



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 I

A. SILABO

1) Información General

1.1 Denominación de la asignatura	MARKETING EMPRESARIAL I
1.2 Código de la asignatura	2.10.111654
1.3 Tipo de Estudio	2.0. Especialidad
1.4 Naturaleza de la asignatura	Obligatoria Teórica
1.5 Nivel de Estudios	Pregrado
1.6 Ciclo académico	V
1.7 Créditos	3
1.8 Semestre Académico	2017 – 1
1.9 Horas semanales	03 HT- 06 horas trabajo autónomo.
1.10 Total Horas por semestre	48 TH -96 horas trabajo autónomo
1.11 Pre requisito	Ninguno
1.12 Docente Titular (D)	Mg LIMO VÁSQUEZ MIGUEL ANGEL
1.13 Docente Tutor (DT)	Ver anexo 03

2. Rasgo del perfil del egresado relacionado con la asignatura

3. Implementa proyectos para la generación de empresas con innovación y desarrollo para contribuir a la sostenibilidad de la sociedad.

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.

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

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 Describe 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 Relaciona 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 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.
	Unidad III Canales de Distribución y Promoción de Productos.	2.10.3	2.10.3.1 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. 2.10.3.2 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.

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, debate.
- Estrategias que promueven la comprensión y aplicación del aprendizaje en contexto: Cuadros descriptivos, cuadro sinóptico, mapa conceptual, monografía, organizador visual, Cuadro comparativo, infografía.
- Estrategias grupales: Talleres, trabajo colaborativo, exposiciones, Informe, resumen colaborativo, síntesis colaborativa.
- 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 producto, que refuercen el pensamiento y aptitud investigador teniendo en cuenta la norma APA y los requisitos establecidos en el reglamento de propiedad intelectual aprobados por la Universidad.

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

8. Recursos Pedagógicos

Para el desarrollo de la asignatura se requiere los siguientes recursos Entorno virtual Angelino (EVA), equipo multimedia, navegación en internet, videos, diapositivas, textos digitales, artículos de prensa popular y ensayos de investigación, biblioteca física y virtual en base a datos E-libro y Esbco que se presentan e interactúan en el aula moderna. Los estudiantes serán los protagonistas en la construcción de su aprendizaje, siendo el docente un mediador educativo.

9. Evaluación del Aprendizaje

La evaluación de la asignatura es integral y holística, integrada a cada unidad de aprendizaje, en función de los resultados de las actividades desarrolladas por el estudiante. La nota promedio por unidad de aprendizaje se obtiene como sigue:

Actividades 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 RS 10% 	
Actividades problemáticas de Investigación Formativa (Monografía)	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 trece (13) para pregrado. No se utiliza redondeo. Tendrán derecho a examen de aplazados los estudiantes de pregrado que alcancen como mínimo una nota promocional de diez (10). La nota del examen de aplazados no será mayor de trece (13) y sustituirá a la nota desaprobatoria en el acta que será llenada por el DT. (Reglamento Académico V12, Artículo 62).

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.
- 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 01: 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	<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 las tics, en el módulo del Erp University	Registro de matriculado
Semana 2	<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 la Primera Unidad. • Se apertura un clima de recojo de saberes previos • Visualizan el video denominado: Evolución del marketing, Etapas y evolución del marketing. • Define las Ideas y Evolución del Marketing y los aspectos generales de marketing en trabajo en equipo, presentando un resumen a través de un mapa semántico y debaten en clase. • En equipo de trabajo, define el 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, presentando un informe que considere la norma APA y exponen sus resultados. • Escuchan las orientaciones y sugerencias del docente 	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.	Escala Valorativa de Mapa Semántico
Semana 3	<ul style="list-style-type: none"> • Visualizan el video denominado: ¿Cómo mejorar 	2.10.1.1 Define los aspectos generales del	Escala Valorativa de

