requeridas para ello. Esta estrategia se vincula con la Comunicación organizacional, dando flujo a la gestión institucional.
5	Internacionalización	Para el Modelo Educativo de la UAC, es el proceso de integración políticas y lineamientos y estrategias para concreción de la dimensión internacional intercultural tanto en la enseñanza, la investigación y el servicio de la institución. La globalización genera nuevos espacios y oportunidades de interacción e intercambio académico, cultural, favoreciendo el perfil de egreso del estudiante y del docente, como por ejemplo la doble titulación, la movilidad estudiantil, pasantías o voluntariados, etc., y que están comprendidos dentro del marco de desarrollo curricular, producto de los requisitos devenidos por los convenios interinstitucionales.
6	Transformación Digital	De acuerdo al Modelo Educativo de la UAC, la transformación digital generará un nuevo modelo de universidad, el mismo que es definido en la visión de la universidad, implica que la determinación de áreas y funciones intervenidas generen un valor diferencial a la universidad, entre ellas las relacionadas con el proceso formativo del estudiante universitario, en el desarrollo y evaluación del PEA.
7	Empleabilidad	Para el Modelo Educativo de la UAC, El Perfil de Egreso debe de garantizar la inserción laboral de los futuros profesionales en los diferentes campos a fines a su perfil, por lo que es importante generar en su proceso formativo actividades de aprendizaje conducentes al desarrollo de competencias, capacidades y desempeños que evidencien el saber hacer para el fortalecimiento del capital humano considerado en el Marco Nacional de Cualificaciones del Perú, para que su aporte sea sustentable y sostenido en el proceso de transformación de la sociedad.

3.8.5. Fines y principios del accionar educativo

El Modelo Curricular, basado en el principio establecido por el paradigma trascendental y en las finalidades formuladas en el respectivo Modelo Pedagógico, define como eje central de su acción educativa a la persona, considerada en su integralidad somática, psicosocial y trascendental. De este modo, el Modelo Curricular estructura y organiza el proceso educativo en función de la formación y el desarrollo de las tres dimensiones del ser humano, con el objetivo de garantizar una formación integral tanto profesional como humana. Asimismo, establece las asignaturas, prácticas y actividades que contribuyen al logro de los fines propuestos por el Modelo Pedagógico, los cuales incluyen: - Fines académicos, teórico-prácticos - Fines morales y axiológicos - Fines socioculturales. De esta manera, el Modelo Curricular cumple con los siguientes fines:

- a. **Fines académicos, teóricos y prácticos:** La Universidad busca fortalecer sus escuelas profesionales mediante el desarrollo de conocimientos y habilidades. Para ello, se plantean los siguientes objetivos:
 - Impartir los conocimientos teóricos y prácticos indispensables para la formación profesional.
 - Desarrollar habilidades prácticas que permitan al estudiante un continuo perfeccionamiento y mejora en su desempeño profesional.
 - Brindar una formación humanística y cultural que proporcione al educando una visión holística del mundo.
 - Integrar el contenido académico con el conocimiento ético y axiológico.
 - Fomentar en los estudiantes la sensibilidad estética y el gusto por el arte y la naturaleza.
- b. **Fines socioculturales:** La Universidad desempeña un papel fundamental en la sociedad, ya que es el centro de transmisión y creación del conocimiento y la cultura. Por ello, se plantean los siguientes objetivos:
 - Formar a los futuros profesionales como ciudadanos libres, responsables y solidarios.
 - Enseñar a convivir con los demás desde una perspectiva basada en valores.
 - Fomentar la acción orientada al bien común de la sociedad y el respeto por la naturaleza.
 - Inculcar el conocimiento, la práctica y la promoción de los valores andinos de la propia cultura, al tiempo que se fomenta la apertura a los valores de la cultura universal.
- c. **Fines morales y axiológicos:** La Universidad, en su misión formadora, considera la integralidad biopsicosocial y trascendental de la persona. Por ello, busca formar al estudiante no solo en los aspectos cognitivos y profesionales, sino también en su dimensión moral y axiológica, a través de los siguientes objetivos:
 - Fomentar en los estudiantes una actitud de perfeccionamiento ético constante.
 - Guiarlos en el descubrimiento de los valores universales y del valor absoluto en sí mismo, promoviendo el reconocimiento de su dimensión trascendental.
 - Enseñarles a vivir en armonía con su dimensión trascendental, aplicando los valores en la vida cotidiana para su realización personal.
 - Inspirarlos, a través del ejemplo, en el conocimiento y la vivencia de los valores y principios éticos, promoviendo así su formación integral.

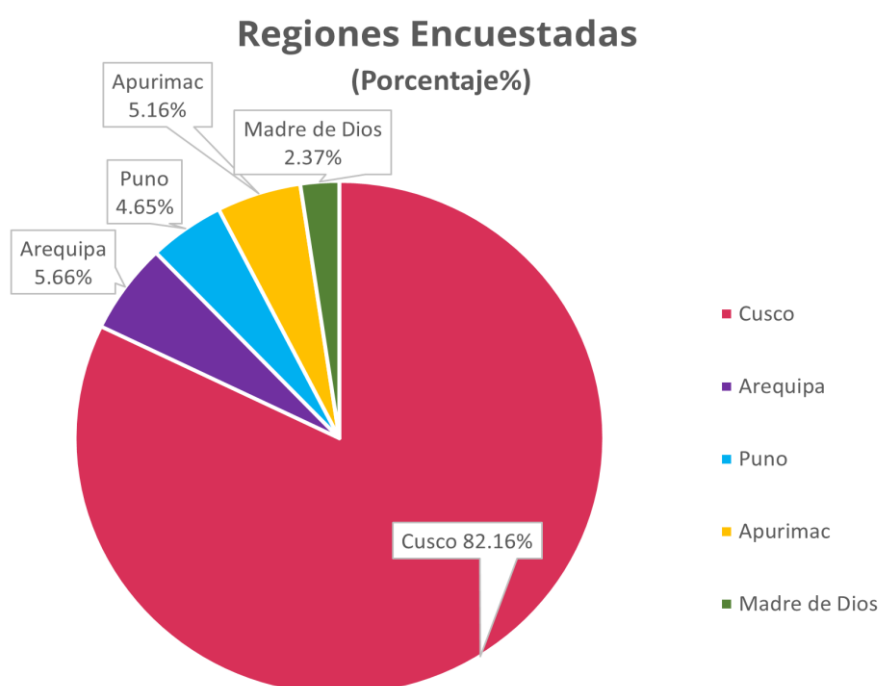
4. INVESTIGACIÓN CURRICULAR

4.1. Estudio de pertinencia de la Escuela Profesional de Marketing

El estudio de pertinencia de la Escuela Profesional de Marketing se fundamenta en el Estudio de Pertinencia Educativa para la Prestación del Servicio en las Modalidades Presencial y Semipresencial de la Universidad Andina del Cusco, desarrollado en el año 2023 por la consultora especializada Data Consult International Group. Este documento proporcionó insumos clave para analizar la demanda social, académica y laboral vinculada al programa.

4.1.1. Características generales de la población objetivo

Este público objetivo está definido por los alumnos de cuarto y quinto de secundaria; por ello se ha determinado el lugar de origen de los encuestados, cuyos resultados son mayoritariamente la región de Cusco con 82.16%, seguido de Arequipa con 5.66%, seguido de Apurímac 5.16%, Puno con 4.65% y finalmente la región de Madre de Dios con 2.37%. Los resultados obtenidos muestran con claridad que la región predominante es Cusco, región donde la Universidad Andina del Cusco, desarrolla su actividad académica principalmente; estos resultados también reflejan la identificación con la oferta educativa presentada no teniendo relación con la composición porcentual de los habitantes de estas regiones.



4.1.2. Demanda social de la Escuela Profesional de Marketing

Los indicadores de demanda social son claves para valorar la situación pasada, presente y futura de la Universidad, debido a que permitirá gestionarla acorde con estos resultados. Estos indicadores se obtienen a partir de la información proporcionada por la universidad y se analizan de forma individual para cada una de las carreras profesionales. El análisis de estos indicadores permite mejorar la comprensión de la demanda social de cada escuela

profesional y sus tendencias en el tiempo, proporcionando indicadores clave del desempeño de la universidad que aportan una visión global precisa y necesaria para la gestión educativa. Los indicadores que se analizan son número de postulantes, número de ingresantes, número de matriculados e índice de cobertura.

El análisis de la demanda social de la Escuela Profesional de Marketing muestra una tendencia decreciente en el **número de postulantes** durante el periodo 2018-1 a 2023-1, pasando de 55 a 34 personas interesadas en estudiar esta carrera. De manera similar, el **número de ingresantes** se redujo de 54 a 34 en el mismo periodo, lo que refleja una disminución en la atracción de nuevos estudiantes, posiblemente por factores externos o por la competencia con otras carreras de mayor demanda.

Pese a esta disminución en la captación inicial, se observa un dato alentador: el **número de matriculados** ha crecido de manera sostenida, incrementándose de 163 en 2018-1 a 293 en 2023-1. Este crecimiento sugiere que la carrera tiene una alta capacidad de retención y permanencia, lo cual fortalece su estabilidad académica. Asimismo, el **índice de cobertura** —que compara el número de postulantes con el de ingresantes— se ha mantenido por encima del 100%, indicando que la universidad ha logrado equilibrar adecuadamente su oferta con la demanda efectiva.

Respecto a la deserción, los indicadores son positivos. Mientras a nivel nacional los índices fluctuaron entre 11.5% y 18.3% durante los años de pandemia, la EP de Marketing mostró un comportamiento contrario, incrementando su matrícula y manteniendo un bajo nivel de abandono. Esto evidencia un acompañamiento adecuado al estudiante y una propuesta académica que responde a las expectativas de quienes acceden a esta formación.

En cuanto a la relevancia social, la carrera de Marketing se posiciona con una demanda social media (2.6%), por debajo de opciones como Medicina (18.2%) o Derecho (16.1%), pero por encima de carreras como Educación Física o Finanzas. Esta posición intermedia representa un desafío, pero también una oportunidad para fortalecer su atractivo mediante innovación curricular, conexión con las nuevas tendencias del mercado global y estrategias académicas diferenciadoras que resalten el rol clave del marketing en el desarrollo económico y social.

4.1.3. Mercado ocupacional de la Escuela Profesional de Marketing

La Escuela Profesional de Marketing, al estar vinculada al sector servicios, se inserta en un contexto económico dinámico y competitivo donde el mercado ocupacional juega un rol clave como espacio de articulación entre la oferta de profesionales y las demandas de los empleadores. Este sector requiere perfiles flexibles, con habilidades tecnológicas, comunicacionales y comerciales, alineadas con las nuevas exigencias del entorno digital y la transformación del consumo.

Desde el punto de vista de la demanda de empresas, se observa que el 52.31% de las entidades encuestadas pertenecen al sector privado, siendo este el principal empleador de profesionales de Marketing. Aunque la carrera representa el 6.60% de la demanda profesional (por debajo de áreas como Administración o Contabilidad), se sitúa por encima de otras disciplinas como Economía, Turismo, Finanzas y Administración de Negocios Internacionales. Las competencias más requeridas son habilidades en ventas, marketing,

manejo de software, negociación, dominio de TIC y autonomía. Un aspecto crítico es que más del 70% de las empresas exige experiencia previa, lo que marca un desafío para los egresados recientes. A pesar de ello, la Universidad Andina del Cusco mantiene una presencia importante: el 35.66% de las empresas cuenta con egresados UAC, y más del 60% está satisfecho con su desempeño, tanto como trabajadores como practicantes.

En el análisis del entorno regional, el departamento del Cusco presenta un mercado laboral donde el 57.7% de las vacantes se concentra en el sector servicios, directamente relacionado con la formación en Marketing. En 2022 se registraron más de 9,200 vacantes, aunque un 23.4% de las empresas manifestó dificultades para encontrar personal calificado, principalmente por falta de competencias técnicas, experiencia y escasez de postulantes. En respuesta, las empresas aplican medidas como mayor difusión de convocatorias, capacitación interna o aumento de sueldos. Para el 2023, el 36.07% de los empleadores esperaba contratar nuevos talentos, una tendencia que favorece la inserción de egresados del área de servicios, como los profesionales en Marketing.

La proyección de la demanda futura, basada en el crecimiento del PBI regional y el comportamiento de la PEA universitaria, indica que el sector servicios requerirá entre 65 y 139 profesionales de Marketing por año entre 2024 y 2028. Sin embargo, la oferta actual en la región es limitada: se estima un promedio de solo 12 egresados anuales en esta especialidad, generando una brecha significativa de talento que oscila entre 59 y 133 profesionales por año. Este desfase refleja un mercado con alta demanda insatisfecha, donde la formación en Marketing se vuelve estratégica para cubrir necesidades en áreas como comercio, turismo, agroindustria, gestión digital y servicios empresariales.

La demanda social de la Escuela Profesional de Marketing es considerada media (2.60%), mientras que la demanda laboral es alta, lo que evidencia una desarticulación entre el reconocimiento ciudadano de la carrera y su relevancia en el mercado de trabajo. Es fundamental implementar estrategias que posicionen la carrera como clave en el desarrollo económico regional, reforzando su imagen pública y resaltando su impacto en sectores productivos claves. Esto implica revisar y adecuar la formación académica para responder a los cambios tecnológicos, sociales y económicos que afectan al sector servicios.

4.1.4. Oferta educativa de la Escuela Profesional de Marketing a nivel local, regional y nacional

La oferta educativa está constituida por las universidades que brindan servicio de educación superior en la Escuela Profesional de Marketing y afines en el ámbito de acción del departamento de Cusco. Estas entidades educativas deben estar acorde con la normativa legal vigente; es decir, que estén licenciadas o su licenciamiento esté en proceso de trámite. Para analizar la oferta educativa, en cuanto respecta a la escuela profesional, se han tomado criterios locales, interregionales, nacionales e internacionales. Considerando distintas variables como: Número de alumnado, objetivos educativos, perfiles de egresados, duración, costos a nivel regional, y el licenciamiento institucional, el mismo que es un procedimiento obligatorio para todas las universidades del Perú, a través del cual cada casa de estudios debe demostrar ante la SUNEDU que cumple con las Condiciones Básicas de Calidad para poder brindar el servicio educativo.

Tabla 5
Oferta educativa a nivel local

Concepto	UNIVERSIDAD
	Universidad Andina del Cusco
Escuela profesional	Marketing
Ingresantes	57
Egresados	0
Duración en ciclos	10
Costo Medio de la Pensión	S/ 897.00
Grado	Bachiller en Marketing
Título	Licenciado en Marketing
Licenciatura	SI
Puesto en el Ranking General	45
Puntaje	0.940

Fuente: SUNEDU - Información Estadística de Universidades (Información actualizada al 28 de abril de 2021) - Información de universidades en todas sus filiales año 2017 / Portal de transparencia de distintas universidades / III Informe Bienal sobre la realidad universitaria peruana - Ranking General Histórico SUNEDU de Universidades 2022.

Tabla 6
Oferta educativa a nivel regional

Concepto	UNIVERSIDAD	
	Universidad Andina del Cusco	Universidad Nacional San Agustín de Arequipa
Escuela profesional	Marketing	Marketing
Ingresantes	57	66
Egresados	0	1
Duración en ciclos	10	10
Costo Medio de la Pensión	S/ 897.00	S/ 0.00
Grado	Bachiller en Marketing	Bachiller en Marketing
Título	Licenciado en Marketing	Licenciado en Marketing
Licenciatura	SI	SI
Puesto en el Ranking General	45	9
Puntaje	0.940	12.040

Fuente: SUNEDU - Información Estadística de Universidades (Información actualizada al 28 de abril de 2021) - Información de universidades en todas sus filiales año 2017 / Portal de transparencia de distintas universidades / III Informe Bienal sobre la realidad universitaria peruana - Ranking General Histórico SUNEDU de Universidades 2022.

Tabla 7
Oferta educativa a nivel nacional

Concepto	UNIVERSIDAD			
	Universidad Andina del Cusco	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	Universidad de Lima	Universidad del Pacífico
Escuela profesional	Marketing	Marketing	Carrera de Marketing	Marketing
Ingresantes	57	322	177	33
Egresados	0	162	65	12
Duración en ciclos	10	10	10	10
Costo Medio de la Pensión	S/ 897.00	S/ 2,892.00	S/ 2,640.00	S/ 3,159.55
Grado	Bachiller en Marketing	Bachiller en Marketing	Bachiller en Marketing	Bachiller en Marketing
Título	Licenciado en Marketing	Licenciado en Marketing	Licenciado en Marketing	Licenciado en Marketing
Licenciatura	SI	SI	SI	SI
Puesto en el Ranking General	45	7	15	14
Puntaje	0.940	15.650	8.540	9.160

Fuente: SUNEDU - Información Estadística de Universidades (Información actualizada al 28 de abril de 2021) - Información de universidades en todas sus filiales año 2017 / Portal de transparencia de distintas universidades / III Informe Bienal sobre la realidad universitaria peruana - Ranking General Histórico SUNEDU de Universidades 2022.

4.1.5. Conclusiones

1. La Escuela Profesional de Marketing se encuentra debidamente posicionada entre su público objetivo, especialmente entre los estudiantes de cuarto y quinto de secundaria, quienes han manifestado una intención de estudio del 2.6%. Esta cifra revela un reconocimiento inicial de la carrera, lo que refuerza su vigencia y necesidad dentro de la oferta académica de la Universidad Andina del Cusco.
2. En un escenario conservador, el estudio proyecta que el ámbito de influencia para la modalidad presencial alcanzaría los 69 postulantes, con predominancia en la región Cusco. En la modalidad semipresencial, se estima un mercado real de 31 postulantes, con potencial de crecimiento, especialmente entre adultos mayores de 20 años que buscan una alternativa de formación más flexible. Esta proyección evidencia la viabilidad de ambas modalidades para el sostenimiento y crecimiento de la Escuela.
3. El estudio señala que el público objetivo accede a la información educativa principalmente a través de medios digitales. Por ello, se concluye que el uso de canales tradicionales de comunicación resulta poco efectivo. Esta realidad exige una estrategia de comunicación alineada con los hábitos de consumo digital de los potenciales estudiantes, priorizando plataformas sociales y entornos en línea.
4. La carrera de Marketing demuestra una alta pertinencia a múltiples niveles: responde adecuadamente a las necesidades sociales, se alinea con la demanda del mercado laboral, se articula con los planes de desarrollo regional y está en concordancia con el Plan Estratégico Institucional de la Universidad Andina del Cusco. Esta transversalidad en su pertinencia respalda su consolidación como una propuesta formativa estratégica para la región sur del país.

5. Los indicadores de empleabilidad y percepción empresarial son positivos. El 82.76% de los egresados de la Universidad Andina del Cusco se encuentra trabajando, y un 35.66% de las empresas entrevistadas cuentan con profesionales de esta casa de estudios en su personal, con un 65.63% de satisfacción respecto a su desempeño. Estos resultados colocan a la institución por encima del promedio nacional y refuerzan el valor de sus egresados en el mercado laboral.

4.2. Evaluación curricular

En el año 2023, la Escuela Profesional de Marketing realizó la evaluación del plan curricular 2020, bajo los alcances de la Directiva N° 2-2023-VRAC-UAC: Procedimiento para la Evaluación de Planes Curriculares de Pregrado, Segundas Especialidades y Posgrado de la UAC, aprobado por resolución N° 190-2023-VRAC-UAC, teniendo como resultados lo siguiente:

El estudio de pertinencia del currículo muestra que responde en un 40% a las demandas y expectativas de la sociedad en los ámbitos local, regional, nacional e internacional, evaluando el mercado ocupacional y la oferta educativa.

En cuanto al diseño curricular, sus bases legales son pertinentes en un 80%, estableciendo los lineamientos normativos de la implementación del plan curricular. Los propósitos, políticas y lineamientos institucionales también presentan una pertinencia, congruencia y suficiencia del 80%, articulándose con la misión y visión institucional. Los objetivos estratégicos institucionales tienen una congruencia del 60%, alineándose con las competencias y objetivos educativos de la Escuela Profesional.

El Modelo Educativo es pertinente, congruente y suficiente en un 80%, funcionando como base para las funciones universitarias de formación, investigación y responsabilidad social. La descripción de la Escuela Profesional tiene una pertinencia y suficiencia del 60%, abordando su propósito, historia y evaluación de su implementación. Los objetivos educativos muestran una pertinencia, congruencia y suficiencia del 40%, alineando las competencias generales y específicas con la inserción laboral. El perfil profesional, con un 60% de pertinencia, congruencia y suficiencia, define las competencias de ingreso y egreso. El plan de estudios es pertinente en un 80%, pero solo congruente en un 40%, organizando las asignaturas y sus características. La distribución de asignaturas y la malla curricular tienen una congruencia del 60%, asegurando coherencia entre áreas y la progresión académica.

Las sumillas son pertinentes y suficientes en un 60%, resumiendo las características de cada asignatura. La tabla de equivalencias, con una congruencia del 40%, permite homologaciones entre planes de estudio. Las características del plan de estudios son suficientes en un 80%, detallando su flexibilidad, créditos y requisitos de titulación. El Ejercicio Preprofesional es congruente en un 80%, definiendo su implementación y regulación. Las Actividades Extracurriculares tienen una pertinencia y congruencia del 40%, complementando la formación integral. Los sílabos tienen una pertinencia, congruencia y suficiencia del 80%, estructurando el proceso de enseñanza-aprendizaje. El enfoque por competencias del PEA es congruente y suficiente en un 60%, estableciendo roles y estrategias educativas. Los escenarios de aprendizaje, con una suficiencia del 40%, definen los espacios físicos y virtuales. El sistema de evaluación del aprendizaje, con una congruencia del 60%, estructura los procedimientos de medición del desempeño estudiantil.

El seguimiento al estudiante es clave, con el desempeño académico en riesgo siendo pertinente en un 80%, identificando problemas que afectan la permanencia. El seguimiento a estudiantes en riesgo psicológico es pertinente en un 40%, abordando dificultades de adaptación y conducta. La integración de estudiantes con discapacidad es pertinente en un 80%, asegurando inclusión y apoyo. El seguimiento a becarios es también pertinente en un 80%, garantizando su éxito académico y social.

Respecto al recurso humano, las funciones del director de la Escuela Profesional son 100% suficientes, mientras que el perfil docente es suficiente en un 80%, alineado con las necesidades institucionales. La selección, capacitación y evaluación docente tienen una pertinencia del 60%, estableciendo mecanismos de formación y reconocimiento. La plana docente es pertinente en un 40%, clasificando a los docentes por áreas y condiciones laborales.

En infraestructura, la adecuación física y tecnológica es suficiente en un 40%, detallando su adecuación a la enseñanza. Los equipos y materiales instruccionales son suficientes en solo un 20%, enumerando los recursos disponibles.

Los resultados generales de la evaluación del plan curricular califican su pertinencia como medianamente pertinente (54 puntos), su congruencia interna como poco congruente (42 puntos) y su suficiencia como medianamente suficiente (47 puntos).

Como conclusión, se establecen dos productos: acciones preventivas de gestión para mejorar el Plan Curricular 2020 y medidas para desarrollar el Plan Curricular 2025, adecuándose a las modalidades de enseñanza y políticas institucionales vigentes.

5. PROPÓSITO DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING

5.1. Propósito de la Escuela Profesional de Marketing

Formar profesionales altamente competentes e innovadores, con capacidad de integrar la creatividad, la tecnología y la adaptabilidad en la formulación y liderazgo de estrategias de marketing efectivas y socialmente responsables, respetando los valores andinos y universales, para enfrentar los desafíos de un mercado global dinámico, contribuyendo al desarrollo sostenible y competitivo de las organizaciones.

5.2. Historia de la Escuela Profesional de Marketing

La Escuela Profesional de Marketing de la Universidad Andina del Cusco fue creada oficialmente el 2 de julio de 2014, mediante la Resolución N.º CU-277-2014-UAC del Consejo Universitario, y su reconocimiento fue registrado por la Asamblea Nacional de Rectores con la Resolución N.º 1164-2014-ANR, emitida el 7 de julio del mismo año. Esta decisión se basó en un riguroso estudio de mercado, análisis curricular y viabilidad institucional que respondió a la necesidad de contar con una oferta académica que forme profesionales capaces de afrontar los desafíos del entorno comercial contemporáneo.

La carrera nació bajo la denominación de Marketing y Negocios, adscrita a la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, y fue renombrada en 2016 como Escuela Profesional de Marketing, denominación que refleja mejor su identidad académica y su enfoque especializado.

En 2015, se inició el primer semestre académico con una propuesta formativa integral, y en 2017, en el marco del proceso de licenciamiento institucional, se consolidaron sus objetivos curriculares. Desde entonces, la Escuela ha venido desarrollando actividades académicas, culturales y de investigación orientadas al fortalecimiento de la marca profesional y al posicionamiento de sus estudiantes en el entorno local y nacional.

Uno de los hitos más significativos fue la graduación de su primera promoción en 2019, momento que coincidió con la consolidación de proyectos de integración académica como la ExpoBranding, feria institucional que promueve la creatividad, la investigación y la estrategia en marketing. Este evento ha tenido continuidad anual, alcanzando su sexta edición en 2023.

A lo largo de los años, la Escuela ha impulsado diversas iniciativas de innovación educativa como la revista Marketing TRIP, el podcast El Rincón de Kotler, y la actualización constante del plan de estudios, cuya última versión fue implementada en 2024, fortaleciendo sus cinco áreas de especialización: marketing estratégico, operativo, digital, gestión ágil y creatividad e innovación.

En los años 2020 y 2023, se incorporaron nuevos canales de difusión académica y experiencias formativas centradas en la investigación y el desarrollo de laboratorios experimentales, consolidando así su compromiso con la formación de profesionales íntegros, adaptables, y con pensamiento crítico.

En la actualidad, la Escuela Profesional de Marketing continúa en constante evolución, reafirmando su compromiso con la excelencia académica y con el desarrollo sostenible de la región y del país, fortaleciendo su identidad andina con una proyección global.

6. DESCRIPCIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING

La Escuela Profesional de Marketing de la Universidad Andina del Cusco se caracteriza por ofrecer una formación integral basada en la innovación, la creatividad, el análisis estratégico y el compromiso con el desarrollo sostenible. Alineada a su visión al 2026, busca consolidarse como una escuela acreditada, de calidad, con proyección regional e internacional, que integra los avances tecnológicos, científicos y humanísticos con profundo respeto por los valores andinos y universales.

Su misión institucional es brindar una educación superior de excelencia, que forme profesionales y ciudadanos competentes, con principios éticos y capacidad de adaptación, promoviendo la investigación científica, la responsabilidad social y el cuidado del medio ambiente. En concordancia, su propósito académico se enfoca en formar profesionales innovadores, creativos y estratégicos, capaces de diseñar y liderar soluciones de marketing efectivas, inclusivas y orientadas al impacto positivo.

El modelo formativo de la Escuela se estructura a través de cinco áreas de especialización que dan soporte a su propuesta curricular:

1. Marketing Estratégico,
2. Marketing Operativo,
3. Marketing Digital,
4. Gestión Ágil, y
5. Creatividad e Innovación.

Estas áreas se desarrollan de manera progresiva a lo largo de los diez ciclos académicos, articulando asignaturas de formación general, básica específica y de especialidad, permitiendo a los estudiantes integrar conocimientos teóricos y prácticos con metodologías activas de aprendizaje y el uso intensivo de tecnologías emergentes.

El perfil de egreso contempla el desarrollo de cinco competencias específicas, cada una vinculada a un área de especialización, que permiten al futuro profesional desempeñarse con solvencia en los ámbitos del análisis de mercados, la gestión de marcas, la comunicación estratégica, la transformación digital, el diseño creativo y la implementación de soluciones sostenibles.

La Escuela también promueve una educación centrada en el estudiante, con una metodología que combina el enfoque por competencias, el aprendizaje colaborativo, el pensamiento crítico, la experimentación y la innovación pedagógica. A través de experiencias como ferias académicas (ExpoBranding), revistas científicas (Marketing TRIP), laboratorios y proyectos interdisciplinarios, se fortalece la autonomía, el liderazgo y la capacidad de adaptación de los futuros profesionales.

Actualmente, la Escuela Profesional de Marketing es un espacio académico dinámico y en constante evolución, comprometido con formar líderes en marketing que respondan con creatividad, agilidad y ética a los desafíos del mercado local, nacional e internacional.

7. OBJETIVOS EDUCACIONALES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING

- OE.01.** Desarrollar estrategias de marketing a largo plazo, aplicando principios de análisis competitivo, segmentación y posicionamiento en mercados globales y nacionales, con el fin de generar ventajas competitivas sostenibles y fortalecer el liderazgo de marca en el mercado.
- OE.02.** Implementar tácticas de marketing operativo, gestionando recursos, con el uso de herramientas tecnológicas y análisis de datos en diversos canales de distribución, para optimizar las operaciones comerciales y asegurar la efectividad de las campañas de marketing.
- OE.03.** Diseñar estrategias de marketing digital, basadas en el modelo de las 6C (conocer, captar, conectar, comprometer, convencer y conquistar), para mejorar la visibilidad de la marca, optimizar la experiencia del cliente y construir relaciones duraderas que maximicen el retorno de inversión y superen las expectativas del cliente.
- OE.04.** Aplicar principios de gestión ágil en la coordinación de equipos de marketing multifuncionales, utilizando metodologías ágiles, para mejorar la flexibilidad, la iteración y la rapidez en la ejecución de campañas que respondan a los cambios del mercado y las necesidades del cliente.
- OE.05.** Fomentar la creatividad e innovación en la creación de productos, estrategias de marketing y publicidad, integrando tecnología avanzada y enfoques interdisciplinarios, con el fin de desarrollar soluciones innovadoras que respondan a los desafíos sociales y comerciales, y promuevan el crecimiento sostenible de las organizaciones.

8. PERFIL DE INGRESO Y EGRESO

8.1. Perfil de ingreso a la Universidad Andina del Cusco

Resolución N.º 209-2024-VRAC-UAC

- CI 1.** Demuestra habilidades lógicas en diferentes contextos para la solución de problemas.
- CI 2.** Demuestra habilidades de indagación y observación en diferentes procesos de aprendizaje para iniciarse en la investigación.
- CI 3.** Actúa de manera consciente en la sociedad y con el medio ambiente tomando decisiones éticas para contribuir al bienestar común.
- CI 4.** Demuestra habilidades comunicativas y de relaciones interpersonales al emplear una variedad de medios y dirigirse a diferentes audiencias, logrando transmitir ideas de manera efectiva en diversos contextos.
- CI 5.** Demuestra interés y respeto por individuos de diversas culturas, contribuyendo activamente a la creación de un mundo inclusivo y pacífico.
- CI 6.** Utiliza de manera interactiva y efectiva las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para organizar la información, mejorando así la eficiencia y calidad de su trabajo.
- CI 7.** Demuestra interés en su aprendizaje, empleando hábitos de estudio de manera permanente, motivados por la curiosidad intelectual para su formación integral.

8.2. Perfil de ingreso a la Escuela Profesional de Marketing

El perfil de ingreso a la Escuela Profesional de Marketing considera a estudiantes egresados de la Educación Básica Regular, con capacidades desarrolladas en función de las áreas del currículo nacional, y que demuestran condiciones favorables para iniciar su formación como futuros profesionales del marketing. En ese sentido, el ingresante:

- 1. Analiza situaciones del entorno comercial y social, identificando problemas y oportunidades desde una perspectiva estratégica, que le permitan iniciar su formación en la toma de decisiones orientadas al marketing.
- 2. Demuestra iniciativa y adaptabilidad frente a los cambios, con disposición para aprender en entornos colaborativos y asumir retos que impliquen organización, liderazgo y pensamiento ágil.
- 3. Utiliza con responsabilidad herramientas tecnológicas básicas, con actitud abierta hacia la transformación digital y el uso de recursos digitales aplicados al marketing.
- 4. Comunica ideas con claridad y creatividad, en diferentes formatos y canales, con orientación al trabajo en equipo y la construcción de propuestas innovadoras.
- 5. Valora la diversidad cultural y social, integrando una actitud ética, inclusiva y orientada al desarrollo sostenible en su vida personal, académica y futura práctica profesional.

8.3. Perfil de egreso enfoque por competencias de la Escuela Profesional de Marketing

El perfil de egreso de la Escuela Profesional de Marketing se ha formulado por competencias (generales y específicas), desempeños y resultados de aprendizaje, así como su alineamiento curricular con el plan de estudios, que es coherente con los propósitos y objetivos educativos que responde a las expectativas de los grupos de interés, al entorno socioeconómico y a la diversidad sociocultural que oferta la Universidad.

