



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

SÍLABO/PLAN DE APRENDIZAJE

MARKETING EMPRESARIAL I

A. SILABO

1) Información General

1.1 Denominación de la asignatura	MARKETING EMPRESARIAL I
1.2 Código de la asignatura	111654
1.3 Tipo de Estudio	2.0 Área Específicos
1.4 Naturaleza de la asignatura	Obligatoria Teórica
1.5 Nivel de Estudios	Pregrado
1.6 Ciclo académico	V
1.7 Créditos	3
1.8 Semestre Académico	2017 – 1
1.9 Horas semanales	03 HT – 6 Horas de trabajo autónomo
1.10 Total Horas	48 TH – 96 Horas de trabajo autónomo
1.11 Pre requisito	Ninguno
1.12 Docente Titular	Mgr. Lic. Adm. Miguel Ángel Limo Vásquez/ mlimov@uladech.edu.pe
1.13 Docente Tutor	Ver Anexo 3

2. Rasgo del perfil del egresado relacionado con la asignatura

4 Propone mejoras en la gestión de los procesos de las organizaciones a través de la investigación.

3 Sumilla

La asignatura de Marketing Empresarial I, 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 ética y social que conduzcan al desarrollo del capital humano en un ambiente de trabajo en equipo.

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 ética y social que conduzcan al desarrollo del capital humano en un ambiente de trabajo en equipo

5. Capacidad

2.10.1.- **Identifica** los aspectos generales del marketing al entorno donde opera, en actividades propias de su profesión

2.10.2.- **Reconoce** estrategias relacionadas al producto proponiendo mejoras en la gestión comercial de las organizaciones con innovación y desarrollo en el campo de su carrera profesional

2.10.3.- **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	Capacidad	Indicadores
2.10	Unidad I Entorno del marketing	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.
	Unidad II Estrategias de Producto, Estrategias de Precio y Construcción de marcas	2.10.2	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. 2.10.2.2 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 2.10.2.3 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.
	Unidad III Canales de Distribución y Promoción de Productos.	2.10.3	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. 2.10.3.2 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.

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, que refuercen el pensamiento y aptitud investigador 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. Las actividades de campo se realizan en una institución educativa de la comunidad, permitiéndole al estudiante desarrollar habilidades cognitivas, procedimentales y actitudinales, que lo involucren directamente con la práctica pedagógica. 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. La nota promedio por unidad de aprendizaje se obtiene como sigue:

Actividades formativas de la carrera		60%
Participaciones (aula moderna), exposiciones, intervenciones orales, debates, participaciones y lluvia de ideas.	20%	
Soluciones de casos, trabajos colaborativos. (Tarea plataforma)	15%	
Informes, resúmenes, síntesis, organizadores visuales.	15%	
Informe/actividades de resultados colaborativos RS	10%	
Actividades de investigación formativa		20%

Examen sumativo	20%
------------------------	------------

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 sustentárselas 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 de la asignatura es trece (13) para pregrado. No se utiliza el redondeo.

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

10. Referencias

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>

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>

Hernández 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>

Kotler P, Lane K. (2012). Dirección de Marketing (14 edición). Ciudad: México. Pearson

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>

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

Stanton W; Etzel M & Walker B. (2007). Fundamentos de Marketing (14° edición) . Ciudad: México. McGraw hill.

