



UNJFSC



UNIVERSIDAD NACIONAL “JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN”

FACULTAD DE BROMATOLOGÍA Y NUTRICIÓN ESCUELA PROFESIONAL DE BROMATOLOGÍA Y NUTRICIÓN

MODALIDAD PRESENCIAL

SÍLABO POR COMPETENCIAS MARKETING ALIMENTARIO Y NUTRICIONAL

I. DATOS GENERALES

Línea de Carrera	Formación Profesional Especializada
Semestre Académico	2025 - 2
Código del Curso	406
Créditos	02
Horas Semanales	Hrs. Totales: 02
Ciclo	VII
Sección	A
Apellidos y Nombres del docente	Bazalar Bazalar Manuel Jesús
Correo Institucional	mbazalar@unifsc.edu.pe
N° De Celular	962739377

II. SUMILLA

Siendo el Marketing una función clave en la construcción de la cadena de valor y el desarrollo de los procesos comerciales, se requieren altos niveles de precisión y eficiencia para alcanzar el éxito en el mercado, por lo que este curso busca que el participante aprenda a tomar decisiones comerciales con respecto a todos los componentes de Marketing.

Teniendo en cuenta las estrategias, el curso está organizado en el desarrollo de los siguientes Unidades:



Unidad I: Conceptos estrategia, producto, precio, canales comerciales, trade, retail.

Unidad II: Publicidad, promoción de ventas y relación con el cliente.

Unidad III: Estrategias de marca, segmentación de mercados, diferenciación y posicionamiento.

Unidad IV: Estrategias competitivas, estrategias de precios y programas, programa de ventas y distribución, publicidad, marketing directo y en línea.

III. CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA	NOMBRE DE LA UNIDAD DIDACTICA	SEMANAS
UNIDAD I	<ul style="list-style-type: none">Describe el Producto y el Precio que se relaciona o influye de manera significativa como variable en los mercados e Instituciones normativas o reguladoras.	Conceptos estrategias, producto, precio, canales comerciales, TRADE, RETAIL.	1-4
UNIDAD II	<ul style="list-style-type: none">Describe la publicidad, promoción de ventas que se relaciona o influye de manera significativa con el cliente e Instituciones normativas o reguladoras.	Publicidad, promoción de ventas y relación con el cliente, grupos de interés externos.	5-8
UNIDAD III	<ul style="list-style-type: none">Ilustra mediante un trabajo de investigación La estrategia de marca, la segmentacion del mercado y el posicionamiento de acuerdo a las pautas establecidas en la bibliografía básica.	Estrategias de marca, segmentación de mercados, diferenciación y posicionamiento.	9-12
UNIDAD IV	<ul style="list-style-type: none">Ejemplifica y asocia en base a la dramatización, el Planeamiento, la Investigación del Mercado y el Comercio Electrónico.	Estrategias competitivas, estrategias de precios y programas, programa de ventas y distribución, marketing directo y en línea.	13-16



IV INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

NÚMERO	INDICADORES DE CAPACIDAD AL FINALIZAR EL CURSO
1	Descubre y utiliza los aspectos generales del marketing alimentario nutritivo y su significado terminológico en su vida diaria.
2	Define y ejemplifica algunos términos clave del marketing MIX, el entorno y elección del mercado objetivo.
3	Analiza las actividades de los consumidores y su comportamiento.
4	Distingue los ámbitos de aplicación del Producto y el Precio del marketing de los alimentos, previo análisis de las fuentes diversas.
5	Distingue los efectos prácticos de la mezcla y líneas de productos.
6	Señala , el precio y su importancia, según las fuentes de información investigadas.
7	Expone con claridad sus apreciaciones sobre la Distribución y su concepto, de fuentes de información diversas.
8	Fundamenta de manera clara su posición en relación a la Promoción, revisando informaciones Bibliográficas.
9	Sustenta sobre los canales de Distribución, más el intermediario, tomando como base informaciones.
10	Expone los aspectos sustantivos del rol que cumplen el mayorista y minorista.
11	Fundamenta de manera clara en relación a la Venta Personal basada en información actualizada.
12	Plantea sobre la Planeación, con algunos casos.
13	Expone el Plan de Marketing, basada en evaluaciones de Informaciones.
14	Fundamenta sobre la naturaleza de la Investigación de Mercados, para efecto respaldada con información.
15	Expone la naturaleza con el Comercio Electrónico y su utilización.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
Facultad de Bromatología y Nutrición
Escuela Profesional de Bromatología y Nutrición

V DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS

UNIDAD DIDÁCTICA I: Conceptos estrategias, producto, precio, canales comerciales, TRADE, RETAIL.						
Semana	Contenidos			Estrategia de la enseñanza virtual	Indicadores de logro de la capacidad	
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal			
Unidad Didáctica I	1	<ul style="list-style-type: none"> • Conceptos: estrategias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del silabo: Fundamenta los conceptos básicos del tema. Explica la evolución del tema. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pregunta de discusión del tema. 	<ul style="list-style-type: none"> • Expositiva (Docente Alumno) • Uso del Google Meet • Debate dirigido (Discusiones) • Foros, Chat • Lecturas • Uso de repositorios digitales • Lluvia de ideas (Saberes previos) • Foros, Chat 	<ul style="list-style-type: none"> • Conoce los diferentes términos claves del tema y su aplicación. • Elabora el proceso del tema. • Analiza críticamente los temas abordados en clase.
	2	<ul style="list-style-type: none"> • Producto- precio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Muestra la importancia de la Mercadotecnia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Explica el alcance del tema. 		
	3	<ul style="list-style-type: none"> • Canales Comerciales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica los conceptos del tema. 	<ul style="list-style-type: none"> • Expone con análisis crítico los conceptos del tema. 		
	4	<ul style="list-style-type: none"> • TRADE Y EL RETAIL. 	<ul style="list-style-type: none"> • Señala los factores críticos para el análisis, del tema. 			
EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA						
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO		
<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de Casos • Cuestionarios 		<ul style="list-style-type: none"> • Trabajos individuales y/o grupales • Soluciones a Ejercicios propuestos 		<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento en clase virtual y chat 		



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRION
Facultad de Bromatología y Nutrición Escuela
Profesional de Bromatología y Nutrición

<i>UNIDAD DIDÁCTICA II: Publicidad, promoción de ventas y relación con el cliente.</i>						
Semana	Contenidos			Estrategia de la enseñanza virtual	Indicadores de logro de la capacidad	
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal			
Didáctica II	1	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Proyecta el propósito del tema. 	<ul style="list-style-type: none"> Construye e Interpreta el tema Expone los temas 	<ul style="list-style-type: none"> Expositiva (Docente Alumno) Uso del Google Meet Debate dirigido (Discusiones) Foros, Chat Lecturas Uso de repositorios digitales Lluvia de ideas (Saberes previos) Foros, Chat 	<ul style="list-style-type: none"> Describe el proceso del tema. Describir las herramientas para los temas. Establece el factor crítico a considerar en la aplicación de c/u de los temas. Identifica las decisiones que requieren de la definición de los temas. Aplica los criterios para evaluar estrategias y el proceso a seguir. Conoce las características de un sistema de evaluación efectivo.
	2	<ul style="list-style-type: none"> Promoción de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> Diagnóstico del tema. 	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer ideas para crear ventajas competitivas. 		
	3	<ul style="list-style-type: none"> Relación con el Cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> Diagnóstico del tema 	<ul style="list-style-type: none"> Capacidad para poder definir los temas, para llevar a la práctica. 		
	4	<ul style="list-style-type: none"> Relación con los grupos de interés externos.. 	<ul style="list-style-type: none"> La evaluación del tema. 	<ul style="list-style-type: none"> Explicar c/u de los temas. 		
EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA						
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO		
<ul style="list-style-type: none"> Estudio de Casos Cuestionarios 		<ul style="list-style-type: none"> Trabajos individuales y/o grupales Soluciones a Ejercicios propuestos 		<ul style="list-style-type: none"> Comportamiento en clase virtual y chat 		



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
Facultad de Bromatología y Nutrición
Escuela Profesional de Bromatología y Nutrición

