



**UNIVERSIDAD NACIONAL**

**JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**

**Vicerrectorado Académico**

**FACULTAD DE INGENIERÍA PESQUERA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA PESQUERA**

**MODALIDAD PRESENCIAL**

**SILABO POR COMPETENCIAS**

**CURSO**

**CURSO: Marketing y Comercio Exterior**

**I.-DATOS GENERALES**

LÍNEA DE CARRERA	FORMACIÓN PROFESIONAL ESPECIALIZADA
SEMESTRE ACADEMICO	2025-II
CODIGO DEL CURSO	IP 556
CREDITOS	3
HORAS SEMANALES	HORAS TOTALES 4 TEORICAS 2 – PRACTICA 2
CICLO	X
SECCION	Unica
APELLIDOS Y NOMBRES	SANCHEZ GARCIA HUGO JAHIR
CORREO INSTITUCIONAL	<a href="mailto:hsanchezg@unifsc.edu.pe">hsanchezg@unifsc.edu.pe</a>
N° CELULAR	992436685

## II. SUMILLA Y DESCRIPCION DEL CURSO

Concepto de Marketing: características principales y posibilidades de aplicación en las empresas. Evolución, tendencias y enfoques del Marketing. Planeamiento. Ventajas competitivas. Investigación y Segmentación del mercado. Marketing Internacional y operativo.

## 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 <b>identifica y familiariza</b> 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 <b>identifica y desarrolla</b> 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 <b>aprende a</b> segmentar adecuadamente el mercado para identificar mercados objetivos.  Previa observación y discusión de ejemplos concretos en su entorno es capaz de <b>identificar</b> cada uno de los componentes del Marketing MIX, estableciendo en cada uno de ellos el equilibrio adecuado de la mezcla	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS – SEGMENTACIÓN MARKETING OPERATIVO: MIX .- PRODUCTO, PRECIO, PROMOCIÓN Y PLAZA	9 - 12
UNIDAD IV	Tomando como base conceptos del Marketing y comercio exterior, evalúa, analiza y discrimina técnicas y procedimientos en el país principal de la empresa, para diseñar estrategias de internacionalización del comercio.	MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL  SEGMENTACION Y MIX  MARKETING INTERNACIONAL	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	Identifica las variables macroambientales empresariales
6	Identifica las variables microambientales empresariales.
7	Define la planeación como parte de la dirección empresarial y sus clases.
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. Conoce sobre el PRECIO: Concepto, funciones, métodos de fijación, tipos de precios
14	Conoce sobre la PLAZA: Conceptos Canales de Distribución: Objetivos, tipos de canal Conoce sobre la PROMOCIÓN: Concepto de comunicación, tipos de comunicación, publicidad, etc
15	Discute y analiza ideas para desarrollar conocimientos sobre el Marketing internacional.
16	Analiza y discute las políticas existentes en el comercio internacional

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"> <li>• Participa activamente en clase y respeta la opinión de sus compañeros.</li> <li>• Elabora las funciones marketing</li> <li>• Participación en clase</li> <li>• Reconoce las dimensiones de la calidad.</li> </ul>	<b>Clases Expositivas</b> (docente/alumno ) Google meet  <b>Debate dirigido</b> Chat, foro  <b>Análisis de Lecturas Seleccionadas</b> Repositorios digitales  <b>Lluvia de ideas</b> 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
<b>EVALUACION DE LA UNIDAD DIDACTICA</b>						
		EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS	EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
		Estudio de casos.	Trabajos individuales y/o grupales.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comportamiento en clase virtual y chat</li> <li>• Calificaciones obtenidas en sus trabajos individuales o grupales</li> </ul>	
		Cuestionarios	Soluciones a ejercicios propuestos			

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"> <li>Identifica las variables macroambientales empresariales</li> </ul>	<b>Clases Expositivas</b> (docente/alumno) Google meet  <b>Debate dirigido</b> Chat, foro  <b>Análisis de Lecturas Seleccionadas</b> Repositorios digitales  <b>Lluvia de ideas</b> foros y chat.	Identifica las variables macroambientales empresariales
6	✓ Microambiente: Diagnóstico situacional interno	Practica con las variables microambientales de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identifica las variables macroambientales empresariales</li> </ul>		Identifica las variables microambientales empresariales.
7	✓ Planeamiento. Planificación.	Reconoce la diferencia entre planeamiento y planificación y a las diferentes clases de planeamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analiza la planeación y planificación</li> </ul>		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.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reconoce los objetivos y metas del plan de marketing</li> </ul>		Define los objetivos y metas del plan de marketing: FODA
<b>EVALUACION DE LA UNIDAD DIDACTICA</b>					
<b>EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS</b>		<b>EVIDENCIA DE PRODUCTO</b>		<b>EVIDENCIA DE DESEMPEÑO</b>	
Estudio de casos.  Cuestionarios		Trabajos individuales y/o grupales.  Soluciones a ejercicios propuestos		<ul style="list-style-type: none"> <li>Comportamiento en clase virtual y chat</li> <li>Calificaciones obtenidas en sus trabajos individuales o grupales</li> </ul>	

