

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

FACULTAD DE CONTABILIDAD

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



SILABO N°21

ASIGNATURA : MARKETING EMPRESARIAL

SEMESTRE ACADÉMICO : 2024-B

**DOCENTE : Lic. Adm. EMILIANO RAUL PAJUELO MENDOZA
Mg. Lic. JOSÉ WILLIAM SANCHEZ PINEDO
Econ. GLADYS ENCALADA BACA**

CALLAO, PERÚ

2024

SILABO N°21

I. DATOS GENERALES

1.1	Asignatura	: MARKETING EMPRESARIAL
1.2	Código	: AD144
1.3	Carácter	: OBLIGATORIO
1.4	Requisito (nombre y cód.)	: ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE LA PRODUCCIÓN (AD 143)
1.5	Ciclo	: CUARTO (IV)
1.6	Semestre Académico	: 2024- B
1.7	N° Horas de Clase	: 04
1.8	N° de Créditos	: 3
1.9	Duración	: 16 SEMANAS
1.10	Docente	: Adm. EMILIANO RAUL PAJUELO MENDOZA Lic. JOSÉ WILLIAM SANCHEZ PINEDO Econ. GLADYS ENCALADA BACA
1.11	Modalidad	: Presencial
1.12	Área	: General

II. SUMILLA

La asignatura de Marketing Empresarial es de naturaleza teórico-práctica, desarrolla actividades de mercadotecnia de distribución, de creatividad e innovación de productos orientados a los consumidores, con el propósito que los estudiantes desarrollen su capacidad para identificar, formular y resolver problemas de su competencia.

La asignatura está organizada en cuatro unidades:

UNIDAD I : Fundamentos y Análisis de Marketing.

UNIDAD II: Desarrollo de las mezclas de Marketing Tradicional.

UNIDAD III: Desarrollo de estrategias e Implementación de Programas de Marketing.

UNIDAD IV: Tipos de Marketing y aplicaciones en las Organizaciones.

III. COMPETENCIAS DEL PERFIL DE EGRESO

3.1 Competencia genérica

CG2. Trabaja en equipo.

Trabaja en equipo para el logro de los objetivos planificados, de manera colaborativa; respetando las ideas de los demás y asumiendo los acuerdos y compromisos.

IV. CAPACIDADES

C1. Procesa la información para desarrollar un diagnóstico y análisis del mercado de cómo afecta el comportamiento de los consumidores en las organizaciones, para realizar proyecciones del mercado para desarrollar productos que va satisfacer a los demandantes y lograr los objetivos de una organización.

C2. Identifica la información acerca de la mezcla de la mercadotecnia aplicando el proceso administrativo para desarrollar un producto sea un bien o un servicio, que

permitan la toma de decisiones adecuadas en una organización.

C3. Analiza la información sobre la aplicación de las diferentes estrategias de mercadotecnia para tomar decisiones en la aplicación organizacional lucrativa y no lucrativa, así para el desarrollo del trabajo personal o grupal.

C4. Evalúa los diferentes tipos de marketing que se aplica en las organizaciones para lograr los objetivos empresariales u organizacionales. Así también como desarrollar negocios a nivel nacional e internacional de la mano con el avance de la tecnología.

V. ORGANIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD DE APRENDIZAJE N° I: FUNDAMENTOS Y ANÁLISIS DEL MARKETING.			
Inicio: 19/08/2024		Término: 14/09/2024	
LOGRO DE APRENDIZAJE: Al finalizar la unidad I, el estudiante procesa, analiza, los fundamentos ideológicos, los diferentes enfoques de procesos de mercadotecnia en las organizaciones.			
Capacidad: C1. Procesa la información para desarrollar un diagnóstico y análisis del mercado de cómo afecta el comportamiento de los consumidores en las organizaciones, para realizar proyecciones del mercado para desarrollar productos que va satisfacer a los demandantes y lograr los objetivos de una organización.			
Producto de aprendizaje: Organizador visual sobre las variables del comportamiento individual. (Mapa mental y / o conceptual).			
No. Sesión Horas Lectivas	Temario/Actividad	Indicador (es) de logro	Instrumento de evaluación
SESIÓN 1	Fundamentos Ideológicos del Marketing. Proceso de administración del marketing. Impacto del Internet en el marketing. Análisis de oportunidades del marketing. La planeación estratégica y el papel del marketing en una organización. Generalidades: Conceptos del trabajo de responsabilidad social- RSU.	<ul style="list-style-type: none">Se interesa acerca del campo de estudio de los fundamentos de la Mercadotecnia e importancia.Conformación de grupos de Investigación de Responsabilidad Social Universitaria e indicaciones para el trabajo en equipo.	Lista de Cotejo
SESIÓN 2	Sistema de información de marketing. Evaluación de las necesidades de información.	<ul style="list-style-type: none">Se interesa acerca de las diferentes técnicas de manejo de información del mercado, para toma de decisiones.	Lista de Cotejo
SESIÓN 3	Sistema de investigación de mercados. Métodos de investigación de mercados. Preparación de pronósticos y la medición de la demanda actual y futura. Paralelo entre SIM y la Investigación de Mercado.	<ul style="list-style-type: none">Se interesa acerca de las técnicas cualitativas de proyecciones o pronósticos de mercado para desarrollar un paralelo entre el SIM e investigación de mercado.	Lista de Cotejo

PRODUCTO N°01			
UNIDAD DE APRENDIZAJE N° II: DESARROLLO DE LA MEZCLAS DE MARKETING			
Inicio: 16/09/2024		Término: 12/10/2024	
LOGRO DE APRENDIZAJE: Al finalizar la unidad II, el estudiante analiza, evalúa las diferentes alternativas de las etapas del proceso de la mezcla de la mercadotecnia.			
Capacidad: C2. . Identifica la información acerca de la mezcla de la mercadotecnia aplicando el proceso administrativo para desarrollar un producto sea un bien o un servicio, que permitan la toma de decisiones adecuadas en una organización.			
Producto de aprendizaje: Resumen, Infografía, PPT, monografía e Informe.			
No. Sesión Horas Lectivas	Temario/Actividad	Indicador (es) de logro	Instrumento de evaluación
SESIÓN 4	Avances de trabajos de investigación de Responsabilidad Social- RSU. Mezcla de la mercadotecnia. Productos, clasificaciones, Decisiones sobre la línea del producto. Planeación y desarrollo de un producto: bienes y servicios. Marca del producto. Envase, empaque y embalaje del producto. Etiquetado del producto. Administración de servicios de apoyo y productos. Características del marketing de servicios. Principales factores que determinan la calidad de los servicios.	<ul style="list-style-type: none">Explica a través de un informe inicial el trabajo de investigación de RSU, teniendo en cuenta la asignatura.Procesa la información obtenida y están en capacidad de búsqueda de nueva información y lograr conclusiones.	Lista de Cotejo
SESIÓN 5	Plaza: Determinación del mercado y segmento meta. Segmentación del mercado en función de las variables identificadas. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento. Canales distribución. Variaciones de la distribución según el ciclo de vida de los productos.	Procesa la información del mercado para definir la segmentación del mercado de acuerdo a los criterios de segmentación y los puntos de distribución física de los productos.	Lista de Cotejo
SESIÓN 6	Decisiones sobre la administración del canal y distribución física. Precios: Enfoques generales Sobre fijación de precios. Naturaleza del precio. Factores a tener en cuenta al fijar los precios. Proceso de fijación del precio. Estrategias	Identifica y explica a través de un esquema la importancia de los Factores determinantes de los precios.	Lista de Cotejo

	de precio. Administración de precios.		
SESIÓN 7	<p>Promoción de ventas, Promoción estratégica. Tipos de Promociones y Proceso promocional.</p> <p>La fuerza de ventas: clases tareas de los representantes de ventas. Administración de la fuerza de ventas.</p> <p>Publicidad: tipos, presupuestos, campañas de publicidad. Propaganda: tipos, presupuestos, ventajas y desventajas de la propaganda.</p> <p>La comunicación de marketing: a través del producto.</p>	Identifica y explica a través de un esquema los elementos promocionales y la importancia de ellos en el posicionamiento del producto y de la empresa en el mercado.	Lista de Cotejo
SESIÓN 8	<p>Resuelven problemas contextualizados en los que aplican los fundamentos del Marketing tradicional.</p> <p>PRODUCTO N°02</p>	Aplica lo aprendido.	