<i>UNIDAD DIDÁCTICA III: Estrategias de marca, segmentación de mercados, diferenciación y posicionamiento.</i>						
	Semana	Contenidos			Estrategia de la enseñanza virtual	Indicadores de logro de la capacidad
		Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
Unidad Didáctica III	1	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presenta aportes, experiencias sobre el tema. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conducta Moral 	Expositiva (Docente Alumno) <ul style="list-style-type: none"> • Uso del Google Meet Debate dirigido (Discusiones) <ul style="list-style-type: none"> • Foros, Chat Lecturas <ul style="list-style-type: none"> • Uso de repositorios digitales Lluvia de ideas (Saberes previos) <ul style="list-style-type: none"> • Foros, Chat 	<ul style="list-style-type: none"> • Define el tema. • Explica el tema. • Explica como el tema es impulso a la acción o motivo, puede ser provocado por un estímulo externo, y también, puede ser una respuesta a una fuerza interna generada por el raciocinio.
	2	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentación de mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Redacta la importancia del tema. 	<ul style="list-style-type: none"> • Honestidad intelectual. 		
	3	<ul style="list-style-type: none"> • La Diferenciación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Define el tema. 	<ul style="list-style-type: none"> • Disposición por aprender 		
	4	<ul style="list-style-type: none"> • El Posicionamiento. 				
EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA						
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO			EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de Casos • Cuestionarios 			<ul style="list-style-type: none"> • Trabajos individuales y/o grupales • Soluciones a Ejercicios propuestos 		<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento en clase virtual y chat 	



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
Facultad de Bromatología y Nutrición
Escuela Profesional de Bromatología y Nutrición

UNIDAD DIDÁCTICA IV: Estrategias competitivas, estrategias de precios y programas, programa de ventas y distribución, publicidad, marketing directo y en línea.					
Semana	Contenidos			Estrategia de la enseñanza virtual	Indicadores de logro de la capacidad
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
1	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias competitivas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conoce y aplica la importancia de realizar trabajos en equipo para desarrollar los temas. 		<p>Expositiva (Docente Alumno)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uso del Google Meet 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconoce que trabajando en equipo se logran unificar criterios que ayudan a tomar mejores decisiones.
2	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de precios y programas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Describe los requerimientos necesarios para el tema. 	<ul style="list-style-type: none"> • Disposición por aprender 	<p>Debate dirigido (Discusiones)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Foros, Chat 	<ul style="list-style-type: none"> • Define claramente los requerimientos necesarios para celebrar las reuniones y los aplica en forma efectiva.
3	<ul style="list-style-type: none"> • Programa de ventas y distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> • Compara los temas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Participación activa. 	<p>Lecturas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uso de repositorios digitales 	<ul style="list-style-type: none"> • Comprende la importancia de los temas para mejorar las relaciones.
4	<ul style="list-style-type: none"> • marketing directo y en línea. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analiza las estrategias y tácticas para mejorar o renovar los temas en el tiempo. 		<p>Lluvia de ideas (Saberes previos)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Foros, Chat 	
EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de Casos • Cuestionarios 		<ul style="list-style-type: none"> • Trabajos individuales y/o grupales • Soluciones a Ejercicios propuestos 		<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento en clase virtual y chat 	



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRION
Facultad de Bromatología y Nutrición Escuela
Profesional de Bromatología y Nutrición

VI MATERIALES EDUCATIVOS Y OTROS RECURSOS DIDÁCTICOS

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

1. MEDIOS Y PLATAFORMAS VIRTUALES <ul style="list-style-type: none">• Casos prácticos• Pizarra interactiva• Google Meet• Repositorios de datos	2. MEDIOS INFORMATICOS <ul style="list-style-type: none">• Computadora• Tablet• Celulares• Internet.
--	--

VII EVALUACIÓN

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.

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



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRION

Facultad de Bromatología y Nutrición Escuela

Profesional de Bromatología y Nutrición

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)

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

VIII BIBLIOGRAFÍA

UNIDAD DIDACTICA I

Bibliografía (básica y complementaria)

Básica:

- ✓ Arellano Cueva. (2014). Marketing, Enfoque América Latina (6ª ed.). Editorial McGraw Hill.