8.3.1. Competencias generales del perfil de egreso de la Universidad Andina del Cusco

Resolución N.º 209-CU-2024-UAC

Tabla 8

Competencias generales y/o transversales del perfil de egreso de la Universidad Andina del Cusco

N.º	Ejes	Competencias generales y/o transversales
1	Formación Académica y Acreditación (Pensamiento Complejo)	CG1 Desarrolla su capacidad de análisis, síntesis, reflexión, argumentación de conocimientos teóricos y prácticos, así como el razonamiento lógico matemático para solucionar problemas sistémicos y complejos.
2	Investigación e Innovación	CG2 Investiga sobre los problemas de su profesión en diversos escenarios y contextos, analizando y procesando la información para generar innovaciones, conocimientos, tecnologías o soluciones pertinentes.
3	Responsabilidad Social	CG3 Actúa con responsabilidad social y compromiso ciudadano, preservando el medio ambiente, valorando y respetando la diversidad sociocultural.
4	Gestión Institucional (Comunicación Organizacional)	CG4 Comunica pensamientos, sentimientos y hechos de manera efectiva en el plano oral y escrito en idioma español, lengua nativa y extranjera para poder interactuar en diversos contextos.
5	Internacionalización (Ciudadano Global)	CG5 Desarrolla estrategias de integración que le permitan afrontar los desafíos y oportunidades de la globalización e internacionalización en el contexto universitario.
6	Transformación Digital (Manejo Tecnológico)	CG6 Desarrolla habilidades digitales y capacidades de carácter instrumental para aplicarlas en el manejo de tecnologías nuevas y emergentes adaptándose a los cambios en los entornos digitales.
7	Egresados y Empleabilidad (Autogestión Sostenible)	CG7 Gestiona el desarrollo de su autonomía mediante el aprendizaje personal y colaborativo haciendo uso de recursos de manera sostenible para afrontar situaciones cambiantes e inesperadas.

8.3.2. Competencias específicas de los Estudios de Formación General

Resolución N.º 539-CU-2024-UAC

Tabla 9

Competencias específicas de los Estudios de Formación General

Competencias	Desempeños
CE1.EFG Desarrolla pensamiento crítico e innovador integrando conocimientos de diferentes disciplinas y analizando información desde múltiples perspectivas para resolver problemas complejos de manera reflexiva y crítica.	D1.1. Analiza problemas complejos integrando conocimientos multidisciplinarios para generar soluciones innovadoras. D1.2. Analiza fuentes de información desde múltiples perspectivas, evaluando su relevancia y coherencia para abordar problemas complejos de manera creativa.
CE2.EFG Aplica técnicas de investigación abordando problemáticas de su entorno inmediato, con un enfoque ético y responsable para contribuir al bienestar social.	D2.1. Utiliza técnicas de investigación identificando problemas de su entorno para describir y proponer soluciones de manera ética y responsable. D2.2. Utiliza los resultados de la investigación, analizando su impacto en la sociedad en la medida en que las soluciones respetan los principios de responsabilidad social y los valores andinos.
CE3.EFG Desarrolla habilidades de comunicación utilizando diferentes medios de expresión para afrontar los desafíos de la globalización respetando la diversidad cultural.	D3.1. Utiliza diferentes medios de expresión asegurando que el mensaje sea claro y pertinente para comunicar ideas y soluciones en contextos globales respetando la diversidad cultural. D3.2. Analiza la comunicación en situaciones interculturales para enfrentar los desafíos cambiantes de la globalización.
CE4.EFG Desarrolla estrategias de autogestión haciendo uso de herramientas digitales para generar aprendizajes de manera sostenible en situaciones cambiantes e inesperadas.	D4.1. Utiliza herramientas digitales que permitan mantener un aprendizaje continuo y adaptable en contextos cambiantes e inesperados para diseñar y ejecutar estrategias de autogestión. D4.2. Analiza las estrategias de autogestión implementadas, evaluando su efectividad para el desarrollo y sostenibilidad del aprendizaje.

8.3.3. Competencias específicas de la Escuela Profesional de Marketing

Tabla 10

Competencias Específicas de la Escuela Profesional de Marketing

Competencias	Desempeños
CE.1. Desarrolla estrategias de marketing a largo plazo, aplicando análisis competitivo y herramientas de segmentación, en mercados nacionales e internacionales utilizando modelos de posicionamiento, con el fin de generar ventajas competitivas sostenibles y fortalecer la presencia de la marca. CE.2. Implementa tácticas de marketing operativo, gestionando recursos y utilizando tecnologías de automatización y análisis de datos, en diferentes canales de distribución y ventas, con el fin de optimizar las operaciones comerciales y garantizar la efectividad de las campañas.	D1.1. Analiza el entorno competitivo, utilizando herramientas de evaluación interno y externo, para mercados globales y nacionales. D1.2. Formula estrategias de posicionamiento, aplicando análisis de segmentación y diferenciación, en función de las características del mercado objetivo. D2.1. Gestiona los recursos de marketing, utilizando herramientas de automatización como CRM y software de gestión de proyectos, para optimizar los tiempos y costos operativos. D2.2. Implementa campañas de marketing, coordinando la ejecución en diferentes canales de distribución, asegurando la coherencia y efectividad en cada punto de contacto con el cliente. D2.3. Monitorea el desempeño de las campañas, aplicando análisis de datos en tiempo real, para ajustar estrategias en función de los resultados obtenidos.
CE.3. Diseña estrategias de marketing digital, basadas en el modelo de las 6C (conocer, captar, conectar, comprometer, convencer y conquistar), para mejorar la visibilidad de la marca, optimizar la experiencia del cliente y construir relaciones duraderas que maximicen el retorno de inversión y superen las expectativas del cliente.	D3.1. Analiza la audiencia objetivo para atraer y conectar a través de contenidos digitales relevantes promoviendo una comunicación bidireccional y la conexión con la marca. D3.2. Configura campañas automatizadas y personalizadas para facilitar el proceso de compra con programas de fidelización que superen las expectativas del cliente y fomenten la recomendación de marca.
CE.4. Aplica principios de gestión ágil en la coordinación de equipos multifuncionales de marketing, utilizando metodologías ágiles, en el desarrollo de campañas iterativas y flexibles, con el propósito de responder rápidamente a los cambios del mercado y las necesidades del cliente.	D4.1. Coordina equipos multifuncionales, utilizando metodologías ágiles, para mejorar la colaboración y la eficiencia en el desarrollo de campañas aplicando la iteración continua y retroalimentación del cliente, para responder rápidamente a los cambios en el mercado.
CE.5. Fomenta la creatividad e innovación en el diseño de productos y estrategias de marketing y publicidad, integrando tecnología avanzada y enfoques interdisciplinarios, en el desarrollo de soluciones creativas para problemas comerciales y sociales, con el fin de promover el crecimiento sostenible de las organizaciones y generar impacto social positivo.	D5.1. Diseña productos innovadores y campañas publicitarias, integrando enfoques creativos y tecnología avanzada, para satisfacer las necesidades del mercado de manera diferenciada y aumentar la visibilidad de la marca. D5.2. Incorpora herramientas tecnológicas como inteligencia artificial y realidad aumentada, en el desarrollo de campañas de marketing y publicidad, para promover el crecimiento sostenible y generar impacto social positivo.

9. PLAN DE ESTUDIOS

9.1. Plan de Estudios

PRIMER CICLO

N°	COD.	CAT.	ASIGNATURA	CRED	HT	HP	HL	TH	HS/SEM	PRE-REQ	COND
1	ANS006	EFG	ANTROPOLOGIA: HOMBRE, CULTURA Y SOCIEDAD	3	2	2	0	4	72		P
2	MAT002	EFG	MATEMATICA I	4	2	4	0	6	108		P
3	LLI006	EFG	COMUNICACION ORAL Y ESCRITA	4	2	4	0	6	108		P
4	EDU024	EFG	METODOS Y TECNICAS DE ESTUDIO UNIVERSITARIO	3	2	2	0	4	72		P
5	FIL005	EFG	PENSAMIENTO FILOSOFICO Y CIUDADANIA	3	2	2	0	4	72		P
6	SIS106	EFG	TALLER DE TECNOLOGIAS DE INFORMACION Y COMUNICACION	2	0	4	0	4	72		P
7	MKT001	EBE	FUNDAMENTOS DE MARKETING	3	2	2	0	4	72		P
TOTAL				22	12	20	0	32	576		

SEGUNDO CICLO

N°	COD.	CAT.	ASIGNATURA	CRED	HT	HP	HL	TH	HS/SEM	PRE-REQ	COND
1	STD004	EFG	ESTADISTICA I	4	2	4	0	6	108	10 CRED	P
2	MAT003	EFG	MATEMATICA II	4	2	4	0	6	108	MAT002	P
3	AMB057	EFG	AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE	3	2	2	0	4	72	10 CRED	P
4	ANS007	EFG	REALIDAD NACIONAL Y GLOBALIZACION	3	2	2	0	4	72	ANS006	P
5	PSI044	EFG	TALLER DE DESARROLLO PERSONAL	2	0	4	0	4	72	10 CRED	P
6	MKT035	EBE	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	3	2	2	0	4	72	10 CRED	P
7	MKT011	EBE	DISEÑO GRAFICO PUBLICITARIO	3	2	2	0	4	72	10 CRED	P
TOTAL				22	12	20	0	32	576		

TERCER CICLO

N°	COD.	CAT.	ASIGNATURA	CRED	HT	HP	HL	TH	HS/SEM	PRE-REQ	COND
1	STD005	EBE	ESTADISTICA II	4	3	2	0	5	90	STD004	P
2	ECO053	EBE	ECONOMIA GENERAL	3	2	2	0	4	72	25 CRED	P
3	CON052	EBE	CONTABILIDAD GENERAL	3	2	2	0	4	72	25 CRED	P
4	MKT020	EBE	MARKETING RELACIONAL	4	3	2	0	5	90	25 CRED	P
5	ADM096	EBE	EMPRENDIMIENTO E INNOVACION EMPRESARIAL	4	2	4	0	6	108	25 CRED	P
6	MKT009	EBE	TALLER DE DISEÑO PUBLICITARIO	4	2	4	0	6	108	MKT011	P
TOTAL				22	14	16	0	30	540		

CUARTO CICLO

N°	COD.	CAT.	ASIGNATURA	CRED	HT	HP	HL	TH	HS/SEM	PRE-REQ	COND
1	ECO054	EBE	TEORIA ECONOMICA	3	2	2	0	4	72	ECO053	P
2	CON051	EBE	COSTOS Y PRESUPUESTOS	4	2	4	0	6	108	CON052	P
3	ECO011	EBE	INVESTIGACION DE MERCADOS	4	3	2	0	5	90	STD005	P
4	MKT017	EBE	MARKETING SENSORIAL	3	2	2	0	4	72	MKT020	P
5	MKT023	EBE	DISTRIBUCION Y LOGISTICA	3	2	2	0	4	72	50 CRED	P
6	MKT075	EFE	PRODUCCION AUDIOVISUAL I	5	4	2	0	6	108	MKT009	P
TOTAL				22	15	14	0	29	522		

QUINTO CICLO

N°	COD.	CAT.	ASIGNATURA	CRED	HT	HP	HL	TH	HS/SEM	PRE-REQ	COND
1	MKT058	EBE	INVESTIGACION CUALITATIVA DE MERCADOS	4	2	4	0	6	108	EC0011	p
2	MKT077	EBE	MARKETING EXPERIENCIAL	3	2	2	0	4	72	MKT017	p
3	MKT014	EBE	METRICAS DEL MARKETING	4	3	2	0	5	90	70 CRED	v
4	ADM054	EBE	DESARROLLO DE HABILIDADES GERENCIALES	4	3	2	0	5	90	70 CRED	p
5	MKT094	EBE	INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y TECNOLOGIAS EMERGENTES	2	0	4	0	4	72	70 CRED	v
6	MKT076	EFE	PRODUCCION AUDIOVISUAL II	5	4	2	0	6	108	MKT075	p
TOTAL				22	14	16	0	30	540		

SEXTO CICLO

N°	COD.	CAT.	ASIGNATURA	CRED	HT	HP	HL	TH	HS/SEM	PRE-REQ	COND
1	INV001	EBE	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	4	3	2	0	5	90	90 CRED	p
2	ANIO40	EBE	BRANDING	4	3	2	0	5	90	90 CRED	p
3	MKT078	EBE	METODOLOGIAS AGILES	3	2	2	0	4	72	90 CRED	p
4	MKT027	EBE	ETICA Y DEONTOLOGIA PROFESIONAL EN MARKETING	3	2	2	0	4	72	90 CRED	v
5	MKT024	EFE	MARKETING DE PRODUCTO	4	3	2	0	5	90	90 CRED	p
6	MKT047	EFE	MARKETING DE SERVICIOS	4	3	2	0	5	90	90 CRED	p
TOTAL				22	16	12	0	28	504		

SEPTIMO CICLO

N°	COD.	CAT.	ASIGNATURA	CRED	HT	HP	HL	TH	HS/SEM	PRE-REQ	COND
1	MKT042	EBE	PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	4	3	2	0	5	90	110 CRED	p
2	MKT030	EFE	ESTRATEGIA DE COMUNICACION INTEGRADA	4	3	2	0	5	90	110 CRED	p
3	MKT079	EFE	PRODUCCION EDITORIAL	3	2	2	0	4	72	110 CRED	p
4	MKT015	EFE	INTELIGENCIA COMERCIAL	3	2	2	0	4	72	110 CRED	v
5	MKT080	EFE	ESTRATEGIA DE PRECIOS	4	3	2	0	5	90	110 CRED	p
6	MKT081	EFE	MARKETING SOSTENIBLE	4	2	4	0	6	108	110 CRED	p
TOTAL				22	15	14	0	29	522		

OCTAVO CICLO

N°	COD.	CAT.	ASIGNATURA	CRED	HT	HP	HL	TH	HS/SEM	PRE-REQ	COND
1	MKT063	EFE	MARKETING DIGITAL I	4	3	2	0	5	90	120 CRED	p
2	MKT005	EFE	PLAN DE MARKETING	4	3	2	0	5	90	120 CRED	p
3	MKT019	EFE	NEUROMARKETING	4	3	2	0	5	90	120 CRED	p
4	ADM045	EFE	GESTION COMERCIAL	4	3	2	0	5	90	120 CRED	p
5	MKT018	EFE	MARKETING PERSONAL	3	2	2	0	4	72	120 CRED	p
6		EEE	ELECTIVO I	3	2	2	0	4	72	120 CRED	v
TOTAL				22	16	12	0	28	504		

NOVENO CICLO

N°	COD.	CAT.	ASIGNATURA	CRED	HT	HP	HL	TH	HS/SEM	PRE-REQ	COND
1	MKT064	EFE	MARKETING DIGITAL II	4	3	2	0	5	90	MKT063	p
2	MKT082	EFE	RELACIONES PUBLICAS	3	2	2	0	4	72	150 CRED	v
3	MKT083	EFE	ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y PUBLICIDAD	4	3	2	0	5	90	150 CRED	p
4	MKT095	EFE	GESTION AGIL DE PROYECTOS	4	3	2	0	5	90	150 CRED	p
5	INV002	EFE	SEMINARIO TALLER DE TESIS	4	2	4	0	6	108	150 CRED	p
6		EEE	ELECTIVO II	3	2	2	0	4	72	150 CRED	v
TOTAL				22	15	14	0	29	522		

DECIMO CICLO

N°	COD.	CAT.	ASIGNATURA	CRED	HT	HP	HL	TH	HS/SEM	PRE-REQ	COND
1	INV012	EFE	TRABAJO DE INVESTIGACION	4	2	4	0	6	108	INV002	p
2	MKT084	EFE	GROWTH MARKETING	4	3	2	0	5	90	170 CRED	p
3	MKT085	EFE	ENDOMARKETING	4	3	2	0	5	90	170 CRED	p
4	MKT056	EFE	MARKETING INTERNACIONAL	4	3	2	0	5	90	170 CRED	p
5	DER107	EFE	LEGISLACION APLICADA AL MARKETING	3	2	2	0	4	72	170 CRED	v
6		EEE	ELECTIVO III	3	2	2	0	4	72	170 CRED	v
TOTAL				22	15	14	0	29	522		

EJERCICIO PRE PROFESIONAL

N°	COD.	CAT.	ASIGNATURA	CRED	HT	HP	HL	TH	HS/SEM	PRE-REQ	COND
1	EPP100	EPP	EJERCICIO PREPROFESIONAL	15	0	30	0	30	540	150 CRED	p
TOTAL				15	0	30	0	30	540		

ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES

N°	COD.	CAT.	ASIGNATURA	CRED	HT	HP	HL	TH	HS/SEM	PRE-REQ	COND
1	ARD002	AEC	ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES	1	0	2	0	2	36		p
TOTAL				1	0	2	0	2	36		

RESUMEN GENERAL

CAT	AREA	ASIGNATURAS		CRÉDITOS		CR. PRESENC		CR. VIRTUALES	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
EFG	ESTUDIOS DE FORMACION GENERAL	11	17.2	35	14.8	35	14.8	0	0
EBE	ESTUDIOS BASICOS ESPECIFICOS	24	37.5	83	35.2	74	31.4	9	3.8
EFE	ESTUDIOS DE FORMACION ESPECIALIZADA	24	37.5	93	39.4	84	35.6	9	3.8
EEE	ESTUDIOS ELECTIVOS DE ESPECIALIDAD	3	4.7	9	3.8	0	0	9	3.8
EPP	EJERCICIO PRE PROFESIONAL	1	1.6	15	6.4	15	6.4	0	0
AEC	ACTIVIDADES EXTRA CURRICULARES	1	1.6	1	0.4	1	0.4	0	0
TOTAL		64	100	236	100	209	88.6	27	11.4

ELECTIVAS DE LA ESPECIALIDAD

N°	COD.	CAT.	ASIGNATURA	CRED	HT	HP	HL	TH	HS/SEM	PRE-REQ	COND
1	MKT057	EEE	MARKETING TURISTICO	3	2	2	0	4	72	120 CRED	V
2	MKT086	EEE	MARKETING DE SALUD	3	2	2	0	4	72	120 CRED	V
3	MKT087	EEE	MARKETING DEPORTIVO	3	2	2	0	4	72	120 CRED	V
4	MKT088	EEE	MARKETING POLITICO	3	2	2	0	4	72	120 CRED	V
5	MKT096	EEE	MARKETING INMOBILIARIO	3	2	2	0	4	72	150 CRED	V
6	MKT090	EEE	MARKETING EDUCATIVO	3	2	2	0	4	72	150 CRED	V
7	MKT091	EEE	MARKETING DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	3	2	2	0	4	72	150 CRED	V
8	MKT092	EEE	MARKETING AGROINDUSTRIAL	3	2	2	0	4	72	170 CRED	V
9	MKT093	EEE	MARKETING DE ENTRETENIMIENTO	3	2	2	0	4	72	170 CRED	V
10	MKT040	EEE	MARKETING FINANCIERO	3	2	2	0	4	72	170 CRED	V

9.2. Distribución de asignaturas por categorías

ESTUDIOS DE FORMACIÓN GENERAL (EFG)								
No	CODIGO	ASIGNATURA	CRED	HT	HP	HL	PRE-REQ	
1	ANS006	ANTROPOLOGIA: HOMBRE, CULTURA Y SOCIEDAD	3	2	2	0	0	
2	MAT002	MATEMATICA I	4	2	4	0	0	
3	LLI006	COMUNICACION ORAL Y ESCRITA	4	2	4	0	0	
4	EDU024	METODOS Y TECNICAS DE ESTUDIO UNIVERSITARIO	3	2	2	0	0	
5	FIL005	PENSAMIENTO FILOSOFICO Y CIUDADANIA	3	2	2	0	0	
6	SIS106	TALLER DE TECNOLOGIAS DE INFORMACION Y COMUNICACION	2	0	4	0	0	
7	STD004	ESTADISTICA I	4	2	4	0	10 CRED	
8	MAT003	MATEMATICA II	4	2	4	0	MAT002	
9	AMB057	AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE	3	2	2	0	10 CRED	
10	ANS007	REALIDAD NACIONAL Y GLOBALIZACION	3	2	2	0	ANS006	
11	PSI044	TALLER DE DESARROLLO PERSONAL	2	0	4	0	10 CRED	
TOTAL			35	18	34	0		

ESTUDIOS BÁSICOS ESPECÍFICOS (EBE)

No	CODIGO	ASIGNATURA	CRED	HT	HP	HL	PRE-REQ	
1	MKT001	FUNDAMENTOS DE MARKETING	3	2	2	0	0	
2	MKT035	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	3	2	2	0	10 CRED	
3	MKT011	DISEÑO GRAFICO PUBLICITARIO	3	2	2	0	10 CRED	
4	STD005	ESTADISTICA II	4	3	2	0	STD004	
5	EC0053	ECONOMIA GENERAL	3	2	2	0	25 CRED	
6	CON052	CONTABILIDAD GENERAL	3	2	2	0	25 CRED	
7	MKT020	MARKETING RELACIONAL	4	3	2	0	25 CRED	
8	ADM096	EMPRENDIMIENTO E INNOVACION EMPRESARIAL	4	2	4	0	25 CRED	
9	MKT009	TALLER DE DISEÑO PUBLICITARIO	4	2	4	0	MKT011	
10	EC0054	TEORIA ECONOMICA	3	2	2	0	EC0053	
11	CON051	COSTOS Y PRESUPUESTOS	4	2	4	0	CON052	
12	EC0011	INVESTIGACION DE MERCADOS	4	3	2	0	STD005	

13	MKT017	MARKETING SENSORIAL	3	2	2	0	MKT020
14	MKT023	DISTRIBUCION Y LOGISTICA	3	2	2	0	50 CRED
15	MKT058	INVESTIGACION CUALITATIVA DE MERCADOS	4	2	4	0	EC0011
16	MKT077	MARKETING EXPERIENCIAL	3	2	2	0	MKT017
17	MKT014	METRICAS DEL MARKETING	4	3	2	0	70 CRED
18	ADM054	DESARROLLO DE HABILIDADES GERENCIALES	4	3	2	0	70 CRED
19	MKT094	INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y TECNOLOGIAS EMERGENTES	2	0	4	0	70 CRED
20	INV001	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	4	3	2	0	90 CRED
21	ANI040	BRANDING	4	3	2	0	90 CRED
22	MKT078	METODOLOGIAS AGILES	3	2	2	0	90 CRED
23	MKT027	ETICA Y DEONTOLOGIA PROFESIONAL EN MARKETING	3	2	2	0	90 CRED
24	MKT042	PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	4	3	2	0	110 CRED
TOTAL:			83	54	58	0	

ESTUDIOS DE FORMACIÓN ESPECIALIZADA (EFE)

No	CODIGO	ASIGNATURA	CRED	HT	HP	HL	PRE-REQ
1	MKT075	PRODUCCION AUDIOVISUAL I	5	4	2	0	MKT009
2	MKT076	PRODUCCION AUDIOVISUAL II	5	4	2	0	MKT075
3	MKT024	MARKETING DE PRODUCTO	4	3	2	0	90 CRED
4	MKT047	MARKETING DE SERVICIOS	4	3	2	0	90 CRED
5	MKT030	ESTRATEGIA DE COMUNICACION INTEGRADA	4	3	2	0	110 CRED
6	MKT079	PRODUCCION EDITORIAL	3	2	2	0	110 CRED
7	MKT015	INTELIGENCIA COMERCIAL	3	2	2	0	110 CRED
8	MKT080	ESTRATEGIA DE PRECIOS	4	3	2	0	110 CRED
9	MKT081	MARKETING SOSTENIBLE	4	2	4	0	110 CRED
10	MKT063	MARKETING DIGITAL I	4	3	2	0	120 CRED
11	MKT005	PLAN DE MARKETING	4	3	2	0	120 CRED
12	MKT019	NEUROMARKETING	4	3	2	0	120 CRED
13	ADM045	GESTION COMERCIAL	4	3	2	0	120 CRED
14	MKT018	MARKETING PERSONAL	3	2	2	0	120 CRED
15	MKT064	MARKETING DIGITAL II	4	3	2	0	MKT063
16	MKT082	RELACIONES PUBLICAS	3	2	2	0	150 CRED
17	MKT083	ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y PUBLICIDAD	4	3	2	0	150 CRED
18	MKT095	GESTION AGIL DE PROYECTOS	4	3	2	0	150 CRED
19	INV002	SEMINARIO TALLER DE TESIS	4	2	4	0	150 CRED
20	INV012	TRABAJO DE INVESTIGACION	4	2	4	0	INV002
21	MKT084	GROWTH MARKETING	4	3	2	0	170 CRED
22	MKT085	ENDOMARKETING	4	3	2	0	170 CRED
23	MKT056	MARKETING INTERNACIONAL	4	3	2	0	170 CRED
24	DER107	LEGISLACION APLICADA AL MARKETING	3	2	2	0	170 CRED
TOTAL:			93	66	54	0	

EJERCICIO PRE PROFESIONAL (EPP)

No	CODIGO	ASIGNATURA	CRED	HT	HP	HL	PRE-REQ
1	EPP100	EJERCICIO PREPROFESIONAL	15	0	30	0	150 CRED
TOTAL:			15	0	30	0	

ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES

No	CODIGO	ASIGNATURA	CRED	HT	HP	HL	PRE-REQ
1	ARD002	ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES	1	0	2	2	
TOTAL:			1	0	2	2	

ELECTIVOS DE ESPECIALIDAD (EEE)

No	CODIGO	ASIGNATURA	CRED	HT	HP	HL	PRE-REQ
1	MKT057	MARKETING TURISTICO	3	2	2	0	120 CRED
2	MKT086	MARKETING DE SALUD	3	2	2	0	120 CRED
3	MKT087	MARKETING DEPORTIVO	3	2	2	0	120 CRED
4	MKT088	MARKETING POLITICO	3	2	2	0	120 CRED
5	MKT096	MARKETING INMOBILIARIO	3	2	2	0	150 CRED
6	MKT090	MARKETING EDUCATIVO	3	2	2	0	150 CRED
7	MKT091	MARKETING DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	3	2	2	0	150 CRED
8	MKT092	MARKETING AGROINDUSTRIAL	3	2	2	0	170 CRED
9	MKT093	MARKETING DE ENTRETENIMIENTO	3	2	2	0	170 CRED
10	MKT040	MARKETING FINANCIERO	3	2	2	0	170 CRED

9.3. Malla curricular

	PRIMER CICLO	SEGUNDO CICLO	TERCER CICLO	CUARTO CICLO	QUINTO CICLO	SEXTO CICLO	SÉPTIMO CICLO	OCTAVO CICLO	NOVENO CICLO	DÉCIMO CICLO
1	ANS006 EFG 3 ANTROPOLOGÍA HOMBRE, CULTURA Y SOCIEDAD 0 1 P	STD004 EFG 4 ESTADÍSTICA I 10 CRED 2 P	STD005 EBE 4 ESTADÍSTICA II STD004 3 P	ECO054 EBE 3 TEORÍA ECONÓMICA ECO053 4 P	MKT058 EBE 4 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA DE MERCADOS ECO011 5 P	INV001 EBE 4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 90 CRED 6 P	MKT042 EBE 4 PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO 110 CRED 7 P	MKT063 EFE 4 MARKETING DIGITAL I 120 CRED 8 P	MKT064 EFE 4 MARKETING DIGITAL II MKT063 9 P	INV012 EFE 4 TRABAJO DE INVESTIGACIÓN INV002 10 P
2	MAT002 EFG 4 MATEMÁTICA I 0 1 P	MAT003 EFG 4 MATEMÁTICA II MAT002 2 P	ECO053 EBE 3 ECONOMÍA GENERAL 25 CRED 3 P	CON051 EBE 4 COSTOS Y PRESUPUESTOS CON052 4 P	MKT077 EBE 3 MARKETING EXPERIENCIAL MKT017 5 P	ANI040 EBE 4 BRANDING 90 CRED 6 P	MKT030 EFE 4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA 110 CRED 7 P	MKT005 EFE 4 PLAN DE MARKETING 120 CRED 8 P	MKT082 EFE 3 RELACIONES PÚBLICAS 150 CRED 9 V	MKT084 EFE 4 GROWTH MARKETING 170 CRED 10 P
3	LU006 EFG 4 COMUNICACIÓN ORAL Y ESCRITA 0 1 P	AMB057 EFG 3 AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE 10 CRED 2 P	CON052 EBE 3 CONTABILIDAD GENERAL 25 CRED 3 P	ECO011 EBE 4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS STD005 4 P	MKT014 EBE 4 MÉTRICAS DEL MARKETING 70 CRED 5 V	MKT078 EBE 3 METODOLOGÍAS ÁGILES 90 CRED 6 P	MKT079 EFE 3 PRODUCCIÓN EDITORIAL 110 CRED 7 P	MKT019 EFE 4 NEUROMARKETING 120 CRED 8 P	MKT083 EFE 4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD 150 CRED 9 P	MKT085 EFE 4 ENDOMARKETING 170 CRED 10 P
4	EDU024 EFG 3 MÉTODOS Y TÉCNICAS DE ESTUDIO UNIVERSITARIO 0 1 P	ANS007 EFG 3 REALIDAD NACIONAL Y GLOBALIZACIÓN ANS006 2 P	MKT020 EBE 4 MARKETING RELACIONAL 25 CRED 3 P	MKT017 EBE 3 MARKETING SENSORIAL MKT020 4 P	ADM054 EBE 4 DESARROLLO DE HABILIDADES GERENCIALES 70 CRED 5 P	MKT027 EBE 3 ÉTICA Y DEONTOLOGÍA PROFESIONAL EN MARKETING 90 CRED 6 V	MKT015 EFE 3 INTELIGENCIA COMERCIAL 110 CRED 7 V	ADM045 EFE 4 GESTIÓN COMERCIAL 120 CRED 8 P	MKT095 EFE 4 GESTIÓN ÁGIL DE PROYECTOS 150 CRED 9 P	MKT056 EFE 4 MARKETING INTERNACIONAL 170 CRED 10 P
5	FIL005 EFG 3 PENSAMIENTO FILOSÓFICO Y CIUDADANÍA 0 1 P	PSI044 EFG 2 TALLER DE DESARROLLO PERSONAL 10 CRED 2 P	ADM096 EBE 4 EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN EMPRESARIAL 25 CRED 3 P	MKT023 EBE 3 DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA 50 CRED 4 P	MKT094 EBE 2 INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y TECNOLOGÍAS EMERGENTES 70 CRED 5 V	MKT024 EFE 4 MARKETING DE PRODUCTO 90 CRED 6 P	MKT080 EFE 4 ESTRATEGIA DE PRECIOS 110 CRED 7 P	MKT018 EFE 3 MARKETING PERSONAL 120 CRED 8 P	INV002 EFE 4 SEMINARIO TALLER DE TESIS 150 CRED 9 P	DER107 EFE 3 LEGISLACIÓN APLICADA AL MARKETING 170 CRED 10 V
6	SIS106 EFG 2 TALLER DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN 0 1 P	MKT035 EBE 3 COMPORTAMIENTO O DEL CONSUMIDOR 10 CRED 2 P	MKT009 EBE 4 TALLER DE DISEÑO PUBLICITARIO MKT011 3 P	MKT075 EFE 5 PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL I MKT009 4 P	MKT076 EFE 5 PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL II MKT075 5 P	MKT047 EFE 4 MARKETING DE SERVICIOS 90 CRED 6 P	MKT081 EFE 4 MARKETING SOSTENIBLE 110 CRED 7 P	EEE 3 ELECTIVO I 120 CRED 8 V	EEE 3 ELECTIVO II 150 CRED 9 V	EEE 3 ELECTIVO III 170 CRED 10 V
7	MKT001 EBE 3 FUNDAMENTOS DE MARKETING 0 1 0	MKT011 EBE 3 DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO 10 CRED 2 0								
	22 CR 22 ACUM	22 CR 44 ACUM	22 CR 66 ACUM	22 CR 88 ACUM	22 CR 110 ACUM	22 CR 132 ACUM	22 CR 154 ACUM	22 CR 176 ACUM	22 CR 198 ACUM	22 CR 220 ACUM

