

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE: Mercadotecnia

MODALIDAD PRESENCIAL

SÍLABO

GERENCIA DE MERCADOTECNIA

NIVEL

QUINTO

AMBATO - ECUADOR
2026

I. INFORMACIÓN GENERAL

<table>
<tr><td colspan="3">Nombre de la asignatura
GERENCIA DE MERCADOTECNIA
Carrera
Mercadotecnia</td></tr>
<tr><td>Código UTA-FCA-MT-MP-UP-05-05</td><td colspan="2">PRERREQUISITOS</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Modalidad
PRESENCIAL</td><td>Asignatura</td><td>Código</td></tr>
<tr><td>GERENCIA DE MEDIOS SOCIALES</td><td>UTA-FCA-MT-MP-UP-04-04</td></tr>
<tr><td colspan="3">Unidad organizacional curricular
PROFESIONAL</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Créditos/Horas
3
Nivel
QUINTO</td><td colspan="2">CORREQUISITOS</td></tr>
<tr><td>Asignatura</td><td>Código</td></tr>
<tr><td>DIRECCION DE VENTAS</td><td>UTA-FCA-MT-MP-UP-05-01</td></tr>
<tr><td colspan="3">CARGA HORARIA</td></tr>
<tr><td>Componente de aprendizaje en contacto con el docente por semana
3</td><td>Componente de aprendizaje en contacto con el docente por ciclo académico
48</td><td>Componente de aprendizaje práctico experimental, componente de aprendizaje autónomo
96</td></tr>
<tr><td>Horas de tutoría académica semanales
1</td><td>Horas de tutoría presenciales por ciclo académico
16</td><td>Horas de tutorías virtuales por ciclo académico
0</td></tr>
</table>

TOTAL DE HORAS DE APRENDIZAJE EN EL CICLO DE ESTUDIOS

Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semanal	3
Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semestral	48
Número de horas del componente de aprendizaje práctico experimental y componente de aprendizaje autónomo	96
TOTAL DE HORAS AL SEMESTRE (Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semestral + Número de horas del componente de aprendizaje práctico experimental y componente de aprendizaje autónomo.)	144

III DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

Propósito Con la asignatura de Gerencia de Mercadotecnia se pretende ofrecer las herramientas necesarias para que el estudiante a partir del conocimiento de los diferentes tipos de comercialización, pueda administrar los recursos con los que cuentan las empresas bajo los principios de ética empresarial, logrando desarrollar la planificación de un programa de marketing y ventas para la correcta asignación de recursos de la organización.

Descripción de la asignatura La asignatura de Gerencia de Mercadotecnia se estructura de 5 unidades curriculares, en la unidad 1 trata de los Fundamentos de la gerencia de mercadotecnia. en la Unidad 2 Objetivos y estrategias de la mercadotecnia, en la Unidad 3 Tácticas, operaciones y asignación de recursos de la UEN, en la unidad 4 La gerencia de mercadeo frente a los modelos de comercialización y en la unidad 5 Comunicación y nuevas tendencias en la gerencia de mercado la metodología que se utiliza es el Aprendizaje Basado en Problemas y el método expsotivo lo que es fundamental para que el estudiante alcance el resultado de aprendizaje que consiste en la planificación de un programa de marketing y ventas para la correcta asignación de recursos de la organización.

Objetivo general de la asignatura Administrar de manera gerencial la comercialización y los canales de comunicación en las unidades estratégicas de negocio para planificar un programa de marketing y ventas que permita priorizar los recursos en base a sus requerimientos.

Objetivos específicos de la asignatura

1.-Interpretar los fundamentos de la gerencia en la mercadotecnia desde la parte conceptual, características y funciones para una resolución de problemas de forma eficaz.

2.-Investigar los objetivos y estrategias a mediano y corto plazo de la mercadotecnia de forma global para dirigir a la pequeña empresa

3.-Identificar la asignación de recursos de la UEN para las distintas actividades para establecer un plan operativo y táctico.

4.-Definir la gerencia de mercadeo frente a los modelos de comercialización en los diferentes segmentos de mercado y mercados meta para la creación y posicionamiento de marcas fuertes.

