



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

SÍLABO/PLAN DE APRENDIZAJE

MARKETING EMPRESARIAL

A. SILABO

1) Información General

1.1 Denominación de la asignatura	MARKETING EMPRESARIAL
1.2 Código de la asignatura	2.10.....
1.3 Tipo de Estudio	2.0 Específico
1.4 Naturaleza de la asignatura	Obligatoria - Teórica
1.5 Nivel de Estudios	Pregrado
1.6 Ciclo académico	V
1.7 Créditos	2
1.8 Semestre Académico	2017 – II
1.9 Horas semanales	02 HT- 04 horas trabajo autónomo.
1.10 Total Horas	32 HT- 64 horas trabajo autónomo.
1.11 Pre requisito	Ninguno
1.12 Docente Titular	Mg LIMO VÁSQUEZ MIGUEL ANGEL/
1.13 Docente Tutor	Ver anexo 03

2. Rasgo del perfil del egresado relacionado con la asignatura

3. Implementa proyectos para la generación de empresas con innovación y desarrollo para contribuir a la sostenibilidad de la sociedad.

3 Sumilla

La asignatura de Marketing Empresarial, pertenece al tipo de estudio Específico (E), es obligatoria y de naturaleza teórica.

Aporta al estudiante habilidades de comprensión de estrategias relacionadas con el Marketing Mix proponiendo alternativas de mejora en la gestión comercial de las organizaciones con innovación y desarrollo, con el apoyo de Tics y base de datos; actuando con responsabilidad y trabajo en equipo, con habilidades comunicativas, demostrando aptitud investigadora y responsabilidad social

4. Competencia

2.10. **Comprende** estrategias relacionadas con el Marketing Mix proponiendo mejoras en la gestión comercial de las organizaciones con innovación y desarrollo; actuando con responsabilidad, y trabajo en equipo, con habilidades comunicativas, demostrando aptitud investigadora y responsabilidad social.

5. Capacidad

2.10.1.- Identifica los aspectos generales del marketing al entorno donde opera, estrategias relacionadas al producto proponiendo mejoras en la gestión comercial de las organizaciones con innovación y desarrollo en el campo de sus actividades propias en el campo de su carrera profesional.

2.10.2.- Reconoce estrategias relacionadas a la determinación del precio, los canales de distribución y a la promoción de los productos, dentro de un entorno comercial y competitivo, actuando con responsabilidad ética y social, en el campo de desempeño profesional.

6. Unidades de Aprendizaje:

COMPETENCIA	Unidad de Aprendizaje	CAPACIDADES	INDICADOR
2.10	Unidad I Entorno del marketing. Estrategias de Producto, Estrategias de Precio y Construcción de marcas	2.10.1	2.10.1.1 Define los aspectos generales del marketing, en un ambiente de trabajo en equipo, realizando un mapa semántico con el apoyo de base de datos y lo expone en clase. 2.10.1.2 Describe el entorno y las diferentes teorías del comportamiento del consumidor, respetando las opiniones de los demás realizando un mapa conceptual. 2.10.1.3 Describe estrategias relacionadas con el producto actuando con responsabilidad ética y social, a través del estudio de casos, en un ambiente de trabajo en equipo. 2.10.1.4 Relaciona los elementos del producto proponiendo mejoras en la gestión comercial de las organizaciones con innovación y desarrollo exponiendo las conclusiones en aula de clases, en un organizador visual. 2.10.1.5 Relaciona los elementos del

			producto proponiendo mejoras en la gestión comercial de las organizaciones con innovación y desarrollo exponiendo las conclusiones en aula de clases, en un organizador visual
	Unidad II Canales de Distribución y Promoción de Producto	2.10.2	<p>2.10.2.1 Relaciona los elementos del producto proponiendo mejoras en la gestión comercial de las organizaciones con innovación y desarrollo exponiendo las conclusiones en aula de clases, en un organizador visual</p> <p>2.10.2.2 Propone estrategias relacionadas con el producto actuando con responsabilidad ética y social con el apoyo de tic y base de datos, realizando un cuadro comparativo.</p> <p>2.10.2.3 Señala las estrategias de precio, canales de distribución y la promoción de los productos, en un ambiente de trabajo en equipo, a través de un debate y lo expone en clase.</p> <p>2.10.2.4 Ejemplifica estrategias del marketing mix proponiendo mejoras en la gestión comercial con innovación y desarrollo, con apoyo de tic y base de datos, en un cuadro de doble entrada.</p>

