

SÍLABO MERCADOTECNIA Y CERTIFICACIÓN Código: AE11

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Docente	: Mag. Rosa Ines Pizarro Adauto
1.2. Correo institucional	: ripizarro@uncp.edu.pe
1.3. Plan de estudios	: 2018
1.4. Área	: Formación especializada
1.5. Ciclo	: X
1.6. Naturaleza de la asignatura	: Teórico - Práctico
1.7. Pre requisito	: 160 créditos
1.8. Número de créditos	: 3
1.9. Total de horas semestrales	: 64 horas
1.10. Horas semanales	: 4 horas
Horas Teóricas	: 2 horas
Horas Prácticas	: 2 horas
1.11. Periodo lectivo	: 2026-I
1.12. Fecha de Inicio	: 06 de abril de 2026
1.13. Fecha de finalización	: 31 de julio de 2026
1.14. Modalidad	: Presencial

II. SUMILLA

La asignatura es de carácter electivo, es de formación especializada, de naturaleza teórico práctico, tiene por finalidad desarrollar la competencia de gestión, extensión y transferencia tecnológica. Tiene como propósito desarrollar en el estudiante la capacidad de utilizar las herramientas económicas de la mercadotecnia para desarrollar estrategias de vinculación a los mercados de productos de naturaleza diversa. Se estructura en, marketing mix y posicionamiento, negociaciones, cadenas de valor y, normas de certificación de productos naturales y procesados.

COMPETENCIAS

DEL PERFIL DE EGRESO	Diagnostica, analiza, planifica, monitorea y evalúa los recursos naturales y la biodiversidad en los agro ecosistemas, para optimizar el manejo de los recursos y darle soporte al desarrollo sostenible, cumpliendo objetivos sociales, económicos y ambientales.
DE LA ASIGNATURA	Gestiona recursos y actividades del sector agrario aplicando principios y técnicas agronómicas para optimizar los sistemas productivos con criterios de sostenibilidad y responsabilidad social.

III. CAPACIDADES

- Identifica y conoce los fundamentos de la mercadotecnia moderna en contextos nacionales e internacionales, mediante la investigación de mercados y la planificación estratégica de la mezcla de mercadotecnia.

- Diseña y redacta un plan de mercadotecnia y los procedimientos de certificación para productos de exportación.

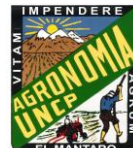
IV. VALORES Y ACTITUDES

VALORES	ACTITUDES
RESPONSABILIDAD	Presenta los trabajos asignados en las fechas indicadas.
	Asiste a clases puntualmente.
SOLIDARIDAD	Integra a sus compañeros a los equipos de trabajo.
	Coopera y colabora activamente con quienes se relacionan.
RESPECTO	Cumple con los acuerdos establecidos.
	Manifiesta sus ideas respetando el de los demás.

V. PROGRAMACIÓN DEL DESARROLLO DE CAPACIDADES

I Unidad: Mercadotecnia y segmentación de mercado.	
Capacidad:	Identifica y conoce los fundamentos de la mercadotecnia moderna en contextos nacionales e internacionales, mediante la investigación de mercados y la planificación estratégica de la mezcla de mercadotecnia

SEM	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS	RECURSOS DIDÁCTICOS	AV. %
01	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de sílabo • Introducción a la Mercadotecnia y Certificación • Importancia en el sector agrario Practica: Lluvia de ideas sobre productos locales.	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajos colaborativos • Exposición • Aprendizaje basado en problemas. • Estrategias de recojo de información. • Estrategias ilustrativas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Textos • Formularios • Videos • Ppts • Canva • Genially 	6
02	<ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos de Mercadotecnia • Microentorno Practica: Análisis comparativo entre agricultura de subsistencia y comercial.			12
03	<ul style="list-style-type: none"> • Macroentorno • PESTEL • Practica: Analizar el impacto de la tecnología y regulaciones 			18
04	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentación de mercado • Comportamiento del Consumidor Practica: Segmentación mercado de un producto agrícola.			24
05	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación de Mercados • Métodos de Investigación Practica: Diseño de encuestas y recolección de datos			30
06	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de oferta y demanda • Producto y Diferenciación 			36