5.-Diseñar y administrar los canales integrados de comunicación y nuevas tendencias en la gerencia de la mercadotecnia

NOTA: Las horas de tutoría académica no se suman, por lo tanto no se incluyen dentro de las horas totales del semestre

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.1	Interpretar los fundamentos de la gerencia en la mercadotecnia desde la parte conceptual, características y funciones para una resolución de problemas de forma eficaz.			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
1.1.- La gerencia en mercadotecnia	2	0	4	Pruebas de Diagnostico
1.2.- Habilidades Gerenciales	2	0	4	Trabajos y ejercicios en clases Trabajos escritos Mapas Conceptuales
1.3.- Ganar poder e influencia	5	6	4	Trabajos escritos Trabajos
SUBTOTAL HORAS	9	6	12	**TOTAL HORAS:** 27

Resultados de aprendizaje: Establece un concepto amplio de las funciones de un gerente en mercadotecnia para manejar de forma eficiente los recursos de la empresa a través del dominio de habilidades personales, interpersonales y grupales.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Problemas, Método expositivo
Estrategias educativas : Elaboración de mapas conceptuales, Talleres, Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales
Recursos didácticos : Proyector, Audiovisuales, Internet
Habilidades Blandas : Trabajo en equipo, Pensamiento crítico

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.2	Investigar los objetivos y estrategias a mediano y corto plazo de la mercadotecnia de forma global para dirigir a la pequeña empresa			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
2.1.- Metas de la mercadotecnia	4	0	8	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos escritos Trabajos
2.2.- La mercadotecnia en la actualidad	4	0	8	Evaluaciones Parciales Trabajos escritos Trabajos
2.3.- Visión de la mercadotecnia	4	7	1	Evaluaciones Parciales Cuestionarios
SUBTOTAL HORAS	12	7	17	**TOTAL HORAS:** 36

Resultados de aprendizaje: Define los objetivos de la mercadotecnia para resolver problemas tomando decisiones que minimicen las pérdidas de la empresa a través de un documento escrito.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Problemas, Método expositivo
Estrategias educativas : Talleres, Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, La elaboración individual de ensayos
Recursos didácticos : Proyector, Audiovisuales, Internet
Habilidades Blandas : Trabajo en equipo, Pensamiento crítico, Responsabilidad

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.3	Identificar la asignación de recursos de la UEN para las distintas actividades para establecer un plan operativo y táctico.			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
3.1.- Manejo de un entorno cambiante	2	0	4	Pruebas de Diagnostico Trabajos escritos Trabajos
3.2.- Unidades estratégicas de negocio	2	0	4	Pruebas de Diagnostico Trabajos escritos Trabajos
3.3.- Modelos de comercialización	5	6	4	Trabajos y ejercicios en clases Trabajos escritos Trabajos
SUBTOTAL HORAS	9	6	12	**TOTAL HORAS:** 27

Resultados de aprendizaje: Desarrolla actividades y tácticas en el negocio para el manejo de situaciones cambiantes del mercado a través de un análisis de las unidades estratégicas de negocio y sus modelos de comercialización.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Problemas, Método expositivo
Estrategias educativas : Talleres, Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales
Recursos didácticos : Proyector, Audiovisuales, Internet
Habilidades Blandas : Trabajo en equipo, Pensamiento crítico, Responsabilidad

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.4	Definir la gerencia de mercadeo frente a los modelos de comercialización en los diferentes segmentos de mercado y mercados meta para la creación y posicionamiento de marcas fuertes.			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
4.1.- Identificación de segmentos de mercado.	3	0	6	Trabajos y ejercicios en clases Trabajos escritos Trabajos
4.2.- Diseño de posicionamiento de marcas	3	0	6	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos escritos Trabajos
4.3.- Creación de capital de marca	3	6	0	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases Trabajos escritos Trabajos
SUBTOTAL HORAS	9	6	12	**TOTAL HORAS:** 27

Resultados de aprendizaje: Determina los segmentos de mercado meta para mejorar el posicionamiento de la marca, a través del abordaje de la competencia y la estimulación del crecimiento.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Problemas, Método expositivo
Estrategias educativas : Talleres, Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales
Recursos didácticos : Proyector, Audiovisuales, Internet
Habilidades Blandas : Trabajo en equipo, Pensamiento crítico, Responsabilidad

