

“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”  
“Año de la lucha contra la corrupción e impunidad”



## SÍLABO

**ASIGNATURA: PRESUPUESTO DE MARKETING**

**CÓDIGO: 7A0337**

### I. DATOS GENERALES

1.1	Departamento Académico	:	Gestión Empresarial
1.2	Escuela Profesional	:	Administración Privada
1.3	Carrera Profesional	:	Marketing
1.4	Ciclo de estudios	:	VII
1.5	Créditos	:	4
1.6	Duración	:	17 semanas
1.7	Horas semanales	:	5 horas
1.7.1	Horas de teoría	:	3
1.7.2	Horas de práctica	:	2
1.8	Plan de estudios	:	2010
1.9	Inicio de clases	:	15 de abril de 2019
1.10	Finalización de clases	:	09 de agosto del 2019
1.11	Requisito	:	<i>Administración de costos</i>
1.12	Docentes	:	Dra. Baños Chaparro Nieves Elva
1.12	Semestre Académico	:	2019 - I

## **II. SUMILLA**

El presupuesto de Marketing. Métodos para establecer el presupuesto. Consideraciones para establecer el presupuesto. Presupuesto por Actividades.

## **III. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA**

El Conoce las principales actividades de marketing se basan en una propuesta, de modo tal que se describa perfectamente cuál será el costo de cada una de las actividades.

## **IV. CAPACIDADES**

**C1:** Definir y comprender los aspectos conceptuales del presupuesto

**C2:** Valorar la importancia del proceso de planificación presupuestal de Marketing en la empresa

**C3:** Identificar y comprender los principales Métodos para establecer el presupuesto de marketing

**C4:** Reconocer la importancia del Presupuesto de publicidad, promoción de ventas y distribución de ventas

## V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

<b>UNIDAD I</b>					
<b>GENERALIDADES DEL PRESUPUESTO EMPRESARIAL Y DE MARKETING EN LA GERENCIA ESTRATÉGICA.</b>					
<b>C1: Definir y comprender los aspectos conceptuales del presupuesto</b>					
<b>SEMANA</b>	<b>CONTENIDOS CONCEPTUALES</b>	<b>CONTENIDOS PROCEDIMENTALES</b>	<b>CONTENIDOS ACTITUDINALES</b>	<b>ACTIVIDADES DE APRENDISAJE /EVALUACIÓN</b>	<b>HORAS</b>
<b>Semana N° 1</b> 15-17 abril	Introducción al Curso, Orígenes y Evolución del Presupuesto. Definición, Función e Importancia del Presupuesto. Actividad: Exposición Magistral – debate en clase.	Define diversos conceptos sobre Presupuestos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiste puntualmente a las clases.</li> <li>• Participa activamente.</li> <li>• Valora la importancia de su formación profesional.</li> <li>• Escucha y debate los conocimientos adquiridos.</li> <li>• Formula y expresa nuevos conocimientos.</li> <li>• Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos</li> </ul>	Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y evaluativa	5
<b>Semana N° 2</b> 22-24 abril	Principios Presupuestarios. Clasificación de los Presupuestos. Actividad: Lectura.	Identifica los principios del presupuestos		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y evaluativa	5
<b>Semana N° 3</b> 29abril	Definición y aplicación del presupuesto en el Marketing. Proyectar un video	Explica los conceptos y la importancia de la aplicación del presupuesto dentro del marketing.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y evaluativa	5

<b>Semana N° 4</b> 06-08 mayo	Aplicación del presupuesto en el Marketing. (Continuación).	Explica los conceptos y la importancia de la aplicación del presupuesto dentro del marketing.			
TRABAJO ACADEMICO CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N°1: trabajo en equipo exposición de temas					
<b>Referencias Bibliográficas</b>					

Jean- Jacques Lambin, "Marketing Estratégico" segunda edición.

