UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
Universidad del Perú, Decana de América
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

UNIDAD DE POSGRADO

PROGRAMA
DOCTORADO EN MARKETING

PLAN CURRICULAR

2020

DATOS GENERALES

a. Nombre del programa: DOCTORADO EN MARKETING
b. Coordinador del programa: Dr. Nelson Cruz Castillo
c. Facultad: Ciencias Económicas
d. Unidad de Posgrado: Escuela de posgrado de Economía
e. Fecha de creación del Programa y número de Resolución Decanal y Rectoral: RR N° 03965-R-10 Doctorado en Marketing.
f. Fecha de modificación y/o actualización y número de Resolución Decanal y Rectoral: RD N°46-D-FCE-2020

PRESENTACIÓN

El Doctorado incorpora al mercado laboral profesionales con un amplio conocimiento que permita avanzar a las empresas con mejores prácticas que se traduzcan en eficiencia y valor económico a las empresas en materia de marketing. El objetivo principal es crear un staff continuo de investigadores en marketing que sean capaces de aportar a la comunidad científica con investigaciones que se traduzcan en publicaciones de calidad. Así la inversión en su formación no solo impulsara con un efecto multiplicador a las diversas industrias sino también a la comunidad académica que derivara otra vez con nuevas mejoras sobre la industria creando un círculo virtuoso infinito. Los estudios de doctorado garantizarán, como mínimo, la adquisición de competencias básicas que son necesidades establecidas en la ley Universitaria Peruana 30220 que exigen desarrollar el conocimiento al más alto nivel, con dominio de habilidades y métodos de investigación; así como la capacidad de concebir, diseñar o crear, poner en práctica y adoptar un proceso sustancial de investigación o creación; capacidad de realizar un análisis crítico y de evaluación y síntesis de ideas nuevas y complejas, así como de comunicación con la comunidad académica y científica y con todos los grupos de interés en general acerca de sus ámbitos de conocimiento; y la capacidad de fomentar contextos académicos y profesionales de avance científico, tecnológico, social, artístico y cultural dentro en la actual sociedad del conocimiento.

I. FUNDAMENTOS DEL CURRICULO

1.1. Fundamento teórico del currículo

La fundamentación del currículo del Doctorado en Marketing de Posgrado comprende la concepción de la Educación Universitaria a nivel de Doctorado y la concepción de currículo que corresponde al nivel de Doctorado.

a. Concepción de la Educación Universitaria para el Posgrado

La UNESCO (2009), en la Conferencia Mundial sobre la Educación Superior plantea que nunca antes en la historia de la humanidad fue más importante la inversión en educación superior debido a que esta constituye un sustento para el establecimiento y desarrollo de una sociedad del conocimiento.

El mundo asiste a la globalización del capitalismo entendido como la mundialización del régimen de producción capitalista, la internacionalización del capital, la producción flexible.

Asimismo, vivimos el desarrollo de una revolución científica y tecnológica (nanotecnología robótica nuevos materiales, tecnología de la información, internet informática biotecnología, etc.) igualmente, entramos a un cambio climático, en el planeta Tierra. De igual modo entramos a las sociedades del conocimiento en donde las economías destacan en ese proceso en la medida que hagan grandes inversiones en educación, en particular en la educación superior universitaria y específicamente en las maestrías.
En este contexto de mega tendencias, la Unidad de Post grado de la UNMSM debe efectuar un papel básico, en la generación de nuevos conocimientos y en la educación de profesionales altamente calificados.

La educación universitaria apoyará la creación e incremento del capital humano. El Capital humano es la inversión en educación y en la salud de la población de un país. El capital humano es un importante factor de producción de la función de producción agregada. Con el aumento del capital humano aumentará el Producto Agregado de un país y permitirá lograr un mayor crecimiento económico, en la medida que promueva una fuerza laboral calificada y profesionales competentes, así como la creación

y difusión de nuevas tecnologías e innovaciones con lo cual nuestra economía avanzará a ser más competitiva en el mundo.

Asimismo, la educación superior universitaria y en particular la maestría eleva la productividad de los profesionales, que son una fuerza laboral altamente calificada.

La educación universitaria con calidad sumado a la inversión en ciencias tecnología e innovación, así como en la difusión tecnológica y transferencia tecnológica promueve el crecimiento económico y el desarrollo económico del país.

Específicamente, la educación universitaria en el Doctorado en Marketing portará al incremento de un gran capital humano. Ello contribuirá al desarrollo económico de nuestro país, vía los profesionales con maestría con sólidos conocimientos en las Ciencias Económicas (CCEE), por ello logrará profesionales más competentes, así como investigadores que brinden solución a los problemas económicos sociales del país y del mundo por ello se constituirán en profesionales que generarán conocimientos.

b. Definición de Currículo

Las anteriores concepciones del currículo que lo entendían ya sean como un conjunto de cursos o únicamente el Plan de Estudio o la malla curricular adolecían de limitaciones y estaban sesgados. Frente a ellos se formula una nueva definición de currículo.

Definición de Currículo establece:

Según SINEACE (2016) conceptúa el currículo como “un instrumento de planificación académica universitaria que, plasmando un modelo educativo, orienta e instrumenta el desarrollo de una carrera profesional, de acuerdo a un perfil o indicadores previamente establecidos.

En la Guía Metodológica del Diseño Curricular para las carreras de la UNMSM (2014) se ubica el currículo dentro del proceso de formación universitaria integral y se define el currículo como el instrumento de gestión que convierte una propuesta pedagógica en acción educativa.

El Currículo es un instrumento por medio del cual la Unidad de postgrado describe, organiza y concreta un proyecto educativo en la educación universitaria, en donde pone en relación un conjunto de componentes de currículo.

El currículo se desarrolla en un proceso que sigue las etapas de diseño planeación, ejecución, evaluación y mejoramiento.
El currículo es el instrumento de planificación que describe gestiona y ejecuta el proyecto educativo universitario.

Teóricamente, el currículo tiene por objeto el estudio y la sustentación de los fundamentos, los contendidos las formas a través del cual la Unidad de Postgrado organiza y concretiza la educación de los estudiantes del Doctorado.

1.2. Fundamentos legales

a. Marco legal del Programa de la Doctorado en Marketing.

- Ley Universitaria Nº 30220
- Estatuto de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos 2016, aprobado mediante RR N°03013-R-16
- Plan Estratégico Institucional UNMSM 2019 – 2021 aprobado con R.R. N°01862-R-18
- Modelo Educativo San Marcos, aprobado mediante (RR N°03884-R - 12)
- Reglamento General de Estudios de posgrado mediante RR N° 04790-R-18
- Resolución Rectoral de Creación del programa RR N°03965-R-10 Doctorado en Marketing.

1.3. Marco Institucional

a. Misión de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos

“Generar y difundir conocimiento científico, tecnológico y humanístico, formando profesionales e investigadores líderes en los estudiantes, con valores y respetuosos de la diversidad cultural; promotores de la identidad nacional basada en una cultura de calidad y responsabilidad social para

contribuir al desarrollo sostenible del país y la sociedad" (Plan Estratégico 2019 – 2021 aprobado con RR N° 01862-R-18).

b. Visión de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos

"Ser referente nacional e internacional en generación de conocimiento y educación de calidad". (Plan Estratégico 2019-2021 aprobado con RR N° 01862-R-18).

c. Valores Institucionales

"Los valores en nuestra institución corresponden a características que poseen los miembros de nuestra comunidad y que les permiten desenvolverse y desarrollarse en un entorno que agrupa aspectos éticos y capacidades, que guían su comportamiento, para el logro de objetivos. Estos son:

- Solidaridad: hacer el bien común, apoyando a las personas en situación desafortunada.
- Responsabilidad: Cualidad y valor del ser humano que le permite comprometerse y actuar de forma correcta cumpliendo sus obligaciones.
- Integridad: Unidad permanente de los miembros de la Institución, de pensar y actuar en concordancia con los valores institucionales.
- Dignidad: Respeto a nuestros semejantes por sobre cualquier condición.
- Tolerancia: Respeto a las personas, a sus creencias, costumbres, etnias y culturas.
- Libertad: Expresar opiniones e ideas, con el respeto hacia los demás.

d. Principios y fines de la UNMSM

Art. 4 del Estatuto de la UNMSM, 2016
En concordancia con su naturaleza, la Universidad Nacional de San Marcos tiene los siguientes principios:

a) Respeto por la persona y la dignidad humana.

b) Libertad de pensamiento de expresión, de cátedra, de organización y asociación, ejercidos por los miembros de la comunidad universitaria en un ambiente de tolerancia y respeto.
c) Autónoma universitaria entendida como capacidad de decidir por sí misma acerca del cumplimiento de sus fines y funciones.
d) Búsqueda de la verdad, que se traduce en el ejercicio del pensamiento crítico.
e) Prevalencia académica Consistente en reconocer como propósito esencial de la Universidad el cumplimiento de metas académicas, objetivo a cuyo servicio están el diseño institucional y todos sus procesos.
f) Reconocimiento del mérito. Criterio que orienta la evaluación y estímulo de los logros académicos y profesionales de la comunidad san Marquina.
g) Universidad Eje del saber reflexivo que la universidad cultiva. Busca abarcar los más amplios y diversos conocimientos, espacios, tiempos y significados.
h) Pluralismo Reconocimiento del valor de la diversidad cultural y de formas de conocimientos
i) Pertinencia Acción institucional de la universidad entendida como respuesta a las necesidades y demandas del país y el rescate de la múltiple herencia cultural, la protección de la biodiversidad y el ambiente, atendiendo al interés general.
j) Igualdad Consistente en la consideración del otro como semejante a partir del reconocimiento de sus capacidades.
k) Ética y transparencia. Es el proceder de la institución en sus actividades internas y sus resultados, con pleno sentido de responsabilidad social.
l) Participación democrática. La universidad reconoce libertades políticas garantizadas por el Estado de Derecho y promueve valor de la democracia, la
más amplia participación de los miembros de la comunidad en las decisiones que los comprometen y la intervención de la institución en el debate de los problemas nacionales.
m) Cogobierno universitario, Gobierno democrático de la universidad con la participación de docentes y estudiantes.
n) La educación como derecho fundamental y bien común. La universidad reconoce el derecho fundamental a la educación como bien común.