LEYENDA

COD	CAT	CR
ASIGNATURA		
PRE	CICL	MOD

EPP	15
EJERCICIO PREPROFESIONAL	
150 CRED	0 30
235 ACUM	

9.4. Tabla de equivalencias

Tabla 11
Equivalencias planes de estudios 2020-2025

N.º	PLAN DE ESTUDIOS 2020				PLAN DE ESTUDIOS 2025			
	CODIGO	ASIGNATURA	CAT	CRED	CODIGO	ASIGNATURA	CAT	CRED
1	ADM006	FUNDAMENTOS DE LAS CIENCIAS EMPRESARIALES	EBE	3		SIN EQUIVALENCIA		
2	MAT002	MATEMATICA I	EFG	5	MAT002	MATEMATICA I	EFG	4
3	AMB055	MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE	EFG	3	AMB057	AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE	EBE	3
4	EDU024	METODOS Y TECNICAS DE ESTUDIO UNIVERSITARIO	EFG	3	EDU024	METODOS Y TECNICAS DE ESTUDIO UNIVERSITARIO	EFG	3
5	LLI004	SEMINARIO TALLER DE COMUNICACION ORAL Y ESCRITA	EFG	4	LLI006	COMUNICACION ORAL Y ESCRITA	EFG	4
6	ANS009	SOCIEDAD Y CULTURA	EFG	3	ANS006	ANTROPOLOGIA: HOMBRE, CULTURA Y SOCIEDAD	EFG	3
7	IDM006	TALLER DE LENGUA NATIVA: QUECHUA	EFG	1		SIN EQUIVALENCIA		
8	MKT006	ANTROPOLOGIA DEL CONSUMIDOR	EBE	3		SIN EQUIVALENCIA		
9	STD004	ESTADISTICA I	EFG	4	STD004	ESTADISTICA I	EFG	4
10	MKT001	FUNDAMENTOS DE MARKETING	EBE	3	MKT001	FUNDAMENTOS DE MARKETING	EBE	3
11	MAT003	MATEMATICA II	EFG	4	MAT003	MATEMATICA II	EFG	4
12	ANS007	REALIDAD NACIONAL Y GLOBALIZACION	EFG	3	ANS007	REALIDAD NACIONAL Y GLOBALIZACION	EFG	3
13	PSI003	SEMINARIO TALLER DE DESARROLLO PERSONAL	EFG	3	PSI044	TALLER DE DESARROLLO PERSONAL	EFG	2
14	SIS106	TALLER DE TECNOLOGIAS DE INFORMACION Y COMUNICACION	EFG	2	SIS106	TALLER DE TECNOLOGIAS DE INFORMACION Y COMUNICACION	EFG	2
15	MKT016	ARTES VISUALES	EBE	4	MKT011	DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO	EBE	3
16	MKT035	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	EBE	4	MKT035	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	EBE	3
17	CON052	CONTABILIDAD GENERAL	EBE	3	CON052	CONTABILIDAD GENERAL	EBE	3
18	ECO053	ECONOMIA GENERAL	EBE	3	ECO053	ECONOMÍA GENERAL	EBE	3
19	STD005	ESTADISTICA II	EBE	4	STD005	ESTADÍSTICA II	EBE	4
20	FIL005	PENSAMIENTO FILOSOFICO Y CIUDADANIA	EBE	4	FIL005	PENSAMIENTO FILOSÓFICO Y CIUDADANÍA	EFG	3
21	MKT048	CREATIVIDAD Y MEDIOS	EBE	3	MKT009	TALLER DE DISEÑO PUBLICITARIO	EBE	4
22	MKT003	INVESTIGACION DE MERCADOS I	EBE	4	ECO011	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	EBE	4
23	MKT018	MARKETING PERSONAL	EBE	3	MKT18	MARKETING PERSONAL	EFE	3
24	MKT021	MARKETING SENSORIAL Y EXPERIENCIAL	EBE	4	MKT017	MARKETING SENSORIAL	EBE	3
25	MKT014	METRICAS DEL MARKETING	EBE	5	MKT014	METRICAS DEL MARKETING	EBE	4
26	ECO054	TEORIA ECONOMICA	EBE	3	ECO054	TEORIA ECONOMICA	EBE	3
27	MKT022	COSTEO EN MARKETING	EBE	3	CON051	COSTOS Y PRESUPUESTOS	EBE	4
28	MKT030	ESTRATEGIA DE COMUNICACION INTEGRADA	EBE	4	MKT030	ESTRATEGIA DE COMUNICACION INTEGRADA	EFE	4
29	ADM033	GERENCIA DE VENTAS	EBE	4	ADM045	GESTIÓN COMERCIAL	EFE	4
30	MKT004	INVESTIGACION DE MERCADOS II	EBE	4	MKT058	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA DE MERCADOS	EBE	4

31	MKT047	MARKETING DE SERVICIOS	EFE	4	MKT047	MARKETING DE SERVICIOS	EFE	4
32	EC0058	POLITICA Y FIJACION DE PRECIOS	EBE	3	MKT080	ESTRATEGIA DE PRECIOS	EFE	4
33	DER111	DERECHO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y LA COMPETENCIA	EBE	4		SIN EQUIVALENCIA		
34	FIN053	FINANZAS PARA EL MARKETING	EBE	3		SIN EQUIVALENCIA		
35	MKT015	INTELIGENCIA COMERCIAL	EBE	3	MKT015	INTELIGENCIA COMERCIAL	EFE	3
36	MKT024	MARKETING DE PRODUCTO	EFE	4	MKT024	MARKETING DE PRODUCTO	EFE	4
37	MKT020	MARKETING RELACIONAL	EFE	4	MKT020	MARKETING RELACIONAL	EBE	4
38	MKT019	NEUROMARKETING	EFE	4	MKT019	NEUROMARKETING	EFE	4
39	MKT027	ETICA Y DEONTOLOGIA PROFESIONAL EN MARKETING	EFE	4	MKT027	ETICA Y DEONTOLOGIA PROFESIONAL EN MARKETING	EBE	3
40	MKT056	MARKETING INTERNACIONAL	EFE	3	MKT018	MARKETING INTERNACIONAL	EFE	4
41	MKT046	MARKETING SOCIAL	EFE	3		SIN EQUIVALENCIA		
42	INV001	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	EBE	4	INV001	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	EBE	4
43	MKT028	PUBLICIDAD Y DISEÑO GRAFICO	EBE	4	MKT009	TALLER DE DISEÑO PUBLICITARIO	EBE	4
44	MKT025	SIMULACION DE DECISIONES DE MARKETING	EBE	4		SIN EQUIVALENCIA		
45	ANI040	BRANDING	EFE	4	ANI040	BRANDING	EBE	4
46	MKT060	MARKETING DE PRODUCCION INTELECTUAL	EFE	3	MKT079	PRODUCCIÓN EDITORIAL	EFE	3
47	MKT065	MARKETING DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	EFE	4	MKT081	MARKETING SOSTENIBLE	EFE	4
48	MKT063	MARKETING DIGITAL I	EFE	4	MKT063	MARKETING DIGITAL I	EFE	4
49	MKT036	MARKETING ESTRATEGICO	EFE	4	MKT042	PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	EBE	4
50	MKT067	GREEN MARKETING	EFE	3		SIN EQUIVALENCIA		
51	MKT064	MARKETING DIGITAL II	EFE	4	MKT064	MARKETING DIGITAL II	EFE	4
52	MKT066	PACKAGING	EFE	4		SIN EQUIVALENCIA		
53	MKT005	PLAN DE MARKETING	EFE	4	MKT005	PLAN DE MARKETING	EFE	4
54	INV003	SEMINARIO TALLER DE TESIS I	EFE	4	INV002	SEMINARIO TALLER DE TESIS	EFE	4
55	MKT069	AUDITORIA DEL MARKETING	EFE	4		SIN EQUIVALENCIA		
56	ADM054	DESARROLLO DE HABILIDADES GERENCIALES	EFE	4	ADM054	DESARROLLO DE HABILIDADES GERENCIALES	EBE	4
57	MKT068	DIRECCION ESTRATEGICA DE MARKETING	EFE	4		SIN EQUIVALENCIA		
58	MKT023	DISTRIBUCION Y LOGISTICA	EFE	3	MKT023	DISTRIBUCION Y LOGISTICA	3	EBE
59	INV004	SEMINARIO TALLER DE TESIS	EFE	4	INV012	TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	EFE	4
60	ADM082	CREATIVIDAD E INNOVACION EMPRESARIAL	EEE	3		SIN EQUIVALENCIA		
61	MKT070	DISEÑO 3D	EEE	3		SIN EQUIVALENCIA		
62	MKT026	MARKETING FARMACEUTICO Y DE SALUD	EEE	3	MKT086	MARKETING DE SALUD	EEE	3
63	MKT050	MARKETING PARA PYMES	EEE	3		SIN EQUIVALENCIA		
64	MKT057	MARKETING TURISTICO	EEE	3	MKT057	MARKETING TURISTICO	EEE	3
65	ANS010	PENSAMIENTO SOCIAL CONTEMPORANEO	EEE	3		SIN EQUIVALENCIA		
66	MKT042	PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	EEE	3		SIN EQUIVALENCIA		
67	MKT054	PRONOSTICO DE VENTAS	EEE	3		SIN EQUIVALENCIA		

68	ADM069	SEMINARIO TALLER DE SERVICIO AL CLIENTE	EEE	3		SIN EQUIVALENCIA		
69	ARD002	ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES	AEC	1	ARD002	ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES	AEC	1
70		SIN EQUIVALENCIA			MKT011	DISEÑO GRAFICO PUBLICITARIO	EBE	3
71		SIN EQUIVALENCIA			MKT087	MARKETING DEPORTIVO	EEE	3
72		SIN EQUIVALENCIA			MKT088	MARKETING POLITICO	EEE	3
73		SIN EQUIVALENCIA			MKT096	MARKETING INMOBILIARIO	EEE	3
74		SIN EQUIVALENCIA			MKT090	MARKETING EDUCATIVO	EEE	3
75		SIN EQUIVALENCIA			MKT091	MARKETING DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	EEE	3
76		SIN EQUIVALENCIA			MKT092	MARKETING AGROINDUSTRIAL	EEE	3
77		SIN EQUIVALENCIA			MKT093	MARKETING DE ENTRETENIMIENTO	EEE	3
78		SIN EQUIVALENCIA			MKT040	MARKETING FINANCIERO	EEE	3

10. SUMILLAS

PRIMER CICLO

- Asignatura : **ANTROPOLOGÍA: HOMBRE, CULTURA Y SOCIEDAD**
 Categoría : EFG
 Créditos : 3
 Ciclo : Primer ciclo
 Prerrequisito : --
 Horas : HT: 2 HP: 2 HL: 0 TH: 4

Asignatura de Estudios de Formación General, de naturaleza teórico-práctica, tiene el propósito de brindar los conceptos y nociones generales de la antropología, con una aproximación a la cultura local, nacional y global en términos comparativos e interculturales, asumiendo los valores andinos: yachay, llank'ay, munay y ayni. La asignatura adquiere especificidad de acuerdo con el área en la que se imparte, brindando al estudiante una perspectiva diversa de análisis que le permita ser ciudadano del mundo.

Comprende: La Antropología y sus métodos. La cultura y la interculturalidad en el escenario global. La sociedad, estructura, el cambio y dinámica sociocultural. Cultura andina, estructura, cosmovisión y valores andinos.

- Asignatura : **MATEMÁTICA I**
 Categoría : EFG
 Créditos : 4
 Ciclo : Primer ciclo
 Prerrequisito : --
 Horas : HT: 2 HP: 4 HL: 0 TH: 6

Asignatura de Estudios de Formación General, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito desarrollar conocimientos, capacidad de comprensión, análisis, interpretación y reflexión que les permitan resolver problemas de su entorno, haciendo uso de recursos tecnológicos emergentes.

Comprende: Lógica proposicional. Sistema de los números reales, ecuaciones e inecuaciones polinómicas. Relaciones y funciones reales. Sistema de ecuaciones lineales y cuadráticas. Modelos matemáticos lineales y no lineales.

3. Asignatura : COMUNICACIÓN ORAL Y ESCRITA

Categoría : EFG

Créditos : 4

Ciclo : Primer ciclo

Prerrequisito : -.-

Horas : HT:2 HP: 4 HL: 0 TH:6

Asignatura de Estudio de Formación General, de naturaleza teórico-práctica, tiene el propósito de desarrollar y fortalecer en los estudiantes habilidades comunicativas para su desempeño profesional.

Comprende: Estrategias y técnicas de comunicación. Habilidades de comunicación oral. Habilidades de comunicación escrita.

4. Asignatura : MÉTODOS Y TÉCNICAS DE ESTUDIO UNIVERSITARIO

Categoría : EFG

Créditos : 3

Ciclo : Primer ciclo

Prerrequisito : -.-

Horas : HT: 2 HP: 2 HL: 0 TH: 4

Asignatura de Estudios de Formación General, de naturaleza teórico-práctica, tiene el propósito de brindar herramientas que potencien la capacidad para aprender de manera autónoma y efectiva en el contexto universitario, fortaleciendo las habilidades y actitudes que coadyuven el proceso de enseñanza-aprendizaje, mediante la generación de habilidades investigativas.

Comprende: Aprendizaje y métodos de estudio. Técnicas de trabajo individual y grupal. Desarrollo de habilidades académicas e investigativas básicas.

5. Asignatura : PENSAMIENTO FILOSÓFICO Y CIUDADANIA

Categoría : EFG

Créditos : 3

Ciclo : Primer ciclo

Prerrequisito : -.-

Horas : HT: 2 HP: 2 HL: 0 TH: 4

Asignatura de Estudios de Formación General, de naturaleza teórico-práctica, tiene el propósito de brindar a los estudiantes las bases para el pensamiento complejo y la investigación e innovación en el contexto de la realidad, reconociendo la diversidad humana, la inclusión y la discapacidad.

Comprende: Evolución del pensamiento filosófico y métodos. Teoría del conocimiento, lógica, epistemología y ciencia. Filosofía del hombre, ética, derechos humanos y ciudadanía e inclusión de personas con discapacidad.

6. Asignatura : TALLER DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Categoría : EFG

Créditos : 2

Ciclo : Primer ciclo

Prerrequisito : -.-

Horas : HT: 0 HP: 4 HL: 0 TH: 4

Asignatura de Estudios de Formación General, de naturaleza práctica, tiene como propósito brindar conocimientos sobre el uso de diversas herramientas de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), fomentando su aplicación responsable en las tareas y trabajos de la formación profesional. Las competencias digitales adquiridas son fundamentales para el desempeño en el ámbito laboral.

Comprende: Herramientas digitales y productividad. Tecnologías emergentes. Seguridad y ética digital.

7. Asignatura : **FUNDAMENTOS DE MARKETING**
Categoría : EBE
Créditos : 3
Ciclo : Primer ciclo
Prerrequisito : -.-
Horas : HT: 2 HP: 2 HL: 0 TH: 4

Asignatura de Estudios Básicos Específicos, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito de brindar a los estudiantes una visión integrada del ecosistema empresarial, el rol del marketing en las organizaciones, y la orientación al cliente.

Comprende: Fundamentos de las ciencias empresariales; Fundamentos del Marketing; Orientación al cliente.

SEGUNDO CICLO

8. Asignatura : **ESTADÍSTICA I**
Categoría : EFG
Créditos : 4
Ciclo : Segundo ciclo
Prerrequisito : 10 Créditos
Horas : HT: 2 HP: 4 HL: 0 TH: 6

Asignatura de Estudios de Formación General, de naturaleza teórico-práctica, tiene el propósito de desarrollar y aplicar métodos y técnicas de estadística descriptiva e inferencial, con ayuda de recursos tecnológicos, para el análisis e interpretación de datos en el contexto de la realidad.

Comprende: Descripción de datos y medidas descriptivas. Correlación y regresión simple, probabilidad y distribución de probabilidades. Estimación de parámetros para la media, varianza y proporción, muestreo.

9. Asignatura : **MATEMÁTICA II**
Categoría : EFG
Créditos : 4
Ciclo : Segundo ciclo
Prerrequisito : MAT002
Horas : HT: 2 HP: 4 HL: 0 TH: 6

Asignatura de Estudios de Formación General, de naturaleza teórico-práctica, tiene el propósito de que los estudiantes desarrollen sus conocimientos, capacidad de comprensión, análisis, interpretación y reflexión que les permitan resolver problemas de su entorno, haciendo uso de recursos tecnológicos emergentes.

Comprende: Sistema de coordenadas cartesianas. Rectas, secciones cónicas, gráficas y propiedades. Matrices y determinantes. Aplicaciones con modelos matemáticos.

10. Asignatura : AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE

Categoría : EFG

Créditos : 3

Ciclo : Segundo ciclo

Pre requisito : 10 Créditos

Horas : HT: 2 HP: 2 HL: 0 TH: 4

Asignatura de Estudios de Formación General, de naturaleza teórico-práctica, tiene el propósito de promover el cuidado del ambiente, valorar la importancia de conservar y proteger los recursos naturales, analizando críticamente los principios del desarrollo sostenible que contribuyan al bienestar de las generaciones actuales y futuras, forjando una cultura ambiental con ética y responsabilidad social.

Comprende: Ambiente y desarrollo. Educación Ambiental. Fundamentos del desarrollo sostenible.

11. Asignatura : REALIDAD NACIONAL Y GLOBALIZACIÓN

Categoría : EFG

Créditos : 3

Ciclo : Segundo ciclo

Prerrequisito : ANS006

Horas : HT: 2 HP: 2 HL: 0 TH: 4

Asignatura de Estudios de Formación General, de naturaleza teórico-práctica, cuyo propósito es que los estudiantes conozcan la historia y la realidad nacional y su integración en la globalización para analizar los fenómenos económicos, sociales, políticos y culturales.

Comprende: Estructura económica y social del país, pobreza, salud, educación, desarrollo regional y descentralización. La globalización y su impacto en la economía y sociedad peruana. Modelos de desarrollo y crecimiento económico, identificación nacional, cultura de paz y formación ciudadana, de acuerdo a las mega tendencias y el impacto de la globalización y la tecnología.

12. Asignatura : TALLER DE DESARROLLO PERSONAL

Categoría : EFG

Créditos : 2

Ciclo : Segundo ciclo

Prerrequisito : 10 créditos

Horas : HT: 0 HP: 4 HL: 0 TH: 4

Asignatura de Estudios de Formación General, de naturaleza teórico-práctica, tiene el propósito de desarrollar habilidades y estrategias para afrontar los desafíos y oportunidades del desarrollo humano, potenciando su crecimiento personal e integración social para el ejercicio de una vida plena y significativa en ciudadanía con un enfoque inclusivo (según UNESCO); además, contribuye a la gestión del desarrollo de su autonomía mediante el aprendizaje personal y colaborativo, haciendo uso de recursos sostenibles para afrontar situaciones cambiantes e inesperadas.

Comprende: Emociones positivas. Compromiso. Relaciones positivas. Propósito y significado. Éxito y sentido de logro. Inclusión social y discapacidad.

13. Asignatura : **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**
Categoría : EBE
Créditos : 3
Ciclo : Segundo ciclo
Prerrequisito : 10 Créditos
Horas : HT: 2 HP: 2 HL: 0 TH: 4

Asignatura de Estudios Básicos Específicos, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito que los estudiantes serán capaces analicen y apliquen métodos antropológicos y herramientas de marketing para comprender el comportamiento del consumidor en su diversidad cultural y social, desarrollando una visión crítica que les permita diseñar estrategias de marketing responsables.

Comprende: Antropología del Consumo; Comportamiento del Consumidor; Gestión de Información del Consumidor.

14. Asignatura : **DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**
Categoría : EBE
Créditos : 3
Ciclo : Segundo ciclo
Prerrequisito : 10 Créditos
Horas : HT: 2 HP: 2 HL: 0 TH: 4

Asignatura de Estudios Básicos Específicos, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito que los estudiantes diseñen y apliquen soluciones gráficas publicitarias efectivas, integrando principios de diseño visual, creatividad y herramientas tecnológicas, considerando aspectos técnicos y culturales de la comunicación publicitaria.

Comprende: Fundamentos del Diseño Gráfico; Creatividad y Proceso Gráfico; Proyecto Publicitario Gráfico.

TERCER CICLO

15. Asignatura : **ESTADÍSTICA II**
Categoría : EBE
Créditos : 4
Ciclo : Tercer ciclo
Prerrequisito : STD004
Horas : HT: 3 HP: 2 HL: 0 TH: 5

Asignatura de Estudios Básicos Específicos, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito aplicar técnicas y herramientas de inferencia estadística para que se utilicen en la toma de decisiones bajo condiciones de incertidumbre.

Comprende: Inferencia estadística. Análisis de regresión y correlación. Aplicaciones estadísticas para la toma de decisiones.

16. Asignatura : **ECONOMÍA GENERAL**
Categoría : EBE
Créditos : 3
Ciclo : Tercer ciclo
Prerrequisito : 25 créditos
Horas : HT: 2 HP: 2 HL: 0 TH: 4

Asignatura de Estudios Básicos Específicos, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito brindar los conceptos básicos de la ciencia económica en su formación profesional.

Comprende: Formación de la economía como ciencia y las necesidades humanas. El flujo circular de la economía. El comportamiento del consumidor y del productor.

17. Asignatura : CONTABILIDAD GENERAL

Categoría : EBE

Créditos : 3

Ciclo : Tercer ciclo

Prerrequisito : 25 créditos

Horas : HT: 2 HP: 2 HL: 0 TH: 4

Asignatura de Estudios Básicos Específicos, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito aplicar principios y técnicas de la contabilidad general, empleando el Plan Contable General Empresarial y herramientas de análisis contable, para interpretar la información financiera como base de la gestión empresarial responsable y la toma de decisiones estratégicas.

Comprende: Fundamentos de la contabilidad general. Plan Contable General Empresarial. Sistema de información contable.

18. Asignatura : MARKETING RELACIONAL

Categoría : EBE

Créditos : 4

Ciclo : Tercer ciclo

Prerrequisito : 25 créditos

Horas : HT: 3 HP: 2 HL: 0 TH: 5

Asignatura de Estudios Básicos Específicos, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito que los estudiantes adquieran conocimientos y habilidades para gestionar relaciones duraderas con los clientes, aplicando estrategias de fidelización, personalización y comunicación efectiva que fortalezcan la satisfacción y lealtad en contextos competitivos.

Comprende: Fundamentos del marketing relacional. Estrategias de fidelización y retención de clientes. Comunicación efectiva en marketing relacional.

19. Asignatura : EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN EMPRESARIAL

Categoría : EBE

Créditos : 4

Ciclo : Tercer ciclo

Prerrequisito : 25 créditos

Horas : HT: 2 HP: 4 HL: 0 TH: 6

Asignatura de Estudios Básicos Específicos, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito brindar conocimientos y herramientas necesarias para identificar oportunidades de negocio y desarrollar proyectos innovadores.

Comprende: Pensamiento emprendedor e identificación de oportunidades. Desarrollo del modelo y validación del negocio. Planificación, innovación y sostenibilidad empresarial.

20. Asignatura : TALLER DE DISEÑO PUBLICITARIO

Categoría : EBE

Créditos : 4

Ciclo : Tercer ciclo

Prerrequisito : MKT011

Horas : HT: 2 HP: 4 HL: 0 TH: 6

Asignatura de Estudios Básicos Específicos, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito fortalecer las competencias del estudiante en el uso estratégico del diseño gráfico para crear piezas publicitarias, integrando técnica, creatividad y pensamiento visual al servicio de la comunicación persuasiva y la estrategia de marca.

Comprende: Fundamentos del lenguaje visual y composición publicitaria. Identidad visual y producción de piezas publicitarias. Creatividad publicitaria y desarrollo de campañas gráficas.

CUARTO CICLO**21. Asignatura : TEORÍA ECONÓMICA**

Categoría : EBE

Créditos : 3

Ciclo : Cuarto ciclo

Prerrequisito : ECO053

Horas : HT: 2 HP: 2 HL: 0 TH: 4

Asignatura de Estudios Básicos Específicos, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito consolidar los conceptos básicos de la teoría económica a través de la microeconomía y macroeconomía.

Comprende: Fundamentos básicos de la microeconomía: demanda, oferta y mercados. Fundamentos básicos de la macroeconomía: oferta y demanda agregada. Crecimiento y desarrollo económicos, políticas económicas y el rol del estado en las economías.

22. Asignatura : COSTOS Y PRESUPUESTOS

Categoría : EBE

Créditos : 4

Ciclo : Cuarto ciclo

Prerrequisito : CON052

Horas : HT: 2 HP: 4 HL: 0 TH: 6

Asignatura de Estudios Básicos Específicos, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito aplicar herramientas de análisis de costos y formulación de presupuesto, evaluando su impacto en la rentabilidad y sostenibilidad de las decisiones, mediante el uso de sistemas modernos de costeo y gestión estratégica orientada a resultados.

Comprende: Fundamentos y clasificación de costos. Sistemas y herramientas de costeo. Presupuestos y control presupuestario.

23. Asignatura : INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Categoría : EBE

Créditos : 4

Ciclo : Cuarto ciclo

Prerrequisito : STD005

Horas : HT: 3 HP: 2 HL: 0 TH: 5

Asignatura de Estudios Básicos Específicos, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito aplicar técnicas y herramientas de investigación de mercados, desde la formulación del problema hasta el análisis e interpretación de datos, para sustentar decisiones estratégicas de marketing basadas en evidencia.

Comprende: Proceso de investigación de mercado. Recolección de datos y muestreo. Análisis e interpretación de datos.

24. Asignatura : **MARKETING SENSORIAL**
Categoría : EBE
Créditos : 3
Ciclo : Cuarto ciclo
Prerrequisito : MKT020
Horas : HT: 2 HP: 2 HL: 0 TH: 4

Asignatura de Estudios Básicos Específicos, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito de que los estudiantes comprendan y diseñen experiencias sensoriales, aplicando estrategias de marketing sensorial y herramientas metodológicas para entender al consumidor y sus emociones.

Comprende: Introducción al marketing sensorial. Estrategias multisensoriales y diseño de experiencias. Branding emocional y marketing experiencial.

25. Asignatura : **DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA**
Categoría : EBE
Créditos : 3
Ciclo : Cuarto ciclo
Prerrequisito : 50 créditos
Horas : HT: 2 HP: 2 HL: 0 TH: 4

Asignatura de Estudios Básicos Específicos, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito que los estudiantes diseñen estrategias de distribución y logística, aplicando herramientas de gestión con enfoque sostenible y orientado al cliente para optimizar la cadena de suministro y generar valor.

Comprende: Fundamentos de la distribución y la logística. Transporte, almacenamiento y canales de distribución. Costos logísticos y fijación de precios.

26. Asignatura : **PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL I**
Categoría : EFE
Créditos : 5
Ciclo : Cuarto ciclo
Prerrequisito : MKT009
Horas : HT: 4 HP: 2 HL: 0 TH: 6

Asignatura de Estudios de Formación Especializada, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito desarrollar proyectos audiovisuales de corta duración, aplicando los fundamentos del lenguaje audiovisual, el trabajo en equipo y el uso básico de herramientas de producción, con visión creativa e innovación.

Comprende: Fundamentos del lenguaje audiovisual. Preproducción y organización de proyectos. Producción y edición básica.

QUINTO CICLO**27. Asignatura : INVESTIGACIÓN CUALITATIVA DE MERCADOS**

Categoría : EBE

Créditos : 4

Ciclo : Quinto ciclo

Prerrequisito : ECO011

Horas : HT: 2 HP: 4 HL: 0 TH: 6

Asignatura de Estudios Básicos Específicos, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito de diseñar estudios cualitativos de mercados que permitan comprender en profundidad los valores, percepciones y motivaciones de los consumidores, utilizando técnicas flexibles y análisis interpretativo para generar insights estratégicos.

Comprende: Fundamentos de la investigación cualitativa. Técnicas de recolección de datos cualitativos. Análisis e interpretación de datos cualitativos.

28. Asignatura : MARKETING EXPERIENCIAL

Categoría : EBE

Créditos : 3

Ciclo : Quinto ciclo

Prerrequisito : MKT017

Horas : HT: 2 HP: 2 HL: 0 TH: 4

Asignatura de Estudios Básicos Específicos, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito diseñar experiencias de marca memorables centradas en el cliente, integrando herramientas narrativas, estrategias emocionales, plataformas tecnológicas y modelos de gestión de la experiencia del cliente, con el fin de generar diferenciación y fidelización en contextos altamente competitivos.

Comprende: Fundamentos y estrategia experiencial. Diseño de experiencias omnicanal. Gestión, evaluación e innovación experiencial.

29. Asignatura : MÉTRICAS DEL MARKETING

Categoría : EBE

Créditos : 4

Ciclo : Quinto ciclo

Prerrequisito : 70 créditos

Horas : HT: 3 HP: 2 HL: 0 TH: 5

Asignatura de Estudios Básicos Específicos, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito aplicar métricas de marketing tradicionales y digitales para analizar el desempeño de campañas, evaluar la rentabilidad de acciones comerciales y tomar decisiones estratégicas basadas en datos, utilizando herramientas analíticas, simuladores de marketing y visualización de resultados para una gestión efectiva del rendimiento.

Comprende: Fundamentos y clasificación de métricas de marketing. Indicadores clave y métricas de desempeño. Simuladores de marketing y toma de decisiones basada en datos.

30. Asignatura : DESARROLLO DE HABILIDADES GERENCIALES

Categoría : EBE

Créditos : 4

Ciclo : Quinto ciclo

Prerrequisito : 70 créditos

Horas : HT: 3 HP: 2 HL: 0 TH: 5

Asignatura de Estudios Básicos Específicos, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito brindar al estudiante los conocimientos necesarios para desarrollar las habilidades directivas que un gerente debe poseer para enfrentar situaciones problemáticas organizacionales.

Comprende: Mindset para una gerencia efectiva. Coaching, trabajo en equipo. Inteligencia emocional y habilidades blandas.

31. Asignatura : INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y TECNOLOGÍAS EMERGENTES

Categoría : EBE

Créditos : 2

Ciclo : Quinto ciclo

Prerrequisito : 70 créditos

Horas : HT: 0 HP: 4 HL: 0 TH: 4

Asignatura de Estudios Básicos Específicos, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito introducir a los estudiantes en los fundamentos de la inteligencia artificial y las tecnologías emergentes, explorando sus aplicaciones y su impacto transformador en el ámbito del marketing y los negocios.

Comprende: Fundamentos de la Inteligencia Artificial y tecnologías emergentes. Aplicaciones prácticas de la IA y tecnologías emergentes. Tecnologías emergentes y consideraciones éticas.

32. Asignatura : PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL II

Categoría : EFE

Créditos : 5

Ciclo : Quinto ciclo

Prerrequisito : MKT075

Horas : HT: 4 HP: 2 HL: 0 TH: 6

Asignatura de Estudios de Formación Especializada, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito liderar proyectos audiovisuales complejos integrando habilidades técnicas, creativas y estratégicas, desde la planificación hasta la postproducción y difusión, con dominio de técnicas profesionales de producción.

Comprende: Dirección y producción avanzada. Técnicas de rodaje e iluminación profesional. Postproducción y distribución.

SEXTO CICLO

33. Asignatura : METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Categoría : EBE

Créditos : 4

Ciclo : Sexto ciclo

Prerrequisito : 90 créditos

Horas : HT: 3 HP: 2 HL: 0 TH: 5

Asignatura de Estudios Básicos Específicos, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito conocer los fundamentos epistemológicos de la ciencia, construcción del Estado del Arte y operacionalización de variables.

Comprende: Epistemología y conocimiento científico. Búsqueda, análisis y recopilación de investigación científica. Normas de redacción científica y operacionalización de la variable.

34. Asignatura : BRANDING

Categoría : EBE

Créditos : 4

Ciclo : Sexto ciclo

Prerrequisito : 90 créditos

Horas : HT: 3 HP: 2 HL: 0 TH: 5

Asignatura de Estudios Básicos Específicos, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito construir, consolidar y gestionar marcas mediante procesos creativos y analíticos, integrando identidad, valor y normatividad gráfica para generar marcas significativas y competitivas en entornos físicos y digitales.

Comprende: Fundamentos estratégicos del branding y personalidad de marca. Diseño de marca e identidad visual. Manual y gestión de marca

35. Asignatura : METODOLOGÍAS ÁGILES

Categoría : EBE

Créditos : 3

Ciclo : Sexto ciclo

Prerrequisito : 90 créditos

Horas : HT: 2 HP: 2 HL: 0 TH: 4

Asignatura de Estudios Básicos Específicos, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito comprender los principios, valores y marcos de trabajo de las metodologías ágiles, con el fin de aplicarlos en equipos multidisciplinarios orientados a la innovación y desarrollo de soluciones en marketing.

Comprende: Fundamentos del pensamiento ágil. Marcos de trabajo ágiles. Herramientas y prácticas ágiles.

36. Asignatura : ÉTICA Y DEONTOLOGÍA PROFESIONAL EN MARKETING

Categoría : EBE

Créditos : 3

Ciclo : Sexto ciclo

Prerrequisito : 90 créditos

Horas : HT: 2 HP: 2 HL: 0 TH: 4

Asignatura de Estudios Básicos Específicos, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito brindar a los estudiantes conocimiento y normas para reconocer y tratar los dilemas éticos que se presentan en el desempeño profesional.

Comprende: Ética y Deontología profesional. Ética en la toma de decisiones en las organizaciones. Globalización y ética empresarial.

37. Asignatura : MARKETING DE PRODUCTOS

Categoría : EFE

Créditos : 4

Ciclo : Sexto ciclo

Prerrequisito : 90 créditos

Horas : HT: 3 HP: 2 HL: 0 TH: 5

Asignatura de Estudios de Formación Especializada, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito de diseñar estrategias de marketing centradas en productos, aplicando principios de

segmentación, posicionamiento, gestión del ciclo de vida, lanzamiento y comunicación efectiva, con el fin de generar propuestas de valor diferenciadas que respondan a las necesidades del mercado.

Comprende: Desarrollo y posicionamiento del producto. Estrategias de marca, precio y lanzamiento. Medición, análisis y crecimiento del producto.

- 38. Asignatura : MARKETING DE SERVICIOS**
Categoría : EFE
Créditos : 4
Ciclo : Sexto ciclo
Prerrequisito : 90 créditos
Horas : HT: 3 HP: 2 HL: 0 TH: 5

Asignatura de Estudios de Formación Especializada, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito de aplicar estrategias de marketing adaptadas a la naturaleza intangible, variable e interactiva de los servicios, diseñando experiencias centradas en el cliente que generen valor, satisfacción y lealtad, mediante el uso de herramientas específicas y modelos de gestión de calidad.

Comprende: Fundamentos y características del marketing de servicios. Gestión de calidad, percepción y fidelización. Innovación, tecnología y estrategia de servicios.

SÉPTIMO CICLO

- 39. Asignatura : PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO**
Categoría : EBE
Créditos : 4
Ciclo : Séptimo ciclo
Prerrequisito : 110 créditos
Horas : HT: 3 HP: 2 HL: 0 TH: 5

Asignatura de Estudios Básicos Específicos, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito diseñar y ejecutar planes estratégicos innovadores en organizaciones, aplicando análisis de mercado, herramientas de gestión, métricas de desempeño, digitalización y sostenibilidad para la competitividad en mercados dinámicos.

Comprende: Fundamentos y análisis estratégico. Diseño de estrategias ágiles y competitivas. Implementación, seguimiento y control estratégico.

