



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**SÍLABO /PLAN DE APRENDIZAJE**

**MARKETING EMPRESARIAL II**

**A. SÍLABO**

**1. Información General**

|                                    |  |
|------------------------------------|--|
| 1.1. Denominación de la asignatura | Marketing Empresarial II   |
| 1.2. Código de la asignatura       | 111663   |
| 1.3 Tipo de estudio                | 2.0. Específico (E)  |
| 1.4 Naturaleza de la asignatura    | Obligatoria- Teórica   |
| 1.5 Nivel de Estudios              | Pregrado   |
| 1.6 Ciclo académico                | VI   |
| 1.7 Créditos                       | 3  |
| 1.8 Semestre Académico             | 2017- I  |
| 1.9 Horas semanales                | 02 HT – 04 horas trabajo autónomo  |
| 1.10 Total Horas por semestre      | 32 TH - 64 Horas trabajo autónomo  |
| 1.11 Pre requisito                 | Ninguno  |
| 1.12 Docente Titular (D)           | Limo Vásquez Miguel Ángel / <a href="mailto:mlimov@uladech.edu.pe">mlimov@uladech.edu.pe</a> |
| 1.13 Docente Tutores (DT)          | Ver anexo 03   |

**2. Rasgo del perfil del egresado relacionado con la asignatura**

- Propone mejoras en la gestión de los procesos de las organizaciones a través de la investigación.
- Demuestra habilidades blandas para la gestión de los procesos de las organizaciones y el desarrollo del capital humano.

**3. Sumilla**

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

Aporta al estudiante habilidades de aplicación de estrategias relacionadas con la investigación de mercados y el Marketing global, proponiendo con innovación y con el uso de Tic y apoyo de la base de datos, mejoras en la gestión de las organizaciones para adecuarse al entorno; actuando con responsabilidad ética y social, que conduzcan al desarrollo del capital humano, con actitud proactiva

**4. Competencia**

2.11.- **Aplica** estrategias relacionadas con la investigación de mercados y el Marketing global, proponiendo con innovación y con el uso de Tic, mejoras en la gestión de las organizaciones para adecuarse al entorno; actuando con responsabilidad ética y social, que conduzcan al desarrollo del capital humano, con actitud proactiva.

## 5. Capacidades

2.11.1.- **Identifica** factores fundamentales de una investigación de mercado, en el contexto de su especialidad.

2.11.2.- **Reconoce** las nuevas tendencias del marketing y su relación con la gestión de ventas en actividades propias de su profesión.

2.11.3.- **Aplica** las fases del proceso del Plan estratégico de marketing en la nueva economía, en el contexto de su especialidad.

## 6. Unidades de aprendizaje:

| Competencia | Unidad  | Capacidad | Indicadores  |
|-------------|---|-----------|--|
| 2.11.       | I UNIDAD<br>Aspecto Generales de la Investigación | 2.11.1.-  | <p>2.11.1.1.- <b>Define</b> los aspectos fundamentales de la segmentación y posicionamiento en el mercado de una organización empresarial, realizando trabajo en equipo presenta un mapa conceptual</p> <p>2.11.1.2.- <b>Describe</b> la importancia de los mercados de consumo y los comportamientos de compra del consumidor, participa con responsabilidad en un taller, elaborando diapositivas.</p> <p>2.11.1.3.- <b>Propone</b> una investigación de mercados visitando una empresa de su localidad, aplicando una encuesta, utilizando las Tic (SPSS) para la sistematización de los datos, actuando en trabajo en equipo, presentando un informe empleando la norma APA.</p> |
|             | II UNIDAD<br>La Investigación de Mercados.        | 2.11.2.-  | <p>2.11.2.1.- <b>Describe</b> el proceso de gestión de la fuerza de ventas actuando con responsabilidad ética y social, en un debate, realizando mapa conceptual.</p> <p>2.11.2.2.- <b>Propone</b> estrategias del marketing competitivo y actuando con responsabilidad ética y social, en un debate, realizando mapa conceptual.</p>  |
|             | III UNIDAD<br>Las Nuevas                          | 2.11.3.-  | 2.11.3.1.- <b>Explica</b> las fases del Plan   |

|  |                          |  |   |
|--|--------------------------|--|---|
|  | Tendencias del Marketing |  | <p>Estratégico de Marketing, en un ambiente de trabajo en equipo, en un organizador visual.</p> <p>2.11.3.2.- <b>Desarrolla</b> un Plan Estratégico de marketing visitando una empresa de su localidad, demostrando creatividad y con apoyo de recursos tecnológicos, presenta un informe final empleando la norma APA.</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: Cuadro conceptual, Organizador visual
- Estrategias grupales: Trabajo colaborativo, exposiciones, taller, informe.
- Metodologías activas para contribuir al desarrollo del pensamiento complejo son: Estudio de casos, aprendizaje colaborativo.

