



## **SÍLABO**

**ASIGNATURA: GERENCIA DE MARKETING.**

**CÓDIGO: 7C0228**

### **I. DATOS GENERALES**

1.1	Departamento Académico	:	Gestión Empresarial
1.2	Escuela Profesional	:	Administración Privada
1.3	Carrera Profesional	:	Licenciado en Administración con mención en Marketing
1.4	Ciclo de estudios	:	IX
1.5	Créditos	:	03
1.6	Duración	:	16 semanas
1.7	Horas semanales	:	04
	1.7.1 Horas de teoría	:	02
	1.7.2 Horas de práctica	:	02
1.8	Plan de estudios	:	2010
1.9	Inicio de clases	:	16 de Abril del 2018
1.10	Finalización de clases	:	04 de Agosto del 2018
1.11	Requisito	:	Políticas de marketing
1.12	Docentes	:	Liza Britt Torres Sánchez
1.13	Semestre Académico	:	2018-I

### **II. SUMILLA**

La asignatura pertenece al área curricular de formación de estudios específicos, es de naturaleza teórica, práctica, tiene por propósito desarrollar conocimientos sobre la historia y evolución de las empresas en nuestro país cuyo propósito es desarrollar las competencias estratégicas, que permitan gerenciar una empresa propia. Elabora

Estrategias, técnicas y actividades en el plan de negocios y del Plan marketing.

### III. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Los estudiantes Identifica, analiza y reconoce propuestas de mejora de las distintas empresas y el mercado para planificar planes estratégicos, tácticos y operativos de la Gerencia de Marketing con coherencia como función principal de toda empresa a través de los años. Analizan, definen y comprenden el concepto general de administración y su relación con el entorno empresarial, los elementos del proceso administrativo y las nuevas tendencias de la administración, estructurando las nuevas organizaciones empresariales, herramientas gerenciales; asumiendo una posición reflexiva de la importancia de los nuevos modelos.

### IV. CAPACIDADES

- C1:** Identifica, analiza y reconoce propuestas de mejora de las distintas empresas y el mercado para planificar planes estratégicos, tácticos y operativos de la Gerencia de Marketing con coherencia como función principal de toda empresa a través de los años.
- C2:** Utiliza documentos y herramientas del marketing con informes técnico y aplicarlos dentro de un mercado laboral altamente competitivo.
- C3:** Distingue y reconoce la función del gerente de marketing, aplicando estrategias en el proceso de marketing en las empresas, marco teórico legal.
- C4:** Desarrolla información y conocimientos de recursos necesario, aplicando estratégicamente los componentes del Mix comercial y crea estrategias.

### V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

<b>UNIDAD I</b>					
<b>INTRODUCCION AL CURSO, LAS ORGANIZACIONES Y SU ENTORNO</b>					
<b>C1:</b> Identifica, analiza y reconoce propuestas de mejora de las distintas empresas y el mercado para planificar planes estratégicos, tácticos y operativos de la Gerencia de Marketing con coherencia como función principal de toda empresa a través de los años.					
<b>SEMANA</b>	<b>CONTENIDOS CONCEPTUALES</b>	<b>CONTENIDOS PROCEDIMENTALES</b>	<b>CONTENIDOS ACTITUDINALES</b>	<b>ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN</b>	<b>HORAS</b>

Semana N° 1 16-21 Abril	Introducción a la Gerencia. Función del Marketing	Argumenta la necesidad de fundamentos básicos del marketing como ciencia.	Asiste puntualmente a las clases. Participa activamente. Valora la importancia de su formación profesional. Escucha y debate los conocimientos adquiridos. Formula y expresa nuevos conocimientos. Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos.	Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 2 23-28 Abril	Historia del Marketing. Principales pensadores en marketing.	Analiza la importancia del marketing como ciencia y el aporte de los principales pensadores de marketing.		Comunicativa, Productiva, Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 3 30 Abr-05 Mayo	Marketing realidad peruana (I) Marketing realidad peruana (II)	Analiza las relaciones de la sociedad y las estrategias de marketing.		Experimental y Evaluativa Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva,	04
Semana N° 4 07-12 Mayo	Proceso del marketing (I) Proceso del marketing (II)	Explica y analiza la diferencia entre el proceso físico tradicional y proceso de secuencia de generación.		información, Aplicación, Asimilativa, Gestión de la Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
<b>TRABAJO ACADÉMICO CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N° I: Procesos del marketing en empresas nacionales.</b>					

