

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

FACULTAD DE INGENIERÍA PESQUERA Y DE ALIMENTOS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE ALIMENTOS



SILABO

ASIGNATURA: COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS
SEMESTRE ACADÉMICO: 2022-B
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	Código	: IIA 612
1.3	Carácter	: OBLIGATORIO
1.4	Requisito	: IA 511 COSTOS Y PRESUPUESTOS
1.5	Ciclo	: VI
1.6	Semestre Académico	: 2022-B
1.7	N° de horas de clase:	: 4 horas semanales
1.8	N° de créditos	: 3 créditos
1.9	Duración:	: 17 semanas
1.10	Profesor(a):	: JUAN REYNALDO SOSA NÚÑEZ
1.11	Modalidad	: Distancia

II. SUMILLA

La asignatura de Comercialización de Alimentos pertenece a estudios específicos, es de naturaleza teórico práctico y de carácter obligatorio, Tiene como propósito desarrollar competencias de comunicación, pensamiento crítico, trabajo en equipo y aplica los conocimientos de su profesión en forma práctica recogiendo información en forma cuali-cuantitativa. Potencia las competencias relacionadas con la gestión comercial de la empresa de alimentos. Comprende las siguientes unidades:

Unidad I: Marketing y subsistema en alimentos. El mercado y el entorno de las industrias de alimentos.

Unidad II: Investigación de los mercados alimentarios. Decisiones sobre producto. Decisiones de precios.

Unidad III: Decisiones sobre comunicación. Decisiones sobre distribución.

Unidad IV: Estrategia y plan de marketing. Actuación colectiva y marketing. Comercio Internacional.

III. COMPETENCIAS DEL PERFIL DE EGRESO

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

Están vinculadas a la carrera profesional y son planteadas por cada programa.

Para el programa de: Ingeniería de Alimentos, las competencias específicas son:

- a) Responsabilidad Social: Conoce y comprende la necesidad de cuidar el medio ambiente, optimiza el uso de los recursos de manera responsable, velando por la calidad y seguridad alimentaria.
- b) Emprendedor e Innovador: Aplica conocimientos de gestión y emprendimiento desarrollando soluciones innovadoras, mediante el desarrollo de proyectos de plantas industriales para transformar y conservar los alimentos que respondan a la demanda social con responsabilidad medio ambiental y sentido crítico.
- c) Gestión y Liderazgo: Gestiona (optimiza, formula, evalúa, diseña, supervisa, administra) los recursos y procesos alimentarios a través de la planeación, ejecución y evaluación para su optimización. Lidera los procesos y equipos de plantas piloto y proyecta a nivel industrial para transformar y conservar los alimentos.
- d) Investigación: Investiga, sistematiza y desarrolla los procesos tecnológicos en productos innovadores Aplica protocolos de investigación, diseños experimentales y escalamiento en el recurso alimentario que den valor agregado al alimento. Difunde investigaciones individuales e interdisciplinarias fin de contribuir en la mejora de las condiciones de producción de alimentos y bebidas, contribuyendo a la calidad y seguridad alimentaria de la comunidad.

IV. CAPACIDADES

- C1.** Explica conceptos sobre los fundamentos del marketing empresarial y su importancia dentro del contexto global, describiendo las particularidades y funcionales principalmente enfocado a la industria de alimentos.
- C2.** Explica el proceso de la gestión de la información para la toma de decisiones y describe los mecanismos involucrados en las decisiones de producto y precio.
- C3.** Explica el proceso de la gestión de la comunicación para la toma de decisiones y describe los mecanismos involucrados en las decisiones de distribución.
- C4.** Explica el proceso de planificación de marketing, su importancia en la gestión de las empresas y describe las actividades relacionadas con el marketing internacional.