	<p>los ingresos en los negocios?, ¿Qué es Marketing? Expresan su punto de vista y se debate en clase.</p> <p>Recibe información relacionado con la sesión.</p> <ul style="list-style-type: none"> Define, el Concepto e Importancia del Marketing; elaboran un cuadro de resumen y participan exponiendo sus resultados al auditorio. En forma colaborativa y en equipo de trabajo, analizan y presentan un mapa conceptual sobre la definición del marketing para el siglo XXI, texto base de biblioteca física de uladech, 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. Y Desarrollan el caso de Nike y Google, elaborando un informe de casos. Escucha las orienta y sugerencias del docente. 	<p>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>Mapa Semántico</p>
<p>Semana 4</p>	<ul style="list-style-type: none"> Visualizan el video: Campo de Acción del marketing y exponen sus conclusiones. <p>Recibe información relacionado con la sesión.</p> <ul style="list-style-type: none"> Define el Campo de acción de marketing y el campo de marketing. En forma Colaborativa y en equipo de trabajo, define el Campo de acción del marketing del libro Fundamentos del Marketing de Willian Stanton, Michael Etzel, Bruce Walker; decimocuarta edición capítulo 1; y sobre: El Campo de marketing del libro Fundamentos del Marketing de Willian Stanton, Michael Etzel, Bruce Walker; decimocuarta edición capítulo 1; presentando un mapa conceptual, exponen sus resultados a través de la exposición. ❖ Actividad de Investigación Formativa/Biblioteca Virtual, En forma grupal (2 integrantes), seleccionando el tema: el entorno del marketing, y respondiendo la siguiente pregunta: ¿Por qué es importante conocer el entorno de marketing?, elaboran una monografía siguiendo el esquema propuesto, teniendo en cuenta que la referencia bibliográfica está de acuerdo a la norma APA. Y tomar como 	<p>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.</p>	<p>Escala Valorativa de Mapa Semántico</p>

	<p>referencia la tesis propuesta:</p> <p>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</p> <p>Para desarrollar el primer trabajo de la presente monografía, deberán de cumplir el siguiente esquema:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. TÍTULO DE LA MONOGRAFÍA 2. AUTOR 3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA (en forma de pregunta) <ol style="list-style-type: none"> 3.1. OBJETIVOS <ol style="list-style-type: none"> 3.2. Objetivo general 4.2. Objetivos específicos 4. ESQUEMA DE CONTENIDOS 5. BIBLIOGRAFIA RELACIONADO CON EL TEMA <ul style="list-style-type: none"> • Escuchan las orientaciones y sugerencias del docente. 		
<p>Semana 5</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Visualizan el video denominado: el Macro y Micro entorno del marketing y debaten sus ideas. • Describen el Entorno del Marketing; elaboran un mapa conceptual, presentan sus resultados y exponen. • En forma colaborativa y en equipo de trabajo/Biblioteca Física, analizan la lectura Análisis del macro entorno del Marketing del libro de 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. • Actividad de Responsabilidad Social, desarrolla las actividades de la Unidad participando con asertividad. <ul style="list-style-type: none"> • Escuchan las orientaciones y sugerencias del 	<p>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</p>	<p>Escala de Valoración de Mapa Conceptual</p>

	docente.		
Semana 6	<ul style="list-style-type: none"> Visualizan el video denominado: comportamiento del consumidor y luego responden a la preguntas siguientes: <ol style="list-style-type: none"> ¿Cuál es el perfil del nuevo consumidor Peruano? ¿Cuánto ha cambiado el consumo entre el Hombre y la mujer? ¿Cuáles son los estímulos a los que responde el consumidor? ¿Qué es comportamiento del consumidor? <p>Recibe información relacionado con la sesión</p> <ul style="list-style-type: none"> Describe la importancia del comportamiento del consumidor. <ul style="list-style-type: none"> En forma colaborativa y en equipo de trabajo, describe y realiza análisis de los mercados de consumo, del libro Dirección de Marketing: Philip Kotler, Kevin Lane Keller decimocuarta edición Capitulo 6; que se encuentra en la biblioteca física de la Escuela de Administración. Luego realizan una infografía y resuelven los casos Disney e Ikea <ul style="list-style-type: none"> Escuchan las orientaciones y sugerencias del docente. Participan del examen de la Unidad. 	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	Escala Valoración de Mapa Conceptual
II. Unidad de Aprendizaje: : Estrategias de Producto, Estrategias de Precio y Construcción de marcas			
CAPACIDAD			
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.			
TIEMPO	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN
Semana 7	<ul style="list-style-type: none"> Opinan sobre los criterios de evaluación de las actividades de aprendizaje en la Segunda Unidad. Visualizan el video denominado: Establecimiento de la estrategia de producto, generándose una lluvia de ideas <p>Recibe información relacionado con la sesión.</p> <ul style="list-style-type: none"> Describe el establecimiento de las estrategias 	2.10.2.1 Describe estrategias relacionadas con el producto actuando con responsabilidad ética y social, a	Escala de Valoración de Estudio de Caso