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 producto, 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 . 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:

|   |     |              |
|---|-----|--------------|
| <b>Actividades Formativas de la Carrera</b>                                   |     | <b>(60%)</b> |
| Participaciones en clase: virtual, debate, práctica y resolución de problemas |     |              |
| ❖ Exposición  | 5 % |              |
| ❖ Debate  | 5%  |              |
| ❖ Estudio de Casos  | 5%  |              |
| Participación en aula virtual   | 5%  |              |
| Informe/Actividades de Resultados Colaborativos R.S                           | 5%  |              |
| Práctica Calificada en clase  | 5%  |              |
| Tareas  | 10% |              |
| Procedimiento para elaborar una Plan de Marketing                             | 10% |              |
| Actividad de responsabilidad social   | 10% |              |
| Actividades de Investigación Formativa  |     | <b>(20%)</b> |
| Examen Sumativo   |     | <b>(20%)</b> |
| <b>Total</b>  |     | <b>100%</b>  |

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 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 desaprobatória en el acta que será llenada por el DT. (Reglamento Académico V12, Artículo 63)

## 10. Referencias:

Aguilar, B. S. (2006). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. México, D.F., MX: Red Salud en Tabasco. Recuperado de :

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=10110394&tm=1449098049383>

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

Malhotra N. (2008 ) investigación de mercados (5° edición), Ciudad: México. Pearson

Limo, M (2015), Marketing Empresarial II, Chimbote: Uladech

MacMillan, I. C., McGrath, R. G., & Van, P. A. B. (2004). Estrategias globales en escenarios globales. Madrid, ES: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L. recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=10063587&tm=1449097971561>

Mendoza, M. J., Hernández, C. M. A., & Tabernero, U. C. (2000). Retos y oportunidades de la investigación en marketing interno. Revista de Ciencias Sociales. 17(1), 2011. : Red Universidad del Zulia. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=10664923&tm=1449097913446>

Gómez F. (2014) Caracterización de capacitación y servicio al cliente de las MYPE, rubro restaurantes de la ciudad de Chulucanas año 2013 (tesis de pre grado), Piura: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034143>

Jara L (2011) Perfil y perspectivas ante el Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos de Norteamérica de los productos agropecuarios del sector Nuevo Bambamarca, del distrito de Tocache, año 2011 (tesis de pre grado), Pucallpa: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000024850>

## 11. Anexos:

### Anexo 1: PLAN DE APRENDIZAJE

| <b>I. Unidad de Aprendizaje: Aspecto General de la Investigación</b>   |   |  |                                   |
|--|---|--|-----------------------------------|
| <b>Capacidad:</b><br>2.11.1.- <b>Identifica</b> factores fundamentales de una investigación de mercado, en el contexto de su especialidad. |   |  |                                   |
| <b>Tiempo</b>  | <b>Actividades De Aprendizaje</b>   | <b>Indicadores</b>   | <b>Instrumentos De Evaluación</b> |
| <b>Semana 01</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Participa en las actividades de inducción al uso del módulo de matrícula según el cronograma establecido en cada escuela profesional.</li> <li>❖ Registra su matrícula según las orientaciones recibidas en su escuela profesional.</li> </ul> | <b>Registra</b> su matrícula con el apoyo de la tics, en el módulo del Erp University  | <b>Registro de matriculado</b>    |
| <b>Semana 02</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Se socializa el silabo sobre la organización y desempeño a lograr y expresan su opinión en el aula moderna / foro- BL.</li> <li>❖ Opinan sobre los criterios de evaluación de la actividad de aprendizaje en la Primera Unidad.</li> </ul>     | 2.11.1.1.- <b>Define</b> los aspectos fundamentales de la segmentación y posicionamiento en el mercado de una organización empresarial, realizando trabajo |                                   |

|                         |   |  |   |
|-------------------------|---|--|---|
|                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Visualizan el video denominado: <b>¿Cómo hacer una investigación de mercados?</b>, analizan el video y aportan sus conclusiones.</li> <p>Recibe información relacionado con la sesión programada.</p> <li>❖ Definen la Segmentación de mercados y sus Variables; así como la definición de Investigación de mercados.</li> <li>❖ <b>En equipo de trabajo</b> define sobre la lectura <b>Introducción a la Investigación de mercados</b> del libro: Investigación de Mercados de Naresh K. Malhotra quinta edición: capítulo 1; que se encuentra en la <b>biblioteca física</b> de la Escuela de Administración, presentando un mapa conceptual.</li> <li>❖ Escuchan las orientaciones y sugerencias del docente.</li> </ul>    | <p>en equipo presenta un <b>mapa conceptual</b>.</p> | <p><b>Escala Valor de:</b><br/><b>Mapa conceptual</b></p> |
| <p><b>Semana 03</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Visualiza el Video denominado: Segmentación de mercados y exponen sus conclusiones.</li> <p>Recibe información relacionado con la sesión.</p> <li>❖ <b>Trabajo en equipo</b>, define y analizan la segmentación, determinación de objetivos y posicionamiento en el de mercado, presentan un mapa conceptual sobre El tema desarrollado del libro Fundamentos del Marketing de Willian Stanton, Michael Etzel, Bruce Walker; decimocuarta edición capítulo 6; exponen sus resultados a través de un cuadro sinóptico.</li> <li>❖ <b>Actividad de Responsabilidad Social</b><br/>Desarrolla las actividades de la unidad, con trabajo en equipo participa con responsabilidad en un taller, elaborando diapositivas.</li> </ul> |  |   |