7. Estrategias de Enseñanza-Aprendizaje:

La metodología del curso responderá al régimen de estudios en Blended - Learning (BL) y utiliza el enfoque pedagógico socio cognitivo bajo la dinámica de aprendizaje coherente con el Modelo Didáctico ULADECH Católica, dando énfasis al uso de las tecnologías en el marco de la autonomía universitaria; respetando el principio de libertad de cátedra, espíritu crítico y de investigación, entre otros, considerando el carácter e identidad católica. Asimismo, utiliza el campus virtual de la ULADECH Católica EVA (Entorno Virtual Angelino), como un ambiente de aprendizaje que permite la interconexión de los actores directos en la gestión del aprendizaje, se utilizará las siguientes estrategias:

- Estrategias para indagar sobre los conocimientos previos: Lluvias de ideas, pregunta exploratoria
- Estrategias que promueven la comprensión y aplicación del aprendizaje en contexto: Cuadros descriptivos, comparativos, monografía.
- Estrategias grupales: Talleres, trabajo colaborativo, exposiciones
- Metodologías activas para contribuir al desarrollo del pensamiento complejo son: Estudio de casos, aprendizaje colaborativo, trabajo de campo.

El desarrollo de la asignatura incluye actividades de investigación formativa (IF) en cada unidad de aprendizaje por ser ejes transversales en el plan de estudios de la carrera. Las actividades de investigación

formativa (IF) están relacionadas con la elaboración de monografías, teniendo en cuenta la norma APA y los requisitos establecidos en el reglamento de propiedad intelectual aprobados por la Universidad.

Los estudiantes que requieran apoyo para hacer efectiva su formación integral puede acudir al docente de tutoría de la carrera profesional.

8. Recursos Pedagógicos

Para el desarrollo de la asignatura se requiere los siguientes recursos: Entorno virtual Angelino (EVA) , equipo multimedia ,navegación en internet, videos, diapositivas, textos digitales, artículos de prensa popular y ensayos de investigación, biblioteca física y virtual en base a datos E-libro y Esbco que se presentan e interactúan en el aula moderna. Los estudiantes serán los protagonistas en la construcción de su aprendizaje, siendo el docente un mediador educativo

9. Evaluación del Aprendizaje

La evaluación de la asignatura es integral y holística, integrada a cada unidad de aprendizaje, en función de los resultados de las actividades desarrolladas por el estudiante. La nota promedio por unidad de aprendizaje se obtiene como sigue:

Actividades prácticas y resolución de problemas de casos de la asignatura	60%
<ul style="list-style-type: none">Participación en clase (exposición, intervenciones orales, actividades grupales) 15%Tarea de Unidad en la plataforma 15%Practica calificadas en clase 20%Actividad de RS 10%	
Actividades problemáticas de Investigación Formativa	20%
Examen Escrito	20%
Total	100%

Los estudiantes que no cumplan con la presentación de actividades tendrán nota cero (00). Asimismo, los estudiantes o grupos de estudiantes que presenten contenidos como copia que no puedan sustentarlas ante el docente tutor, serán asumidas como plagio teniendo como nota cero.

Es responsabilidad del estudiante asistir a la hora programada para la realización de las actividades lectivas presencial y entregar los reportes de actividades en la plataforma dentro de los plazos señalados.

La nota mínima aprobatoria es 13 (trece) y no se utiliza redondeo. Tendrán derecho a examen de aplazados los estudiantes que alcancen como mínimo una nota promocional de 10 (diez), la nota del examen de aplazados no será mayor de 13 (trece) y sustituirá a la nota desaprobatoria en el acta que será llenada por DT. (Reglamento Académico V12, Artículo 62).

