



**UNIVERSIDAD NACIONAL
"JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN"**

VICERRECTORADO ACADÉMICO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**MODALIDAD NO PRESENCIAL
SYLLABUS POR COMPETENCIAS**

CURSO: MARKETING II

Syllabus de Marketing II

I. DATOS GENERALES

LÍNEA DE CARRERA	GESTIÓN COMERCIAL
SEMESTRE ACADÉMICO	2020-I
CÓDIGO DEL CURSO	1041352
CRÉDITOS	04
HORAS SEMANALES	HORAS TOTALES 05 TEÓRICAS 03 PRÁCTICAS 02
CICLO	VI CICLO
SECCIÓN	"A"
DOCENTES	LUNA NEYRA MIGUEL ÁNGEL (TITULAR) CÓNDOR ALEJO, MARX YURI (J. PRÁCTICA)
CORREO INSTITUCIONAL	mluna@unjfsc.edu.pe
N° CELULAR	969305552

II. SUMILLA DEL CURSO.

La asignatura de Marketing II, imparte conocimientos y experiencias de carácter formativo, proporcionando al estudiante de administración teorías, técnicas y prácticas para entender la filosofía del mercado empresarial y el comportamiento de los consumidores, así como la de elaborar un plan de marketing.

El contenido de la asignatura comprende: Comportamiento de compra. Mercados objetivo. Proceso de decisión de compra. Factores que influyen. Mercado empresarial. Comportamiento de compra empresarial. Estrategias de marketing. Segmentación. Posicionamiento. Estrategias competitivas. Plan de marketing. Etapas. Análisis de la situación. Definición de objetivos. Selección de estrategias. Matriz BCG. Rol del marketing en la sociedad.

La asignatura de Marketing II por tanto, está organizada en cuatro unidades didácticas a desarrollar:

UNIDAD I. Comportamiento de Compra

UNIDAD II. Estrategias de Marketing

UNIDAD III. Plan de Marketing

UNIDAD IV. Rol del Marketing en la Sociedad.

III. CAPACIDADES AL FINALIZAR LA ASIGNATURA

	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA	NOMBRE DE LA UNIDAD DIDÁCTICA	SEMANAS
	Considerando que el cliente es el eje sobre el que giran todas las actividades de marketing, distingue el comportamiento de compra del consumidor final con el comportamiento de compra de las organizaciones porque sus motivaciones de compra son distintas.	Comportamiento De compra	1,2,3,4
	En el intercambio de productos con el mercado, las empresas seleccionan estrategias de marketing como segmentación, posicionamiento, estrategias competitivas y otras, aplicables a todos los productos de la empresa, a una sola línea de productos o a un solo producto.	Estrategias de Marketing	5,6,7,8
	Si tenemos en cuenta que todas las organizaciones desean tener éxito, diseña un plan para fijar esos objetivos y desarrollar acciones estratégicas adecuadas y eficientes que sepan aprovechar las oportunidades que brinda el mercado, así como optimizar los recursos de los que dispone la empresa.	Plan de Marketing	9,10,11,12
	Considerando que las actividades, instrumentos y estrategias de marketing, afectan no solo a la empresa o al consumidor sino a la sociedad en su conjunto, reconoce derechos del consumidor, defensa del medio ambiente y otros que el sistema de marketing debe desarrollar en un contexto de responsabilidad ética y social que genere confianza en los consumidores.	Rol del marketing En la sociedad	13,14, 15,16

IV. INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO.

Número	Indicadores de capacidad al finalizar la asignatura
1	Explica el comportamiento de compra diferenciando al consumidor final del cliente organizacional.
2	Describe los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor
3	Expone los propósitos, características y clasificación del mercado empresarial.
4	Describe el comportamiento de compra empresarial tanto en las situaciones, proceso y personas que participan.
5	Expone la segmentación como la más importante de las estrategias de marketing.
6	Explica las clases, tipos de estrategias y el proceso de segmentación.
7	Analiza y exponer la estrategia de posicionamiento, tipos, condiciones.
8	Describe las estrategias competitivas tales como: expansión de mercados, defensiva, confrontación, flanqueo, etc.
9	Fundamenta la importancia del plan de marketing en el proceso de planeación de la empresa y las actividades de marketing.
10	Determina el cronograma, contenido y etapas del plan de marketing.
11	Valora la importancia de los objetivos y selección de las estrategias adecuadas del plan de marketing.
12	Exponer y describir la matriz BCG, la evaluación y control del plan de marketing.
13	Describe el rol que cumple el marketing en la sociedad, tanto en sus efectos positivos como en sus efectos negativos.
14	Reconoce los efectos empresariales que impactan en el medio ambiente y el papel que cumple el reciclaje.
15	Explica las responsabilidades que asume y deben asumir los directivos de marketing tanto sociales como éticos.
16	Describe algunas conductas antiéticas del marketing en su relación con el mercado, competidores y sociedad en general.

V. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS

UNIDAD DIDÁCTICA I: COMPORTAMIENTO DE COMPRA

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA I					
Considerando que el cliente es el eje sobre el que giran todas las actividades de marketing, distingue el comportamiento de compra del consumidor final con el comportamiento de compra de las organizaciones porque sus motivaciones de compra son distintas.					
Semana	Contenidos				
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal	Estrategia de la enseñanza virtual	Indicadores del logro de la capacidad
1	Comportamiento de compra Mercados objetivo. Proceso decisión de compra	Explica el comportamiento de compra y las etapas de la decisión de compra del consumidor.	Interés por diferenciar el comportamiento de compra de consumidores vs empresas.	-Motivación al inicio de cada clase. -Expositiva (docente/alumno) Uso de Google Meet. -Debate dirigido (discusiones) Foros, chat. -Lecturas: uso de repositorios digitales. -Lluvia de ideas (saberes previos) Foros, chat.	Interpreta el significado del comportamiento de compra tanto del consumidor como empresarial.
2	Factores que influyen en el proceso de decisión de compra.	Describe los factores internos y externos, así como la situación personal de los consumidores.	Debate grupal sobre los factores que influyen en el proceso de decisión de compra.		Expone los diversos factores que influyen en el proceso de decisión de compra.
3	Mercado empresarial. Propósitos. Clasificación. Características.	Explica los propósitos, su diversidad y las características del mercado empresarial.	Participa para entender los propósitos y características del mercado empresarial.		Valora la importancia de los propósitos y características del mercado empresarial.
4	Comportamiento de compra empresarial.	Distingue el proceso de decisión de compras y resaltar las diferencias que existen con el mercado de consumidores	Interés por entender el comportamiento de compra de las organizaciones		Explica cómo las empresas también deben satisfacer sus necesidades, aunque sus motivaciones sean distintas.
EVALUACION DE LA UNIDAD DIDACTICA					
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
Prueba oral/escrita de preguntas elaboradas (cuestionarios) de acuerdo al contenido de la unidad.		Entrega de trabajos de aplicación de los temas relacionados con el comportamiento de compra.		Demuestra dominio de los procesos para elaborar resúmenes de informaciones bibliográficas y participa activamente en la clase virtual y chat.	

UNIDAD DIDACTICA II: ESTRATEGIAS DE MARKETING

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA II					
En el intercambio de productos con el mercado, las empresas seleccionan estrategias de marketing como segmentación, posicionamiento, estrategias competitivas y otras, aplicables a todos los productos de la empresa, a una sola línea de productos o a un solo producto.					
Semana	Contenidos				
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal	Estrategia de la enseñanza virtual.	Indicadores del logro de la capacidad
5	Introducción Estrategia de segmentación. Requisitos. Variables.	Explica las distintas estrategias generales del marketing, así como la importancia de la segmentación.	Valora la importancia de la segmentación como la primera estrategia de marketing.	-Motivación al inicio de cada clase.	Interpreta las estrategias más importantes del marketing.
6	Clases de segmentación Tipos de estrategias de seg. Proceso de segmentación.	Describe las diferentes clases, tipos y proceso de segmentación de mercados.	Debate grupal sobre las clases y el proceso de la segmentación de mercados.	-Expositiva (docente/alumno) Uso del Google Meet.	Explica las distintas formas de segmentar mercados.
7	Estrategia de posicionamiento. Tipos. Condiciones.	Explica que las empresas planifican una imagen y significado apropiados que influya en el comportamiento.	Interés en comprender la estrategia de posicionamiento posterior a la segmentación.	-Debate dirigido (discusiones) Foros, chat.	Analiza las condiciones que se deben tener en cuenta para posicionar productos.
8	Estrategias competitivas: Expansión. Defensa. Flanqueo. Confrontación. Estrategia de Océano Azul.	Demuestra que las empresas enfrentan de distinta forma a sus competidores y que para ello cuenta con diversas estrategias.	Participa en comparar y aplicar las diversas estrategias competitivas.	-Lecturas: Uso de repositorios digitales. -Lluvia de ideas (saberes previos). Foros, chat.	Expone las distintas estrategias competitivas que utilizan las empresas para competir en los mercados.
EVALUACION DE LA UNIDAD DIDACTICA					
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
Prueba oral/escrita de preguntas elaboradas de acuerdo al contenido de la unidad.		Entrega de trabajos de aplicación de los temas relacionados con las estrategias generales de marketing.		Demuestra dominio de los procesos para elaborar resúmenes de informaciones bibliográficas y participa activamente en la clase virtual y chat.	