|                  |   |   |  |
|------------------|---|---|--|
|                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Escucharan las orientaciones y sugerencias del docente.</li> </ul>   |   |  |
| <b>Semana 04</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Visualizan el video denominado: Definición del problema en la investigación de mercados, analizan el video y exponen sus conclusiones.</li> </ul> <p>Reciben información relacionado con el tema de la sesión.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <b>Trabajando en equipo</b>, describe la definición del problema en la investigación de mercados y desarrollo del enfoque: del libro Investigación de Mercados de Naresh K. Malhotra quinta edición. Capítulo 2; que se encuentra en la biblioteca física de la Escuela de Administración y presentan un mapa conceptual.</li> <li>❖ Escuchan las orientaciones y sugerencias del docente</li> </ul>   | <p>2.11.1.2.-<br/><b>Describe</b> la importancia de los mercados de consumo y los comportamientos de compra del consumidor, participa con responsabilidad en un taller, elaborando diapositivas.</p>  | <b>Escala Valorativa de Taller de Elaboración de días positivas.</b> |
| <b>Semana 5</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Visualiza el VIDEO denominado: ¿Cómo hacer una investigación de mercado? , participando en un debate respondiendo a las preguntas, con actitud proactiva elaborando un Resumen.</li> <li>❖ Recibe Información relacionado con la sesión.</li> <li>❖ <b>Actividad de Investigación Formativa</b>, Ingresan a Texto base/digital, de Biblioteca Virtual cuyo enlace es el siguiente y elabora un Informe sobre: <b>La Importancia de los estudios de mercado en las organizaciones</b>, empleando la norma APA.</li> </ul> <p><a href="http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&amp;docID=10110394&amp;tm=1449098049383">http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&amp;docID=10110394&amp;tm=1449098049383</a></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Presenta el trabajo y el docente retroalimenta</li> <li>❖ Participan en Examen de Unidad</li> </ul> | <p>2.11.1.3.-<br/><b>Propone</b> una investigación de mercados visitando una empresa de su localidad, aplicando una encuesta, utilizando las Tic (SPSS) para la sistematización de los datos, actuando en trabajo en equipo, presentando un informe empleando la norma APA.</p> | <b>Escala valorativa de Informe empleando la norma APA</b>           |

| <b>II. Unidad de Aprendizaje: La Investigación de Mercado</b>  |  |   |   |
|--|--|---|---|
| <b>Capacidad:</b><br>2.11.2.- <b>Reconoce</b> las nuevas tendencias del marketing y su relación con la gestión de ventas en actividades propias de su profesión. |  |   |   |
| <b>Tiempo</b>  | <b>Actividades De Aprendizaje</b>  | <b>Indicadores</b>  | <b>Instrumentos De Evaluación</b>   |
| <b>Semana 06</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Opinan sobre los criterios de evaluación de las actividades de aprendizaje de la Segunda Unidad.</li> <li>❖ Visualizar el Video denominado: Elaboración de un plan de Investigación, y exponen sus conclusiones.</li> <li>❖ Reciben información relacionada con la sesión</li> <li>❖ <b>En forma Colaborativo y en equipos de trabajo</b>, Describe el desarrollo del Plan de Investigación del libro: Dirección de Marketing decimocuarta edición; Philip Kotler, Kevin Lane Keller capítulo 4; que se encuentra en la biblioteca física. Escuela de Administración y desarrollan los casos de Ideo y Coca Cola. Después responden la pregunta ¿Por qué es importante desarrollar una investigación de mercado?</li> <li>❖ Escuchan las orientaciones y sugerencias del docente</li> </ul> | 2.11.2.1.-<br><b>Describe</b> el proceso de gestión de la fuerza de ventas actuando con responsabilidad ética y social, en un debate, realizando <b>mapa conceptual</b> . | <b>Escala Valorativa de debate,</b><br><b>Mapa Conceptual.</b><br><br><b>Escala Valorativa Rubrica</b><br><b>Examen de Primera Unidad</b> |
| <b>Semana 07</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Visualiza el video denominado: Como calcular el tamaño de la muestra y exponen sus conclusiones.</li> <li>❖ <b>En forma colaborativa y en equipos de trabajo</b>, desarrolle el cálculo del tamaño de la muestra para una encuesta de campaña electoral en la provincia del Santa teniendo como información la fuente del Reniec. Y teniendo como datos técnicos la siguiente información.</li> <li>❖ Margen de error 2.8%</li> <li>❖ Nivel de confianza 95%</li> <li>❖ Valor de p y q = 0.50</li> </ul>  |   |   |



De igual manera calcula la muestra con los criterios siguiente:

- ❖ Margen de error 3%
- ❖ Nivel de confianza 95%
- ❖ Valor de p y q = 0.50

De igual manera calcula la muestra con los criterios siguiente:

- ❖ Margen de error 5%
- ❖ Nivel de confianza 90%
- ❖ Valor de p y q= 0.50

Presente un informe ejecutivo de lo realizado en formato Word o Pdf. Todos los integrantes del grupo deberán enviar el trabajo en el enlace respectivo.

Debe visitar el siguiente enlace de la biblioteca virtual:

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/docDetail.action?docID=10110394&p00=calcular%20tama%C3%B1o%20muestra>

Debe visitar el siguiente enlace de la biblioteca virtual:

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=10110394&tm=1449098049383>

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034143> y consultar sobre el cálculo del tamaño de la muestra.

