



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

Vicerrectorado Académico

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, CONTABLES Y FINANCIERAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMIA Y FINANZAS

SILABO POR COMPETENCIAS

CURSO

Marketing Empresarial



I.-DATOS GENERALES

LÍNEA DE CARRERA	Economía Empresarial
SEMESTRE ACADEMICO	2025-II
CODIGO DEL CURSO	353
CREDITOS	4
HORAS SEMANALES	HORAS TOTALES 5 TEORICAS 3 – PRACTICA 2
CICLO	VI
SECCION	A
APELLIDOS Y NOMBRES	SERRANO CALDERON, Gustavo Eduardo
CORREO INSTITUCIONAL	gserrano@unjfsc.edu.pe
N° CELULAR	989109791

II. SUMILLA Y DESCRIPCION DEL CURSO

Naturaleza y Entorno del Marketing. Comportamiento del mercado consumidor y del mercado industrial, segmentación del mercado; producto; Brand management y embalaje; precio; distribución; comunicación integral del marketing; planteamiento estratégico; plan de marketing; estrategias competitivas; promoción; retails; merchandising y marketing por Internet.

III. CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTIVA	NOMBRE DE LA UNIDAD DIDACTIVA	SEMANAS
UNIDAD I	Teniendo en cuenta situaciones presentes en el contexto actual identifica y familiariza con los conceptos de Marketing que se aplicarán en la empresa.	CONCEPTOS GENERALES DE MERCADOTECNIA – NECESIDADES - MARKETING	1 - 4
UNIDAD II	En base a ejemplos dados identifica y desarrolla ventajas competitivas dentro de las organizaciones para implementar una estrategia alineada a nuestras fortalezas y ventajas competitivas.	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y PRONÓSTICOS	5 - 8
UNIDAD III	Después de la lectura de varios ejemplos aprende a segmentar adecuadamente el mercado para identificar mercados objetivos.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS – SEGMENTACIÓN	9 - 12
UNIDAD IV	Previa observación y discusión de ejemplos concretos en su entorno es capaz de identificar cada uno de los componentes del Marketing MIX, estableciendo en cada uno de ellos el equilibrio adecuado de la mezcla.	MARKETING OPERATIVO: MIX .- PRODUCTO, PRECIO, PROMOCIÓN Y PLAZA	13 - 16

IV. INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

NUMERO	INDICADORES DE CAPACIDAD AL FINALIZAR EL CURSO
1	Conoce el mercado, necesidades, demanda. Marketing su naturaleza y propósito
2	Explica funciones del marketing
3	Explica la orientación de las empresas hacia las ventas, producción y marketing.
4	Define la calidad y sus dimensiones
5	Define la planeación como parte de la dirección
6	Analiza el desarrollo de ventajas competitivas: concepto, tipos, posicionamiento.
7	Desarrolla estrategias competitivas: liderazgo en costos, enfoques, dirección
8	Define los objetivos y metas del plan de marketing: FODA
9	Identifica la segmentación de Mercado: Conceptos segmento de mercado, nicho de mercado.
10	Identifica los descriptores de segmentación: Demográficos, geográficos, conductuales, etc. Beneficios de la segmentación
11	Desarrolla la Investigación de Mercado: Conceptos, propósito de la investigación
12	Evalúa resultados de la investigación del mercado
13	Conoce sobre el PRODUCTO: Concepto, características. La Marca: elementos Ciclo de Vida de producto
14	Conoce sobre el PRECIO: Concepto, funciones, métodos de fijación, tipos de precios
15	Conoce sobre la PLAZA: Conceptos Canales de Distribución: Objetivos, tipos de canal
16	Conoce sobre la PROMOCIÓN: Concepto de comunicación, tipos de comunicación, publicidad, etc

V. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDACTICAS

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA I : CONCEPTOS GENERALES DEL MARKETING						
UNIDAD DIDACTICA 1	SEMANA	CONTENIDOS			ESTRATEGIA DIDACTICA	Indicadores de logro de la capacidad
		CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
	1	El mercado, necesidades, demanda. Marketing su naturaleza y propósito	Debate sobre el mercado, necesidades y demanda así como la naturaleza y propósito del marketing	<ul style="list-style-type: none"> Participa activamente en clase y respeta la opinión de sus compañeros. Elabora las funciones marketing Participación en clase Reconoce las dimensiones de la calidad. 	Clases Expositivas (docente/alumno) Google meet Debate dirigido Chat, foro Análisis de Lecturas Seleccionadas Repositorios digitales Lluvia de ideas foros y chat	Conoce el mercado, necesidades, demanda. Marketing su naturaleza y propósito
	2	Funciones del marketing.	Elabora las principales funciones del marketing.			Explica funciones del marketing
	3	Orientación de las empresas hacia las ventas, producción y marketing.	Debate sobre la orientación de las empresas referidas a las ventas, producción y marketing.			Explica la orientación de las empresas hacia las ventas, producción y marketing.
4	La calidad y sus dimensiones	Elabora las dimensiones de la calidad	Define la calidad y sus dimensiones			
EVALUACION DE LA UNIDAD DIDACTICA						
		EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS	EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
		Estudio de casos. Cuestionarios	Trabajos individuales y/o grupales. Soluciones a ejercicios propuestos		<ul style="list-style-type: none"> Comportamiento en clase virtual y chat Calificaciones obtenidas en sus trabajos individuales o grupales 	