Complementaria:

- ✓ Chiavenato, I. (2000). Introducción a la teoría general de la administración. México: Mc Graw Hill.
- ✓ Kotler, Philip y Gary Armstrong (2008). Fundamento de Mercadotecnia. Editorial México.
- ✓ Cotropia Carlo (2012). Plan de Marketing pasó a paso. ESID (5º Ed.) Madrid.

Recursos educativos digitales

- ✓ Conceptos básicos de administración estratégica. En:
<http://biblio3.url.edu.gt/Publi/Libros/ADMestrategicapolitica/01.pdf>

UNIDAD DIDACTICA II

- ✓ Jaime Montesinos [2012]. Como aplicar el Marketing en el Perú. (8º Ed.)
- ✓ José M Ferre Trenzano (2002). Enciclopedia de Marketing y Ventas (6º Ed.) Edit. Océano.
- ✓ Kotler, Philip y Gary Armstrong (2008) Fundamento de Mercadotecnia (6º Ed) Ed. México
- ✓ Goodstein; L. Nolan; T. Pfeiffer; J. (2000) "Planeación estratégica Aplicada" 6ta Edición. Mc Graw-Hill, México.
- ✓ David. R. FRED. Conceptos de Administración Estratégica. Edit. PEARSON. México- 2013, 14ª edición.

UNIDAD DIDACTICA III

- ✓ Kotler, Philip y Gary Armstrong (2008) Fundamento de Mercadotecnia (6º Ed) Ed. México
- ✓ José M Ferre Trenzano (2002). Enciclopedia de Marketing y Ventas (6º Ed.) Edit. Océano.
- ✓ Stephen R. Covey. (2008) "Liderazgo Centrado en Principios", Edit. Paidos.
- ✓ Stephen R. Covey. (1995). A. Roger Merrill, Rebecca R. Merrill, "Primero lo Primero", Edit. Paidos.
- ✓ T. Davila, M, J. Epstein, R. Shelton. (2006). "La Innovación que, Si Funciona", Cómo gestionarla, medirla y Obtener Beneficio Real de Ella", Ediciones Deusto, Barcelona, traducción de Publicación de la Wharton School.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRION
Facultad de Bromatología y Nutrición Escuela
Profesional de Bromatología y Nutrición

- ✓ Peter Senge y asociados. (2001). "La Danza del Cambio", Los retos importantes de sostener el impulso en Organizaciones Abiertas al Aprendizaje" Edit. Norma.

UNIDAD DIDACTICA IV

- ✓ Kotler, Philip y Gary Armstrong (2008) Fundamento de Mercadotecnia (6º Ed) Ed. México
- ✓ José M Ferre Trenzano (2002). Enciclopedia de Marketing y Ventas (6º Ed.) Edit. Océano.
- ✓ Jaime Montesinos [2012]. Como aplicar el Marketing en el Perú. (8º Ed.)
- ✓ Arellano Cueva (2014) Marketing, Enfoque América Latina (6º Ed) Edit. Mc Graw Hill Mex.

PROBLEMAS QUE RESOLVERÁ EL ALUMNO:

MAGNITUD CAUSAL OBJETO DEL PROBLEMA	ACCION METRICA DE VINCULACION	CONSECUENCIA METRICA VINCULANTE DE LA ACCION
El sistema de investigar un mercado alimentario y nutricional, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro, cada vez es más complejo en este entorno empresarial.	Podría optimizarse hasta en un 90 %	Mediante la aplicación del Marketing Alimentario y Nutricional que analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes.
Muchas compañías usan técnicas de marketing alimentario y nutricional para conseguir sus objetivos, incluso muchas de ellas sin darse cuenta.	La gestión eficaz al 100%	Mejora el sistema global de actividades relacionadas con el mundo del consumo, encaminadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos o servicios que ayuden a satisfacer las necesidades del cliente final".
Las Estrategias, tipos de marketing alimentario y nutricional y conceptos pueden ayudar en tu estrategia global para tu marca, producto o servicio	Esto podría reducirse hasta un 50%	El porcentaje de negocios y emprendimientos que mensualmente cierran sus establecimientos por falta de conocimientos en Marketing Alimentario y Nutricional.
El marketing alimentario y nutricional es el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente de forma rentable.	Podrían optimizar hasta un 30%	Al implementar la mayoría de sus estrategias, enfocadas al público objetivo.