❖ **Actividad de Responsabilidad Social**

Desarrolla las actividades de la unidad con responsabilidad ética y social, con trabajo en equipo participa en un taller, elabora un informe empleando la norma APA.

- ❖ Escuchan las orientaciones y sugerencias del docente.

|                         |   |  |  |
|-------------------------|---|--|--|
| <p><b>Semana 08</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <b>Visualiza Imagen denominado: Elaboración y Aplicación del Cuestionario</b>, se apertura una lluvia de ideas relacionado al tema de estudios.</li> <p>Reciben información relacionado con la sesión.</p> <li>❖ <b>En forma colaborativa y en equipos de trabajo</b>, describe la elaboración del cuestionario y aplicación del Cuestionario, analizando los datos recolectados.</li> <li>❖ Realizando trabajo en equipo presenta un <b>mapa conceptual</b>.</li> <li>❖ Escuchan las orientaciones y sugerencias del docente.</li> </ul>  |  |  |
| <p><b>Semana 09</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Visualiza Video denominado: Mercados Globales, se apertura una lluvia de ideas relacionado al tema de estudio.</li> <p>Reciben información relacionada con la sesión.</p> <li>❖ <b>En forma colaborativa y en equipos de trabajo</b>, propone a los <b>Mercados Globales y el marketing</b> del libro Fundamentos del Marketing de Willian Stanton, Michael Etzel, Bruce Walker; decimocuarta edición capítulo 3, y desarrollan los casos 1-2-3 y 4, actuando con responsabilidad ética y social, en un debate, realizando <b>mapa conceptual</b>.</li> <li>❖ Presenta el trabajo y el docente retroalimenta.</li> </ul> | <p>2.11.2.2.-<br/><b>Propone</b> estrategias del marketing competitivo y actuando con responsabilidad ética y social, en un debate, realizando <b>mapa conceptual</b>.</p> | <p><b>Escala valorativa de Mapa Conceptual</b></p> |
| <p><b>Semana 10</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Visualizan video denominado: El mercados de consumo, se apertura lluvia de ideas relacionado al tema de estudio.</li> <li>❖ <b>Actividad de Investigación Formativa:</b> Ingresan a la <b>Biblioteca Virtual</b> cuyo enlace es el siguiente y elabora un Informe sobre: <b>Los</b></li> </ul>   |  |  |

|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
|  | <p><b>Mercados de Consumo y comportamiento de la Función de la Investigación, Tipo y fuentes de información en una Investigación de Mercados, empleando la norma APA.</b></p> <p><a href="http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000024850">http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000024850</a></p> <p>❖ Presenta el trabajo y el docente retroalimenta.</p> |  |  |
|--|---|--|--|

| <b>III. Unidad de Aprendizaje: Las Nuevas Tendencias del Marketing</b>   |  |   |   |
|--|--|---|---|
| <p><b>Capacidad:</b><br/>2.11.3.- <b>Aplica</b> las fases del proceso del Plan estratégico de marketing en la nueva economía, en el contexto de su especialidad.</p> |  |   |   |
| <b>Tiempo</b>  | <b>Actividades De Aprendizaje</b>  | <b>Indicadores</b>  | <b>Instrumentos De Evaluación</b>   |
| <p><b>Semana 11</b></p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Opinan sobre los criterios de evaluación de la actividad de aprendizaje en la Tercera Unidad.</li> <li>❖ Visualizan video denominado: Comportamiento de Compra, se apertura lluvia de ideas relacionado al tema de estudio.</li> </ul> <p>Revisan de manera colaborativa la información del tema de la presente sesión.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <b>En forma colaborativa y en equipos de trabajo</b>, explica el desarrollo del Plan de investigación del libro: Fundamentos del Marketing de Willian Stanton, Michael Etzel, Bruce Walker; decimocuarta edición capítulo 5, en un ambiente de trabajo en equipo, en un <b>organizador visual</b>.</li> <li>❖ <b>Actividad de Investigación</b></li> </ul> | <p>2.11.3.1.- <b>Explica</b> las fases del Plan Estratégico de Marketing, en un ambiente de trabajo en equipo, en un <b>organizador visual</b>.</p> | <p><b>Escala Valorativa de Cuadro Comparativo realizado de manera colaborativa.</b></p> |

