

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE INGENIERÍA PESQUERA Y DE ALIMENTOS



SILABO

ESCUELA PROFESIONAL: INGENIERÍA DE ALIMENTOS

ASIGNATURA: COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS

SEMESTRE ACADÉMICO: 2022-A

DOCENTE(s): JUAN R. SOSA NUÑEZ

CALLAO - PERÚ

2022



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE INGENIERÍA PESQUERA Y DE ALIMENTOS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE ALIMENTOS

I. DATOS GENERALES

1.1. Asignatura:	COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS
1.2. Número:	33
1.3. Código:	IIA 612
1.4. Tipo:	ESPECÍFICO
1.5. Carácter:	OBLIGATORIO
1.6. Modalidad:	A DISTANCIA
1.7. Prerrequisito:	IIA 511 COSTOS Y PRESUPUESTOS
1.8. N° HORAS DE CLASES:	4 HORAS (2 TEORÍA, 2 PRÁCTICA)
1.9. N° de créditos:	3 CRÉDITOS
1.10. Ciclo:	VI
1.11. Semestre académico:	2022-A
1.12. Duración:	17 SEMANAS
1.13. Docente:	JUAN REYNALDO SOSA NUÑEZ – Email: jrsosan@unac.edu.pe

II. SUMILLA:

El curso es de naturaleza teórico -práctico correspondiente al área de **Estudios Específicos** y tiene por propósito potenciar las competencias relacionadas con la gestión comercial de la empresa de alimentos. Por lo tanto, la asignatura aporta parte de la formación necesaria para que el futuro titulado/a pueda desarrollar adecuadamente las atribuciones profesionales relacionadas con la gestión comercial de la empresa de alimentos, bien tomando e implementando decisiones comerciales exitosas, o prestando asesoramiento a los responsables de tomar las decisiones en esta materia. Además, estas atribuciones deberán desarrollarse asumiendo un compromiso social, ético y ambiental, en sintonía con la realidad del entorno humano y natural que le rodea.

Con tal propósito, el contenido de la asignatura está organizado en cuatro unidades:

UNIDAD 1

Naturaleza y administración del marketing.

UNIDAD 2

Investigación del marketing y segmentación de mercados.

UNIDAD 3

Estrategia y mezcla de marketing.

UNIDAD 4

Implementación del plan de marketing.

III. COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA:

3.1. Competencias generales

De acuerdo con las competencias transversales establecidas en el modelo de la Universidad Nacional del Callao, el curso de Comercialización de Alimentos aporta las siguientes competencias generales:

- **CG1. Comunicación.**

Transmite información que elabora para difundir conocimientos de su campo profesional, a través de la comunicación oral y escrita, de manera clara y correcta; ejerciendo el derecho de libertad de pensamiento con responsabilidad.

- **CG2. Trabaja en equipo.**

Trabaja en equipo para el logro de los objetivos planificados, de manera colaborativa; respetando las ideas de los demás y asumiendo los acuerdos y compromisos.

- **CG3. Pensamiento crítico.**

Resuelve problemas, plantea alternativas y toma decisiones, para el logro de los objetivos propuestos; mediante un análisis reflexivo de situaciones diversas con sentido crítico y autocrítico y asumiendo la responsabilidad de sus actos.

3.2. Competencias específicas.

1. Desarrolla la capacidad de análisis y síntesis habilidades para la investigación básica,
2. Desarrolla las capacidades individuales y las destrezas sociales;
3. Habilidades gerenciales y las habilidades para comunicarse.

IV. Competencias de la asignatura:

1. Describe los conceptos fundamentales del marketing moderno.
Explica las formas de organización y estrategias competitivas que se utilizan para la creación de valor de productos, para satisfacer las necesidades del mercado objetivo y cumplir con las metas de la organización.
2. Conoce y aplica con habilidad los procedimientos para la investigación y conceptualización de mercados a fin de visualizar un mercado objetivo y aplicar en él las herramientas y técnicas de la mezcla de marketing para lograr la fidelidad del cliente.
3. Aplica y desarrolla los instrumentos básicos de la mezcla del marketing (producto, precio, plaza y promoción). Conoce las etapas y regulaciones del comercio internacional.
4. Habilidad para la elaboración e implementación de un plan de marketing aplicado a productos de consumo.