	Practica: Simulación de mercado			
07	<ul style="list-style-type: none"> Precio y Costo de Producción Procesamiento de datos Practica: Estrategias de fijación de precios competitivos			42
08	Producto: Evaluación del avance del trabajo de monografía N° 01: (para la calificación se considera todos los componentes de esta unidad). Se evidencia el logro de las competencias establecidas en la primera unidad hasta el 25 de mayo.			49
INGRESO DE CALIFICATIVOS DE LA PRIMERA CONSOLIDACIÓN AL SISTEMA ACADÉMICO				

II Unidad: La mercadotecnia y Certificaciones de la producción.	
Capacidad	Diseña y redacta un plan de mercadotecnia y los procedimientos de certificación para productos de exportación.

SEM	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS	RECURSOS DIDÁCTICOS	AV. %
09	<ul style="list-style-type: none"> Marketing mix (4p) Plan de Marketing Integral Producto y valor agregado Practica: Construir producto y diseño de marca			55
10	<ul style="list-style-type: none"> Precio Distribución (Plaza) Practica: Canales físicos vs Comercio electrónico.			61
11	<ul style="list-style-type: none"> Promoción y mix de comunicación Practica: Publicidad digital y relaciones públicas (campana publicitaria)	<ul style="list-style-type: none"> Trabajo colaborativo. Exposición 		67
12	<ul style="list-style-type: none"> Certificaciones de Calidad Certificaciones éticas y sostenibles Practica: Aplicación ISO 9001, global Gap o similares según sector.	<ul style="list-style-type: none"> Aprendizaje basado en problemas. Estrategias de recojo de información. 	<ul style="list-style-type: none"> Textos Formularios Manuales Videos Ppts Canva Genially 	73
13	<ul style="list-style-type: none"> Certificación orgánica Practica: Análisis de productos certificados	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias ilustrativas. Estrategias de síntesis. 		79
14	<ul style="list-style-type: none"> BPA y trazabilidad Practica: Esquema de certificación			85
15	Transformación y Talento Comercio justo <ul style="list-style-type: none"> Herramientas CRM y análisis de métricas Practica: Debate			92
16	PRODUCTO FINAL:			100

Exposición del plan de marketing + Certificación.			
Se evidencia el logro de las competencias establecidas en la segunda unidad hasta 20 de julio.			
INGRESO DE CALIFICATIVOS DE LA SEGUNDA CONSOLIDACIÓN AL SISTEMA ACADÉMICO			

VI. SISTEMA DE EVALUACIÓN

6.1 Matriz de evaluación

Capacidades	Indicadores de desempeño	Instrumentos
Identifica y conoce los fundamentos de la mercadotecnia moderna en contextos nacionales e internacionales, mediante la investigación de mercados y la planificación estratégica de la mezcla de mercadotecnia	Explica la importancia de la mercadotecnia en el desarrollo del sector agrario.	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario • Rúbrica • Autoevaluación • Coevaluación • Pruebas de preguntas abiertas.
	Aplica correctamente el estudio de mercado en el contexto nacional e internacional.	
	Redacta un informe del estudio de la mercadotecnia.	
	PRODUCTO 1: Informe del estudio de mercado de un producto.	
Diseña y redacta un plan de mercadotecnia y los procedimientos de certificación para productos de exportación	Diseña un plan de mercadotecnia para un producto de exportación.	
	Elabora un informe del plan de mercadotecnia y los procedimientos de certificación de un producto de exportación.	
	PRODUCTO FINAL: Informe del plan de mercadotecnia y los procedimientos y check list de cumplimiento de certificación para un producto de exportación.	