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>

11. Anexos:

Anexo 01: PLAN DE APRENDIZAJE			
I Unidad de Aprendizaje: Entorno del Marketing			
Capacidad 2.10.1.- Identifica los aspectos generales del marketing al entorno donde opera, en actividades propias su profesión			
Tiempo	Actividades de aprendizaje	Indicadores	Instrumentos de evaluación
Semana 1	<p>El estudiante participa en las actividades de inducción en el uso del Módulo d Matrícula según el cronograma establecido en la escuela profesional.</p> <p>-Registra su matrícula según las orientaciones recibidas en su escuela profesional.</p>	<p>El estudiante registra su matrícula con el apoyo de las Tic, en el módulo del ERP University</p>	<p>Registro de matriculado</p>
Semana 2	<ul style="list-style-type: none"> - Se socializa el SPA de la asignatura sobre la organización y el desempeño a lograr, los estudiantes expresan su opinión en el Foro de Socialización del SPA en el aula BL. - Opinan sobre los criterios de evaluación de la actividad de aprendizaje de la primera unidad. - Visualizan el video Evolución del marketing, expresan sus opiniones, mediante la lluvia de ideas. - Definen los aspectos generales del marketing, definición, etapas, evolución, y el entendimiento del mercado y consumidores, elaboran un mapa semántico, y lo exponen en clases. - Con apoyo de la base de datos para realizar su trabajo colaborativo deberán acceder al link http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=10592415&tm=1449015212367. - El docente concluye el tema con la interacción de los alumnos. 	<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</p>
Semana 3	<ul style="list-style-type: none"> - Visualizan los videos ¿Cómo mejorar los ingresos en los negocios?, ¿Qué es Marketing?, inicia la participación con sus puntas de vista respecto al tema - Definen los aspectos generales del marketing, concepto e importancia, elaboran un mapa semántico, y lo exponen en clases. - 	<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 Mapa semántico</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - En equipo, realizan un mapa semántico del caso práctico de Nike y Google y con el apoyo de base de datos lo expone en clase. 		
Semana 4	<p>-Visualizan el video: Campo de Acción del marketing y exponen sus conclusiones, con los aportes de los estudiantes resultados de la lluvia de ideas.</p> <p>- Definen los aspectos generales del marketing, relacionado al campo de acción del marketing, realizan un mapa semántico y lo exponen en clases.</p> <p>Para mayor información podrán acceder a la base de datos de la biblioteca física y ubicar el texto base Stanton W; Etzel M & Walker B. (2007). Fundamentos de Marketing (14° edición). Ciudad: México. McGraw hill. (capitulo 1).</p> <p>-Se construye las conclusiones del tema con los aportes 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>Escala</p> <p>Valorativa 1 semántico.</p>
Semana 5	<p>-Visualizan el video el Macro y Micro entorno del marketing y debaten sus ideas</p> <p>-Colaborativamente revisan la información.</p> <p>- Describen el entorno el entorno y las diferentes teorías del comportamiento del consumidor Para mayor información deberán leer el libro de la biblioteca virtual: acceder al texto base de la biblioteca física: Kotler P, Lane K. (2012). Dirección de Marketing (14 edición). Ciudad: México. Pearson (capitulo 2, pág. 74-84).</p> <p>-El docente retroalimenta el tema con los aportes del plenario.</p> <p>Actividad de Responsabilidad Social</p> <p>-Los estudiantes demuestran una actitud de respeto de las opiniones de los demás..</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>Escala</p> <p>valorativa</p> <p>mapa</p> <p>conceptual</p>
Semana 6	<p>- Visualizan el video comportamiento del consumidor, análisis de los mercados de consumo, y luego responden a las preguntas indagatorias para recoger los saberes previos</p> <p>-</p> <p>- Describen el entorno y las diferentes teorías del comportamiento del consumidor.</p> <p>-</p> <p>- , respetando las opiniones de los demás, presentan un mapa conceptual.</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>Escala</p> <p>Valorativa 1 conceptual</p>

	<p>-Colaborativamente responden al siguiente cuestionario y se expone al plenario.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es el perfil del nuevo consumidor Peruano? 2. ¿Cuánto ha cambiado el consumo entre el Hombre y la mujer? 3. ¿Cuáles son los estímulos a los que responde el consumidor? 4. ¿Qué es comportamiento del consumidor? <p>Actividad de Investigación Formativa</p> <p>Diseña los contenidos de la monografía relacionada al tema: Comportamiento del Consumidor, según el esquema propuesto.</p> <p>Para realizar la monografía revisar la tesis Cornelio E. (2015) Recuperado de: http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000038671</p>		
--	---	--	--

II Unidad de Aprendizaje: : Estrategias de Producto, Estrategias de Precio y de marcas