- 40. Asignatura : ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADA**
Categoría : EFE
Créditos : 4
Ciclo : Séptimo ciclo
Prerrequisito : 110 créditos
Horas : HT: 3 HP: 2 HL: 0 TH: 5

Asignatura de Estudios de Formación Especializada, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito de diseñar estrategias de comunicación integrada que articulen coherentemente mensajes, medios y plataformas, alineadas a los objetivos de marketing, fortaleciendo el posicionamiento de marca, la fidelización del cliente y la efectividad de campañas multicanal en entornos tradicionales y digitales.

Comprende: Fundamentos y evolución de la comunicación integrada. Diseño de mensajes y plataformas de comunicación. Planificación, ejecución y evaluación de campañas integradas

41. Asignatura : PRODUCCIÓN EDITORIAL

Categoría : EFE

Créditos : 3

Ciclo : Séptimo ciclo

Prerrequisito : 110 créditos

Horas : HT: 2 HP: 2 HL: 0 TH: 4

Asignatura de Estudios de Formación Especializada, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito el comprender integralmente el proceso de producción editorial y dominar los principios técnicos, estéticos y el uso de software especializado para diseñar y editar publicaciones gráficas como libros, revistas y catálogos.

Comprende: Fundamentos y planificación del diseño editorial. Maquetación, diagramación y diseño de productos editoriales. Producción final y gestión de publicaciones editoriales.

42. Asignatura : INTELIGENCIA COMERCIAL

Categoría : EFE

Créditos : 3

Ciclo : Séptimo ciclo

Prerrequisito : 110 créditos

Horas : HT: 2 HP: 2 HL: 0 TH: 4

Asignatura de Estudios de Formación Especializada, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito aplicar procesos y herramientas de inteligencia comercial para recolectar, analizar e interpretar información estratégica del mercado, con el fin de sustentar decisiones comerciales basadas en datos y detectar oportunidades competitivas en entornos dinámicos y globales.

Comprende: Fundamentos de la inteligencia comercial y análisis del entorno. Herramientas de análisis de datos y plataformas de visualización. Inteligencia estratégica para decisiones de marketing y ventas.

43. Asignatura : ESTRATEGIA DE PRECIOS

Categoría : EFE

Créditos : 4

Ciclo : Séptimo ciclo

Prerrequisito : 110 créditos

Horas : HT: 3 HP: 2 HL: 0 TH: 5

Asignatura de Estudios de Formación Especializada, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito diseñar estrategias de fijación y gestión de precios, integrando principios económicos, percepción del valor, análisis psicológico y análisis de mercado, con el fin de maximizar la rentabilidad, el posicionamiento competitivo y la aceptación del consumidor en contextos dinámicos.

Comprende: Fundamentos económicos y estratégicos del precio. Psicología del precio y percepción de valor. Estrategias de fijación de precios y gestión.

44. Asignatura : MARKETING SOSTENIBLE

Categoría : EFE

Créditos : 4

Ciclo : Séptimo ciclo

Prerrequisito : 110 créditos

Horas : HT: 2 HP: 4 HL: 0 TH: 6

Asignatura de Estudios de Formación Especializada, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito diseñar estrategias de marketing sostenibles que integren los principios del marketing social, la responsabilidad social y el marketing ecológico, aplicando herramientas y enfoques innovadores orientados a generar valor económico, social y ambiental, para contribuir al bienestar de la sociedad y la preservación del entorno.

Comprende: Fundamentos del marketing sostenible. Estrategias de responsabilidad y cambio social. Marketing ecológico sostenibilidad.

OCTAVO CICLO

45. Asignatura : MARKETING DIGITAL I

Categoría : EFE

Créditos : 4

Ciclo : Octavo ciclo

Prerrequisito : 120 créditos

Horas : HT: 3 HP: 2 HL: 0 TH: 5

Asignatura de Estudios de Formación Especializada, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito aplicar los principios, canales y herramientas fundamentales del marketing digital para diseñar y ejecutar campañas operativas en entornos web y redes sociales, orientadas a la captación y conexión con el consumidor digital.

Comprende: Fundamentos del marketing digital y comportamiento del consumidor online. Canales digitales y tácticas operativas. Planificación de campañas y ejecución táctica.

46. Asignatura : PLAN DE MARKETING

Categoría : EFE

Créditos : 4

Ciclo : Octavo ciclo

Prerrequisito : 120 créditos

Horas : HT: 3 HP: 2 HL: 0 TH: 5

Asignatura de Estudios de Formación Especializada, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito diseñar planes de marketing integrales que articulen el análisis del entorno, la comprensión del mercado y la formulación de estrategias y tácticas comerciales, utilizando herramientas analíticas y criterios de rentabilidad, con el fin de orientar decisiones efectivas en organizaciones competitivas y sostenibles.

Comprende: Diagnóstico estratégico y análisis del entorno. Formulación de estrategias y tácticas de marketing. Implementación, control.

47. Asignatura : NEUROMARKETING

Categoría : EFE

Créditos : 4

Ciclo : Octavo ciclo

Prerrequisito : 120 créditos

Horas : HT: 3 HP: 2 HL: 0 TH: 5

Asignatura de Estudios de Formación Especializada, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito aplicar principios de neurociencia, psicología y marketing para analizar el comportamiento del consumidor desde una perspectiva emocional y cognitiva, con el fin de

diseñar estrategias de comunicación, branding y experiencia que generen mayor conexión con la mente del consumidor.

Comprende: Fundamentos del neuromarketing y del cerebro consumidor. Técnicas, herramientas y aplicaciones del neuromarketing. Ética, evaluación y diseño estratégico.

48. Asignatura : **GESTIÓN COMERCIAL**
Categoría : EFE
Créditos : 4
Ciclo : Octavo ciclo
Prerrequisito : 120 créditos
Horas : HT: 3 HP: 2 HL: 0 TH: 5

Asignatura de Estudios de Formación Especializada, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito gestionar estratégicamente procesos comerciales a través del análisis de mercados, clientes y canales, aplicando herramientas de planificación, ventas, negociación y CRM, con el fin de optimizar los resultados comerciales en entornos físicos y digitales altamente competitivos.

Comprende: Fundamentos y planificación de la gestión comercial. Organización de ventas y gestión de la fuerza comercial. Canales, relaciones y optimización del rendimiento comercial.

49. Asignatura : **MARKETING PERSONAL**
Categoría : EFE
Créditos : 3
Ciclo : Octavo ciclo
Prerrequisito : 120 créditos
Horas : HT: 2 HP: 2 HL: 0 TH: 4

Asignatura de Estudios de Formación Especializada, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito diseñar una estrategia de marketing personal que permita a los estudiantes identificar su propuesta de valor profesional, construir una marca personal coherente y gestionar su presencia y reputación en entornos físicos y digitales, con el fin de potenciar sus oportunidades profesionales y generar impacto en su entorno.

Comprende: Autoconocimiento y propuesta de valor personal. Estrategia de marca personal y presencia digital; Networking, posicionamiento y evolución.

NOVENO CICLO

50. Asignatura : **MARKETING DIGITAL II**
Categoría : EFE
Créditos : 4
Ciclo : Noveno ciclo
Prerrequisito : MKT063
Horas : HT: 3 HP: 2 HL: 0 TH: 5

Asignatura de Estudios de Formación Especializada, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito diseñar estrategias avanzadas de marketing digital basadas en datos, integrando medios pagados, propios y ganados, herramientas de análisis y automatización, con el fin de optimizar la conversión, la fidelización y el retorno de inversión en entornos digitales.

Comprende: Estrategia digital, medios y ecosistemas; Analítica digital, KPIs y automatización; Diseño, optimización y escalamiento de campañas digitales.

51. Asignatura : RELACIONES PÚBLICAS

Categoría : EFE

Créditos : 3

Ciclo : Noveno ciclo

Prerrequisito : 150 créditos

Horas : HT: 2 HP: 2 HL: 0 TH: 4

Asignatura de Estudios de Formación Especializada, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito diseñar estrategias de relaciones públicas que fortalezcan la reputación, la imagen institucional y el vínculo con los públicos de interés, integrando principios éticos, herramientas de comunicación tradicional y digital, y prácticas de gestión de crisis en entornos multiculturales y dinámicos.

Comprende: Fundamentos de las relaciones públicas y gestión de la reputación. Planificación estratégica y herramientas de relaciones públicas. Comunicación de crisis y evaluación de campañas.

52. Asignatura : ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Categoría : EFE

Créditos : 4

Ciclo : Noveno ciclo

Prerrequisito : 150 créditos

Horas : HT: 3 HP: 2 HL: 0 TH: 5

Asignatura de Estudios de Formación Especializada, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito diseñar estrategias integradas de promoción y publicidad que articulen medios tradicionales y digitales, generen valor para la marca y conecten eficazmente con los públicos objetivo, utilizando técnicas creativas, herramientas de planificación multicanal y criterios éticos para lograr impacto comercial y comunicacional.

Comprende: Fundamentos y planificación de estrategias promocionales y publicitarias. Segmentación creativa, medios y diseño de campañas. Evaluación, ética y optimización de campañas.

53. Asignatura : GESTIÓN ÁGIL DE PROYECTOS

Categoría : EFE

Créditos : 4

Ciclo : Noveno ciclo

Prerrequisito : 150 créditos

Horas : HT: 3 HP: 2 HL: 0 TH: 5

Asignatura de Estudios de Formación Especializada, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito aplicar enfoques de gestión ágil para planificar, ejecutar y monitorear proyectos de marketing, integrando liderazgo adaptativo, métricas de valor y herramientas digitales en contextos dinámicos.

Comprende: Enfoque ágil en la gestión de proyectos. Planificación, ejecución y seguimiento ágil. Equipos, liderazgo y escalabilidad.

54. Asignatura : **SEMINARIO TALLER DE TESIS**
Categoría : EFE
Créditos : 4
Ciclo : Noveno ciclo
Prerrequisito : 150 créditos
Horas : HT: 2 HP: 4 HL: 0 TH: 6

Asignatura de Estudios de Formación Especializada, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito guiar a los estudiantes en la elaboración de su proyecto de tesis, aplicando la metodología de la investigación para formular el problema, diseñar el enfoque metodológico, revisar la bibliografía y estructurar el marco teórico en el ámbito del marketing.

Comprende: Formulación del Problema de Investigación. Diseño Metodológico de la Investigación. Elaboración del Marco Teórico y Conceptual.

DECIMO CICLO

55. Asignatura : **TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**
Categoría : EFE
Créditos : 4
Ciclo : Decimo ciclo
Prerrequisito : INV002
Horas : HT: 2 HP: 4 HL: 0 TH: 6

Asignatura de Estudios de Formación Especializada, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito que los estudiantes continúen y concluyan su investigación de tesis, enfocándose en la recolección y análisis de datos, la redacción del informe final y la elaboración de conclusiones y recomendaciones que aporten al campo del marketing.

Comprende: Recolección y análisis de datos. Redacción y presentación del Informe de Tesis. Conclusiones y Recomendaciones desde la perspectiva de Marketing.

56. Asignatura : **GROWTH MARKETING**
Categoría : EFE
Créditos : 4
Ciclo : Decimo ciclo
Prerrequisito : 170 créditos
Horas : HT: 3 HP: 2 HL: 0 TH: 5

Asignatura de Estudios de Formación Especializada, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito desarrollar competencias estratégicas orientadas al diseño, ejecución y optimización de campañas de alto impacto que impulsen el crecimiento acelerado y sostenible de marcas en mercados altamente competitivos, promover el enfoque iterativo y experimental del marketing de crecimiento, articulando herramientas de adquisición, activación, retención, optimización, publicidad digital, automatización.

Comprende: Fundamentos de Growth Marketing. Optimización, retención y automatización. Escalamiento y evaluación de estrategias.

57. Asignatura : **ENDOMARKETING**
Categoría : EFE
Créditos : 4
Ciclo : Decimo ciclo
Prerrequisito : 170 créditos
Horas : HT: 3 HP: 2 HL: 0 TH: 5

Asignatura de Estudios de Formación Especializada, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito diseñar estrategias de endomarketing orientadas a mejorar la motivación, el compromiso y la fidelización del talento humano, aplicando técnicas de comunicación interna, branding interno y gestión de la experiencia del empleado, con enfoque creativo y sostenible.

Comprende: Fundamentos del Endomarketing y Cultura Organizacional. Estrategias y herramientas de endomarketing. Experiencia del empleado, medición e innovación.

58. Asignatura : MARKETING INTERNACIONAL

Categoría : EFE

Créditos : 4

Ciclo : Decimo ciclo

Prerrequisito : 170 créditos

Horas : HT: 3 HP: 2 HL: 0 TH: 5

Asignatura de Estudios de Formación Especializada, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito diseñar estrategias de marketing internacional mediante el análisis de entornos globales, la identificación de oportunidades de expansión y la adaptación del marketing mix, considerando aspectos culturales, legales, tecnológicos y éticos que impactan la gestión comercial en mercados internacionales.

Comprende: Entorno global y oportunidades de internacionalización. Segmentación global y adaptación de la mezcla del marketing. Estrategias emergentes, ética y sostenibilidad global.

59. Asignatura : LEGISLACIÓN APLICADA AL MARKETING

Categoría : EFE

Créditos : 3

Ciclo : Decimo ciclo

Prerrequisito : 170 créditos

Horas : HT: 2 HP: 2 HL: 0 TH: 4

Asignatura de Estudios de Formación Especializada, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito aplicar los principios y normas jurídicas que regulan las actividades de marketing en el contexto peruano, reconociendo los derechos del consumidor, la protección de datos personales, la propiedad intelectual y la legalidad publicitaria, con el fin de diseñar estrategias éticas, responsables y legalmente viables.

Comprende: Fundamentos legales del marketing y protección al consumidor. Publicidad, competencia y propiedad intelectual. Marketing digital, protección de datos y ética publicitaria.

ASIGNATURAS: ESTUDIOS ELECTIVOS DE ESPECIALIDAD

60. Asignatura : MARKETING TURÍSTICO

Categoría : EEE

Créditos : 3

Ciclo : Octavo ciclo

Prerrequisito : 120 créditos

Horas : HT: 2 HP: 2 HL: 0 TH: 4

Asignatura de Estudios Electivos de Especialidad, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito diseñar estrategias de marketing orientadas al sector turístico, integrando el análisis del mercado, la segmentación del viajero, la promoción de destinos y el uso de herramientas

digitales, con un enfoque sostenible e innovador que responda a las nuevas tendencias del consumidor y a la competitividad del entorno turístico.

Comprende: Fundamentos del marketing turístico y análisis del entorno. Segmentación y canales de comercialización. Promoción y posicionamiento.

61. Asignatura : MARKETING DE SALUD

Categoría : EEE

Créditos : 3

Ciclo : Octavo ciclo

Prerrequisito : 120 créditos

Horas : HT: 2 HP: 2 HL: 0 TH: 4

Asignatura de Estudios Electivos de Especialidad, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito diseñar estrategias de marketing aplicadas al sector salud, integrando principios del marketing digital, comportamiento del consumidor sanitario, tecnología, ética y emprendimiento social, con el fin de promover servicios, programas o productos de salud que generen valor, accesibilidad, confianza y bienestar en los pacientes y usuarios.

Comprende: Fundamentos del marketing en salud y comportamiento del paciente. Estrategias digitales, accesibilidad y emprendimiento social en salud. Plan de marketing en salud.

62. Asignatura : MARKETING DEPORTIVO

Categoría : EEE

Créditos : 3

Ciclo : Octavo ciclo

Prerrequisito : 120 créditos

Horas : HT: 2 HP: 2 HL: 0 TH: 4

Asignatura de Estudios Electivos de Especialidad, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito diseñar estrategias de marketing aplicadas al contexto deportivo, integrando conceptos de comportamiento del consumidor, gestión de marcas, patrocinio, eventos y marketing digital, con el fin de posicionar productos, servicios y experiencias deportivas de manera innovadora y sostenible en mercados nacionales e internacionales.

Comprende: Fundamentos del marketing deportivo. Gestión de marca, patrocinio y eventos deportivos. Estrategias digitales, comercialización.

63. Asignatura : MARKETING POLÍTICO

Categoría : EEE

Créditos : 3

Ciclo : Octavo ciclo

Prerrequisito : 120 créditos

Horas : HT: 2 HP: 2 HL: 0 TH: 4

Asignatura de Estudios Electivos de Especialidad, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito diseñar estrategias de marketing aplicadas al ámbito político, integrando el análisis del comportamiento electoral, la segmentación de votantes, la construcción de marca política y la gestión de campañas, con el fin de posicionar candidatos, partidos o causas en contextos democráticos, éticos y tecnológicamente dinámicos.

Comprende: Fundamentos del marketing político y comportamiento electoral. Imagen pública, mensaje político y gestión de marca. Planificación de campañas electorales

64. Asignatura : MARKETING INMOBILIARIO

Categoría : EEE

Créditos : 3

Ciclo : Noveno ciclo

Prerrequisito : 150 créditos

Horas : HT: 2 HP: 2 HL: 0 TH: 4

Asignatura de Estudios Electivos de Especialidad, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito diseñar estrategias de marketing inmobiliario que integren el análisis del mercado, la propuesta de valor del producto inmobiliario, el posicionamiento digital y las herramientas de comunicación comercial, con el fin de promover de manera efectiva bienes inmuebles en contextos competitivos, éticos y regulados.

Comprende: Fundamentos del marketing inmobiliario y análisis del mercado. Diseño del producto, branding y experiencia inmobiliaria. Comercialización y gestión posventa inmobiliaria.

65. Asignatura : MARKETING EDUCATIVO

Categoría : EEE

Créditos : 3

Ciclo : Noveno ciclo

Prerrequisito : 150 créditos

Horas : HT: 2 HP: 2 HL: 0 TH: 4

Asignatura de Estudios Electivos de Especialidad, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito diseñar estrategias de marketing orientadas a instituciones educativas, integrando herramientas del marketing digital, análisis del comportamiento del estudiante, posicionamiento de marca institucional y gestión de la experiencia, con el fin de atraer, fidelizar y comunicar efectivamente con las diversas audiencias del ecosistema educativo.

Comprende: Fundamentos del marketing educativo. Branding institucional, comunicación y contenidos educativos. Estrategias de captación y fidelización.

66. Asignatura : MARKETING DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Categoría : EEE

Créditos : 3

Ciclo : Noveno ciclo

Prerrequisito : 150 créditos

Horas : HT: 2 HP: 2 HL: 0 TH: 4

Asignatura de Estudios Electivos de Especialidad, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito diseñar estrategias de marketing para alimentos y bebidas que respondan a las dinámicas del consumidor, las características del producto y los canales de distribución, integrando tendencias como sostenibilidad, digitalización e innovación, con el fin de posicionar marcas y productos en un mercado competitivo y culturalmente diverso.

Comprende: Fundamentos del marketing alimentario y bebidas. Branding y desarrollo de producto. Comercialización de alimentos y bebidas.

67. Asignatura : MARKETING AGROINDUSTRIAL

Categoría : EEE

Créditos : 3

Ciclo : Decimo ciclo

Prerrequisito : 170 créditos

Horas : HT: 2 HP: 2 HL: 0 TH: 4

Asignatura de Estudios Electivos de Especialidad, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito diseñar estrategias de marketing para productos agroindustriales, integrando el análisis de mercado, el comportamiento del consumidor, los canales de distribución, la sostenibilidad y las herramientas digitales, con el fin de posicionar eficazmente bienes y servicios del sector agroindustrial en entornos locales e internacionales.

Comprende: Fundamentos del marketing agroindustrial y análisis del entorno. Segmentación, posicionamiento y gestión del producto agroindustrial. Estrategias de comercialización y plan de marketing.

- 68. Asignatura : MARKETING DE ENTRETENIMIENTO**
Categoría : EEE
Créditos : 3
Ciclo : Decimo ciclo
Prerrequisito : 170 créditos
Horas : HT: 2 HP: 2 HL: 0 TH: 4

Asignatura de Estudios Electivos de Especialidad, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito diseñar estrategias de marketing aplicadas al sector del entretenimiento, integrando análisis de audiencias, storytelling, branding, herramientas digitales y experiencias inmersivas, con el fin de posicionar marcas, contenidos y experiencias en una industria dinámica, globalizada y basada en la conexión emocional con el público.

Comprende: Fundamentos del marketing de entretenimiento y análisis de audiencias. Branding, comunicación y contenido. Métricas y planificación de campañas.

- 69. Asignatura : MARKETING FINANCIERO**
Categoría : EEE
Créditos : 3
Ciclo : Decimo ciclo
Prerrequisito : 170 créditos
Horas : HT: 2 HP: 2 HL: 0 TH: 4

Asignatura de Estudios Electivos de Especialidad, de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito diseñar estrategias de marketing aplicadas al sector financiero, integrando conocimientos financieros, análisis del consumidor, herramientas digitales y criterios éticos, con el fin de posicionar productos y servicios financieros, optimizar la comunicación institucional y generar relaciones de confianza sostenibles con los clientes.

Comprende: Fundamentos del marketing financiero y comportamiento del cliente. Estrategia de marketing y desarrollo de propuestas de valor. Analítica y evaluación de campañas.

11. CARACTERÍSTICAS DEL PLAN DE ESTUDIOS

- El diseño curricular de la Universidad responde al Modelo filosófico antropológico del paradigma trascendental de la persona humana y al enfoque educativo centrado en la formación por competencias, desempeños y resultados de aprendizaje que denominamos Competencia Integral (Estatuto Art. 106°).
- El plan de estudios es flexible e incluye asignaturas que brindan una sólida base científica, humanista y tecnológica, articuladas con los ejes transversales de la Universidad, respetando la diversidad sociocultural de los estudiantes y complementadas con actividades extracurriculares.

- c. El plan de estudios de la Escuela Profesional de Marketing tiene 236 créditos como mínimo, incluidas el ejercicio preprofesional, con 16 créditos como mínimo y como máximo 22 créditos por ciclo académico, exigidos a los estudiantes para lograr las competencias del perfil de egreso. El crédito incluye las horas teóricas y prácticas para la enseñanza-aprendizaje, donde un crédito equivale a un mínimo de dieciséis (16) horas lectivas de teoría o treinta dos (32) horas de prácticas por semestre académico. Los créditos académicos de otras modalidades de estudio son asignados con equivalencia a la carga lectiva definida para estudios presenciales (Estatuto Art. 107°)
- d. La carga académica estudiantil es el volumen de trabajo lectivo y no lectivo asignado al estudiante en función de su formación humana, integral y profesional asumiendo las competencias respectivas, resultado del proceso de enseñanza-aprendizaje, investigación formativa y participación en actividades de responsabilidad social, realizadas dentro o fuera de las asignaturas. El reglamento específico establece las particularidades de acuerdo con la naturaleza de la escuela profesional (Estatuto Art. 108°).
- e. Los estudios de pregrado tienen una duración mínima de cinco (5) años académicos o su equivalente a (200) créditos como mínimo. El diseño curricular está distribuido en seis áreas curriculares:
- **Estudios de Formación General (EFG):** Son obligatorios, tienen una duración de treinta y cinco (35) créditos y contiene un conjunto de asignaturas integradoras, complementarias e instrumentales. Están dirigidos a la formación integral de los estudiantes y al logro del perfil general del egresado.
 - **Estudios Básicos Específicos (EBE):** Tienen como propósito que el estudiante adquiera los fundamentos básicos de la disciplina. Esta área está constituida por 24 asignaturas, con un total de 83 créditos.
 - **Estudios de Formación Especializada (EFE):** Son los que proporcionan las técnicas, procedimientos, recursos y herramientas científicas y tecnológicas de conocimientos de especialidad de la profesión o de la disciplina. Esta área está constituida por 24 asignaturas, con un total de 93 créditos.
 - **Estudios Electivos de Especialidad (EEE):** Tienen el propósito de complementar los aspectos teóricos y prácticos de su formación profesional. Esta área está constituida por 10 asignaturas, con un total de 30 créditos. En esta área, de acuerdo con el plan de estudios, el estudiante podrá elegir, en el transcurso de su formación profesional, 3 asignaturas.
 - **Ejercicio Preprofesional (EPP):** El Ejercicio Preprofesional forma parte de un área del plan de estudios de la disciplina profesional y se constituye en requisito obligatorio para optar al grado académico de Bachiller; consolida los aprendizajes adquiridos a lo largo de la formación profesional y ejercita su desempeño en una situación real de trabajo. (Resolución N.º 653-CU-2024-UAC). El Ejercicio Preprofesional orienta a complementar la formación específica y de especialidad adquirida en la formación profesional, consolida el desarrollo de conocimientos, habilidades y destrezas relacionadas al ámbito laboral-profesional, así como evalúa el rendimiento global del estudiante o egresante acorde al nivel de exigencia según la formación profesional, para generar mejoras en el proyecto curricular de la Escuela Profesional. Las modalidades del ejercicio preprofesional:
 - Prácticas Preprofesionales,
 - Servicio Social Universitario o Programa de Servicio Social Universitario,
 - Internado y
 - otras definidas por la escuela profesional.
 - **Actividades Extracurriculares (AEC):** Son todas aquellas actividades de carácter académico, científico, social, cultural, deportivo y artístico, donde los estudiantes se agrupan

de acuerdo a sus intereses y aptitudes a lo largo de su formación universitaria. Asimismo, acentúan las potencialidades, desde un enfoque que le permita valorar lo formativo, lo afectivo y las competencias que en él se propician. Las AEC comprenden 36 horas académicas, equivalente a 1 crédito.

- f. La Universidad cuenta con políticas y lineamientos para desarrollar programas en la modalidad presencial, semipresencial y a distancia basados en entornos virtuales de aprendizaje, las mismas que cumplen los estándares de calidad.
- g. La Universidad ha establecido que, al finalizar el plan de estudios, se debe acreditar la certificación de un idioma extranjero de preferencia (inglés) o la certificación de lengua nativa de preferencia quechua (Estatuto Art. 110°)
- h. Las escuelas profesionales ofrecen estudios de Formación Profesional Intermedia según módulos de competencia profesional, de manera que, a la conclusión de los estudios de dichos módulos, se les permita obtener un certificado de formación intermedia con la mención respectiva para facilitar la incorporación al mercado laboral. Para la obtención de dicho certificado, el estudiante debe elaborar y sustentar un proyecto que demuestre la competencia alcanzada de conformidad al reglamento marco y específico (Estatuto Art. 98°).
- i. El calendario académico distribuye y programa las actividades académicas en semestres académicos de veinte (20) semanas de duración, con un periodo lectivo de dieciocho (18) como mínimo. Este es elaborado y propuesto por el Vicerrectorado Académico y aprobado por el Consejo Universitario (Estatuto Art. 114°).
- j. La evaluación académica del proceso enseñanza-aprendizaje es integral, permanente y articulada con la investigación formativa y participación en actividades de responsabilidad social, conforme al reglamento respectivo. La nota mínima aprobatoria de las asignaturas es catorce (14) puntos a nivel del pregrado, posgrado, diplomados y segunda especialidad profesional (Estatuto Art. 115°).
- k. Para la obtención de grados y títulos, la Universidad Andina del Cusco ha establecido los requisitos exigidos en el Reglamento Marco de Grados y Títulos, siendo de la forma siguiente:

- **Grado de Bachiller:** Los estudiantes que hayan aprobado todas las asignaturas de su plan de estudios, incluido el ejercicio pre-profesional en sus diversas modalidades (prácticas preprofesionales, servicio social universitario, internado, u otras definidas por la Escuela Profesional), accederán mediante solicitud a la obtención del grado académico de Bachiller, cumpliendo el requisito de idioma, CENFOTI y haber llevado el Curso de Trabajo de Investigación. (Reglamento Marco para obtener el Grado Académico de Bachiller y el Título Profesional en la Universidad Andina del Cusco Art. 15°)

El **GRADO ACADÉMICO** otorgado es: Bachiller en **BACHILLER EN MARKETING**

- **Título Profesional:** La Universidad confiere el Título Profesional a nombre de la Nación con la denominación aprobada oficialmente por la Universidad y registrada en la SUNEDU. Los bachilleres que hayan obtenido su grado académico en la Universidad Andina del Cusco acceden mediante solicitud a la obtención del Título Profesional cumpliendo los requisitos establecidos en el presente reglamento. (Reglamento Marco para obtener el Grado Académico de Bachiller y el Título Profesional en la Universidad Andina del Cusco Art. 31° y 32°).

El **TÍTULO PROFESIONAL** otorgado es: **LICENCIADO EN MARKETING**

12. GESTIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE - ENFOQUE POR COMPETENCIAS

12.1. Proceso de enseñanza-aprendizaje - Enfoque por competencias

El desarrollo del plan de estudios garantiza el proceso de enseñanza-aprendizaje, donde se articulan las actividades formativas con la investigación formativa y la responsabilidad social desarrollados en el sílabo y en las guías de práctica para el logro de las competencias del perfil de egreso a lo largo de la formación profesional. Se articula a través de diversas estrategias que propicien la participación del estudiante en su proceso educativo. Se busca fomentar un aprendizaje significativo, donde los estudiantes conecten la teoría con la práctica, desarrollando competencias específicas en su área de formación. Para ello, se implementan metodologías activas; asimismo, se pone especial énfasis en la evaluación formativa, la cual tiene como objetivo valorar el progreso de los estudiantes en el desarrollo de competencias a lo largo de su trayectoria académica. El proceso de enseñanza-aprendizaje prepara a los estudiantes no solo para su desarrollo profesional, sino también para contribuir de manera significativa a la sociedad.

12.2. Concepción del Proceso de Enseñanza-Aprendizaje de la Universidad (COPEA)

El proceso de enseñanza-aprendizaje en la Universidad Andina del Cusco (UAC) se fundamenta en el enfoque de competencias, un modelo centrado en el desarrollo integral de los estudiantes, que va más allá de la simple adquisición de conocimientos teóricos. Este enfoque pone énfasis en la formación de capacidades, habilidades, actitudes y valores necesarios para desempeñarse de manera exitosa en diversos contextos sociales y profesionales. Este modelo no es estático ni unidimensional, sino que se adapta a las necesidades del contexto, promoviendo la formación integral de los estudiantes. A través de este enfoque, la Universidad contribuye a la formación de profesionales altamente capacitados, éticos y responsables, preparados para actuar de manera efectiva en un mundo cada vez más complejo e interconectado.

Enfoques Educativos: definición, roles de agentes educativos, medios y materiales

Enfoques Educativos: definición, roles de agentes educativos, medios y materiales

a. Filosófico antropológico

Considera el sujeto educable en toda su integralidad y complejidad biopsicosocial - trascendental. Su objetivo es formar integralmente al educando como persona conscientes y competentes profesionalmente, íntegros moralmente y proyectados hacia la continua perfección humana, profesional y social.

- **Rol del docente**
 - Guía y orienta el desarrollo integral del estudiante.
 - Forma estudiantes con un sentido ético y trascendental de la vida.
 - Es mediador y facilitador del aprendizaje.
 - Acompaña en el proceso de autodescubrimiento.
 - Propicia un ambiente de diálogo filosófico y reflexión sobre el sentido de la existencia y el conocimiento.
- **Rol del estudiante**
 - Es activo en el proceso de su formación.
 - Ser investigador y aprendiz continuo.
 - Articula sus conocimientos con la realidad social.

- Construye su identidad y conocimiento de manera responsable.
- **Medios y materiales**
 - Recursos bibliográficos y digitales
 - Recursos audiovisuales
 - Talleres y laboratorios
 - Simulaciones y estudios de caso
 - Materiales audiovisuales y dinámicas de debate
 - Dinámicas grupales, entrevistas y exploración de realidades culturales y sociales diversas
 - Guías metodológicas y proyectos de investigación

b. Conductista

La teoría se basa en que el comportamiento humano es el resultado de estímulos externos y respuestas condicionadas, donde el aprendizaje ocurre por repetición, refuerzo y modificación de conductas.

- **Rol del docente**
 - Guía el proceso de aprendizaje mediante la repetición.
 - Emplea estrategias de enseñanza basadas en la repetición, el modelado y el refuerzo positivo o negativo.
 - Estructurador del entorno.
 - Mide el aprendizaje a través de respuestas correctas.
 - Dirige la clase de manera estructurada.
- **Rol del estudiante**
 - Es un receptor pasivo del conocimiento.
 - Aprende a través de la práctica repetitiva.
 - Su rendimiento es evaluado por su capacidad de repetir información.
 - Sigue instrucciones del docente y responde.
- **Medios y materiales**
 - Guías de ejercicios o tareas estructuradas
 - Material impreso o digital con ejercicios repetitivos
 - Material visual con instrucciones claras y normas a seguir
 - Carteles de recompensas
 - Programas interactivos que ofrecen retroalimentación inmediata

c. Cognitivista

El enfoque pedagógico cognitivista por competencias es un modelo educativo que combina los principios del cognitismo con el aprendizaje basado en competencias. Se centra en el desarrollo de procesos mentales como la memoria, la atención, la resolución de problemas y el pensamiento crítico, mientras que al mismo tiempo promueve la aplicación de conocimientos en contextos reales y significativos.

- **Rol del docente**
 - Guía el proceso de enseñanza, brindando andamiajes.
 - Promueve la reflexión y metacognición.
 - Diseña estrategias didácticas que promuevan la construcción activa del conocimiento.
 - Crea ambientes de aprendizaje estimulantes.
 - Propicia actividades grupales.

- **Rol del estudiante**

- Procesador activo de su propio aprendizaje.
- Relaciona conocimientos previos con nueva información para construir aprendizajes significativos.
- Desarrolla habilidades de análisis, síntesis.
- Reflexiona sobre sus avances, identifica errores para mejorar continuamente.
- Interactúa con sus compañeros para intercambiar ideas, argumentar y construir saberes.