Para ello garantiza el acceso a una educación adecuada, con gratuidad de la enseñanza y bienestar universitario.

Art. 5 del Estatuto de la UNMSM. Presenta los siguientes fines de la UNMSM

a) Crear, asimilar críticamente, conservar y trasmitir conocimientos en todos los campos de la ciencia, el arte, la técnica y las humanidades. Acrecentar el acervo cultural de los peruanos y contribuir a la transformación de la sociedad.
b) Formar profesionales e investigadores sobre una base crítica, científica humanística y ética que les permita actuar con responsabilidad y creatividad frente a los retos del mundo contemporáneo y promover procesos de cambio favorables a la mejora de las condiciones de vida de los peruanos.
c) Formar ciudadanos libres y afirmar valores democráticos, de compromiso con el fortalecimiento de la sociedad circundante, el respeto a la dignidad humana, la defensa de la vida y los derechos humanos.
d) Fomentar la búsqueda permanente de mayores niveles de calidad en lo académico e instituciones.
e) Contribuir a la construcción de una comunidad peruana plural, vinculada a otras comunidades en términos de respeto y equidad, mediante el reconocimiento de las 12 diversidades de creencias, corrientes de pensamiento identidades y tradiciones que constituyen el acervo de la humanidad.
f) Promover el desarrollo de la comunidad académica sanmarquina y de la comunidad académica nacional, así como su vinculación activa con comunidades académicas internacionales fomentando la colaboración interinstitucional.
g) Vincular activa y dinámicamente a la comunidad universitaria con el Estado la sociedad civil y la empresa privada proponiendo soluciones a los problemas nacionales.

e. Visión de la Facultad de Ciencias Económicas

La Facultad de Ciencias Económicas es un referente Nacional e internacional en educación de calidad de la ciencia económica, basada en

investigación científica, humanística y tecnológica con excelencia académica: comprometida con el desarrollo humano y sostenible.

Visión de la Unidad de posgrado de FCE

La Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, es un referente Nacional e Internacional en educación de calidad de la ciencia económica; basada en investigación científica, humanística y tecnológica con excelencia académica; comprometida con el desarrollo humano y sostenible.

f. Misión de la Facultad de Ciencias Económicas

Somos la Facultad de Ciencias Económicas más antigua del Perú democrática generadora y difusora del conocimiento científico de las ciencias económicas tecnológico y humanístico; comprometida con el desarrollo sostenible del país y la protección del medio ambiente formadora de economistas lideres e investigadores competentes responsables con valores y respetuosos de la diversidad cultural promotora de la identidad nacional cultura de calidad, excelencia y responsabilidad social.

Misión de la Unidad de posgrado de FCE

Somos la Unidad de Post grado de Economía más antigua del Perú democrática generadora y difusora del conocimiento científico de las ciencias económicas tecnológico y humanístico; comprometida con el desarrollo sostenible del país y la protección del medio ambiente, formadora de maestristas líderes e investigadores competentes responsables con valores respetuosos de la diversidad cultural, promotora de la identidad nacional cultura de calidad excelencia y responsabilidad social.

g. Valores de Facultad de Ciencias Económicas y UPG

- Honestidad
- Ética
- Veracidad

- Transparencia
- Respeto
- Responsabilidad
- Tolerancia
- Igualdad
- Justicia
- Puntualidad

1.4. Fundamentos Metodológicos

a. Componentes del Modelo Educativo San Marcos (MESM)

CONCEPTUALIZACIÓN

El MESM se sustenta en enfoques pedagógicos y sirve de guía para la gestión curricular, actividad que abarca la elaboración, desarrollo y evaluación del currículo de cada una de las Escuelas de la Universidad.

El MESM se concretiza en el ejercicio del proceso de enseñanza aprendizaje que llevan a cabo los actores de la educación universitaria.

El planteamiento del MESM asume la lógica de construcción de la realidad en tres niveles, que constituyen los aspectos de la acción de conocer.

1. Nivel Ontológico la educación universitaria como un ente real que se manifiesta de diferentes formas.
2. Nivel Epistemológico la educación universitaria como objeto de conocimiento con diversas teorías, conceptos, enfoques de la ciencia sobre ella.
3. Nivel paradigmático. La educación universitaria como representación de la realidad.

La interrelación y comprensión de estos tres niveles se integran para la formulación del MESM.
El modelo Educativo San Marcos es el marco conceptual y pedagógico que da orientación a la formación de educación universitaria, por ello constituye la guía para el diseño curricular.

El modelo Educativo San Marcos establece los ejes y los componentes que debe adoptar el currículo del Programa de Doctorado en Marketing.

Ejes

Son los siguientes:

- Aprendizaje centrado en el estudiante
- Educación a lo largo de la vida
- Ética universitaria
- Formación basada en componentes
- Investigación
- Innovación Universitaria
- Responsabilidad social universitaria
- Cultura de calidad educativa.

Examinando cada uno:

a) Aprendizaje centrado en el estudiante

La universidad asume el enfoque aprendizaje centrado en el estudiante considera que durante el proceso formativo académico profesional integral, los estudiantes tienen el proceso formativo académico profesional integral, los estudiantes tienen un rol activo y responsable, en tanto , que el docente actúa como mediador en el proceso de enseñanza aprendizaje, de tal forma, que entre docente y estudiante se establece una interrelación horizontal basada en respeto mutuo el respeto por los demás y la búsqueda del conocimiento y como educativo se benefician en el aprendizaje de nuevos saberes, esto implica un cambio de paradigma en la forma de trabajo de los docentes y de la comunidad universitaria.

b) Educación a lo largo de toda la vida

Este eje se enfoca en el desarrollo de la capacidad de aprender a aprender, reconociendo que las personas están en procesos continuos de aprendizaje, los cuales sobrepasan el espacio y tiempo de los estudios universitarios. Las dimensiones del desarrollo humano van acompañadas de oportunidades de aprendizaje en todo momento y lugar por ello la educación universitaria potencia la capacidad de las personas para adquirir y generar nuevos saberes.

Para la Unesco, las instituciones universitarias deben asumir la perspectiva de una educación a lo largo de toda la vida a fin de permitir que los estudiantes se puedan integrar plenamente en la sociedad mundial del conocimiento.

c) Formación integral basada en competencias

El enfoque de formación integral basada en competencias es uno de los desafíos de la educación superior en el mundo (Unesco 1998) por tal razón varios países latinoamericanos están trabajando en el marco de esta perspectiva educativa.

La concepción de competencias que adopta el MESM tiene una visión educativa de formación integral socio humanista y ética para la vida que abarca los cuatro saberes conocer, saber, hacer y saber convivir.

La formación basada en competencias que propone el MESM se desarrolla en y para responder a contextos complejos. Así se entiende la competencia como la articulación de destrezas conocimientos y actitudes para lograr una formación integral, que permita desempeños profesionales efectivos, idóneos, éticos con pertinencia y responsabilidad social.

d) Ética

Los proyectos educativos llevan consigo una racionalidad ética un “Deber Ser” o un ideal de “Ser” y “Quehacer”, que se expresan en los principios y valores institucionales que vinculan a los miembros de una comunidad. La mancomunidad ética se establece en la razón de existencia de toda institución educativa. San Marcos, tiene como ideal ser una universidad éticamente ejemplar en su vida cotidiana.

La ética universitaria está presente en cada una de las misiones y funciones que hoy cumple la educación superior. Es deber fundamental de las instituciones universitarias “formar a los estudiantes para que se conviertan en ciudadanos bien informados y profundamente motivados, provistos de un sentido crítico y capaces de analizar los problemas de la sociedad, buscar soluciones para los que se planteen a la sociedad, aplicar estas asumir responsabilidades sociales” (Unesco 1998). En tal sentido, la ética universitaria se vincula al ideal de sociedad a la que se aspira.

e) Investigación

En la sociedad de conocimiento la investigación es parte fundamental del desarrollo sostenible y racional de la sociedad (que abarca el desarrollo cultural, socioeconómico y ecológicamente sostenible de los individuos, las comunidades y las naciones).

La promoción del saber mediante la investigación en los ámbitos de la ciencia, el arte y las humanidades, así como la difusión de sus resultados, es la esencia de la educación universitaria. (Unesco, 1998).

f) Innovación Educativa

La innovación es un rasgo de la formación de personas a lo largo de la vida, en especial, la educación universitaria actual debe incentivar en los estudiantes la aptitud creativa, crítica, emprendedora y del pensar diferente.

La innovación universitaria involucra cambios en los currículos, los métodos y técnicas pedagógicas. En la actualidad se debe considerar que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son una herramienta clave para propiciar la innovación educativa.