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.5	Diseñar y administrar los canales integrados de comunicación y nuevas tendencias en la gerencia de la mercadotecnia			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
5.1.- Diferenciación de productos o servicios	4	0	8	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases Trabajos
5.2.- Comunicación integrada de marketing	5	7	3	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones Parciales Trabajos escritos
SUBTOTAL HORAS	9	7	11	**TOTAL HORAS:** 27

Resultados de aprendizaje: Planifica un programa de mercadotecnia integral para una adecuada gestión de los recursos de la organización a través de un documento escrito.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Problemas, Método expositivo
Estrategias educativas : Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Proyector, Audiovisuales, Internet
Habilidades Blandas : Trabajo en equipo, Pensamiento crítico, Responsabilidad

V ESCENARIOS DE APRENDIZAJE (REAL, VIRTUAL, ÁULICO)

En la asignatura se utilizarÃ¡n tres tipos de ambientes de aprendizaje: Ã¡ulico, real y virtual. Ã¡ulico ya que las actividades del proceso de enseÃ±anza-aprendizaje (conferencias) se realizarÃ¡n en el aula; Real a travÃ©s del desarrollo de clases prÃ¡cticas y seminarios en un ambiente mÃ¡s prÃ¡ctico donde se puede constatar la aplicaciÃ³n de los conocimientos adquiridos, a travÃ©s del uso de casos de mercado; y Virtual, mediant

Aprobado

VI CRITERIOS NORMATIVOS PARA LA EVALUACIÓN

Objetivos específicos	Evaluación diagnóstica (Conocimientos previos)	Evaluación formativa (Grado de logro de destrezas)	Evaluación sumativa (valorar los objetivos generales alcanzados y el logro de destrezas)
1.- Interpretar los fundamentos de la gerencia en la mercadotecnia desde la parte conceptual, características y funciones para una resolución de problemas de forma eficaz.	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Pruebas Conceptuales
2.- Investigar los objetivos y estrategias a mediano y corto plazo de la mercadotecnia de forma global para dirigir a la pequeña empresa	Talleres de Razonamiento Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Pruebas conceptuales
3.- Identificar la asignación de recursos de la UEN para las distintas actividades para establecer un plan operativo y táctico.	Talleres de Razonamiento Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Pruebas conceptuales
4.- Definir la gerencia de mercadeo frente a los modelos de comercialización en los diferentes segmentos de mercado y mercados meta para la creación y posicionamiento de marcas fuertes.	Talleres de Razonamiento Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Pruebas Conceptuales
5.- Diseñar y administrar los canales integrados de comunicación y nuevas tendencias en la gerencia de la mercadotecnia	Talleres de Razonamiento Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Pruebas conceptuales

VII BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Giraldo Oliveros, Mario	2016	Gerencia de marketing	1a edición	Ecoe	Bogotá	1	321 páginas	Físico
Código/Ubicación base de datos:	BCAA06765							
Comentario:	El marketing tiene como objetivo el cambio de actitudes y comportamientos de las personas en relación con dichas cuestiones. Bibliografía Contemporánea							
URL:								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Van den Bergue , Edgar	2016	Gestión gerencial y empresarial aplicadas al siglo XXI	3ra	Ecoe Ediciones	Colombia Bogotá	1	376	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Este libro tiene como objetivo ayudar a estudiantes y empresarios a desarrollar su trabajo de planeación estratágica de marketing. Bibliografía Contemporánea							
URL:	https://0x102pvtt-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/114345							

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Kotler, Philip	2012	Dirección de marketing	14a edición	Pearson Educación	México	3	657 páginas	Físico
Código/Ubicación base de datos:	BCAA05866							
Comentario:	El objetivo del marketing es crear valor para los clientes y construir relaciones sólidas con ellos a fin de captar valor de los clientes a cambio. Bibliografía Clásica							
URL:								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Enrique Stern, J.	2018	Dirección, gestión de marketing y ventas: orientado a Pymes y comercios minoristas	1	Pluma Digital Ediciones	Argentina Buenos Aires	1	247	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	El marketing busca conectar los productos y servicios de una empresa con los consumidores adecuados, utilizando estrategias que maximicen el retorno de inversión Bibliografía Contemporánea							
URL:	https://0x102pvto-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/77222							