



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

SÍLABO/PLAN DE APRENDIZAJE

MARKETING EMPRESARIAL III

A. SILABO

1. Información General

1.1 Denominación de la asignatura	MARKETING EMPRESARIAL III
1.2 Código de la asignatura	2.42.111574
1.3 Código del área curricular	2.0 Área Específica (AE)
1.4 Naturaleza de la asignatura	Obligatoria/Teórico practico
1.5 Nivel de Estudios	Pregrado
1.6 Ciclo académico	VII
1.7 Créditos	3
1.8 Semestre Académico	2017 - 2
1.9 Horas semanales	5 HT- 10 horas trabajo autónomo.
1.10 Total Horas	80HT- 160 horas trabajo autónomo.
1.11 Pre requisito	2.35.111563
1.12 Docente Titular	LIMO VASQUEZ 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

Formar egresados con el conocimiento, utilizando las herramientas del marketing para determinar y alcanzar el liderazgo en ventas así como la rentabilidad en las actividades comerciales.

4. Objetivo general

2.42 Administrar, desarrollar la fuerza de ventas para lograr el posicionamiento de los productos y servicios formulando los planes estratégicos de marketing.

5. Objetivo Especifico

2.42.1 Administrar y desarrollar la fuerza de ventas que permita una mejor planificación de las ventas futuras e ingresos económicos para el logro de los objetivos organizacionales.

2.42.2 Identificar e implantar diversas formas de posicionamiento, diferenciación de productos y servicios tendientes a lograr una ventaja competitiva.

242.3 Conocer, generar y evaluar estrategias de marketing, que respondan a la realidad interna y externa de la empresa para un óptimo aprovechamiento de los recursos y oportunidades mercadológicas.

6. Unidades de didácticas:

Unidad Didáctica	Objetivo Especifico	Contenidos
Unidad I Administración y Desarrollo de la Fuerza de ventas	2.42.1	1.1 Introducción a la Administración de ventas y sus roles en evolución. 1.2 Pronósticos y presupuesto de ventas 1.3 El proceso de venta. 1.4 Planeación y organización de la fuerza de ventas 1.5 Administración de vendedores, Administración del tiempo y territorio. 1.6 Evaluación de desempeño de la fuerza de ventas
Unidad II Diferenciación, posicionamiento de productos y servicios	2.42.2	2.1 Diferenciación, posicionamiento de productos y servicios; Administración de las relaciones con el cliente y desarrollo de sociedades 2.2 Diseño y gestión de servicios. 2.3. Diseño y gestión de los canales integrados de marketing 2.4 Estrategias de marketing competitivo.
Unidad III Estrategias de marketing y desarrollo de plan Estratégico	2.42.3	3.1 Relaciones con la competencia. 3.2 Plan estratégico y matriz FODA. 3.3 Implantación y Evaluación del marketing 3.4 El marketing y la economía de la información. 3.5 Exposición de trabajos del plan de marketing.

7. Estrategias de Enseñanza-Aprendizaje:

El régimen del curso es en blended learning y utiliza la didáctica del aprendizaje significativo y colaborativo sistémico con una comprensión de la realidad integral mediada por el mundo con la guía de la doctrina social de la iglesia. La metodología se concretará a través de la propuesta de actividades problemáticas que conecten los contenidos con la realidad para preparar al alumno en el desarrollo de la inteligencia intuitiva de los contenidos. El desarrollo de los contenidos específicos se hará a través de actividades previstas por el profesor y en las que los alumnos serán los protagonistas de sus aprendizajes, siendo el profesor un mediador educativo. Los métodos, procedimientos y técnicas utilizados en la asignatura deberán ser activos y propiciar el Interaprendizaje apoyándose en organizadores previos y contenidos multimediados. El desarrollo de la asignatura considerará actividades de investigación formativa y de responsabilidad social por ser ejes transversales. De conformidad a lo estipulado en los párrafos anteriores la signatura se desarrollará en los siguientes escenarios educativos: Aula moderna, a distancias y virtual. Y para ejecutar las diferentes actividades en los diversos escenarios se utilizarán estrategias tales como: Aprendizaje cooperativo, ejercicios prácticos, investigación en internet, trabajos

individuales, foros, Desarrollo de monografías, prácticas dirigidas, etc. En el desarrollo de la a signatura y de acuerdo al escenario educativo se utilizarán los siguientes: Aula moderna: Multimedia, pizarra, textos, guiatex, monografías, diapositivas, separatas, lectura, tutorías, etc. Aula a Distancia: Guiatex, tutorías, etc. Aula Virtual: Plataforma moodle, skype, internet, hipertextos, etc.