10. Referencias

- Kotler P, Lane K. (2012). Dirección de Marketing (14 edición). Ciudad: México. Pearson
- Stanton W; Etzel M & Walker B. (2007). Fundamentos de Marketing (14° edición) . Ciudad: México. McGraw hill.

- Rebaza, C. (2015) Marketing Empresarial I, Chimbote: Uladech

Baena, G. V. (2011). Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial : entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial. Barcelona, ES: Editorial UOC. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=10592415&tm=1449015212367>

Velilla, J. (2010). Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca: tendencias y retos en la comunicación de marca. Barcelona, ES: Editorial UOC. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=2&docID=10646120&tm=1449015618738>

Marketing, P. (2007). El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones : concepto, estrategia y aplicaciones. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=10202990&tm=1449015776477>

Cornelio E. (2015) Caracterización del financiamiento y Marketing de las MYPES del sector Comercio - rubro venta de ropa para bebés, en el distrito de Trujillo, año 2014 (tesis de pre grado) Trujillo: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000038671>

Hernandez S. (2015) Gestión de calidad, marketing y competitividad de las mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014 (tesis de pre grado) Trujillo: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037811>

11. Anexos

ANEXO 1: PLAN DE APRENDIZAJE

I .Unidad de Aprendizaje: Definición, el Entorno del Marketing, Comportamiento del Consumidor, Estrategias de Producto, Desarrollo de nuevos productos y Estrategias de Ciclo de vida del producto.			
CAPACIDAD			
2.10.1.- Identifica los aspectos generales del marketing al entorno donde opera, estrategias relacionadas al producto proponiendo mejoras en la gestión comercial de las organizaciones con innovación y desarrollo en el campo de su carrera profesional.			
TIEMPO	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

<p>Semana 1</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Participa en las actividades de inducción al uso del módulo de matrícula según el cronograma establecido en cada escuela profesional. - Registra su matrícula según las orientaciones recibidas en su escuela profesional 	<p>Registra su matrícula con el apoyo de las tics, en el módulo del Erp University</p>	<p>Registro de matriculado</p>
<p>Semana 2</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se socializa el silabo sobre la organización y desempeño a lograr y expresan su opinión en aula y foro BL. • Opinan sobre los criterios de evaluación de las actividades de aprendizaje de la Primera Unidad. • Se apertura un clima de recojo de saberes previos. • Visualizan dos videos denominados: Evolución, Etapas del marketing, Expresan su punto de vista y se debate en clase • Define las Ideas y Evolución del Marketing y los aspectos generales de marketing en trabajo en equipo, presentando un resumen a través de un mapa semántico y debaten en clase. En forma colaborativa y en equipo de trabajo, analizan y presentan un caso de estudio sobre la Definición del Marketing, el proceso de Marketing y el entendimiento del mercado y consumidores. Libro Marketing para Latinoamérica de Philip Kotler y Gary Armstrong; capítulo 1 páginas: 3-32, presentando un informe que considere la norma APA y exponen sus resultados. • Escuchan las orientaciones y sugerencias del docente. 	<p>2.10.1.1 Define los aspectos generales del marketing, en un ambiente de trabajo en equipo, realizando un mapa semántico con el apoyo de base de datos y lo expone en clase.</p>	<p>Escala valorativa de comprensión</p>
<p>Semana 3</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Visualizan el video denominado: ¿Cómo mejorar los ingresos en los negocios?, ¿Qué es Marketing? Expresan su punto de vista y se debate en clase. • Define el Concepto e Importancia del Marketing; elaboran un cuadro resumen y participan exponiendo sus resultados al auditorio. • En forma colaborativa y en equipo de trabajo, analizan y presentan un mapa conceptual sobre la definición del marketing para el siglo XXI Libro: Dirección de Marketing decimocuarta edición; Philip Kotler, Kevin Lane Keller capítulo 1 pág. 3 – 16; que se encuentra en la biblioteca física de la Escuela de Administración y exponen sus resultados. Y Desarrollan el caso de Nike y Google. También, respondiendo la siguiente pregunta: ¿Por qué es importante el Marketing?. • Escucha las orientaciones y sugerencias del docente. 	<p>2.10.1.1 Define los aspectos generales del marketing, en un ambiente de trabajo en equipo, realizando un mapa semántico con el apoyo de base de datos y lo expone en clase.</p>	
<p>Semana 4</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Visualizan el video denominado: Campo de 	<p>2.10.1.1 Define los aspectos</p>	

