



UNIVERSIDAD NACIONAL
“JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN”

VICERRECTORADO ACADÉMICO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

SYLLABUS POR COMPETENCIAS

CURSO: MARKETING II

2026-II

Sílabo de Marketing II

I. DATOS GENERALES

LÍNEA DE CARRERA	ESTUDIOS ESPECÍFICOS
SEMESTRE ACADÉMICO	2026-I
CÓDIGO DEL CURSO	1041352
CRÉDITOS	04
HORAS SEMANALES	HORAS TOTALES 05 TEÓRICAS 03 PRÁCTICAS 02
CICLO	VI CICLO
SECCIÓN	"A"
DOCENTE	MAG. ORLANDO RAÚL BERNAL DÍAZ
CORREO INSTITUCIONAL	obernal@unifsc.edu.pe
N° CELULAR	969173148

II. SUMILLA DEL CURSO.

La asignatura Marketing II es de naturaleza teórico práctica y corresponde al área de estudios de especialidad. Tiene como propósito comprender la filosofía del mercado empresarial y el comportamiento del consumidor, así como elaborar un manual del plan de marketing, y contribuir al logro de las competencias CG5, CG6, CE2 y CE3. Comprende los siguientes contenidos: Concepto de mercado: mercado objetivo, mercado de consumidores; mercado empresarial. estrategias de marketing; comportamiento del consumidor; comportamiento de compra de las organizaciones; estrategias competitivas; plan de marketing: segmentación, posicionamiento, tipos. etapas, matriz BCG; manual del plan de marketing.

COMPETENCIA GENERAL DEL CURSO.

Sustenta las estrategias del marketing, **explica** las bases teóricas y procedimentales del plan de marketing, **aplica** las estrategias de marketing y **valora** los aportes y críticas al marketing en la sociedad.

III. CAPACIDADES AL FINALIZAR LA ASIGNATURA

	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA	NOMBRE DE LA UNIDAD DIDÁCTICA	SEMANAS
	El cliente es el eje sobre el que giran todas las actividades de marketing. De ahí la importancia de conocer el comportamiento de compra de los clientes. Debemos distinguir el comportamiento del consumidor final con el comportamiento de las organizaciones. En el primer caso se compra para su uso o consumo y en el segundo para incorporarlos al proceso de producción, lo que generalmente es con fines de lucro.	Comportamiento De compra	1,2,3,4
	Las empresas aplican muchas estrategias en sus diversas actividades de intercambio de productos con el mercado. El marketing tiene estrategias generales muy importantes como la segmentación, posicionamiento y ventajas competitivas que son aplicables para un producto o todos los productos de la empresa.	Estrategias de Marketing	5,6,7,8
	Las organizaciones que desean tener éxito deben decidir primero lo que quieren lograr como organización y luego trazarse un plan para obtener esos objetivos. Solo así será eficaz, más competitiva y reducirá riesgos. Permitirá responder a los cambios del entorno y aprovechar los cambios del mercado.	Plan de Marketing	9,10,11,12

IV. INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO.

Número	Indicadores de capacidad al finalizar la asignatura
1	Interpreta el significado del comportamiento de compra tanto de mercado de consumidores como mercado empresarial.
2	Expone los diversos factores que influyen en el proceso de decisión de compra
3	Valora la importancia de los propósitos y características del mercado empresarial.
4	Explica como las empresas también deben satisfacer sus necesidades, aunque sus motivaciones sean distintas.
5	Expone la segmentación como la estrategia de marketing que estudia la heterogeneidad de clientes para atenderlos de forma diferenciada.
6	Reconoce en los consumidores distintos perfiles, diferente capacidad de compra, distinto nivel social, etc. que conforman los mercados.
7	Analiza el posicionamiento como una estrategia que no está ni en la empresa ni el producto, solo en la mente de los consumidores.
8	Reconoce a las estrategias competitivas como formas que utilizan las empresas para enfrentar a sus competidores.
9	Fundamenta la importancia del plan de marketing como el instrumento estratégico para planear todas las actividades de marketing.
10	Analiza los diversos factores que pueden variar la estructura de un plan de marketing.
11	Determina la importancia de los objetivos y selección de las estrategias adecuadas del plan de marketing.
12	Fundamenta la evaluación del plan de marketing a través de la matriz BCG y del control estratégico para conocer si sabemos aprovechar las oportunidades que nos brinda el mercado.
13	Describir el rol que cumple el marketing en la sociedad, tanto en sus efectos positivos como en sus efectos negativos.
14	Reconocer los efectos empresariales que impactan en el medio ambiente y el papel que cumple el reciclaje.
15	Explicar las responsabilidades que asume y deben asumir los directivos de marketing tanto sociales como éticos.
16	Describir 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					
El cliente es el eje sobre el que giran todas las actividades de marketing. De ahí la importancia de conocer el comportamiento de compra de los clientes. Debemos distinguir el comportamiento del consumidor final con el comportamiento de compra de las organizaciones. En el primer caso se compra para su uso o consumo y en el segundo para incorporarlos al proceso productivo de la empresa, generalmente con fines de lucro.					
Semana	Contenidos				
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal	Estrategia de la enseñanza	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 mercado de consumidores como del mercado 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.	Participación 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	
	Primera prueba escrita (cuestionario con respuestas de opciones múltiples) relacionadas al módulo presente. Prueba oral permanente.	Presenta trabajos de aplicación de los temas relacionados con el comportamiento de compra.		Demuestra su conocimiento del contenido de comportamiento de compra con su asistencia y participa activamente en la clase.	

