



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

### ESCUELA PROFESIONAL DE ENFERMERIA

#### SÍLABO/PLAN DE APRENDIZAJE

#### MARKETING EMPRESARIAL

##### A. SILABO

###### 1) Información General

1.1 Denominación de la asignatura	MARKETING EMPRESARIAL
1.2 Código de la asignatura	12150A
1.3 Tipo de Estudio	2.0 Área Específico (E)
1.4 Naturaleza de la asignatura	Electiva
1.5 Nivel de Estudios	Pregrado
1.6 Ciclo académico	VI
1.7 Créditos	2
1.8 Semestre Académico	2017 – II
1.9 Horas semanales	2 HT – 4H trabajo autónomo
1.10 Total Horas	32 THP - 64H trabajo autónomo
1.11 Pre requisito	Ninguno
1.12 Docente Titular	Mg LIMO VÁSQUEZ MIGUEL ANGEL/ mlimov@uladech.edu.pe
1.13 Docente Tutor	Ver Anexo 3

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

Posee una sólida formación científica y tecnológica en las ciencias básicas y administrativas requeridas en la profesión.

###### 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, demostrando aptitud investigadora y responsabilidad social.

#### 4. Competencia

2.10. **Comprende** estrategias relacionadas con el Marketing Mix proponiendo mejoras en la gestión comercial de las organizaciones con innovación y desarrollo; actuando con responsabilidad ética y social que conduzcan al desarrollo del capital humano en un ambiente de trabajo en equipo, demostrando aptitud investigadora y responsabilidad social.

#### 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 de Aprendizaje	CAPACIDADES	INDICADOR
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 <b>Describe</b> 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 <b>Relaciona</b> 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 <b>Propone</b> 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 <b>Señala</b> 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 <b>Ejemplifica</b> 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, (cursos declarados) /ensayos u otros productos 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 prácticas y resolución de problemas de casos de la asignatura	60%
<ul style="list-style-type: none"><li>• Participación en clase (exposición, intervenciones orales, actividades grupales) 15%</li><li>• Tarea de Unidad en la plataforma 15%</li></ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Practica calificadas en clase      25%</li> <li>• Foros    5%</li> </ul>	
Actividades problemáticas de investigación formativa	20%
Examen escrito	20%
Total	100%

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

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

La nota mínima aprobatoria es 13 (trece) y no se utiliza redondeo. Tendrán derecho a examen de aplazados los estudiantes que alcancen como mínimo una nota promocional de 10 (diez), la nota del examen de aplazados no será mayor de 13 (trece) y sustituirá a la nota desaprobatoria.

## 10. Referencias

- Kotler P, Lane K. (2012). Dirección de Marketing (14 edición). Ciudad: México. Pearson
- Stanton W; Etzel M & Walker B. (2007). Fundamentos de Marketing (14° edición) . Ciudad: México. McGraw hill.
- Rebaza, C. (2015) Marketing Empresarial I, Chimbote: Uladech
- Baena, G. V. (2011). Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial : entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial. Barcelona, ES: Editorial UOC. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=10592415&tm=1449015212367>
- Velilla, J. (2010). Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca: tendencias y retos en la comunicación de marca. Barcelona, ES: Editorial UOC. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=2&docID=10646120&tm=1449015618738>
- Marketing, P. (2007). El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones : concepto, estrategia y aplicaciones. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=10202990&tm=1449015776477>
- Cornelio E. (2015) Caracterización del financiamiento y Marketing de las MYPES del sector Comercio - rubro venta de ropa para bebés, en el distrito de Trujillo, año 2014 (tesis de pre grado) Trujillo: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000038671>
- Hernandez S. (2015) Gestión de calidad, marketing y competitividad de las mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014 (tesis de pre grado) Trujillo: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037811>