UNIDAD DE APRENDIZAJE N° III: DESARROLLO DE ESTRATEGIAS E IMPLEMENTACIÓN DE PROGRAMAS DE MARKETING.

Inicio: 14/10/2024

Término: 09/11/2024

LOGRO DE APRENDIZAJE: Al finalizar la unidad III, el estudiante analiza las diferentes estrategias de marketing para segmentar el mercado, los canales de distribución, promoción, propaganda y publicidad para aplicar adecuadamente según los tipos de negocios.

Capacidad: C3. Analiza la información sobre la aplicación de las diferentes estrategias de mercadotecnia para tomar decisiones en la aplicación organizacional lucrativa y no lucrativa, así para el desarrollo del trabajo personal o grupal.

Producto de aprendizaje: Resumen, exposición, infografía, PPT, monografías e informes.

No. Sesión Horas Lectivas	Temario/Actividad	Indicador (es) de logro	Instrumento de evaluación
SESIÓN 9	<p>Desarrollo del proceso de Planificación de las Estrategias del Marketing.</p> <p>Fuerzas estratégicas que afectan la estrategia de marketing. Estrategia masiva frente a estrategia de segmentación.</p>	Analiza y explica a través de un esquema el proceso de planificación de las actividades de mercadotecnia.	Rúbrica
SESIÓN 10	Trabajo final de investigación de RSU.	Conformación de grupos de Investigación de Responsabilidad Social Universitaria sólidos.	Rúbrica
SESIÓN 11	Desarrollo de la estrategia del producto.	Analiza y explica la toma de decisiones sobre la administración de los	Rúbrica

	<p>Decisiones sobre la administración del canal y distribución física.</p> <p>Promoción: Enfoques generales Sobre promoción publicidad, propaganda y otros.</p> <p>Implementación de Programas de Marketing. Organización basada en el cliente.</p> <p>Enlaces inter corporativo. Construcción de un sistema de marketing.</p>	canales de distribución dependiendo el tipo de organización.	
	PRODUCTO N°03		

UNIDAD DE APRENDIZAJE N° IV: TIPOS DE MARKETING Y APLICACIONES EN LAS ORGANIZACIONES

Inicio: 11/11/2024

Término: 07/12/2024

LOGRO DE APRENDIZAJE: Al finalizar la unidad IV el estudiante, procesa, analiza, los diferentes tipos de marketing y sus aplicaciones en el proceso de la administración de la mercadotecnia para lograr la sostenibilidad de los negocios en tiempo preservando el medio ambiente.

Capacidad: C4. Evalúa los diferentes tipos de marketing que se aplica en las organizaciones para lograr los objetivos empresariales u organizacionales. Así también como desarrollar negocios a nivel nacional e internacional de la mano con el avance de la tecnología.

Producto de aprendizaje: Resumen, exposición, Infografía, PPT, monografía e Informe.

No. Sesión Horas Lectivas	Temario/Actividad	Indicador (es) de logro	Instrumento de evaluación
SESIÓN 12	<p>Marketing Internacional. Análisis de los macro-ambientes y los ambientes de trabajos. Diseño del plan de mercadotecnia.</p> <p>Proceso del marketing internacional: etapas del marketing internacional en América latina y Europa.</p> <p>Rol de las instituciones de estado en el comercio exterior.</p> <p>Aspectos legales que permite el Desarrollo de la mercadotecnia en el campo internacional. Acuerdos comerciales internacionales..</p> <p>ACTIVIDADES DE</p>	<p>Analiza y explica a través de un esquema el desarrollo del marketing internacional vs, comercio exterior. Así también la importancia después de postpandemia.</p>	Rúbrica