Las 5 horas que incluyen teoría y practicas serán desarrolladas en el aula C – 304, Pabellón 4-C

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA II : PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y PRONÓSTICOS					
SEMANA	CONTENIDOS			ESTRATEGIA DIDACTICA	Indicadores de logro de la capacidad
	CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
5	✓ Macroambiente: Diagnóstico situacional externo	Practica con las variables macroambientales de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> Identifica las variables macroambientales empresariales Identifica las variables macroambientales empresariales Analiza la planeación y planificación Reconoce los objetivos y metas del plan de marketing 	Clases Expositivas (docente/alumno) Google meet Debate dirigido Chat, foro Análisis de Lecturas Seleccionadas Repositorios digitales Lluvia de ideas foros y chat.	Identifica las variables macroambientales empresariales
6	✓ Microambiente: Diagnóstico situacional interno	Practica con las variables microambientales de la empresa			Identifica las variables microambientales empresariales.
7	✓ Planeamiento. Planificación.	Reconoce la diferencia entre planeamiento y planificación y a las diferentes clases de planeamiento			Define la planeación como parte de la dirección empresarial y sus clases.
8	✓ Objetivos y metas del Plan de Marketing ✓ Fuerzas Competitivas del mercado ✓ FODA	Elabora el FODA de una empresa.			Define los objetivos y metas del plan de marketing: FODA
EVALUACION DE LA UNIDAD DIDACTICA					
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
Estudio de casos.		Trabajos individuales y/o grupales.		<ul style="list-style-type: none"> Comportamiento en clase virtual y chat Calificaciones obtenidas en sus trabajos individuales o grupales 	
Cuestionarios		Soluciones a ejercicios propuestos			

Las 5 horas que incluyen teoría y practicas serán desarrolladas en el aula C – 304, Pabellón 4-C

UNIDAD DIDACTICA 3	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA III : INVESTIGACIÓN DE MERCADOS – SEGMENTACIÓN					
	SEMANA	CONTENIDOS			ESTRATEGIA DIDACTICA	Indicadores de logro de la capacidad
		CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
9	Segmentación de Mercado: Conceptos segmento de mercado, nicho de mercado.	Investiga sobre la segmentación del mercado, nichos de mercado	Define la segmentación del mercados, nichos.	Clases Expositivas (docente/alumno) Google meet Debate dirigido Chat, foro Análisis de Lecturas Seleccionadas Repositorios digitales Lluvia de ideas foros y chat	Identifica la segmentación de Mercado.	
10	Descriptores de segmentación: Demográficos, geográficos, conductuales, etc. Beneficios de la segmentación	Distingue los descriptores de segmentación	Reconoce los descriptores de segmentación		Identifica los descriptores de segmentación y los beneficios de la segmentación	
11	Investigación de Mercado: Conceptos, propósito de la investigación. Elección del mercado para investigar.	Realiza investigación de mercado de la zona	Realiza una investigación de mercado		Desarrolla la Investigación de Mercado: Conceptos, propósito de la investigación	
12	Análisis de los resultados de la investigación de mercado	Comparte resultados de su investigación	Debate sus resultados de investigación		Evalúa resultados de la investigación del mercado	
EVALUACION DE LA UNIDAD DIDACTICA						
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO		
Estudio de casos. Cuestionarios		Trabajos individuales y/o grupales. Soluciones a ejercicios propuestos		<ul style="list-style-type: none"> Comportamiento en clase virtual y chat Calificaciones obtenidas en sus trabajos individuales o grupales 		

Las 5 horas que incluyen teoría y practicas serán desarrolladas en el aula C – 304, Pabellón 4-C