COMPETENCIAS	CAPACIDADES	ACTITUDES
1. Describe los conceptos fundamentales del marketing moderno. Explica las formas de organización y estrategias competitivas que se utilizan para la creación de valor de productos, para satisfacer las necesidades del mercado objetivo y cumplir con las metas de la organización.	<ul style="list-style-type: none">• Explica la importancia del marketing en un entorno global.• Describe el proceso de marketing moderno.• Analiza casos de empresas exitosas, competitivas y socialmente responsables.	Valora la importancia del marketing en las organizaciones en el desarrollo de la sociedad dentro de un contexto global.
2. Conoce y aplica con habilidad los procedimientos para la investigación y conceptualización de mercados a fin de visualizar un mercado objetivo y aplicar en él las herramientas y técnicas de la mezcla de marketing para lograr	<ul style="list-style-type: none">• Explica el proceso de investigación de mercado.• Aplica las herramientas y técnicas de la mezcla de marketing para lograr la fidelidad del cliente.• Analiza casos relacionados con	Toma conciencia de la importancia de la investigación de mercado como base fundamental para aplicar las estrategias de la mezcla de marketing.

la fidelidad del cliente.	empresas que aplican la mezcla de marketing de manera exitosa.	
3. Aplica y desarrolla los instrumentos básicos de la mezcla del marketing (producto, precio, plaza y promoción). Conoce las etapas y regulaciones del comercio internacional.	<ul style="list-style-type: none"> • Explica las estrategias de la mezcla de marketing. • Describe e identifica los componentes de la mezcla de marketing. • Investiga acerca de la implementación de las estrategias de la mezcla de marketing en empresas peruanas. 	Valora la relevancia de las estrategias de la mezcla de marketing como parte del éxito de las empresas competitivas.
4. Habilidad para la elaboración e implementación de un plan de marketing aplicado a productos de consumo. Conoce las etapas y regulaciones del comercio internacional.	<ul style="list-style-type: none"> • Describe el proceso de elaboración del plan de marketing aplicado a productos de consumo. • Reconoce los elementos que forman parte del plan de marketing. • Analiza planes de marketing de empresas exitosas peruanas. 	Aprueba la importancia del plan de marketing como medio para el logro de los objetivos de la empresa.

V. PROGRAMACIÓN POR UNIDADES DE APRENDIZAJE:

Unidad N° 01: Naturaleza y administración del marketing.				
Duración: Tres semanas (DEL 08 AL 22 DE ABRIL DE 2022)				
Capacidad E-A		<ul style="list-style-type: none"> • Explica la importancia del marketing en un entorno global. • Describe el proceso de marketing moderno. 		
Capacidad I-F		<ul style="list-style-type: none"> • Investiga y analiza casos de empresas exitosas, competitivas y socialmente responsables. 		
PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS				
SEM	CONTENIDO CONCEPTUAL	CONTENIDO PROCEDIMENTAL	CONTENIDO ACTITUDINAL	INDICADORES
1	<ul style="list-style-type: none"> • Concepto de marketing, Administración del marketing. Marketing social, globalización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Panel del sílabo. Normas de comportamiento y evaluación del aprendizaje. • Explica los conceptos básicos del marketing mediante un mapa conceptual. 	Valoriza el concepto de ética y responsabilidad social empresarial	Comunica con facilidad los resultados de su proceso transferencial.
2	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación estratégica. • Organización de departamentos de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Representa el proceso de planificación estratégica. • Establece relaciones entre sus componentes y reconoce la mezcla de marketing. • Identifica la ubicación y organización del departamento de mercadotecnia. 	Comparte la importancia del planeamiento estratégico de marketing y su ubicación dentro de la estructura organizacional	Muestra que tienen habilidad para aplicar lo aprendido en un contexto a nuevos contextos.
3	<ul style="list-style-type: none"> • El marketing y el entorno. • Dominios del comercio electrónico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Explica el entorno de marketing y la importancia de las TICs en su desarrollo. 	Comparte el conocimiento de las variables del entorno de marketing y empleo de las TIC.	Muestra que posee un saber hacer reflexivo al enfrentar nuevas situaciones de TIC.

				manera cada vez más autónoma.
	Evaluación Unidad I	22 DE ABRIL DE 2022		Resuelve problemas y realiza tareas auténticas, que permiten comprender el valor del uso activo del conocimiento

Unidad N° 02: Investigación de la marketing, segmentación de mercados y posicionamiento

Duración: Cuatro semanas (DEL 29 DE ABRIL AL 20 DE MAYO DE 2022)

Capacidad E-A	<ul style="list-style-type: none"> Explica el proceso de investigación de mercado. Aplica las herramientas y técnicas de la mezcla de marketing para lograr la fidelidad del cliente.
Capacidad I-F	<ul style="list-style-type: none"> Analiza casos relacionados con empresas que aplican la mezcla de marketing de manera exitosa.

PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

SEM	CONTENIDO CONCEPTUAL	CONTENIDO PROCEDIMENTAL	CONTENIDO ACTITUDINAL	INDICADORES
4	<ul style="list-style-type: none"> Investigación de mercados. Procedimiento de investigación de mercado. Administración de los datos. Procesamiento. Sistema de información 	<ul style="list-style-type: none"> Aplica el proceso de investigación de mercado a través de un caso práctico como parte del sistema de información. 	Comparte la importancia del proceso de investigación de mercado como parte del sistema de información de marketing.	Trabaja de forma independiente, demostrando capacidad para juzgar y analizar.
5	<ul style="list-style-type: none"> El mercado del consumidor Proceso de toma de decisiones. Cambios en el comportamiento de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> Representa proceso del comportamiento del consumidor a través de un caso práctico. 	Toma conciencia de la importancia de consumidor como centro del entorno de marketing.	Participa en situaciones interactivas que deriven en independencia.
6	<ul style="list-style-type: none"> Segmentación del mercado y estrategia de mercado meta. 	<ul style="list-style-type: none"> Demuestra el desarrollo del proceso de segmentación de mercado a través de un caso práctico. 	Disposición a la investigación y a la búsqueda de información adicional.	Participa activamente en la comunicación con los demás en función de los objetivos a conseguir.
7	<ul style="list-style-type: none"> Mapas de posicionamiento. Estrategias de posicionamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> Propone mapas de posicionamiento para emprendimientos. Toma decisiones para la elección de estrategias de posicionamiento. 	Comprende la importancia del posicionamiento como elemento importante para obtener una ventaja competitiva.	Demuestra habilidad en aplicar lo aprendido en el nuevo contexto social.
8	Evaluación Unidad II	27 DE MAYO DE 2022		Resuelve problemas y realiza tareas

				auténticas, que permiten comprender el valor del uso activo del conocimiento
Unidad N° 03: Estrategia y Mezcla de Marketing				
Duración: Seis semanas (Del 03 DE JUNIO AL 08 DE JULIO DE 2022)				
Capacidad E-A		<ul style="list-style-type: none"> • Explica el proceso de investigación de mercado. • Aplica las herramientas y técnicas de la mezcla de marketing para lograr la fidelidad del cliente. 		
Capacidad I-F		<ul style="list-style-type: none"> • Investiga acerca de la implementación de las estrategias de la mezcla de marketing en empresas peruanas. 		
PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS				
SEM	CONTENIDO CONCEPTUAL	CONTENIDO PROCEDIMENTAL	CONTENIDO ACTITUDINAL	INDICADORES
9	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación y desarrollo del producto. • El ciclo de vida del producto. • Desarrollo de nuevos productos. • Marca, empaque y otras características del producto. Etiquetas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elabora una propuesta para el desarrollo del producto. 	Responsabilidad individual y colectiva.	Muestra que tienen habilidad para aplicar lo aprendido en un contexto a nuevos contextos.
10	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de la mezcla de productos. • Mezcla y línea de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elabora una propuesta de mezcla de productos. • Explica la importancia de la marca y empaque como valor agregado al producto. 	Valoración de los conocimientos adquiridos.	Muestra que posee un saber hacer reflexivo al enfrentar nuevas situaciones de manera cada vez más autónoma
11	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de distribución y administración logística. • Decisiones del diseño del canal. • Decisiones de la administración física y administración logística. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elabora una propuesta para la distribución de un producto. 	Disposición a ser reflexivos y creativos.	Participa en situaciones interactivas que deriven en independencia.
12	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de promoción y la comunicación. <p>La campaña de promoción. Determinación de la mezcla promocional. El presupuesto promocional. Tipos y medios de publicidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elabora una propuesta de estrategia de publicidad y promoción para un caso práctico. 	Actitud crítica para el análisis de problemas.	Participa activamente en la comunicación con los demás en función de los objetivos a conseguir.

13	<ul style="list-style-type: none"> El precio. Enfoques generales a la determinación de precios. Estrategias para nuevos productos. Precios para la mezcla de productos.	<ul style="list-style-type: none"> Elabora una propuesta de estrategia de determinación de precios, aplicada a un caso práctico. 	Disposición al trabajo en equipo.	Muestra que tienen habilidad para aplicar lo aprendido en un contexto a nuevos contextos
14	Comercio internacional.	<ul style="list-style-type: none"> Elabora un organizador visual y explica el proceso de comercio internacional. 	Disposición a la investigación y a la búsqueda de información adicional.	Comunica con facilidad los resultados de su proceso transferencial.
	Evaluación Unidad III	08 DE JULIO DE 2022		Resuelve problemas y realiza tareas auténticas, que permiten comprender el valor del uso activo del conocimiento

Unidad N° 04: Implementación del Plan de Marketing

Duración: Una semana (15 DE JULIO DE 2021)

Capacidad E-A

- Describe el proceso de elaboración del plan de marketing aplicado a productos de consumo.
- Reconoce los elementos que forman parte del plan de marketing.