Tutoría docente: Se programará en el módulo de tutoría de acuerdo a la propuesta del docente Titular o Tutor según la necesidad en el desarrollo curricular molecular.

La docencia en la escuela a de Administración se desarrolla en un escenario de autonomía universitaria respetando la libertad de cátedra, la investigación, y la responsabilidad social, en observación de las garantías establecida por la Constitución Política, la ley universitaria y el Estatuto de la ULADECH Católica. La escuela organiza sus sistemas, procesos y actividades garantizando a sus miembros la libertad académica, los derechos de la persona y de la comunidad dentro de la verdad y el bien común; así mismo, gestiona sus procesos académicos respetando la identidad católica, libertad de credo y de conciencia. La escuela ofrece espacios de dialogo con los docentes sobre los principios de libertad de cátedra y el pluralismo académico.

8. Recursos Pedagógicos

Utilizar el entorno virtual angelino (EVA) como ambiente de aprendizaje para la interconexión de los actores directores en la gestión de aprendizaje, también se utiliza aula moderna a distancia y virtual utilizando las herramientas de comunicación E Learning como: foros, mensajería interna, realización de tareas, en la plataforma moodle, biblioteca física y virtual, textos, pizarra.

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:

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

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 20% 	
Actividad de Responsabilidad Social	10%
Actividad Problemáticas de Investigación	20%
Actividad Formativa	
Examen Escrito	20%
Total	100%

10. Referencias

Biblioteca Física

- Johnston M, Marshall G (2009), Administración de ventas (9° edición) Ciudad: México. Mc Graw Hill
- Hair J, Anderson R, Mehta R & Babin B (2010), Administración de ventas relaciones y sociedades con el cliente; Ciudad: México. Cengage Learning
- Kotler P, Lane K. (2012). Dirección de Marketing (14 edición). Ciudad: México. Pearson

- Limo, M. (2015) Marketing Empresarial III, Chimbote: Uladech

Biblioteca Virtual

Sittig-Rolf, A. (2002). Construya su propia fuerza de ventas. México, D.F., MX: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de:

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=10433821&tm=1449098410394>

Camacho, C. J. C. (2008). Marketing de servicios. Madrid, ES: B - EUMED. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=10576900&tm=1449098299040>

Fernández, P., & Bajac, H. (2009). La gestión del marketing de servicios: principios y aplicaciones para la actividad gerencial : principios y aplicaciones para la actividad gerencial. Buenos Aires, AR: Ediciones Granica. Recuperado de:

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=10357666&tm=1449098244804>

Hoyos, B. R. (2013). Plan de marketing: diseño, implementación y control : diseño, implementación y control. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones. Recuperado de:

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=10732876&tm=1449099260895>

Tesis Administración

Zarraga K (2013), Caracterización del financiamiento y la capacitación de las Mypes del sector comercio, rubro librerías del distrito de Chimbote, periodo 2009-2010 (tesis de pre grado) Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000032562>

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>

Rivas V (2014) laneamiento estratégico y competitividad en las MYPE de servicio, rubro restaurantes urbanización la providencia Piura 2014 (tesis de pre grado) Piura: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035615>

Chafloque J, (2014) El marketing estratégico y su incidencia en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector turismo del rubro de hoteles y restaurantes de la provincia de Chicalyo, año 2014 (tesis de pre grado) Chiclayo: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035960>

11. Anexos

ANEXO 1 PLAN DE APRENDIZAJE

1. Unidad de Aprendizaje I: Las ventas y su proyección.	
2. Objetivos específicos	2.42.1 Administrar y desarrollar la fuerza de ventas que permita una mejor planificación de las ventas futuras e ingresos económicos para el logro de los objetivos organizacionales.
3. Actividades de Aprendizaje:	TIEMPO
	Semana 1 5 horas