CAPACIDAD

2.10.2.- **Reconoce** 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
Semana 7	<p>-Opinan sobre los criterios de evaluación de la actividad de aprendizaje de la segunda unidad.</p> <p>-El docente realiza una pregunta indagatoria para iniciar la participación y recoger los saberes previos.</p> <p>- Describen estrategias relacionadas con el producto</p> <p>-Desarrollan los casos Caterpillar y Toyota y se expone los resultados con responsabilidad ética y social, a través del estudio de casos, en un ambiente de trabajo en equipo.</p> <p>Como apoyo leen el libro Dirección de Marketing: Philip Kotler, Kevin Lane Keller decimocuarta edición capítulo 12; que se encuentra en la biblioteca física.</p>	<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</p> <p>Valorativa caso practico</p>
Semana 8	<p>-Visualizan el video ciclo de vida del producto, expresan sus opiniones.</p> <p>-Colaborativamente revisan el tema.</p>	<p>2.10.2.1 Describe estrategias relacionadas con el producto actuando con responsabilidad ética y social, a</p>	<p>Escala</p> <p>Valorativa caso práctico</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Describen estrategias relacionados con el producto Desarrollo de nuevos productos y estrategia de Ciclo de vida del producto, - A través del estudio de casos, en un ambiente de trabajo en equipo.-Construyen los resultados con el aporte del docente. 	través del estudio de casos, en un ambiente de trabajo en equipo.	
Semana 9	<ul style="list-style-type: none"> -Visualizan el video como crear una marca exitosa, se apertura la lluvia de ideas para recoger los saberes previos. -Revisan en equipo la información y realizan la siguiente actividad: <ul style="list-style-type: none"> - Relacionan los elementos del producto proponiendo mejoras en la gestión comercial de las organizaciones: estrategias de posicionamiento de la marca de los productos,. - Con innovación y desarrollo exponen sus conclusiones en aula de clases, en un organizador visual <p>Actividad de Responsabilidad Social</p> <ul style="list-style-type: none"> -Desarrollan los casos demostrando con innovación y desarrollo 	2.10.2.2 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	Escala Valorativa organizador visual
Semana 10	<ul style="list-style-type: none"> -Visualizan el video la etiqueta del producto, y opinan referente al tema. -Colaborativamente proponen estrategias relacionadas con el producto actuando con responsabilidad ética y social, - Con apoyo de tics presentan un cuadro comparativo con apoyo de las tic's, y lo exponen al plenario. <p>Realizan el trabajo con apoyo de la base de datos accediendo al texto virtual: 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/read_er.action?ppg=1&docID=10592415&tm=1449015212367</p> <p>Actividad de Investigación Formativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Los estudiantes deben elaborar la presentación de la monografía: Introducción, desarrollo además de las referencias bibliográficas de acuerdo a la norma APA Para realizar la monografía revisar la tesis Cornelio E. (2015) Recuperado de: 	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.	Escala valorativa

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000038671>

III. Unidad de Aprendizaje: Canales de Distribución y Promoción de Productos

CAPACIDAD

2.10.3.- **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 socia, en el campo de desempeño profesional

Tiempo	Actividades de aprendizaje	Indicadores	Instrumentos de evaluación
Semana 11	<p>-Opinan sobre los criterios de evaluación de la actividad de aprendizaje de la tercera unidad.</p> <p>-Visualizan el video: El precio, aperturando la lluvia de ideas.</p> <p>- Señalan las estrategias de precio, canales de distribución y la promoción de los productos,</p> <p>- En un ambiente de trabajo en equipo, a través de un debate desarrollan un caso relacionado con el tema lo expone en clase.</p> <p>-El docente retroalimenta la información.</p>	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>Escala</p> <p>Valorativa debate</p>
Semana 12	<p>-El docente realiza una pregunta indagatoria, iniciando la lluvia de ideas para recoger los saberes previos.</p> <p>- Señalan las estrategias de precio, canales de distribución y la promoción de los productos,.</p> <p>-Colaborativamente revisan el libro texto base. Fundamentos del Marketing de Willian Stanton, Michael Etzel, Bruce Walker; decimocuarta edición capítulo13 y desarrollan los casos (1-2-3-4), realizan una exposición en clase.</p> <p>- el docente hace la retroalimentación del tema.</p>	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>Escala</p> <p>Valorativa debate</p>
Semana 13	<p>-Se proyecta el video Canales de Distribución e Introducción a canales de Distribución, expresando sus opiniones.</p> <p>-- Señalan las estrategias de precio, canales de distribución y la promoción de los productos: Canales de Distribución e Introducción a canales de Distribución.</p> <p>- En un ambiente de trabajo en equipo, elaboran un organizador visual y a través de un debate lo expone en clase.</p>	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	<p>Escala</p> <p>valorativa</p>