UNIDAD DIDACTICA II: ESTRATEGIAS DE MARKETING

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA II					
Las empresas aplican muchas estrategias en sus diversas actividades de intercambio de productos con el mercado. El marketing tiene estrategias generales muy importantes como la segmentación de mercados, el posicionamiento y las estrategias competitivas que son aplicables para un solo producto, para una línea o para toda la mezcla de productos.					
Semana	Contenidos				
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal	Estrategia de la enseñanza	Indicadores del logro de la capacidad
5	Introducción Estrategia de segmentación. Requisitos. Variables.	Explicar las distintas estrategias generales del marketing, así como la importancia de la segmentación.	Valorar la importancia de la segmentación como la primera estrategia de marketing.	-Motivación al inicio de cada clase. -Expositiva (docente/alumno) Uso del Google Meet.	Expone la segmentación como la estrategia que estudia la heterogeneidad de clientes para atenderlos de forma diferenciada.
6	Clases de segmentación Tipos de estrategias. Proceso de segmentación.	Describir las diferentes clases, tipos y proceso de segmentación de mercados.	Debate grupal sobre las clases y el proceso de la segmentación de mercados.	-Debate dirigido (discusiones) Foros, chat.	Reconoce los distintos perfiles, diferentes capacidades de compra que conforman un mercado.
7	Estrategia de posicionamiento. Tipos. Condiciones.	Explicar 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.	-Lecturas: Uso de repositorios digitales.	Analiza el posicionamiento como una estrategia que no está en el producto ni en la empresa, solo en la mente de los consumidores.
8	Estrategias competitivas: Expansión. Defensa. Flanqueo. Confrontación. Estrategia de Océano Azul. Ventajas competitivas Estrategias de crecimiento empresarial	Demostrar que las empresas enfrentan de distinta forma a sus competidores y que para ello cuenta con diversas estrategias.	Participación en comparar y aplicar las diversas estrategias competitivas.	-Lluvia de ideas (saberes previos). Foros, chat.	Reconoce a las estrategias competitivas como formas en que las empresas, enfrentan a sus competidores.
	EVALUACION DE LA UNIDAD DIDACTICA				
	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO	EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
	Segunda prueba escrita (cuestionario de respuestas múltiples. Prueba oral permanente.	Entrega de trabajos de aplicación de los temas relacionados con las estrategias generales de marketing.		Demuestra su conocimiento sobre las distintas estrategias de marketing y participa activamente en la clase.	

UNIDAD DIDACTICA III: PLAN DE MARKETING

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA III					
Las organizaciones que desean tener éxito deben decidir primero lo que quieren lograr como organización y luego trazarse un plan para obtener esos objetivos. Solo así será eficaz, competitiva y reducirá riesgos. Permitirá responder a los cambios del entorno y aprovechar los cambios del mercado.					
Semana	Contenidos				
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal	Estrategia de la enseñanza	Indicadores del logro de la capacidad
9	Introducción. Conceptos básicos. Características. Importancia estratégica, Cronograma del plan de marketing.	Explicar 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. -Expositiva (Docente/alumno)	Fundamenta la importancia del plan de marketing como el instrumento estratégico para planear todas las actividades de marketing.
10	Contenido del Plan de Mkt. Etapas. Análisis de la situación, entorno, FODA	Destacar que el plan de marketing no tiene patrón, sino que su estructura depende de muchos factores. POR ELLO ELABORAR EL FODA	Interés por entender el contenido del plan de mkt cuya estructura depende de factores, POR ELLO ES CRUCIAL ENTENDER EL ENTORNO EMP.	Uso del Google Meet. -Debate dirigido (discusiones) Foros, chat.	Analiza los diversos factores que pueden variar la estructura de un plan de marketing.
11	Definición de objetivos. Selección de estrategias. MIX, DIGITAL.	Demostrar que los objetivos del plan de marketing se plantean luego de analizar el FODA.	Participación activa para entender la relación directa entre objetivos y estrategias.	-Lecturas: uso de repositorios digitales.	Determina la importancia de los objetivos y estrategias adecuadas del plan de marketing.
12	Tipos de estrategias. Matriz BCG. Evaluación y Control del Plan de Mkt.	Resaltar que en esta etapa debemos seleccionar las estrategias adecuadas y aplicar la matriz BCG.	Valorar la aplicación de la matriz BCG así como la evaluación y control del plan de marketing.	-Lluvia de ideas (saberes previos. Foros Chat.	Fundamenta la evaluación del plan de marketing a través de la matriz BCG y el control estratégico para conocer si sabemos aprovechar las oportunidades del mercado.
	EVALUACION DE LA UNIDAD DIDACTICA				
	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO
	Tercera prueba escrita (cuestionario de respuestas múltiples). Prueba oral permanente		Desarrollo práctico y entrega y exposición de un plan de marketing en forma grupal.		Demuestra conocimiento de estrategias de marketing y participa activamente en la clase.