IV. ORGANIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad de aprendizaje N° 1: Marketing y subsistema en alimentos. El mercado y el entorno de las industrias de alimentos.			
Inicio: 23 agosto 2022 Término: 06 de setiembre 2022			
LOGRO DE APRENDIZAJE Capacidad: Explica conceptos sobre los fundamentos del marketing empresarial y su importancia dentro del contexto global, describiendo las particularidades y funcionales principalmente enfocado a la industria de alimentos.			
Producto de aprendizaje: Presentación de trabajo en archivo digital sobre el desarrollo del marketing empresarial dentro del contexto de la industria de alimentos.			
N° sesión Horas Lectivas	Temario/Actividad	Indicadores de logro	Instrumentos de evaluación
SESIÓN 1	Presentación del curso. El marketing. El proceso de marketing.	Define el proceso de marketing y delinea sus procesos centrales.	Cuestionario
SESIÓN 2	El sistema de marketing y subsistemas.	Describe el sistema de marketing dentro del contexto del	Rúbrica
SESIÓN 3	El entorno de marketing	Describe las fuerzas del entorno que afectan la capacidad de la empresa para servir a sus clientes.	Rúbrica
	Evaluación Unidad I	06 de setiembre 2022	Cuestionario

Unidad de aprendizaje N° 2: Investigación de los mercados alimentarios. Decisiones sobre producto. Decisiones de precios.			
Inicio: 13 de setiembre 2022 Término: 04 de octubre 2022			
LOGRO DE APRENDIZAJE Capacidad: Explica el proceso de la gestión de la información para la toma de decisiones y describe los mecanismos involucrados en las decisiones de producto y precio.			
Producto de aprendizaje: Presentación de trabajo en archivo digital sobre la gestión de la información dentro del contexto de la industria de los alimentos, como base para una mejor toma de decisiones acerca del producto y precios.			
N° sesión Horas Lectivas	Temario/Actividad	Indicadores de logro	Instrumentos de evaluación
SESIÓN 4	Investigación de mercados. Comportamiento de compra del consumidor.	Describe el proceso de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación específica de marketing.	Rúbrica
SESIÓN 5	Segmentación de mercado. Posicionamiento.	Define los tres pasos del marketing dirigido; segmentación de mercados, determinación de mercados meta, y posicionamiento en el mercado.	Rúbrica
SESIÓN 6	Decisiones sobre producto.	Describe las decisiones relacionadas con el	Rúbrica

		producto: desarrollo de productos, líneas y mezcla de productos, de marca, desarrollo de nuevos productos.	
SESIÓN 7	Decisiones de precios.	Describe las decisiones relacionadas con la fijación de precios de los productos.	Rúbrica
SESIÓN 8	Evaluación Unidad II (Parcial)	11 octubre 2022	Cuestionario

Unidad de aprendizaje N° 3: Decisiones sobre comunicación. Decisiones sobre distribución.

Inicio: 18 de octubre 2022 Término: 01 de noviembre 2022

LOGRO DE APRENDIZAJE

Capacidad: Explica el proceso de la gestión de la comunicación para la toma de decisiones y describe los mecanismos involucrados en las decisiones de distribución.

Producto de aprendizaje: Presentación de trabajo en archivo digital el resultado de las decisiones de comunicación y distribución dentro del contexto de la industria de los alimentos.

N° sesión Horas Lectivas	Temario/Actividad	Indicadores de logro	Instrumentos de evaluación
SESIÓN 9	Decisiones sobre publicidad.	Explica por qué las empresas utilizan la publicidad y analiza las estrategias publicitarias.	Rúbrica
SESIÓN 10	Decisiones sobre promoción.	Explica por qué las empresas utilizan la promoción y analiza las herramientas que emplea.	Rúbrica
SESIÓN 11	Decisiones sobre distribución.	Explica por qué las empresas utilizan canales de distribución y analiza las funciones que cumplen dichos canales.	Rúbrica

Unidad de aprendizaje N° 4: Estrategia y plan de marketing. Actuación colectiva y marketing. Comercio Internacional.

Inicio: 05 de noviembre 2022 Término: 29 de noviembre 2022

LOGRO DE APRENDIZAJE

Capacidad: Explica el proceso de planificación de marketing, su importancia en la gestión de las empresas y describe las actividades relacionadas con el marketing internacional.

Producto de aprendizaje: Presentación de trabajo en archivo digital sobre el desarrollo de la planificación de marketing dentro del contexto global en el ámbito de la industria de los alimentos.