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA IV : MARKETING OPERATIVO: MIX .- PRODUCTO, PRECIO, PROMOCIÓN Y PLAZA					
SEMANA	CONTENIDOS			ESTRATEGIA DIDACTICA	Indicadores de logro de la capacidad
	CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
13	Marketing Operativo PRODUCTO: Concepto, características. La Marca: elementos Ciclo de Vida de producto	Analiza el contenido del marketing operativo empezando por el producto.	Analiza el contenido del marketing operativo: producto	Clases Expositivas (docente/alumno) Google meet Debate dirigido Chat, foro Análisis de Lecturas Seleccionada Repositorios digitales Lluvia de ideas foros y chat.	Conoce sobre el PRODUCTO: Concepto, características. La Marca: elementos Ciclo de Vida de producto
14	PRECIO: Concepto, funciones, métodos de fijación, tipos de precios	Analiza el contenido del marketing operativo empezando por el precio	Explica lo referente a los precios del marketing		Conoce sobre el PRECIO: Concepto, funciones, métodos de fijación, tipos de precios
15	PLAZA: Conceptos Canales de Distribución: Objetivos, tipos de canal	Analiza el contenido del marketing operativo empezando por la plaza	Evalúa sobre la plaza del marketing		Conoce sobre la PLAZA: Conceptos Canales de Distribución: Objetivos, tipos de canal
16	PROMOCIÓN: Concepto de comunicación, tipos de comunicación, publicidad,	Analiza el contenido del marketing operativo empezando por la promoción	Explica sobre la promoción del marketing		Conoce sobre la PROMOCIÓN: Concepto de comunicación, tipos de comunicación, publicidad, etc
EVALUACION DE LA UNIDAD DIDACTICA					
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
Estudio de casos.		Trabajos individuales y/o grupales.		<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento en clase virtual y chat • Calificaciones obtenidas en sus trabajos individuales o grupales 	
Cuestionarios		Soluciones a ejercicios propuestos			

UNIDAD DIDACTICA 4

Las 5 horas que incluyen teoría y practicas serán desarrolladas en el aula C – 304, Pabellón 4-C

V. MATERIALES EDUCATIVOS Y OTROS RECURSOS DIDACTICOS

Se utilizarán los materiales y recursos requeridos de acuerdo a la naturaleza de los temas programados. Básicamente serán:

1. MEDIOS Y PLATAFORMAS VIRTUALES

- Casos prácticos.
- Pizarra
- Presentaciones
- Repositorios de datos
- Foros en el aula virtual

2. MEDIO INFORMATICOS

- Computadora
- Tablet
- Celulares
- Internet

VI. EVALUACION

La evaluación es inherente al proceso de enseñanza aprendizaje y será continua y permanente. Los criterios de evaluación son de conocimiento, de desempeño y de producto.

1. Evidencias de Conocimiento.

La Evaluación será a través de pruebas escritas y orales para el análisis y autoevaluación. En cuanto al primer caso, medir la competencia a nivel interpretativo, argumentativo y propositivo, para ello debemos ver como identifica (describe, ejemplifica, relaciona, reconoce, explica, etc.); y la forma en que argumenta (plantea una afirmación, describe las refutaciones en contra de dicha afirmación, expone sus argumentos contra las refutaciones y llega a conclusiones) y la forma en que propone a través de establecer estrategias, valoraciones, generalizaciones, formulación de hipótesis, respuesta a situaciones, etc.

En cuanto a la autoevaluación permite que el estudiante reconozca sus debilidades y fortalezas para corregir o mejorar.

Las evaluaciones de este nivel serán de respuestas simples y otras con preguntas abiertas para su argumentación.

2. Evidencia de Desempeño.

Esta evidencia pone en acción recursos cognitivos, recursos procedimentales y recursos afectivos; todo ello en una integración que evidencia un saber hacer reflexivo; en tanto, se puede verbalizar lo que se hace, fundamentar teóricamente la práctica y evidenciar un pensamiento estratégico, dado en la observación en torno a cómo se actúa en situaciones impredecibles.

La evaluación de desempeño se evalúa ponderando como el estudiante se hace investigador aplicando los procedimientos y técnicas en el desarrollo de las clases a través de su asistencia y participación asertiva.

3. Evidencia de Producto.

Están implicadas en las finalidades de la competencia, por tanto, no es simplemente la entrega del producto, sino que tiene que ver con el campo de acción y los requerimientos del contexto de aplicación.

La evaluación de producto de evidencia en la entrega oportuna de sus trabajos parciales y el trabajo final.

Además, se tendrá en cuenta la asistencia como componente del desempeño, el 30% de inasistencia inhabilita el derecho a la evaluación.

VARIABLES	PONDERACIONES	UNIDADES DIDÁCTICAS DENOMINADAS MÓDULOS
Evaluación de Conocimiento	30 %	El ciclo académico comprende 4
Evaluación de Producto	35%	
Evaluación de Desempeño	35 %	

Siendo el promedio final (PF), el promedio simple de los promedios ponderados de cada módulo (PM1, PM2, PM3, PM4)

$$PF = \frac{PM1 + PM2 + PM3 + PM4}{4}$$

VII. BIBLIOGRAFIA :

Fuentes Bibliográficas


KOTLER Y AMSTRONG (2013) "*Fundamentos de Marketing*", Editorial Pearson Educación, México

KOTLER (2001) "*Dirección de Marketing*". 8va. Edición. Pearson Educación

Fuentes Electrónicas

Kotler, Philip Kotler: Conoce la historia y las principales contribuciones del padre del

Huacho, AGOSTO del 2025.



Dr. Econ. Gustavo Eduardo Serrano Calderón
REG. CEL. N° 09686
DOCENTE RESPONSABLE

Dr. Econ. Gustavo Eduardo Serrano Calderón
Docente Responsable del Curso