**UNIDAD II**  
**EL PROCESO DE PLANIFICACIÓN PRESUPUESTAL ANUAL EN LA EMPRESA Y EL MARKETING**

**C2:** Valorar la importancia del proceso de planificación presupuestal de Marketing en la empresa

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDISAJE /EVALUACIÓN	HORAS
<b>Semana N° 5</b> 13-15 mayo	El proceso de planificación. Actividad: Elabora resumen y análisis del proceso de planificación Actividad: Lectura.	Explica la importancia del proceso de planificación presupuestal en el tiempo. Elabora argumentos sobre El proceso de planificación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiste puntualmente a las clases.</li> <li>• Participa activamente.</li> <li>• Valora la importancia de su formación profesional.</li> <li>• Escucha y debate los conocimientos adquiridos.</li> <li>• Formula y expresa nuevos conocimientos.</li> <li>• Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos</li> </ul>	Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y evaluativa	5
<b>Semana N° 6</b> 20-22 mayo	Negociación del presupuesto de marketing. Actividad: Desarrollo de Casos..	Determina los métodos y Sistemas en la negociación del presupuesto.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y evaluativa	5
<b>Semana N° 7</b> 27-29 mayo	El Presupuesto dentro del Plan de Marketing Actividad: Exposición de temas.	Explicar la importancia del rol del presupuesto dentro de un plan de marketing, como factor de competitividad		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y evaluativa	5
<b>Semana N° 8</b> 03-05 junio	Casuística-desarrollo de casos prácticos.	Analiza y evalúa el presupuesto dentro del Plan de Marketing		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y evaluativa	5
EXAMEN PARCIAL: Evaluación correspondiente a la unidad N° I Y II					

**Referencias Bibliográficas**

Jean- Jacques Lambin, "Marketing Estratégico" segunda edición.

**UNIDAD III**  
**ESTABLECIMIENTO DEL PRESUPUESTO DE MARKETING Y PRESUPUESTO POR ACTIVIDADES**

**C3.** Identifica los principales Métodos para establecer el presupuesto de marketing

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDISAJE /EVALUACIÓN	HORAS
<b>Semana N° 9</b> 10-12 junio	Establecimiento del Presupuesto de Marketing. Actividad: Exposición de temas.	Explica la aplicación y el establecimiento del presupuesto de marketing.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiste puntualmente a las clases.</li> <li>• Participa activamente.</li> <li>• Valora la importancia de su formación profesional.</li> <li>• Escucha y debate los conocimientos adquiridos.</li> <li>• Formula y expresa nuevos conocimientos.</li> <li>• Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos</li> </ul>	Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y evaluativa	5
<b>Semana N° 10</b> 17-19 junio	Presupuestos por actividades	Conoce el sistema importante de presupuesto y planificación.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y evaluativa	5
<b>Semana N° 11</b> 24-26 junio	Métodos de elaboración del presupuesto de Marketing.	Conoce un sistema importante de presupuesto y planificación.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y evaluativa	5
<b>Semana N° 12</b> 01-03 julio	Exposición de trabajos	aplicara los métodos aplicativos en la elaboración de los presupuestos de marketing.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y evaluativa	5

**TRABAJO ACADÉMICO CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N° III**

**Referencias Bibliográficas**

Jean- Jacques Lambin, "Marketing Estratégico" segunda edición.

David Mayorga, Patricia Araujo "Marketing Estratégico"

Urbano R., Jorge y Ortiz G. Alberto "Presupuestos. Enfoque Moderno". 2001. Lima Perú.

**UNIDAD IV  
PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD, PROMOCION DE VENTAS Y DISTRIBUCION DE VENTAS**

**C4.** Reconoce la importancia del Presupuesto de publicidad, promoción de ventas y distribución de ventas

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDISAJE /EVALUACIÓN	HORAS
<b>Semana N° 13</b> 08-10 julio	El Presupuesto de Publicidad. Actividad: Exposición de temas.	Explica el proceso y desarrollo de los presupuestos en el área de publicidad de una organización.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiste puntualmente a las clases.</li> <li>• Participa activamente.</li> <li>• Valora la importancia de su formación profesional.</li> <li>• Escucha y debate los conocimientos adquiridos.</li> <li>• Formula y expresa nuevos conocimientos.</li> <li>• Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos</li> </ul>	Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y evaluativa	5
<b>Semana N° 14</b> 15-17 julio	El Presupuesto de Promoción de Ventas. Actividad: Exposición de temas.	Explica la importancia del presupuesto de publicidad		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y evaluativa	5
<b>Semana N° 15</b> 22-24 julio	El Presupuesto de distribución y ventas Actividad: Exposición de temas.	Conoce característica elementos y procesos el Presupuesto de distribución de temas		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y evaluativa	5
<b>Semana N° 16</b> 31 julio	Desarrollo de casos prácticos.	Explica la importancia del trabajo desarrollado		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y evaluativa	5
<b>Semana N° 17</b> 05-07 agosto	<b>EXAMEN FINAL: Evaluación correspondiente a la Unidad N° III y IV</b>				

