



UNIVERSIDAD NACIONAL
“JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN”



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA Y FINANZAS

MODALIDAD PRESENCIAL
SÍLABO PORCOMPETENCIAS
CURSO:
MARKETING EMPRESARIAL

I. DATOS GENERALES:

LINEA DE CARRERA	ECONOMÍA EMPRESARIAL			
CURSO	MARKETING EMPRESARIAL			
CÓDIGO	353			
HORAS	05	T: 03	P: 02	Cred: 04
CICLO	VI – A y B		SEMESTRE: 2026-I	
APELLIDOS Y NOMBRES DEL DOCENTE	Dra. Econ. ALCANTARA ROBLES MARIA DEL ROSARIO			
CORREO INSTITUCIONAL	malcantara@unjfsc.edu.pe			
NUMERO DE TELEFONO	948443659			

II. SUMILLA Y DESCRIPCIÓN DEL CURSO:

El curso de Marketing Empresarial es de naturaleza teórico-práctica y brinda a los estudiantes los conocimientos esenciales sobre los principios, estrategias y herramientas del marketing aplicadas al entorno organizacional. Proporciona una visión integral de las necesidades del mercado, el comportamiento del consumidor, la segmentación, el posicionamiento y el desarrollo de estrategias orientadas a generar valor para la empresa. Este curso está orientado a fortalecer competencias clave para identificar oportunidades comerciales, analizar el entorno competitivo y proponer acciones de marketing que contribuyan al logro de los objetivos empresariales en contextos dinámicos y cambiantes.

El curso está estructurado en cuatro unidades fundamentales, las cuales abordan desde la comprensión de los conceptos generales de la mercadotecnia y la identificación de necesidades de marketing en la empresa, hasta el desarrollo de estrategias vinculadas a la planeación estratégica y los pronósticos. Asimismo, se estudiará la investigación de mercados y la segmentación como herramientas necesarias para reconocer mercados objetivos y comprender mejor al consumidor. Finalmente, se analizará el marketing operativo mediante el estudio del marketing mix, considerando producto, precio, promoción y plaza, con la finalidad de diseñar propuestas comerciales coherentes y competitivas dentro del ámbito empresarial.

Este curso integrará metodologías participativas que comprenden exposiciones dialogadas, análisis de casos, desarrollo de ejercicios aplicados, debates guiados y elaboración de trabajos individuales y grupales, apoyados en herramientas digitales y fuentes académicas especializadas. De esta manera, se promoverá un aprendizaje significativo, reflexivo y aplicado a situaciones reales del marketing empresarial, fortaleciendo la capacidad del estudiante para tomar decisiones estratégicas con criterio técnico y visión organizacional.

III. CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO:

	CAPACIDAD DEL MÓDULO DIDACTICO	NOMBRE DEL MÓDULO DIDACTICO	SEMANAS
MÓDULO 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
MÓDULO 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
MÓDULO III	Después de la lectura de varios ejemplos aprende a segmentar adecuadamente el mercado para identificar mercados objetivos.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS – SEGMENTACIÓN	9-12
MÓDULO 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:

NÚMERO	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 DEL MÓDULO DIDACTICO:

CAPACIDAD DEL MÓDULO I: CONCEPTOS GENERALES DEL MARKETING						
CAPACIDAD DEL MÓDULO I: CONCEPTOS GENERALES DEL MARKETING	Semana	Contenidos			Estrategia Didáctica	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	Participa activamente en clase y respeta la opinión de sus compañeros.	Exposición docente con participación de los alumnos. Práctica Casos	Conoce el mercado, necesidades, demanda. Marketing su naturaleza y propósito
	2	Funciones del marketing.	Elabora las principales funciones del marketing.	Elabora las funciones 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.	Participación en clase		Explica la orientación de las empresas hacia las ventas, producción y marketing.
	4	La calidad y sus dimensiones	Elabora las dimensiones de la calidad	Reconoce las dimensiones de la calidad.		Define la calidad y sus dimensiones
EVALUACIÓN DEL MÓDULO DIDACTICO						
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO		
- Estudios de Casos. - Cuestionarios		- Trabajos individuales y/o grupales. - Soluciones a Ejercicios propuestos		Al finalizar la primera unidad didáctica, el estudiante comprende los conceptos fundamentales del marketing empresarial		

Las 5 horas que incluyen Teoría y Práctica. Se desarrollan 3 horas de Teoría y 2 horas de Práctica en el aula C – 304 del segundo piso en el 4-C de la Escuela Profesional de Economía y Finanzas.

