



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-II	
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 tiene como propósito brindar al estudiante conocimientos fundamentales sobre los conceptos, principios y herramientas del marketing aplicados al ámbito empresarial. Permite comprender la importancia del marketing dentro de las organizaciones, analizar las características del mercado y del entorno, reconocer las necesidades y preferencias de los consumidores e identificar oportunidades que contribuyan a una adecuada toma de decisiones comerciales.

El curso se encuentra organizado en cuatro módulos didácticos. El Módulo I: Conceptos y fundamentos del marketing aborda los principios básicos, enfoques y elementos esenciales del marketing, así como su importancia y aplicación en la empresa. El Módulo II: Análisis del entorno de marketing comprende el estudio de los factores internos y externos que influyen en las organizaciones, permitiendo identificar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades vinculadas a la gestión comercial. El Módulo III: Investigación de mercados y comportamiento del consumidor desarrolla aspectos relacionados con el análisis del mercado, la segmentación, la identificación de mercados objetivos y el estudio de las necesidades, preferencias y comportamientos del consumidor. Finalmente, el Módulo IV: Marketing operativo: Mix – Producto, Precio, Promoción y Plaza comprende el análisis y aplicación de los principales componentes del marketing mix para la formulación de estrategias comerciales coherentes con las necesidades del mercado y los objetivos de la organización.

El desarrollo del curso considera metodologías participativas y aplicativas, tales como exposiciones dialogadas, análisis de casos, ejercicios prácticos, debates guiados y trabajos individuales y grupales, complementados con el uso de herramientas digitales y fuentes académicas especializadas. Estas actividades permitirán fortalecer la capacidad del estudiante para analizar situaciones reales del ámbito empresarial, formular propuestas de marketing y tomar decisiones con criterio técnico, estratégico y orientado a la generación de valor.

III. CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO:

Nº	CAPACIDAD DEL MÓDULO DIDACTICO	NOMBRE DEL MÓDULO DIDACTICO	SEMANAS
MÓDULO I	Identifica y comprende los conceptos, fundamentos y principios básicos del marketing, reconociendo su importancia y aplicación dentro de la empresa y en el contexto actual.	CONCEPTOS Y FUNDAMENTOS DEL MARKETING	1-4
MÓDULO II	Analiza los factores internos y externos que conforman el entorno de marketing, identificando oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que influyen en la formulación de estrategias competitivas de la organización.	ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MARKETING	5-8
MÓDULO III	Analiza el mercado y el comportamiento del consumidor mediante la aplicación de criterios básicos de investigación y segmentación, con la finalidad de identificar mercados objetivos y comprender las necesidades y preferencias de los consumidores.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	9-12
MÓDULO IV	Prevía 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	Introducción y fundamentos del marketing.
2	Comprensión del mercado y de las necesidades de los clientes.
3	Orientación de las empresas hacia la producción, las ventas y el marketing.
4	Diseño de una estrategia de marketing orientada a crear valor para el cliente.
5	Estrategia de Marketing.
6	Diseño de Plan de Marketing.
7	Microambiente: Diagnóstico situacional interno.
8	Macroambiente: Diagnóstico situacional externo.
9	Concepto de investigación de mercados.
10	Identificar los pasos de una investigación cualitativa y cuantitativa.
11	Neuromarketing
12	Comprender las herramientas de análisis del comportamiento del consumidor: buyer profile, mapa de empatía, customer journey map.
13	PRODUCTO: Concepto, características, marca y ciclo de vida del producto.
14	PRECIO: Concepto, funciones, métodos de fijación y tipos de precios.
15	PLAZA: Concepto, objetivos y tipos de canales de distribución.
16	PROMOCIÓN: Concepto, tipos de comunicación y publicidad.

V. DESARROLLO DEL MÓDULO DIDACTICO:

CAPACIDAD DEL MÓDULO I: CONCEPTOS Y FUNDAMENTOS DEL MARKETING						
CAPACIDAD DEL MÓDULO I: CONCEPTOS Y FUNDAMENTOS DEL MARKETING	Semana	Contenidos			Estrategia Didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
		Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
	1	Introducción y fundamentos del marketing.	Identifica los conceptos básicos del marketing y diferencia mercado, necesidades, deseos y demanda mediante ejemplos empresariales.	Participa activamente en clase y valora la importancia del marketing	Exposición docente con participación de los alumnos.	Reconoce los fundamentos del marketing
	2	Comprensión del mercado y de las necesidades de los clientes.	Analiza el mercado e identifica las principales necesidades y expectativas de los clientes.	Comprender las necesidades de los clientes.	Práctica	Identifica las necesidades y expectativas de los clientes.
	3	Orientación de las empresas hacia la producción, las ventas y el marketing.	Compara la orientación hacia la producción, las ventas y el marketing mediante casos empresariales.	Participa en el análisis de casos	Casos	Diferencia la orientación de las empresas hacia la producción, las ventas y el marketing.
	4	Diseño de una estrategia de marketing orientada a crear valor para el cliente.	Diseña una propuesta básica de estrategia de marketing orientada a generar valor para el cliente.	Importancia de crear valor		Diseña una estrategia básica de marketing orientada a la creación de valor para el cliente.
	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 – 201 y 202 del segundo piso en el 4-C de la Escuela Profesional de Economía y Finanzas.