Referencias Bibliográficas

Vasquez, Juan Marketing: Estrategias y Aplicaciones ED. Civitas Madrid, 2000

## V. 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

- Exposición dialogada
- Demostración
- Solución de problemas

## VI. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

- Multimedia
- Separatas
- Fuentes de información
- Guías de aprendizaje y autoaprendizaje

## VII. EVALUACIÓN

- De acuerdo al **COMPENDIO DE NORMAS ACADÉMICAS** de esta Superior Casa 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 el 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:

<b>N°</b>	<b>CÓDIGO</b>	<b>NOMBRE DE LA EVALUACIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>
01	EP	EVALUACIÓN PARCIAL	30%
02	EF	EVALUACIÓN 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 Superior Casa de Estudios, según el detalle siguiente:
  - a) Prácticas calificadas.
  - b) Informes de laboratorio.
  - c) Informes de prácticas de campo.
  - d) Seminarios calificados.
  - e) Exposiciones.
  - f) Trabajos monográficos.
  - g) Investigaciones bibliográficas.
  - h) Participación en trabajos de investigación dirigidos por profesores de la asignatura.
  - i) Otros que se crea conveniente de acuerdo a la naturaleza de la asignatura.

## VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN (En APA: versión 6.0)

### 9.1 Bibliográficas

- PHILIP KOTLER, "Marketing Estratégico" 2004.
- CARDENAS Y NAPOLES, Raul Andres " Presupuestos : Teoría y practica"
- BURBANO RUIZ, Jorge " Presupuestos : enfoque de gestión, planeación y control de recursos" McGraw-Hill Interamericana, 2005. •
- MARTINEZ PEDROS, Daniel. "Como elaborar y controlar los Presupuestos anuales" ESIC Editorial, 1999
- VASQUEZ, Juan Marketing: Estrategias y Aplicaciones ED. Civitas Madrid, 2000
- ALVARADO MAIRENA, José "Manual Técnico Operativo de Presupuesto" Editora Global Gráfica.2003. Lima Perú.
- JAIME FLORES SORIA "Presupuestos, instrumento que genera valor en una empresa" Centro de Especialización y Finanzas E.I.R.L. 2003 •
- Weitz B.A. and Wensley R., Eds. "Strategic Marketing: Planning, Implementation and Control. Boston. Ken Publishing Cy.
- JEAN- JACQUES LAMBIN, "Marketing Estratégico" segunda edición.
- CORNEJO ROBERTO "El Presupuesto por Programas, Actividades y su Aplicación".
- DAVID MAYORGA, PATRICIA ARAUJO "Marketing Estratégico"

Lima, 15 de abril de 2019

.....  
MG. JORGE BRAVO TORO  
DIRECTOR DE DEPARTAMENTO ACADÉMICO

Código.....


Correo.....

.....  
DRA. NIEVES E. BAÑOS CHAPARRO  
Docente  
Codigo: 000400

turismo12nieves@hotmail.com

***Fecha de recepción del sílabo***

### 3.3 CARGO DE RECEPCIÓN DE SÍLABO (estudiantes)

 <b>Universidad Nacional Federico Villarreal</b> Profesionales formando profesionales	FACULTAD DE.....
	Escuela Profesional de.....

#### REGISTRO DE ENTREGA Y EXPOSICIÓN DE SILABOS EN EL PRIMER DÍA DE CLASE (DV-EP-054)

Nombre de la asignatura	Código
Año académico y semestre	Escuela Profesional
Turno	Sección
	Ciclo
Nombre del Docente	
Fecha de registro	

N°	Apellidos y nombres del alumno	Código	Firma
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Firma del docente