Asimismo, se considera en este aspecto que la sociedad exige a los profesionales de las universidades plantear propuestas innovadoras en respuesta a los problemas y necesidades emergentes del mundo contemporáneo.

g) Responsabilidad social universitaria

La responsabilidad social universitaria (en congruencia con la visión misión y funciones de la UNMSM es la capacidad de la institución para plantear, con participación de la comunidad, alternativas de solución a los problemas y necesidades sociales del país, orientada a los sectores vulnerables y basada en una gestión ética y eficaz).

La responsabilidad social universitaria es un compromiso en dos planos contemporáneos:

1. Aporte al desarrollo humano la educación universitaria necesita fortalecer su responsabilidad social y orientarse al desarrollo humano sostenible y racional.
2. Aporte al desarrollo educativo la educación universitaria tiene el deber de contribuir al desarrollo del sistema educativo, mejorando la formación docente, currículos e investigación sobre educación (Unesco 1998).

h) Interculturalidad

El Perú es un país pluricultural, está característica de nuestra sociedad debe ser atendida en la aceptación y el respeto de las diferencias.

i) Transdisciplinariedad

La universidad busca formar profesionales con la mirada interconectada de las cosas, que afronten los desafíos del nuevo milenio, realidad que irá complejizándose en el futuro.

Es necesario asumir lo transdisciplinario. Basarab Nicoles (1996). distingue lo transdiciplinario y de lo interdisciplinario. El estudio transdisciplinario es la organización de los conocimientos que trascienden las disciplinas de una forma radical plantea la necesidad de que los conocimientos científicos se nutran y aporten una mirada global que no se reduzca a las disciplinas ni a sus campos, que vaya en la dirección de considerar el mundo en su unidad diversa. Que no lo separe, aunque distinga las diferencias.

Que se diferencia de los multidisciplinario, aquel trabajo que no altera los campos y objetos de estudio disciplinarios, ni el arsenal metodológico consiste en juntar varias disciplinas para que cada una proyecte una visión específica sobre un campo determinado. Cada disciplina aporta su visión específica y todas confluyen en un informe final de investigación que caracteriza desde las perspectivas involucradas lo que se investiga, no obstante, las multidisciplinas hace avanzar formas organizativas nuevas y produce impactos en los investigadores, cuando se transcienden los límites formales antes expuestos se forman colectivos estables durante periodos temporales amplios y se termina intercambiando saberes en un ejercicio que involucrada. Los estudios multidisciplinarios no solo aportan lo extra

que concierne al trabajo conjunto sino lo que se revierte sobre la propia ciencia y el modo de concebir la investigación.

Asimismo, se distingue del interdisciplinario, donde los métodos que han sido utilizados con éxito dentro de una disciplina, se transfieren a otra, introduciéndolos en ella sobre la base de una justificación, que pretende siempre una ampliación de los descubrimientos posibles o la fundamentación de estos. Como resultados, se puede obtener una ampliación y cambio en el método transferido, o incluso un cambio disciplinario total, cuando se genera una disciplina nueva, con carácter mixto.

En estos tiempos se acentúa y requiere adoptar lo transdisciplinar para el tratamiento de los temas de investigación de manera integral, así abrir y ampliar los horizontes del desarrollo humano sostenible. En ese sentido, la actitud transdisciplinar en la formación universitaria se despliega como la necesidad de poder abordar la complejidad de la realidad en los diversos estudios y acercamientos intelectuales.

j) Cultura de Calidad Educativa

La cultura de calidad educativa es una actitud y una manera de vivir que pone en práctica la calidad en el quehacer cotidiano de los miembros de la institución universitaria.

Se define que la calidad es la adecuación del ser y del quehacer de la educación superior a su deber ser" (Unesco, 1988) de tal manera, se entiende que lo esencial es precisar que debe ser y hacer la universidad dentro de su contexto de desarrollo, para tener el rumbo en el cual orientar las acciones y esfuerzos institucionales.

El fomento de la cultura de calidad educativa reside en integrar la cultura institucional don la praxis de Evaluación – Planeación – Acción, que se manifiesta como práctica continua de la gestión universitaria y que está sustentada en las capacidades y talento humano.

Los componentes del Modelo Educativo San Marcos son los siguientes:

- Currículo para la formación integral
- Calidad Académica
- Perfil del egresado
- Docencia
- Gestión del conocimiento
- Investigación formativa
- Contextualización de la formación universitaria
- Difusión de la producción intelectual científica y cultural
- Extensión universitaria y proyección social
- Evaluación del aprendizaje.

Examinado cada uno:

a) Currículo para la formación Integral:

Implica el desarrollo de competencias: se preocupa por atender las dimensiones humanas (conocimientos, habilidades y actitudes) para la formación integral. Está basado en las nuevas tendencias educativas, es innovador, prospectivo, integrador y humanístico, dentro de una cultura de calidad.

b) Calidad académica.

Vivir en calidad es fundamental para el desarrollo del proceso enseñanza – aprendizaje. La calidad académica comprende las diferentes dimensiones dentro de la complejidad del proceso educativo, sin embargo, su punto de partida y de llegada son las personas.

c) Perfil del egresado

El perfil del egresado san maquino se orienta al desarrollo de competencias integrales explícitas.

d) Docencia

El docente es un mediador cuya misión es potenciar las capacidades de los estudiantes y evaluarlos en base al logro de competencias.

e) Gestión del conocimiento y Nuevas tecnologías de Información y Comunicación

En la formación integral se emplean múltiples medios, herramientas didácticas, con apoyo de las nuevas tecnologías de información y comunicación (NTIC).

f) Investigación Formativa

La investigación formativa como eje transversal del currículo.

g) Tutoría

El estudiante recibe acompañamiento y orientación en el transcurso de su formación académico profesional integral, para potenciar y mejorar su rendimiento, crear un clima enriquecedor de socialización con sus pares, con los docentes y con su entorno, tomando en cuenta la diversidad cultural.

h) Aprendizaje –Servicio Solidario

La responsabilidad social universitaria se desarrolla en el aprendizaje servicio solidario como estrategia de innovación curricular.

i) Contextualización de la formación profesional

La formación universitaria compromete el pasado y presente y se orienta al futuro del desarrollo humano, considerando los escenarios deseable, probable y posible.

j) Evaluación del aprendizaje

La evaluación es un proceso sistemático de retroalimentación, que consiste en la emisión de juicios de valor que docentes y estudiantes dan acerca del proceso enseñanza – aprendizaje para verificar los resultados y el éxito de los fines educativos. Se evalúa para mejorar el proceso de enseñanza – aprendizaje.

b. Propuesta Curricular de la Unidad de Posgrado para la formación especializada en el Doctorado en Marketing.

El presente documento formula la propuesta curricular enmarcada en las necesidades de desarrollo económico del país, el estado de la ciencia económica, las necesidades de la demanda social y la formación altamente calificada del estudiante del doctorado. Ante ello, la Unidad de Posgrado ofrece en el Doctorado en Marketing un programa curricular especializado con fundamentos científicos de tal manera de formar maestristas de alto nivel que posibilite y contribuya al desarrollo socioeconómico del país. La formación especializada basada en competencias consiste en la formación de capacidades destrezas, habilidades y valores. Su finalidad es el desarrollo pleno y articulado de las potencialidades de los profesionales que estudian la maestría y que otorga un sentido de vida al maestrista y enriquece el tipo de relación que establece con el medio ambiente y la sociedad.

El currículo en el Doctorado busca convertir en transversales entre otros, los siguientes ejes educativos la investigación la cultura de la calidad la protección del medio ambiente y los valores.

La formación especializada enfatiza la integración de la teoría con la práctica incorpora el conocimiento al campo productivo sistematiza el aprendizaje a largo con la actividad futura del egresado en maestría y reconoce el aprendizaje previo de los Doctorandos.

c. Enfoques pedagógicos del Modelo Educativo que la Universidad Nacional de San Marcos aplicara

La Unidad de Posgrado asume los siguientes enfoques pedagógicos.

- **Aprendizaje Complejo:** promueve la adquisición de conocimientos en la educación universitaria a través de la contextualización holística, la gestión de la incertidumbre, la pertinencia conceptual y la transdisciplinariedad.
- **Constructivismo:** El conocimiento es construido por el propio estudiante a partir de las estructuras cognitivas y la información del medio, Las estructuras cognitivas se modifican constantemente y proveen nuevas lecturas de la realidad.

- **Pedagogía Cognitiva:** Estimula la flexibilidad del pensamiento y las condiciones necesarias para su adaptación a los cambios que se producen en la ciencia tecnología, historia y sociedad propone el desarrollo de las habilidades de meta cognición.
- **Pedagogía humanística:** El desarrollo de humano como valor fundamental concibe a la persona como un ser multidimensional e integral. Enfatiza la formación de valores humanos.
- **Pedagogía histórica –** cultural: La formación en valores es consustancial al proceso educativo propone una educación universitaria con sentido crítico y creativo para la transformación social.

d. Concepción del proceso de Enseñanza y Aprendizaje para la ejecución curricular del Programa del Doctorado en Marketing.

La concepción del Proceso de Enseñanza –Aprendizaje es la propuesta que describe las interrelaciones entre los actores del proceso (docente y los estudiantes) en la búsqueda del conocimiento considerado el contexto social histórico geográfico y cultural, junto con las metodologías y técnicas didácticas que guiaran a la formación especializada de los doctorandos.