|                         |  |  |  |
|-------------------------|--|--|--|
|                         | <p><b>Formativa,</b> Ingresar a la <b>Biblioteca Virtual</b> cuyo enlace es el siguiente y elabora un Informe sobre: <b>una Pyme y propone de qué manera la empresa puede desarrollar estrategias de manera global,</b> empleando la norma APA.</p> <p>Debe visitar:</p> <p><a href="http://site.ebrary.com/lib/biblioteca_virtual/cauladechsp/reader.action?ppg=1&amp;docID=10063587&amp;tm=1449097971561">http://site.ebrary.com/lib/biblioteca_virtual/cauladechsp/reader.action?ppg=1&amp;docID=10063587&amp;tm=1449097971561</a></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Escuchan las orientaciones y sugerencias del docente</li> </ul> |  |  |
| <p><b>Semana 12</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Visualiza Video denominado: Definición del problema en la investigación de mercados, se apertura una lluvia de ideas relacionado con el tema.</li> <li>❖ <b>En forma colaborativo y en equipos de trabajo,</b> explica el problema en la investigación de mercados y desarrollo del enfoque: del libro Investigación de Mercados de Naresh K. Malhotra quinta edición. Capítulo 2; que se encuentra en la biblioteca física de la Escuela de Administración, en un ambiente de trabajo en equipo, en un organizador visual.</li> <li>❖ Escuchan las orientaciones y sugerencias del docente</li> </ul>    |  |  |
| <p><b>Semana 13</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Visualizan Video denominado: <b>Neuromarketing,</b> se apertura lluvia de ideas relacionado al tema de estudio.</li> </ul> <p>Revisan de manera colaborativa la información con el tema.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <b>En forma colaborativa y en equipo de trabajo,</b> explica el Neuromarketing, en un ambiente</li> </ul>   |  |  |

|                         |  |   |  |
|-------------------------|--|---|--|
|                         | <p>de trabajo en equipo, en un organizador visual.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <b>Actividad de Responsabilidad Social</b><br/>Desarrolla las actividades de la unidad demostrando creatividad y con apoyo de recursos tecnológicos, presenta un informe final empleando la norma APA.</li> <li>❖ Escuchan las orientaciones y sugerencias del docente</li> </ul>  |   |  |
| <p><b>Semana 14</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Visualizan video denominado: <b>Lanzamientos de nuevas ofertas al mercado</b>, se apertura lluvia de ideas relacionado al tema de estudio.</li> </ul> <p>Revisa de manera colaborativa la información relacionado con el tema.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <b>En forma colaborativa y en equipo de trabajo</b>, desarrolla un Plan estratégico sobre lanzamiento de nuevas ofertas al mercado, del libro: Dirección de Marketing decimocuarta edición; Philip Kotler, Kevin Lane Keller capítulo 20; que se encuentra en la biblioteca física de la Escuela de Administración analizan los casos Apple y Research Inmation, demostrando creatividad y con apoyo de recursos tecnológicos, presenta un informe final empleando la norma APA.</li> <li>❖ <b>Actividad de Investigación Formativa</b>, elabora un Informe sobre: <b>Porque es importante desarrollar una gestión de marketing de servicios</b>, utilizando la norma APA para citar y referenciar, con más de dos autores</li> <li>❖ Escuchan las orientaciones y sugerencias del docente</li> </ul> | <p>2.11.3.2.- <b>Desarrolla</b> un Plan Estratégico de marketing visitando una empresa de su localidad, demostrando creatividad y con apoyo de recursos tecnológicos, presenta un informe final empleando la norma APA.</p> | <p><b>Escala Valorativa presentand o un Informe final empleando la norma APA.</b></p> <p><b>Rubrica Examen Escrito de Segunda Unidad</b></p> |

|                             |  |  |  |
|-----------------------------|--|--|--|
| <p><b>Semana<br/>15</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Visualizan Video denominado: <b>Gestión de una organización de marketing Holístico a largo plazo</b>, generando Lluvia de Ideas, relacionado al tema.</li> <br/> <li>Relaciona información relacionado al tema</li> <br/> <li>❖ <b>En forma colaborativa y en equipo de trabajo</b>, desarrolla la Gestión de una organización de marketing Holístico a largo plazo del libro Dirección de Marketing decimocuarta edición; Philip Kotler, Kevin Lane Keller capítulo 22; que se encuentra en la biblioteca física de la Escuela de Administración, demostrando creatividad y con apoyo de recursos tecnológicos, presenta un informe final empleando la norma APA.</li> <br/> <li>❖ Escuchan las orientaciones y sugerencias del docente</li> <br/> <li>❖ <b>Participan del examen de la Unidad.</b></li> </ul> |  |  |
| <p><b>Semana<br/>16</b></p> | <p><b>EXAMEN FINAL</b></p>   |  |  |
| <p><b>Semana<br/>17</b></p> | <p><b>APLAZADO</b></p>   |  |  |