	-Construyen las conclusiones con los aportes del docente.	de un debate y lo expone en clase.	
Semana 14	-Visualizan el video: Promociones, participan opinando sus conclusiones y aportes -De manera colaborativa señalan las estrategias de promoción, como promociones de ventas, eventos, experiencias y relaciones públicas a través de un debate, luego exponen en clase. Actividad de Responsabilidad Social -Demuestran actitud responsable e innovadora en el desarrollo de sus actividades.	2.10.3.2	Escala valorativa
Semana 15	-En una diapositiva el docente explica la importancia de la gestión de las comunicaciones en el marketing, participan mediante la lluvia de ideas. - Ejemplifican estrategias del marketing mix proponiendo mejoras en la gestión comercial Investigue en la base de datos y ejemplifique las estrategias del marketing mix de una empresa, proponiendo mejoras en la gestión comercial con innovación y desarrollo, con apoyo de las tic elabore un cuadro de doble entrada y se expone en clases. Actividad de Investigación Formativa: -Los estudiantes deben elaborar la presentación de la monografía: Introducción, desarrollo además de las referencias bibliográficas de acuerdo a la norma APA Para realizar la monografía revisar la tesis Cornelio E. (2015) Recuperado de: http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000038671	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.	Escala valorativa
Semana 16	EXAMEN FINAL		
Semana 17	EXMEN DE APLAZADOS		

Anexo 02: Instrumentos de evaluación del Aprendizaje

ESCALA VALORATIVA DE COMPRENSIÓN

CARRERA: Administración CICLO: IV SEMESTRE 2017-I

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	Indicador:				Calificación
		CRITERIOS				
		1.1 Muestra	1.2. Evidencia sustento teórico	1.3. Utiliza recursos TIC	1.4. Referencia bibliografía norma APA	
		1.1.Muestra coherencia en la síntesis				
		1 - 5	1- 5	1-- 5	1- 5	
01						
02						

RÚBRICA DE EVALUACION DE MARKETING EMPRESARIAL I

SEGUNDA UNIDAD

ASPECTOS	NIVELES DE LOGRO		
	EXCELENTE (20-17)	REGULAR (16-11)	DEFICIENTE (10-05)
Argumentación, comprensión y análisis mediante la Exposición	El estudiante demuestra comprensión del tema analizado, coherencia, claridad, y seguridad en la exposición. Respeta las normas para el desarrollo de la exposición. Dominio del tema.	El estudiante demuestra comprensión del tema analizado realiza una exposición con coherencia, claridad y seguridad. Dominio del tema.	El estudiante demuestra coherencia, claridad y seguridad en la exposición.
Representación visual del tema a través de la infografía	Favorecen la comprensión del tema dando agilidad a la lectura debido a la inclusión de textos e imágenes adecuadas, es sencillo, completo, bien diseñado y adecuado con la información que presenta.	Favorecen la comprensión del tema dando agilidad a la lectura debido a la inclusión de textos e imágenes adecuadas	Inclusión de texto e imágenes
Análisis y aplicación a través de los casos	Desarrollan los casos Procter & Gamble, McDonald's, demostrando participación, trabajo en equipo, aportan ideas claras, precisas. Debaten y llegan a una conclusión para responder a las preguntas.	Desarrollan los casos Procter & Gamble, McDonald's, demostrando participación. Debaten y llegan a una conclusión para responder a las preguntas.	Desarrollan los casos Procter & Gamble, McDonald's, aportan ideas. Llegan a una conclusión responden a las preguntas.
Interacción a través los foros	Responde con claridad y precisión analizando la información. Participación activa, genera debate con las opiniones de sus compañeros. Valora el aporte de sus compañeros.	Responde con claridad y precisión analizando la información. Genera debate con las opiniones de sus compañeros.	Responde con claridad y precisión analizando la información.
Análisis y Síntesis a través del cuadro sinóptico	Elaboran una estructura lógica con llaves, organizan las ideas, presentan la información de fácil comprensión, sencilla y sintética.	Elaboran una estructura con llaves, organizan las ideas, presentan la información de fácil comprensión.	Elaboran una estructura con llaves, organizan las ideas pero con información y comprensión.

