



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	111654
1.12 Docente Titular (D)	Limo Vásquez Miguel Ángel / mlimov@uladech.edu.pe
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 Aspecto Generales de la Investigación	2.11.1.-	<p>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</p> <p>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.</p> <p>2.11.1.3.- Propone 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 La Investigación de Mercados.	2.11.2.-	<p>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.</p> <p>2.11.2.2.- Propone estrategias del marketing competitivo y actuando con responsabilidad ética y social, en un debate, realizando mapa conceptual.</p>
	III UNIDAD Las Nuevas	2.11.3.-	

	Tendencias del Marketing		<p>2.11.3.1.- Explica las fases del Plan Estratégico de Marketing, en un ambiente de trabajo en equipo, en un organizador visual.</p> <p>2.11.3.2.- Desarrolla 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:

Actividades Formativas de la Carrera		(60%)
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		(20%)
Examen Sumativo		(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 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 63)

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

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

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

http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPP_1a275ee851bf604b0f739f919bff8f5_9

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

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>

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., & Tabernerero, 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

I. Unidad de Aprendizaje: Aspecto General de la Investigación			
Capacidad: 2.11.1.-Identifica factores fundamentales de una investigación de mercado, en el contexto de su especialidad.			
Tiempo	Actividades De Aprendizaje	Indicadores	Instrumentos De Evaluación
Semana 01	<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. 	Registra su matrícula con el apoyo de la tics, en el módulo del Erp University	Registro de matriculado
Semana 02	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Se inicia la sesión de aprendizaje con la socialización del SPA y los estudiantes brindan sus opiniones según la orientación de los desempeño esperados en el aula moderna / foro- BL. ❖ Opinan sobre los criterios de evaluación de la actividad de aprendizaje en la Primera Unidad. ❖ Visualiza el VIDEO denominado: ¿Cómo hacer una investigación de mercado? , participando en Lluvia de ideas relacionado al tema de estudio. 	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.	Escala Valor de: Mapa conceptual

	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Definen la Segmentación de mercados y sus Variables, así como la definición de Investigación de mercados. ❖ Realizando trabajo en equipo presenta un mapa conceptual. ❖ Escuchan las orientaciones y sugerencias del docente 		
Semana 03	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Visualiza Imagen denominado: Introducción a la Investigación de mercados, exponen sus conclusiones. ❖ En equipo de trabajo define Introducción a la Investigación de mercados ❖ Realizando trabajo en equipo presenta un mapa conceptual. ❖ Actividad de Responsabilidad Social Desarrolla las actividades de la unidad, con trabajo en equipo participa con responsabilidad en un taller, elaborando diapositivas. ❖ Escucharan las orientaciones y sugerencias del docente. 		
Semana 04	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Visualiza Video denominado: Segmentación de mercados y exponen sus conclusiones. ❖ Describen la segmentación, determinación de objetivos y posicionamiento en el de mercado. ❖ Participan con responsabilidad en un taller, elaborando diapositivas ❖ Actividad de Investigación Formativa, Ingresan a la Biblioteca Virtual cuyo enlace es el siguiente y elabora un Informe sobre: La Importancia de los estudios de mercado en las organizaciones, empleando la norma APA. http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=10110394&tm=1449098049383 ❖ Escuchan las orientaciones y sugerencias del docente. 	<p>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.</p>	Escala Valorativa de un taller, de elaboración de días positivos.
Semana			

5	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Observa Imagen de la Función de la Investigación, Tipo y fuentes de información en una Investigación de Mercados, expone sus conclusiones. ❖ Trabajo Colaborativo Proponen la Función de la Investigación, Tipo y fuentes de información en una Investigación de Mercados. • Actuando en trabajo en equipo, presentan un informe empleando la norma APA. ❖ Desarrollan un ejercicio de fuentes de información cualitativa, cuantitativa y observación. ❖ Presenta el trabajo y el docente retroalimenta 	2.11.1.3.- Propone 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.	Escala valorativa de Informe
---	--	---	-------------------------------------

II. Unidad de Aprendizaje: La Investigación de Mercado

Capacidad:

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

Tiempo	Actividades De Aprendizaje	Indicadores	Instrumentos De Evaluación
Semana 06	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Opinan sobre los criterios de evaluación de las actividades de aprendizaje de la segunda unidad. ❖ Visualizar el Video denominado: Elaboración de un plan de Investigación, y exponen sus conclusiones. ❖ Trabajo Colaborativo Describen 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. • Actuando con responsabilidad ética y social, en un debate, realizan un mapa conceptual. ❖ Escuchan las orientaciones y sugerencias del docente 	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.	Escala Valorativa de debate, mapa conceptual. Escala Valorativa Rubrica Examen de Primera Unidad
Semana 07	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Visualiza el video denominado: Elaboración del cuestionario, se apertura una lluvia de ideas relacionado al tema de estudio. ❖ Describen la Elaboración del Cuestionario, 		

	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Actuando con responsabilidad ética y social, en un debate, realizan mapa conceptual. ❖ 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. 		
Semana 08	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Visualiza Imagen denominado: Aplicación del Cuestionario, se apertura una lluvia de ideas relacionado al tema de estudios. ❖ De manera grupal describe la aplicación del Cuestionario, analizando los datos recolectados, realizando trabajo en equipo presenta un mapa conceptual. <p>Escuchan las orientaciones y sugerencias del docente.</p>		
Semana 09	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Visualiza Video denominado: Mercados Globales, se apertura una lluvia de ideas relacionado al tema de estudio. ❖ Proponen a los Mercados Globales y el marketing 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, realizan mapa conceptual. ❖ Presenta el trabajo y el docente retroalimenta. 	2.11.2.2.- Propone estrategias del marketing competitivo y actuando con responsabilidad ética y social, en un debate, realizando mapa conceptual.	Escala valorativa de mapa conceptual
Semana 10	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Visualizan video denominado: El mercados de consumo, se apertura lluvia de ideas relacionado al tema de estudio. ❖ Actividad de Investigación Formativa: Ingresan a la Biblioteca Virtual cuyo enlace es el siguiente y elabora un Informe sobre: Los 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. 		

	<p>http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000024850</p> <p>❖ Presenta el trabajo y el docente retroalimenta.</p>		
--	---	--	--

III. Unidad de Aprendizaje: Las Nuevas Tendencias del Marketing			
Capacidad:			
2.11.3.- Aplica las fases del proceso del Plan estratégico de marketing en la nueva economía, en el contexto de su especialidad.			
Tiempo	Actividades De Aprendizaje	Indicadores	Instrumentos De Evaluación
Semana 11	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Opinan sobre los criterios de evaluación de la actividad de aprendizaje en la Primera Unidad. ❖ Visualizan video denominado: Comportamiento de Compra, se apertura lluvia de ideas relacionado al tema de estudio. ❖ Explican 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, elaboran un organizador visual. ❖ Actividad de Investigación Formativa, Ingresar a la Biblioteca Virtual cuyo enlace es el siguiente y elabora un Informe sobre: una Pyme y propone de qué manera la empresa puede desarrollar estrategias de manera global, empleando la norma APA. <p>Debe visitar:</p> <p>http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=10063587&tm=1449097971561</p>	2.11.3.1.- Explica las fases del Plan Estratégico de Marketing, en un ambiente de trabajo en equipo, en un organizador visual.	Escala Valorativa de Cuadro Comparativo

	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Escuchan las orientaciones y sugerencias del docente 		
Semana 12	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Visualiza Video denominado: Definición del problema en la investigación de mercados, se apertura una lluvia de ideas relacionado con el tema. ❖ Trabajo colaborativo Describe la explica 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, en un ambiente de trabajo en equipo, en un organizador visual. ❖ Escuchan las orientaciones y sugerencias del docente 		
Semana 13	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Observan un Video denominado: Neuromarketing, se apertura lluvia de ideas relacionado al tema de estudio. ❖ Explican el Neuromarketing, ❖ En un ambiente de trabajo en equipo, elaboran un organizador visual. ❖ Actividad de Responsabilidad Social Desarrolla las actividades de la unidad demostrando creatividad y con apoyo de recursos tecnológicos, presenta un informe final empleando la norma APA. ❖ Escuchan las orientaciones y sugerencias del docente 		
Semana 14	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Visualizan video denominado: Lanzamientos de nuevas ofertas al mercado, se apertura lluvia de ideas relacionado al tema de estudio. ❖ Desarrollan 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 	<p>2.11.3.2.- Desarrolla 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>Escala Valorativa presentand o una Síntesis</p>