	<p>relacionadas con el producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En forma colaborativa y en equipo de trabajo, Describe el 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. • Escuchan las orientaciones y sugerencias del docente. 	<p>través del estudio de casos, en un ambiente de trabajo en equipo.</p>	
<p>Semana 8</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Visualizan video denominado: Desarrollo de nuevos productos y estrategia de ciclo de vida del producto, se apertura una lluvia de ideas relacionado al tema de estudio. • Reciben información del tema de la sesión • Describe el Desarrollo de nuevos productos y estrategia de Ciclo de vida del producto. • En forma colaborativa y en equipo de trabajo, 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. • Actividad de Responsabilidad Social, desarrolla las actividades de la unidad empleando habilidades en la comunicación e información, en un ambiente de trabajo en equipo. • Escuchan las orientaciones y sugerencias del docente. 	<p>2.10.2.1 Describe estrategias relacionadas con el producto actuando con responsabilidad ética y social, a través del estudio de casos, en un ambiente de trabajo en equipo.</p>	<p>Escala de Valoración de Estudio de Caso</p>
<p>Semana 9</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Visualizan el video denominado: como crear una marca exitosa, se apertura una lluvia de ideas relacionado al tema de estudio. • Recibe información relacionado con la sesión. • Relaciona: El Branding, La marca: concepto, ventajas y tipos. • En forma colaborativa y en equipo de trabajo, 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 & Gamble, McDonald's. y Estrategias de posicionamiento de marcas, del libro Dirección de Marketing: Philip Kotler, Kevin Lane Keller decimocuarta edición capítulo 10; que se 	<p>2.10.2.2 Relaciona 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</p>	<p>Escala de Valoración de Organizador Visual</p>

	<p>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> <ul style="list-style-type: none"> • Escucharan las orientaciones y sugerencias del docente. 		
Semana 10	<ul style="list-style-type: none"> • Visualizan el video denominado: la etiqueta del producto. <p>Reciben información relacionado con la sesión.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Propone, el empaque y el etiquetado de los productos. <ul style="list-style-type: none"> ❖ Actividad de Investigación Formativa. En forma grupal (2 integrantes), se desarrollan la segunda parte de la monografía, el Contenido, presentando la primera parte y el contenido, incluyendo redactar la referencias bibliográfica de acuerdo a la norma APA. ❖ En forma colaborativa y en equipo de trabajo/ Informe de Investigación formativa con visita a biblioteca virtual, 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. Y respondiendo la siguiente pregunta: ¿Por qué es importante el Branding?. Y 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?, elaborando un Informe, utilizando la norma APA. Se solicita evidencias del trabajo como: Fotos, Videos <p>Debe visitar:</p> <p>http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=2&docID=10646120&tm=1449015618738</p> <p>http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=0000037811</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escuchan las orientaciones y sugerencias del docente. • Participan del examen de la Unidad. 	2.10.2.3 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.	Escala de Valoración de Cuadro Comparativo

III .Unidad de Aprendizaje: Canales de Distribución y Promoción de Productos			
CAPACIDAD			
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 socia, en el campo de desempeño profesional			
TIEMPO	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN
Semana 11	<ul style="list-style-type: none"> Opinan sobre los criterios de evaluación de las actividades de aprendizaje en la Tercera Unidad. Visualizan el video denominado: El precio, generando lluvia de ideas, relacionado al tema. <p>Reciben información relacionado con el tema de la sesión.</p> <ul style="list-style-type: none"> Señala El precio: sus objetivos y proceso de determinación. En forma colaborativa y en equipo de trabajo, 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 Escuchan las orientaciones y sugerencias del docente. 	2.10.3.1 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.	Escala de Valoración de Debate
Semana 12	<ul style="list-style-type: none"> Visualizan video denominado: Estrategias de asignación de precios. <p>Recibe información relacionado con la sesión</p> <ul style="list-style-type: none"> Señala, la estrategia de asignación de precios y El precio de los productos en los diferentes tipos de mercados. En forma colaborativa y en equipos de trabajo, presentan un mapa conceptual sobre Estrategias 	2.10.3.1 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.	Escala de Valoración de Debate