<b>UNIDAD II</b>					
<b>GERENCIA DE UNA EMPRESA PROPIA</b>					
<b>C2:</b> Utiliza documentos y herramientas del marketing con informes técnico y aplicarlos dentro de un mercado laboral altamente competitivo.					
<b>SEMANA</b>	<b>CONTENIDOS CONCEPTUALES</b>	<b>CONTENIDOS PROCEDIMENTALES</b>	<b>CONTENIDOS ACTITUDINALES</b>	<b>ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN</b>	<b>HORAS</b>
Semana N° 5 14-19 Mayo	Generalidades de la gerencia empresarial(I)	Argumenta los lineamientos básicos		información, Aplicación, Asimilativa, Gestión de la	04

	Generalidades de la gerencia (II)	De la gerencia empresarial.		Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	
Semana N° 6 21-26 Mayo	Definición y concepto de liderazgo Características de líder	Aplica la importancia de ejercer el liderazgo en una empresa.	Asiste puntualmente a las clases. Participa activamente. Valora la importancia de su formación profesional. Escucha y debate los conocimientos adquiridos. Formula y expresa nuevos conocimientos. Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos.	Comunicativa, Productiva Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, , Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 7 28 May-02 Jun.	Eficiencia y Eficacia (I) y(II)	Analiza la diferencia entre Eficacia y Eficiencia		Experimental y Evaluativa Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva,	04
Semana N° 8 04-09 Junio	La importancia del Plan de Negocios	Describe las partes del plan de negocios.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
<b>EXAMEN PARCIAL: Evaluación correspondiente a la Unidad N° I y II</b>					

**UNIDAD II  
PARTES DEL PLAN DE NEGOCIOS**

**C3:** Distingue y reconoce la función del gerente de marketing, aplicando estrategias en el proceso de marketing en las empresas, marco teórico legal

<b>SEMANA</b>	<b>CONTENIDOS CONCEPTUALES</b>	<b>CONTENIDOS PROCEDIMENTALES</b>	<b>CONTENIDOS ACTITUDINALES</b>	<b>ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN</b>	<b>HORAS</b>
Semana N° 9 11-16 Junio	Resumen Ejecutivo, Visión, misión del plan de negocios. El mercado.	Explica la importancia del resumen ejecutivo. Estructura de mercado.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04

Semana N° 10 18-23 Junio	Análisis de la competencia Estrategia competitiva.	Explicar la importancia y estrategia de la competitividad.	Asiste puntualmente a las clases. Participa activamente. Valora la importancia de su formación profesional. Escucha y debate los conocimientos adquiridos. Formula y expresa nuevos conocimientos. Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos.	información, Aplicación Asimilativa, Gestión de la, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa.	04
Semana N° 11 25-30 Junio	Producto o servicio a lanzar. Estrategia de Marketing.	Describe y beneficios y ventajas del producto o servicio y describe el sistema de ventas.		Comunicativa, Productiva Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, , Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 12 02-07 Julio	Operaciones Presupuesto y cronograma del Plan de Marketing	Describe la organización, el sistema de Servicio al público y el plan de compras de insumos anuales. Saber presupuestar de manera eficaz el plan de marketing.		Experimental y Evaluativa Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva,	04
<b>TRABAJO ACADEMICO CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N° III: EL Caso de la Empresa Inca Kola ¿Qué enfoque aplicar?</b>					

**UNIDAD IV  
PARTES DEL PLAN DE MARKETING.**

**C4::**Desarrolla información y conocimientos de recursos necesario, aplicando estratégicamente los componentes del Mix comercial y crea estrategias