	<p>Acción del marketing, debaten sus ideas.</p> <p>Relaciona información relacionado con el tema.</p> <ul style="list-style-type: none"> Describe el Campo de acción del Marketing; elaboran un mapa conceptual, presentan sus resultados y exponen. • • Actividad de Investigación Formativa/ Ingreso a Biblioteca Virtual: analizan y presentan un mapa conceptual sobre El campo del marketing del libro Fundamentos del Marketing de Willian Stanton, Michael Etzel, Bruce Walker; decimocuarta edición capítulo 1; exponen sus resultados a través de la exposición, ingresan a la Biblioteca Virtual cuyo enlaces son los siguiente: <p>http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=10592415&tm=1449015212367</p> <ul style="list-style-type: none"> • http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000038671 • Escucha las orientaciones y sugerencias del docente. 	<p>generales del marketing, en un ambiente de trabajo en equipo, realizando un mapa semántico con el apoyo de base de datos y lo expone en clase.</p>	
Semana 5	<ul style="list-style-type: none"> Visualizan el video denominado: El Macro y Micro entorno del marketing y debaten sus ideas. • • Describe el Entorno del Marketing, elaborando un mapa conceptual, presentan sus resultados y exponen. • En forma colaborativa y en equipo de trabajo, analizan la lectura Análisis del macro entorno del Marketing del libro Dirección de Marketing decimocuarta edición: Philip Kotler, Kevin Lane Keller capítulo 2 pag 74 – 84; que se encuentra en la biblioteca física de la Escuela de Administración y exponen sus conclusiones en un cuadro comparativo. • Escuchan las orientaciones y sugerencias del docente 	<p>2.10.1.2 Describe el entorno y las diferentes teorías del comportamiento del consumidor, respetando las opiniones de los demás realizando un mapa conceptual</p>	<p>Escala de valoración de mapa conceptual</p>
Semana 6	<ul style="list-style-type: none"> Visualizan video denominado: comportamiento del consumidor y luego responden a la preguntas siguientes: <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es el perfil del nuevo consumidor Peruano? 	<p>2.10.1.2 Describe el entorno y las diferentes teorías del comportamiento del consumidor,</p>	<p>Escala valorativa de mapa conceptual</p>

	<p>2. ¿Cuánto ha cambiado el consumo entre el Hombre y la Mujer?</p> <p>3. ¿Cuáles son los estímulos a los que responde el consumidor?</p> <p>4. ¿Qué es comportamiento del consumidor?</p> <p>Recibe información relacionado con la sesión.</p> <ul style="list-style-type: none"> Describe la importancia del comportamiento del consumidor. En forma colaborativa y en equipo de trabajo, describe y realiza análisis de los mercados de consumo, del libro Dirección de Marketing: Philip Kotler, Kevin Lane Keller decimocuarta edición Capítulo 6; que se encuentra en la biblioteca física de la Escuela de Administración. Luego realizan una infografía y resuelven los casos Disney e Ikea <ul style="list-style-type: none"> Actividad de Responsabilidad Social, desarrolla las actividades de la Unidad participando con asertividad. Escuchan las orientaciones y sugerencias del docente 	<p>respetando las opiniones de los demás realizando un mapa conceptual</p>	
<p>Semana 7</p>	<ul style="list-style-type: none"> Visualizan Video denominado: Establecimiento de la estrategia de producto, se apertura una lluvia de ideas relacionado al tema de estudio. <p>Revisan información del tema de la sesión.</p> <ul style="list-style-type: none"> Describe el establecimiento de las estrategias relacionadas con el producto. En forma colaborativa y en equipo de trabajo, Establecimiento de la estrategia de producto, del libro Dirección de Marketing: Philip Kotler, Kevin Lane Keller decimocuarta edición capítulo 12; que se encuentra en la biblioteca física de la Escuela de Administración, presente sus resultados a través de una infografía., desarrollan los casos Caterpillar y Toyota, y exponen los resultados. Escuchan las orientaciones y sugerencias del docente. 	<p>2.10.2.1 Describe estrategias relacionadas con el producto actuando con responsabilidad ética y social, a través del estudio de casos, en un ambiente de trabajo en equipo.</p>	<p>Escala de valoración de estudio de casos</p>