**11. Anexos:**

**Anexo 1: Plan de Aprendizaje**

**I. Unidad de Aprendizaje: Entorno del Marketing**

**CAPACIDAD**

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

TIEMPO	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN
Semana 1	<p>- Participa en las actividades de inducción al uso del módulo de matrícula según el cronograma establecido en cada escuela profesional.</p> <p>- Registra su matrícula según las orientaciones recibidas en su escuela profesional</p> <p><b>Visión general de la asignatura; Ideas y Evolución del Marketing.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visualizan el video Evolución del marketing, Etapas y evolución del marketing, presentan su resumen a través de una infografía y debaten en clase.</li> <li>• De manera grupal analizan las Ideas y Evolución del Marketing.</li> <li>• Grupalmente analizan y presentan un caso de estudio sobre la Definición del Marketing, el proceso de Marketing y el entendimiento del mercado y consumidores. Libro Marketing para Latinoamérica de Philip Kotler y Gary Armstrong; capítulo 1 páginas: 3-32 y exponen sus resultados.</li> </ul>	<p>Registra su matrícula con el apoyo de las tics, en el módulo del Erp University</p> <p>2.10.1.1 <b>Define</b> 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><b>Registro de matriculado</b></p>
Semana 2	<p><b>Concepto, ¿Por qué es importante el marketing? y Las nuevas realidades del marketing.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visualizan el video de ¿Cómo mejorar los ingresos en los negocios?, ¿Qué es Marketing? presente un resumen de los videos y se debate en clase.</li> <li>• De manera grupal analizan el Concepto e Importancia del Marketing; elaboran un cuadro resumen y participan exponiendo sus resultados al auditorio.</li> </ul>	<p>2.10.1.1 <b>Define</b> los aspectos generales del marketing, en un ambiente de trabajo en equipo,</p>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grupalmente analizan y presentan un mapa conceptual sobre la definición del marketing para el siglo XXI Libro: Dirección de Marketing decimocuarta edición; Philip Kotler, Kevin Lane Keller capítulo 1 pág. 3 – 16; que se encuentra en la biblioteca física de la Escuela de Administración y exponen sus resultados.</li> </ul> <p>Desarrollan el caso de Nike y Google</p>	realizando un mapa semántico con el apoyo de base de datos y lo expone en clase.	
<b>Semana 3</b>	<p><b>Campo de acción y elementos del marketing.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visualizan el video: Campo de Acción del marketing y exponen sus conclusiones.</li> <li>• De manera grupal analizan Campo de acción del marketing, elaboran un cuadro resumen y exponen sus resultados.</li> <li>• Grupalmente analizan y presentan un mapa conceptual sobre El campo del marketing del libro Fundamentos del Marketing de Willian Stanton, Michael Etzel, Bruce Walker; decimocuarta edición capítulo 1; exponen sus resultados a través de la exposición</li> </ul>	2.10.1.1 <b>Define</b> 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.	
<b>Semana 4</b>	<p><b>El entorno del marketing.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visualizan el video el Macro y Micro entorno del marketing y debaten sus ideas</li> <li>• De forma grupal leen y analizan Entorno del Marketing; elaboran un mapa conceptual, presentan sus resultados y exponen.</li> <li>• Grupalmente analizan la lectura Análisis del macro entorno del Marketing del libro Dirección de Marketing decimocuarta edición: Philip Kotler, Kevin Lane Keller capítulo 2 pag 74 – 84; que se encuentra en la biblioteca física de la Escuela de Administración y exponen sus conclusiones en un cuadro comparativo.</li> </ul>	2.10.1.2 <b>Describe</b> el entorno y las diferentes teorías del comportamiento del consumidor, respetando las opiniones de los demás realizando un mapa conceptual	<b>Escala de valoración</b>
<b>Semana 5</b>	<p><b>Comportamiento del consumidor, Análisis de los mercados de consumo.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grupalmente visualizan el video comportamiento del consumidor y luego responden a la preguntas siguientes:</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cuál es el perfil del nuevo consumidor Peruano?</li> <li>2. ¿Cuánto ha cambiado el consumo entre el Hombre y la mujer?</li> </ol>	2.10.1.2 <b>Describe</b> el entorno y las diferentes teorías del comportamiento del consumidor,	<b>Escala valorativa</b>