	RESPONSABILIDAD SOCIAL		
SESIÓN 13	<p>Marketing de Negocios por Internet.</p> <p>Análisis de la informática y relación con el ámbito comercial.</p> <p>Comercio electrónico.</p> <p>Factores determinantes en el Comercio electrónico</p> <p>Estudios de los negocios virtuales: Formas básicas de negocios virtuales.</p> <p>Beneficios del marketing de negocios por Internet.</p> <p>Impacto de Internet en la mezcla de marketing tradicional.</p> <p>Marketing viral.</p> <p>Apalancamiento del poder de la tecnología en línea.</p>	<p>Se interesa acerca del campo de los negocios por internet, del comercio electrónico, de la importancia de las redes sociales en los negocios virtuales e importancia de la Mercadotecnia en estos tiempos.</p>	Rúbrica
SESIÓN 14	<p>Marketing de relaciones y Alianzas estratégicas.</p> <p>Beneficios del CRM en las empresas.</p> <p>Factores que influyen en la aplicación del marketing por relaciones.</p>	<p>Se interesa acerca de las alianzas estratégicas empresariales en este mundo globalizados. Así de los diferentes softwares de tratamientos a los clientes e importancia en el desarrollo del liderazgo empresarial.</p>	
SESIÓN 15	<p>Marketing Social y Ética Empresarial</p> <p>Marketing social o interno como revolución para la nueva empresa social de la empresa, modelo de la acción moderna. Tendencias del nuevo marketing psicosocial: papel de la ética en los negocio.</p> <p>El ejecutivo del futuro ante la dimensión ética.</p> <p>El enfoque ético como razón empresarial</p> <p>Otros tipos de marketing.</p>	<p>Analiza y explica a través de un informe la importancia del marketing social, marketing guerrilla, marketing verde, así como la aplicación del enfoque ético en el campo empresarial.</p>	Rúbrica
SESIÓN 16	<p>Se explica las actividades de marketing- costos y otros conocimientos relacionados (fundamentos, estrategias e implementaciones de mercadotecnia en negocios), por cada grupo o equipo de trabajo.</p>	<p>Argumenta los estudios del marketing y sus aplicaciones a nivel de personas, organizaciones lucrativas y no lucrativas y su impacto en la economía de un país.</p> <p>Aplicación de los aprendido en clase.</p>	Rúbrica de Evaluación

VI. METODOLOGÍA

La Universidad Nacional del Callao, Licenciada por la SUNEDU tiene como fin supremo la formación integral del estudiante, quien es el eje central del proceso educativo de formación profesional; es así como el Modelo Educativo de la UNAC implementa las teorías educativas constructivista y conectivista, y las articula con los componentes transversales del proceso de enseñanza – aprendizaje, orientando las competencias genéricas y específicas. Este modelo tiene como propósito fundamental la formación holística de los estudiantes y concibe el proceso educativo en la acción y para la acción. Además, promueve el aprendizaje significativo en el marco de la construcción o reconstrucción cooperativa del conocimiento y toma en cuenta los saberes previos de los participantes con la finalidad que los estudiantes fortalezcan sus conocimientos y formas de aprendizaje prosperen en la era digital, en un entorno cambiante de permanente innovación, acorde con las nuevas herramientas y tecnologías de información y comunicación.

La Facultad de Ciencias Contables de la UNAC, en cumplimiento con lo dispuesto en la Resolución Viceministerial N°085-2020-MINEDU del 01 de abril de 2020, de manera excepcional y mientras duren las medidas adoptadas por el Gobierno con relación al estado de emergencia sanitario, se impartirá educación remota no presencial haciendo uso de una plataforma virtual educativa: espacio en donde se imparte el servicio educativo de los cursos, basados en tecnologías de la información y comunicación (TICs).

