



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

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	20263
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 – II
1.9 Horas semanales	02 HT/P – 04 H. Trabajo autónomo
1.10 Total Horas	32 HT/P – 64 H. Trabajo autónomo
1.11 Pre requisito	201254
1.12 Docente Titular	LIMO VÁSQUEZ MIGUEL ANGEL
1.13 Docente Tutor	Ver anexo 03

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. Demostrando aptitud investigadora y responsabilidad social

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. Demostrando aptitud investigadora y responsabilidad social.

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	INDICADORES
	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 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 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) 20% • Tarea de Unidad en la plataforma 10% • Practica calificadas en clase 20% • Actividad de R.S 10% 	
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 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

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., & 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

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 socializa el silabo sobre la organización y desempeño a lograr y expresan su opinión en el aula moderna / foro- BL. ❖ Opinan sobre los criterios de evaluación de la actividad de aprendizaje en la Primera Unidad. ❖ Visualizan el video denominado: ¿Cómo hacer una investigación de mercados?, analizan el video y aportan sus conclusiones. Recibe información relacionado con la sesión programada. ❖ Definen la Segmentación de mercados y sus Variables; así como la definición de Investigación de mercados. ❖ En equipo de trabajo define 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, presentando un mapa conceptual. ❖ Escuchan las orientaciones y sugerencias del docente. 	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
Semana			

<p>03</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Visualiza el Video denominado: Segmentación de mercados y exponen sus conclusiones. <p style="margin-left: 20px;">Recibe información relacionado con la sesión.</p> ❖ Trabajo en equipo, 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. ❖ 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. 		
<p>Semana 04</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Visualizan el video denominado: Definición del problema en la investigación de mercados, analizan el video y exponen sus conclusiones. <p style="margin-left: 20px;">Reciben información relacionado con el tema de la sesión.</p> ❖ Trabajando en equipo, 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. ❖ Escuchan las orientaciones y 	<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>Escala Valorativa de Taller de Elaboración de días positivas.</p>

	sugerencias del docente		
Semana 5	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Visualiza el VIDEO denominado: ¿Cómo hacer una investigación de mercado? , participando en un debate respondiendo a las preguntas, con actitud proactiva elaborando un Resumen. ❖ Recibe Información relacionado con la sesión. ❖ Actividad de Investigación Formativa, Ingresan a Texto base/digital, de 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 ❖ Presenta el trabajo y el docente retroalimenta ❖ Participan en Examen de Unidad 	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 empleando la norma APA
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
<p>Semana 06</p>	<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. ❖ Reciben información relacionada con la sesión ❖ En forma Colaborativo y en equipos de trabajo, 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? ❖ Escuchan las orientaciones y sugerencias del docente 	<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>Escala Valorativa de debate, Mapa Conceptual.</p> <p>Escala Valorativa Rubrica Examen de Primera Unidad</p>
<p>Semana 07</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Visualiza el video denominado: Como calcular el tamaño de la muestra y exponen sus conclusiones. ❖ En forma colaborativa y en equipos de trabajo, 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. ❖ Margen de error 2.8% ❖ Nivel de confianza 95% ❖ Valor de p y q = 0.50 		

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>Semana 08</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Visualiza Imagen denominado: Elaboración y Aplicación del Cuestionario, se apertura una lluvia de ideas relacionado al tema de estudios. <p>Reciben información relacionado con la sesión.</p> ❖ En forma colaborativa y en equipos de trabajo, describe la elaboración del cuestionario y aplicación del Cuestionario, analizando los datos recolectados. ❖ Realizando trabajo en equipo presenta un mapa conceptual. ❖ Escuchan las orientaciones y sugerencias del docente. 		
<p>Semana 09</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Visualiza Video denominado: Mercados Globales, se apertura una lluvia de ideas relacionado al tema de estudio. <p>Reciben información relacionada con la sesión.</p> ❖ En forma colaborativa y en equipos de trabajo, propone 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, realizando mapa conceptual. ❖ Presenta el trabajo y el docente retroalimenta. 	<p>2.11.2.2.- Propone estrategias del marketing competitivo y actuando con responsabilidad ética y social, en un debate, realizando mapa conceptual.</p>	<p>Escala valorativa de Mapa Conceptual</p>
<p>Semana 10</p>	<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 		

	<p>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> <p>http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=0000024850</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 Tercera Unidad. ❖ Visualizan video denominado: Comportamiento de Compra, se apertura lluvia de ideas relacionado al tema de estudio. <p>Revisan de manera colaborativa la información del tema de la presente sesión.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ En forma colaborativa y en equipos de trabajo, 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 organizador visual. ❖ Actividad de Investigación Formativa, Ingresar a la Biblioteca 	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 realizado de manera colaborativa.

	<p>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> <p>Debe visitar:</p> <p>http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?pg=1&docID=10063587&tm=1449097971561</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Escuchan las orientaciones y sugerencias del docente 		
<p>Semana 12</p>	<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. ❖ En forma colaborativo y en equipos de trabajo, 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. ❖ Escuchan las orientaciones y sugerencias del docente 		
<p>Semana 13</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Visualizan Video denominado: Neuromarketing, se apertura lluvia de ideas relacionado al tema de estudio. <p>Revisan de manera colaborativa la información con el tema.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ En forma colaborativa y en 		

	<p>equipo de trabajo, explica el Neuromarketing, en un ambiente de trabajo en equipo, en un organizador visual.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ 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 		
<p>Semana 14</p>	<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. <p>Revisa de manera colaborativa la información relacionado con el tema.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ En forma colaborativa y en equipo de trabajo, 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. ❖ 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 	<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 un Informe final empleando la norma APA.</p>

	<p>referenciar, con más de dos autores</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Escuchan las orientaciones y sugerencias del docente 		Rubrica Examen Escrito de Segunda Unidad
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. <p>Relaciona información relacionado al tema</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ En forma colaborativa y en equipo de trabajo, 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 ❖ Participan del examen de la Unidad. 		
Semana 16	EXAMEN FINAL		
Semana 17	APLAZADO		

Anexo 02: Instrumentos de evaluación del Aprendizaje

ESCALA VALORATIVA DE COMPRENSIÓN

CARRERA: Administración Turística. CICLO: VI SEMESTRE 2017-II

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 Turística. CICLO: VI SEMESTRE 2017-II

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 Turística. CICLO: VI SEMESTRE 2017-II

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 Turística. CICLO: VI SEMESTRE 2017-II

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 Turística. CICLO: VI SEMESTRE 2017-II

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 Turística. CICLO: VI SEMESTRE 2017-II

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 Turística. CICLO: VI SEMESTRE 2017-II

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	
		1 - 5	1 - 5	1 - 5		
01						
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

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

- 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=144909791561>
- 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>

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/UJPP_1a275ee851bf604b0f739f919bfff8f59

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

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

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