CAPACIDAD DEL MÓDULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MARKETING						
CAPACIDAD DEL MÓDULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MARKETING	Semana	Contenidos			Estrategia Didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
		Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
	5	Estrategia de Marketing.	Analiza los elementos básicos de una estrategia de marketing y su aplicación en la empresa.	Valora la importancia de la estrategia de marketing.	Exposición docente con participación de los alumnos.	Reconoce los fundamentos del marketing
	6	Diseño de Plan de Marketing.	Elabora la estructura básica de un plan de marketing considerando objetivos, estrategias y acciones.	Participa en clases.	Práctica	Diseña un plan básico de marketing.
	7	Microambiente: Diagnóstico situacional interno.	Analiza los factores internos y actores cercanos que influyen en la actividad de marketing de la empresa.	Muestra interés por el análisis interno.	Casos	Identifica los factores del microambiente.
	8	Macroambiente: Diagnóstico situacional externo.	Analiza los factores económicos, sociales, tecnológicos, políticos y ambientales que influyen en la empresa.	Muestra interés por el análisis externo.		Identifica los factores del macroambiente.
	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 el entorno 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 – 201 y 202 del segundo piso en el 4-C de la Escuela Profesional de Economía y Finanzas.

CAPACIDAD DEL MÓDULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR						
CAPACIDAD DEL MÓDULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Semana	Contenidos			Estrategia Didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
		Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
	9	Concepto de investigación de mercados.	Analiza el concepto, importancia y utilidad de la investigación de mercados en la toma de decisiones empresariales.	Valora la investigación de mercados.	Exposición docente con participación de los alumnos.	Valora la importancia de la investigación de mercados.
	10	Identificar los pasos de una investigación cualitativa y cuantitativa.	Identifica y aplica las etapas básicas de una investigación cualitativa y cuantitativa.	Participa en clases.	Práctica	Diferencia las etapas de ambos tipos de investigación.
	11	Neuromarketing.	Examina cómo los estímulos influyen en la decisión de compra del consumidor.	Muestra interés por comprender al consumidor.	Casos	Interpreta la influencia del neuromarketing en la compra.
	12	Comprender las herramientas de análisis del comportamiento del consumidor: buyer profile, mapa de empatía, customer journey map.	Elabora herramientas para analizar las necesidades, características y experiencia del consumidor.	Valora el conocimiento del cliente.		Utiliza herramientas para analizar al consumidor.
	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 la investigación de mercados y el comportamiento del consumidor.	

Las 5 horas que incluyen Teoría y Práctica. Se desarrollan 3 horas de Teoría y 2 horas de Práctica en el aula C – 201 y 202 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	PRODUCTO: Concepto, características, marca y ciclo de vida del producto.	Analiza el contenido del marketing operativo a partir de la variable producto.	Explica los principales elementos del producto dentro del marketing operativo.	Exposición docente con participación de los alumnos.	Conoce sobre el PRODUCTO: Concepto, características. La Marca: elementos Ciclo de Vida de producto.
	14	PRECIO: Concepto, funciones, métodos de fijación y tipos de precios.	Analiza el contenido del marketing operativo a partir de la variable precio.	Explica la importancia y aplicación del precio en el marketing.	Práctica	Conoce sobre el PRECIO: Concepto, funciones, métodos de fijación, tipos de precios.
	15	PLAZA: Concepto, objetivos y tipos de canales de distribución.	Analiza el contenido del marketing operativo a partir de la variable plaza.	Evalúa los canales de distribución y su importancia dentro del marketing.	Casos	Conoce sobre la PLAZA: Conceptos Canales de Distribución: Objetivos, tipos de canal
	16	PROMOCIÓN: Concepto, tipos de comunicación y publicidad.	Analiza el contenido del marketing operativo a partir de la variable promoción.	Explica la función de la promoción y la comunicación en el marketing.		Conoce sobre la PROMOCIÓN: Concepto de comunicación, tipos de comunicación, publicidad, etc
	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 y analiza las 4 P Producto, Precio, Plaza y Promoción.		

Las 5 horas que incluyen Teoría y Práctica. Se desarrollan 3 horas de Teoría y 2 horas de Práctica en el aula C – 201 y 202 del segundo piso en el 4-C de la Escuela Profesional de Economía y Finanzas.

VI. MATERIALES EDUCATIVOS:

Se utilizarán los siguientes:

MEDIOS ESCRITOS:

Guía docente y textos seleccionados.

MEDIOS VISUALES Y ELECTRÓNICOS:

Proyector multimedia, computador entre otros.

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):

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.

EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

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

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 cuadro (04) módulos			
	P1	P2	P3	P4
Evaluación de conocimiento	EC1	EC2	EC3	EC4
Evaluación de producto	EP1	EP2	EP3	EP4
Evaluación de desempeño	ED1	ED2	ED3	ED4
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, P., & Armstrong, G. *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. *Dirección de marketing*. Pearson.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- Solomon, M. R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Malhotra, N. K. *Investigación de mercados*. Pearson
- Universidad del Pacífico. El plan de márketing. Repositorio Institucional de la Universidad del Pacífico.
- Bird, M. (2014). Investigación sobre lógicas de consumo en jóvenes universitarios limeños. Universidad del Pacífico.
- Harvard Business School. Recursos académicos sobre marketing y consumer behavior.
- Paz, M. D. R. (2023). Main theoretical consumer behavioural models: A review.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior.
- Krishna, A. (2012). Investigación sobre sensory marketing y comportamiento del consumidor.

Huacho, agosto del 2026

 *Universidad Nacional*
"José Faustino Sánchez Carrión"



.....

Dra. María del Rosario Alcántara Robles
DNI N° 43847971