<ul style="list-style-type: none"> ❖ Se socializa el silabo sobre la organización y desempeño a lograr y expresan su opinión en aula y foro BL. ❖ Opinan sobre los criterios de evaluación de las actividades de aprendizaje de la Primera Unidad. ❖ Visualizan video denominado: ¿Cómo evaluar al vendedor?, generando lluvias de ideas relacionado al tema de estudio. <p>Seleccionan las ideas importantes de la temática de estudio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En forma colaborativa y en equipo de trabajo, Define la Introducción a la administración de ventas y sus roles en evolución libro: Johnston M, Marshall G (2009), Administración de ventas (9° edición) capítulo 1; que se encuentra en la biblioteca física de la Escuela de Administración, presentando un mapa conceptual. <p>El docente orienta y retroalimenta.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Visualiza imagen de “elaboración de pronósticos y presupuestos de ventas”, generando lluvia de ideas del tema a tratar. <p>Recibe información relacionado con la sesión.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Define, la “Elaboración de pronósticos y presupuestos de ventas” del libro Johnston M, Marshall G (2009), Administración de ventas (9° edición, capítulo 5 y presentan un mapa conceptual y exponen sus resultados. respondiendo a la pregunta: ¿Por qué se debe elaborar un pronóstico y presupuesto de venta? • En forma colaborativa y en equipo de trabajo, resuelve el caso 5.2 del capítulo 5 del libro Administración de Ventas, relaciones y sociedades con el cliente; Joseph F. Hair, Roplf E. Anderson, Rajiv Mehta & Barry j; que se encuentra en la biblioteca física de la Escuela de Administración y presentan un informe. <ul style="list-style-type: none"> • El docente orienta y retroalimenta. 	Semana 2 5 horas
<ul style="list-style-type: none"> • Visualizan el Video denominado: Proceso de Venta, participando en una lluvia de ideas, relacionado al tema de estudio. <p>Recibe información relacionado con la sesión</p> <ul style="list-style-type: none"> • Define, El proceso de Venta, presentan un informe a través de una infografía. 	Semana 3 5 horas

<ul style="list-style-type: none"> • En forma colaborativa y en equipo de trabajo, desarrollan del capítulo 2 del libro del libro Johnston M, Marshall G (2009), Administración de ventas (9° edición); que se encuentra en la biblioteca física de la Escuela de Administración y presentan sus resultados. • El docente orienta y retroalimenta 	
<ul style="list-style-type: none"> • Visualiza Video denominado: Planeación y Organización de la Fuerza de Ventas, participando en una lluvia de ideas, relacionado al tema de estudio. Recibe información relacionado con la sesión. • Define, la Planeación y Organización de la Fuerza de Ventas, presenta un cuadro sinóptico y exponen sus resultados. Johnston M, Marshall G (2009), Administración de ventas (9° edición), y presentan sus resultados. • Actividad de Responsabilidad Social, Desarrolla las actividades de la unidad, con trabajo en equipo participa con responsabilidad en un taller, elaborando diapositivas. • En forma colaborativa y en equipo de trabajo, desarrollan el caso 6.2 del capítulo 6 del libro Administración de Ventas, relaciones y sociedades con el cliente; Joseph F. Hair, Roplf E. Anderson, Rajiv Mehta & Barry J. Babin y presentan un informe. • El docente orienta y retroalimenta 	Semana 4 5 horas
<ul style="list-style-type: none"> • Visualiza Video denominado: Administración de vendedores, Administración del tiempo y territorio, generando lluvia de ideas, relacionado al tema de estudio. Recibe información relacionado con la sesión. Define, la Administración de vendedores, Administración del tiempo y territorio, presenta un mapa conceptual y exponen sus resultados. Johnston M, Marshall G (2009), Administración de ventas (9° edición). • En forma colaborativa y en equipo de trabajo, desarrollan el caso 7.1 del capítulo 7 del libro Administración de Ventas, relaciones y sociedades con el cliente; Joseph F. Hair, Roplf E. Anderson, Rajiv Mehta & Barry j. y presentan un informe. • El docente orienta y retroalimenta. 	Semana 5 5 horas
	Semana 6 5 horas

