
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SILABO

1. DATOS INFORMATIVOS

1.1 Nombre de la Asignatura	: GERENCIA DE MARKETING
1.2 Código de la Asignatura	: AE952
1.3 Número de créditos	: 04 créditos
1.4 Carácter de la Asignatura	: Obligatorio
1.5 Ciclo Académico	: IX
1.6 Total de horas	: 05 horas
1.6.1. Horas de teoría	: 03 horas
1.6.2. Horas de práctica	: 02 horas
1.7 Prerrequisito	: AE634
1.8 Total de Semanas	: 17 semanas

2. SUMILLA

La asignatura es obligatoria; corresponde al área de formación gerencial, es teórica y práctica y se orienta a desarrollar en el estudiante habilidades de análisis de los requerimientos de dirección comercial en relación con el planeamiento estratégico en las organizaciones, preparándolo para participar en el proceso de la gerencia comercial y de Marketing.

Comprende el estudio de: Perspectivas administrativas sobre el Marketing.- Orientación hacia el Mercado.- Planificación del Marketing Corporativo.- Mercado Objetivo y Ventaja Competitiva.- Estrategias y Programas de Marketing.

3. COMPETENCIAS QUE EL ALUMNO HABRA LOGRADO

- Diagnostica el estado actual estratégico y de mercadeo de los diferentes tipos de organizaciones.
- Identifica y proyecta los factores claves de éxito de las empresas, para la definición del plan y la estrategia comercial adecuada para los diferentes mercados.
- Prepara, ejecuta, controla y audita planes de mercadeo estratégicos para el cumplimiento de la misión empresarial minimizando la incertidumbre y aumentando la eficacia comercial de las empresas.
- Diseña y desarrolla investigaciones de mercados funcionales, acordes con los objetivos estratégicos de mercadeo y corporativos de las empresas.
- Toma decisiones exitosas referentes a las estrategias específicas en la definición de precios, diseño, innovación y posicionamiento de productos y servicios mediante el conocimiento del mercado y las ventajas competitivas.
- Diseña y desarrolla mezclas de comunicación efectivas para el logro de los objetivos de mercadeo y el desarrollo comercial de las empresas.
- Actúa como empresario-intraempresario mediante el desarrollo de habilidades emprendedoras y el conocimiento de las últimas tecnologías y tendencias de mercadeo.

4. PROGRAMACIÓN ACADÉMICA

I UNIDAD

Las Decisiones Estratégicas y su Implicancia en Operaciones y del Mercado

Capacidades: Reconoce, describe y analiza la situación de la Gerencia de Marketing, mediante el estudio del análisis de mercado.

N° SEM.	N° SESION	N° HORAS	CONTENIDOS			% AVANCE
			CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL	
1	1	5	Organización de la Gerencia de Marketing. Gerente de Marketing. Áreas relacionadas con el Marketing. Marketing en el siglo XXI	Reconoce las variables que influyen en las decisiones estratégicas en las organizaciones.	Los alumnos interactúan con el análisis de casos reales.	9%
2	2	5	Entornos empresariales. Variables del Marketing.	Desarrolla análisis del mercado y sus respectivas variables.	Trabajo de equipo (aula): Presentación de Informe técnico de lectura	17%
3	3	5	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado: Segmentación. Tipos. • Definir el mercado relevante. • Análisis de la demanda primaria. • Análisis de la demanda selectiva. • Segmentación del mercado. 	Desarrollo de un análisis de casos de los segmentos y características de los consumidores	Exposición interactiva	23%
4	4	5	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de los segmentos del mercado. • Selección de la estrategia. • Identificación de mercados objetivos potenciales. • Potencial del mercado total. • Potencial del mercado relativo. 	Identifica las herramientas analíticas que los gerentes de nivel medio deben utilizar para analizar la situación que afrontan los productos o líneas de las cuales son responsables. Se incluyen el proceso para analizar el proceso de compra y la segmentación; la medición de mercado, la ventaja competitiva y el análisis de rentabilidad y productividad.	Trabajos en equipo Exposición dialogada	28%
5	5	5	<ul style="list-style-type: none"> • Pronósticos de venta. • Tipos, enfoques e interpretación de los pronósticos. • Medición de la rentabilidad del producto. • Implicaciones del análisis de rentabilidad. • Análisis de productividad. 		Dinámica grupal Trabajos en equipo	32%
6	PRIMERA EVALUACIÓN PARCIAL					33.34%

**II UNIDAD
ESTRATEGIAS DE MARKETING.**

Capacidades: Aplica las estrategias de marketing en la mejora de los procesos a fin de proponer innovaciones en el proceso para elevar la fidelización, rentabilidad y posicionamiento.