La plataforma de la UNAC es el Sistema de Gestión Académico (SGA-UNAC) basado en Moodle, en donde los estudiantes, tendrán a su disposición información detallada de la asignatura: el sílabo, recursos digitales, guía de entregables calificados, y los contenidos de la clase estructurados para cada sesión educativa. El SGA será complementado con las diferentes soluciones que brinda Google Suite for Education y otras herramientas tecnológicas multiplataforma.

Las estrategias metodológicas didáctica para el desarrollo de las sesiones teóricas y prácticas permiten dos modalidades de aprendizaje en los estudiantes:

6.1. Herramientas metodológicas de comunicación síncrona (videoconferencia)

La modalidad asíncrona es una forma de aprendizaje basado en el uso de herramientas que permiten la comunicación no presencial y en tiempo real entre el docente y los estudiantes.

Dentro de la modalidad sincrónica, se hará uso de:

Clases dinámicas e interactivas (virtuales): el docente genera permanentemente expectativa por el tema a través de actividades que permiten vincular los saberes previos con el nuevo conocimiento, promoviendo la interacción mediante el diálogo y debate sobre los contenidos.

Talleres de aplicación (virtuales): el docente genera situaciones de aprendizaje para la transferencia de los aprendizajes a contextos reales o cercanos a los participantes que serán retroalimentados en clase.

Tutorías (virtuales): Para facilitar la demostración, presentación y corrección de los avances del informe final de investigación.

6.2. Herramientas metodológicas de modalidad asíncrona

Forma de aprendizaje basado en el uso de herramientas que posibilitan el

intercambio de mensajes e información entre los estudiantes y el docente en tiempo diferido y sin interacción instantánea.

Dentro de la modalidad asincrónica se hará uso de metodologías colaborativas tales como:

- 1) Aprendizaje Orientado a Proyectos - AOP (virtual): Permite que el estudiante adquiriera conocimientos y competencias mediante la ejecución de su proyecto de investigación, para dar respuesta a problemas del contexto.
- 2) Portafolio de Evidencias Digital: Permite dar seguimiento a la organización y presentación de evidencias de investigación y recopilación de información para poder observar, contrastar, sugerir, incentivar, preguntar.
- 3) Foro de investigación: se realizarán foros de debate, a partir de un reactivo sobre el tema de la sesión de aprendizaje.
- 4) Aprendizaje Basado en Problemas (ABP).
- 5) Aula invertida
- 6) Retroalimentación

INVESTIGACIÓN FORMATIVA

Es realizada por los estudiantes en las asignaturas que determine cada escuela profesional de la Universidad Nacional del Callao, en función de los contenidos de las asignaturas que tengan relación directa con los objetivos de la investigación formativa.

RESPONSABILIDAD SOCIAL

La Universidad Nacional del Callao, dentro del ámbito educativo, hace frente a su función social respondiendo a las necesidades de transformación de la sociedad a nivel regional y nacional mediante el ejercicio de la docencia, la investigación y la extensión. En esa línea, la responsabilidad social académica de la asignatura consiste en orientar a todas las personas que tienen la actividad comercial productiva.

VII. MEDIOS Y MATERIALES (RECURSOS)

MEDIOS INFORMÁTICOS	MATERIALES
<ul style="list-style-type: none">- Computadora- Internet- Correo electrónico- Plataforma virtual	<ul style="list-style-type: none">- Diapositivas de clase- Texto digital- Videos- Tutoriales- Enlaces web- Artículos

VIII. SISTEMA DE EVALUACIÓN DE ASIGNATURA

La evaluación del aprendizaje se adecua a la modalidad no presencial, considerando las capacidades y los productos de aprendizaje evaluados descritos para cada unidad. Se evalúa antes, durante y al finalizar el proceso de enseñanza-aprendizaje, considerando la aplicación de los instrumentos de evaluación pertinentes.

Evaluación diagnóstica: se realizará al inicio de ciclo para determinar los diferentes niveles de conocimientos previos con los que el estudiante llega al curso.

Evaluación formativa: es parte importante del proceso de enseñanza aprendizaje, es permanente y sistemático y su función principal es recoger información para retroalimentar y regular el proceso de enseñanza aprendizaje.