<ul style="list-style-type: none"> Visualizan el Video denominado: Evaluación del Desempeño de la fuerza de ventas, generándose lluvia de ideas relacionado al tema. <p>Recibe información relacionado con la sesión.</p> <ul style="list-style-type: none"> Describe la Evaluación del desempeño de la fuerza de ventas, presentan un mapa conceptual y exponen sus resultados. En forma colaborativa y en equipo de trabajo, desarrollan el caso dilema ético del capítulo 13 del libro Johnston M, Marshall G (2009), Administración de ventas (9° edición), y desarrollan el caso Hanover-Bates Chemical Corporation.pág. 464; que se encuentra en la biblioteca física de la Escuela de Administración. Actividades de Investigación Formativa: Ingresan a la Biblioteca Virtual de la Universidad cuyo enlace es el siguiente: <u>http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=10433821&tm=1449098410394</u> <p>http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000032562</p> <p>y elaboran un Informe sobre: La Gestión de la relación con los clientes, empleando la norma APA.</p> <ul style="list-style-type: none"> Escuchan las orientaciones y sugerencias del docente. Participan del Examen de la Unidad 	

1. Unidad de Aprendizaje II: Diferenciación y posicionamiento de productos y servicios

2. Objetivos específicos	2.42.2 Identificar e implantar diversas formas de posicionamiento, diferenciación de productos y servicios tendientes a lograr una ventaja competitiva.
---------------------------------	---

3 Actividades de Aprendizaje:	TIEMPO
<ul style="list-style-type: none"> Opinan sobre los criterios de evaluación de las actividades de aprendizaje en la Segunda Unidad. Visualizando el video denominado: Posicionamiento de producto, presentando un resumen del video y se debate en clase. <p>Recibe información relacionado con la sesión.</p> <ul style="list-style-type: none"> En forma colaborativa y en equipo de trabajo, la Diferenciación, posicionamiento de productos y servicios; Administración de las relaciones con el cliente y desarrollo de sociedades, del libro: Johnston M, Marshall G (2009), Administración de ventas (9° edición) y desarrollar el caso Health Care Office Solutions, Inc pág. 183; que se encuentra en la biblioteca física de la Escuela de Administración, presente sus resultados a través de un mapa conceptual. 	Semana 7 5 horas

<ul style="list-style-type: none"> Escuchan las orientaciones y sugerencias del docente. 	
<ul style="list-style-type: none"> Leen y analizan “Diseño y gestión de servicios” elaboran una infografía y presentan sus resultados. • En forma colaborativa y en equipos de trabajo, desarrollan el caso Clínica Mayo del libro: Dirección de Marketing decimocuarta edición; Philip Kotler, Kevin Lane Keller capítulo 13; que se encuentra en la biblioteca física de la Escuela de Administración. <p>Debe visitar la biblioteca virtual y visitar el siguiente enlace: http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034143</p> <ul style="list-style-type: none"> Escuchan las orientaciones y sugerencias del docente. 	<p>Semana 8 5 horas</p>
<ul style="list-style-type: none"> Leen y analizan “Diseño y gestión de los canales integrados de marketing”, presentan una infografía y exponen sus resultados. <p>Reciben información relacionado con el tema de la sesión.</p> <ul style="list-style-type: none"> Actividad de Responsabilidad Social, desarrolla las actividades de la Unidad con actitud proactiva y trabajo en equipo. En forma colaborativa y en equipo de trabajo, desarrollan los casos Amazon.com y Costco del libro: Dirección de Marketing decimocuarta edición; Philip Kotler, Kevin Lane Keller capítulo 15; que se encuentra en la biblioteca física de la Escuela de Administración, exponen los resultados. Escuchan las orientaciones y sugerencias del docente. 	<p>Semana 9 5 horas</p>
<ul style="list-style-type: none"> Visualizan el video denominado: Marketing Estratégico, presentan sus conclusiones. • Reciben información relacionado con el tema de la sesión. • En forma colaborativa y en equipos de trabajo, analizan Estrategias de marketing competitivo, del libro Kotler, Philip; Armstrong, Gary; (2007) Marketing versión para latinoamérica, México, Pearson Educación; que se encuentra en la biblioteca física de la Escuela de Administración elaboran un cuadro sinóptico y presentan sus resultados. • Escuchan las orientaciones y sugerencias del docente. 	<p>Semana 10 5 horas</p>
<ul style="list-style-type: none"> Visualiza video denominado: ¿De qué manera podemos establecer las relaciones con el cliente?, se apertura una lluvia de ideas relacionado al tema de estudio. Actividad de Investigación Formativa: Visite una organización local (Pyme- Mype) e identifique y proponga Estrategias de Marketing de Servicios. Y después responda la siguiente pregunta: ¿De qué manera podemos establecer las relaciones con el cliente?, 	<p>Semana 11 5 horas</p>