En la educación de Doctorado, el currículo se enuncia como un plan organizativo de producción de conocimientos. En el Doctorado además del proceso de enseñanza – aprendizaje se debe considerar el proceso de producción de conocimientos.

No basta con sólo aprender el conocimiento sino cómo se aprende y cómo se investiga dentro del enfoque de aprender a aprender, la misma que presupone disponer de habilidades para iniciarse en el aprendizaje teniendo la capacidad de continuar aprendiendo por sí misma a lo largo de la vida. Asimismo, aprender a hacer aprender a investigar, aprender a conocer y aprender a ser; las cuales son componentes de una educación a lo largo de la vida según el planteamiento de la UNESCO.

De este modo, el Doctorado además de proporcionar conocimientos sólidos en la Investigación de mercados y desarrollo de estrategias para las organizaciones empresariales promoverá la investigación transversal para que el Doctorado

prosiga en su autoeducación y continúe en la investigación abriendo trochas en la comprensión y explicación del proceso económico - social.

1. **Rol del Docente en la Unidad de posgrado de la FCE.**

El rol del docente en la Unidad de Posgrado de la FCE en el proceso de enseñanza -aprendizaje comprende las siguientes funciones:

- Prioriza el aprendizaje para el logro de las capacidades del estudiante.
- Realiza investigación y orienta el proceso de producción aplicación de nuevos saberes.
- Promueve el aprendizaje – servicio solidario
- Se desempeña con ética sentido crítico y autocrítico y responsabilidad profesional.
- Orienta al estudiante durante el proceso de formación.

2. **El rol del estudiante Doctorado.**

El estudiante del Doctorado en el proceso de enseñanza – aprendizaje cumple las siguientes tareas:

- Es protagonista de su desarrollo académico integral
- Actúa con responsabilidad Social, es solidario con las personas y respeta el medio ambiente.
- Actúa con pensamiento crítico y autocrítico para analizar e interpretar la realidad y crear nuevos saberes.
- Realiza trabajo en equipo disciplinario e interdisciplinario.
- Se desempeña como un líder.

II. FUNDAMENTACIÓN DEL PROGRAMA DE DOCTORADO EN MARKETING

2.1 Contexto Nacional e Internacional que enmarca el desarrollo del Programa del Doctorado en Marketing.

La globalización y el intercambio comercial han generado que empresas se conviertan en agentes globales. Esta decisión de internacionalización es de las más importantes ya que no responde a una necesidad de crecimiento y competitividad

de la empresa desarrollando productos que puedan emplearse a nivel mundial con alguna adaptación a cada mercado. El comercio internacional es ese vínculo que permite a las empresas llevar sus productos al mundo, pero lo que permite que esos productos permanezcan en el mercado, son las estrategias de mercadotecnia internacional. Es importante recordar que en el contexto internacional. La empresa enfrenta distintas restricciones como son; nuevas economías, políticas y leyes, cultura, geografía, finanzas, ecología, etc.

El marketing nacional e internacional tiene como fin desarrollar estrategias que permitan a la empresa competir en el ámbito nacional e internacional que es cada vez más dinámico. Para desarrollar dichas estrategias y que estas sean efectivas, se debe tener en claro:

- Tipo de producto o servicio a ofrecer
- A que clientes se va a dirigir
- A qué mercado
- Ventajas competitivas sostenibles
- Estrategias funcionales de cada actividad importante

El desarrollo de la mercadotecnia debe agrupar actividades comerciales como:

- Oferta: el desarrollo del producto o servicio. La arquitectura del branding, resaltar el valor agregado que se ofrece.
- Investigación de mercado: información relevante sobre el mercado destino, desde la cultura, preferencias del consumidor, hasta los requerimientos y restricciones para la introducción del producto o servicio del país.
- Comunicación: medios y canales de comunicación, contenido del mensaje y eficiencia en su transmisión.
- Distribución: cómo y dónde se colocará el producto o servicio en el mercado. Este punto tiene que ver más con la manera de poner al alcance del consumidor, la oferta.

Cada actividad es importante para el desarrollo de la estrategia comercial de la empresa, pero lo que la hará exitosa es:

- Eficiencia: mejor utilización de los recursos.
- Investigación; usar más recursos en investigación y desarrollo.
- Adaptación: La flexibilidad y la respuesta rápida al entorno cambiante.

- Visión global: La visión crea ventajas competitivas porque siempre ven más allá de las barreras.

En el entorno descrito las empresas peruanas tienen un reto importante y trascendente que atender para poder competir y sobrevivir.

2.2 Demanda Social del programa del Doctorado en Marketing

El campo de acción para los egresados del Doctorado de Marketing es el sector privado y el sector público.
Las empresas nacionales se encuentran cada vez más desplazadas por empresas internacionales que tienen experiencia y renuevan permanentemente sus estrategias.

A nivel regional y provincial una de las principales razones de que no prospera nuestra producción no tradicional se debe al desconocimiento de técnicas, herramientas, tecnologías y nuevos métodos de proyección del marketing, estos son indispensables para la sostenibilidad, crecimiento y desarrollo de las empresas tanto públicas y privadas.

Las empresas peruanas aún no se adaptan al proceso de globalización desde la pequeña a la gran empresa, el requerimiento de especialistas e investigadores en marketing cada vez es mayor tanto en la empresa privada como en la empresa pública.

Se requiere de Doctores en Marketing en la estructura del Estado en las siguientes instituciones, así como otras en el sector privado:

I. Los Poderes del Estado:
    - Poder Ejecutivo
    - Poder Legislativo
    - Poder Judicial

II. Organismos Reguladores:
    - INDECOPI
    - OSIPTEL
    - OSINERGMIN
    - OSITRAN

- SUNASS
- SUNAT, etc.

III. Dentro de las Estructura del Estado en los diferentes niveles de gobierno:
- Gobierno Central: 19 Ministerios
- Gobierno Regional: En 25 gobiernos regionales
- Gobierno Local: 184 Municipios Provinciales y 1,869 Municipios Distritales.

En el sector privado, existen 2´430, 812 empresas activas en todo el país, de diferentes tamaños en especial las medianas y grandes requieren Doctores en Marketing, especializados y preparados para la gestión, coordinación, Gerencia y Dirección de las áreas de marketing según el tipo de giro y rubro de estas organizaciones. Pero especialmente para aportar con la investigación no solo al ámbito empresarial sino al académico.

2.3 Ámbito de desempeño y mercado laboral

Los egresados del doctorado en Marketing se desempeñan en el ámbito:

- En el sector privado como: Directores, Gerentes, Ejecutivos y/o funcionarios responsables de la elaboración, gestión y control de presupuestos, consultor, formulador y gestor de planes estratégicos de marketing, formulación, ejecución de estrategias y tácticas de marketing.
- En el sector público se desempeña como responsable de la elaboración, gestión y control de políticas, planes, estrategias y acciones de marketing.
- ONGs, participa como funcionario, evaluador y gestor de proyectos de marketing
- Organismos internacionales, participa ya sea como consultor o como funcionario, en la evaluación y gestión de proyectos y programas de Marketing.
- Investigación y docencia.

2.4 Principios deontológicos

Los principios deontológicos del egresado del Doctorado de Marketing son, entre otros, los siguientes:

- **Integridad**
  El Economista y el egresado del Doctorado debe ser integro, honesto, veraz y responsable en el desempeño de su función.
- **Perfeccionamiento**
  El perfeccionamiento profesional es una obligación del Economista y del egresado del Doctorado con el fin de estar actualizado, ser competente en la profesión y proporcionar servicios profesionales de la calidad.
- **Independencia**
  El Economista y el egresado del Doctorado deben de actuar en el ejercicio de su profesión siempre con independencia intelectual y moral.
- **Legalidad**
  El Economista y el egresado del Doctorado no divulgará la información confidencial que conozca en el trascurso de su trabajo profesional, lo cual está sometida al derecho y deber del secreto profesional.

2.5 Ciencia o disciplina eje del Programa de Doctorado en Marketing, Líneas de Investigación y Grupos de investigación.

2.5.1 Ciencia o disciplina eje:

- Teoría de Investigación de mercados internacionales.
- Teoría de tendencia de productos y servicios.

2.5.2 Líneas de Investigación

2.5.2.1 Distribución comercial:

- Comercio minorista
- Marcas de distribuidor
- Canales de distribución
- Aplazamiento de pago
- Logística
- Merchandising

2.5.2.2 Precios

- Decisiones y competencia de precio
- Precios unitarios
- Márgenes comerciales

2.5.2.3 Publicidad

- Creatividad publicitaria
- Planificación publicitaria
- Producto placement

2.5.2.4 Producto

- Innovación y desarrollo
- Difusión de nuevos productos

2.5.2.5 Investigación de mercados

- Técnicas cualitativas
- Técnicas cuantitativas
- Métodos estadísticos aplicados a la investigación comercial

2.5.2.6 Comportamiento del consumidor

- Emigración
- Aculturación
- Calidad percibida
- Errores de gestión y estrategias de recuperación

2.5.2.7 Marca

- Gestión de marca
- Capital de marca
- Modelos de elección de marca
- Historia de las marcas

2.5.2.8 Marketing Estratégico

- Orientación de mercado y Marketing de relaciones
- Estrategias de fidelización
- Rentabilidad de marketing

2.5.2.9 Gestión de Clientes

- Valor de vida del cliente
- Gestión de las relaciones con clientes
- Capital del consumidor

2.5.2.10 Nuevas tecnologías

- Marketing en medios de comunicación

- Marketing en redes sociales
- Piratería digital

2.5.2.11 Marketing Sectorial

- Marketing Turístico
- Marketing Educativo
- Marketing de Entretenimiento
- Marketing de Servicios
- Marketing Bancario

2.5.2.12 Marketing Internacional

- Marketing Intercultural
- Estrategias de Internacionalización

2.6 Objetivos académicos del programa de Doctorado en Marketing

El programa está orientado a consolidar la formación académica de los profesionales integrando los conocimientos teóricos con experiencias prácticas aplicadas a las instituciones públicas y privadas, para la formulación, ejecución y evaluación de políticas y estrategias de marketing.