Evaluación sumativa: se aplicará cuestionarios y listas de cotejo. Se desarrollará monografías con casos específicos del curso, del mismo modo se tomará exámenes al final de cada Unidad (Examen Parcial y Examen Final).

La calificación es vigesimal. El promedio final de la asignatura se obtiene mediante la evaluación de productos académicos por indicador de logro de aprendizaje y se requiere del 70% de asistencia. Cada producto tendrá un peso respecto a la nota de la unidad según el siguiente cuadro:

EVALUACIONES	COEFICIENTES
PRODUCTO 1 (U1)	20%
PRODUCTO 2 (U2)	20%
PRODUCTO 3 (U3)	20%
INFORME FINAL RESPONSABILIDAD SOCIAL	5%
PRODUCTO 4 (U4)	35%

El promedio final de la asignatura (NF) se obtiene aplicando la siguiente fórmula:

$$NF = U1*0.20 + U2*0.20 + U3*0.20 + U4*0.05 + RS*0.35$$

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN (BIBLIOGRAFIA)

- Alfaro, T. (2002). **Marketing como Arma Competitiva**. España. Mc Graw Hill.
- Aprile, O. & Borrini, A. & Daschuta, M. & Martínez, J. (2009). **La Publicidad cuenta su Historia**. Argentina. La Crujia.
- Álvarez Rodríguez, Eva (2017). **Innovación Interior, un sistema integral de entrenamiento creativo**. México. Editorial: Kolima.
- Borrera, J. (2005). **Marketing Estratégico**.- Perú. San Marcos.
- Cros Bahi, Sussanna; Oraste Arissa, Alex; Masgrau Juanola, Mariona.(2015). **Creatividad**. México. Edit. Plataforma Editorial.
- Etzel, B. (2000). **Fundamentos de Marketing**. México. Mc. Graw Hill.
- Fischer Laura y Espejo Jorge.(2011). **Mercadotecnia**. México. Mc. Graw Hill.
- Gates, R. & Mc Daniel, C. (2005). **Investigación de Mercados**. México. Thompson.
- Grande, E. (2003). **Marketing de los Servicios Sociales**. España. Síntesis.
- Jacques, J. (2000). **Marketing Estratégico**. España. Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2001). **Dirección de Marketing**. México. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2003). **Fundamentos de Marketing**. México. Prentice Hall Inc.
- Linares, J. (2002). **Investigaciones de Mercado: Técnicas y Procesos de Información**. España. McGraw Hill.
- Lury, G. (2016). **75 Historias de Marketing con Moraleja**. Colombia. Ediciones de la U.
- Narres K., M. (2004). **Investigación de Mercados**. México. Pearson Prentice Hall.
- Oshang, A. (2001). **Marketing Competitivo Enfoque Estratégico**. Brasil. Díaz Santos.
- Sainz de Vicuña, J. (2011). **El Plan de Marketing en la Práctica**. España. ESIC.

X. NORMAS DE LA ASIGNATURA

• Normas de Netiqueta.

Se refieren a las normas que hay que cuidar para tener un comportamiento educado en la Red. Utilice buena redacción y gramática para redactar tus correos. Evita escribir con mayúscula sostenida porque se interpreta como si estuviera gritando. Utilizar un lenguaje apropiado para no vulnerar los derechos de tus compañeros. Evita el uso de emoticones.

• Normas de convivencia

- ✓ Respeto
- ✓ Asistencia
- ✓ Puntualidad
- ✓ Presentación oportuna de los entregables

• Honestidad académica

Todas las actividades de los estudiantes deben ser originales, de ocurrir una falta o plagio se recibirá automáticamente la nota de cero (00) en dicha actividad de evaluación y se elevará el informe respectivo a la Escuela de la Carrera Profesional para las acciones pertinentes.