<p>Semana 8</p>	<ul style="list-style-type: none"> • • • Visualiza video denominado: Desarrollo de nuevos productos y estrategia de ciclo de vida del producto, se apertura una lluvia de ideas relacionado al tema de estudio. <p>Reciben información del tema de la sesión.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describe el desarrollo de nuevos productos y estrategia de ciclo de vida del producto. • En forma colaborativa y en equipo de trabajo, realizan un cuadro resumen del tema Desarrollo de nuevos productos y estrategia de Ciclo de vida del producto del Libro: Marketing para Latinoamérica de Philip Kotler y Gary Armstrong; capítulo 9 y exponen sus resultados. • Escuchan las orientaciones y sugerencias del docente. • Participan del examen de la Unidad. 	<p>2.10.2.1 Describe estrategias relacionadas con el producto actuando con responsabilidad ética y social, a través del estudio de casos, en un ambiente de trabajo en equipo.</p>	
<p>II. Unidad de Aprendizaje: Y Construcción de marcas (Branding); marcas, empaque, características del producto; determinación del precio; estrategias de asignación precios; Canales de Distribución; Promoción de Productos y gestión de las comunicaciones personales.</p>			
<p>CAPACIDAD</p> <p>2.10.2.- Reconoce estrategias relacionadas a la determinación del precio, los canales de distribución y a la promoción de los productos, dentro de un entorno comercial y competitivo, actuando con responsabilidad ética y social, en el campo de desempeño profesional.</p>			
<p>TIEMPO</p>	<p>ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE</p>	<p>INDICADORES</p>	<p>INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN</p>
<p>Semana 9</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Opinan sobre los criterios de evaluación de las actividades de aprendizaje en la Segunda Unidad. • Visualizan el video denominado: como crear una marca exitosa, el Branding, se apertura una lluvia de ideas relacionado al tema de estudio. <p>Recibe información relacionado: El Branding, La marca: concepto, ventajas y tipos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En forma colaborativa y en equipo de trabajo, leen Creación de Brand Equity, del libro Dirección de Marketing: Philip Kotler, Kevin Lane Keller decimocuarta edición capítulo 9; que se encuentra en la biblioteca física de la Escuela de 	<p>2.10.2.2</p> <p>Relaciona los elementos del producto proponiendo mejoras en la gestión comercial de las organizaciones con innovación y desarrollo exponiendo las conclusiones en</p>	<p>Escala valoración de organizador visual</p>

	<p>Administración, presentan sus resultados a través de una infografía y desarrollan los casos Procter & Gamble, McDonald's. También Leen Estrategias de posicionamiento de marcas, del libro Dirección de Marketing: Philip Kotler, Kevin Lane Keller decimocuarta edición capítulo 10; que se encuentra en la biblioteca física de la Escuela de Administración y presentan sus resultados a través de un análisis de casos: Louis Vuitton y American Express.</p> <p>Escucharan las orientaciones y sugerencias del docente.</p>	<p>aula de clases, en un organizador visual</p>	
Semana 10	<ul style="list-style-type: none"> Visualizan el video denominado: La etiqueta del producto, se apertura una lluvia de ideas relacionado al tema de estudio. <p>Reciben información relacionada a la etiqueta del producto y propone el empaque y el etiquetado de los productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> En forma colaborativa y en equipo de trabajo, presentan un mapa conceptual sobre Marcas, empaque y otras características del producto, del libro Fundamentos del Marketing de Willian Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker; decimocuarta edición capítulo 10 y presente una infografía del tema. Y respondiendo la siguiente pregunta: ¿Por qué es importante el Branding? <p>Actividad de Investigación Formativa:</p> <p>Visite una organización local (pyme- mype) e identifique cuáles son sus productos, marcas y cuáles son las características diferenciales con la competencia. ¿Cuáles son sus recomendaciones para un Branding adecuado?, elaborando un Informe, utilizando la norma APA. Se solicita evidencias del trabajo como: Fotos, Videos</p> <p>Debe visitar:</p> <p>http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=2&docID=10646120&tm=1449015618738</p> <p>http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037811</p> <p>Escuchan las orientaciones y sugerencias del docente.</p>	<p>2.10.2.3 Propone estrategias relacionadas con el producto actuando con responsabilidad ética y social con el apoyo de tic y base de datos, realizando un cuadro comparativo.</p>	<p>Escala de valoración cuadro comparativo</p>
Semana 11	<ul style="list-style-type: none"> Visualizan el video denominado: Metodología de determinación de precios de los productos, El Precio, generando una lluvia de ideas. <p>Reciben información relacionado con el tema: Señala el Precio: sus objetivos y proceso de determinación.</p> <ul style="list-style-type: none"> En forma colaborativa y en equipo de 	<p>2.10.3.1 Señala las estrategias de precio, canales de distribución y la promoción de los productos, en un ambiente de</p>	<p>Escala valoración de debate</p>