- **Medios y materiales**

- Materiales interactivos para favorecer el aprendizaje por descubrimiento y la construcción del conocimiento.
- Organizadores previos y materiales significativos que faciliten el aprendizaje por recepción.
- Medios audiovisuales como: videos educativos, podcasts, documentales, etc.
- Plataformas de aprendizaje en línea
- Libros y artículos académicos
- Prácticas y simulaciones interactivas
- Evaluaciones con retroalimentación constructiva

d. Constructivismo

El constructivismo es una teoría del aprendizaje que sostiene que el conocimiento se construye activamente en la mente del estudiante mediante la interacción con su entorno social y cultural, así como la reflexión sobre sus experiencias previas.

- **Rol del docente**

- Propicia la interacción social y el trabajo colaborativo.
- Actúa como guía y mediador del aprendizaje.
- Diseña actividades desafiantes que fomentan el aprendizaje significativo.
- Promueve la metacognición.
- Brinda retroalimentación promoviendo la autonomía del estudiante.

- **Rol del estudiante**

- Construye su conocimiento a partir de la interacción con su entorno.
- Participa en la resolución de problemas y en el aprendizaje colaborativo.
- Construye su propia versión de la realidad.
- Colabora con otros estudiantes.
- Relaciona la nueva información con sus conocimientos previos.

- **Medios y materiales**

- Materiales impresos y digitales
- Plataformas interactivas que favorecen el aprendizaje autónomo
- Materiales didácticos interactivos
- Recursos para el aprendizaje colaborativo y experiencial
- Estrategias lúdicas como gamificación, role-playing, y aprendizaje basado en retos
- Recursos para la metacognición y autoevaluación

e. Socioconstructivismo

El socioconstructivismo es una teoría del aprendizaje que enfatiza la importancia de la interacción social y el contexto cultural en la construcción del conocimiento. Según esta perspectiva, el aprendizaje no ocurre de manera aislada, sino a través de la colaboración con otros y la participación en actividades significativas.

- **Rol del docente**
 - Promueve el trabajo en equipo.
 - Fomenta la interacción entre los estudiantes.
 - Facilita y crea situaciones de aprendizaje en la zona de desarrollo próximo del estudiante brindando apoyo temporalmente hasta que logre hacerlo de manera autónoma.
 - Mediador del aprendizaje, guía al estudiante en la construcción del conocimiento a través del andamiaje y la interacción social.
- **Rol del estudiante**
 - Participa en la construcción del aprendizaje a partir de sus experiencias previas y la interacción con otros.
 - Interactúa con el docente y compañeros para resolver problemas y desarrollar nuevas habilidades.
 - Utiliza herramientas culturales para organizar y expresar su aprendizaje.
 - Aprende mediante el diálogo, la negociación y el trabajo con sus pares.
- **Medios y materiales**
 - Plataformas de gestión del aprendizaje
 - Medios de comunicación como: revistas científicas y redes sociales educativas
 - Espacios de aprendizaje como: laboratorios, entornos virtuales y visitas guiadas
 - Materiales para el aprendizaje activo
 - Herramientas de evaluación como: rúbricas, portafolios y diarios de aprendizaje
 - Recursos bibliográficos y digitales.

f. Humanista

Este enfoque fomenta un aprendizaje que integra de manera armónica los aspectos emocionales, cognitivos y sociales, impulsando un desarrollo psicoanalítico en el estudiante.

- **Rol del docente**
 - Facilita el aprendizaje desde una perspectiva ética y reflexiva.
 - Fomenta la educación basada en valores como la empatía, el respeto y la solidaridad.
 - Promueve el pensamiento crítico y reflexivo en el estudiante.
 - Diseña experiencias significativas generando estrategias innovadoras.
- **Rol del estudiante**
 - Es protagonista de su propio aprendizaje, desarrolla autonomía y sentido crítico.
 - Aplica valores en su vida cotidiana y en su interacción con los demás.
 - Participa en un ambiente de aceptación.
 - Reflexiona sobre su propio aprendizaje y se autoevalúa para mejorar su desempeño.
- **Medios y materiales**
 - Artículos científicos y estudios de caso que fomenten la reflexión crítica
 - Materiales audiovisuales que permitan la construcción del conocimiento desde diferentes perspectivas
 - Instrumentos de autoevaluación y reflexión
 - Plataformas digitales que promuevan la interacción y el aprendizaje autónomo
 - Recursos manipulativos que refuercen el aprendizaje a través de la experiencia
 - Portafolio de evidencias para favorecer la autoevaluación y la metacognición
 - Ambientes de aprendizaje flexibles y seguros

g. Sistémico

El enfoque pedagógico sistémico es una perspectiva educativa basada en la teoría de sistemas, que considera la enseñanza y el aprendizaje como procesos interdependientes dentro de un sistema complejo. Este enfoque entiende la educación como un conjunto de elementos interrelacionados (estudiantes, docentes, familia, sociedad, currículo, escenarios de aprendizaje, etc.), donde cada parte influye en las demás y en el resultado global del aprendizaje.

- **Rol del docente**

- Diseña situaciones de aprendizaje integrales y contextualizadas.
- Promueve la colaboración y el trabajo en equipo.
- Motiva la autoevaluación y el aprendizaje autorregulado.
- Relaciona el aprendizaje con problemas y situaciones reales.

- **Rol del estudiante**

- Relaciona saberes previos con nuevos conocimientos, fomentando el pensamiento crítico.
- Participa activamente en su aprendizaje, resolviendo problemas del entorno.
- Construye su propio aprendizaje de manera reflexiva y analítica.
- Coopera y participa en la construcción de conocimiento con sus compañeros.
- Se involucra en proyectos y experiencias que fortalecen sus habilidades.
- Aplica los conocimientos y competencias adquiridos en su vida cotidiana.

- **Medios y materiales**

- Estudios de caso en situaciones reales que permitan analizar problemas desde una perspectiva sistémica.
- Plataformas digitales interactivas
- Herramientas para la comprensión de sistemas
- Entornos del aprendizaje colaborativo para fortalecer la interacción en sistemas sociales.
- Recursos audiovisuales como videos, documentales y simulaciones gráficas que facilitan la comprensión de sistemas complejos.
- Diagramas de flujo, matrices de interrelaciones y software de simulación como Stella o Vensim.

12.3. Concepción del Proceso de Enseñanza-Aprendizaje de la Escuela Profesional de Marketing

La Escuela Profesional de Marketing de la Universidad Andina del Cusco concibe el proceso de enseñanza-aprendizaje como una experiencia formativa integral, centrada en el desarrollo de competencias que articulan el saber, el saber hacer y el saber ser en un contexto ético, tecnológico, creativo y socialmente responsable. Esta concepción se sustenta en un modelo pedagógico por competencias que promueve la construcción activa del conocimiento, la reflexión crítica, la interacción colaborativa y la vinculación con la realidad local, nacional y global, desde una perspectiva sistémica y humanista.

El proceso formativo parte del reconocimiento del estudiante como protagonista activo de su aprendizaje, comprometido con la indagación, la innovación, la creatividad y la mejora continua, en permanente interacción con su entorno cultural y profesional. El docente asume el rol de mediador, facilitador y guía, creando ambientes de aprendizaje retadores, inclusivos y contextualizados, que integran metodologías activas, tecnologías emergentes y enfoques interdisciplinarios.

Desde esta visión, el proceso de enseñanza-aprendizaje se estructura para:

- Formar profesionales en marketing con pensamiento estratégico, capaces de formular e implementar estrategias innovadoras que respondan a los desafíos del mercado global, bajo principios éticos y valores andinos y universales.
- Integrar tecnologías digitales, metodologías ágiles y enfoques creativos en la solución de problemas comerciales y sociales.
- Fomentar el desarrollo de competencias a través de experiencias teórico-prácticas, proyectos colaborativos, aprendizaje basado en retos, simulaciones, análisis de casos y vinculación con el entorno productivo.
- Promover la metacognición, la autorregulación del aprendizaje y la autoevaluación continua a través de portafolios, rúbricas y diarios reflexivos.
- Enraizar la formación en una visión intercultural, solidaria y orientada al desarrollo sostenible y competitivo del país.

Este proceso se articula con los propósitos y objetivos educativos de la Escuela, sus competencias específicas (estratégicas, operativas, digitales, ágiles, creativas), los desempeños definidos en su perfil de egreso, así como con el diseño curricular por ciclos y áreas de formación, consolidando una propuesta educativa pertinente, coherente y transformadora.

Enfoques Pedagógicos Integrados

- **Enfoque Sistémico:** Entender el mercado como un sistema interconectado (consumidores, competencia, tecnología, cultura) y su aplicación a través del análisis de casos reales, simulaciones de mercados y uso de software para modelar estrategias.
- **Socioconstructivismo y Constructivismo:** Construcción colaborativa del conocimiento mediante proyectos y resolución de problemas. Desarrollo de campañas integradas de marketing en equipos multidisciplinarios.
- **Cognitivista:** Desarrollo de procesos mentales para la toma de decisiones basadas en datos. Aplicando de herramientas y estudios de mercado cuantitativos.
- **Humanista:** Ética, responsabilidad social y empatía en las estrategias de marketing, con el diseño de campañas con impacto social y análisis de casos éticos.
- **Enfoque Práctico-Experiencial:** Aprendizaje mediante simulaciones, pasantías y laboratorios de innovación, con el uso de plataformas especializadas y participación en ferias empresariales.

Roles en el Proceso

Docente:

- Facilita el aprendizaje mediante mentorías en proyectos reales.
- Diseña retos que vinculen teoría y práctica.
- Promueve la reflexión crítica sobre tendencias y ética en el marketing.

Estudiante:

- Actúa como agente activo: investiga mercados, propone soluciones innovadoras y evalúa resultados.

- Desarrolla autonomía mediante portafolios digitales y autoevaluaciones basadas en rúbricas.
- Colabora en equipos para resolver problemas del entorno.

Medios y Materiales

- **Herramientas Digitales:** Plataformas de análisis de datos, CRM, y simuladores de mercados.
- **Casos de Estudio:** Análisis de campañas globales y locales.
- **Proyectos Integradores:** Diseño de planes de marketing para empresas reales
- **Recursos Interactivos:** Webinars con profesionales, gamificación de conceptos.

Evaluación del Aprendizaje

- **Formativa:** Retroalimentación constante en proyectos parciales
- **Sumativa:** Presentación de portafolios digitales, defensa de estrategias ante jurados profesionales.
- **Autoevaluación y Coevaluación:** Uso de rúbricas para medir el logro de competencias.

12.4. El sílabo

El sílabo es un instrumento de planificación y organización de la enseñanza universitaria, cumple la función de guía y orientación para el desarrollo de una asignatura, debiendo guardar coherencia lógica y funcional en la programación formal de los contenidos y actividades de aprendizaje, (Álvarez, 2014). También es una herramienta de proyección y organización académica para el manejo del docente y/o jefe de práctica y del estudiante; la misma que contiene información necesaria para su construcción y programación de sesiones de aprendizaje en clases teóricas y/o prácticas en el aula. Cumple las funciones siguientes:

- a. **Pedagógica:** Su fin es la planificación de las acciones pedagógicas de acuerdo con los contenidos que comprende la sumilla y su contribución a las competencias específicas y desempeños profesionales del perfil del egresado de acuerdo con los resultados de aprendizaje planificados.
- b. **Comunicativa:** Busca informar y comunicar a los estudiantes sobre lo que comprende el sílabo sobre las unidades de aprendizaje y sus contenidos temáticos, las estrategias metodológicas utilizadas, los criterios, indicadores e instrumentos de evaluación.
- c. **Administrativa:** Documento normativo que muestra los contenidos, créditos e información general de la asignatura para efectos de convalidación y reconocimiento.

La estructura del sílabo está diseñada de acuerdo al formato establecido por la Universidad tanto para la modalidad presencial, semipresencial y a distancia. La Dirección del Departamento Académico cumple las funciones de supervisión y seguimiento del cumplimiento del desarrollo del sílabo de cada asignatura que regente el docente según la distribución académica al inicio del semestre académico.

12.5. Escenarios de aprendizaje

La Escuela tiene previsto el proceso de enseñanza-aprendizaje en diferentes escenarios: Aulas presenciales, plataforma digital, laboratorios de práctica, trabajo de campo, biblioteca, sala de cómputos, talleres, espacios libres, áreas de práctica preprofesionales.

12.6. Evaluación del aprendizaje

La evaluación es sistemática, continua, integral y objetiva, conforme a lo establecido en el Reglamento de Evaluación de los Estudiantes de Pregrado (Resolución N.º CU-261-2019-UAC y sus modificatorias). Este reglamento define el promedio de las calificaciones continuas durante una unidad de aprendizaje, denominado “Aporte”. En este contexto, se programan tres unidades, y el docente determina el peso correspondiente a cada aporte. Cada unidad de aprendizaje se evalúa con base en el promedio de las notas obtenidas en la articulación de actividades formativas, investigación formativa y responsabilidad social.

La calificación es vigesimal, con un rango de 0 a 20 puntos. El estudiante debe alcanzar un promedio final de 14 puntos o más, y tener una asistencia mínima del 80% a las clases teóricas y del 90% a las prácticas en cada unidad de aprendizaje (Art. 3). Los elementos que intervienen en el proceso formativo están orientados al logro de competencias, desempeños y resultados de aprendizaje.

12.7. Articulación del proceso enseñanza-aprendizaje

Institucionalmente, la articulación del proceso de enseñanza-aprendizaje con I+D+I+e y con responsabilidad social, se evidencia en las competencias generales, específicas y desempeños del perfil general del egresado de la Universidad, así como la planificación del sílabo, en el que se programan sesiones de aprendizaje con diversos contenidos formativos, las mismas que se articulan con actividades de investigación formativa (búsqueda de la información en el internet, utilización de los formatos APA, Vancouver, estilos de redacción, comprensión y análisis de gráficos, tablas, interpretaciones, etc.). Asimismo, la integración se logra mediante estrategias como el Aprendizaje Basado en Proyectos, la colaboración con centros de investigación y empresas, la incorporación de metodologías de emprendimiento e innovación social y el desarrollo de proyectos de intervención comunitaria. Por otro lado, esta articulación se evidencia en las asignaturas del área de formación especializada, desarrolladas en las prácticas dirigidas y acompañadas por jefes de práctica en diversos escenarios de aprendizaje, donde elaboran y ejecutan planes, proyectos, programas de prevención e intervención con diversas estrategias metodológicas, manejo de herramientas, protocolos, instrumentos e informes de los resultados del aprendizaje significativo, las mismas que son evaluadas en forma integral; donde se fomentan la investigación aplicada con enfoque social, la formación de valores éticos y la creación de espacios de innovación y transferencia tecnológica. De esta manera, se garantiza una educación pertinente que responde a los desafíos socioambientales y fortalece la empleabilidad y el desarrollo sostenible.

12.7.1. Investigación formativa

La **investigación formativa** es un eje transversal del proceso de enseñanza-aprendizaje que busca desarrollar en los estudiantes una actitud indagadora, crítica y reflexiva a lo largo de su formación profesional. Se integra en todas las asignaturas y actividades académicas, promoviendo el análisis sistemático de problemas, la generación de soluciones basadas en evidencia y el fortalecimiento del pensamiento científico.

Este enfoque fomenta el aprendizaje activo mediante la formulación de preguntas, la recolección y análisis de información en distintos contextos disciplinares. Además, articula la

teoría con la práctica, permitiendo a los estudiantes no solo apropiarse del conocimiento, sino también contribuir a su construcción y aplicación en la solución de problemas reales.

En coherencia con el enfoque por competencias, la investigación formativa impulsa el desarrollo de habilidades como la argumentación, el análisis crítico, la creatividad y la comunicación efectiva. De esta manera, los futuros profesionales adquieren herramientas fundamentales para la toma de decisiones fundamentadas y la innovación en su campo de estudio. Cada asignatura del plan de estudios, desde su especificidad, debe incorporar estrategias que promuevan la investigación formativa, asegurando que el estudiante experimente un proceso progresivo de aprendizaje basado en la curiosidad, el rigor metodológico y la ética en la generación y uso del conocimiento.

12.7.2. Responsabilidad Social

La **responsabilidad social** es un principio transversal en la formación profesional, orientado a generar conciencia sobre el impacto de las acciones individuales y colectivas en la sociedad y el medioambiente. Su integración en todas las asignaturas responde a la necesidad de formar profesionales comprometidos con el desarrollo sostenible, la equidad y la ética en el ejercicio de su labor.

Desde el enfoque por competencias, la responsabilidad social implica desarrollar en los estudiantes la capacidad de identificar problemáticas sociales, económicas y ambientales vinculadas a su campo disciplinar, así como diseñar e implementar soluciones innovadoras y sostenibles en beneficio de la comunidad.

Este compromiso se materializa a través de la vinculación con el entorno, el trabajo colaborativo con actores sociales y la aplicación de conocimientos en proyectos que generen impacto positivo. Asimismo, fomenta una actitud ética y solidaria, fortaleciendo valores como la equidad, la inclusión y el respeto a la diversidad cultural.

Cada asignatura del plan de estudios debe promover estrategias que permitan vivenciar la responsabilidad social, incorporando metodologías activas como el aprendizaje-servicio, los proyectos interdisciplinarios y la interacción con comunidades. Así, los futuros profesionales no solo desarrollarán competencias técnicas, sino también un profundo sentido de compromiso con la transformación y el bienestar social.

12.7.3. Innovación y emprendimiento

La innovación y el emprendimiento en el proceso de enseñanza-aprendizaje universitario fomentan la creatividad, la resolución de problemas y la generación de soluciones con valor social y económico. Estos se integran mediante diversas estrategias como el Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP), Design Thinking, entre otros, donde los estudiantes desarrollan ideas innovadoras aplicadas a situaciones reales; la creación de laboratorios de innovación y centros de emprendimiento, que ofrecen espacios para experimentar y prototipar soluciones; y el fomento de competencias emprendedoras, como el pensamiento crítico, la gestión de recursos y la toma de decisiones. Además, se promueve el trabajo interdisciplinario y la vinculación con el sector productivo, facilitando la transferencia de conocimientos a la sociedad. Este enfoque no solo mejora la empleabilidad de los

estudiantes, sino que también fortalece su capacidad para impulsar proyectos sostenibles e innovadores en un entorno global cambiante.

12.8. Ejercicio Preprofesional

(Reglamento Marco de Ejercicio Pre Profesional y Prácticas Profesionales de la Universidad Andina del Cusco. Aprobado con Resolución N.º 653-CU-2024-UAC)

El Ejercicio Preprofesional se orienta a complementar la formación específica y de especialidad adquirida en la formación profesional, consolidar el desarrollo de conocimientos, habilidades y destrezas relacionadas al ámbito laboral profesional, así como evaluar el rendimiento global del estudiante o egresado, acorde al nivel de exigencia según la formación profesional, para generar mejoras en el proyecto curricular de la Escuela Profesional (Art. 10º).

El Ejercicio Preprofesional forma parte de un área del plan de estudios de la disciplina profesional y se constituye en requisito obligatorio para optar al grado académico de Bachiller; consolida los aprendizajes adquiridos a lo largo de la formación profesional y ejercita su desempeño en una situación real de trabajo (Art. 11º).

El Reglamento Específico de la Facultad o de la Escuela Profesional según corresponda, determina las condiciones, procedimientos, supervisión y evaluación del ejercicio preprofesional que rige para la Escuela Profesional, en función de las particularidades de la disciplina profesional en la que forma a sus estudiantes, estos reglamentos específicos son aprobados por el Consejo de Facultad y ratificados por el Consejo Universitario (Art. 14º).

Las labores que realicen los estudiantes en su centro de ejercicio preprofesional, deben estar relacionadas directamente con las áreas disciplinares de competencia que correspondan a su formación académica profesional y al desarrollo de sus capacidades (Artículo N.º 16).

12.9. Actividades extracurriculares

Estas actividades complementarias contribuyen a la formación integral del estudiante. Tiene el valor de un crédito con treinta y seis horas (36) no lectivas, cuenta con una estructura y propósito formativo que va más allá de la socialización del estudiante. La escuela organiza y planifica un conjunto de actividades, que complementan la formación psicomotora, cognoscitiva, ético-axiológica, sociocultural y ecológica de los estudiantes, a través de diversas actividades como: arte, música, teatro, danza, deportes, actividades culturales, eventos académicos, proyección social, voluntariado, extensión universitaria y otras. Conforme se establece en los documentos normativos.

12.10. Líneas de investigación

12.10.1. Líneas de investigación de la UAC

Resolución N.º 129-CU-2019-UAC

Tabla 12

Líneas de Investigación de la Universidad Andina del Cusco

Líneas	Objetivos
Salud integral y bienestar social en la calidad de vida de las personas	Elaborar investigaciones enmarcadas en la salud integral y bienestar social para la mejora de la calidad de vida de la población.
Ambiente sostenible, biodiversidad y desarrollo	Desarrollar investigaciones que generen conocimientos en gestión integral y sostenible de los recursos naturales para lograr el desarrollo y conservación de la biodiversidad y conseguir la calidad ambiental.
Turismo, cultura, arqueología, antropología y patrimonio	Desarrollar investigaciones que conlleven a solucionar problemas enmarcados en el turismo, cultura, ciudad y patrimonio.
Ciencias sociales, humanidades y educación	Desarrollar investigaciones en ciencias sociales, humanidades y educación, gestión de entidades públicas y privadas que conlleven a solucionar problemas y generar desarrollo social.
Economía, gestión organizacional y emprendimiento	Desarrollar investigaciones en economía, gestión organizacional y emprendimiento, que ayuden al desarrollo empresarial.
Ciencias básicas y desarrollo sostenible	Generar investigaciones enmarcadas en ciencias básicas y desarrollo sostenible que aporten a la solución de problemas de la región y el país.
Ingeniería e Innovación tecnológica	Desarrollar investigaciones en ingeniería e innovación tecnológica como herramientas para alcanzar el desarrollo en diferentes ámbitos de la sociedad.
Productividad y competitividad	Desarrollar investigaciones para mejorar la productividad y alcanzar la competitividad regional y nacional.
Innovación y calidad educativa	Desarrollar investigaciones que ayuden a aprendizaje, aplicando tecnologías y estrategias de innovación conducentes al logro de la calidad educativa en la educación superior.
Educación, gestión, políticas y humanidades.	Contribuir al desarrollo de la educación, la gestión de Identidades públicas y privadas orientadas en el marco del derecho, las expresiones humanas, la democracia y conservación del medioambiente

12.10.2. Líneas de investigación de la Escuela Profesional de Marketing

- Marketing de distribución, Trade Marketing.
- Gestión estratégica, creatividad e innovación de Marketing en las organizaciones.
- Marketing y desarrollo territorial (ciudades, entornos rurales y naturales).
- Posicionamiento.
- Planeamiento estratégico de Marketing, ventas o publicidad.
- Análisis y estrategia de marca Investigación de mercados.
- Comportamiento del consumidor.
- Marketing interno y endomarketing.
- Marketing internacional y de exportación.
- Sistema de Información de Marketing.
- Comunicación Integral del Marketing.
- Marketing Estratégico.
- Marketing de servicio y productos

12.11. Integración de estudiantes con discapacidad

La Universidad oferta la admisión y educación para los estudiantes con habilidades diferentes (discapacidad) en las diferentes escuelas profesionales, integrándolos a la comunidad universitaria en cumplimiento a Ley General de la Persona con Discapacidad N.º 29973.

El servicio de tutoría y consejería de la Universidad Andina del Cusco establece estrategias de orientación, seguimiento y evaluación del proceso de enseñanza-aprendizaje, para lo cual, cuenta con docentes tutores quienes se encargan de realizar el acompañamiento y seguimiento de forma presencial y virtual a los estudiantes con habilidades diferentes.

12.12. Seguimiento al desempeño académico de los estudiantes

La Escuela Profesional cuenta con la estadística de estudiantes que presentan problemas de bajo rendimiento académico (deserción, ausentismo, desaprobación, problemas de inadaptación o de conducta, entre otros) que ponen en riesgo su permanencia y egreso. Para ello, la Escuela tiene establecido la evaluación del rendimiento académico por períodos (cohortes de medición), aspectos y cuantificación (niveles de logro y porcentajes) por áreas curriculares (estudios de formación general, estudios básicos específicos y estudios de formación especializada), y ofrece el apoyo necesario para lograr el avance esperado a través de la implementación de actividades de tutoría, consejería, atención psicológica, nivelación, bienestar universitario, participación en proyectos de investigación, responsabilidad social y actividades extracurriculares.

12.13. Tutoría y consejería

La Escuela Profesional de Marketing implementa programas de tutoría y consejería, donde el estudiante es atendido por docentes tutores, coordinadores del ejercicio preprofesional, pares tutores, quienes se encargan de guiar, orientar, acompañar y hacer el seguimiento al desempeño académico del estudiante. Las actividades de tutoría están orientadas a brindar apoyo al estudiante durante su formación integral, ofreciéndole diferentes estrategias para superar deficiencias detectadas o potenciar las capacidades y talentos de aquellos estudiantes sobresalientes.

12.14. Movilidad docente y estudiantil

La Escuela Profesional, bajo marco normativo, orienta los convenios con universidades nacionales e internacionales para la movilidad de estudiantes y docentes, así como para el intercambio de experiencias, a través de actividades académicas de manera presencial y virtual. Los convenios establecidos tienen como propósito el logro de competencias del perfil de egreso y mejorar las competencias académicas del docente. En los convenios se establecen la finalidad, ámbito de desarrollo, duración e intercambio de experiencias en las que participan docentes y estudiantes. En la actualidad, se realizan actividades de intercambio, a través de seminarios, congresos y otros en el ámbito nacional o internacional. (Estándares de Modelo de Acreditación de programas de estudios de educación superior universitaria)

12.15. Seguimiento al egresado

La Escuela Profesional cuenta con un registro actualizado de sus egresados y establece un vínculo permanente con ellos, monitoreando su inserción laboral y el logro de los objetivos educacionales; las mismas cuentan con información que permite identificar algunos comportamientos o patrones

que ayuden a retroalimentar en forma permanente las estructuras curriculares de acuerdo con las nuevas exigencias y cambios continuos del contexto sociolaboral y cultural de nuestra región, del país y del ámbito internacional. El seguimiento a egresados mide la inserción laboral considerando el tiempo que toma encontrar el primer empleo, así como las características de este y su relación con las áreas temáticas del programa.

13. GESTION DOCENTE

13.1. Perfil del docente universitario

Tabla 13
Perfil del Docente Universitario

Dimensión	Descripción
Cognitiva	Analiza información de diversas fuentes, identificando patrones y relaciones clave para desarrollar soluciones innovadoras en su ámbito de estudio y laboral.
Pedagógica	Diseña, implementa y evalúa procesos educativos efectivos, aplicando estrategias pedagógicas acorde a las necesidades individuales y grupales para la formación integral de los estudiantes.
Tecnológica	Utiliza las tecnologías de la información, de manera creativa y pertinente, adaptándose a los avances tecnológicos para brindar una enseñanza innovadora y de calidad.
Comunicativa	Transmite ideas mediante el lenguaje verbal y no verbal, utilizando diversos medios y recursos comunicativos para garantizar una comunicación asertiva.
Interpersonal	Fomenta el trabajo en equipo estableciendo relaciones empáticas y respetuosas con los estudiantes y demás actores educativos para un ambiente inclusivo y participativo.
Gestión Institucional	Participa activamente en la estructura organizativa de la universidad para promover la colaboración, el desarrollo institucional y la mejora continua.
Investigación e Innovación	Desarrolla proyectos de investigación e innovación educativa, aplicando metodologías científicas y tecnológicas, para generar soluciones creativas y mejorar los procesos de enseñanza-aprendizaje.
Responsabilidad Social	Promueve actividades de responsabilidad social universitaria, actuando con ética y compromiso para contribuir al desarrollo social y fortalecer la vinculación con el entorno.

13.2. Selección, evaluación, capacitación y perfeccionamiento docente

13.2.1. Selección del personal docente

La Universidad, al amparo de la norma expresa del Estado, establece la normativa que regula los procesos de selección de la plana docente, a través del área o dependencia correspondiente, dispone los requisitos y perfiles de puesto requerido para el programa de estudios, estableciendo para ello los mecanismos y criterios de selección.

13.2.2. Acciones de capacitación y perfeccionamiento

Las acciones de capacitación y perfeccionamiento se encuentran programadas en el Plan Operativo Institucional de la Escuela Profesional y Departamento Académico, para la planificación, ejecución y evaluación, de acuerdo con los requerimientos de los docentes según disciplina. Además, las diferentes dependencias de la Universidad Andina del Cusco programan acciones de capacitación a nivel institucional en diferentes temas académico-administrativos a fin de garantizar y fortalecer las competencias y desempeños académicos de los docentes. Las acciones de capacitación y perfeccionamiento se consolidan en el Plan de Capacitación Docente.

13.2.3. Evaluación de desempeño académico del docente y jefes de práctica

El proceso de la evaluación semestral del desempeño académico del docente y jefes de práctica se realiza a través de dos formas: uno por el Director del Departamento Académico sobre gestión de las funciones sustantivas (dictado de clases y cumplimiento de sílabos, participación en investigación científica y actividades de responsabilidad social) y funciones adjetivas (comisiones, cargos directivos, asesores, dictaminante o jurado de sustentación de tesis); y dos, a través de la Encuesta de percepción estudiantil sobre el desempeño académico del docente y jefe de práctica, cuyos criterios comprende al proceso de enseñanza-aprendizaje desde la: planificación, programación, métodos, estrategias didácticas y sistemas de evaluación. Además, se establecen criterios e instrumentos que fomentan una cultura de autoevaluación docente, lo que permite una reflexión objetiva sobre cómo impactan las acciones de capacitación realizadas por la Universidad a nivel institucional y disciplinar. Este proceso de evaluación, a su vez, proporciona criterios claros y precisos para la ratificación, ascenso, o, en su caso, separación del personal.

13.3. Reconocimiento de la labor docente

La Universidad, a través de normativa, define los propósitos, formas, beneficiarios y mecanismos de reconocimiento de las actividades de la labor docente, reconociendo no sólo sus actividades estructuradas, como la docencia, la investigación, la vinculación con el entorno y la gestión académico-administrativa, sino también aquellas actividades no estructuradas que son cruciales para el proceso educativo. Esto incluye la preparación de material didáctico, la elaboración de exámenes, la asesoría individual a los estudiantes y otras tareas que enriquecen la experiencia de aprendizaje.

Además, proporciona financiamiento para diferentes iniciativas de desarrollo profesional, tales como la movilidad académica, la participación en eventos internacionales y la publicación de investigaciones. Estos recursos apoyan a los docentes en su crecimiento profesional y en la mejora continua de su labor educativa, fomentando así un ambiente de innovación y excelencia académica. La inversión en estas áreas no solo beneficia a los docentes, también fortalece el aprendizaje y el desarrollo integral de los estudiantes.

13.4. Plan de desarrollo académico docente

El Plan de Desarrollo Académico Docente del programa de estudios adopta un enfoque integral y estratégico, orientado a potenciar las capacidades del docente en alineación con los objetivos académicos e institucionales. Proporciona herramientas necesarias para la ejecución efectiva del plan de estudios basado en competencias. Además de la enseñanza, los docentes son responsables del cumplimiento de los objetivos de I+D+I+e y de la vinculación con el entorno, lo cual demanda un desarrollo profesional más allá de la capacitación convencional.

13.5. Plana docente

La escuela cuenta con la plana docente de acuerdo al número de estudiantes matriculados coherente con el propósito y objetivos educacionales, calificados en las áreas del conocimiento profesional de la especialidad, sobre investigación, con experiencia en el campo profesional y la docencia, con una conducta ética consecuente con los valores y principios establecidos por la universidad y por la escuela profesional, tal como establece la Ley Universitaria, el Estatuto, los

reglamentos, normas y directivas otorgados por la universidad, facultad o la Escuela que constituyen el marco normativo que orienta la gestión docente, cautelando el cumplimiento de sus deberes y derechos en el ámbito del quehacer académico y administrativo. Los docentes cuentan con grados académicos exigidos y con las calificaciones tanto profesionales como didácticas y personales que aseguran el logro del perfil de egreso de los futuros profesionales.