Crear un cuerpo de investigadores en marketing que, tras leer sus tesis doctorales, se incorporen al mercado laboral aportando al tejido económico valor añadido basado en el conocimiento que permita hacer avanzar las prácticas empresariales hacia mejores prácticas en materia de marketing que se traduzcan en mayor eficiencia en las empresas.

Los investigadores deberán, también, ser capaces de aportar a la comunidad científica investigaciones que se traduzcan en publicaciones de calidad de tal forma que la inversión realizada en su formación no solo recaiga sobre el tejido productivo sino también contribuya a hacer avanzar el conocimiento académico reiniciando el círculo virtuoso que acabará en nuevas mejoras en la gestión empresarial.

III. PERFILES DE INGRESO Y EGRESO DEL PROGRAMA DE DOCTORADO EN MARKETING

3.1 Perfil del ingresante al Doctorado en Marketing

El ingresante al Doctorado de Marketing deberá tener las siguientes competencias:

- Será un profesional con estudios de maestría interesado en el estudio de la problemática y de los procesos de marketing.
- Será un bachiller con estudios de maestría interesado en el desarrollo empresarial privado o público de las empresas regionales y locales.
- Conocer de estadística: descriptiva e inferencial.
- Tener una formación con una base humanitaria e integral y con un sistema de valores basado en la honestidad, la verdad y el trabajo.
- Deberá tener la capacidad de investigar procesos económicos-sociales, problemas de Gestión Pública y problemas de la empresa privada.
- Tener conocimientos básicos y/o intermedio de inglés
- Destreza, entre otros, procesador de textos, Excel, PowerPoint, E-view, etc.
- Autoeducación y perseverancia en el estudio.

3.2 Perfil del egresado/graduado del Programa de Doctorado en Marketing

Los egresados /graduados del Doctorado en Marketing estarán en capacidad de asumir y responder a las necesidades de mejora y crecimiento en sus organizaciones. El Doctorado brindará competencias conceptuales, aptitudinales y actitudinales necesarias que le permitan asumir directamente cargos de Directores y/o gerenciales o jefaturas relacionadas a esta especialidad. Por su estructura. El doctorado desarrollará en el egresado/ graduado capacidades que lo diferenciaran en este mercado profesional para una óptima administración y evaluación de los proyectos en Marketing en entidades públicas y privadas.

El egresado /graduado del Doctorado de Marketing, será un profesional altamente capacitado en:

- Identificar y desarrollar estrategias de marketing basadas en el conocimiento de los objetivos de la organización privada o

institución pública, las características del mercado y los factores de coste y margen.

- Evaluar los aspectos financieros del desarrollo del producto, como la eficiencia y la eficacia del coste de presupuesto, las asignaciones de investigación y desarrollo y el beneficio sobre la inversión y las proyecciones de pérdidas-beneficios.
- Preparar y pronunciar conferencias sobre la dirección del área, también dirigida a los clientes o la prensa acerca de la estrategia de marketing de la organización o institución pública.
- Ejecutar la estrategia de marketing, desarrollando actividades y políticas de marketing operativas para promover los productos y servicios de la organización o institución pública.
- Implementar los planes de marketing operativos de la organización privada o institución pública.
- Elaborar e implementar planes de comunicación, promoción y activación.
- Preparar a los compañeros de trabajo, a través de actividades como creación de equipos, evaluación del trabajo, motivación, etc.
- Obtener agencias (socio) para la implementación de las actividades de marketing.
- Reunirse con otros jefes de departamento (como el de diseño, personal, embalaje, etc.) para coordinar las actividades.
- Desarrollar estrategias de distribución (p.ej., explorar nuevos canales de distribución, evaluar los mejores canales en función de la estrategia, etc.).
- Desarrollar investigación para la implementación de mejoras en cuanto a teorías, métodos, técnicas y procedimientos en Marketing.

IV. ESTRUCTURA CURRICULAR Y PLAN DE ESTUDIOS

4.1 Componentes del currículo

a. Principios de estructuración curricular

- Formación integral
- Aprendizaje centrado en el estudiante

- Aprendizaje autónomo y significativo
- Trabajo en equipo
- Formación continua
- Flexibilidad
- Actualización permanente
- Prospectiva.

b. Estructura del currículo

La estructura del currículo del Doctorado de Marketing comprende cursos de profundización y de investigación:

- **Período de Profundización:** El período de profundización tiene por objetivo actualizar los conocimientos y brindar las herramientas conceptuales y teórico-prácticas para desarrollar la investigación conducente al grado (Artículo 28° del Reglamento General de Estudios de Posgrado).

- **Período de Investigación:** El período de investigación tiene como Objetivo el desarrollo, junto con los investigadores y los docentes de la Universidad, de las investigaciones que darán sustento científico a la tesis de grado (Artículo 28° del Reglamento General de Estudios de Posgrado).

Considerando la Resolución rectoral de la UNMSM (2018) en su artículo 85, que establece que los Doctorados tienen un mínimo de 72 créditos. El Doctorado en Marketing posee 72 créditos y, además, considerado el Documento de Trabajo – 001 de la Escuela de Posgrado de la UNMSM que exige crédito, horas de teoría (HT) horas de práctica (HP) para cada uno de los cursos por línea curricular (conocimientos específicos, investigación y docencia).

4.2 Plan de Estudios del Doctorado de Marketing

El Programa de Doctorado en Marketing, tiene un Plan de Estudios con una duración de tres años, divididos en seis semestres académicos, con un total de 72 créditos.

El Plan de estudios es la selección ordenada y la organización secuencial de los contenidos de aprendizaje en asignaturas.

PLAN DE ESTUDIOS 2020

Semestre I: Mercado y Tendencias	Créditos
Nuevas Tendencias en la Investigación de Mercados Internacionales	3.0
Nuevas Tendencias en la Investigación de Tendencias de Productos y Servicios	3.0
Economía de la Información	3.0
Sub total	**9.0**

Semestre II: Marketing y Logística Internacional	Créditos
Marketing Internacional	3.0
Investigación de Tendencias de Logísticas Internacionales	3.0
Teoría de la regulación y contratos	3.0
Sub total	**9.0**

Semestre III: Trade Marketing	Créditos
Métodos para la investigación de entornos internacionales	3.0
Técnicas de Trade Marketing	3.0
Seminario de Investigación Doctoral I	4.0
Métodos Econometría empresarial	3.0
Sub total	**13.0**

Semestre IV: Marketing de Servicios y Servucción	Créditos
Nuevas Tendencias sobre sistemas de administración de productos y servicios en Negocios Globales	3.0
Técnicas para el marketing de servicios y servucción	3.0
Seminario de Investigación Doctoral II	4.0
Métodos Desarrollo Económico	3.0
Sub total	**13.0**

Semestre V: Mercadeo y Estrategias	Créditos
Técnicas de Mercadeo internacional y Nuevas Tendencias de las estrategias hacia los cambios en los consumidores	3.0
Técnicas de Shoppers y puntos estratégicos	3.0
Sistema para el Presupuesto y control	4.0
Seminario de Investigación Doctoral III	4.0
Técnicas de Segmentación y Posicionamiento	3.0
Sub total	**17.0**

Semestre VI: Investigación en Marketing	Créditos
Técnicas para el manejo del comportamiento del Consumidor e insights	4.0
Seminario de Investigación Doctoral IV	4.0

Técnicas E-comerse y Estrategias digitales	3.0
Sub total	**11.0**
Total	**72.0**

a. Sustentación de las asignaturas del Programa de Doctorado en Marketing

Los contenidos de aprendizaje que exigen las competencias del perfil del egresado se organizan en asignaturas. La estructura del currículo de Doctorado en Economía se establece con las siguientes **áreas académicas,** que a su vez comprenden a un conjunto de cursos:

Asignaturas Obligatorias:

Durante el Periodo de Profundización:

Las asignaturas son disciplinarias, multidisciplinarias o interdisciplinarias, según correspondan los objetivos del Programa (Artículo 29° de Reglamento General de Estudios de Posgrado).

Asignaturas correspondientes al (I) primer y (II) segundo ciclo del programa.

Asignaturas	Créditos
Nuevas Tendencias en la Investigación de Mercados Internacionales	3.0
Nuevas Tendencias en la Investigación de Tendencias de Productos y Servicios	3.0
Economía de la Información	3.0
Marketing Internacional	3.0
Investigación de Tendencias de Logísticas Internacionales	3.0
Teoría de la regulación y contratos	3.0

Durante el Periodo de Investigación:

Las Asignaturas son de carácter tutorial, mediante la forma de prácticas, seminarios, estancias o pasantías, que se orientan al desarrollo de la investigación que sustenta la tesis (Artículo 29° del Reglamento General de Estudios de Posgrado).