	<p>3. ¿Cuáles son los estímulos a los que responde el consumidor?</p> <p>4. ¿Qué es comportamiento del consumidor?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grupalmente leen y analizan la importancia del comportamiento del consumidor.</li> </ul> <p>De manera grupal leen Análisis de los mercados de consumo, del libro Dirección de Marketing: Philip Kotler, Kevin Lane Keller decimocuarta edición Capítulo 6; que se encuentra en la biblioteca física de la Escuela de Administración. Luego realizan una infografía y resuelven los casos Disney e Ikea</p> <p>Los estudiantes participan de manera individual en el foro de la sesión respondiendo a la pregunta: ¿Por qué es importante conocer el entorno del marketing?</p> <p><b>Actividad de Investigación Formativa</b></p> <p>Para desarrollar el primer trabajo de la presente monografía, deberán de cumplir el siguiente esquema:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. TÍTULO DE LA MONOGRAFÍA</li> <li>2. AUTOR</li> <li>3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA (en forma de pregunta)       <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. OBJETIVOS           <ol style="list-style-type: none"> <li>3.2. Objetivo general</li> <li>4.2. Objetivos específicos</li> </ol> </li> </ol> </li> <li>5. ESQUEMA DE CONTENIDOS</li> <li>4. BIBLIOGRAFIA RELACIONADO CON EL TEMA</li> </ol> <p>La evaluación se realizará tomando los criterios del silabo y la rúbrica de evaluación, se tomara en cuenta la norma APA.</p> <p>La Interacción de la unidad se da a través:</p> <p>Foro de socialización del SPA: Responden a la pregunta:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué importancia tiene la asignatura de Marketing I en su formación como futuro profesional?</li> <li>2. ¿Cómo contribuyen los contenidos del SPA a tu formación profesional?</li> </ol> <p>Las actividades se desarrollan de la siguiente manera.</p>	<p>respetando las opiniones de los demás realizando un mapa conceptual</p>	
--	--	--	--

	<p>Los Resultados se dan a través de: Realice de forma grupal la siguiente Tarea.</p> <p>Cada grupo deberá desarrollar los siguientes temas y enviar los resultados todos los miembros del grupo.</p> <p>Tema N° 1: Visite una organización local (pyme- mype) e identifique cuáles son sus variables del entorno y cómo afecta a la organización.</p> <p>Tema N° 2: Visite Una organización local (pyme- mype) e identifique su campo de acción.</p> <p>Presente evidencias del trabajo como: Fotos, Videos.</p> <p>Debe visitar el enlace respectivo:</p> <p><a href="http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?pg=1&amp;docID=10592415&amp;tm=1449015212367">http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?pg=1&amp;docID=10592415&amp;tm=1449015212367</a></p> <p><a href="http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000038671">http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000038671</a></p> <p>La Evaluación se da mediante lo siguiente: Los estudiantes son evaluados de acuerdo a lo indicado en el silabo y la rúbrica de evaluación</p> <p>Se programará una sesión de tutoría durante la primera unidad.</p> <p>Instrumentos de Evaluación:</p> <p>-Rúbrica</p> <p>-Examen Escrito</p>		
<b>11. Anexos: Anexo 01: Plan de Aprendizaje</b>			
<b>I.Unidad de Aprendizaje: : Estrategias de Producto, Estrategias de Precio y Construcción de marcas</b>			
<b>CAPACIDAD</b>			
2.10.2.- <b>Reconoce</b> estrategias relacionadas al producto proponiendo mejoras en la gestión comercial de las organizaciones con innovación y desarrollo en el campo de su carrera profesional.			
<b>TIEMPO</b>	<b>ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE</b>	<b>INDICADOS</b>	<b>INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN</b>