<b>SEMANA</b>	<b>CONTENIDOS CONCEPTUALES</b>	<b>CONTENIDOS PROCEDIMENTALES</b>	<b>CONTENIDOS ACTITUDINALES</b>	<b>ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN</b>	<b>HORAS</b>
Semana N° 13 09-14 Julio	Sumario ejecutivo e introducción Análisis de la situación	Explicar la importancia del sumario ejecutivo y la introducción del plan de marketing. Analiza el micro y macro entorno de la empresa.	Asiste puntualmente a las clases. Participa activamente. Valora la importancia de su formación profesional. Escucha y debate los conocimientos adquiridos.	Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 14 16-21 Julio	Fuentes de información y determinación de metas y objetivos.	Describir las fuentes de información de un plan d marketing y fijar metas Explicar la ventaja para adecuar	Formula y expresa nuevos conocimientos adquiridos.	Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva,	04

	Concepto de ventaja diferencial y estrategia de posicionamiento.	una determinada estrategia de posicionamiento.	conocimientos. Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos.	Experimental y Evaluativa	
Semana N° 15 23-27 Julio	Marketing MIX Cronograma y presupuesto	Describir y analizar el marketing mix.		Comunicativa, Productiva, Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 16 30 Jul-04 Ago.	Cronograma y presupuesto	Preparar cronogramas de actividades y desarrollar el presupuesto del plan de marketing.		información, Aplicación Asimilativa, Gestión de la, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
<b>EXAMEN FINAL: Evaluación correspondiente a la Unidad N° III y IV</b>					

## VI. METODOLOGÍA

### 6.1 Estrategias centradas en el aprendizaje

Los estudiantes aplicaran las diferentes técnicas de estudio, memorización; elaboración de organizadores visuales, ensayos científicos, organizaciones grupales, mesas redondas, informes de laboratorio, lecturas y audición de libros digitales, búsqueda de información en bibliotecas digitales y físicas.

### 6.2 Estrategias centradas en la enseñanza

El docente se constituye en un auténtico mediador entre la cultura, la ciencia, los saberes académicos y las expectativas de aprendizaje de los estudiantes; por ello organiza, orienta y facilita, con iniciativa y creatividad el proceso de construcción de conocimientos de sus estudiantes, así como la formación actitudinal del futuro profesional. Para ello utiliza estrategias de enseñanza novedosas centradas en :

- a) Estrategias convencionales: Lluvia de ideas, ilustraciones, clases prácticas, talleres, aprendizaje cooperativo, resolución de ejercicios y problemas; y
- b) Recursos visuales: organizadores visuales e infografías.

## VII. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

Las nuevas tecnologías de información nos permiten una mejor comunicación entre los seres humanos y un mayor aprendizaje del mundo circundante. Para ello aplicaremos aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la Word Wide Web. Aplicando el Web 2.0, plataformas virtuales, Google Drive, Google Classroom, Prezi, Cmap Tools y otros.

## VIII. EVALUACIÓN

- De acuerdo al **COMPENDIO DE NORMAS ACADÉMICAS** de esta Casa Superior de Estudios, en su artículo 13° señala lo siguiente: “Los exámenes y otras formas de evaluación se califican en escala vigesimal (de 1 a 20) en números enteros. La nota mínima aprobatoria es once (11). El medio punto (0.5) es a favor de estudiante”.
- Del mismo modo, en referido documento en su artículo 16°, señala: “Los exámenes escritos son calificados por los profesores responsables de la asignatura y entregados a los alumnos y las actas a la Dirección de Escuela Profesional, dentro de los plazos fijados”
- Asimismo, el artículo 36° menciona: “La asistencia de los alumnos a las clases es obligatoria, el control corresponde a los profesores de la asignatura. Si un alumno acumula el 30% de inasistencias injustificadas totales durante el dictado de una asignatura, queda inhabilitado para rendir el examen final y es desaprobado en la asignatura, sin derecho a rendir examen de aplazado, debiendo el profesor, informar oportunamente al Director de Escuela”
- La evaluación de los estudiantes, se realizará de acuerdo a los siguientes criterios.