	<p>trabajo, presentan un cuadro sinóptico sobre Determinación del precio del libro Fundamentos del Marketing de Willian Stanton, Michael Etzel Bruce Walker; décimo cuarta edición capítulo 12. Y presente un cuadro sinóptico.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escuchan las orientaciones y sugerencias del docente. 	trabajo en equipo, a través de un debate y lo expone en clase.	
Semana 12	<ul style="list-style-type: none"> • Visualizan video denominado: Estrategias de asignación de precio, generando lluvia de ideas, relacionado al tema. <p>Reciben información relacionado con el tema: Señala, las estrategias de asignación de precios y El precio de los productos en los diferentes tipos de mercados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En forma colaborativa y en equipos de trabajo, presentan un mapa conceptual sobre Estrategias de asignación precios del libro Fundamentos del Marketing de Willian Stanton, Michael Etzel, Bruce Walker; decimocuarta edición capítulo13 y desarrollan los casos (1-2-3-4) • Escucharan las orientaciones y sugerencias del docente. 	2.10.3.1 Señala las estrategias de precio, canales de distribución y la promoción de los productos, en un ambiente de trabajo en equipo, a través de un debate y lo expone en clase.	Escala valorativa de mapa conceptual
Semana 13	<ul style="list-style-type: none"> • Visualizan el video denominado: Canales de Distribución e Introducción a canales de Distribución, se apertura una lluvia de ideas relacionado con el tema, luego exponen sus conclusiones <p>Reciben información relacionado con la sesión.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Señala los canales de marketing; elaboran un cuadro resumen y participan exponiendo sus resultados al auditorio. • Actividad de Responsabilidad Social, desarrolla las actividades de la Unidad con actitud proactiva y trabajo en equipo. • En forma colaborativa y en equipos de trabajo, presentan una infografía sobre Canales de Distribución del libro Fundamentos del Marketing de Willian Stanton, Michael Etzel, 	2.10.3.1 Señala las estrategias de precio, canales de distribución y la promoción de los productos, en un ambiente de trabajo en equipo, a través de un debate y lo expone en clase.	