Semana 6	<p><b>Establecimiento de la estrategia de producto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>De manera grupal analizan: Establecimiento de la estrategia de producto</li> <li>De manera grupal leen: Establecimiento de la estrategia de producto, del libro Dirección de Marketing: Philip Kotler, Kevin Lane Keller decimocuarta edición capítulo 12; que se encuentra en la biblioteca física de la Escuela de Administración, presente sus resultados a través de una infografía., desarrollan los casos Caterpillar y Toyota, y exponen los resultados.</li> </ul>	2.10.2.1 <b>Describe</b> estrategias relacionadas con el producto actuando con responsabilidad ética y social, a través del estudio de casos, en un ambiente de trabajo en equipo.	
Semana 7	<p><b>Desarrollo de nuevos productos y estrategia de Ciclo de vida del producto.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Analizan el tema: Desarrollo de nuevos productos y estrategia de Ciclo de vida del producto.</li> <li>De manera grupal realizan un cuadro resumen del tema Desarrollo de nuevos productos y estrategia de Ciclo de vida del producto del Libro: Marketing para Latinoamérica de Philip Kotler y Gary Armstrong; capítulo 9 y exponen sus resultados</li> </ul>	2.10.2.1 <b>Describe</b> estrategias relacionadas con el producto actuando con responsabilidad ética y social, a través del estudio de casos, en un ambiente de trabajo en equipo.	
Semana 8	<p><b>Estrategia de Posicionamiento de marca: El Branding.; La marca de los productos: concepto, ventajas y tipos.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Visualizan el video como crear una marca exitosa.</li> <li>De forma grupal leen y analizan: El Branding, La marca: concepto, ventajas y tipos.</li> <li>De manera grupal leen Creación de Brand Equity, del libro Dirección de Marketing: Philip Kotler, Kevin Lane Keller decimocuarta edición capítulo 9; que se encuentra en la biblioteca física de la Escuela de Administración, presentan sus resultados a través de una infografía y desarrollan los casos Procter &amp; Gamble, McDonald's</li> </ul> <p>De manera grupal leen Estrategias de posicionamiento de marcas, del libro Dirección de Marketing: Philip Kotler, Kevin Lane Keller decimocuarta edición capítulo 10; que se encuentra en la biblioteca física de la Escuela de Administración y presentan sus resultados a través de un análisis de casos: Louis Vuitton y American Express.</p>	2.10.2.2 <b>Relaciona</b> 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	
<b>Semana 9</b>	<p><b>Marca, Empaque y el etiquetado de los productos.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visualizan de manera grupal el video la etiqueta del producto.</li> <li>• De manera grupal leen y analizan El empaque y el etiquetado de los productos.</li> <li>• Grupalmente analizan y presentan un mapa conceptual sobre Marcas, empaque y otras características del producto, del libro Fundamentos del Marketing de Willian Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker; decimocuarta edición capítulo 10 y presente una infografía del tema</li> </ul> <p>Los estudiantes participan de manera individual en el foro de la sesión respondiendo a la pregunta: ¿Por qué es importante el Branding?</p> <p>La Interacción de la unidad se da a través :</p> <p>Foros de interacción de las sesiones:</p> <p>Las Actividades se desarrollan de la siguiente manera.</p> <p>Actividad de Investigación Formativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los estudiantes deben elaborar la presentación de la monografía procediendo al análisis de la información y redactar las referencias bibliográficas.</li> <li>• La presentación debe contener: Introducción, desarrollo y conclusiones; además de las referencias bibliográficas de acuerdo a la norma APA</li> </ul> <p>Los Resultados se dan de la siguiente manera:</p> <p>De manera grupal deberá desarrollar y enviar todos los miembros del grupo un trabajo estructurado.</p> <p>Visite una organización local (pyme- mype) e identifique cuáles son sus productos, marcas y cuáles son las características diferenciales con la competencia. ¿Cuáles son sus recomendaciones para un Branding adecuado?</p> <p>Se solicita evidencias del trabajo como: Fotos, Videos</p> <p>Debe visitar:</p> <p><a href="http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?pg=2&amp;docID=10646120&amp;tm=1449015618738">http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?pg=2&amp;docID=10646120&amp;tm=1449015618738</a></p> <p><a href="http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037811">http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037811</a></p> <p>La Evaluación se da mediante: Los estudiantes son evaluados de acuerdo a lo indicado en el silabo y la rúbrica de evaluación</p>	2.10.2.3 <b>Propone</b> estrategias relacionadas con el producto actuando con responsabilidad ética y social con el apoyo de tic y base de datos, realizando un cuadro comparativo.	<b>Escala de valoración</b>

