



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA PROFESIONAL DE LA ADMINISTRACION TURISTICA.
SÍLABO/PLAN DE APRENDIZAJE**

MARKETING EMPRESARIAL II

A. SILABO

1. Información General

1.1 Denominación de la asignatura	MARKETING EMPRESARIAL II
1.2 Código de la asignatura	20253
1.3 Tipo de Estudio	2.0 Área Específica (AE)
1.4 Naturaleza de la asignatura	Obligatoria Teórico/ practico
1.5 Nivel de Estudios	Pregrado
1.6 Ciclo académico	VI
1.7 Créditos	3
1.8 Semestre Académico	2017 - 1
1.9 Horas semanales	2 horas
1.10 Total Horas	30 horas
1.11 Pre requisito	201254
1.12 Docente Titular	LIMO VÁSQUEZ MIGUEL ANGEL
1.13 Docente Tutor	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 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. Capacidad

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 de Aprendizaje	CAPACIDADES	INDICADOR
	Unidad 1 Aspectos 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>2.11.1.3 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>2.11.1.4 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>
	Unidad 2 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 en trabajo en equipo participa en un taller, elabora un informe empleando la norma Apa..</p>
	Unidad 3 Las nuevas tendencias del marketing	2.11.3	<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</p>

			apoyo de recursos tecnológicos, presenta un informe final empleando la norma Apa
--	--	--	--

7. Estrategias de Enseñanza-Aprendizaje:

La metodología del curso responderá al régimen de estudios en Blended - Learning y utiliza el enfoque pedagógico socio cognitivo bajo la dinámica de aprendizaje coherente con el Modelo D ULADECH Católica, dando énfasis al uso de las tecnologías en el marco de la autonomía universitaria; respet principio de libertad de cátedra, espíritu crítico y de investigación, entre otros, considerando el carácter e ic católica. Asimismo, utiliza el campus virtual de la ULADECH Católica EVA (Entorno Virtual Angelino), c ambiente de aprendizaje que permite la interconexión de los actores directos en la gestión del aprendizaje, se utili 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, comp monografía.
- Estrategias grupales: Talleres, trabajo colaborativo, exposiciones
- Metodologías activas para contribuir al desarrollo del pensamiento complejo son: Estudio de casos, apr colaborativo, trabajo de campo.

El desarrollo de la asignatura incluye actividades de investigación formativa (IF) en cada unidad de aprendizaje ejes transversales en el plan de estudios de la carrera. Las actividades de investigación formativa (IF) están relac con la elaboración de monografías, (cursos declarados) /ensayos u otros productos que refuercen el pensamiento y investigador teniendo en cuenta la norma APA y los requisitos establecidos en el reglamento de propiedad int aprobados por la Universidad.

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

8. Recursos Pedagógicos

Para el desarrollo de la asignatura se requiere los siguientes recursos Entorno virtual Angelino (EVA) , multimedia ,navegación en internet, videos, diapositivas, textos digitales, artículos de prensa popular y ens; investigación, biblioteca física y virtual en base a datos E-libro y Esbco que se presentan e interactúan en moderna . Las actividades de campo se realizan en una institución educativa de la comunidad, permitiéndole al es desarrollar habilidades cognitivas, procedimentales y actitudinales, que lo involucren directamente con la pedagógica. Los estudiantes serán los protagonistas en la construcción de su aprendizaje, siendo el docente un m 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"> • Participación en clase (exposición, intervenciones orales, actividades 	

grupales)	15%	
• Tarea de Unidad en la plataforma	15%	
• Practica calificadas en clase	25%	
• Foros	5%	
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 en grupos de estudiantes que presenten contenidos como copia que no puedan sustentarlos ante el docente tutor, 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

Biblioteca Física

- 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

Biblioteca Virtual

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>

Tesis de Administración

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

11. Anexos

11. Anexos

11. Anexos: Anexo 01: Plan de Aprendizaje			
I.Unidad de Aprendizaje: Aspectos Generales 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 1	<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 - Visualizan el video de ¿Cómo hacer una investigación de mercados?, analizan el video y aportan sus conclusiones. - De manera grupal analizan la Segmentación de mercados y sus Variables; así como la definición de Investigación de mercados. - Grupalmente analizan y presentan un mapa conceptual sobre la lectura Introducción a la Investigación de mercados del libro: Investigación de Mercados de Naresh K. Malhotra quinta edición: capítulo 1; que se encuentra en la biblioteca física de la Escuela de Administración 	Registra su matrícula con el apoyo de las tics, en el módulo del Erp University	Registro de matriculado
Semana 2	<p>Segmentación, determinación de objetivos y posicionamiento en el mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visualizan el video de segmentación de mercados y exponen sus conclusiones. • De manera grupal 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. 		