CAPACIDAD DEL MÓDULO II: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y PRONÓSTICOS						
CAPACIDAD DEL MÓDULO II: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y PRONÓSTICOS	Semana	Contenidos			Estrategia Didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
		Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
	5	Macroambiente: Diagnóstico situacional externo	Práctica con las variables macro-ambientales de la empresa	Identifica las variables macro-ambientales	Exposición docente con participación de los alumnos.	Identifica las variables macroambientales empresariales
	6	Microambiente: Diagnóstico situacional interno	Práctica con las variables micro-ambientales de la empresa	Identifica las variables micro-ambientales		Identifica las variables microambientales empresariales.
	7	Planeamiento y Planificación.	Reconoce la diferencia entre planeamiento y planificación y a las diferentes clases de planeamiento	Analiza la planeación y planificación		Práctica
	8	Riesgo, estructura teoría de la tasa de interés	Elabora el FODA de una empresa.	Reconoce los objetivos y metas del plan de marketing	Casos	Define los objetivos y metas del plan de marketing: FODA
	EVALUACIÓN DEL MÓDULO DIDACTICO					
	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
- Estudios de Casos - Cuestionarios		- Trabajos individuales y/o grupales - Soluciones a Ejercicios propuestos		Al final de la segunda unidad didáctica el alumno puede realizar análisis FODA		

Las 5 horas que incluyen Teoría y Práctica. Se desarrollan 3 horas de Teoría y 2 horas de Práctica en el aula C – 304 del segundo piso en el 4-C de la Escuela Profesional de Economía y Finanzas.

CAPACIDAD DEL MÓDULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS – SEGMENTACIÓN						
CAPACIDAD DEL MÓDULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS- SEGMENTACIÓN	Semana	Contenidos			Estrategia Didáctica	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.	Exposición docente con participación de los alumnos.	Identifica la segmentación de Mercado.
	10	Descriptor 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	Práctica	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
	EVALUACIÓN DEL MÓDULO DIDACTICO					
	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
- Estudios de Casos - Cuestionarios		- Trabajos individuales y/o grupales. - Soluciones a Ejercicios propuestos		Al final da la tercera unidad el alumno comprende la investigación de mercados y su segmentación		

Las 5 horas que incluyen Teoría y Práctica. Se desarrollan 3 horas de Teoría y 2 horas de Práctica en el aula C – 304 del segundo piso en el 4-C de la Escuela Profesional de Economía y Finanzas.

CAPACIDAD DEL MÓDULO IV: MARKETING OPERATIVO: MIX .- PRODUCTO, PRECIO, PROMOCIÓN Y PLAZA						
CAPACIDAD DEL MÓDULO IV: MARKETING OPERATIVO: MIX .- PRODUCTO, PRECIO, PROMOCIÓN Y PLAZA	Semana	Contenidos			Estrategia Didáctica	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	Exposición docente con participación de los alumnos. 	

Las 5 horas que incluyen Teoría y Práctica. Se desarrollan 3 horas de Teoría y 2 horas de Práctica en el aula C – 304 del segundo piso en el 4-C de la Escuela Profesional de Economía y Finanzas.

VI. MATERIALES EDUCATIVOS:

Se utilizarán los siguientes:

- 1. MEDIOS ESCRITOS:**
Guía docente y textos seleccionados.
- 2. MEDIOS VISUALES Y ELECTRÓNICOS:**
Proyector multimedia, computador entre otros.
- 3. MEDIOS DIGITALES:**
Páginas web, aula virtual, entre otros.

VII. EVALUACIÓN:

La asistencia a las clases teóricas y prácticas son obligatorias (art. 121), la acumulación de más de 30% de inasistencias no justificadas dará lugar a la desaprobación de la asignatura por límite de inasistencia con nota cero (00) Según Art. 125° del Reglamento académico, el sistema de evaluación es integral, permanente, cualitativo y cuantitativo (vigesimal).

El sistema de evaluación para el currículo por competencias comprende (Art .127° inciso b):

1. EVALUACIÓN DE CONOCIMIENTO

Corresponden a los exámenes de conocimiento y prácticas calificadas que se tomarán (04) en los cuales el alumno pondrá a prueba todo lo estudiado en cada unidad.

2. EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

El alumno estará en capacidad de aprender en cada unidad desarrollada y lograr las capacidades y competencias del curso.

3. EVALUACIÓN DE PRODUCTO

Son los entregables de cada unidad y serán el desarrollo de ejercicios y resolución de problemas de acuerdo a las unidades temáticas desarrolladas así como un trabajo de investigación.

VARIABLE		UNIDADES DIDÁCTICAS O MÓDULOS. El ciclo académico comprende cuatro (04) módulos			
		P1	P2	P3	P4
Evaluación de conocimiento		EC ₁	EC ₂	EC ₃	EC ₄
Evaluación de producto		EP ₁	EP ₂	EP ₃	EP ₄
Evaluación de desempeño		ED ₁	ED ₂	ED ₃	ED ₄
PROMEDIO FINAL (PF) Promedio simple de los promedios ponderados de cada módulo		$PF = \frac{P1 + P2 + P3 + P4}{4}$			

VIII. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS WEB:

- KOTLER Y AMSTRONG (2013) "Fundamentos de Marketing", Editorial Pearson Educación, México
- KOTLER (2001) "Dirección de Marketing". 8va. Edición. Pearson Educación
- Kotler, Philip Kotler: Conoce la historia y las principales contribuciones del padre del Marketing Empresarial

Huacho, marzo del 2026

 *Universidad Nacional*
"José Faustino Sánchez Carrión"



.....
Dra. María del Rosario Alcántara Robles
DNI N° 43847971