**Anexo 02: Instrumentos de evaluación del aprendizaje**

## INSTRUMENTOS DE EVALUACION DE INFORME

**CARRERA:** Administración. **CICLO:** VIII **SEMESTRE:** 2017-I

| <b>CRITERIO DE DESEMPEÑO:</b>  |  |  |  |   |   |                |
|--|--|--|--|---|---|----------------|
| <b>INDICADORES:</b>  |  |  |  |   |   |                |
| 2.11.1.3.- <b>Propone</b> una investigación de mercados visitando una empresa de su localidad, aplicando una encuesta, utilizando las Tic (SPSS) para la sistematización de los datos, actuando en trabajo en equipo, presentando un informe empleando la norma APA.   |  |  |  |   |   |                |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Redacta el informe sobre el tema asignado, de acuerdo a lo indicado</li> <li>❖ Argumenta la importancia del Tema</li> <li>❖ Demuestra su capacidad de análisis, síntesis, ortografía y creatividad en la redacción del informe.</li> <li>❖ Utiliza la norma APA para las referencias bibliográfica</li> </ul> |  |  |  |   |   |                |
|  | <b>ASPECTO A EVALUAR (4 Puntos)</b>                        | <b>ESCALAS DE EVALUACION</b>   |  |   |   | <b>PUNTAJE</b> |
|  |  | <b>MUY BUENO (3 Puntos)</b>  | <b>BUENO (2Puntos)</b>   | <b>REGULAR (2 Puntos)</b>   | <b>DEFICIENTE (1 Punto)</b>                           |                |
|  | Estructura del informe.                                    | El informe de acuerdo al esquema: caratula introducción, desarrollo del tema, conclusiones, y bibliografía en una extensión de 2 a 5 pág. En fuente arial, N° 12 | El informe incluye: caratula introducción, desarrollo del tema, conclusiones, y bibliografía pero no se respeta la extensión del trabajo | Ha olvidado algunos de los aspectos requeridos en la presentación del informe   | La presentación es desordenada                        |                |
|  | Analiza y Argumenta el tema.                               | Se describen los contenidos con secuencia lógica y claridad de ideas. Comparándolo , con la realidad y emitiendo juicio critico                                  | Se describen los contenidos con secuencia lógica y claridad de ideas. Comparándolo con la realidad.                                      | Se describen los contenidos no compara con la realidad, no emite juicio critico | No hay secuencia lógica.                              |                |
|  | Uso de reglas ortográficas y sintácticas                   | Respeto todas las reglas ortográficas. Los párrafos son coherentes   | Respeto la mayoría de reglas ortográficas. Los párrafos son coherentes   | Respeto solo algunas reglas de ortografía y sintácticas                         | No respeta las reglas ortográficas                    |                |
|  | Puntualidad y trabajo en equipo                            | Presenta en el tiempo indicado y hay aportes de cada participante del grupo  | Presenta en el tiempo indicado y no hay aportes de cada participante del grupo   | Presenta a destiempo con el aporte de todo el grupo                             | Presenta a destiempo y no hay aporte de todo el grupo |                |
|  | Uso de norma Vancouver para las referencias bibliográficas | Cumple con toda la norma Vancouver   | Cumple con la mayoría de requerimientos de la norma  | Cumple con algún requerimiento de la norma                                      | No cumple con la norma                                |                |

### CATEGORIAS DE CALIFICACION:

**Muy Bueno: 20-18**

**Bueno: 17-14**

**Regular: 13-11**

**Deficiente: 10-00**

## ESCALA VALORATIVA MAPA CONCEPTUAL

### INDICADORES:

1.- 2.11.1.1.- **Define** los aspectos fundamentales de la segmentación y posicionamiento en el mercado de una organización empresarial, realizando trabajo en equipo presenta un mapa conceptual.

| N° | APELLIDOS Y NOMBRES | CRITERIOS  |                             |  |   | Calificación |
|----|---------------------|--|-----------------------------|--|---|--------------|
|    |                     | 1.1. Organización de ideas principales según la temática | 1.2. Visión global del tema | 1.3. Fundamento crítico respecto al tema | 1.4. Interpretación evidenciando análisis |              |
|    |                     | 0-5  | 0-5                         | 0-5                                      | 0-5                                       |              |
| 1  |                     |  |                             |  |   |              |
| 2  |                     |  |                             |  |   |              |

## RUBRICA DE EVALUACION DE INFORMES

| CRITERIO DE DESEMPEÑO:   |   |  |   |                                    |         |
|--|---|--|---|------------------------------------|---------|
| INDICADORES:   |   |  |   |                                    |         |
| 2.11.3.2.- <b>Desarrolla</b> un Plan Estratégico de marketing visitando una empresa de su localidad, demostrando creatividad y con apoyo de recursos tecnológicos, presenta un informe final empleando la norma APA.   |   |  |   |                                    |         |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Redacta el informe sobre el tema asignado, de acuerdo a lo indicado</li> <li>- Argumenta la importancia del tema</li> <li>- Demuestra su capacidad de análisis, síntesis, ortografía y creatividad en la redacción del informe.</li> <li>- Utiliza la norma Vancouver para las referencias bibliográfica</li> </ul> |   |  |   |                                    |         |
| ASPECTOS A EVALUAR   | ESCALAS DE EVALUACION   |  |   |                                    | PUNTAJE |
|  | MUY BUENO (4 puntos)  | BUENO (3 puntos)   | REGULAR (2 punto)   | DEFICIENTE (1 punto)               |         |
| <b>Estructura del informe.</b>   | El informe de acuerdo al esquema: caratula introducción, desarrollo del tema, conclusiones, y bibliografía en una extensión de 2 a 5 pág. En fuente arial N° 12 | El informe incluye: caratula introducción, desarrollo del tema, conclusiones, y bibliografía pero no se respeta la extensión del trabajo | Ha olvidado algunos de los aspectos requeridos en la presentación del informe   | La presentación es desordenada     |         |
| <b>Analiza y el Argumenta el tema.</b>   | Se describen los contenidos con secuencia lógica y claridad de ideas. Comparándolo , con la realidad y emitiendo juicio crítico                                 | Se describen los contenidos con secuencia lógica y claridad de ideas. Comparándolo con la realidad.                                      | Se describen los contenidos no compara con la realidad, no emite juicio crítico | No hay secuencia lógica.           |         |
| <b>Uso de reglas ortográficas y sintácticas</b>  | Respeto todas las reglas ortográficas. Los párrafos son   | Respeto la mayoría de reglas ortográficas.   | Respeto solo algunas reglas de ortografía y                                     | No respeta las reglas ortográficas |         |