<p>procediendo al análisis de la información y redactar las referencias bibliográficas de acuerdo a la norma APA.</p> <p>Debe consultar:</p> <p>Fernández, Pablo; Bajac, Héctor.</p> <p>http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=10357666&tm=1449098244804</p> <p>Camacho Castellanos, Juan Carlos</p> <p>http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=10576900&tm=1449098299040</p> <p>Presente evidencias del trabajo como: Fotos, Videos. Todos los miembros del grupo deben enviar la tarea.</p> <p>Evaluación: Los estudiantes son evaluados de acuerdo a lo indicado en el silabo y la rúbrica de evaluación</p> <p>Se programará una tutoría durante la segunda unidad</p>	
--	--

1. unidad de Aprendizaje III: Estrategias de marketing.	
2. Objetivos específicos	2.42.3 Conocer, generar y evaluar estrategias de marketing, que respondan a la realidad interna y externa de la empresa para un óptimo aprovechamiento de los recursos y oportunidades mercadológicas

3. Actividades de Aprendizaje:	TIEMPO
<ul style="list-style-type: none"> • Opinan sobre los criterios de evaluación de las actividades de aprendizaje en la Tercera Unidad. • • Leen y analizan Las relaciones de la competencia, elaboran un mapa conceptual y exponen sus resultados. • • Actividad de Investigación Formativa, leen las relaciones de la competencia del libro: Dirección de Marketing decimocuarta edición; Philip Kotler, Kevin Lane Keller capítulo 11; que se encuentra en la biblioteca física de la Escuela de Administración. y desarrollan los casos de IBM y Samsung. Después responden la siguiente pregunta: ¿Por qué es importante establecer relaciones con la competencia?, redactar un informe, referenciándolo usando la norma APA. • <p>Debe visitar :</p> <p>Autor: Hoyos Ballesteros, Ricardo</p> <p>http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=10732876&tm=1449099260895</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>Para ello deberán detallar las actividades y como se ejecutaran las acciones propuestas.</p>	<p>Semana 12</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Escucharan las orientaciones y sugerencias del docente. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Leen y analizan “Plan estratégico”, y Visualizan video denominado: matriz FODA”, elaboran un cuadro sinóptico. • Actividad de Responsabilidad Social, desarrolla las actividades de la Unidad con actitud proactiva y trabajo en equipo • En forma colaborativa y en equipo de trabajo, desarrollan el cuestionario final del capítulo 20 del libro: Fundamentos del Marketing de Willian Stanton, Michael Etzel, Bruce Walker; decimocuarta edición. • Debe visitar el siguiente enlace: http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035615 http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035960 • Escucharan las orientaciones y sugerencias del docente. 	Semana 13
<ul style="list-style-type: none"> • Leen y analizan Implementación y Evaluación del marketing, elaboran un a infografía y exponen en aula. • En forma colaborativa y en equipo de trabajo, desarrollan el caso de Zara del capítulo 21 del libro Fundamentos del Marketing de Willian Stanton, Michael Etzel, Bruce Walker; decimocuarta edición. • Escucharan las orientaciones y sugerencias del docente. 	Semana 14
<ul style="list-style-type: none"> • Visualizan el video denominado: el Marketing y la economía de la información, se apertura una lluvia de ideas relacionado al tema de estudio. • En forma colaborativa y en equipo de trabajo, leen y analizan El marketing y la economía de la información presentan un informe y exponen los resultados. Y desarrollan los casos 1 – 2 – 3 del capítulo 22 del libro Fundamentos del Marketing de Willian Stanton, Michael Etzel, Bruce Walker; decimocuarta edición. • Exposición de los trabajos finales, de manera grupal exponen sus trabajos finales correspondientes al Plan de Marketing. 	Semana 15
<ul style="list-style-type: none"> • Examen Final 	Semana 16
<ul style="list-style-type: none"> • Examen de Aplazado 	Semana 17

ANEXO 2: INSTRUMENTOS DE LA EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE
RÚBRICA DE EVALUACION DE MARKETING EMPRESARIAL III