N° sesión Horas Lectivas	Temario/Actividad	Indicadores de logro	Instrumentos de evaluación
--------------------------------	-------------------	----------------------	----------------------------

SESIÓN 12	Planeación estratégica de marketing.	Describe la importancia y componentes del comportamiento organizacional.	Rúbrica
SESIÓN 13	El marketing y la era digital.	Explica la importancia del liderazgo y las teorías sobre liderazgo.	Rúbrica
SESIÓN 14	El mercado global	Explica la importancia de la comunicación y los componentes del proceso de comunicación.	Rúbrica
SESIÓN 15	El comercio internacional	Explica el proceso de control y la relación entre planeación y control.	Rúbrica
SESIÓN 16	Evaluación IV (Final)	06 diciembre 2022	Cuestionario

V. METODOLOGIA

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.

5.1. Herramientas metodológicas de comunicación síncrona (videoconferencia)

Clases dinámicas.

Talleres de aplicación virtuales.

Tutorías virtuales.

5.2. Herramientas metodológicas de modalidad síncrona.

Estudio de casos.

Aprendizaje basado problemas.

Aula invertida.

Retroalimentación.

VI. 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.

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

VIII. MEDIOS Y MATERIALES

MEDIOS INFORMÁTICOS	MATERIALES DIGITALES
a. Computadora	b. Diapositivas de clase
c. Internet	d. Texto digital
e. Correo electrónico	f. Vídeos
g. Plataforma virtual	h. Tutoriales
i. Software educativo	j. Enlaces web
k. Pizarra digital	

IX. SISTEMA DE EVALUACIÓN

ASPECTOS	PESO
EVALUACIÓN DE CONOCIMIENTOS	40%
EVALUACIÓN DE PROCEDIMIENTOS	30%
EVALUACIÓN ACTITUDINAL	10%
EVALUACIÓN DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA	15%
EVALUACIÓN DE EXTENSIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA	5%
TOTAL	100%

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

CAP.	EVALUACIÓN Productos de aprendizaje	EVALUACIÓN	SIGLAS	PESO
1,2,3 y 4	Cuestionario	Evaluación 4 unidades didácticas	GEC 1	0.40
1,2,3 y 4	Trabajos prácticos por sesión de clase	Evaluación (14)		
1,2,3 y 4	Presentación de trabajo en archivo digital por unidad de aprendizaje.	Trabajos prácticos (4)	GEC 2	0.30
1,2,3 y 4	Presentación de trabajo en archivo digital por unidad de aprendizaje.	Actitudinal (4)	GEC	0.10
1,2,3 y 4	Presentación de trabajo en archivo digital por unidad de aprendizaje.	Investigación formativa (4)	GEC 4	0.15

1,2,3 y 4	Presentación de trabajo en archivo digital por unidad de aprendizaje.	Extensión y responsabilidad social universitaria. (4)	GEC 5	0.05
-----------	---	--	-------	------

EL PROMEDIO FINAL SE OBTIENE A TRAVÉS DE LA SIGUIENTE FÓRMULA:

$$PF = GEC1 * 0.40 + GEC2 * 0.30 + GEC3 * 0.10 + GEC4 * 0.15 + GEC5 * 0.05$$

REQUISITOS PARA APROBAR LA ASIGNATURA

- Participación en todas las tareas de aprendizaje.
- Asistencia mínima del 70%.
- La escala de calificación es de 0 a 20.
- El estudiante aprueba si su nota promocional es mayor o igual a 11.

X. FUENTES DE INFORMACIÓN

TEXTOS BÁSICOS:

Kotler, P. & Keller, K. (2016). Dirección de Marketing, 15. ° edición. México: Pearson.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. México: PEARSON.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Barker, M., Barker, D., Bormann, N. & Neher, K. (2015). *Marketing para Medios Sociales: Un Planeamiento Estratégico*. México: Cengage Learning Editores.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital: Estrategia, implementación y práctica*, 5.° edición. México: Pearson Educación.

Granell, F. (2020). *Comercio y marketing Internacional*. Edit. Cengage Learning..

Mercado H. (2018). *Comercio internacional*. 8va. Edición. D.F. Editores Limura Noriega.

Schwalb, M. (2013). *El consumidor opina: estudio sobre las buenas prácticas de marketing en el Perú 2013*. Lima: Universidad del Pacífico: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados – APEIM.

Stanton, William J., Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: McGraw Hill Interamericana.

Casos exitosos. Premios Effie 2017. Universidad del Pacífico.

WEBGRAFÍA

La empresa como sistema. Subsistemas.

<http://www4.ujaen.es/~tgarrido/Tema%201%20OYMT%20I.htm>

Bellavista, agosto de 2022