|   |   |  |   |   |  |
|---|---|--|---|---|--|
|   | coherentes  | Los párrafos son coherentes  | sintácticas   |   |  |
| <b>Puntualidad y trabajo en equipo</b>                      | Presenta en el tiempo indicado y hay aportes de cada participante del grupo | Presenta en el tiempo indicado y no hay aportes de cada participante del grupo | Presenta a destiempo con el aporte de todo el grupo | Presenta a destiempo y no hay aporte de todo el grupo |  |
| <b>Uso de norma APA para las referencias bibliográficas</b> | Cumple con toda la norma APA  | Cumple con la mayoría de requerimientos de la norma                            | Cumple con algún requerimiento de la norma          | No cumple con la norma                                |  |

### ESCALA DE ACTITUDES RESPONSABILIDAD SOCIAL

**CARRERA:** Administración. **CICLO:** VII **SEMESTRE:** 2017-I

| N° | APELLIDOS Y NOMBRES | Actitud: Trabajo en equipo |              |                          |                  | Nivel de Logro | Actitud: Responsabilidad Ética |              |               |       | Nivel de logro |
|----|---------------------|----------------------------|--------------|--------------------------|------------------|----------------|--------------------------------|--------------|---------------|-------|----------------|
|    |                     | Criterios                  |              |                          |                  |                | Criterios                      |              |               |       |                |
|    |                     | Siempre integra            | Casi siempre | Algunas veces se integra | Nunca se integra |                | Siempre                        | Casi Siempre | Algunas veces | Nunca |                |
|    |                     | 18-20                      | 14-17        | 11-13                    | 0-10             |                |                                |              |               |       |                |
| 1  |                     |                            |              |                          |                  |                |                                |              |               |       |                |
| 2  |                     |                            |              |                          |                  |                |                                |              |               |       |                |
| 3  |                     |                            |              |                          |                  |                |                                |              |               |       |                |

**INSTRUMENTO PARA EVALUAR PRESENTACIÓN Y SUSTENTACIÓN DE TRABAJOS**

Grupo:

1. ....
2. ....
3. ....

Docente:.....

| ASPECTOS A EVALUAR   | ESCALAS            |            |              |               | PUNTAJE |
|--|--------------------|------------|--------------|---------------|---------|
|  | 1<br>Poco<br>Claro | 2<br>Claro | 3<br>Preciso | 4<br>Completo |         |
| <b>Plan Operativo</b>  |                    |            |              |               |         |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Registra el Diagnostico empresarial</li> <li>❖ Registra objetivos o resultados esperados</li> <li>❖ Registra base científica</li> <li>❖ Registra evaluación o resultado de las acciones</li> <li>❖</li> </ul> |                    |            |              |               |         |
| <b>Nota: de 0 a 20</b>   |                    |            |              |               |         |

**GUIA DE PREGUNTAS PARA LA ENCUESTA**

CARRERA:

CICLO:

SEMESTRE:

INDICADORES:

- a) 2.11.2.1.- **Describe** el proceso de gestión de la fuerza de ventas actuando con responsabilidad ética y social, en un debate, realizando mapa conceptual.

| Nº | APELLIDOS Y NOMBRES | CRITERIOS                                 |  |  |   | Calificación |
|----|---------------------|---|--|--|---|--------------|
|    |                     | 1.1. Elaboran de manera coherente su guía | 1.2. Las preguntas de la guía son de manera alturada | 1.3. Argumentan la guía con sustento teórico | 1.4. Respetan las respuestas de la guía |              |
|    |                     | 1 - 5                                     | 1 - 5  | 1 - 5  | 1 - 5                                   |              |
| 01 |                     |   |  |  |   |              |
| 02 |                     |   |  |  |   |              |

**ESCALA VALORATIVA DE DIAPOSITIVAS**

**INDICADORES:**

a) 2.11.1.2.- **Describe** la importancia de los mercados de consumo y los comportamientos de compra del consumidor, participa con responsabilidad en un taller, elaborando diapositivas.

| N° | APELLIDOS Y NOMBRES | CRITERIOS  |                                  |  |  | Calificación |
|----|---------------------|--|----------------------------------|--|--|--------------|
|    |                     | 1.1. Diapositiva de ideas principales según el temas | 1.2. Diapositiva global del tema | 1.3. Diapositiva respecto al tema con coherencia | 1.4. Diapositiva evidenciando análisis |              |
|    |                     | 1 - 5  | 1 - 5                            | 1 - 5  | 1 - 5                                  |              |
| 01 |                     |  |                                  |  |  |              |
| 02 |                     |  |                                  |  |  |              |

**ESCALA VALRATIVA ADICIONAL.**

**ESCALA VALORATIVA DE GUÍA DE DIALOGO GRUPAL**

**INDICADORES:**

1.....  
2.....