Tabla 14
Plana docente

N.º	NOMBRES Y APELLIDOS	TÍTULO PROFESIONAL	GRADOS ACADÉMICOS	CONDICIÓN	RÉGIMEN	CORREO ELECTRÓNICO
1.	SUSI ALVIZ PAZOS	Licenciada en Administración	Maestra en Ciencias de la Educación con Mención en Docencia y Gestión Universitaria	Contratado	TP	Salviz@Uandina.Edu.Pe
2.	MIGUEL ÁNGEL AMARO HUAMAN	Licenciada en Administración	Maestro en Ciencias Empresariales con Mención en Gestión de Empresas de Servicios	Contratado	TC	Mamaro@Uandina.Edu.Pe
3.	MIREYA APARICIO GONZÁLEZ	Licenciada en Administración	Maestro en Administración	Contratado	TP	Maparicio@Uandina.Edu.Pe
4.	DENNISSE PAOLA ÁVILA DÁVILA	Licenciada en Administración	Maestro en Ciencias Empresariales con Mención en Gestión de Marketing	Contratado	TP	Davilad@Uandina.Edu.Pe
5.	PIERO ALFREDO BAYRO ÁLVAREZ	Licenciada en Administración	Maestro en Administración Estratégica de Empresas	Contratado	TP	Pbayro@Uandina.Edu.Pe
6.	DEENNIS BENITO PANTOJA	Licenciada en Administración	Maestro en Administración de Negocios	Contratado	TP	Dbenito@Uandina.Edu.Pe
7.	WALDO ENRIQUE CAMPAÑA MORRO	Licenciada en Administración	Doctor en Educación Magister en Administración de la Educación Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial	Contratado	TC	Wcampanam@Uandina.Edu.Pe
8.	AUGUSTA CANCAPA MALAGA	Licenciada en Administración	Maestro en Contabilidad con Mención en Auditoría y Control Interno	Contratado	TP	Acancapa@Uandina.Edu.Pe
9.	MANUEL JUAN CÁRDENAS HOLGADO	Licenciada en Administración	Magister en Administración Estratégica de Empresas	Contratado	TC	Mcardenash@Uandina.Edu.Pe
10.	ANA CECILIA CHÁVEZ CHACÓN	Licenciada en Administración	Maestro en Administración de Negocios	Contratado	TP	Achavez@Uandina.Edu.Pe
11.	ANGELA CORNEJO ROJAS	Licenciada en Administración de Empresas	Maestro en Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social	Contratado	TC	Acornejo@Uandina.Edu.Pe
12.	LYLY KARINA CURIZA VILCA	Licenciada en Administración	Maestra En Administración De Negocios	Contratado	TP	Lcuriza@Uandina.Edu.Pe
13.	LUZ WENDY GALDOS PUMALLOCLA	Licenciada en Administración	Master in Business Administration - Mba	Contratado	TP	Lgaldos@Uandina.Edu.Pe
14.	MIRIAN GONZALEZ BARRIONUEVO	Licenciada en Administración	Maestro en Administración Mención Gestión Pública y Desarrollo Empresarial	Contratado	TP	Mgonzalezb@Uandina.Edu.Pe
15.	ROY ANDY HUMPIRE CASTRO	Licenciado en Publicidad y Multimedia	Maestro en Comunicación y Marketing	Contratado	TC	Rhumpire@Uandina.Edu.Pe
16.	RURU MABEL HURTADO MUÑOZ	Licenciada en Administración	Maestro en Administración de Negocios	Contratado	TP	Rhurtadom@Uandina.Edu.Pe

17.	IRIS HAYDEE OBANDO ÁLVAREZ	Licenciada en Administración	Doctor en Ciencias de la Educación	Contratado	TP	lobando@Uandina.Edu.Pe
18.	ORLANDO UBALDO ORCOTOMA DUEÑAS	Licenciada en Administración	Maestro en Ciencias Empresariales con Mención en Gestión de Empresas de Servicios	Contratado	TP	Oorcotoma@Uandina.Edu.Pe
19.	SHARON FARAH PÉREZ ALARCÓN	Licenciada en Administración	Máster en Dirección de Marketing Internacional	Contratado	TC	Sperez@Uandina.Edu.Pe
20.	MARIO RÍOS MAYORGA	Licenciada en Administración	Máster en Marketing Digital Maestro en Gestión Pública	Contratado	TP	Mriosm@Uandina.Edu.Pe
21.	FABRICIO FERNANDO ROZAS PUELLES	Licenciada en Administración	Magíster en Administración Estratégica de Empresas	Contratado	TP	Frozaz@Uandina.Edu.Pe
22.	CLEIDY GLORIA SALAS OLIVERA	Licenciada en Administración	Magíster en Administración Estratégica de Empresas	Contratado	TC	Csalaso@Uandina.Edu.Pe
23.	KAROLYNE SERRANO TORRES	Licenciada en Administración de Empresas	Maestro en Economía Mención Proyectos de Inversión	Contratado	TP	Kserrano@Uandina.Edu.Pe
24.	CRISTINA ABIGAIL TORRES COSTILLA	Licenciada en Comunicación Audiovisual	Máster en Artes, Letras, Lengua, Mención Información, Comunicación - Trayectoria Tipo Comunicación Empresarial	Contratado	TC	Ctorresc@Uandina.Edu.Pe
25.	KENNY MICHAEL UGARTE GUTIERREZ	Licenciado en Ciencias de la Comunicación	Maestro en Administración de Negocios	Contratado	TC	Kugarteg@Uandina.Edu.Pe
26.	SHIRLEY VILLAFUERTE SALAZAR	Licenciada en Administración	Magíster en Administración Estratégica de Empresas	Contratado	TP	Svillafuertes01@Uandina.Edu.Pe
27.	EDDY VIZCARRA MEJIA	Licenciada en Administración	Maestro en Administración de Negocios	Contratado	TP	Evizcarra@Uandina.Edu.Pe
28.	TANIA ZAMALLOA CALVO	Licenciada en Administración Abogado	Maestro en Administración de Negocios	Contratado	TP	Tzamalloya@Uandina.Edu.Pe
29.	OSCAR LIZANDRO ZAVALA DELGADILLO	Ingeniero en Gestión Empresarial	Maestro en Administración Mención Gestión Pública y Desarrollo Empresarial	Contratado	TP	Ozavala@Uandina.Edu.Pe

Condición: Nombrado / Contratado

Régimen: Tiempo Completo (TC) / Tiempo Parcial (TP)

13.6. Funciones del Director (a) de la Escuela Profesional

Resolución N.º 476-CU-2017-UAC

- a. Formular y proponer, al Decano de la Facultad, políticas, reglamentos y normas de funcionamiento.
- b. Participar en la formulación y evaluación del Plan Estratégico y Proyecto General de Desarrollo de la Facultad, de acuerdo con los lineamientos y las disposiciones establecidas.
- c. Formular y proponer el Plan Estratégico, Proyecto General de Desarrollo, Plan Operativo y Presupuesto de la Escuela Profesional, en alineamiento con el Plan Estratégico de la Facultad, y en concordancia a los lineamientos establecidos.
- d. Coordinar, supervisar y controlar el desarrollo del proceso de matrículas de los estudiantes de la Escuela Profesional, dentro de los plazos y de acuerdo con las disposiciones establecidas por las Autoridades Académicas respectivas.
- e. Coordinar, programar y controlar el desarrollo de las actividades académicas programadas del semestre de la Escuela Profesional; dentro de los plazos establecidos.
- f. Coordinar con el respectivo director del Departamento Académico de la Escuela Profesional el desarrollo de las actividades académicas del semestre; así como el requerimiento de docentes, para el dictado de las asignaturas programadas en el semestre académico de la Escuela Profesional.
- g. Administrar el desarrollo de la formación académica de los estudiantes de la Escuela Profesional, dotando de los ambientes, equipos, laboratorios y los recursos necesarios para una eficiente y eficaz gestión de los servicios académicos.
- h. Conducir las etapas de formulación del plan de estudios acorde con el perfil del egresado; asegurando la vinculación de los procesos de enseñanza – aprendizaje con los procesos de investigación, extensión universitaria y proyección social y de bienestar universitario.
- i. Determinar el perfil del ingresante de la Escuela Profesional, a partir de la malla curricular, líneas o áreas de formación, programas de estudios, etc., establecidos en el Plan de Estudios de la Escuela Profesional.
- j. Dirigir y controlar el desarrollo y evaluación de las prácticas pre profesionales de los alumnos de la Escuela Profesional, de acuerdo con las disposiciones establecidas en el Reglamento de Practicas Pre profesionales.
- k. Analizar y evaluar la demanda, capacidad física de la infraestructura, económica y de las características del proceso de enseñanza-aprendizaje de la Escuela Profesional y proponer el número de vacantes de la Escuela Profesional, para el concurso de admisión.
- l. Formular y proponer para cada semestre académico el Catálogo de Asignaturas de la Escuela Profesional, controlando la adecuada distribución de aulas, grupos, turnos, horarios y asignación del docente.
- m. Supervisar y controlar el avance y cumplimiento del desarrollo de los contenidos de los sílabos de las asignaturas respectivas de la Escuela Profesional, por los docentes; informando el resultado del mismo a la Autoridad académica respectiva, de acuerdo con las disposiciones establecidas.
- n. Supervisar y controlar la adecuada implementación y óptimo funcionamiento de los equipos de las aulas, laboratorios, gabinetes, etc. necesarias para el adecuado desarrollo del proceso de enseñanza – aprendizaje a los alumnos de la Escuela Profesional.
- o. Presidir el Comité Interno de Autoevaluación y Acreditación de la Escuela Profesional; conducir y controlar los procesos de autoevaluación, mejora continua y acreditación de las actividades académicas y administrativas de la Escuela Profesional; de acuerdo con las normas de acreditación nacional e internacional, y a las políticas y lineamientos establecidos por la Autoridad Académica y la Dirección de Calidad Académica Acreditación Universitaria.

- p. Coordinar con el director del Departamento Académico la asignación de los docentes-tutores, a los alumnos de la Escuela Profesional; de acuerdo con las disposiciones establecidas.
- q. Seleccionar en coordinación con los docentes de las asignaturas, a los alumnos sobresalientes del curso, para desarrollar actividades de tutoría a los alumnos de la Escuela Profesional que requieran reforzamiento en la materia; estableciendo conjuntamente la temática a desarrollar por el Estudiante-Tutor, su organización y ejecución.
- r. Informar a los docentes de la Escuela Profesional, el desempeño y/o el comportamiento de sus tutorados.
- s. Promover los servicios de tutoría y programas de bienestar que ofrece la Universidad a los alumnos de la Escuela Profesional.
- t. Participar y proporcionar apoyo en el desarrollo de seguimiento del egresado de la Escuela Profesional, de acuerdo con las disposiciones establecidas.
- u. Proponer al Decano de la Facultad, la suscripción de convenios de apoyo académico interinstitucional, para los estudiantes de la Escuela Profesional, de acuerdo con las políticas y las disposiciones establecidas en el Reglamento de Convenios.
- v. Coordinar y promover la participación de los alumnos de la Escuela Profesional en la conformación de Círculos de Estudios en el Instituto de Investigación de la Facultad, el desarrollo de proyectos de investigación; así como en el desarrollo de tesis para participar en el Concurso de “Tesis de Excelencia” de la Universidad.
- w. Coordinar y promover el desarrollo de proyectos y programas de voluntariado, proyección social, extensión universitaria y de responsabilidad social; a los alumnos de la Escuela Profesional.
- x. Controlar el adecuado uso de los equipos, medios y materiales de las aulas, que se utilizan en el proceso de enseñanza-aprendizaje de las respectivas asignaturas de la Escuela Profesional, normando su adecuado uso; a través de un Reglamento específico.
- y. Evaluar y controlar la ejecución del Plan Estratégico, Proyecto General de Desarrollo, Plan Operativo y Presupuesto de la Escuela Profesional, e informar el avance del mismo a la Dirección de Planificación y Desarrollo Universitario y al Decano de la Facultad.
- z. Solicitar a la Unidad de Abastecimiento, los equipos, materiales y útiles de oficina para el desarrollo de las actividades académicas y administrativas de la Escuela Profesional; de acuerdo con el Plan Operativo y Presupuesto Institucional aprobado.
- aa. Solicitar el mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos de la Escuela Profesional.
- bb. Proponer al Decano de la Facultad la Memoria Anual de la Escuela Profesional, de acuerdo con las disposiciones establecidas.
- cc. Desempeñar las demás funciones afines que le asigne el Decano de la Facultad, en el ámbito de su competencia.

14. GESTIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA, EQUIPOS, MEDIOS Y MATERIALES PEDAGÓGICOS

La Escuela Profesional dispone de una infraestructura física moderna y tecnológica, que incluye aulas inteligentes equipadas con Internet, pizarras interactivas, equipos multimedia, equipos de cómputo, escritorios para el/la docente, y mesas y sillas modernas. Además, cuenta con una biblioteca física y virtual actualizada, servicios higiénicos limpios y adecuados, laboratorio de cómputo y salón de grados. La institución también dispone del presupuesto y recurso humano necesarios para garantizar la provisión, acceso, mantenimiento, innovación y gestión del riesgo en sus instalaciones.

14.1. Infraestructura física y tecnológica

La Escuela Profesional de Marketing dispone de una infraestructura física moderna y adecuada para el desarrollo de actividades académicas, de investigación y de innovación. Las aulas están equipadas con mobiliario ergonómico, proyectores multimedia, pizarras digitales y sistemas de sonido, permitiendo un aprendizaje activo y participativo. Cuenta con un laboratorio de informática con computadoras modernas y software especializado en marketing, análisis de datos, diseño gráfico publicitario, gestión de bases de datos y simuladores de marketing digital. La conectividad a internet es de alta velocidad y se garantiza el acceso inalámbrico en todas las instalaciones. Además, la Escuela cuenta con espacios colaborativos, salas de creatividad y coworking que fomentan el trabajo en equipo, la innovación y el emprendimiento.

De manera destacada, se ha implementado un laboratorio de audiovisuales que incluye tres ambientes diferenciados: un área equipada con estaciones de cómputo de alto rendimiento para la edición de video y audio; un estudio croma para la grabación de spots publicitarios y contenido para redes sociales; y un set de grabación con muebles, equipos de iluminación profesional, grabación de audio y video, pantallas LED y acondicionamiento acústico para la producción de entrevistas, podcasts y videopodcasts. Esta infraestructura permite a los estudiantes desarrollar competencias digitales avanzadas y habilidades prácticas en comunicación audiovisual, esenciales en el entorno actual del marketing.

14.2. Equipos y materiales instruccionales

La Escuela Profesional de Marketing cuenta con equipos y materiales instruccionales de última tecnología que facilitan el proceso de enseñanza- aprendizaje y fortalecen la formación práctica de los estudiantes. Cada aula dispone de computadoras portátiles y proyectores multimedia. Los laboratorios de informática están equipados con software especializado en análisis de datos, diseño gráfico y publicitario, edición audiovisual, CRM y plataformas de marketing digital. También se integran herramientas de inteligencia artificial y realidad aumentada para la creación de campañas innovadoras. El laboratorio de audiovisuales está dotado con cámaras profesionales de video y fotografía, equipos de iluminación, micrófonos de alta fidelidad, pantallas LED, estaciones de edición con software avanzado de video y audio, y tabletas digitales para diseño. Se cuenta además con kits de materiales gráficos y acceso a bibliotecas virtuales, simuladores de marketing, plataformas de aprendizaje virtual y gestores de proyectos ágiles. Estos recursos permiten desarrollar competencias clave como creatividad, innovación, análisis crítico, toma de decisiones y comunicación efectiva, alineadas con las demandas actuales del mercado global y el propósito educativo de la Escuela.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Blanco, A. (2008). *Formación universitaria basada en competencias*. pp. 31-59. En: Prieto, L. (coord.) *La enseñanza universitaria centrada en el aprendizaje. Estrategias útiles para el profesorado*. Barcelona.
- Castillo, S y Cabrerizo, J. (2010). *Evaluación educativa de aprendizajes y competencias*. Madrid: Pearson Educación.
- Condori Meléndez, Hugo, Romani Miranda, Ursula Isabel, Giles Abarca, Carlos Alberto, & Rivera Muñoz, Jorge Leoncio. (2022). *Realidades y perspectivas de la educación superior universitaria en el Perú actual*. Revista Universidad y Sociedad, 14(3), 469-477. Epub 30 de junio de 2022. Recuperado en 11 de marzo de 2025, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000300469&lng=es&tlng=es.
- Congreso de la República del Perú (2014). *Ley Universitaria N.º 30220*, promulgada el 9 de Julio 2014, Capítulo XIII Responsabilidad Social Universitaria, arts. 124º y 125º.
- Cuba E, Gretchoukhina S, Sánchez S. (2008). *Modelo Filosófico Antropológico del Paradigma Trascendental*. Dirección de Asesoría Académica en Pedagogía Superior de la Universidad Andina del Cusco. Aprobado por Res. N° CU-149-08/SG-UAC (11/06/18).
- Cuba E, Gretchoukhina S, Sánchez S. (2008). *Proyecto Educativo Universitario de la Universidad Andina del Cusco*. Dirección de Asesoría Académica en Pedagogía Superior de la Universidad Andina del Cusco. Aprobado por Res. N° CU-149-08/SQUAC (11/06/18).
- Díaz-Barriga F. et al. (2008). *Metodología del Diseño Curricular para Educación Superior*. Edit Trillas, Primera Edición, México.
- Escobar. C.P. (2018). *Reajuste del perfil de egreso, elaboración de desempeño y alineamiento curricular de las 20 escuelas profesionales* – UAC, abril 2018
- Estatuto Universitario - Resolución N.º 009-AU-2014-UAC y Modelo Educativo - Resolución N.º 059-CU-2016-UAC -03-02-16
- Gonczi A. y Athanasou J. (1996). *Instrumentación de la educación basada en competencias. Perspectiva de la teoría y la práctica en Australia*. Ed. Limusa. 1996.
- Gonzales J, Gold M, Santamaría R, Yáñez O, Masjuán M. (2016). *Análisis Estructural Integrativo de Organizaciones Universitarias*. Nueva edición revisada, Red Internacional de Evaluadores – RIEV, México.
- Gretchoukhina S, Cuba E, (2010). *Modelo Pedagógico del Paradigma Trascendental de la Universidad Andina del Cusco*. Aprobado por Res. N° CU-003-10/SG-UAC (01/02/10).
- Luque Ticona, A., & Pérez Alférez, I. R. (2019). *El currículo flexible basado en competencias: una alternativa para el logro de la calidad educativa universitaria*. La Vida & La Historia, (1), 63–72. <https://doi.org/10.33326/26176041.2013.1.324>
- MINEDU (2015). *Política de aseguramiento de la calidad de la Educación Superior Universitaria*. Decreto Supremo N.º 016- 2015-MINEDU.
- Núñez Del Prado D. (2008). *Yanantin y Masintin: la Cosmovisión Andina*. Revista Yachay de la Universidad Andina del Cusco, volumen 1, pp.130-136.
- Pimienta, J. (2012). *Estrategias de enseñanza aprendizaje*. México, Editorial Pearson.

-
- Rama C. (2008). *Tendencias de la Educación Superior en América Latina y el Caribe en el Siglo XXI*. Primera edición en 2 tomos, Asamblea Nacional de Rectores, Lima - Perú, febrero 2008.
- Quiroz V. R. (2017). *Actualización del Modelo Educativo de la Universidad Andina del Cusco-2014*. Evaluación externa.
- Ruiz, J. (2018) *Aplicación de los procesos pedagógicos en el área de comunicación*. Lima, marzo 2018.
- Sánchez MC., Ramírez LM., Alviso G. (2009). *Cuadro Comparativo de Paradigmas Educativos*. Centro de Estudios en Comunicación y Tecnologías Educativas (CETE).
- Santos M. (2000). *El Pensamiento Complejo y la Pedagogía. Bases para una Teoría Holística de la Educación*. Rev. Estudios Pedagógicos N.º 26: 133-148.
- UNESCO (1996). *La Educación Encierra un Tesoro*. Informe a la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la Educación para el Siglo XXI, Jaques Delors.
- UNESCO (2014): *La UNESCO y la Educación Superior, 2014-2017*. Publicado en Observatorio sobre Movilidades Académicas y Científicas (OBSMAC-IESALC).
- UNESCO (2022). *Conferencia Mundial sobre la Educación Superior - 2022: La nueva dinámica de la educación superior y la investigación para el cambio social y el desarrollo* (Sede de la UNESCO, Barcelona, 18-20 de mayo de 2022).
- UNESCO (2023). *Convención Mundial sobre Reconocimiento de Cualificaciones relativas a la Educación Superior - 2022: La nueva dinámica de la educación superior y la investigación para el cambio social y el desarrollo* (Sede de la UNESCO, París, 4-5 de julio de 2023).
- Universidad Andina del Cusco (2014). *Lineamientos Políticos de la Gestión Académica Universitaria*. Res. N.º 228-2014 – UAC (10/06/14).



ANEXOS

Anexo 1: Resoluciones

1.1. Resolución de creación de la Escuela Profesional de Marketing



RECTORADO
Urbanización Larapa Grande s/n – San Jerónimo - Cusco
✉ rectorado@uandina.edu.pe ☎ Apdo. Postal 430 ☎ Telf. - Fax. 271438
"Cusco, Capital Histórica del Perú"

"UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO – BODAS DE PERLA
30 AÑOS AL SERVICIO DE LA SOCIEDAD"

"APRUEBAN PROYECTOS DE CREACIÓN DE CARRERAS PROFESIONALES DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y OTROS"

RESOLUCIÓN N° R-115-2014-UAC.

Cusco, 26 de Junio del 2014.

EL RECTOR DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO;

VISTO:
El oficio N°318-2014-VRAC-UAC, de fecha 23 de junio de 2014, cursado por el Vicerrector Académico de la Universidad Andina del Cusco.

CONSIDERANDO:

Que, la Universidad Andina del Cusco es una institución con personería jurídica de Derecho Privado sin fines de lucro destinada a impartir educación superior y se rige por la Ley Universitaria N° 23733, por la Ley de su creación N° 23837, la Resolución N° 195-92-ANR de la Asamblea Nacional de Rectores, su Estatuto propio y normas conexas que la gobiernan en el marco de la Constitución Política del Perú.

Que, con el documento del Visto, el Vicerrector Académico de la Universidad remite los Proyectos para la Creación de las Carreras Profesionales siguientes:

- Carrera Profesional de Administración de Negocios Internacionales.
- Carrera Profesional de Marketing y Negocios.
- Carrera Profesional de Finanzas Internacionales.

De igual forma la creación de la Carrera de Tecnología Médica con mención en Terapia Física y Rehabilitación, así como la Carrera de Tecnología Médica con mención en Terapia de lenguaje, de igual forma hace llegar la opinión de la Comisión Revisora del Estudio de Mercado y Proyectos de Creación de las Carreras profesionales, los que consideran que los Proyectos de Creación de las Carreras Profesional para la Universidad Andina del Cusco son viables y coherentes en sus contenidos y se presenta como un documento completo.

Que, la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables así como la Facultad de Ciencias de la Salud de la UAC, en uso de sus atribuciones, han venido formulando los proyectos para la creación de las Menciones Carreras Profesionales, lo cual involucra además el desarrollo de la estructura curricular, elaborar en forma independiente el estudio del mercado y el aspecto financiero a fin de determinar la oferta y demanda del servicio educativo a brindar, motivo por el que se contrató los servicios de la Sociedad Consultora para que formule el Estudio de Factibilidad;

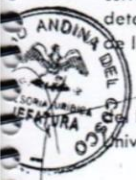
Que, el parágrafo h) del artículo 38° del Estatuto Universitario establece que es atribución del Rector dictar medidas académicas y administrativas extraordinarias para el mejor funcionamiento de la Universidad con cargo a dar cuenta al Consejo Universitario.

El Rector (e) de la Universidad Andina del Cusco en uso de las facultades concedidas por la Ley N° 23733 y el Estatuto de la Universidad, con cargo a dar cuenta al Consejo Universitario;

RESUELVE:

PRIMERO.- APROBAR los Proyectos de Creación de las Carreras Profesionales de:

- Carrera Profesional de Administración de Negocios Internacionales.
- Carrera Profesional de Marketing y Negocios.
- Carrera Profesional de Finanzas Internacionales, en mérito a los considerandos que sustentan la presente resolución.





RECTORADO

Urbanización Larapa Grande s/n – San Jerónimo - Cusco

✉ rectorado@uandina.edu.pe ☎ Apdo. Postal 430 ☎ Telf. - Fax 271438

"Cusco, Capital Histórica del Perú"

SEGUNDO.- APROBAR los Proyectos de Creación de las Carreras de:

- **Tecnología Médica** con mención en Terapia Física y Rehabilitación
- **Tecnología Médica** con mención en Terapia Lenguaje, en mérito a los considerandos que sustentan la presente resolución.

TERCERO.- PROPONER a la Asamblea Universitaria la Creación de las Carreras Profesionales de:

- Carrera Profesional de Administración de Negocios Internacionales.
- Carrera Profesional de Marketing y Negocios.
- Carrera Profesional de Finanzas Internacionales.

Así como la creación de las Carreras de:

- **Tecnología Médica** con mención en Terapia Física y Rehabilitación
- **Tecnología Médica** con mención en Terapia Lenguaje

CUARTO.- ENCOMENDAR a las dependencias académicas y administrativas universitarias pertinentes, adoptar las acciones complementarias convenientes para el cumplimiento de los fines y alcances de la presente Resolución.

Comuníquese, Regístrese y Dese cuenta.- -----



SECRETARÍA GENERAL
Comisión de RPCR
Archivo.



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
Dr. Emeterio Mendoza Bolívar
Vice Rector Administrativo
RECTOR (e)



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

CONSEJO UNIVERSITARIO

Urbanización Larapa Grande s/n – San Jerónimo - Cusco

rectorado@uandina.edu.pe Apdo. Postal 430 Telf.- Fax. 271438
"Cusco, Capital Histórica del Perú"

"UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO – BODAS DE PERLA, 30 AÑOS AL SERVICIO DE LA SOCIEDAD"
"APRUEBAN LOS PROYECTOS DE CREACIÓN DE LAS CARRERAS PROFESIONALES DE
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y OTROS"

RESOLUCIÓN N° CU- 277 -2014-UAC.

Cusco, 02 de Julio del 2014.

EL CONSEJO UNIVERSITARIO DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

VISTO:

El Oficio N° 318-2014/VRAC-UAC, de fecha 23 de Junio del año en curso, cursado por el Vicerrector Académico (e) de la Universidad Andina del Cusco.

CONSIDERANDO:

Que, la Universidad Andina del Cusco es una institución con personería jurídica de Derecho Privado sin fines de lucro destinada a impartir educación superior y se rige por la Ley Universitaria N° 23733, por la Ley de su creación N° 23837, la Resolución N° 195-92-ANR de la Asamblea Nacional de Rectores, su Estatuto propio y normas conexas que la gobiernan en el marco de la Constitución Política del Perú.

Que, mediante documento del Visto el Dr. Emeterio Mendoza Bolívar, en el cargo de Vicerrector Académico (e) de la Universidad Andina del Cusco, solicita al Honorable Consejo Universitario la aprobación de los proyectos de creación de las Carreras Profesionales de: Administración de Negocios Internacionales, Marketing y Negocios, Finanzas Internacionales, Carrera de Tecnología Médica con mención en Terapia Física y Rehabilitación, Carrera de Tecnología Médica con mención en Terapia de Lenguaje.

Que, los señores Decanos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, así como el señor Decano de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Andina del Cusco, en uso de sus atribuciones y de conformidad con los requisitos establecidos para la creación de las mismas procedieron con formular los proyectos de creación de las Carreras Profesionales y el desarrollo de la estructura curricular. Por otro lado se contrató los servicios de una consultora privada como es la Sociedad Consultora para la elaboración del estudio de mercado y el aspecto financiero.

Que, el inciso e) del Art. 33° del Estatuto Universitario establece que son atribuciones del Consejo Universitario proponer a la Asamblea Universitaria la creación, fusión, supresión o reorganización de facultades, filiales universitarias, subsecciones, departamentos académicos, escuelas o secciones de posgrado, carreras profesionales e institutos, así como crear y autorizar el funcionamiento de programas de segunda especialización, centros de investigación, de producción de bienes y servicios a iniciativa de las autoridades universitarias, de los profesores y estudiantes.

Estando al acuerdo adoptado por el Consejo Universitario, en sesión ordinaria del día 01 de Julio del 2014, en uso de las atribuciones conferidas por el Estatuto de la Universidad Andina del Cusco y por la Ley N° 23733;

RESUELVE:

PRIMERO.-

APROBAR los Proyectos de Creación de las siguientes Carrera Profesionales:

- Carrera Profesional de Administración de Negocios Internacionales.
- Carrera Profesional de Marketing y Negocios.
- Carrera Profesional de Finanzas Internacionales.





UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

CONSEJO UNIVERSITARIO

Urbanización Larapa Grande s/n - San Jerónimo - Cusco

rectorado@uandina.edu.pe Apdo. Postal 430 Telf.- Fax. 271438

"Cusco, Capital Histórica del Perú"

- Carrera Profesional de Tecnología Médica con mención en Terapia Física y Rehabilitación.
- Carrera Profesional de Tecnología Médica con mención en Terapia Lenguaje.

SEGUNDO.-

PROPONER a la Asamblea Universitaria la Creación de las Carreras Profesionales mencionadas en el primer artículo de la parte resolutive.

TERCERO.-

ENCOMENDAR a las dependencias académicas y administrativas universitarias pertinentes adoptar las acciones complementarias convenientes para el cumplimiento de los fines y alcances de la presente Resolución.

Comuníquese, Regístrese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
Raimundo Espinoza Sánchez
Dr. Raimundo Espinoza Sánchez
RECTOR



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

CONSEJO UNIVERSITARIO

Urbanización Larapa Grande s/n – San Jerónimo - Cusco

✉ rectorado@uandina.edu.pe ☎ Apdo. Postal 430 ☎ Telf.- Fax. 271438
"Cusco, Capital Histórica del Perú"

"UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO - BODAS DE PERLA, 30 AÑOS AL SERVICIO DE LA SOCIEDAD"
"APRUEBAN LA CREACIÓN DE LAS CARRERAS PROFESIONALES DE ARQUITECTURA Y OTROS EN LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO"

RESOLUCION N° AU-004-2014-UAC.

Cusco, 03 de Julio de 2014.

LA ASAMBLEA UNIVERSITARIA DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

VISTO:

Las Resoluciones N° CU-277-2014-UAC, de fecha 02 de Julio de 2014 y la Resolución N°233-2014-UAC de fecha 10 de Junio de 2014, en los que se proponen la creación de Carreras Profesionales en la Universidad Andina del Cusco.

CONSIDERANDO:

Que, la Universidad Andina del Cusco es una institución con personería jurídica de Derecho Privado sin fines de lucro destinada a impartir educación superior y se rige por la Ley Universitaria N° 23733, por la Ley de su creación N° 23837, la Resolución N° 195-92-ANR de la Asamblea Nacional de Rectores, su Estatuto propio y normas conexas que la gobiernan en el marco de la Constitución Política del Perú.

Que, el señor Decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, y el señor Decano de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Andina del Cusco, en uso de sus atribuciones y de conformidad con los requisitos establecidos para la creación de las mismas procedieron con formular los proyectos de creación de nuevas Carreras Profesionales y el desarrollo de la estructura curricular correspondiente. Por otro lado, se contrató los servicios de una consultora privada como es la **Sociedad Consultora** para la elaboración del estudio de mercado y el aspecto financiero respectivo.

Que, la Comisión de Revisión del Proyecto de la Creación de la Carrera Profesional de Arquitectura de la Universidad Andina del Cusco hizo llegar su Opinión favorable, indicando que el proyecto es viable y coherente en su contenido y se presenta como un documento completo.

Que, mediante Resolución N° CU-277-2014-UAC, de fecha 02 de Julio de 2014, el honorable Consejo Universitario aprobó los proyectos de creación de las Carreras Profesionales de Administración de Negocios Internacionales, Marketing y Negocios, Finanzas Internacionales, Ingeniería de Tecnología Médica con mención en Terapia de Lenguaje, y Terapia Física y Rehabilitación. Por otro lado con Resolución N° CU-233-2014-UAC, de fecha 10 de Junio de 2014 se aprobó el Proyecto de Creación de la Carrera Profesional de Arquitectura de la Universidad Andina del Cusco.

Que, el inciso e) del Art. 33° del Estatuto Universitario establece que constituye atribución del Consejo Universitario "Proponer a la Asamblea Universitaria la creación, fusión, supresión o reorganización de las Facultades, Filiales Universitarias, Sub-Sedes, Departamentos Académicos, Escuelas o Secciones de Posgrado, Carreras Profesionales e Institutos. Así como crear y autorizar el funcionamiento de programas de segunda especialización, centros de investigación, de producción de bienes y de servicios a iniciativa de las autoridades universitarias, de los profesores y estudiantes".





UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

CONSEJO UNIVERSITARIO

Urbanización Larapa Grande s/n – San Jerónimo - Cusco

✉ rectorado@uandina.edu.pe ☎ Apdo. Postal 430 ☎ Telf.- Fax. 271438
"Cusco, Capital Histórica del Perú"

JUL. 2014



10:25 Que, conforme lo establece el Art. 10° de la Ley Universitaria N°23733 "las Facultades son las unidades fundamentales de organización y formación académica y profesional. Están integradas por profesores y estudiantes. En ella se estudia una o más disciplinas o carreras, según la afinidad de sus contenidos y objetivos, y de acuerdo con la curricula elaborada por ellas. Cada Universidad regula las relaciones de sus facultades con las demás unidades académicas dentro del espíritu de la presente ley".

Que, el inc. f) del Art. 27° del Estatuto Universitario, en concordancia con el Art. 29° de la Ley Universitaria N°23733 establece que son atribuciones de la Asamblea Universitaria "Aprobar la creación, fusión, supresión y reorganización de las Facultades, Filiales Universitarias, Sub-Sedes, Carreras Profesionales, Departamentos Académicos, Institutos, Escuela o Secciones de Posgrado".

Que, estando al acuerdo adoptado por la Asamblea Universitaria, en sesión extraordinaria del 02 de Julio de 2014, en uso de las atribuciones conferidas por la Ley N° 23733 y el Estatuto Propio de la Universidad;

RESUELVE:

PRIMERO.-

APROBAR LA CREACIÓN de las Carreras Profesionales propuestas por el Consejo Universitario de la Universidad Andina del Cusco mediante Resolución N° CU-277-2014-UAC del 02 de Julio de 2014 y mediante Resolución N° CU-233-2014-UAC, de fecha 10 de Junio de 2014 siendo estas las siguientes:

1. Carrera Profesional de Arquitectura, adscrita a la Facultad de Ingeniería de la Universidad Andina del Cusco.
2. Carrera Profesional de Administración de Negocios Internacionales, adscrita a la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco.
3. Carrera Profesional de Marketing y Negocios, adscrita a la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco.
4. Carrera Profesional de Finanzas Internacionales, adscrita a la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco.
5. Carrera Profesional de Tecnología Médica, adscrita a la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Andina del Cusco:
 - a.- con mención en Terapia Física y Rehabilitación
 - b.- con mención en Terapia de Lenguaje.