Asignaturas	Créditos
Métodos para la investigación de entornos internacionales	3.0
Técnicas de Trade Marketing	3.0
Seminario de Investigación Doctoral I	4.0

Métodos Econometría empresarial	3.0
Nuevas Tendencias sobre sistemas de administración de productos y servicios en Negocios Globales	3.0
Técnicas para el marketing de servicios y servucción	3.0
Seminario de Investigación Doctoral II	4.0
Métodos Desarrollo Económico	3.0
Técnicas de Mercadeo internacional y Nuevas Tendencias de las estrategias hacia los cambios en los consumidores	3.0
Técnicas de Shoppers y puntos estratégicos	3.0
Sistema para el Presupuesto y control	4.0
Seminario de Investigación Doctoral III	4.0
Técnicas para el manejo del comportamiento del Consumidor e insights	4.0
Seminario de Investigación Doctoral IV	4.0
Técnicas de Segmentación y Posicionamiento	3.0
Técnicas E-comerse y Estrategias digitales	3.0

Asignaturas Electivas:

La estructura del plan de estudios y malla curricular (para los programas de Maestría y Doctorado) comprende también asignaturas electivas, preferentemente en el periodo de profundización, las que tienen por objeto diversificar las opciones de especialización de los estudios (Art. 30 Reglamento General de Estudios de Posgrado). Para este programa todas las asignaturas electivas pertenecen al periodo de Investigación, las cuales están destinadas a dar soporte al desarrollo de la Tesis.

b. Porcentaje de créditos por área /línea curricular (conocimientos específicos investigación, docente)

TABLA DE NÚMERO DE CRÉDITOS Y HORAS SEMESTRAL (*) POR ÁREA

Áreas	Créd	%	Total, Horas	Horas de Teoría	Horas de Práctica	Horas Presenciales	Horas no presenciales
Profundización	18.0	25	384	192	192	384	0
Investigación	54.0	75	1216	512	704	1216	0
Total	**72.0**	**100**	**1600**	**704**	**896**	**1600**	**0**

(*) Semestre = 16 semanas

c. Tipos de asignaturas

Los planes de estudio tienen asignaturas:

- **Por su periodo:**
  - Profundización: La asignatura fomenta el estudio de carácter académico basado en la profundización del conocimiento.
  - Investigación: La asignatura fomenta el estudio de carácter académico basado en la investigación.

- **Por su carácter**
  - Obligatorio: la asignatura debe ser cursada
  - Optativa: la asignatura puede ser elegida dentro de una gama de opciones

- **Por su modalidad**
  - Cursos
  - Taller
  - Seminarios

d. Horas de teoría, horas de práctica y valor de crédito

Presencial
1 semestre = 16 semanas
1 crédito = 1 hora de teoría ó 2 horas de práctica por semana
1 crédito = 16 horas de teoría ó 32 horas de práctica por semestre

Asignaturas	Créditos	Total, Horas	Horas de Teoría	Horas de Practica	Horas Presenciales	Horas no Presenciales
Primer Semestre						
Nuevas Tendencias en la Investigación de Mercados Internacionales	3.0	64	32	32	64	0
Nuevas Tendencias en la Investigación de Tendencias de Productos y Servicios	3.0	64	32	32	64	0
Economía de la Información	3.0	64	32	32	64	0
Sub total	**9.0**	**192**	**96**	**96**	**192**	**0**

Segundo Semestre						
Marketing Internacional	3.0	64	32	32	64	0
Investigación de Tendencias de Logísticas Internacionales	3.0	64	32	32	64	0
Teoría de la regulación y contratos	3.0	64	32	32	64	0
Sub total	**9.0**	**192**	**96**	**96**	**192**	**0**
Tercer Semestre						
Métodos para la investigación de entornos internacionales	3.0	64	32	32	64	0
Técnicas de Trade Marketing	3.0	64	32	32	64	0
Seminario de Investigación Doctoral	4.0	96	32	64	96	0
Econometría empresarial	3.0	64	32	32	64	0
Sub total	**13.0**	**288**	**128**	**160**	**288**	**0**
Cuarto Semestre						
Nuevas Tendencias sobre sistemas de administración de productos y servicios en Negocios Globales	3.0	64	32	32	64	0
Técnicas para el marketing de servicios y servucción	3.0	64	32	32	64	0
Seminario de Investigación Doctoral II	4.0	96	32	64	96	0
Desarrollo Económico	3.0	64	32	32	64	0
Sub total	**13.0**	**288**	**128**	**160**	**288**	**0**
Quinto Semestre						
Técnicas de Mercadeo internacional y Nuevas Tendencias de las estrategias hacia los cambios en los consumidores	3.0	64	32	32	64	0
Técnicas de Shoppers y puntos estratégicos	3.0	64	32	32	64	0
Sistema para el Presupuesto y control	4.0	96	32	64	96	0
Seminario de Investigación Doctoral III	4.0	96	32	64	96	0
Técnicas de Segmentación y Posicionamiento	3.0	80	16	64	80	0

Sub total	**17.0**	**400**	**144**	**256**	**400**	**0**
Sexto Semestre						
Técnicas para el manejo del comportamiento del Consumidor e insights	4.0	80	48	32	80	0
Seminario de Investigación Doctoral IV	4.0	80	48	32	80	0
Técnicas E-comerse y Estrategias digitales	3.0	80	16	64	80	0
Sub total	**11.0**	**240**	**112**	**128**	**240**	**0**

Total	**72.0**	**1600**	**704**	**896**	**1600**	**0**

e. Sumillas

Asignaturas Obligatorias

Nuevas Tendencias en la Investigación de Mercados Internacionales
Asignatura de carácter teórico–práctico. Perteneciente al periodo de profundización. Aborda las diversas metodologías, técnicas modernas y herramientas de investigación estratégica del marketing con el fin de lograr tomar decisiones que repercutan en el crecimiento internacional de la empresa. El producto entregable será un tema de investigación acorde a la asignatura.

Nuevas tendencias sobre sistemas de administración de producto y servicios globales
Asignatura de carácter teórico–práctico. Perteneciente al periodo de profundización. Aborda los diversos tópicos de actualidad con miras a visualizar las tendencias de las categorías y mercados internacionales tanto de productos como de servicios. El producto entregable será un tema de investigación acorde a la asignatura. El producto entregable será un tema de investigación acorde a la asignatura.

Economía de la Información.
Asignatura de carácter teórico–práctico. Perteneciente al periodo de profundización. Aborda los instrumentos conceptuales de sistemas de Información y de la Economía de Información en la toma de decisiones en los diferentes niveles de gestión empresarial. Así mismo se desarrolla aspectos conceptuales de asimetría de información, riesgo moral y

selección adversa. Aplicaciones de información asimétrica en mercados: real, financiero, laboral, salud etc. El producto entregable será un tema de investigación acorde a la asignatura.

Marketing Internacional

Asignatura de carácter teórico–práctico. Perteneciente al periodo de profundización. Aborda los aspectos del marketing internacional como una forma de crecimiento de la empresa vía expansión de mercado y otras formas de crecimientos; alianzas estratégicas, integraciones verticales, etc. El producto entregable será un tema de investigación acorde a la asignatura.

Investigación de Tendencias Logísticas Internacionales

Asignatura de carácter teórico–práctico. Perteneciente al periodo de profundización. Aborda el tema sobre el peso de la logística internacional, análisis a la luz de las nuevas tecnologías que pretenden ventajas y mayor valor a las empresas internacionales. El producto entregable será un tema de investigación acorde a la asignatura.

Teoría de Regulación y Contratos

Asignatura de carácter teórico–práctico. Perteneciente al periodo de profundización. Abordalas temáticas de: Teoría normativa de la regulación. Subaditividad y monopolio natural. Economías a escala y de alcance. Monopolio multiproducto. El concepto de segundo mejor. Regulación de precios: precios óptimos, precios libres de subsidio, precios justos, precios sostenibles. El producto entregable será un tema de investigación acorde a la asignatura.

Métodos para la investigación de entornos internacionales

Asignatura de carácter teórico–práctico. Perteneciente al periodo de Investigación. Abordalos diversos tópicos de actualidad con incidencia en el manejo de productos y servicios de empresas de la órbita internacional, caso de marcas, empaques, comunicaciones logísticas y otros. El producto entregable será un tema de investigación acorde a la asignatura.

Técnicas de Trade Marketing

Asignatura de carácter teórico–práctico. Perteneciente al periodo de Investigación. La asignatura tiene como propósito desarrollar en el

estudiante la capacidad de analizar y diseñar las estrategias de la distribución comercial. El producto entregable será un tema de investigación acorde a la asignatura.

Seminario de Investigación Doctoral I

Asignatura de carácter teórico–práctico. Perteneciente al periodo de Investigación. Aborda las características y lineamientos generales metodológicos en un escenario y entornos cambiantes de la empresa internacional o globalizada. El doctorando entrega el plan de tesis desarrollado hasta los antecedentes de investigación.

Métodos Econometría empresarial

Asignatura de carácter teórico–práctico. Perteneciente al periodo de Investigación. Aborda las siguientes temáticas: Estadística Inferencial. Prueba de Hipótesis. Modelo de regresión lineal clásico, la violación de sus supuestos y sus soluciones; análisis de series de tiempo, Corte transversal y datos de panel. El producto entregable será un tema de investigación acorde a la asignatura.