UNIDAD DIDACTICA 2

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.	<b>Clases Expositivas</b> (docente/alumno ) Google meet  <b>Debate dirigido</b> Chat, foro  <b>Análisis de Lecturas Seleccionadas</b> Repositorios digitales  <b>Lluvia de ideas</b> 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 a 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
<b>EVALUACION DE LA UNIDAD DIDACTICA</b>					
<b>EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS</b>		<b>EVIDENCIA DE PRODUCTO</b>		<b>EVIDENCIA DE DESEMPEÑO</b>	
Estudio de casos.  Cuestionarios		Trabajos individuales y/o grupales.  Soluciones a ejercicios propuestos		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comportamiento en clase virtual y chat</li> <li>• Calificaciones obtenidas en sus trabajos individuales o grupales</li> </ul>	

UNIDAD DIDACTICA 3

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA IV : MARKETING OPERATIVO. MARKETING INTERNACIONAL					
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 PRECIO: Concepto, funciones, métodos de fijación, tipos de precios	Analiza el contenido del marketing operativo empezando por el producto y precio.	Analiza el contenido del marketing operativo: producto  Explica lo referente a los precios del marketing	<b>Clases Expositivas</b> (docente/alumno) Google meet  <b>Debate dirigido</b> Chat, foro  <b>Análisis de Lecturas Seleccionada</b> Repositorios digitales  <b>Lluvia de ideas</b> foros y chat.	Conoce sobre el PRODUCTO: Concepto, características. La Marca: elementos Ciclo de Vida de producto. Conoce sobre el PRECIO: Concepto, funciones, métodos de fijación, tipos de precios
14	PLAZA: Conceptos Canales de Distribución: Objetivos, tipos de canal PROMOCIÓN: Concepto de comunicación, tipos de comunicación, publicidad	Analiza el contenido del marketing operativo empezando por la plaza  Analiza el contenido del marketing operativo empezando por la promoción	Evalúa sobre la plaza y promoción del marketing		Conoce sobre la PLAZA: Conceptos Canales de Distribución: Objetivos, tipos de canal Conoce sobre la PROMOCIÓN: Concepto de comunicación, tipos de comunicación, publicidad, etc
15	Marketing internacional: Teorías del comercio internacional. Teoría de Porter. Ambiente del marketing global.	Explica las teorías del marketing internacional	Propicia estrategias de trabajo para entender las políticas que existen en el comercio exterior.		Discute y analiza ideas para desarrollar conocimientos sobre el Marketing internacional.
16	Política del comercio internacional. La organización Mundial del Comercio. La evolución del comercio internacional.	Analiza y explica las políticas que se aplican en el comercio internacional			Analiza y discute las políticas existentes en el comercio internacional
<b>EVALUACION DE LA UNIDAD DIDACTICA</b>					
<b>EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS</b>		<b>EVIDENCIA DE PRODUCTO</b>		<b>EVIDENCIA DE DESEMPEÑO</b>	
Estudio de casos.		Trabajos individuales y/o grupales.		<ul style="list-style-type: none"> <li>Comportamiento en clase virtual y chat</li> <li>Calificaciones obtenidas en sus trabajos individuales o grupales</li> </ul>	
Cuestionarios		Soluciones a ejercicios propuestos			

UNIDAD DIDACTICA 4

## 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 interactiva
- Google meet
- Repositorios de datos

### 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**

Freman, Alberto (2013). *Marketing: Fundamentos y Dirección*. Ediciones Jurídicas, Lima. Perú

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 marketing moderno

Recuperado el 11 DE AGOSTO DEL 2021

<https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>

Lambin-jean-jaques: Marketing estratégico.

Recuperado el 11 de Agosto del 2021

[https://www.academia.edu/10079711/Libro\\_Marketing\\_Estrategico\\_lambin\\_jean\\_jacques](https://www.academia.edu/10079711/Libro_Marketing_Estrategico_lambin_jean_jacques)

Huacho, 08 de setiembre del 205