	<p>Bruce Walker; decimocuarta edición capítulo14.</p> <p>Escucharan las orientaciones y sugerencias del docente.</p>		
Semana 14	<ul style="list-style-type: none"> Visualizan el video denominado: Promociones, se apertura una lluvia de ideas relacionado con el tema, participan opinando sus conclusiones y aportes. <p>Reciben información relacionado con la sesión.</p> <ul style="list-style-type: none"> Ejemplifica, La promoción de productos y presentan un cuadro resumen En forma colaborativas y en equipos de trabajo, leen Gestión de las comunicaciones masivas: publicidad, promociones de ventas, eventos, experiencias y relaciones públicas, del libro Dirección de Marketing: Philip Kotler, Kevin Lane Keller decimocuarta edición capítulo 18; que se encuentra en la biblioteca física de la Escuela de Administración y presentan sus resultados a través de una infografía. <p>Escucharan las orientaciones y sugerencias del docente.</p>	<p>2.10.3.2</p> <p>Ejemplifica estrategias del marketing mix proponiendo mejoras en la gestión comercial con innovación y desarrollo, con apoyo de tic y base de datos, en un cuadro de doble entrada.</p>	<p>Escala valorativa de cuadro de doble entrada</p>
Semana 15	<ul style="list-style-type: none"> Visualizan imagen de los 10 nuevos principios del marketing, se apertura una lluvia de ideas relacionado con el tema, participan opinando sus conclusiones y aportes. <p>Reciben información relacionado con la sesión.</p> <ul style="list-style-type: none"> Ejemplifica, los 10 nuevos principios del marketing; elaboran un mapa conceptual, presentan sus resultados y exponen. Actividad de Investigación Formativa: Ejemplifica, Gestión de las comunicaciones personales: Marketing directo e interactivo, recomendación boca a boca y ventas personales del libro Dirección de Marketing: Philip Kotler, Kevin Lane Keller decimocuarta edición capítulo 19; que se encuentra en la biblioteca física de la Escuela de Administración y 	<p>2.10.3.2</p> <p>Ejemplifica estrategias del marketing mix proponiendo mejoras en la gestión comercial con innovación y desarrollo, con apoyo de tic y base de datos, en un cuadro de doble entrada.</p>	

	<p>presentan sus resultados a través de un análisis de casos, respondiendo a la siguiente pregunta: ¿Por qué es importante conocer el mercado al momento de definir los canales de distribución?, visitar los siguientes enlaces:</p> <p>•http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=10202990&tm=1449015776477</p> <p>•http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037811</p> <p>De manera Grupal presentan y exponen los trabajos grupales</p> <p>Escuchan las orientaciones y sugerencias del docente</p> <p>Participan del examen de la Unidad.</p>		
Semana 16	EXAMEN FINAL		
Semana 17	EXMEN DE APLAZADO		

Anexo 02: Instrumentos de evaluación del Aprendizaje

ESCALA VALORATIVA DE COMPRENSIÓN

CARRERA: Administración CICLO: V SEMESTRE 2017-I

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	Indicador: Define los aspectos generales del marketing, en un ambiente de trabajo en equipo, realizando un mapa semántico con el apoyo de base de datos y lo expone en clase.			Calificación
		CRITERIOS			
		1.1 Muestra coherencia en la síntesis	1.2. Evidencia sustento teórico	1.3. Relaciona los conceptos	
		1- 8	1 - 8	1 - 4	
01					
02					

Anexo 02: Instrumentos de evaluación del Aprendizaje

ESCALA VALORATIVA DE MAPA CONCEPTUAL

CARRERA: Administración CICLO: V SEMESTRE 2017-I

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	Indicador: Describe el entorno y las diferentes teorías del comportamiento del consumidor, respetando las opiniones de los demás realizando un mapa conceptual			Calificación
		CRITERIOS			
		1.1 Muestra coherencia en síntesis	1.2. Evidencia sustento teórico	1.3. Relaciona los conceptos	
		1 - 8	1 - 8	1 - 4	
01					
02					

Anexo 02: Instrumentos de evaluación del Aprendizaje

ESCALA VALORATIVA DE ESTUDIO DE CASO

CARRERA: Administración CICLO: V SEMESTRE 2017-I

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	Indicador: Describe estrategias relacionadas con el producto actuando con responsabilidad ética y social, a través del estudio de casos, en un ambiente de trabajo en equipo.				Calificación
		CRITERIOS				
		1.1 Muestra coherencia en síntesis	1.2.Evidencia sustento teórico	1.3. Redacción de los conceptos	1.4 Demuestra Trabajo en equipo	
		1 - 5	1 - 5	1 - 5	1 - 5	
01						
02						