Nuevas tendencias sobre sistemas de administración de productos y servicios en Negocios Globales

Asignatura de carácter teórico–práctico. Perteneciente al periodo de investigación. Aborda las tendencias de productos y servicios dentro de un contexto internacional y función a los cambios en los hábitos, gustos y preferencias, idiosincrasia del consumidor en los diferentes países. Se realiza un análisis prospectivo de cómo se imponen modas, tendencias, mega tendencias y se globaliza el consumo de productos y servicios. El producto entregable será un tema de investigación acorde a la asignatura

Técnicas para el marketing de servicios y servucción

Asignatura de carácter teórico–práctico. Perteneciente al periodo de Investigación. Aborda a consolidar sus conocimientos previos de marketing pero focalizados en servicios, estando en condiciones de utilizar de manera adecuada las estrategias del marketing para la gestión, fidelización y recuperación. El producto entregable será un tema de investigación acorde a la asignatura.

Seminario de Investigación Doctoral II

Asignatura de carácter teórico–práctico. Perteneciente al periodo de Investigación. Con la ayuda de un profesor temático se inicia el desarrollo de la investigación con el objetivo de aportar soluciones a determinada situación específica y o general detectada. El doctorando entrega el plan de tesis desarrollado hasta el marco teórico junto con la matriz de consistencia.

Métodos de Desarrollo Económico.

Asignatura de carácter teórico–práctico. Perteneciente al periodo de Investigación. Aborda la evolución de las teorías de Crecimiento y desarrollo económico, balance y perspectivas del desarrollo Económico. El análisis empírico del crecimiento y desarrollo económico Análisis de políticas. El producto entregable será un tema de investigación acorde a la asignatura.

Técnicas de Mercadeo Internacional y las nuevas tendencias de las estrategias hacia los cambios en los consumidores.

Asignatura de carácter teórico–práctico. Perteneciente al periodo de Investigación. Aborda los métodos avanzados de investigación de mercados realizada de forma secuencial o simultánea para facilitar las decisiones de mercadotecnia en más de un país. Este curso provee un enfoque sistemático y planeado de un proyecto de investigación. El producto entregable será un tema de investigación acorde a la asignatura.

Técnicas de Shoppers y puntos estratégicos

Asignatura de carácter teórico–práctico. Perteneciente al periodo de Investigación. Aborda las estrategias que se utilizan para incrementar las compras y enseñaran sobre las herramientas disponibles para gerencia un negocio con estas necesidades. De la misma manera el participante conocerá como relacionar el enfoque de la organización privada o institución pública frente con sus usuarios o consumidores y aprender las estrategias a desarrollar a fin de obtener los mayores beneficios para los productos y servicios que representa. El producto entregable será un tema de investigación acorde a la asignatura.

Sistemas para el Presupuesto y Control

Asignatura de carácter teórico–práctico. Perteneciente al periodo de Investigación. Aborda la elaboración, ejecución y control de presupuesto; analiza, evalúa, y controla resultados para una eficaz toma de decisiones sobre el proyecto de marketing. El producto entregable será un tema de investigación acorde a la asignatura.

Seminario de Investigación Doctoral III

Asignatura de carácter teórico–práctico. Perteneciente al periodo de Investigación. Aborda el desarrollo de la investigación doctoral con aportes reales y significativos dentro del marco metodológico de la investigación. El doctorando entrega el plan de tesis desarrollado hasta el marco metodológico.

Técnicas para el manejo del comportamiento del consumidor e insights

Asignatura de carácter teórico – práctico. Perteneciente al periodo de Investigación. Abordalas técnicas más avanzadas de recolección de datos, análisis cuantitativo y cualitativo y segmentación de públicos. El producto entregable será un tema de investigación acorde a la asignatura.

Seminario de Investigación Doctoral IV

Asignatura de carácter teórico–práctico. Perteneciente al periodo de Investigación. Abórdala presentación del proyecto final de su tesis doctoral a través de los procedimientos que correspondan. El doctorando entrega la Tesis terminada a la UPG de la Facultad de Ciencias Económicas.

Técnicas de Segmentación y Posicionamiento

Asignatura de carácter teórico – práctico. Perteneciente al periodo de investigación. Aborda los métodos y procedimientos para a segmentación e investigación de mercados, estrategias de posicionamiento, análisis del mix comercial, estrategias de precios y otros los cuales en su conjunto permitirán no interpretar situaciones diarias en el ejercicio de esta disciplina, también serán capaces de diseñar estrategias que garanticen el éxito aplicativo del marketing en cualquier ámbito laboral. Al concluir el curso los participantes del curso puedan presentar un Proyecto, aplicando todos los conceptos y herramientas de Marketing recibidas demostrando que ningún producto o servicio puede lograr posicionamiento en el

mercado sin el diseño y aplicación de una estrategia. El producto entregable será un tema de investigación acorde a la asignatura.

Técnicas E-comerse y Estrategias digitales

Asignatura de carácter teórico – práctico. Perteneciente al periodo de investigación. Abórdala aplicación de los mecanismos de tecnología de información, para promover y comercializar productos internacionales.

Desarrolla las siguientes temáticas: 1. Marketing en Internet: Business to Business (B2B), Business to Consumer (B2C), Business to Government (B2G), 2. Estrategias e Marketing online, 3. Buzz marketing y Marketing Viral y 4. Email-Marketing y nuevas herramientas. El producto entregable será un tema de investigación acorde a la asignatura.

f. Flexibilidad de Currículo

Atendiendo la necesidad de flexibilización del currículo se plantea la siguiente Currículo semestral por créditos, flexible y con requisitos.

g. Tablas de equivalencia y convalidaciones

El proceso de convalidación se hará a partir de la evaluación realizada por el comité directivo de la Unidad de Posgrado y presentada al concejo de facultad para su progresión mediante resolución del Decanato.

h. Malla curricular

El periodo de profundización comprende los dos primeros semestres (color anaranjado), el periodo de investigación es a partir del tercer semestre al sexto semestre (color verde).

DOCTORADO EN MARKETING

Semestre I – Mercados y Tendencias	Semestre II – Marketing y Logística Internacional	Semestre III – Trade Marketing	Semestre IV – Marketing de Servicios y Servucción	Semestre V – Mercadeo y Estrategias	Semestre VI - Investigación en Marketing
Nuevas tendencias en la investigación de mercados internacionales	Marketing Internacional	Métodos para la Investigación de entornos internacionales	Nuevas tendencias sobre sistemas de administración de productos y servicios en Negocios Globales	Técnicas de Mercadeo Internacional y las nuevas tendencias de las estrategias hacia los cambios en los consumidores	
Nuevas tendencias en la investigación de productos y servicios	Investigación de tendencias de logísticas internacionales			Técnicas de shoppers y punto estrategico	
		Técnicas de Trade Marketing	Técnicas para el marketing de servicios y servucción	Sistemas para el Presupuesto y Control	Técnicas para el manejo del comportamiento del consumidor e insights
		Seminario de Investigación Doctoral I	Seminario de Investigación Doctoral II	Seminario de Investigación Doctoral	Seminario de Investigación Doctoral IV
Economía de la Información	Teoría de la regulación y contratos	Métodos Econométricos empresariales	Métodos de Desarrollo Económico	Técnicas de Segmentación y Posicionamiento	Técnicas E-comerse y Estrategias digitales

i. Plana docente

Nº	DOCTORADO EN MARKETING	
1	Victor Raúl Palomino Chinchay	Nuevas Tendencias en la Investigación de Mercados Internacionales
2	Lenin William Postigo de la Motta	Investigación de Tendencias de Productos y Servicios
		E-commerce y Estrategias digitales
3	Luis Alejandro Esquivel Castillo	Marketing Internacional
4	Luis Ángel Wong Valdiviezo	Técnicas de Trade Marketing
		Teoría de la regulación y contratos
5	Carlos Wong Lau	Economía de la Información
6	William Campos	Econometría empresarial
7	Adolfo Valencia	Investigación de Tendencias de Logísticas
8	Sara Adelina Arana Lopez	Seminario de Investigación Doctoral
9	William Postigo	Segmentación y Posicionamiento
10	Nicko Gomero	Métodos para la investigación de entornos internacionales
11	Luis Wong	Nuevas Tendencias sobre sistemas de administración de productos y servicios en Negocios Globales
13	Luis Alejandro Esquivel Castillo	Desarrollo Económico
14	Luis Ángel Wong Valdiviezo	Seminario de Investigación Doctoral II
15	Carlos Wong Lau	Técnicas de Shoppers y puntos estratégicos
16	William Campos	Técnicas para el marketing de servicios y servucción
17	Lenin William Postigo de la Motta	Técnicas de Mercadeo internacional y Nuevas Tendencias de las estrategias hacia los cambios en los consumidores
18	Luis Alejandro Esquivel Castillo	Seminario de Investigación Doctoral III
19	Nicko Gomero	Seminario de Investigación Doctoral IV
20	Sara Adelina Arana Lopez	Sistema para el Presupuesto y control
14	Abraham Llanos Marcos	Técnicas para el manejo del comportamiento del Consumidor e insights

j. Denominación del grado o titulo

La denominación del grado es: "**Doctor en Marketing**"

k. Descripción del silabo

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
Universidad del Perú. Decana de América
“Año de la Universalización de la Salud”

DOCTORADO EN MARKETING

SÍLABO

Nombre de la asignatura :

Profesor responsable :

Correo electrónico :