	<p>de asignación precios del libro Fundamentos del Marketing de Willian Stanton, Michael Etzel, Bruce Walker; decimocuarta edición capítulo13 y desarrollan los casos (1-2-3-4).</p> <ul style="list-style-type: none"> Escucha las orientaciones y sugerencias del docente. 		
Semana 13	<ul style="list-style-type: none"> Visualizan el video denominado: Canales de Distribución e Introducción a canales de Distribución, se apertura una lluvia de ideas relacionado con el tema, luego exponen sus conclusiones. <p>Reciben información relacionado con la sesión.</p> <ul style="list-style-type: none"> Señala los canales de marketing; elaboran un cuadro resumen y participan exponiendo sus resultados al auditorio. <ul style="list-style-type: none"> ❖ Actividad de Responsabilidad Social, desarrolla las actividades de la Unidad participando con asertividad. En forma colaborativa y en equipos de trabajo, presentan una infografía sobre Canales de Distribución del libro Fundamentos del Marketing de Willian Stanton, Michael Etzel, Bruce Walker; decimocuarta edición capítulo14. Escucharan las orientaciones y sugerencias del docente. 	2.10.3.1 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.	Escala de Valoración de Debate
Semana 14	<ul style="list-style-type: none"> Visualizan el video denominado: Promociones, se apertura una lluvia de ideas relacionado con el tema, participan opinando sus conclusiones y aportes. <p>Reciben información relacionado con la sesión</p> <ul style="list-style-type: none"> Ejemplifica, La promoción de productos y presentan un cuadro resumen. En forma colaborativa y en equipos de trabajo, 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. 	2.10.3.2 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.	Escala de Valoración de Cuadro de Doble Entrada

	<ul style="list-style-type: none"> Escuchan las orientaciones y sugerencias del docente. 		
Semana 15	<ul style="list-style-type: none"> Visualiza imagen de los 10 nuevos principios del marketing, se apertura una lluvia de ideas relacionado con el tema, participan opinando sus conclusiones y aportes. Reciben información relacionado con la sesión. Ejemplifica, los 10 nuevos principios del marketing; elaboran un mapa conceptual, presentan sus resultados y exponen. <p>Actividad de Investigación Formativa, en forma grupal (2 integrantes), la presentación debe contener: Introducción, desarrollo y conclusiones; además de las referencias bibliográficas de acuerdo a la norma APA.</p> <ul style="list-style-type: none"> Actividad de Investigación Formativa/ Biblioteca Virtual: Ejemplifica, Gestión de las comunicaciones personales: Marketing directo e interactivo, recomendación boca a boca y ventas personales del libro Dirección de Marketing: Philip Kotler, 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, respondiendo a la siguiente pregunta: ¿Por qué es importante conocer el mercado al momento de definir los canales de distribución? , visitar los siguientes enlaces: <p>•http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=10202990&tm=1449015776477</p> <p>•http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037811</p> <p>De manera grupal presentan y exponen los trabajos grupales</p> <p>Escuchan las orientaciones y sugerencias del docente.</p>	<p>2.10.3.2</p> <p>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 mapa conceptual.</p>	<p>Escala</p> <p>Valoración de Mapa Conceptual</p>

	Participan del examen de la Unidad.		
Seman a 16	EXAMEN FINAL		
Seman a 17	EXMEN DE APLAZADO		

Anexo 02: Instrumentos de evaluación del Aprendizaje

ESCALA VALORATIVA DE MAPA SEMÁNTICO

CARRERA: Administración CICLO: V SEMESTRE 2017-I

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 MAPA CONCEPTUAL

CARRERA: Administración CICLO: V SEMESTRE 2017-I

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	Indicador: Describe 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 ESTUDIO DE CASO

CARRERA: Administración CICLO: V SEMESTRE 2017-I

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	Indicador: Describe 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 ORGANIZADOR VISUAL

CARRERA: Administración CICLO: V SEMESTRE 2017-I

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	Indicador: Relaciona 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 CUADRO COMPARATIVO

CARRERA: Administración CICLO: V SEMESTRE 2017-I

N°	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 DEBATE

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 CUADRO DE DOBLE ENTRADA

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

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 04: Referencias Categorizadas:

1.- 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.

2.- Texto 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>

3.- Tesis

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>