N° SEM.	N° SESION	N° HORAS	CONTENIDOS			% AVANCE
			CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL	
7	7	5	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias en la demanda primaria. Estrategias en la demanda selectiva. Seleccionar una estrategia de marketing. Aspectos dinámicos de la estrategia de marketing. El ciclo de vida del producto. 	Realiza ensayo sobre la integración de los elementos con las estrategias de marketing de la empresa y su relación con las necesidades de los clientes.	Exposición interactiva.	36%
			<p>Desarrollo de Productos</p> <ul style="list-style-type: none"> El proceso de desarrollo del nuevo producto. Filosofía STAGE-GATE o "secuencial" Estudios del potencial del mercado. Pruebas de concepto. Etapa de desarrollo de producto. Prueba de producto / mercado. 	Reconoce que el marketing es aplicable a cualquier bien o servicio y su expectativa en el mercado. Determina cuáles son los más adecuados para analizar al consumidor. Elabora un análisis pormenorizado del Consumidor.	Caso aplicativo Valora la importancia de analizar al consumidor.	40%
8	8	5	<p>Objetivos de los programas de fijación de precios.</p> <ul style="list-style-type: none"> Elasticidad precio demanda. Estimación de la elasticidad precio. Factores competitivos. Factores de costos. Tipos de programas de precios. Consideraciones de la línea de producto. Consideraciones adicionales sobre los precios. 	Identifica dentro de la estructura de costos aquellos que son los más importantes para la fijación de precios.	Valora la necesidad de reflejar en el precio los costos en que incurre la empresa para fabricar el producto. Desarrollo de casos prácticos	46%
	8	5	<p>Programas de Publicidad</p> <ul style="list-style-type: none"> Promoción de ventas / publicidad Decisiones y organización de los programas de publicidad. Objetivos de la publicidad El proceso del presupuesto Programación de los medios de comunicación. Establecer la programación de los medios de comunicación. Evaluación de la efectividad. 	Comprende y analiza cada uno de los componentes de la mezcla promocional para saber combinarlos adecuadamente.	Valora la importancia de los elementos clave de marketing moderno	51%

9	9	5	Marketing Directo y Promoción <ul style="list-style-type: none"> • Objetivos de la promoción de ventas • Aspectos de rentabilidad • Programas de marketing directo • Aspectos de rentabilidad. 	Comprende y analiza cada uno de los componentes de la mezcla promocional para saber combinarlos adecuadamente.	Valora a la promoción como elemento clave de marketing moderno	58%
10	10	5	Venta y Distribución <ul style="list-style-type: none"> • Tipos de sistemas del canal de marketing y ventas. • Estructura del canal de distribución. • Objetivos de venta y distribución. • Atractivos de ventas. • Selección e implementación de los atractivos. 	Entiende y analiza las diversas modalidades de distribución que una empresa puede utilizar	Valora que un producto debe llegar al consumidor por los canales adecuados.	62%
11	11	5	Organización y Gerencia de los Programas de Marketing y Ventas. <ul style="list-style-type: none"> • Ejecución de la estrategia de marketing. • Tipos de estructuras organizacionales. • Gerencia de las relaciones organizacionales. • Gerencia de la fuerza de ventas. 	Debate el contenido de un video que muestra las variables del marketing. • Elabora un informe acerca del mismo video. Comprende como una empresa debe ser organizada para una eficaz gestión de Marketing	Valora la importancia de comprender al consumidor y satisfacer sus necesidades, con la toma adecuada de decisiones que generen ventajas competitivas.	65%
12	SEGUNDA EVALUACIÓN PARCIAL					66.67%

III UNIDAD

La Planeación Estratégica del Marketing. Análisis de oportunidades en mercados globales.

Capacidades: Identifica los diversos modelos de Planeamiento Estratégico de Marketing¹ para su utilización en la elaboración del plan Empresarial y entender el comportamiento del consumidor y la administración de ventas de la empresa.