2020

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Nombre de la asignatura :
1.2. Tipo de asignatura :
1.3. Profesor (a) :
1.4. Programa :
1.5. Mención :
1.6. Código de asignatura :
1.7. Créditos :
1.8. N° de horas semanales :
1.9. N° de horas por semestre :
1.10. Semestre académico : 2020 - I
1.11. Duración : 16 semanas
1.12. Fecha de inicio :
1.13. Fecha de finalización :
1.14. Local y aula : Facultad de Ciencias Económicas – aula ___
1.15. Horario :

2. FUNDAMENTOS DE LA ASIGNATURA

2.1. Sumilla.
2.2. Objetivo de la asignatura.
2.3. Competencias especificas

3. CONTENIDO TEMÁTICO

Semana	Temas y Contenidos	Fecha
Primera		
Segunda		
Tercera		
Cuarta		
Quinta		
Sexta	**Examen Parcial**	
Séptima		
Octava		
Novena		
Decima		

Décimo primera		
Décimo Segunda		
Décimo Tercera	**Examen Final y Presentación de Trabajos**	

3.1. Bibliografía

http://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtual/Publicaiones/títulos.asp
http://sisbib.unmsm.edu.pe/m_recursos/otros_recursos.html
http://sisbib.unmsm.edu.pe/m_recursos/recursos_e.html
http://sisbib.unmsm.edu.pe/m_recursos/repositorios.html

4. ESTRATEGIAS METODOLOGICAS

- Clase magistral
- Ejemplificación
- Talleres
- Casos
- Aprendizaje basado en problemas
- Aprendizaje Basado en Proyectos

5. ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN

5.1. Modalidades de evaluación:
5.2. Criterios de Evaluación

Ponderación de cada una de las modalidades

Modalidades	Porcentaje
1. Exámenes	30%
2. Participaciones	20%
3. Informes y Proyectos	50%
Total	**100%**

5.3. Obtención del Promedio Final

$$Promedio\ Final = 1(30\%) + 2(20\%) + 3(50\%)$$

Nota aprobatoria mínima: 13

5.4. Requisitos para aprobar la asignatura

V. GESTIÓN DEL CURRÍCULO

5.1 Lineamientos de Gestión

Para la gestión del proyecto curricular, la Unidad de Posgrado establece la configuración del proceso formativo de los Doctorandos.

a. Régimen de Estudios

EL Régimen de Estudios en la unidad de Posgrado de la FCE es un régimen semestral por créditos y currículo flexible (art 100 del Estatuto de la UNMSM 2016).

En la Unidad de Posgrado de FCE los estudios son en la modalidad presencial esto es, se requiere la presencia física del maestrista en la clase.

En los estudios presenciales se define un crédito académico como equivalente a un mínimo de dieciséis (16) horas lectivas de teoría o el doble de horas de práctica (art. 101 del Estatuto de la UNMSM 2016).

El Doctorado en Marketing es un doctorado de Investigación o Académica que tiene seis (6) semestres y setenta y dos (72) créditos solo la Maestría de Investigación o Académica conduce al Doctorado (art. 112 del Estatuto de la UNMSM 2016).

b. Estrategias Curriculares

La implementación del currículo considera para lograr los objetivos del Currículo un conjunto de estrategias las cuales son:

i. Estrategias de enseñanza – aprendizaje

Es a través de los Métodos y estrategias didácticas.

- Exposición y análisis de las teorías, enfoques y modelos
- Investigación y análisis crítico de la realidad
- Se promueve el aprendizaje activo y participativo
- Aprendizaje basado en problemas
- Aprendizajes basados en estudio de casos

- Uso de software y simulación
- Controles de lecturas prácticas calificadas, exposición, monografía y pruebas de evaluación.
- En suma, las estrategias de enseñanza – aprendizaje se basa en un proceso cognitivo que proporciona destrezas, habilidades y valores.

ii. Estrategias de investigación formativa

La investigación formativa se caracteriza por estar basada en la participación activa y participativa del maestrista en la construcción del conocimiento.

La investigación formativa estimula en los maestristas el aprendizaje autónomo.

La investigación formativa solo es posible cuando el docente concibe el conocimiento desde una perspectiva innovadora, reconociendo su carácter dinámico, complejo y progresivo.

Se plantea seminarios de tesis I y II para la elaboración de la tesis de Doctorado, artículos para la revista de economía de la FCE y del Instituto de Investigaciones Económica, publicaciones, participación en conferencias y debates. Etc.

iii. Estrategia de Responsabilidad Social Universitaria

La responsabilidad Social Universitaria es la capacidad de Posgrado y de la FCE para entre otros, plantear alternativas de solución a los problemas económicos –sociales y necesidades sociales del país y con ello, contribuir a cumplir con los fines de la UNMSM (art. 5 del Estatuto de la UNMSM 2016)

c. Sistema de evaluación del aprendizaje

El Sistema de evaluación del aprendizaje en cada curso consiste: Primer examen parcial con un peso ponderado de un 1/3, Segundo examen parcial con un peso ponderado de un 1/3.Promedio de Tareas académicas (con un

peso ponderado de un 1/3): control de lecturas, prácticas calificadas, monografía, exposición.
Las asignaturas de tesis doctorales serán evaluadas a través de los productos entregables.

d. Graduación / Titulación

El Grado de Doctor en Marketing se obtiene al:

- Aprobar el plan de estudios de 72 créditos
- Sustentar la tesis de doctorado
- Tener dominio de dos idiomas extranjeros
- Haber concluido su plan de estudios con una nota promedio mínima de 14 en la escala vigesimal.
- Haber concluido su plan de estudios en un plazo no mayor a doce semestres.
- Acreditar el dominio de dos idiomas extranjeros, uno de ellos inglés, mediante certificación basada en una evaluación estandarizada de validez internacional. Un idioma puede ser reemplazado por la certificación del dominio de una lengua nativa. Las calificaciones y/o constancias serán expedidas por el Departamento de Lingüística de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la UNMSM.
- Acreditar la publicación o la aceptación para publicación de un artículo original o primario sobre el tema de su tesis, en una revista de la especialidad indexada en Web Sciencie, Scopus, SCielo o en las revistas institucionales de investigación acreditadas por el Fondo Editorial de la UNMSM.
- Constancia de aceptación de publicación de la tesis en RAIS-Facultad.
- No mantener ningún tipo de deuda económica con la Universidad por el programa de posgrado en el que solicita su expedito.

- Cancelar los derechos y/o tarifas que establezca el TUPA correspondiente

e. Proceso de inducción a ingresantes

El proceso de inducción a ingresantes se realiza a través la ceremonia de inauguración del Semestre Académico en el Salón de Grados de la Facultad de Ciencias Económicas. Contando con la participación de los docentes y alumnos del Posgrado de Economía.

Y a través de la Guía de Inducción Académica, dirigida a los estudiantes realizado por la DGEP. Que se encuentra en la página web: https://posgrado.unmsm.edu.pe/induccion/

f. Vinculación con grupos de interés

La Unidad de Posgrado establece relaciones y colaboración mutua con grupos representativos de la sociedad para ello, se considera que en el Comité Técnico de la Calidad de la Unidad de Posgrado participarán los egresados las organizaciones públicas, las asociaciones de empresarios, colegios de Economistas, etc.

En el Comité de Calidad de la Unidad de Posgrado estarán considerados los grupos de interés:

- Representante de Autoridades
- Representante de Docentes
- Representante de los Doctorandos
- Representante de los que estudiantes del Doctorado
- Representante de los Egresados
- Representante de los Administradores
- Un representante de las los grupos de interés entre ellas, proveedores Instituciones del Sector privado (Cámara de Comercio de Lima, etc.) Instituciones del Sector Público (MEF, INEI, BCRP, Organismos Reguladores, etc.) del Colegio de Economistas, entre otros.

g. Vinculación con los grupos de Investigación

El Doctorado en Marketing propone temas de investigación que son aprobados y registrados por el Vicedecanato de Investigación y Posgrado de la Facultad.

h. Evaluación de la satisfacción

La evaluación de la satisfacción sobre el logro de los objetivos y la satisfacción sobre la enseñanza en los cursos de la maestría se realizará a través de encuestas a los docentes y alumnos pertenecientes al Doctorado en Marketing.

VI. EVALUACIÓN CURRICULAR

6.1 Evaluación del Plan de Estudios para el logro de objetivos

La Evaluación de la gestión curricular es la evaluación del manejo y administración del currículo. Esto significa:

- Analizar cuan adecuado es el currículo frente a las necesidades de la sociedad
- Examinar cuan adecuado y coherente es el Plan de Estudios en relación al perfil del egresado del Doctorado.

La evaluación se realiza en una Jornada Curricular que se efectúa antes de finalizar el año académico.

6.2 Seguimiento de egresados

Oficina de seguimiento de egresados cuya función es:

- Tomar información de los centros laborales donde los doctorandos trabajan
- Organizar un encuentro anual de egresados, para actualización de datos:
- Elaborar la trayectoria laboral de los egresados
- Elaborar base de datos.

6.3 Evaluación del perfil docente en relación a la investigación

La Unidad de Posgrado establecerá para los procesos de evaluación docente, lo siguiente:

- Encuesta en el Aula
- Trabajos de investigación
- La elaboración de los apuntes de clases
- Artículos publicados en revistas indexadas en referencia al curso que dicta
- Artículos publicados en revistas indexadas en colaboración con otros docentes o estudiantes del Doctorado.