



UNIVERSIDAD NACIONAL
“JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN”
VICERRECTORADO ACADÉMICO

**FACULTAD DE INGENIERÍA AGRARIA, INDUSTRIA ALIMENTARIA
Y AMBIENTAL**
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE INDUSTRIA ALIMENTARIA

MODALIDAD PRESENCIAL

SÍLABO POR COMPETENCIAS
MERCADOTECNIA

I. DATOS GENERALES

Línea de Carrera	Formación Profesional Especializada
Semestre Académico	2026 - II
Código del Curso	404
Créditos	03
Horas Semanales	Hrs. Totales: 04
Ciclo	VII
Sección	A
Apellidos y Nombres del docente	Mg. Estrada Cadillo Angela Estrella

II. SUMILLA Y DESCRIPCIÓN DEL CURSO

La asignatura de Mercadotecnia es de naturaleza teórica. Pertenece al grupo de formación profesional, y tiene como propósito el análisis y evaluación de las oportunidades desde la empresa hasta los mercados, lograr en los estudiantes su experiencia valorativa que le permite asumir una actitud permanente de crítica. Para cumplir con esta propuesta, la asignatura debe desarrollar los siguientes contenidos: la naturaleza de la Mercadotecnia, el producto y precio, su distribución y promoción, el planeamiento, la Investigación del Mercado, la utilización del Comercio Electrónico, todos estos apreciados por la gerencia o Gobierno de las Organizaciones.

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

Unidad I: Introducción a la Mercadotecnia y al Mercado.

Unidad II: El Producto y Precio en la Mercadotecnia.

Unidad III: La Distribución y la Promoción.

Unidad IV: El Planeamiento, la Investigación de Mercado y el Comercio Electrónico.

III. CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA	NOMBRE DE LA UNIDAD DIDACTICA	SEMANAS
UNIDAD I	Analiza Y explica su naturaleza como herramienta e instrumento basándose en las informaciones del mercado y las organizaciones.	Introducción a la Mercadotecnia y al mercado.	1-4
UNIDAD II	Describe el Producto y el Precio que se relaciona o influye de manera significativa como variable en los mercados e Instituciones normativas o reguladoras.	El producto y el precio en la Mercadotecnia.	5-8
UNIDAD III	Ilustra con un trabajo de investigación La Distribución y la Promoción de acuerdo a las pautas establecidas en la bibliografía básica.	La distribución y la promoción.	9-12
UNIDAD IV	Ejemplifica y asocia en base a la dramatización, el Planeamiento, la Investigación del Mercado y el Comercio Electrónico.	El planeamiento, la investigación del mercado y E-commerce.	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 JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRRION

V DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDACTICAS

Unidad Didáctica I	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA I: Introducción a la mercadotecnia y el mercado					
	Semana	Contenidos			Estrategia de la enseñanza presencial	Indicadores de logro de la capacidad
		Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
	1	• Aspectos Generales de la Mercadotecnia y el Mercado: Origen. Significado Terminológico.	• Presentación del silabo: Fundamenta los conceptos básicos del tema. Explica la evolución del tema.	• Pregunta de discusión del tema.	• Expositiva (Docente Alumno) • Uso del Google	• Conoce los diferentes términos claves del tema y su aplicación. • Elabora el proceso del tema. • Analiza críticamente los temas abordados en clase.
	2	• El Marketing MIX, el entorno. Elección del Mercado Objetivo.	Muestra la importancia de la Mercadotecnia.	• Explica el alcance del tema.	• Debate dirigido (Discusiones) • Foros, Chat	
	3	• Los Consumidores. Comportamiento de Compra.	• Identifica los conceptos del tema.	• Expone con análisis crítico los conceptos del tema.	• Lecturas • Uso de repositorios digitales	
	4	• Crear e innovar un plan de marketing	• Señala los factores críticos para el análisis, del tema.		• Lluvia de ideas (Saberes previos) • Foros, Chat	
	EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
	• Estudio de Casos • Cuestionarios		• Trabajos individuales y/o grupales • Soluciones a Ejercicios propuestos		• Comportamiento en clase virtual y chat	



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRRION

Didáctica II	CAPACIDADDE LA UNIDAD DIDÁCTICAII: El producto y el precio en la Mercadotecnia				
	Semana	Contenidos			Indicadores de logro de la capacidad
		Conceptual	Procedimental	Actitudinal	
	1	Definición y Ciclo de vida del producto.	Proyecta el propósito del tema.	Construye e Interpreta el tema Expone los temas	Describe el proceso del tema.
	2	Mezcla y líneas del producto, innovación y desarrollo.	Diagnóstico del tema.	Ofrecer ideas para crear ventajas competitivas.	Describir las herramientas para los temas.
	3		Diagnóstico del tema	Capacidad para poder definir los temas, para llevar a la práctica.	Establece el factor crítico a considerar en la aplicación de c/u de los temas.
	4	- El precio, importancia y condiciones para fijarlos. - Estrategias de Precios.	La evaluación del tema.	Explicar 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 efectiva.
	EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA				
	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO
	- Estudio de Casos - Cuestionarios		- Trabajos individuales y/o grupales - Soluciones a Ejercicios propuestos		Comportamiento en clase virtual y chat