SEGUNDO.-

ENCOMENDAR a los Vicerrectores Académicos y Administrativos, para que en coordinación con los señores Decanos de las Facultades pertinentes, adopten las acciones complementarias convenientes para la implementación y funcionamiento de las Carreras profesionales creadas a través de la presente Resolución.

TERCERO.-

DAR CUENTA a la Asamblea Nacional de Rectores del contenido y alcances del presente acto administrativo, para los fines de Ley.

Comuníquese, Regístrese y Archívese.

RES/SG./gdm
CC: VRAC - VRAD.
- Decanos de Facultades
- Dir. EPG
- Direcciones Universitarias
- Jefe de Opra.
- ANE
- Archivo.

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

RECTOR



ASAMBLEA NACIONAL DE RECTORES

COMISION DE COORDINACIÓN INTERUNIVERSITARIA

Resolución N° 1164-2014-ANR

Lima, 07 de julio de 2014

EL PRESIDENTE DE LA ASAMBLEA NACIONAL DE RECTORES

VISTOS:

Los oficios N° SG-154, 158 y 159-2014-UAC, de fecha 27 de junio de 2014; informe N° 224-2014-DGDA, de fecha 7 de julio de 2014; memorando N° 587-2014-SE, de fecha 07 de julio de 2014; y,

CONSIDERANDO:

Que, en el marco de las atribuciones específicas e indelegables establecidas en los incisos e) y f) del artículo 92° de la Ley Universitaria N° 23733, la creación de carreras, títulos profesionales y de segunda especialidad acordados por una universidad, requieren de la coordinación previa e indispensable con la Asamblea Nacional de Rectores y asimismo es atribución de ésta última concordar los requisitos mínimos exigibles para el otorgamiento de grados y títulos universitarios y la unificación de sus denominaciones, sin perjuicio del derecho de cada universidad, a establecer el currículo y requisitos adicionales propios;

Que por Ley N° 23837, de fecha 23 de mayo de 1984, se crea con carácter de privada la Universidad Andina del Cusco, con sede en la ciudad del Cusco;

Que, mediante Resolución N° 195-92-ANR, de fecha 30 de diciembre de 1992, la Asamblea Nacional de Rectores otorgó reconocimiento de funcionamiento definitivo a la citada universidad;

Que, mediante el oficio de vistos, el Rector(e) de la Universidad Andina del Cusco solicita el reconocimiento, oficialización y registro de los programas



ASAMBLEA NACIONAL DE RECTORES

COMISION DE COORDINACIÓN INTERUNIVERSITARIA

Resolución N° 1164-2014-ANR

Lima, 07 de julio de 2014

académicos que su representada ha creado, anexando para tal efecto, las Resoluciones y los Diseños Curriculares correspondientes;

CARRERAS PROFESIONALES

Facultad de Ciencias de la Salud

1. Carrera Profesional de Obstetricia, aprobada la carrera de Obstetricia y Puericultura por Resolución N° CO-238-93/SG-UAC, de fecha 16 de agosto de 1993, modificada la denominación por la de Carrera Profesional de Obstetricia mediante Resolución N° AU-002-11-SG-UAC, de fecha 10 de junio de 2011, que aprueba el Estatuto Reformado de la Universidad Andina del Cusco y aprobado el plan curricular por Resolución N° CU-274-2014-UAC, de fecha 25 de junio de 2014.

2. Carrera Profesional de Tecnología Médica con mención en Terapia Física y Rehabilitación, aprobado el proyecto de creación de la carrera por Resolución N° R-115-2014-UAC, de fecha 26 de junio de 2014 y aprobada la creación de la carrera por Resolución N° AU-004-2014-UAC, de fecha 3 de julio de 2014.

3. Carrera Profesional de Tecnología Médica con mención en Terapia del Lenguaje, aprobado el proyecto de creación de la carrera por Resolución N° R-115-2014-UAC, de fecha 26 de junio de 2014 y aprobada la creación de la carrera por Resolución N° AU-004-2014-UAC, de fecha 3 de julio de 2014.

Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

1. Carrera Profesional de Administración de Negocios Internacionales, aprobado el proyecto de creación de la carrera por Resolución N° R-115-2014-UAC, de fecha 26 de junio de 2014 y aprobada la creación de la carrera por Resolución N° AU-004-2014-UAC, de fecha 3 de julio de 2014.



ASAMBLEA NACIONAL DE RECTORES

COMISION DE COORDINACIÓN INTERUNIVERSITARIA

Resolución N° 1164-2014-ANR

Lima, 07 de julio de 2014



2. **Carrera Profesional de Marketing y Negocios**, aprobado el proyecto de creación de la carrera por Resolución N° R-115-2014-UAC, de fecha 26 de junio de 2014 y aprobada la creación de la carrera por Resolución N° AU-004-2014-UAC, de fecha 3 de julio de 2014.



3. **Carrera Profesional de Finanzas Internacionales**, aprobado el proyecto de creación de la carrera por Resolución N° R-115-2014-UAC, de fecha 26 de junio de 2014 y aprobada la creación de la carrera por Resolución N° AU-004-2014-UAC, de fecha 3 de julio de 2014.

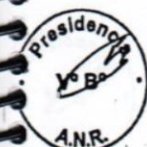
PROGRAMA DE SEGUNDA ESPECIALIDAD



1. **Segunda Especialidad en Gastronomía Turística Internacional**, aprobado el proyecto de Segunda Especialidad en Gastronomía Turística con mención Profesional Chef Internacional por Resolución N° CU-249-2014-UAC, de fecha 26 de junio de 2014 y con el compromiso de la Universidad de modificar la denominación de la especialidad por la de "Segunda Especialidad en Gastronomía Turística Internacional" mediante Oficio N° SG-174-2014/SG-UAC, de fecha 4 de julio de 2014.



Que, la Dirección General de Desarrollo Académico, emite el informe de vistos, en el cual expresa que la documentación remitida por la mencionada universidad, cumple con las disposiciones establecidas en los artículos 23° y 92°, incisos e) y f) de la Ley Universitaria N° 23733; por lo que, es de opinión favorable que la Asamblea Nacional de Rectores emita la resolución correspondiente;



Que, con memorando N° 587-2014-SE, la Secretaría Ejecutiva de la Asamblea Nacional de Rectores, dispone emitir una resolución de conformidad con lo expresado en el informe de la Dirección General de Desarrollo Académico, en



ASAMBLEA NACIONAL DE RECTORES

COMISION DE COORDINACIÓN INTERUNIVERSITARIA

Resolución N° 1164-2014-ANR

Lima, 07 de julio de 2014

relación al registro de los programas académicos descritos en el cuarto considerando de la presente resolución;

Estando a la autorización de la Alta Dirección; y,

De conformidad con la Ley Universitaria N° 23733 y en uso de las atribuciones conferidas al Presidente de la Asamblea Nacional de Rectores, en virtud del Reglamento General de la Comisión de Coordinación Interuniversitaria;

SE RESUELVE:

Artículo 1°.- Registrar, oficialmente en la Asamblea Nacional de Rectores los programas académicos que ha creado la Universidad Andina del Cusco, por haber cumplido con las disposiciones establecidas en los artículos 23° y 92°, incisos e) y f) de la Ley Universitaria N° 23733, en los términos siguientes:

CARRERAS PROFESIONALES

Facultad de Ciencias de la Salud

1. Carrera Profesional de Obstetricia.
2. Carrera Profesional de Tecnología Médica con mención en Terapia Física y Rehabilitación.
3. Carrera Profesional de Tecnología Médica con mención en Terapia del Lenguaje.

Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

1. Carrera Profesional de Administración de Negocios Internacionales.
2. Carrera Profesional de Marketing y Negocios.
3. Carrera Profesional de Finanzas Internacionales.



ASAMBLEA NACIONAL DE RECTORES

COMISION DE COORDINACIÓN INTERUNIVERSITARIA

Resolución N° 1164-2014-ANR

Lima, 07 de julio de 2014

PROGRAMA DE SEGUNDA ESPECIALIDAD

1. Segunda Especialidad en Gastronomía Turística Internacional.

Artículo 2°.- Precisar que el funcionamiento de los programas académicos descritos en el artículo precedente se desarrollan en la ciudad de Cusco, en la Sede Central de la Universidad Andina del Cusco y en la modalidad de estudios presencial.

Artículo 3°.- Dispóngase la difusión de la presente Resolución a las Direcciones Generales de Desarrollo Académico, y de Registro Nacional de Grados y Títulos y Carnés Universitario para los fines que dispone la Ley.

Artículo 4°.- Publicar la presente resolución en la página web de la Institución.

Regístrese y comuníquese.



ORLANDO VELASQUEZ BENITES

Rector de la Universidad Nacional de Trujillo y
Presidente de la Asamblea Nacional de Rectores



LAUL MARTÍN VIDAL CORONADO

Secretario General de la
Asamblea Nacional de Rectores

MVC/mga

Página 5 de 5

1.2. Resolución de conformación de CEIC de Escuela Profesional de Marketing



**Universidad
Andina
del Cusco**
Solidaria que vive en ti

2025

"Somos la Andina y nuestros principios
son la herencia de la Cosmovisión Andina"

"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana".

RESOLUCIÓN N.º 188-2025-CF-FCEAC-UAC.
Cusco, 03 de marzo de 2025

EL CONSEJO DE FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO.

VISTO.
El OFICIO N.º 021-2025- MKT- FCEAC-UAC, presentado por el Director de la Escuela Profesional de **MARKETING**, quien solicita aprobación y emisión del Comité de Evaluación e Innovación Curricular – CEIC Semestre Académico 2025-I, para la aprobación por el Consejo de Facultad.

CONSIDERANDO:
Que, en atención a la Resolución N.º 190-2023-VRAC-UAC, que aprueba el procedimiento para la Evaluación de Planes Curriculares de Pregrado, Segunda Especialidad y Posgrado de la UAC, así como el Instrumento de Evaluación de Planes Curriculares y el Plan de Trabajo para la Evaluación de Planes Curriculares con Enfoque por Competencias, se establece la metodología del proceso. En particular, en el inciso e) de dicha resolución, se dispone que el reconocimiento actualizado del Comité de Evaluación e Innovación Curricular (CEIC) deberá realizarse mediante resolución del Consejo de Facultad.

Que, debido a los cambios efectuados y a las nuevas designaciones de cargos académicos para el presente semestre, algunos docentes integrantes del CEIC de la Escuela Profesional de Marketing han señalado la necesidad de su reconfiguración en la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables.

Que, a través del Oficio N.º 021-2025-MKT- FCEAC-UAC, el Director de la Escuela Profesional de Marketing solicitó la reconfiguración del CEIC para el Semestre Académico 2025-I.

Que, en virtud del acuerdo adoptado en la Sesión Ordinaria del Consejo de Facultad, realizada el 31 de marzo de 2025, y en ejercicio de las atribuciones conferidas por la Ley Universitaria y el Estatuto de la Universidad Andina del Cusco, se procede a la reconfiguración del Comité de Evaluación e Innovación Curricular de la Escuela Profesional de Marketing.

RESUELVE.
PRIMERO.- APROBAR LA RECONFORMACION del Comité de Evaluación e Innovación Curricular-CEIC de la **ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING**, por el Semestre Académico 2025-I

CARGO	APELLIDOS Y NOMBRES
DIRECTOR DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING	Dr. Waldo Enrique Campaña Morro Presidente
DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN	Dr. Raimundo Espinoza Sánchez
RESPONSABLE DEL COMITÉ	Mgt. Manuel Juan Cárdenas Holgado
	Mgt. Miguel Ángel Amaro Huamán
	Mg. Sharon Farah Pérez Alarcón
	Mg. Cristina Abigail Torres Costilla
	Mg. Roy Andy Humpire Castro
	Mg. Cleidy Salas Olivera
	Mg. Kenny Michael Ugarte Gutiérrez
	Mg. Ana Cecilia Chávez Chacón
ADMINISTRATIVO	Lic. Silvia Serrano Palomino



ESTUDIANTES	<i>"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"</i> Srta. Venero Zuñiga Ariana Código: 023101804C Celular: 994426084 Semestre: 6to. Ciclo Srta. Gonzales Vilcas Jimena Alessandra Código: 023101408J Celular: 963406645 Semestre: 6to. Ciclo Sr. Candia Dueñas Omar Brando Código: 018201092K Celular: 985987849 Semestre: 6to. Ciclo
GRADUADOS	Srta. SAMANTHA DEL ROCIO ORE GALINDO Código: 018101117B Celular: 955058277 Srta. OLIVERA FIGUEROA VERONICA SOFIA Código: 018101111D Celular: 965737005
GRUPOS DE INTERÉS	Sr. Odar Rodriguez Kross Gerente General de Productos Alimentarios Misky SAC Celular: 984632508 Sr. Percy Dueñas de la Cruz Director de Industria de la Cámara de Comercio del Cusco de la Gerencia Regional de Trabajo del Cusco, Miembro del Consejo Regional del Trabajo. Celular: 953767844

SEGUNDO. - DEJAR SIN EFECTO todas las resoluciones anteriores que se opongan a la presente Reconfiguración del Comité de Evaluación e Innovación Curricular-CEIC de la Escuela Profesional de Marketing.

TERCERO. - ENCOMENDAR, al Presidente, miembros integrantes y a las dependencias académicas y administrativas, adoptar las acciones complementarias más convenientes, para el cumplimiento de la presente Resolución.

Comuníquese. - Regístrese. - Archívese.

VRAL/dsr

Cc.

VRAC

DDA

E.P. MK

INTERESADOS

Archivo.

1
1
1



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Dr. Víctor Raúl Acuña Lozano
DECANO (E)

Anexo 2: Estudio de Pertinencia

2.1. Alineamiento de la Escuela Profesional de Marketing con la Demanda Social

 Perfil del Egresado Componente de la Misión	PROBLEMAS SOCIALES												
	Corrupción	Desempleo / Crisis económica	Salud pública / COVID-19	Delincuencia / falta de seguridad	Educación inadecuada	Pobreza	Violencia de género / feminicidios	Costo de vida / Precios altos	Informalidad	Desigualdad / Diferencias entre ricos y pobres	Falta de orden en el transporte / tráfico	Destrucción / Contaminación del medio ambiente	Falta de agua potable y alcantarillado
Educando apto para desenvolverse y contribuir a la generación de conocimiento y desarrollo en la sociedad.	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Muy Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente
Brindar una educación superior universitaria de calidad y la formación integral de profesionales y ciudadanos competentes.	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente
En el ámbito de la Región Cusco.	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente
Programas presenciales, semipresenciales y a distancia.	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente
Compromiso con la sociedad por una ciudadanía responsable y solidaria, y con el medio ambiente, para contribuir al desarrollo regional, nacional e internacional.	Pertinente	Muy Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Muy Pertinente	Pertinente	Pertinente	Muy Pertinente	Pertinente	Muy Pertinente	Muy Pertinente
Valores fundamentales y principios éticos, responsable con el medio ambiente.	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Muy Pertinente	Pertinente	Pertinente	Muy Pertinente	Pertinente	Pertinente	Muy Pertinente	Pertinente	Muy Pertinente	Muy Pertinente
Capacidad de adaptarse a los cambios.	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente
Compromiso con la sociedad por una ciudadanía responsable y solidaria.	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Muy Pertinente	Pertinente	Pertinente	Muy Pertinente	Pertinente	Pertinente	Muy Pertinente	Pertinente	Muy Pertinente	Muy Pertinente
Personal Capacitado.	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente

Fuente: PSOS
Elaboración: Propia

2.2. Alineamiento de la Escuela Profesional de Marketing con los Objetivos Estratégicos Institucionales

Perfil del Egresado Componente de la Misión	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS INSTITUCIONALES						
	OEI.01. Fortalecer la formación académica de calidad en pre y posgrado que respondan a los contextos sociales, culturales y productivos, con énfasis en la ciencia, tecnología e innovación tecnológica y fomento permanente de la cultura de la calidad educativa.	OEI.02. Fortalecer el desarrollo de la investigación e innovación con alto impacto, regional, nacional e internacional, mejorando la calidad de la ciencia, tecnología, la innovación tecnológica y el emprendimiento en la Universidad Andina del Cusco (HD+I+e).	OEI.03. Fortalecer la gestión de la responsabilidad social en favor de la población y el desarrollo sostenible de la región y el país generando impactos positivos a través de la formación académica, investigación, extensión, contribuyendo al bienestar de la sociedad.	OEI.04. Fortalecer y modernizar la gestión institucional y financiera en la Universidad Andina del Cusco, implementando procesos de calidad que contribuyan a alcanzar la eficiencia y eficacia institucional, en favor del talento humano y el bienestar universitario.	OEI.05. Implementar estrategias de internacionalización a través de la vinculación de la Universidad Andina del Cusco para mejorar la calidad de la formación académica, la investigación y la producción científica.	OEI.06. Implementar políticas de transformación digital en favor de la formación académica, investigación, producción científica y gestión administrativa en la Universidad Andina del Cusco.	OEI.07. Fortalecer la inserción laboral de los egresados de la Universidad Andina del Cusco a través de la formación de calidad y que el perfil de egreso responda a la inserción laboral, y la empleabilidad de los egresados en el mercado laboral.
Educando apto para desenvolverse y contribuir a la generación de conocimiento y desarrollo en la sociedad.	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente
Brindar una educación superior universitaria de calidad y la formación integral de profesionales y ciudadanos competentes.	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente
En el ámbito de la Región Cusco.	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente
Programas presenciales, semipresenciales y a distancia.	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente
Compromiso con la sociedad por una ciudadanía responsable y solidaria, y con el medio ambiente, para contribuir al desarrollo regional, nacional e internacional.	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente
Valores fundamentales y principios éticos, responsable con el medio ambiente.	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente
Capacidad de adaptarse a los cambios.	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente
Compromiso con la sociedad por una ciudadanía responsable y solidaria.	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente
Personal Capacitado.	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente

Fuente: UAC
Elaboración: Propia

2.3. Alineamiento de la Escuela Profesional de Marketing con los Proyectos de Desarrollo Regional

Perfil del Egresado Componente de la Misión	PROYECTOS REGIONALES												
	Mejorar el acceso a los servicios de salud de la población del departamento del Cusco	Contribuir al acceso a los servicios de saneamiento de calidad y sostenibles en el departamento del Cusco	Mejorar la conectividad vial segura en el departamento del Cusco	Mejorar la calidad y cobertura de los servicios educativos en el departamento del Cusco	Promover la gestión ambiental y el uso sostenible de los recursos naturales con enfoque de cambio climático en el departamento del Cusco	Aprovechar los recursos minero energético para el desarrollo en el departamento del Cusco	Mejorar la actividad agropecuaria de los agentes económicos en el departamento del Cusco	Reactivar y consolidar la calidad del sector turismo, artesanía y comercio exterior del departamento del Cusco	Mejorar los niveles de competitividad de MYPES en el departamento del Cusco	Promover la gestión de riesgo de desastre en el departamento del Cusco	Mejorar las condiciones de empleabilidad adecuada en la población del departamento del Cusco	Modernizar la gestión pública.	Falta de agua potable y alcantarillado
Educando apto para desenvolverse y contribuir a la generación de conocimiento y desarrollo en la sociedad.	Poco Pertinente	Poco Pertinente	Poco Pertinente	Poco Pertinente	Pertinente	Poco Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Muy Pertinente
Brindar una educación superior universitaria de calidad y la formación integral de profesionales y ciudadanos competentes.	Poco Pertinente	Poco Pertinente	Poco Pertinente	Poco Pertinente	Pertinente	Poco Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Poco Pertinente	Poco Pertinente	Muy Pertinente
En el ámbito de la Región Cusco.	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Muy Pertinente
Programas presenciales, semipresenciales y a distancia.	Poco Pertinente	Poco Pertinente	Poco Pertinente	Poco Pertinente	Poco Pertinente	Poco Pertinente	Poco Pertinente	Pertinente	Poco Pertinente	Poco Pertinente	Poco Pertinente	Poco Pertinente	Poco Pertinente
Compromiso con la sociedad por una ciudadanía responsable y solidaria, y con el medio ambiente, para contribuir al desarrollo regional, nacional e internacional.	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Muy Pertinente
Valores fundamentales y principios éticos, responsable con el medio ambiente.	Pertinente	Pertinente	Poco Pertinente	Poco Pertinente	Poco Pertinente	Pertinente	Poco Pertinente	Pertinente	Pertinente	Poco Pertinente	Poco Pertinente	Pertinente	Muy Pertinente
Capacidad de adaptarse a los cambios.	Pertinente	Pertinente	Poco Pertinente	Poco Pertinente	Poco Pertinente	Pertinente	Poco Pertinente	Poco Pertinente	Poco Pertinente	Poco Pertinente	Poco Pertinente	Pertinente	Poco Pertinente
Compromiso con la sociedad por una ciudadanía responsable y solidaria.	Poco Pertinente	Poco Pertinente	Poco Pertinente	Poco Pertinente	Poco Pertinente	Poco Pertinente	Poco Pertinente	Pertinente	Pertinente	Poco Pertinente	Poco Pertinente	Pertinente	Muy Pertinente
Personal Capacitado.	Poco Pertinente	Poco Pertinente	Poco Pertinente	Poco Pertinente	Poco Pertinente	Poco Pertinente	Poco Pertinente	Poco Pertinente	Poco Pertinente	Poco Pertinente	Poco Pertinente	Pertinente	Poco Pertinente

Fuente: Gobierno Regional Cusco - Plan Estratégico Institucional 2021 al 2024

Elaboración: Propia

2.4. Alineamiento de la Escuela Profesional de Marketing con la Demanda Laboral

Perfil del Egresado	EJES FORMATIVOS																			
	FORMATIVO		AUTOGESTION SOSTENIBLE			RESPONSABILIDAD SOCIAL				INVESTIGACION			COMUNICACIÓN			CIUDADANO GLOBAL			TECNOLOGÍA	
Componente de la Misión	Pensamiento Complejo	Resolución de Problemas	Autonomía	Responsabilidad	Trabajo Colectivo	Ciudadanía	Medio Ambiente	Cambio Climático	Delincuencia Corrupción	Innovación	Creatividad	Emprendimiento	Lengua Materna	Lengua Nativa	Lengua Extranjera	Globalización	Internacionalización	Interculturalidad	Transformación Digital	Desarrollo Tecnológico
Educando apto para desenvolverse y contribuir a la generación de conocimiento y desarrollo en la sociedad.	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Muy Pertinente	Pertinente	Muy Pertinente	Muy Pertinente
Brindar una educación superior universitaria de calidad y la formación integral de profesionales y ciudadanos competentes.	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Muy Pertinente	Pertinente	Muy Pertinente	Pertinente	Pertinente	Muy Pertinente	Muy Pertinente	Muy Pertinente	Muy Pertinente	Muy Pertinente	Muy Pertinente	Muy Pertinente	Muy Pertinente	Muy Pertinente	Muy Pertinente	Muy Pertinente
En el ámbito de la Región Cusco.	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Muy Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente
Programas presenciales, semipresenciales y a distancia.	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente
Compromiso con la sociedad por una ciudadanía responsable y solidaria, y con el medio ambiente, para contribuir al desarrollo regional, nacional e internacional.	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Muy Pertinente	Muy Pertinente	Pertinente	Muy Pertinente	Pertinente	Pertinente	Muy Pertinente	Muy Pertinente	Muy Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Muy Pertinente	Pertinente	Muy Pertinente	Muy Pertinente
Valores fundamentales y principios éticos, responsable con el medio ambiente.	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente
Capacidad de adaptarse a los cambios.	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Muy Pertinente	Muy Pertinente	Muy Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Muy Pertinente	Pertinente	Muy Pertinente	Muy Pertinente
Compromiso con la sociedad por una ciudadanía responsable y solidaria.	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente
Personal Capacitado.	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Muy Pertinente	Muy Pertinente	Muy Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Pertinente	Muy Pertinente	Pertinente	Muy Pertinente	Muy Pertinente

Fuente: UAC
Elaboración: Propia

Anexo 3: Evaluación Curricular

3.1. Alineamiento de los OEI, OE, CG con el propósito de la UAC

MATRIZ DE ALINEAMIENTO DEL PROPOSITO, MISION, VISION CON LOS OBJETIVOS ESTRATEGICOS Y COMPETENCIAS GENERALES INSTITUCIONALES	Código	F9-DDA-VRAC
	Versión	V1-2025
	Documento de aprobación	Resolución N° 267-2025-VRAC-UAC

PROPOSITO DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO	MISIÓN Y VISIÓN DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO	EJES ESTRATÉGICOS		OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	COMPETENCIAS GENERALES
Resolución N.º 183-CU-2024-UAC Brindar una formación integral a los estudiantes con enfoque de desarrollo humano, valores andinos y universales, para contribuir al saber y la cultura con calidad educativa promoviendo la investigación, innovación, responsabilidad social, proyección social, extensión universitaria y comprometidos con el desarrollo sostenible de la sociedad.	Misión: Brindar una educación superior universitaria de calidad para la formación integral de profesionales y ciudadanos competentes en la región, con valores fundamentales y principios éticos y capacidad de adaptarse a los cambios, mediante programas presenciales, semipresenciales y a distancia; promoviendo la investigación científica, la innovación, el desarrollo humano, compromiso con la sociedad por una ciudadanía responsable y solidaria, y con el medio ambiente, para contribuir al desarrollo regional, nacional e internacional.	1	Formación académica y acreditación (Pensamiento complejo)	OEI.01. Fortalecer la formación académica de calidad de pre y posgrado que respondan a los contextos sociales, culturales y productivos, con énfasis en la ciencia, tecnología e innovación tecnológica y fomento permanente de la cultura de la calidad educativa	CG.01. Desarrolla la capacidad de análisis, síntesis, reflexión y argumentación de conocimientos teóricos y prácticos; así como, el razonamiento lógico matemático para solucionar problemas sistémicos y complejos.
		2	Investigación e innovación	OEI.02. Fortalecer el desarrollo de la investigación e innovación con alto impacto regional, nacional e internacional, mejorando la calidad de la ciencia, tecnología, la innovación tecnológica y el emprendimiento de la Universidad Andina del Cusco (I+D+I+e).	CG.02. Investiga sobre los problemas de su profesión en diversos escenarios y contextos, analizando y procesando la información para generar innovaciones, conocimientos, tecnologías o soluciones pertinentes.
		3	Responsabilidad Social	OEI.03. Fortalecer la gestión de responsabilidad social en favor de la población y el desarrollo sostenible de la región y el país generando impactos positivos a través de la formación académica, investigación, extensión, contribuyendo con el bienestar de la sociedad.	CG.03. Actúa con responsabilidad social y con compromiso ciudadano, preservando el medio ambiente, valorando y respetando la diversidad sociocultural.
		4	Gestión Institucional (Comunicación organizacional)	OEI.04. Fortalecer y modernizar la gestión institucional y financiera de la Universidad Andina del Cusco, implementando procesos de calidad que contribuyan a alcanzar la eficiencia institucional, en favor del talento humano y el bienestar universitario	CG.04. Comunica pensamientos, sentimientos y hechos de manera efectiva en el plano oral y escrito en idioma español, lengua nativa y extranjera para poder interactuar en diversos contextos.

	Visión: Al 2026, la Universidad Andina del Cusco, será la universidad que ofrece el servicio de educación superior universitaria de calidad, con una perspectiva integral de educación superior técnico-productiva, con énfasis en la ciencia, tecnología, responsabilidad social, sustentado en valores andinos como la sabiduría (<i>Yachay</i>), trabajo (<i>Llank'ay</i>), voluntad (<i>Munay</i>), reciprocidad, solidaridad (<i>Ayni</i>) y valores universales, contribuyendo al desarrollo sostenible y competitividad del país.	5	Internacionalización (Ciudadano global)	OEI.05. Implementar estrategias de internacionalización a través de la vinculación de la Universidad Andina del Cusco para mejorar la calidad de la formación académica, la investigación y la producción científica.	CG.05. Desarrolla estrategias de integración que le permitan afrontar los desafíos y oportunidades de la globalización e internacionalización en el contexto universitario.
		6	Transformación digital (Manejo tecnológico)	OEI.06. Implementar políticas de transformación digital en favor de la formación académica, investigación, producción científica y gestión administrativa de la Universidad Andina del Cusco.	CG.06. Desarrolla habilidades digitales y capacidades de carácter instrumental para aplicarlas en el manejo de tecnologías nuevas y emergentes adaptándose a los cambios en los entornos digitales.
		7	Egresados y empleabilidad (Autogestión sostenible)	OEI.07. Fortalecer la inserción laboral de los egresados de la Universidad Andina del Cusco a través de la formación de calidad y que el perfil de egreso responda a la inserción laboral, y la empleabilidad de los egresados en el mercado laboral.	CG.07. Gestiona el desarrollo de su autonomía mediante el aprendizaje personal y colaborativo haciendo uso de recursos de manera sostenible para afrontar situaciones cambiantes e inesperadas.

Elaborado por: Coordinación de Desarrollo Curricular y Formación Continua - DDA

3.2. Alineamiento de los OEI, OE, CG con el propósito de la Escuela Profesional de Marketing

MATRIZ DE ALINEAMIENTO DEL PROPOSITO, MISION, VISION DEL PROGRAMA DE ESTUDIOS CON LOS OBJETIVOS ESTRATEGICOS Y COMPETENCIAS GENERALES INSTITUCIONALES	Código	F10-DDA-VRAC
	Versión	V1-2025
	Documento de aprobación	Resolución N° 267-2025-VRAC-UAC

PROPOSITO DEL PROGRAMA DE ESTUDIOS	MISIÓN Y VISIÓN DEL PROGRAMA DE ESTUDIOS	EJES		OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	COMPETENCIAS GENERALES
Formar profesionales altamente competentes e innovadores, con capacidad de integrar la creatividad, la tecnología y la adaptabilidad en la formulación y liderazgo de estrategias de marketing efectivas y socialmente responsables, respetando los valores andinos y universales, para enfrentar los desafíos de un mercado global dinámico, contribuyendo al desarrollo sostenible y competitivo de las organizaciones.	Misión: Brindar una educación superior en marketing de calidad para la formación integral de profesionales y ciudadanos competentes, con valores fundamentales y principios éticos y capacidad de adaptarse a los cambios, promoviendo la investigación científica, la innovación, el desarrollo humano, compromiso con la sociedad por una ciudadanía responsable y solidaria, y con el medio ambiente, para contribuir al desarrollo regional, nacional e internacional.	1	Formación académica y acreditación (Pensamiento complejo)	OEI.01. Fortalecer la formación académica de calidad de pre y posgrado que respondan a los contextos sociales, culturales y productivos, con énfasis en la ciencia, tecnología e innovación tecnológica y fomento permanente de la cultura de la calidad educativa	CG.01. Desarrolla la capacidad de análisis, síntesis, reflexión y argumentación de conocimientos teóricos y prácticos; así como, el razonamiento lógico matemático para solucionar problemas sistémicos y complejos.
		2	Investigación e innovación	OEI.02. Fortalecer el desarrollo de la investigación e innovación con alto impacto regional, nacional e internacional, mejorando la calidad de la ciencia, tecnología, la innovación tecnológica y el emprendimiento de la Universidad Andina del Cusco (I+D+i+e).	CG.02. Investiga sobre los problemas de su profesión en diversos escenarios y contextos, analizando y procesando la información para generar innovaciones, conocimientos, tecnologías o soluciones pertinentes.
		3	Responsabilidad Social	OEI.03. Fortalecer la gestión de responsabilidad social en favor de la población y el desarrollo sostenible de la región y el país generando impactos positivos a través de la formación académica, investigación, extensión, contribuyendo con el bienestar de la sociedad.	CG.03. Actúa con responsabilidad social y con compromiso ciudadano, preservando el medio ambiente, valorando y respetando la diversidad sociocultural.
		4	Gestión Institucional (Comunicación organizacional)	OEI.04. Fortalecer y modernizar la gestión institucional y financiera de la Universidad Andina del Cusco, implementando procesos de calidad que contribuyan a alcanzar la eficiencia institucional, en favor del talento humano y el bienestar universitario	CG.04. Comunica pensamientos, sentimientos y hechos de manera efectiva en el plano oral y escrito en idioma español, lengua nativa y extranjera para poder interactuar en diversos contextos.
	Visión: Al 2026, la Escuela Profesional de Marketing será una escuela profesional de calidad acreditada con una perspectiva	5	Internacionalización (Ciudadano global)	OEI.05. Implementar estrategias de internacionalización a través de la vinculación de la Universidad Andina del Cusco para mejorar la calidad de la formación académica, la investigación y la producción científica.	CG.05. Desarrolla estrategias de integración que le permitan afrontar los desafíos y oportunidades de la globalización e internacionalización en el contexto universitario.

	integral orientada a la innovación, la creatividad, la ciencia, la tecnología, la responsabilidad social y los valores andinos y universales, contribuyendo al desarrollo sostenible y competitividad del país.	6	Transformación digital (Manejo tecnológico)	OEI.06. Implementar políticas de transformación digital en favor de la formación académica, investigación, producción científica y gestión administrativa de la Universidad Andina del Cusco.	CG.06. Desarrolla habilidades digitales y capacidades de carácter instrumental para aplicarlas en el manejo de tecnologías nuevas y emergentes adaptándose a los cambios en los entornos digitales.
		7	Egresados y empleabilidad (Autogestión sostenible)	OEI.07. Fortalecer la inserción laboral de los egresados de la Universidad Andina del Cusco a través de la formación de calidad y que el perfil de egreso responda a la inserción laboral, y la empleabilidad de los egresados en el mercado laboral.	CG.07. Gestiona el desarrollo de su autonomía mediante el aprendizaje personal y colaborativo haciendo uso de recursos de manera sostenible para afrontar situaciones cambiantes e inesperadas.