Capacidad I-F

- Analiza planes de marketing de empresas exitosas peruanas.

PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

SEM	CONTENIDO CONCEPTUAL	CONTENIDO PROCEDIMENTAL	CONTENIDO ACTITUDINAL	INDICADORES
15	<ul style="list-style-type: none"> Dirección, control. Análisis y evaluación. Análisis de ratios. La ética en la mercadotecnia. El plan de mercadotecnia aplicado a productos de consumo. 	A través de una monografía explica y desarrolla el plan de marketing de una empresa de alimentos. Caso práctico.	Sensibilidad para la valoración e interpretación del contexto. Responsabilidad en las consideraciones de protección del medio ambiente en el uso de tecnologías y aspectos de responsabilidad social.	Desarrolla prácticas y repetición de conductas aprendidas, en función de poder transferir lo aprendido a situaciones de la vida real.
16	Evaluación Unidad IV	22 DE JULIO DE 2022		Resuelve problemas y realiza tareas auténticas, que permiten comprender el valor del uso activo del conocimiento.
17	Evaluación sustitutoria	27 DE JULIO DE 2022		

VI. ACTIVIDADES ACADÉMICAS:

Temas	Actividad
1	FORO: COMO IDENTIFICAR NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES EN TIEMPO DE PANDEMIA
2	FORO: DESIGN THINKING.
3	PANEL: LAS REDES SOCIALES Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN TIEMPO DE PANDEMIA.
4	EXPOSICIONES: PROPUESTA DE NUEVOS PRODUCTOS Y RSU.

VII. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS:

Las diferentes estrategias que usarán para el logro efectivo del proceso enseñanza aprendizaje que contribuya a la formación de las competencias que requiere el estudiante.

Estrategias

Lluvia de ideas.

Cuadro comparativo.

Mapa conceptual

Resumen

Ensayo

Metodologías para contribuir al desarrollo de competencias

Estudio de casos

Aprendizaje basado en TICs.

VIII. INVESTIGACIÓN FORMATIVA. Desde el inicio de las clases se encargarán trabajos de investigación básicos semanales relacionados con el contenido temático del curso. Se darán las pautas para la realización de los trabajos: objetivos, metodología y referenciales. Los trabajos realizados en equipo son expuestos y discutidos en el aula virtual.

IX. RESPONSABILIDAD SOCIAL. Dentro de las tareas, en algunos casos, simultáneamente se incorporan contenidos relacionados con aspectos relacionados con valores y responsabilidad social.

X. MATERIALES EDUCATIVOS Y OTROS RECURSOS DIDÁCTICOS:

Se señala todos aquellos materiales y recursos didácticos que se utilizan para el desarrollo de la asignatura.

Materiales:

Libros, informes, artículos virtuales de la especialidad

Diapositivas

Videos

Modalidades de formación:

Taller

Panel

Recursos:

Aula virtual Moodle SGA

Google Classroom (Opcional)

Google Meet

Zoom

Padlet

Mentimeter

XI. EVALUACIÓN:

ASPECTOS	CRITERIOS	INSTRUMENTOS
CONCEPTUALES	Conocimiento del tema- Aplicación e interpretación	Pruebas escritas
PROCEDIMENTALES	Resolución de trabajos	Casos de estudio. Rubricas
ACTITUDINALES	Desarrollo de actitudes	Fichas de observación

Promedio de nota final (PF)

EVALUACIONES	Pesos
Promedio de Evaluación Unidad I - II	20%
Promedio de evaluaciones y trabajos asignados de manera individual, en equipo (Primer bimestre) - PPI	30%
Evaluación Unidad III – IV	20%
Promedio de evaluaciones y trabajos asignados de manera individual, en equipo (Segundo bimestre) - PPII	30%

Según la siguiente fórmula:

$$PF = 0.20EVUI-II+0.30PPI+0.20EVUIII-IV+0.30PPII$$

XII. BIBLIOGRAFÍA REFERENCIAL.**BIBLIOGRAFÍA BÁSICA**

KOTLER, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. 13 ra., Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México. 2016.

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0, Editorial Alzamora. España. 2021.

BIBLIOGRAFÍA ESPECIALIZADA

Granell Francisco. – Comercio y marketing Internacional. Edit. Cengage Learning. 2020.

Mercado H.S. - Comercio internacional. – 8va. Edición. D.F. Editores Limura Noriega. 2018.

Stanton, Etzel y Walker, Fundamentos de Mercadotecnia. McGraw Hill, 14va. Edición. México. 2007.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Estudios de Investigación de Mercado. APEIM.1

Estadísticas Nacionales. I.N.E.I.

Casos exitosos. Premios Effie 2017. Universidad del Pacífico.

Bellavista, abril de 2022