<p>Semana 3</p>	<p>Definición del problema en la investigación de mercados y desarrollo del enfoque.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visualizan el video sobre Definición del problema en la investigación de mercados, analizan el video y exponen sus conclusiones. • De forma grupal leen y analizan 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 		
<p>Semana 4</p>	<p>Función de la Investigación, Tipo y fuentes de información en una Investigación de Mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grupalmente leen y analizan la Función de la Investigación, Tipo y fuentes de información en una Investigación de Mercados, del libro Fundamentos del Marketing de Willian Stanton, Michael Etzel, Bruce Walker; decimocuarta edición capítulo 7; exponen sus resultados a través de un cuadro sinóptico. <p>Desarrollan un ejercicio de fuentes de información cualitativa, cuantitativa y observación.</p>		
<p>Semana 5</p>	<p>Desarrollo del plan de investigación.</p> <p>De manera grupal leen y analizan 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 de la Escuela de Administración y desarrollan los casos de Ideo y Coca Cola</p> <p>Los estudiantes participan de manera individual en el foro de discusión respondiendo a la pregunta: ¿Por qué es importante desarrollar una Investigación de mercados?</p>		
<p>Semana 6</p>	<p>Determinación del tamaño de la muestra.</p> <ul style="list-style-type: none"> • De manera grupal visualizan el video como calcular el tamaño de muestra. • De manera grupal desarrollan dos prácticas de cálculo de tamaño de muestra. <p>Debe visitar el siguiente enlace de la biblioteca virtual: http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034143 y consultar sobre el cálculo del tamaño de la muestra.</p> <p>Actividades de Investigación Formativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • De manera grupal (4 integrantes) realice una monografía referido al tema de La Importancia de los estudios de mercado en las organizaciones según el esquema propuesto, deben incluir referencias bibliográficas de textos biblioteca física y virtual de la universidad, considerando tres 		

	<p>autores en las referencias aplicando la norma APA.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El grupo debe subir el trabajo al enlace respectivo <p>Los Resultados se dan: Realice de forma grupal la siguiente Tarea.</p> <p>De manera grupal 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.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Margen de error 2.8% • Nivel de confianza 95% • Valor de p y q = 0.50 <p>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.</p> <p>Debe visitar:</p> <p>http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=10110394&tm=1449098049383</p> <p>La evaluación se realizará tomando los criterios del silabo y la rúbrica de evaluación.</p> <p>Instrumentos de Evaluación: -Rúbrica -Examen Escrito</p> <p>Se programará una sesión de tutoría durante la primera unidad</p>		
11. Anexos: Anexo 02: Plan de Aprendizaje			
I .Unidad de Aprendizaje: : La investigación de mercados			
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 7	<p>Elaboración de los instrumentos de investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> • De manera grupal desarrollan el tema de elaboración del cuestionario y elaboran un informe sobre los instrumentos de investigación de mercados. 		

Semana 8	Trabajo de campo, aplicación de encuestas. <ul style="list-style-type: none"> De manera grupal aplican el cuestionario, analizan los datos recolectados y presentan el informe de marea ejecutiva y exponen sus resultados 		
Semana 9	Los mercados Globales y el Marketing <ul style="list-style-type: none"> Visualizan el video de Mercados Globales y analizan sus conclusiones en grupo y presentan sus resultados De forma grupal leen y analizan los Mercados Globales y el marketing del libro Fundamentos del Marketing de Willian Stanton, Michael Etzel, Bruce Walker; decimocuarta edición capítulo 3; exponen sus resultados a través de una infografía; desarrollan los casos 1 – 2 – 3 y 4 		
Semana 10	Mercados de consumo y comportamiento de compra. <ul style="list-style-type: none"> Visualizan el video mercados de consumo y de manera grupal analizan sus conclusiones y exponen sus resultados. Grupalmente leen y analizan Los mercados de consumo y comportamiento de la Función de la Investigación, Tipo y fuentes de información en una Investigación de Mercados, del libro Fundamentos del Marketing de Willian Stanton, Michael Etzel, Bruce Walker; decimocuarta edición capítulo 4; exponen sus resultados a través de una infografía. Debe visitar el siguiente enlace: http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000024850. <p>Actividades de Investigación Formativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> Los estudiantes deben elaborar la presentación de la monografía procediendo al análisis de la información y redactar las referencias bibliográficas. La presentación debe contener: Introducción, desarrollo y conclusiones; además de las referencias bibliográficas de acuerdo a la norma APA 		Escala de valoración