Elaborado por: Coordinación de Desarrollo Curricular y Formación Continua

3.3. Alineamiento de los Objetivos Educativos con las competencias específicas de la Escuela Profesional de Marketing



VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN DE DESARROLLO
ACADÉMICO

MATRIZ DE ALINEAMIENTO DE LAS COMPETENCIAS ESPECIFICAS CON LOS OBJETIVOS EDUCACIONALES DEL PROGRAMA DE ESTUDIOS

Código	F8-DDA-VRAC
Versión	V1-2025
Documento de aprobación	Resolución N° 267-2025-VRAC-UAC

OBJETIVOS EDUCACIONALES DE LA ESCUELA PROFESIONAL	CE.1. Desarrolla estrategias de marketing a largo plazo, aplicando análisis competitivo y herramientas de segmentación, en mercados nacionales e internacionales utilizando modelos de posicionamiento, con el fin de generar ventajas competitivas sostenibles y fortalecer la presencia de la marca.	CE.2. Implementa tácticas de marketing operativo, gestionando recursos y utilizando tecnologías de automatización y análisis de datos, en diferentes canales de distribución y ventas, con el fin de optimizar las operaciones comerciales y garantizar la efectividad de las campañas.	CE.3. Diseña estrategias de marketing digital, basadas en el modelo de las 6C (conocer, captar, conectar, comprometer, convencer y conquistar), para mejorar la visibilidad de la marca, optimizar la experiencia del cliente y construir relaciones duraderas que maximicen el retorno de inversión y superen las expectativas del cliente.	CE.4. Aplica principios de gestión ágil en la coordinación de equipos multifuncionales de marketing, utilizando metodologías ágiles, en el desarrollo de campañas iterativas y flexibles, con el propósito de responder rápidamente a los cambios del mercado y las necesidades del cliente.	CE.5. Fomenta la creatividad e innovación en el diseño de productos y estrategias de marketing y publicidad, integrando tecnología avanzada y enfoques interdisciplinarios, en el desarrollo de soluciones creativas para problemas comerciales y sociales, con el fin de promover el crecimiento sostenible de las organizaciones y generar impacto social positivo.	Coincidencia	Porcentaje
OE.01. Desarrollar estrategias de marketing a largo plazo, aplicando principios de análisis competitivo, segmentación y posicionamiento en mercados globales y nacionales, con el fin de generar ventajas competitivas sostenibles y fortalecer el liderazgo de marca en el mercado.	X	X	X		X	4	80.00%
OE.02. Implementar tácticas de marketing operativo, gestionando recursos, con el uso de herramientas tecnológicas y análisis de datos en diversos canales de distribución, para optimizar las operaciones comerciales y asegurar la efectividad de las campañas de marketing.	X	X	X	X	X	5	100.00%

OE.03. Diseñar estrategias de marketing digital, basadas en el modelo de las 6C , para mejorar la visibilidad de la marca, optimizar la experiencia del cliente y construir relaciones duraderas que maximicen el retorno de inversión y superen las expectativas del cliente.		X	X	X	X	4	80.00%
OE.04. Aplicar principios de gestión ágil en la coordinación de equipos de marketing multifuncionales, utilizando metodologías ágiles, para mejorar la flexibilidad, la iteración y la rapidez en la ejecución de campañas que respondan a los cambios del mercado y las necesidades del cliente.			X		X	2	40.00%
OE.05. Fomentar a creatividad e innovación en la creación de productos, estrategias de marketing y publicidad, integrando tecnología avanzada y enfoques interdisciplinarios, con el fin de desarrollar soluciones innovadoras que respondan a los desafíos sociales y comerciales, y promuevan el crecimiento sostenible de las organizaciones.	X	X		X	X	4	80.00%

LEYENDA:

NO PERTINENTE	
POCO PERTINENTE	
PERTINENTE	PERTINENTE
MUY PERTINENTE	

Elaborado por: Coordinación de Desarrollo Curricular y Formación Continua

3.4. Alineamiento del Plan de Estudios con el perfil de Egreso de la de Escuela de Estudios de Formación General

EJES		COMPETENCIAS GENERALES Y/O TRANSVERSALES	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	DESEMPEÑOS	ASIGNATURAS
1	Formación Académica y Acreditación (Pensamiento Complejo)	CG.01. Desarrolla su capacidad de análisis, síntesis, reflexión, argumentación de conocimientos teóricos y prácticos; así como, razonamiento lógico matemático para solucionar problemas sistémicos y complejos.	CE1. Desarrolla pensamiento crítico e innovador integrando conocimientos de diferentes disciplinas y analizando información desde múltiples perspectivas para resolver problemas complejos de manera reflexiva y crítica.	D1.1. Analiza problemas complejos integrando conocimientos multidisciplinarios para generar soluciones innovadoras. D1.2. Analiza fuentes de información desde múltiples perspectivas, evaluando su relevancia y coherencia para abordar problemas complejos de manera creativa.	- MATEMATICA I - MATEMATICA II - ESTADISTICA I - PRECALCULO - CALCULO I - MATEMATICA - ESTADISTICA GENERAL - PENSAMIENTO FILOSOFICO Y CIUDADANIA
2	Investigación e Innovación	CG.02. Investiga sobre los problemas de su profesión en diversos escenarios y contextos, analizando y procesando la información para producir, innovar conocimientos, tecnología o aplicación o solución de los mismos.	CE2. Aplica técnicas de investigación abordando problemáticas de su entorno inmediato, con un enfoque ético y responsable para contribuir al bienestar social.	D2.1. Utiliza técnicas de investigación identificando problemas de su entorno para describir y proponer soluciones de manera ética y responsable.	- ESTADISTICA I - ESTADISTICA GENERAL - BIOLOGIA - PENSAMIENTO FILOSOFICO Y CIUDADANIA - TALLER DE TECNOLOGIAS DE INFORMACION Y COMUNICACIÓN - AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE - QUIMICA GENERAL - ANTROPOLOGIA: HOMBRE, CULTURA Y SOCIEDAD - CREATIVIDAD Y LIDERAZGO
3	Responsabilidad Social	CG.03. Actúa con responsabilidad social y con compromiso ciudadano, preservando el medio ambiente, valorando y respetando la diversidad sociocultural.		D2.2. Utiliza los resultados de la investigación, analizando su impacto en la sociedad en la medida en que las soluciones respetan los principios de responsabilidad social y los valores andinos.	
4	Gestión Institucional (Comunicación Organizacional)	CG.04. Comunica pensamientos, sentimientos y hechos de manera efectiva en el plano oral y escrito en idioma español, lengua nativa y extranjera para poder interactuar en diversos contextos.	CE3. Desarrolla habilidades de comunicación utilizando diferentes medios de expresión para afrontar los desafíos de la globalización respetando la diversidad cultural.	D3.1. Utiliza diferentes medios de expresión asegurando que el mensaje sea claro y pertinente para comunicar ideas y soluciones en contextos globales respetando la diversidad cultural.	- COMUNICACION ORAL Y ESCRITA - ANTROPOLOGIA: HOMBRE, CULTURA Y SOCIEDAD - REALIDAD NACIONAL Y GLOBALIZACION
5	Internacionalización (Ciudadano Global)	CG.05. Desarrolla estrategias de integración que le permitan afrontar los desafíos y oportunidades de la globalización e internacionalización en el contexto universitario.		D3.2. Analiza la comunicación en situaciones interculturales para enfrentar los desafíos cambiantes de la globalización.	
6	Transformación Digital (Manejo Tecnológico)	CG.06. Desarrolla habilidades digitales y capacidades de carácter instrumental para aplicarlas en el manejo de tecnologías nuevas y emergentes adaptándose a los cambios en los entornos digitales.	CE4. Desarrolla estrategias de autogestión haciendo uso de herramientas digitales para generar aprendizajes de manera sostenible en situaciones cambiantes e inesperadas.	D4.1. Utiliza herramientas digitales que permitan mantener un aprendizaje continuo y adaptable en contextos cambiantes e inesperados para diseñar y ejecutar estrategias de autogestión.	- TALLER DE TECNOLOGIAS DE INFORMACION Y COMUNICACIÓN - METODOS Y TECNICAS DE ESTUDIO UNIVERSITARIO - TALLER DE DESARROLLO PERSONAL - CREATIVIDAD Y LIDERAZGO
7	Egresados y Empleabilidad (Autogestión Sostenible)	CG.07. Gestiona el desarrollo de su autonomía mediante el aprendizaje personal y colaborativo haciendo uso de recursos de manera sostenible para afrontar situaciones cambiantes e inesperadas.		D4.2. Analiza las estrategias de autogestión implementadas, evaluando su efectividad para el desarrollo y sostenibilidad del aprendizaje.	

3.5. Alineamiento del Plan de Estudios con el Perfil de Egreso de la Escuela Profesional de Marketing

MATRIZ DE ALINEAMIENTO DE LAS AREAS, COMPETENCIAS ESPECIFICAS Y DESEMPEÑOS DEL PERFIL DE EGRESO CON EL PLAN DE ESTUDIOS DEL PROGRAMA DE ESTUDIOS

Código	F11-DDA-VRAC
Versión	V1-2025
Documento de aprobación	Resolución Nº 267-2025-VRAC-UAC

ÁREAS DE ESPECIALIDAD	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	DESEMPEÑOS PROFESIONALES	ASIGNATURAS QUE CONTRIBUYEN
1	MARKETING ESTRATÉGICO	D1.1. Analiza el entorno competitivo, utilizando herramientas de evaluación interno y externo, para mercados globales y nacionales.	1. FUNDAMENTOS DE MARKETING 2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 3. ESTADÍSTICA II 4. CONOMÍA GENERAL 5. MARKETING RELACIONAL 6. TEORÍA ECONÓMICA 7. COSTOS Y PRESUPUESTOS 8. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 9. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA DE MERCADOS 10. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 11. BRANDING
		D1.2. Formula estrategias de posicionamiento, aplicando análisis de segmentación y diferenciación, en función de las características del mercado objetivo.	12. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO 13. INTELIGENCIA COMERCIAL 14. MARKETING SOSTENIBLE 15. NEUROMARKETING 16. TALLER DE TESIS 17. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN 18. GROWTH MARKETING 19. MARKETING INTERNACIONAL 20. EJERCICIO PREPROFESIONAL
2	MARKETING OPERATIVO	D2.1. Gestiona los recursos de marketing, utilizando herramientas de automatización como CRM y software de gestión de proyectos, para optimizar los tiempos y costos operativos.	21. CONTABILIDAD GENERAL 22. MARKETING SENSORIAL 23. DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA 24. MARKETING EXPERIENCIAL 25. MÉTRICAS DEL MARKETING 26. MARKETING DE PRODUCTOS 27. MARKETING DE SERVICIOS 28. ESTRATEGIA DE PRECIOS 29. PLAN DE MARKETING 30. GESTIÓN COMERCIAL 31. RELACIONES PÚBLICAS 32. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD 33. ENDOMARKETING 34. LEGISLACIÓN APLICADA AL MARKETING 35. EJERCICIO PREPROFESIONAL
		D2.2. Implementa campañas de marketing, coordinando la ejecución en diferentes canales de distribución, asegurando la coherencia y efectividad en cada punto de contacto con el cliente.	
		D2.3. Monitorea el desempeño de las campañas, aplicando análisis de datos en tiempo real, para ajustar estrategias en función de los resultados obtenidos.	

3	MARKETING DIGITAL	CE.3: Diseña estrategias de marketing digital, basadas en el modelo de las 6C (conocer, captar, conectar, comprometer, convencer y conquistar), para mejorar la visibilidad de la marca, optimizar la experiencia del cliente y construir relaciones duraderas que maximicen el retorno de inversión y superen las expectativas del cliente.	D3.1. Analiza la audiencia objetivo para atraer y conectar a través de contenidos digitales relevantes promoviendo una comunicación bidireccional y la conexión con la marca.	36. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADA 37. MARKETING DIGITAL I 38. MARKETING PERSONAL 39. MARKETING DIGITAL II 40. MARKETING TURÍSTICO 41. MARKETING DE SALUD 42. MARKETING DEPORTIVO 43. MARKETING POLÍTICO 44. MARKETING INMOBILIARIO 45. MARKETING EDUCATIVO 46. MARKETING DE ALIMENTOS Y BEBIDAS 47. MARKETING AGROINDUSTRIAL 48. MARKETING DE ENTRETENIMIENTO 49. MARKETING FINANCIERO 50. EJERCICIO PREPROFESIONAL
			D3.2. Configura campañas automatizadas y personalizadas para facilitar el proceso de compra con programas de fidelización que superen las expectativas del cliente y fomenten la recomendación de marca.	
4	GESTIÓN ÁGIL	CE.4: Aplica principios de gestión ágil en la coordinación de equipos multifuncionales de marketing, utilizando metodologías ágiles, en el desarrollo de campañas iterativas y flexibles, con el propósito de responder rápidamente a los cambios del mercado y las necesidades del cliente.	D4.1. Coordina equipos multifuncionales, utilizando metodologías ágiles, para mejorar la colaboración y la eficiencia en el desarrollo de campañas aplicando la iteración continua y retroalimentación del cliente, para responder rápidamente a los cambios en el mercado.	51. EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN EMPRESARIAL 52. DESARROLLO DE HABILIDADES GERENCIALES 53. METODOLOGÍAS ÁGILES 54. ÉTICA Y DEONTOLOGÍA PROFESIONAL 55. GESTIÓN ÁGIL DE PROYECTOS 56. EJERCICIO PREPROFESIONAL
5	CREATIVIDAD E INNOVACIÓN	CE.6: Fomenta la creatividad e innovación en el diseño de productos y estrategias de marketing y publicidad, integrando tecnología avanzada y enfoques interdisciplinarios, en el desarrollo de soluciones creativas para problemas comerciales y sociales, con el fin de promover el crecimiento sostenible de las organizaciones y generar impacto social positivo.	D6.1: Diseña productos innovadores y campañas publicitarias, integrando enfoques creativos y tecnología avanzada, para satisfacer las necesidades del mercado de manera diferenciada y aumentar la visibilidad de la marca.	57. DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO 58. TALLER DE DISEÑO PUBLICITARIO 59. PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL I 60. INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y TECNOLOGÍAS EMERGENTES 61. PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL II 62. PRODUCCIÓN EDITORIAL 63. EJERCICIO PREPROFESIONAL
			D6.2: Incorpora herramientas tecnológicas como inteligencia artificial y realidad aumentada, en el desarrollo de campañas de marketing y publicidad, para promover el crecimiento sostenible y generar impacto social positivo.	

Elaborado por: Coordinación de Desarrollo Curricular y Formación Continua - DDA

COMPETENCIAS DE INVESTIGACION E INNOVACION Y DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

ÁREAS DE ESPECIALIDAD	COMPETENCIAS GENERALES	DESEMPEÑOS PROFESIONALES	ASIGNATURAS QUE CONTRIBUYEN
INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN	CG.02. Investiga sobre los problemas de su profesión en diversos escenarios y contextos, analizando y procesando la información para producir, innovar conocimientos, tecnología o aplicación o solución de los mismos.	D2.1. Utiliza técnicas de investigación identificando problemas de su entorno para describir y proponer soluciones de manera ética y responsable.	• ESTADISTICA I • ESTADISTICA II • PENSAMIENTO FILOSOFICO Y CIUDADANIA • TALLER DE TECNOLOGIAS DE INFORMACION Y COMUNICACIÓN • AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE • ANTROPOLOGIA: HOMBRE, CULTURA Y SOCIEDAD • METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN • SEMINARIO TALLER DE TESIS • TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
RESPONSABILIDAD SOCIAL	CG.03. Actúa con responsabilidad social y con compromiso ciudadano, preservando el medio ambiente, valorando y respetando la diversidad sociocultural.	D2.2. Utiliza los resultados de la investigación, analizando su impacto en la sociedad en la medida en que las soluciones respetan los principios de responsabilidad social y los valores andinos.	

Elaborado por: Coordinación de Desarrollo Curricular y Formación Continua - DDA

3.6. Matriz de Tributación

MATRIZ DE TRIBUTACIÓN	Código	F12-DDA-VRAC
	Versión	V1-2025
	Documento de aprobación	Resolución N° 267-2025-VRAC-UAC

Ciclo	COMPETENCIAS	CE.1.		CE.2.			CE.3.		CE.4.	CE.5.		CG.02	CG.03
		D1.1.	D1.2.	D2.1.	D2.2.	D2.3.	D3.1	D3.2	D4.1	D5.1.	D5.2.	DG.1	DG.2
1	ANTROPOLOGÍA: HOMBRE, CULTURA Y SOCIEDAD												
1	MATEMÁTICA I												
1	COMUNICACIÓN ORAL Y ESCRITA												
1	MÉTODOS Y TÉCNICAS DE ESTUDIO UNIVERSITARIO												
1	PENSAMIENTO FILOSÓFICO Y CIUDADANIA												
1	TALLER DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN												
1	FUNDAMENTOS DE MARKETING	0	0										
2	ESTADÍSTICA I											0	0
2	MATEMÁTICA II												
2	AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE												
2	REALIDAD NACIONAL Y GLOBALIZACIÓN												
2	TALLER DE DESARROLLO PERSONAL												
2	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		1										
2	DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO									0	0		
3	ESTADÍSTICA II	1										0	0
3	ECONOMÍA GENERAL	1											
3	CONTABILIDAD GENERAL			0									
3	MARKETING RELACIONAL		1										
3	EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN EMPRESARIAL								0				
3	TALLER DE DISEÑO PUBLICITARIO									1	1	1	1
4	TEORÍA ECONÓMICA	1											
4	COSTOS Y PRESUPUESTOS	2											
4	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	2	1										
4	MARKETING SENSORIAL				0	0							
4	DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA			1									
4	PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL I									2			
5	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA DE MERCADOS	2	2									1	1
5	MARKETING EXPERIENCIAL				1	1							
5	MÉTRICAS DEL MARKETING			1									
5	DESARROLLO DE HABILIDADES GERENCIALES								1				
5	INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y TECNOLOGÍAS EMERGENTES										2		
5	PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL II									3	3		

6	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	2												
6	BRANDING		2			2								
6	METODOLOGÍAS ÁGILES								1					
6	ÉTICA Y DEONTOLOGÍA PROFESIONAL								2					
6	MARKETING DE PRODUCTOS				2									
6	MARKETING DE SERVICIOS				2									
7	PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	2	2											
7	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADA						0	0						
7	PRODUCCIÓN EDITORIAL									3				
7	INTELIGENCIA COMERCIAL	2	2											
7	ESTRATEGIA DE PRECIOS			2										
7	MARKETING SOSTENIBLE	2	2											
8	MARKETING DIGITAL I						2							
8	PLAN DE MARKETING			2	3	3								
8	NEUROMARKETING		2											
8	GESTIÓN COMERCIAL			2										
8	MARKETING PERSONAL							2						
9	MARKETING DIGITAL II						3	3						
9	RELACIONES PÚBLICAS													
9	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD													
9	GESTIÓN ÁGIL DE PROYECTOS								3					
9	TALLER DE TESIS	3	3									2	2	
10	TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	3	3									3	3	
10	GROWTH MARKETING		3											
10	ENDOMARKETING													
10	MARKETING INTERNACIONAL	3	3											
10	LEGISLACIÓN APLICADA AL MARKETING			3										
8	MARKETING TURÍSTICO						2							
8	MARKETING DE SALUD						2							
8	MARKETING DEPORTIVO						2							
8	MARKETING POLÍTICO						2	2						
9	MARKETING INMOBILIARIO						3							
9	MARKETING EDUCATIVO						3							
9	MARKETING DE ALIMENTOS Y BEBIDAS						3							
10	MARKETING AGROINDUSTRIAL						3							
10	MARKETING DE ENTRETENIMIENTO						3	3						
10	MARKETING FINANCIERO						3							

Leyenda:

- CE.1. Desarrolla estrategias de marketing a largo plazo, aplicando análisis competitivo y herramientas de segmentación, en mercados nacionales e internacionales utilizando modelos de posicionamiento, con el fin de generar ventajas competitivas sostenibles y fortalecer la presencia de la marca.
- CE.2. Implementa tácticas de marketing operativo, gestionando recursos y utilizando tecnologías de automatización y análisis de datos, en diferentes canales de distribución y ventas, con el fin de optimizar las operaciones comerciales y garantizar la efectividad de las campañas.
- CE.3. Diseña estrategias de marketing digital, basadas en el modelo de las 6C (conocer, captar, conectar, comprometer, convencer y conquistar), para mejorar la visibilidad de la marca, optimizar la experiencia del cliente y construir relaciones duraderas que maximicen el retorno de inversión y superen las expectativas del cliente.
- CE.4. Aplica principios de gestión ágil en la coordinación de equipos multifuncionales de marketing, utilizando metodologías ágiles, en el desarrollo de campañas iterativas y flexibles, con el propósito de responder rápidamente a los cambios del mercado y las necesidades del cliente.
- CE.5. Fomenta la creatividad e innovación en el diseño de productos y estrategias de marketing y publicidad, integrando tecnología avanzada y enfoques interdisciplinarios, en el desarrollo de soluciones creativas para problemas comerciales y sociales, con el fin de promover el crecimiento sostenible de las organizaciones y generar impacto social positivo.
- CG.02 Investigación
- CG.03 Responsabilidad Social
- D1.1. Analiza el entorno competitivo, utilizando herramientas de evaluación interno y externo, para mercados globales y nacionales.
- D1.2. Formula estrategias de posicionamiento, aplicando análisis de segmentación y diferenciación, en función de las características del mercado objetivo.
- D2.1. Gestiona los recursos de marketing, utilizando herramientas de automatización como CRM y software de gestión de proyectos, para optimizar los tiempos y costos operativos.
- D2.2. Implementa campañas de marketing, coordinando la ejecución en diferentes canales de distribución, asegurando la coherencia y efectividad en cada punto de contacto con el cliente.
- D2.3. Monitorea el desempeño de las campañas, aplicando análisis de datos en tiempo real, para ajustar estrategias en función de los resultados obtenidos.
- D3.1. Analiza la audiencia objetivo para atraer y conectar a través de contenidos digitales relevantes promoviendo una comunicación bidireccional y la conexión con la marca.
- D3.2. Configura campañas automatizadas y personalizadas para facilitar el proceso de compra con programas de fidelización que superen las expectativas del cliente y fomenten la recomendación de marca.
- D4.1. Coordina equipos multifuncionales, utilizando metodologías ágiles, para mejorar la colaboración y la eficiencia en el desarrollo de campañas aplicando la iteración continua y retroalimentación del cliente, para responder rápidamente a los cambios en el mercado.
- D5.1. Diseña productos innovadores y campañas publicitarias, integrando enfoques creativos y tecnología avanzada, para satisfacer las necesidades del mercado de manera diferenciada y aumentar la visibilidad de la marca.
- D5.2. Incorpora herramientas tecnológicas como inteligencia artificial y realidad aumentada, en el desarrollo de campañas de marketing y publicidad, para promover el crecimiento sostenible y generar impacto social positivo.

Nro	ÁREAS COMPETENCIAS	Marketing Estratégico	Marketing Operativo	Marketing Digital	Gestión Ágil	Creatividad e Innovación.
1	Desarrolla estrategias de marketing a largo plazo, aplicando análisis competitivo y herramientas de segmentación, en mercados nacionales e internacionales utilizando modelos de posicionamiento, con el fin de generar ventajas competitivas sostenibles y fortalecer la presencia de la marca.	X		X		X
2	Implementa tácticas de marketing operativo, gestionando recursos y utilizando tecnologías de automatización y análisis de datos, en diferentes canales de distribución y ventas, con el fin de optimizar las operaciones comerciales y garantizar la efectividad de las campañas.		X	X		X
3	Diseña estrategias de marketing digital, basadas en el modelo de las 6C (conocer, captar, conectar, comprometer, convencer y conquistar), para mejorar la visibilidad de la marca, optimizar la experiencia del cliente y construir relaciones duraderas que maximicen el retorno de inversión y superen las expectativas del cliente.			X		X
4	Aplica principios de gestión ágil en la coordinación de equipos multifuncionales de marketing, utilizando metodologías ágiles, en el desarrollo de campañas iterativas y flexibles, con el propósito de responder rápidamente a los cambios del mercado y las necesidades del cliente.				X	X
5	Fomenta la creatividad e innovación en el diseño de productos y estrategias de marketing y publicidad, integrando tecnología avanzada y enfoques interdisciplinarios, en el desarrollo de soluciones creativas para problemas comerciales y sociales, con el fin de promover el crecimiento sostenible de las organizaciones y generar impacto social positivo.		X			X

Anexo 4: Evaluación del par evaluador externo

4.1. Instrumento de la evaluación de expertos



EVALUACIÓN EXTERNA DEL PLAN CURRICULAR ENFOQUE POR COMPETENCIAS - 2025 DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

DATOS INFORMATIVOS	
FACULTAD/EPG:	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables
PROGRAMA ACADÉMICO:	Plan Curricular Enfoque por Competencias 2025 – Escuela Profesional de Marketing

Este instrumento tiene la finalidad de orientar el proceso de revisión y evaluación del Plan Curricular Enfoque por Competencias -2025 de las escuelas profesionales, programas de segunda especialidad y programas de maestría y doctorado de la Universidad Andina del Cusco, diseñados bajo el enfoque por competencias, a través del instrumento. Su objetivo es proporcionar los elementos que sirvan de referencia al juicio de los expertos académicos para la mejora del plan curricular.

INSTRUCCIONES:

- Con el presente instrumento, evalúe cada componente del plan curricular utilizando la escala que varía de 1 al 5, donde:
 - 1 = muy deficiente
 - 2 = deficiente
 - 3 = regular
 - 4 = bueno
 - 5 = muy bueno
- Marque el puntaje que más se ajuste en su juicio.
- Culminado la evaluación, sume los puntajes asignados a cada elemento del plan curricular
- Según la escala de interpretación del presente instrumento indique la calificación final

Ítems	Puntaje					Observaciones
	1	2	3	4	5	
1. Fundamentos del plan curricular						
1.1. El plan curricular considera los fundamentos curriculares relevantes y los lineamientos institucionales					X	Sí, el plan curricular tiene en consideración los fundamentos curriculares y los lineamientos institucionales.
2. Bases legales						
2.1. El plan curricular responde a la normativa nacional vigente y a las normativas internas de la institución					X	Sí, el plan curricular responde a las normativas declaradas en las páginas 2 y 3.
3. Referente institucional						
3.1. El plan curricular se alinea a la misión, visión, propósitos, principios y políticas de la Universidad Andina del Cusco					X	Sí, el plan curricular se alinea con lo establecido a nivel institucional.
3.2. El plan curricular se alinea con la misión, visión y principios de la Facultad					X	Sí, el plan curricular se alinea con lo establecido por la Facultad.
3.3. El plan curricular se alinea con la misión, visión y principios del programa académico					X	Sí, el plan curricular se alinea con lo establecido en el programa académico.
3.4. El plan curricular se alinea al Modelo Educativo de la institución y contribuye a los objetivos estratégicos					X	Sí, el plan curricular se alinea con el modelo educativo y contribuye a los objetivos estratégicos.



“Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana”.

4. Investigación Curricular					
4.1. El plan curricular se sustenta en estudios de pertinencia y evaluación curricular interna con resultados disponibles.				X	Sí, la institución ha designado un Comité de Evaluación Interno y ha realizado los análisis correspondientes.
5. Propósitos del programa académico					
5.1. El propósito del programa académico está claramente definido y contextualizado				X	Sí, según la información establecida en la página 1 y en la página 19 y subsiguientes.
6. Descripción del programa académico					
6.1. El plan curricular refleja la historia y recursos disponibles actualizado a las necesidades y desafíos del programa académico				X	Sí, además se evidencia la historia de las evaluaciones curriculares desde el 2020.
7. Objetivos Educativos					
7.1. Los objetivos educativos del programa académico son pertinentes para la formación profesional				X	Sí, como se evidencia en la página 21 y subsiguiente.
8. Perfil de egreso					
8.1. El perfil de ingreso considera los conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para el desarrollo del perfil de egreso.				X	Sí, se consideran y explicitan en la página 22.
8.2. El perfil de egreso detalla competencias generales, específicas y transversales vinculadas con el desempeño profesional				X	Sí, como se desarrolla en la página 23.
9. Plan de estudios					
9.1. El plan de estudios es coherente con las competencias generales y específicas del perfil de egreso				X	Sí, presenta alto grado de coherencia con las competencias del perfil de egreso.
10. Malla curricular					
10.1. La malla curricular presenta una estructura clara y organizada por categorías, coherente con el plan de estudios				X	Sí, permite distinguir fácilmente asignaturas de formación general, de estudios básicos específicos, de formación especializada y de especialidad.
11. Características del plan de estudios					
11.1. El plan de estudios describe las características como: total créditos, áreas curriculares, categorías, entre otros, que promueven la formación profesional				X	Sí, el detalle es claro y amplio como se evidencia en las páginas 25 y subsiguientes.
12. Tabla de equivalencia					
12.1. La tabla de equivalencia refleja de manera clara la equivalencia entre asignaturas del plan de estudios 2020 y 2025				X	Sí, como se especifica en las páginas 32 y subsiguientes.
13. Sumillas					
13.1. Las sumillas de las asignaturas presentan: características generales, propósitos y contenidos claros, que responden al desarrollo de las competencias del perfil de egreso				X	Sí, como se especifica en las páginas 34 y subsiguientes.
14. Graduación y titulación					



“Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana”.

14.1. El proceso de graduación y titulación cumple con los requisitos exigidos en la Ley Universitaria y normas internas de la universidad					X	Sí, los cumple a cabalidad.
15. Gestión del Proceso de Enseñanza-Aprendizaje, enfoque por Competencias						
15.1. El plan curricular promueve el uso de estrategias didácticas innovadoras, escenarios de aprendizaje diversos y evaluación formativa centrada en competencias					X	Sí, el plan curricular ofrece una formación centrada en competencias, uso de estrategias didácticas innovadoras y escenarios de aprendizaje diversos.
15.2. El plan curricular integra la investigación formativa y la responsabilidad social en el proceso de enseñanza-aprendizaje					X	Sí, se evidencia en todo el plan curricular, en especial en las páginas 57 y subsiguientes.
15.3. El plan curricular describe las características del ejercicio preprofesional, las actividades extracurriculares, la movilidad académica, la tutoría y el seguimiento a egresados.					X	Sí, como se evidencia en las páginas 55, 68 y 69.
16. Gestión docente						
16.1. El plan curricular define el perfil del docente y las políticas de selección, evaluación y perfeccionamiento para el proceso de enseñanza-aprendizaje por competencias					X	Sí, como se evidencia en las páginas 69 y subsiguiente.
16.2. El plan curricular considera plana docente de acuerdo con lo exigido por la Ley Universitaria					X	Sí, como se evidencia en las páginas 70 y subsiguiente.
16.3. Las funciones del director del programa académico, descrito en el plan curricular, es clara y pertinente para la gestión académica.					X	Sí, como se evidencia en las páginas 74 y subsiguiente.
17. Gestión de la infraestructura, equipos, medios y materiales pedagógicos						
17.1. La infraestructura, tecnología y materiales educativos son pertinentes y adecuados para el desarrollo del currículo por competencias.					X	Sí, la evidencia detallada en la página 76 demuestra que son adecuados y pertinentes.

Calificación Final:

Para la calificación final, se debe sumar los puntajes de cada ítem y reemplazar en la siguiente ecuación:

$$\text{Puntaje total} = \frac{25}{25} * 100 = 100 \%$$

Puntaje	Valoración	
De 75% a 100%	Muy adecuado	☒
De 50% a 74%	Adecuado	☐
De 25% a 49%	Poco adecuado	☐
De 0% a 24%	Nada adecuado	☐



Universidad
Andina
del Cusco



Universidad
Andina
del Cusco

Sabiduría que vive en ti

2025

"Somos la Andina y nuestros principios
son la herencia de la Cosmovisión Andina"

"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana".

Medellín, 16 de junio de 2025

FIRMAS

Mariano Gentilin (Par Evaluador Externo)
Universidad EAFIT (Extranjero)
Escuela de Administración
Área de Organización, Dirección y Estrategia

 www.uandina.edu.pe



NUESTROS VALORES

“Somos la Andina y nuestros principios son la herencia de la Cosmovisión Andina”



HIMNO

Universidad Andina del Cusco



CORO

Universidad Andina del Cusco,
en tus aulas resplandece la razón,
cultivando nobles ideales
y el afán de la superación;
formando en el joven peruano
un ciudadano de bien para el país.

ESTROFA

Nuestro estudio trasciende las fronteras
proyectándose a toda región;
pues el orbe reconoce
la calidad de nuestra formación.
La esencia del Ande nos inspira
valorando el legado ancestral;
difundiendo nuestra cultura
y obteniendo respaldo universal.





Dirección de Desarrollo
Académico
Vicerrectorado Académico