**CARRERA:**..... **CICLO:** ..... **SEMESTRE:** 2017-I

| N°       | APELLIDOS Y NOMBRES | INDICADORES                         |   |                                |   | CALIFICACION |
|----------|---------------------|-------------------------------------|---|--------------------------------|---|--------------|
|          |                     | 1.1. Integración activa a su equipo | 1.2. Aportes de ideas al trabajo a realizar | 1.3. Organización colaborativa | 1.4. Punto de vista según el contexto del dialogo |              |
|          |                     | 0-5                                 | 0-5   | 0-5                            | 0-5   |              |
| <b>1</b> |                     |                                     |   |                                |   |              |
| <b>2</b> |                     |                                     |   |                                |   |              |

### ESCALA VALORATIVA DE UNA SÍNTESIS

**CARRERA:** Administración. **CICLO:** VII **SEMESTRE:** 2017-I

| N° | APELLIDOS Y NOMBRES | INDICADOR: 3.12.2.2.- Utiliza técnicas de Distribución y transporte, utilizando software logístico, en un taller, con actitud proactiva, presentando una síntesis. |   |   |  | Calificación |
|----|---------------------|--|---|---|--|--------------|
|    |                     | CRITERIOS:   |   |   |  |              |
|    |                     | Usa elemento de esquema de la signatura  | Agrega evidencias del trabajo en equipo | Tiene en cuenta las normas de redacción | Agrega referencias bibliográficas con la norma APA |              |
|    |                     | 0-5  | 0-5                                     | 0-5                                     | 0-5  |              |
| 1  |                     |  |   |   |  |              |
| 2  |                     |  |   |   |  |              |

### ESCALA VALORATIVA DE ORGANIZADOR VISUAL

**INDICADORES:**

1. ....
2. ....

**CARRERA:**

**CICLO:**

**SEMESTRE**

| N° | APELLIDOS Y NOMBRES | INDICADORES                         |  |   |   | Calificación |
|----|---------------------|-------------------------------------|--|---|---|--------------|
|    |                     | 1.1. Describe el organizador visual | 1.2. Aportes de ideas para el organizador visual | 1.3. Organiza colaborativamente el organizador visual | 1.4. Explica con coherencia el organizador visual |              |
|    |                     | 1 - 5                               | 1 - 5  | 1 - 5   | 1 - 5   |              |
| 1  |                     |                                     |  |   |   |              |
| 2  |                     |                                     |  |   |   |              |
| 3  |                     |                                     |  |   |   |              |
| 4  |                     |                                     |  |   |   |              |

## GUIA DE RESULTADOS DE ANÁLISIS DE CASOS PRÁCTICOS

### INDICADORES:

- 1-
- 2-

| Nº | APELLIDOS Y NOMBRES | CRITERIOS                                |  |   |                             | calificación |
|----|---------------------|--|--|---|-----------------------------|--------------|
|    |                     | 1.1. Identifica el problema en los casos | 1.2. Explica el caso con criterio científico | 1.3. Analiza la importancia de las alternativas de solución | 1.4. Redacción y coherencia |              |
|    |                     | 0-5                                      | 0-5  | 0-5   | 0-5                         |              |
| 1  |                     |  |  |   |                             |              |
| 2  |                     |  |  |   |                             |              |

### Anexo 03: Lista de Docente Tutores:

1. MARIÑOS VALDERRAMA JANETT MARIANELA [janett151@hotmail.com](mailto:janett151@hotmail.com)
2. RIVERA PRIETO HECTOR ASCENCION [hectorrivera35@hotmail.com](mailto:hectorrivera35@hotmail.com)
3. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS [reyzack@hotmail.com](mailto:reyzack@hotmail.com)

### Anexo 04: Referencias Categorizadas:

#### 1.- Texto base/Digital:

- Aguilar, B. S. (2006). *Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud*. México, D.F., MX: Red Salud en Tabasco. Recuperado de :

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=10110394&tm=1449098049383>

#### 2.- Texto digital

1. MacMillan, I. C., McGrath, R. G., & Van, P. A. B. (2004). *Estrategias globales en escenarios globales*. Madrid, ES: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L. recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=10063587&tm=1449097971561>
2. Mendoza, M. J., Hernández, C. M. A., & Taberero, U. C. (2000). *Retos y oportunidades de la investigación en marketing interno*. Revista de Ciencias Sociales. 17(1), 2011. : Red Universidad del Zulia. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=10664923&tm=1449097913446>

### 3.- Texto compilado

1) Limo, M (2015), Marketing Empresarial II, Chimbote: Uladech

### 4.- Tesis

Gómez F. (2014) Caracterización de capacitación y servicio al cliente de las MYPE, rubro restaurantes de la ciudad de Chulucanas año 2013 (tesis de pre grado), Piura: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado de:

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034143>

Jara L (2011) Perfil y perspectivas ante el Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos de Norteamérica de los productos agropecuarios del sector Nuevo Bambamarca, del distrito de Tocache, año 2011 (tesis de pre grado), Pucallpa: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de:

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000024850>

### 5. Texto Complementario

Universidad del Pacífico (2006), Las mejores prácticas del marketing: Casos ganadores de los premios Effie Perú 2005

[http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPP\\_1a275ee851bf604b0f739f919bff8f59](http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPP_1a275ee851bf604b0f739f919bff8f59)

- 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
- Malhotra N. (2008 ) investigación de mercados (5° edición), Ciudad: México. Pearson