Semana 11	<p>Mercado de negocios y comportamiento de compra</p> <ul style="list-style-type: none"> De manera grupal visualizan el video comportamiento de compra, analizan el video y exponen sus conclusiones. <p>De manera grupal leen y analizan el desarrollo del plan de investigación del libro: Fundamentos del Marketing de Willian Stanton, Michael Etzel, Bruce Walker; decimocuarta edición capítulo 5, exponen sus resultados a través de un mapa conceptual</p> <p>Identifique una Pyme y proponga de qué manera la empresa puede desarrollar estrategias de manera global.</p> <p>Presente un informe en formato Word o pdf, todos los integrantes del grupo deben enviar el informe en el enlace respectivo.</p> <p>Debe visitar:</p> <p>http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=10063587&tm=1449097971561</p>		
11. Anexos: Anexo 3: Plan de Aprendizaje			
I.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 12	<p>El Neuromarketing</p> <ul style="list-style-type: none"> De manera grupal visualizan el video de Neuromarketing, analizan el video y presentan sus conclusiones De manera grupal desarrollan la lectura El Neuromarketing, analizan la lectura y presentan un mapa conceptual de la lectura 		
Semana 13	<p>Lanzamiento de nuevas ofertas al mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> De manera grupal desarrollan la lectura de lanzamientos 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 y presentan sus 		

	resultados a través de un informe.		
Semana 14	<p>Gestión de una organización de marketing holístico a largo plazo</p> <p>De manera grupal desarrollan el tema 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 presentan sus resultados a través de un cuadro sinóptico</p> <p>Los estudiantes participan de manera individual en el foro de la sesión respondiendo a la pregunta: ¿Por qué es importante desarrollar una gestión de marketing de Servicios?</p> <p>Actividades de Investigación Formativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El grupo deberá redactar el informe final de la monografía siguiendo el esquema propuesto. • El grupo deberá subir al enlace la monografía final siguiendo la estructura de la monografía 		
Semana 15	<p>Exposición de trabajos de investigación de mercados</p> <ul style="list-style-type: none"> • De manera grupal presentan y exponen sus trabajos finales de plan de Estudio de Mercado <p>Debe visitar el siguiente enlace de la biblioteca virtual: http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034143 y consultar sobre el cálculo del tamaño de la muestra.</p>		
Semana 16	EXAMEN FINAL		
Semana 17	EXMEN DE APLAZADO		

Anexo 02: Instrumentos de evaluación del Aprendizaje

ESCALA VALORATIVA DE COMPRENSIÓN

CARRERA: Administración CICLO: VI SEMESTRE 2017-I

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	Indicador: Define los aspectos fundamentales de la segmentación y posicionamiento en el mercado de una organización empresarial, realizando trabajo en equipo presenta un mapa conceptual.			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: VI SEMESTRE 2017-I

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	Indicador: Describe la importancia de los mercados de consumo y los comportamientos de compra del consumidor, participa con responsabilidad en un taller, elaborando diapositivas.			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: VI SEMESTRE 2017-I

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	Indicador: 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.				Calificación
		CRITERIOS				
		1.1 Muestra coherencia en síntesis	1.2.Evidencia orden en sustentación	1.3. Exposición y conocimiento de TIC	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: Describe el proceso de gestión de la fuerza de ventas actuando con responsabilidad ética y social, en un debate, realizando mapa conceptual.				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: Propone estrategias del marketing competitivo y en trabajo en equipo participa en un taller, elabora un informe empleando la norma Apa.				Calificación
		CRITERIOS				
		1.1 Muestra coherencia en síntesis	1.2.Evidencia orden en sustentación	1.3. Redacción del tema	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: Explica las fases del Plan Estratégico de Marketing, en un ambiente de trabajo en equipo, en un organizador visual				Calificación
		CRITERIOS				
		1.1 Muestra coherencia en síntesis	1.2.Evidencia orden en sustentación	1.3. Redacción del tema	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: 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.				Calificación
		CRITERIOS				
		1.1 Muestra coherencia en síntesis	1.2.Evidencia orden en sustentación	1.3. Redacción del tema	1.4 Demuestra Trabajo en equipo	
01		1 - 5	1 - 5	1 - 5	1 - 5	
02						

ANEXO 3 Docentes Tutores:

1. VASQUEZ SEMINARIO MARIO JAVIER VASQUEZSE_56@HOTMAIL.COM
2. PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEE MECHEDEB@YAHOO.ES
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. MOORE TORRES ROSA KAROL karolmooretorres@HOTMAIL.COM