Anexo 02: Instrumentos de evaluación del Aprendizaje

ESCALA VALORATIVA DE ORGANIZADOR VISUAL

CARRERA: Administración CICLO: V SEMESTRE 2017-I

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	Indicador: Relaciona los elementos del producto proponiendo mejoras en la gestión comercial de las organizaciones con innovación y desarrollo exponiendo las conclusiones en aula de clases, en un organizador visual				Calificación
		CRITERIOS				
		1.1 Muestra coherencia en síntesis	1.2.Evidencia sustento teórico	1.3. Redacción de los conceptos	1.4 Demuestra creatividad en el desarrollo del organizador visual	
		1 - 5	1 - 5	1 - 5	1 - 5	
01						
02						

Anexo 02: Instrumentos de evaluación del Aprendizaje

ESCALA VALORATIVA DE DEBATE

CARRERA: Administración CICLO: V SEMESTRE 2017-I

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	Indicador: Propone estrategias relacionadas con el producto actuando con responsabilidad ética y social con el apoyo de tic y base de datos, realizando un cuadro comparativo.				Calificación
		CRITERIOS				
		1.1 Muestra coherencia en síntesis	1.2.Evidencia sustento teórico	1.3. Redacción de los conceptos	1.4 Demuestra Trabajo en equipo	
		1 - 5	1 - 5	1 - 5	1 - 5	
01						
02						

Anexo 02: Instrumentos de evaluación del Aprendizaje

ESCALA VALORATIVA DE CUADRO DE DOBLE ENTRADA

CARRERA: Administración CICLO: V SEMESTRE 2017-I

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	Indicador: Señala las estrategias de precio, canales de distribución y la promoción de los productos, en un ambiente de trabajo en equipo, a través de un debate y lo expone en clase.				Calificación
		CRITERIOS				
		1.1 Muestra coherencia en síntesis	1.2.Evidencia orden en sustentación	1.3. Exposición y conocimiento del tema	1.4 Demuestra Trabajo en equipo	
		1 - 5	1 - 3	1 - 8	1 - 4	
01						
02						

ANEXO 3: LISTADO DE LOS DOCENTES TUTORES

DOCENTES TUTORES

1. CASTILLO MARQUEZ WILMER FERMIN WILCAS1411@HOTMAIL.COM
2. ARICA CLAVIJO HECTOR ORLANDO HECTORLANDO57@HOTMAIL.COM
3. VILELA VARGAS VICTOR HUGO EU_VIVAR50@HOTMAIL.COM
4. PATIÑO NIÑO VICTOR HELIO vpatinon@uladech.pe
5. GUTIERREZ ASCON JAIME EDUARDO ING_JAGU@HOTMAIL.COM
6. LOLI POMA TELMO PABLO PLOLIP@HOTMAIL.COM
7. AZABACHE ARQUINIO CARMEN ROSA CARMENAZABACHE9@HOTMAIL.COM
8. NARVAEZ TERRY RUBEN ALCIDES NARVAEZTERRY70@HOTMAIL.COM

9. NARVAEZ TERRY RUBEN ALCIDES NARVAEZTERRY70@HOTMAIL.COM

Anexo 04: Referencias Categorizadas:

1.- Texto base:

- Kotler P, Lane K. (2012). Dirección de Marketing (14 edición). Ciudad: México. Pearson
- Stanton W; Etzel M & Walker B. (2007). Fundamentos de Marketing (14° edición) . Ciudad: México. McGraw hill.
- Rebaza, C. (2015) Marketing Empresarial I, Chimbote: Uladech

2.- Texto digital

Baena, G. V. (2011). Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial : entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial. Barcelona, ES: Editorial UOC. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=10592415&tm=1449015212367>

Velilla, J. (2010). Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca: tendencias y retos en la comunicación de marca. Barcelona, ES: Editorial UOC. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=2&docID=10646120&tm=1449015618738>

Marketing, P. (2007). El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones: concepto, estrategia y aplicaciones. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=10202990&tm=1449015776477>

3.- Tesis

Cornelio E. (2015) Caracterización del financiamiento y Marketing de las MYPES del sector Comercio - rubro venta de ropa para bebés, en el distrito de Trujillo, año 2014 (tesis de pre grado) Trujillo: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000038671>

Hernandez S. (2015) Gestión de calidad, marketing y competitividad de las mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014 (tesis de pre grado)
Trujillo: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=0000037811>