PRIMERA UNIDAD

ASPECTOS	NIVELES DE LOGRO		
	EXCELENTE (20-17)	REGULAR (16-11)	DEFICIENTE (10-05)
Análisis y Síntesis a través del mapa conceptual	Identifican los conceptos principales y subordinados. Todos los conceptos han sido bien vinculados por enlaces. Claramente presentado y fácil entendimiento.	Identifican solamente los conceptos principales. Todos los conceptos han sido vinculados por enlaces. Poco claro.	Se identifican los conceptos principales y subordinados.
Análisis y Síntesis a través del cuadro sinóptico	Elaboran una estructura lógica con llaves, organizan las ideas, presentan la información de fácil comprensión, sencilla y sintética.	Elaboran una estructura con llaves, organizan las ideas, presentan la información de fácil comprensión.	Elaboran una estructura con llaves, organizan las ideas pero con información y comprensión.
Análisis y aplicación a través de los casos	Desarrollan el caso de Ideo y Coca Cola demostrando participación, trabajo en equipo, aportan ideas claras, precisas. Debaten y llegan a una conclusión para responder a las preguntas.	Desarrollan los casos Ideo y Coca Cola demostrando participación. Debaten y llegan a una conclusión para responder a las preguntas.	Desarrollan casos Ideo y Coca Cola aportan ideas. Llegan a una conclusión responden a las preguntas.
Interacción a través los foros	Responde con claridad y precisión analizando la información. Participación activa, genera debate con las opiniones de sus compañeros. Valora el aporte de sus compañeros.	Responde con claridad y precisión analizando la información. Genera debate con las opiniones de sus compañeros.	Responde con claridad y precisión analizando la información.
Argumentación, comprensión y análisis mediante la Exposición	El estudiante demuestra comprensión del tema analizado, coherencia, claridad, y seguridad en la exposición. Respeta las normas para el desarrollo de la exposición. Dominio del tema.	El estudiante demuestra comprensión del tema analizado realiza una exposición con coherencia, claridad y seguridad. Dominio del tema.	El estudiante demuestra coherencia, claridad y seguridad en la exposición.
Trabajo Colaborativo en la Investigación Formativa	Implementa la monografía de La Gestión de la relación con los clientes; acuerdo a lo solicitado, con las referencias bibliográficas de manera correcta utilizando la norma APA y sube el archivo a la plataforma	Implementa la monografía de La Gestión de la relación con los cliente; y referencia bibliográficas de manera parcial y sube el archivo a la plataforma	Presenta el trabajo sin estructura, las referencias bibliográficas no están de acuerdo a lo solicitado.

RÚBRICA DE EVALUACION DE MARKETING EMPRESARIAL III

SEGUNDA UNIDAD

ASPECTOS	NIVELES DE LOGRO		
	EXCELENTE (20-17)	REGULAR (16-11)	DEFICIENTE (10-05)
Análisis y Síntesis a través del mapa conceptual	Identifican los conceptos principales y subordinados. Todos los conceptos han sido bien vinculados por enlaces. Claramente presentado y fácil entendimiento.	Identifican solamente los conceptos principales. Todos los conceptos han sido vinculados por enlaces. Poco claro.	Se identifican los conceptos principales y subordinados.
Análisis y Síntesis a través del cuadro sinóptico	Elaboran una estructura lógica con llaves, organizan las ideas, presentan la información de fácil comprensión, sencilla y sintética.	Elaboran una estructura con llaves, organizan las ideas, presentan la información de fácil comprensión.	Elaboran una estructura con llaves, organizan las ideas pero con información y comprensión.
Análisis y aplicación a través de los casos	Desarrollan el caso de Ideo y Coca Cola demostrando participación, trabajo en equipo, aportan ideas claras, precisas. Debaten y llegan a una conclusión para responder a las preguntas.	Desarrollan los casos Ideo y Coca Cola demostrando participación. Debaten y llegan a una conclusión para responder a las preguntas.	Desarrollan casos Ideo y Coca Cola aportan ideas. Llegan a una conclusión responden a las preguntas.
Interacción a través los foros	Responde con claridad y precisión analizando la información. Participación activa, genera debate con las opiniones de sus compañeros. Valora el aporte de sus compañeros.	Responde con claridad y precisión analizando la información. Genera debate con las opiniones de sus compañeros.	Responde con claridad y precisión analizando la información.
Representación visual del tema a través de la infografía	Favorecen la comprensión del tema dando agilidad a la lectura debido a la inclusión de textos e imágenes adecuadas, es sencillo, completo, bien diseñado y adecuado con la información que presenta.	Favorecen la comprensión del tema dando agilidad a la lectura debido a la inclusión de textos e imágenes adecuadas	Inclusión de texto e imágenes
Trabajo Colaborativo en la Investigación Formativa	Implementa la monografía de La Gestión de la relación con los cliente; de acuerdo a lo solicitado, con las referencias bibliográficas de manera correcta utilizando la norma APA y sube el archivo a la plataforma	Implementa la monografía de La Gestión de la relación con los cliente y su referencia bibliográficas de manera parcial y sube el archivo a la plataforma	Presenta el trabajo sin estructura, las referencias bibliográficas no están de acuerdo a lo solicitado.