N° SEM.	N° SESION	N° HORAS	CONTENIDOS			% AVANCE
			CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL	
13	13	5	Investigación de Mercados y Pronostico de la Demanda <ul style="list-style-type: none"> • Sistema de investigación • Proceso de investigación • Como calcular la productividad del marketing. 	Aprende a relacionar la demanda y el mercado a nivel de la gestión de la empresa moderna. Elabora un análisis de la importancia de la investigación de mercados en la Administración	Tiene el mente abierta a los cambios del mercado.	78%
14	14	5	Análisis de Mercados de Consumo y Mercados Industriales. <ul style="list-style-type: none"> • Factores • Procesos • Participantes • Fases 	Aprende como obtener información para tomar decisiones. • Elabora el Cuadro General del Sistema de Información de Marketing	Valora de forma responsable la importancia de obtener información relevante para la toma de decisiones en un mercado	85%
15	15	5	Relaciones con la Competencia. <ul style="list-style-type: none"> • Fuerzas competitivas • Análisis de la competencia • Estrategias competitivas. • Diseño de Estrategias para líderes, adeptos y retadores del mercado 	Determina las posibles metas de mercado a nivel empresarial. • Establece criterios claros y concretos para establecer lo que más le conviene a la empresa.	Valora la necesidad de determinar a la competencia directa e indirecta y destacar los factores internos y externos para la generación de estrategias.	91%
16	16	5	El Plan de Mercadeo. <ul style="list-style-type: none"> • Fases para la elaboración del Plan • Diseño de Estrategias • Indicadores y Seguimiento del Plan 	Analiza y comprende las características de la Planeación Estratégica de Marketing en general y su importancia para la empresa.	Toma conciencia de la importancia de la planeación estratégica y la pone en práctica.	99%
17	TERCERA EVALUACIÓN PARCIAL					100 %

5. METODOLOGÍA Y/O ESTRATEGIAS DIDACTICAS

En las sesiones de aprendizaje se considera la participación activa de los estudiantes para desarrollar los contenidos y actividades educativas previstas, dentro y fuera del aula, contando con la dirección estratégica del docente.

El profesor se constituye en un auténtico mediador entre la cultura, la ciencia, los saberes académicos y las expectativas de aprendizaje de los alumnos; por ello organiza, orienta y facilita, con iniciativa y creatividad, el proceso de construcción de conocimientos de sus alumnos. Proporciona información actualizada y resuelve dudas de los estudiantes incentivando su participación activa. El estudiante asume responsabilidad de participación activa en la construcción de sus conocimientos durante las sesiones, en los trabajos por encargo asignados y en la exigencia del cumplimiento del silabo.

6. RECURSOS MATERIALES

Equipos: Multimedia

Materiales: Manual instructivo, textos de lectura seleccionados, transparencias y hojas de aplicación. Medios electrónicos: Correo electrónico, direcciones electrónicas relacionadas con la asignatura.

7. EVALUACION

El sistema de evaluación considera:

Evaluación de proceso y Tareas Académicas (EP). Evalúa preferentemente el componente procedimental y el actitudinal de las capacidades previstas en las unidades de aprendizaje. Se realiza progresivamente durante el semestre académico a través de tareas académicas como: trabajos de investigación, exposiciones, controles de lectura (recensiones), casos y simulaciones, visitas controladas, participación e intervenciones en las sesiones de aprendizaje, entre otras, previamente establecidas por el profesor. Se consolida y reporta mensualmente.

Evaluación de resultados Parciales (ER). Evalúa preferentemente el componente conceptual de las capacidades previstas, y se realiza mediante la aplicación de pruebas escritas programadas (3 exámenes). La última evaluación de resultados se constituye en prueba Final y se elabora considerando los mismos dominios de aprendizaje que las prueba parciales.

Para efectos promocionales el sistema de evaluación contempla la siguiente ponderación de notas:

- Evaluación de proceso (EP): Resulta del promedio aritmético de las evaluaciones semanales y/o mensuales que corresponden al seguimiento del proceso de aprendizajes significativos del estudiante. Cada evaluación mensual tiene peso 1: $EP = (EP1+EP2+EP3+EP4)/4$
- Evaluación de resultados (ER): Comprende el promedio de las evaluaciones parciales programadas que durante el semestre académico. Cada evaluación mensual tiene peso 1 $ER = (EM1+EM2+EM3+EM4)/4$
- Promedio Final (PF), que resulta de la aplicación de la siguiente fórmula de calificación:

TA: Promedio de tareas académica

EP :1ra evaluación parcial

EP: 2da evaluación parcial

EF: 3ra evaluación parcial

$$NF = \frac{\overline{TA} + EP1 + EP2 + EF}{4}$$

8. BIBLIOGRAFIA

- KOTLER, Philip. "Fundamentos de Mercadotecnia". Onceava Edición 2013, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México
- LAMB Carl "MARKETING", Onceava edición, 2011 Editorial Cengage Learning. 15
- MALHOTRA NARESH "Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado". Quinta Edición 2008. Editorial Pearson Education Inc.
- KOTLER, Philip "Dirección de marketing" Decimocuarta Edición 2012, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- ULRICH, Karl. "Diseño y desarrollo de productos" Cuarta edición 2009 Editorial McGraw Hill México
- SALOMON Michael "Comportamiento del Consumidor", Décima edición 2013, Editorial Pearson 3.2

WEBGRAFIA

- **American Marketing Association: www.marketingpower.com**
- **Diario Gestión: www.gestion.pe**
- **Marketing Science Institute: www.msi.org**