UNIDAD DIDACTICA III: PLAN DE MARKETING

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA III					
Si tenemos en cuenta que todas las organizaciones desean tener éxito, diseña un plan para fijar esos objetivos y desarrollar acciones estratégicas adecuadas y eficientes que sepan aprovechar las oportunidades que brinda el mercado, así como optimizar los recursos de los que dispone la empresa.					
Semana	Contenidos				
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal	Estrategia de la enseñanza virtual	Indicadores del logro de la capacidad
9	Introducción. Conceptos básicos. Características. Cronograma del plan de marketing.	Explica el concepto del plan de marketing, características y la importancia que tiene para el cumplimiento de los objetivos.	Actitud favorable por entender al plan de marketing como un proceso, con etapas, características y cronograma.	-Motivación al inicio de cada clase.	Valora la importancia de entender el plan de marketing como un todo, de forma integral.
10	Contenido del Plan de Mkt. Etapas. Análisis de la situación	Destaca que el plan de marketing no tiene patrón sino que su estructura depende de varios factores.	Interés por entender el contenido del plan de mkt cuya estructura depende de factores	-Expositiva (Docente/alumno) Uso del Google Meet.	Analiza los diversos factores que pueden variar la estructura de un plan de marketing.
11	Definición de objetivos. Selección de estrategias.	Demuestra que los objetivos del plan de marketing se plantean luego de analizar el FODA.	Participa activamente para entender la relación directa entre objetivos y estrategias.	-Debate dirigido (discusiones) Foros, chat.	Determina los objetivos y estrategias del plan de marketing.
12	Tipos de estrategias. Matriz BCG. Evaluación y Control del Plan de Mkt.	Resalta que en esta etapa debemos seleccionar las estrategias adecuadas y aplicar la matriz BCG.	Valora la aplicación de la matriz BCG así como la evaluación y control del plan de marketing.	-Lecturas: uso de repositorios digitales. -Lluvia de ideas (saberes previos. Foros Chat.	Fundamenta la evaluación y control del plan de marketing.
EVALUACION DE LA UNIDAD DIDACTICA					
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
Prueba oral/escrita de preguntas elaboradas de acuerdo al contenido de la unidad (cuestionarios)		Desarrollo práctico y entrega y exposición de un plan de marketing en forma grupal.		Demuestra dominio de los procesos para elaborar resúmenes de informaciones bibliográficas y participa activamente en la clase virtual y chat.	

UNIDAD DIDACTICA IV: ROL DEL MARKETING EN LA SOCIEDAD

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA IV					
Considerando que las actividades, instrumentos y estrategias de marketing, afectan no solo a la empresa o al consumidor sino a la sociedad en su conjunto, reconoce derechos del consumidor, defensa del medio ambiente y otros que el sistema de marketing debe desarrollar en un contexto de responsabilidad ética y social que genere confianza en los consumidores.					
Semana	Contenidos				
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal	Estrategia de la enseñanza virtual	Indicadores del logro de la capacidad
13	El consumidor. Movimientos de defensa. Derechos. Privacidad.	Explica que el consumidor es el punto neurálgico de las empresas que también tienen derechos.	Interés en el papel del consumidor en la sociedad.	-Motivación al inicio de cada clase.	Reconoce la importancia de los movimientos de defensa del consumidor y sus derechos.
14	El medio ambiente. Marketing ecológico. El reciclaje.	Analiza que el envase y embalaje de los productos generan gran impacto ambiental.	Predisposición por conocer las estrategias que reduzcan el impacto ambiental.	-Expositiva (Docente/alumno) Uso del Google Meet.	Expone los problemas del medio ambiente y el rol del marketing ecológico y el reciclaje.
15	Responsabilidad Social y ética del marketing.	Explica que las actividades de algunas empresas pueden ser legales pero reñidas con la moral.	Debate grupal respecto a la responsabilidad social y ética de actividades del marketing.	-Debate dirigido (discusiones). Foros, chat.	Valora la responsabilidad social y ética del marketing en las empresas para una mejor sociedad.
16	Conductas antiéticas en el marketing.	Describe y analiza algunas conductas antiéticas de las empresas cuando realizan actividades de marketing.	Interés por analizar las conductas que pueden causar perjuicio a consumidores y medio ambiente.	-Lecturas: uso de repositorios digitales. -Lluvia de ideas (saberes previos) Foros, chat.	Describe un listado de conductas antiéticas en el marketing que pueden perjudicar en vez de beneficiar a la sociedad.
EVALUACION DE LA UNIDAD DIDACTICA					
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
Prueba oral/escrita de preguntas elaboradas de acuerdo al contenido de la unidad (cuestionarios)		Entrega de trabajos de aplicación de los temas relacionados con el rol del marketing en la sociedad.		Demuestra dominio de los procesos para elaborar resúmenes de informaciones bibliográficas y participa activamente en la clase virtual y chat.	