6.2 Cálculo de promedio

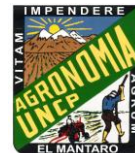
$$\text{Promedio} = \frac{\text{PE (30\%)} + \text{PA (25\%)} + \text{PP (45\%)}}{N}$$

N (3)

En cada consolidado se considerará:

- PE: Producto de unidad (examen escrito) (40 %).
- PA: Participación en aula/participación en dinámicas productos por semana (presentación de trabajos, trabajos en equipo, entre otros) (30 %).
- PP: Proyecto empresarial (30 %).

Resultado de aprendizaje



- Nota parcial (Consolidados)= $(PE*0.4 + PA*0.3 + PP*0.3)$
- Nota promocional= $(\text{Promedio Consolidado 1} + \text{Promedio Consolidado 2}) / 2$

Primera unidad	25 al 29 de mayo del 2026
Segunda unidad	20 al 24 de julio del 2026

6.3 Requisitos de aprobación

Para aprobar los estudiantes deben cumplir:

- Asistencia mínima al 70% de clases. (sesiones de aprendizaje teóricas y prácticas subidas al sistema ADESA)
- Entrega oportuna de las actividades y tareas en la fecha fijada.
- Elaboración de sus productos académicos en Word y PPT.
- Presentación de Monografía.
- Nota mínima aprobatoria $10,5 = 11$

VII. ACTIVIDAD TRANSVERSAL:

a) Investigación Informativa

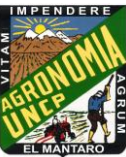
ACTIVIDAD	PRODUCTO	FECHA
Presentar y sustentar la primera monografía producto 1	La monografía	25 de mayo del 2026

b) Responsabilidad Social Universitaria

ACTIVIDAD	BENEFICIARIOS	FECHA
Presentar y sustentar el plan de negocio (pitch empresarial).	Distrito del Mantaro-Jauja	20 al 24 de Julio del 2026

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez Garzón, R. (2022). *Normativas de calidad para productos agroalimentarios*. Mundi-Prensa.
- Fisher, R., & Shapiro, D. (2021). *Negociación con inteligencia emocional*. Gestión 2000.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11ª ed.). Pearson Educación. <https://es.scribd.com/document/406734475/Fundamentos-de-marketing>
- Molina Figueroa, B. E., Cruz Sánchez, Z. M., Aguilar Domínguez, D. del C., García Leal, K. M., Mafud Toledo, M., & Romero Gutiérrez, M. A. (2019). *Fundamentos de mercadotecnia*. Colección eBooks. Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH).
- Porter, M. E. (2020). *Ventaja competitiva* (Edición actualizada). Deusto.
Reuters.
- Rubio García, J. (2021). *Business Intelligence aplicado a cadenas de valor*. Ediciones Díaz de Santos.
- Sánchez Aznar, M. A. (2023). *Logística y cadena de valor sostenible*. FC Editorial.
- Santesmases, M. (2021). *Marketing: conceptos y estrategias*. Ediciones Pirámide.
- Sempere Ripoll, F. (2023). *Certificaciones alimentarias y marketing sostenible*. Thomson



El puerto de Chancay:

<https://www.youtube.com/watch?v=ldHq0TuDdT4>

<https://www.youtube.com/watch?v=cZJ5xyDAANE>

X. APROBACION

FECHA DE PRESENTACION DE SILABO 2026-I POR EL DOCENTE.

El Mantaro, 18 de marzo de 2026.

Mag. Rosa Ines Pizarro Adauto
Docente auxiliar, contratado B1
ripizarro@uncp.edu.pe

FECHA DE APROBACIÓN DE SILABO 2026-I POR EL DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO ACADÉMICO

El Mantaro, 20 de agosto de 2026.



Dr. Andrés Alberto Azabache Leytón
Director del Departamento Académico
De Agronomía – UNCP

FECHA DE APROBACIÓN POR EL CONSEJO DE FACULTAD

El Mantaro, 25 de marzo de 2026.



Firmado digitalmente por:
PARIONA BENAVIDES Lydia FAU
20145561095 hard
Motivo: En señal de conformidad
Fecha: 27/03/2026 01:04:08-0500

Dra. Lydia Pariona Benavides
Decano

Dr. José Antonio Cairampoma Amaro
Secretario Docente