	Se programará una tutoría durante la segunda unidad  Instrumentos de Evaluación:  -Rúbrica  • -Examen Escrito		
<b>11. Anexos: Anexo 1: Plan de Aprendizaje</b>			
<b>I.Unidad de Aprendizaje: Canales de Distribución y Promoción de Productos</b>			
<b>CAPACIDAD</b>			
2.10.3.- <b>Reconoce</b> 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			
<b>TIEMPO</b>	<b>ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN</b>
<b>Semana 10</b>	<p><b>El precio de los productos: Métodos de determinación de precios</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visualizan el video: El precio</li> <li>• Grupalmente leen y analizan El precio: sus objetivos y proceso de determinación.</li> </ul> <p>Grupalmente analizan y presentan un cuadro sinóptico sobre Determinación del precio del libro Fundamentos del Marketing de Willian Stanton, Michael Etzel, Bruce Walker; decimocuarta edición capítulo 12. Y presente un cuadro sinóptico</p>	<p>2.10.3.1</p> <p><b>Señala</b> 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>	
<b>Semana 11</b>	<p><b>Estrategias de asignación de precio.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• De manera grupal leen y analizan: La estrategia de asignación de precios y El precio de los productos en los diferentes tipos de mercados.</li> </ul> <p>Grupalmente analizan y presentan un mapa conceptual sobre Estrategias de asignación precios del libro Fundamentos del</p>	<p>2.10.3.1</p> <p><b>Señala</b> las estrategias de precio, canales de distribución y la promoción de los productos, en un ambiente</p>	<b>Rubrica de mapa conceptual</b>

	Marketing de Willian Stanton, Michael Etzel, Bruce Walker; decimocuarta edición capítulo13 y desarrollan los casos (1-2-3-4)	de trabajo en equipo, a través de un debate y lo expone en clase.	
<b>Semana 12</b>	<p><b>Canales de marketing: Funciones y evaluación.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>De manera grupal Visualizan el video Canales de Distribución e Introducción a canales de Distribución, luego exponen sus conclusiones</li> <li>De manera grupal analizan los canales de marketing; elaboran un cuadro resumen y participan exponiendo sus resultados al auditorio.</li> </ul> <p>Grupalmente analizan y presentan una infografía sobre Canales de Distribución del libro Fundamentos del Marketing de Willian Stanton, Michael Etzel, Bruce Walker; decimocuarta edición capítulo14.</p>	2.10.3.1 <b>Señala</b> 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.	
<b>Semana 13</b>	<p><b>La promoción de productos.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Visualizan el video: Promociones, participan opinando sus conclusiones y aportes</li> <li>De manera grupal analizan La promoción de productos y presentan un cuadro resumen</li> </ul> <p>De manera grupal leen Gestión de las comunicaciones masivas: publicidad, promociones de ventas, eventos, experiencias y relaciones públicas, del libro Dirección de Marketing: Philip Kotler, Kevin Lane Keller decimocuarta edición capítulo 18; que se encuentra en la biblioteca física de la Escuela de Administración y presentan sus resultados a través de una infografía.</p>	2.10.3.2 <b>Ejemplifica</b> 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.	
<b>Semana 14</b>	<p><b>Gestión de las comunicaciones personales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>De forma grupal leen y analizan los 10 nuevos principios del marketing; elaboran un mapa conceptual, presentan sus resultados y exponen.</li> </ul> <p>De manera grupal leen Gestión de las comunicaciones personales: Marketing directo e interactivo, recomendación boca a boca y ventas personales del libro Dirección de Marketing: Philip Kotler,</p>	2.10.3.2 <b>Ejemplifica</b> estrategias del marketing mix proponiendo mejoras en la	