	<p>analizan los casos Apple y Research Inmation.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Demostrando creatividad y con apoyo de recursos tecnológicos, presentan un informe final empleando la norma APA. ❖ Actividad de Investigación Formativa, elabora un Informe sobre: Porque es importante desarrollar una gestión de marketing de servicios, utilizando la norma APA para citar y referenciar, con más de dos autores ❖ Escuchan las orientaciones y sugerencias del docente 		
Semana 15	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Visualizan Video denominado: Gestión de una organización de marketing Holístico a largo plazo, generando Lluvia de Ideas, relacionado al tema. ❖ De manera grupal 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. ❖ Escuchan las orientaciones y sugerencias del docente 		Rubrica Examen Escrito de Segunda Unidad
Semana 16	EXAMEN FINAL		
Semana 17	APLAZADO		

Anexo 02: Instrumentos de evaluación del aprendizaje

INSTRUMENTOS DE EVALUACION DE INFORME

CRITERIO DE DESEMPEÑO:					
INDICADORES:					
<p>3.12.1.2.- Relaciona las Estrategias Logísticas clave; las 5 “S” de la calidad japonesa sus elementos e importancia en la vida personal y empresarial, Medición del Desempeño de la Estrategia; Aprovechamiento y Compras, Demanda y métodos de pronóstico, Planificación y Objetivos de Compras, Catálogo de Materiales: Estructura, usos en la Gestión de Compras; presentando un Informe que considere la norma APA.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Redacta el informe sobre el tema asignado, de acuerdo a lo indicado ❖ Argumenta la importancia del Tema ❖ Demuestra su capacidad de análisis, síntesis, ortografía y creatividad en la redacción del informe. ❖ Utiliza la norma APA para las referencias bibliográfica 					
ASPECTO A EVALUAR (4 Puntos)	ESCALAS DE EVALUACION				PUNTAJE
	MUY BUENO (3 Puntos)	BUENO (2 Puntos)	REGULAR (2 Puntos)	DEFICIENTE (1 Punto)	
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						

GUIA DE RESULTADOS DE ANÁLISIS DE CASOS PRÁCTICOS**INDICADORES:**

- 1-
2-

N°	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						

ESCALA DE ACTITUDES RESPONSABILIDAD SOCIAL

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

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	Actitud: Trabajo en equipo				Ni ve l de L ol ol	Actitud: Responsabilidad Ética				Niv el de logr o
		Criterios					Criterios				
		Siem pre se integ ra	Cas i sie mp re	Alguna s veces se integra	Nunca se integra		Siem pre	Casi Siem pre	Algu nas veces	Nunc a	
		18-20	14- 17	11-13	0-10		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 Poco Claro	2 Claro	3 Preciso	4 Completo	
Plan Operativo					
❖ Registra el Diagnostico empresarial					
❖ Registra objetivos o resultados esperados					
❖ Registra base científica					

❖ Registra evaluación o resultado de las acciones					
❖					
Nota: de 0 a 20					

ESCALA VALORATIVA DE CUADRO COMPARATIVO

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

Indicador:

- ❖ Redacta el informe sobre el tema asignado, de acuerdo a lo indicado
- ❖ Argumenta la importancia del Tema
- ❖ Demuestra su capacidad de análisis, síntesis, ortografía y creatividad en la redacción del informe.
- ❖ Utiliza la norma APA para las referencias bibliográfica

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	Indicador: 3.12.2.1.- Usa métodos para mejorar Gestión de Stocks e Inventarios y costos asociados a la Gestión de Inventarios, la Gestión de Almacenamiento y el concepto de Logística Inversa, las causas, importancia de la logística inversa en las empresas. A través del estudio de casos, mostrando actitud en el cuidado del medio ambiente, en un cuadro comparativo realizado de manera colaborativa				Calificación
		CRITERIOS:				
		1.1.Muestra coherencia en las síntesis	1.2. Evidencia sustento teórico	1.3. Utiliza recursos TICS	1.4. Referencia la bibliografía consultada	
		0-5	0-5	0-5	0-5	
1						
2						

ESCAL 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	
1						
2						

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						

Anexo 03: Lista de Docente Tutores:

1. MARIÑOS VALDERRAMA JANETT MARIANELA janett151@hotmail.com
2. RIVERA PRIETO HECTOR ASCENCION hectorrivera35@hotmail.com
3. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS reyzack@hotmail.com

Anexo 04: Referencias Categorizadas:

1. Texto Base/Digital

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

http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPP_1a275ee851bf604b0f739f919bff8f59

2. Texto compilado

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

3. 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>

4. Texto Complementario

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>

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., & 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>

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