VI. MATERIALES EDUCATIVOS Y OTROS RECURSOS DIDÁCTICOS.

1. MEDIOS Y PLATAFORMAS VIRTUALES

- Casos prácticos
- Pizarra interactiva
- Google Meet
- Repositorios de datos

2. MEDIOS INFORMÁTICOS

- 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. Evidencia del conocimiento.

La evaluación será a través de pruebas escritas y orales a través de cuestionarios relacionados al contenido de la asignatura (Marketing II); es decir, sobre comportamiento de compra, estrategias de marketing, plan de marketing y rol del marketing en la sociedad.

2. Evidencia del desempeño.

La evaluación del desempeño se evalúa ponderando cómo el estudiante se hace investigador, por tanto debe dominar los procesos y procedimientos para elaborar planes de marketing y resúmenes de informaciones bibliográficas. Así como asistir y participar activamente en la clase virtual, teniendo presente que el 30% de inasistencias inhabilita el derecho de evaluación.

3. Evidencia de producto.

La evaluación del producto se evidencia en la entrega oportuna de los trabajos parciales y el trabajo final de la asignatura, cuyo tema y contenido gira en torno al plan de marketing.

VARIABLES	PONDERACIONES	UNIDADES DIDÁCTICAS DENOMINADAS MÓDULOS
Evaluación de conocimiento	30%	El ciclo académico comprende 4 módulos
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.

8.1 Fuentes Documentales

1. Alzamora Falcón, María (2018) Tesis Influencia del Marketing Mix en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo en el año 2017 (Repositorio USMP, Perú).
2. Luna Neyra, Miguel (2016). Tesis La Publicidad Institucional y su impacto en la imagen corporativa percibida de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UNJFSC, en el Norte Chico, período 2015 (Repositorio UNJFSC, Perú).
3. Medrano Zaes, Natalia (2017). Tesis Análisis de la Innovación en Marketing y el comportamiento del consumidor en el sector Comercio de España (U. Complutense)

8.2 Fuentes Bibliográficas

1. Arellano Cueva, Rolando (2001). Marketing, Enfoque América Latina. Mc Graw Hill.
2. Kotler, Philip (2003). Los 80 conceptos esenciales del marketing. Pearson Prentice Hall Madrid.
3. Lerner, Mauricio (1996). Marketing. Universidad del Pacífico.
4. Luna Miguel (2017). Fundamentos de Marketing. Gráfica Rimey SRL Huacho.
5. Luna Miguel (2017). Marketing Estratégico. Gráfica Rimey SRL Huacho.
6. Mayorga, David (2002). Marketing Estratégico en la empresa peruana. Universidad del Pacífico.
7. Obra Colectiva (2016). Atlas Ilustrado de Marcas. Susaeta Ediciones S.A. Madrid.
8. Santesmases, Miguel (2012). Marketing. Conceptos y Estrategias. Ediciones Pirámide. 6ª Edición. Madrid.
9. Villanueva, Julián (2017). Marketing Estratégico. IESE Bussines School. Universidad de Navarra. España.

8.3 Fuentes Electrónicas

1. Guía completa de Marketing Online (2020). Enlace: rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/
2. Plan de Marketing video youtube. Enlace: youtube.com/watch?time_continue=3&v=Ypcx_MRGr01&feature=emb_logo

Huacho, junio de 2020



.....
Dr. Miguel Ángel Luna Neyra
Código DNM032