	<p>Kevin Lane Keller decimocuarta edición capítulo 19; que se encuentra en la biblioteca física de la Escuela de Administración y presentan sus resultados a través de un análisis de casos</p> <p>Los estudiantes participan de manera individual en el foro de la sesión respondiendo a la pregunta: ¿Por qué es importante conocer el mercado al momento de definir los canales de distribución?</p>	<p>gestión comercial con innovación y desarrollo, con apoyo de tic y base de datos, en un cuadro de doble entrada.</p>	
<b>Seman a 15</b>	<p>Exposición de trabajo finales</p> <p>De manera Grupal presentan y exponen los trabajos grupales</p>		
<b>Seman a 16</b>	<b>EXAMEN FINAL</b>		
<b>Seman a 17</b>	<b>EXMEN DE APLAZADO</b>		

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

**ESCALA VALORATIVA DE COMPRENSIÓN**

**CARRERA: Administración CICLO: V SEMESTRE 2017-II**

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

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

**ESCALA VALORATIVA DE COMPRENSIÓN**

**CARRERA: Administración CICLO: V SEMESTRE 2017-II**

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

## Anexo 02: Instrumentos de evaluación del Aprendizaje

### ESCALA VALORATIVA DE COMPRENSIÓN

CARRERA: Administración CICLO: V SEMESTRE 2017-I

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

## Anexo 02: Instrumentos de evaluación del Aprendizaje

### ESCALA VALORATIVA DE COMPRENSIÓN

CARRERA: Administración CICLO: V SEMESTRE 2017-I

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

## Anexo 02: Instrumentos de evaluación del Aprendizaje

### ESCALA VALORATIVA DE COMPRENSIÓN

**CARRERA: Administración CICLO: V SEMESTRE 2017-I**

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

## Anexo 02: Instrumentos de evaluación del Aprendizaje

### ESCALA VALORATIVA DE COMPRENSIÓN

CARRERA: Administración CICLO: V SEMESTRE 2017-I

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

## Anexo 02: Instrumentos de evaluación del Aprendizaje

### ESCALA VALORATIVA DE COMPRENSIÓN

**CARRERA: Administración CICLO: V SEMESTRE 2017-I**

N. °	APELLIDOS Y NOMBRES	Indicador: 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.				Calificación
		CRITERIOS				
		1.1 Muestra coherencia en síntesis	1.2.Evidencia conocimiento en tic	1.3. Exposición y conocimiento del tema	1.4 Demuestra Trabajo en equipo	
		1 - 5	1 - 3	1 - 8	1 - 4	
01						
02						

### ANEXO 3: LISTADO DE LOS DOCENTES TUTORES

1. CASTILLO MARQUEZ WILMER FERMIN WILCAS1411@HOTMAIL.COM
2. ARICA CLAVIJO HECTOR ORLANDO HECTORLANDO57@HOTMAIL.COM
3. VILELA VARGAS VICTOR HUGO EU\_VIVAR50@HOTMAIL.COM
4. PATIÑO NIÑO VICTOR HELIO vpatinon@uladech.pe
5. GUTIERREZ ASCON JAIME EDUARDO ING\_JAGU@HOTMAIL.COM
6. LOLI POMA TELMO PABLO PLOLIP@HOTMAIL.COM
7. AZABACHE ARQUINIO CARMEN ROSA CARMENAZABACHE9@HOTMAIL.COM
8. NARVAEZ TERRY RUBEN ALCIDES NARVAEZTERRY70@HOTMAIL.COM

### ANEXO 4: REFERENCIAS CATEGORIZADAS

#### Texto base

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

#### Texto base 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>

#### Tesis de la Carrera

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>