<p>Investigación a través del informe</p>	<p>Presenta un trabajo argumentativo, con función informativa, organiza los datos obtenidos sobre la temática de estudio de varias fuentes, analizados con una visión crítica. Presenta una estructura definida: Portada, Índice, Introducción, Cuerpo, Conclusiones y Bibliografía, utiliza la biblioteca virtual.</p>	<p>Presenta un trabajo informativo, organiza los datos obtenidos sobre la temática de estudio de varias fuentes, analizados con una visión crítica.</p>	<p>Presenta un trabajo informativo, organiza los datos obtenidos sobre la temática de estudio de algunas fuentes.</p>
<p>Trabajo Colaborativo en la Investigación Formativa</p>	<p>Presenta la monografía Comportamiento del Consumidor, de manera correcta teniendo en consideración: Introducción, desarrollo y conclusiones; además de las referencias bibliográficas de acuerdo a la norma APA</p>	<p>Implementa la monografía Comportamiento del Consumidor, teniendo en consideración: Introducción, desarrollo y conclusiones; además de las referencias bibliográficas de manera parcial y sube el archivo a la plataforma.</p>	<p>Presenta el trabajo sin estructura, no tienen en consideración: Introducción, desarrollo y conclusiones; además de las referencias bibliográficas las referencias bibliográficas no están de acuerdo a lo solicitado.</p>

RÚBRICA DE EVALUACION DE MARKETING EMPRESARIAL I

TERCERA UNIDAD

ASPECTOS	NIVELES DE LOGRO		
	EXCELENTE (20-17)	REGULAR (16-11)	DEFICIENTE (10-05)
Análisis y Síntesis a través del mapa conceptual	Identifican los conceptos principales y subordinados. Todos los conceptos han sido bien vinculados por enlaces. Claramente presentado y fácil entendimiento.	Identifican solamente los conceptos principales. Todos los conceptos han sido vinculados por enlaces. Poco claro.	Se identifican los conceptos principales y subordinados.
Representación visual del tema a través de la infografía	Favorecen la comprensión del tema dando agilidad a la lectura debido a la inclusión de textos e imágenes adecuadas, es sencillo, completo, bien diseñado y adecuado con la información que presenta.	Favorecen la comprensión del tema dando agilidad a la lectura debido a la inclusión de textos e imágenes adecuadas	Inclusión de texto e imágenes
Análisis y aplicación a través de los casos	Desarrollan casos demostrando participación, trabajo en equipo, aportan ideas claras, precisas. Debaten y llegan a una conclusión para responder a las preguntas.	Desarrollan casos demostrando participación. Debaten y llegan a una conclusión para responder a las preguntas.	Desarrollan casos aportan ideas. Llegan a una conclusión responden a las preguntas.
Interacción a través los foros	Responde con claridad y precisión analizando la información. Participación activa, genera debate con las opiniones de sus compañeros. Valora el aporte de sus compañeros.	Responde con claridad y precisión analizando la información. Genera debate con las opiniones de sus compañeros.	Responde con claridad y precisión analizando la información.
Investigación a través del informe	Presenta un trabajo argumentativo, con función informativa, organiza los datos obtenidos sobre la temática de estudio de varias fuentes, analizados con una visión crítica. Presenta una estructura definida: Portada, Índice, Introducción, Cuerpo, Conclusiones y Bibliografía, utiliza la biblioteca virtual.	Presenta un trabajo informativo, organiza los datos obtenidos sobre la temática de estudio de varias fuentes, analizados con una visión crítica.	Presenta un trabajo informativo, organiza los datos obtenidos sobre la temática de estudio de algunas fuentes.

<p>Trabajo Colaborativo en la Investigación Formativa</p>	<p>Presenta la monografía Comportamiento del Consumidor, completo de manera correcta teniendo en consideración: el esquema propuesto, además de las referencias bibliográficas de acuerdo a la norma APA</p>	<p>Implementa la monografía Comportamiento del Consumidor y referencia según el esquema propuesto y la bibliografía de manera parcial y sube el archivo a la plataforma.</p>	<p>Presenta el trabajo sin estructura, las referencias bibliográficas no están de acuerdo a lo solicitado.</p>
--	--	--	--

ANEXO 3: LISTADO DE LOS DOCENTES TUTORES

1. CASTILLO MARQUEZ WILMER FERMIN wcastillom@uladech.edu.pe
- 2.

ANEXO 4: REFERENCIAS CATEGORIZADAS

- **Texto Base:**

Stanton W; Etzel M & Walker B. (2007). Fundamentos de Marketing (14° edición). Ciudad: México. McGraw hill.

- **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>

- **Texto compilado:**

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

- **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=00000037811>

- **Texto complementario:**

Kotler P, Lane K. (2012). Dirección de Marketing (14 edición). Ciudad: México. Pearson