RÚBRICA DE EVALUACION DE MARKETING EMPRESARIAL III

TERCERA UNIDAD

ASPECTOS	NIVELES DE LOGRO		
	EXCELENTE (20-17)	REGULAR (16-11)	DEFICIENTE (10-05)
Análisis y Síntesis a través del mapa conceptual	Identifican los conceptos principales y subordinados. Todos los conceptos han sido bien vinculados por enlaces. Claramente presentado y fácil entendimiento.	Identifican solamente los conceptos principales. Todos los conceptos han sido vinculados por enlaces. Poco claro.	Se identifican los conceptos principales y subordinados.
Análisis y Síntesis a través del cuadro sinóptico	Elaboran una estructura lógica con llaves, organizan las ideas, presentan la información de fácil comprensión, sencilla y sintética.	Elaboran una estructura con llaves, organizan las ideas, presentan la información de fácil comprensión.	Elaboran una estructura con llaves, organizan las ideas pero con información y comprensión.
Representación visual del tema a través de la infografía	Favorecen la comprensión del tema dando agilidad a la lectura debido a la inclusión de textos e imágenes adecuadas, es sencillo, completo, bien diseñado y adecuado con la información que presenta.	Favorecen la comprensión del tema dando agilidad a la lectura debido a la inclusión de textos e imágenes adecuadas	Inclusión de texto e imágenes
Interacción a través los foros	Responde con claridad y precisión analizando la información. Participación activa, genera debate con las opiniones de sus compañeros. Valora el aporte de sus compañeros.	Responde con claridad y precisión analizando la información. Genera debate con las opiniones de sus compañeros.	Responde con claridad y precisión analizando la información.
Argumentación, comprensión y análisis mediante la Exposición	El estudiante demuestra comprensión del tema analizado, coherencia, claridad, y seguridad en la exposición. Respeta las normas para el desarrollo de la exposición. Dominio del tema.	El estudiante demuestra comprensión del tema analizado realiza una exposición con coherencia, claridad y seguridad. Dominio del tema.	El estudiante demuestra coherencia, claridad y seguridad en la exposición.
Trabajo Colaborativo en la Investigación Formativa	Implementa la monografía de La Gestión de la relación con los cliente; acuerdo a lo solicitado, con las referencias bibliográficas de manera correcta utilizando la norma APA y sube el archivo a la plataforma	Implementa la monografía de La Gestión de la relación con los cliente; y referencia bibliográficas de manera parcial y sube el archivo a la plataforma	Presenta el trabajo sin estructura, las referencias bibliográficas no están de acuerdo a lo solicitado.

ANEXO 3: Docentes tutores

1. VILELA VARGAS VICTOR HUGO EU_VIVAR50@HOTMAIL.COM
2. CASTILLO MARQUEZ WILMER FERMIN WILCAS1411@HOTMAIL.COM
3. VASQUEZ SEMINARIO MARIO JAVIER VASQUEZSE_56@HOTMAIL.COM
4. GUTIERREZ ASCON JAIME EDUARDO ING_JAGU@HOTMAIL.COM
5. MOORE TORRES ROSA KAROL karolmooretorres@HOTMAIL.COM
6. FIGUEROA QUITO SILVIA ISABEL SILFIGQ@HOTMAIL.COM
7. CAMILO RODRIGUEZ ARMANDO DOMINGO dcamilor@yahoo.com.pe
8. MEZA SALINAS JOSE LUIS ADMJMS0412@GMAIL.COM