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRRION

Unidad Didáctica III	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICAIII: La distribución y la promoción				
	Semana	Contenidos			Indicadores de logro de la capacidad
		Conceptual	Procedimental	Actitudinal	
	1	XVII Congreso Nacional de Ciencia y Tecnología de Alimentos (CONACYTA 2026)- Del 12 al 16 de Octubre del 2026 en Piura			Expositiva(Docente Alumno) Uso del Google
	2	Canales de Distribución, mayorista, minorista e intermediario.	Presenta aportes, experiencias sobre el tema.	Conducta moral	Define el tema
3	La Promoción y la Publicidad, objetivos y métodos.	Redacta la importancia del tema.	Honestidad intelectual	Lecturas Uso de repositorios digitales	Explica el tema
4	La Venta Personal, publicidad, propaganda y Merchandising	Define el tema.	Disposición para aprender	Lluvia de ideas (Saberes previos) Foros, Chat	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.
EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO			EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO
- Estudio de Casos - Cuestionarios			- Trabajos individuales y/o grupales - Soluciones a Ejercicios propuestos		Comportamiento en clase virtual y chat



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRRION

Unidad Didáctica IV	CAPACIDADDE LA UNIDAD DIDÁCTICAIV: El planeamiento, la investigación de mercado y el comercio electrónico.					
	Semana	Contenidos			Estrategia de la enseñanza presencial	Indicadores de logro de la capacidad
		Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
	1	• El Planeamiento y el Plan Estratégico.	• Conoce y aplica la importancia de realizar trabajos en equipo para desarrollar los temas.	• Disposición por aprender • Participación activa.	• Expositiva (Docente Alumno) • Uso del Google	• Reconoce que trabajando en equipo se logran unificar criterios que ayudan a tomar mejores decisiones. • Define claramente los requerimientos necesarios para celebrar las reuniones y los aplica en forma efectiva. • Comprende la importancia de los temas para mejorar las relaciones.
	2	• Planeación, Plan de Marketing, cronograma, contenido y etapas.	• Describe los Requerimientos necesarios para el tema.		• Debate dirigido (Discusiones)	
	3	• La Investigación del Mercado, procesos, clasificación, fuentes de Información.	• Compara los temas.		• Foros, Chat	
	4	• El Comercio Electrónico.	• Analiza las estrategias y tácticas para mejorar o renovar los temas en el tiempo.		• Lecturas • Uso de repositorios digitales • Lluvia de ideas (Saberes previos) • Foros, Chat	
EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA						
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO		
• Estudio de Casos • Cuestionarios		• Trabajos individuales y/o grupales • Soluciones a Ejercicios propuestos		• Comportamiento en clase virtual y chat		



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	2. MEDIOS INFORMATICOS
• Casos prácticos • Pizarra interactiva • Google Meet • Repositorios de datos	• 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 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: McGraw Hill.
- ✓ Kotler, Philip y Gary Armstrong (2008). Fundamento de Mercadotecnia. Editorial México.
- ✓ Cotropia Carlo (2012). Plan de Marketing paso a paso. ESID (5ª Ed.) Madrid.

Recursos educativos digitales

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

UNIDAD DIDACTICA II

- ✓ Jaime Montesinos [2012]. Como aplicar el Marketing en el Perú. (8ª Ed.)
- ✓ José M Ferre Trenzano (2002). Enciclopedia de Marketing y Ventas (6ª Ed.) Edit. Océano.
- ✓ Kotler, Philip y Gary Armstrong (2008) Fundamento de Mercadotecnia (6ª Ed) Ed. México
- ✓ Goodstein; L. Nolan; T. Pfeiffer; J. (2000) "Planeación estratégica Aplicada" 6ta Edición. McGraw-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 (6ª Ed) Ed. México
- ✓ José M Ferre Trenzano (2002). Enciclopedia de Marketing y Ventas (6ª Ed.) Edit. Océano.
- ✓ Stephen R. Covey. (2008) "Liderazgo Centrado en Principios", Edit. Paidós.
- ✓ Stephen R. Covey. (1995). A. Roger Merrill, Rebecca R. Merrill, "Primero lo Primero", Edit. Paidós.
- ✓ 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 CARRRION

- ✓ 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.

Huacho, Agosto 2026

Mg. Estrada Cadillo Angela
Estrella CPI 304299