N°	CÓDIGO	NOMBRE DE LA EVALUACIÓN	PORCENTAJE
01	EP	EXAMEN PARCIAL	30%
02	EF	EXAMEN FINAL	30%
03	TA	TRABAJOS ACADÉMICOS	40%
<b>TOTAL</b>			<b>100%</b>

La Nota Final (NF) de la asignatura se determinará en base a la siguiente manera:

$$NF = \frac{EP*30\%+EF*30\%+ TA*40\%}{100}$$

### Criterios:

- EP = De acuerdo a la naturaleza de la asignatura.
- EF =De acuerdo a la naturaleza de la asignatura.
- TA =Los trabajos académicos serán consignadas conforme al COMPENDIO DE NORMAS ACADÉMICAS de esta casa Superiorde Estudios, según el detalle siguiente:



a) Prácticas Calificadas.

- b) Seminarios calificados.
- c) Exposiciones.
- d) Trabajos monográficos.
- e) Investigaciones bibliográficas.
- f) Otros que se crea conveniente de acuerdo a la naturaleza de la asignatura.

## IX. FUENTES DE INFORMACIÓN

### 9.1 Bibliográficas:

- Kotler Philip, Dirección de Marketing. Edición -2004
- Montesinos Jaime ¿Cómo aplicar el Marketing en el Perú? Edición - 2009
- Montesinos Jaime – La Gerencia Empresarial. Edición - 2009
- Kotler P & Armstrong G; (2008), Marketing (10a Ed.).España.
- Pearson Prentice Hall. Mullins J & Walker O. (2007), Administration de Marketing (5ta Ed.). México:
- McGraw Hill. Pipoli G; UP (2008); Premios Effie 2008, Perú: Universidad del Pacifico Malhotra N, (2008); Investigación de Mercados, (5ta Ed.) México, (2005); Comportamiento del Consumidor, (8va Ed.) México
- Kotler P. & Keller K, (2006); Dirección de Marketing, (12va Ed.) México:
- Pearson Educación. Hawkins, Best & Coney, (2004); Comportamiento del Consumidor, (9na Ed.) Colombia: MacGraw Hill Interamericana S.A. Solomon M, (2008); Comportamiento del Consumidor, (7ma Ed.) México:

### 9.2 Electrónicas:

1. Universidad Nacional Autónoma de México (2006). *El Proceso Administrativo*. Disponible en: <http://fcaenlinea.unam.mx/2006/1130/docs/unidad8.pdf>. Fecha de acceso: 25 de marzo del 2018.
2. Universidad la Gran Colombia (2014). *El Proceso Administrativo: Factor determinante en las MIPYMES Colombianas del Siglo XXI*. Disponible en: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xix/docs/1.16.pdf>. Fecha de acceso: 25 de marzo del 2018.
3. Gobierno del Estado de Hidalgo, México (2015). *El Proceso Administrativo*. Disponible en: [notes.e-hidalgo.gob.mx:8080/RIC/Practica10.../PROCESO+ADMINISTRATIVO.ppt](http://notes.e-hidalgo.gob.mx:8080/RIC/Practica10.../PROCESO+ADMINISTRATIVO.ppt). Fecha de acceso: 25 de marzo del 2018.
4. Lepatru (2017). *Qué es el Proceso Administrativo*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=92PvXkw-7-w>.

Lima, 29 de junio de 2018.

.....  
**FIRMA**

.....  
**NOMBRE DEL DIRECTOR DE  
DEPARTAMENTO ACADÉMICO**

Código.....

Correo.....

.....  
**FIRMA**

**LIZA BRITT TORRES SANCHEZ  
NOMBRE DEL DOCENTE**

Código 2011009 Correo: lizabritt5@gmail.com

*Fecha de recepción del sílabo:*