ANEXO:

Instrumentos de evaluación: RUBRICA

Producto: Mapa Conceptual, definiciones y conceptos de Marketing Empresarial

Asignatura: Marketing Empresarial						
Nombre y Apellidos:		Semestre:	2024 - B	Grupo:		Sesión:
Tema:						
CICLO:	IV					

Criterios de evaluación	Niveles de desempeño					Puntaje
	Excelente 20	Bueno 16	Regular 12	Insuficiente 8	Debe mejorar 4	
Legibilidad	Los conceptos se presentan de manera estructurada por medio del mapa conceptual de manera armonica y crea un impacto visual que facilita la comprension del tema central y las ideas secundarias.	Los conceptos se presenta de manera estructurada en el mapa conceptual lo que hace posible comprender el tema central y las ideas secundarias.	Los conceptos presentan algunas inconsistencias en la estructura del mapa conceptual para poder entender la idea central del tema.	Los conceptos presentan inconsistencias en la estructura del Mapa conceptual lo que dificulta poder leer con facilidad el contenido.	No se cuenta con una estructura clara de los conceptos en la información, lo que dificulta su comprensión.	
	Valor: 3pts	Valor: 2.5 pts	Valor: 1.5 pts	Valor: 1 pts	Valor: 0.5pts	
Conceptos	Todos los conceptos son relevantes relacionados con el tema central y las ideas secundarias y cuentan con la información precisa y clara, para poder identificarlos con claridad.	Los conceptos presentados son claros para poder entender el tema de estudio, asi como la idea central y las secundairas.	La mayoría de los conceptos son relevantes y tienen relación con el tema central.	La mitad de los conceptos son relevantes para entender el tema central.	Los conceptos que se presentan no son relevantes, no hay relación con el tema tratado	
	Valor: 6 pts	Valor: 5 pts	Valor: 4pts	Valor:3 pts	Valor: 2 pts	
Palabras enlace	Todas las palabras enlace expresan la relación y unión entre los conceptos y se presentan con líneas conectoras.	Las palabras enlace que se emplearon son las adecuadas para poder unir los conceptos.	Algunas palabras enlace que se utilizaron no concuerdan para unir con claridad los conceptos.	La mayoría de las palabras enlace empleadas crean coherencia para entrelazar la información.	No se usaron enlaces o no se usaron los adecuados dejando inconclusa la relacion entre los conceptos	
	Valor: 2 pts	Valor: 1.5 pts	Valor: 1.2 pts	Valor: 1.0 pts	Valor: 0.5 pts	
Sintesis	Todos los conceptos se presentan en forma concisa, permitiendo dar un significado y coherencia en relación a la idea principal.	Los conceptos se presentan en forma concisa permitiendo dar un significado y coherencia en relación a la idea principal.	Algunos conceptos se presentan en forma concisa, permitiendo dar un significado y coherencia en relación a la idea principal.	Los conceptos se presentan en forma poco clara concisa, y no permite dar un significado y coherencia en relación a la idea principal.	Los conceptos se presentan en forma inconsistente, no permite dar un significado coherente en relación a la idea principal.	
	Valor: 5 pts	Valor: 4 pts	Valor: 3 pts	Valor: 1.5 pts	Valor: 0.2 pts	
Jerarquización	Todos los conceptos están ordenados jerarquicamente por niveles de lo general a lo particular y se colocan de arriba hacia abajo.	Es posible identificar la organización de la información, desglosando las ideas principales, a demás se colocaron de manera correcta.	La información se organizó por niveles jerárquicos de lo general a lo particular, pero no se colocaron de arriba hacia abajo.	La información presentada es apropiada, pero no es posible identificar los niveles de jerarquización.	La información no se encuentra organizada por niveles jerárquicos.	
	Valor: 2 pts	Valor: 1.5 pts	Valor: 1.3 pts	Valor: 1.0 pts	Valor: 0.5 pts	
Ortografía	El trabajo no presenta faltas de ortografía	El trabajo presenta dos faltas de ortografía	El trabajo presenta tres faltas de ortografía	El trabajo presenta cuatro faltas de ortografía	El trabajo presenta más de cinco faltas de ortografía	
	Valor: 2pts	Valor: 1.5 pts	Valor: 1.0 pts	Valor: 0.5 pts	Valor: 0.3pts	
Total:						