UNIDAD DIDACTICA IV: ROL DEL MARKETING EN LA SOCIEDAD

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA IV					
Las actividades, instrumentos y estrategias de marketing, han afectado, afectan y afectarán no solo a las empresas sino a la sociedad en su conjunto. Se afecta no solo positivamente, puede afectar negativamente, debido a que muchas de sus actividades se realizan sin anteponer la ética y los valores morales.					
Semana	Contenidos				
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal	Estrategia de la enseñanza	Indicadores del logro de la capacidad
13	El consumidor. Movimientos de defensa. Derechos. Privacidad.	Explicar que el consumidor es el punto neurálgico de las empresas que también tienen derechos. DEBATE SOBRE DERECHOS CONS.	Interés en el papel del consumidor en la sociedad.	-Motivación al inicio de cada clase. -Expositiva (Docente/alumno) Uso del Google Meet.	Describe el rol que cumple el marketing en la sociedad, tanto en sus efectos positivos como en los negativ.
14	El medio ambiente. Marketing ecológico. El reciclaje.	Analizar que el envase y embalaje de los productos generan gran impacto ambiental.	Predisposición por conocer las estrategias que reduzcan el impacto ambiental.	-Debate dirigido (discusiones). Foros, chat.	Reconoce los efectos empresariales que impactan en el medio ambiente y el papel que cumple 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.	-Lecturas: uso de repositorios digitales. -Lluvia de ideas (saberes previos) Foros, chat.	Explica las responsabilidades que deben asumir los directivos de marketing tanto sociales como éticos.
16	Conductas antiéticas en el marketing. Publicidad engañosa, Manipulación del consumidor.	Describir y analizar 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.		Describe algunas conductas antiéticas del marketing en su relación con el mercado, competidores y sociedad en general.
	EVALUACION DE LA UNIDAD DIDACTICA				
	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO	EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
	Cuarta prueba escrita (cuestionario de respuestas múltiples). Prueba oral permanente.	Entrega de trabajos de aplicación de los temas relacionados con el rol del marketing en la sociedad.		Demuestra dominio del rol social del marketing y participa activamente en la clase.	

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 las clases, 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	20%	El ciclo académico comprende 4 módulos
Evaluación de producto	40%	
Evaluación de desempeño	40%	

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. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS Y DOCUMENTALES

UNIDAD DIDÁCTICA I

1. Kotler, Phillip (2003). Los 80 conceptos esenciales del marketing. Pearson Prentice Hall Madrid.
2. Kerin, Roger (2023) Marketing. Mc Graw Hill. Décimosexta Edición. Madrid España
3. Kotler, Philip (2020) Fundamentos de Marketing. Pearson. Décimotercera Edición. México
4. Kotler, Philip (2021) Marketing 5.0 Editorial Almuzara SL. Madrid España
5. Kotler, Philip (2024) Marketing 6.0 Editorial Almuzara SL. Madrid España
6. Luna, Miguel (2017). Marketing Estratégico. Gráfica Rimey Huacho. 2ª Edición.
7. Santesmases, Miguel (2012). Marketing. Conceptos y Estrategias. Ediciones Pirámide 6ª Edición. Madrid.
8. Santesmases, Miguel (2013). Fundamentos de Marketing. Ediciones Pirámide. Madrid.
9. Villanueva, Julián (2017). Marketing Estratégico. IESE Business School. Universidad de Navarra (España)

UNIDAD DIDÁCTICA II

1. Kotler, Phillip (2003). Los 80 conceptos esenciales del marketing. Pearson Prentice Hall Madrid.
2. Kerin, Roger (2023) Marketing. Mc Graw Hill. Décimosexta Edición. Madrid España
3. Kotler, Philip (2020) Fundamentos de Marketing. Pearson. Décimotercera Edición. México
4. Kotler, Philip (2021) Marketing 5.0 Editorial Almuzara SL. Madrid España
5. Kotler, Philip (2024) Marketing 6.0 Editorial Almuzara SL. Madrid España
6. Luna, Miguel (2017). Marketing Estratégico. Gráfica Rimey Huacho. 2ª Edición.
7. Santesmases, Miguel (2012). Marketing. Conceptos y Estrategias. Ediciones Pirámide 6ª Edición. Madrid.
8. Santesmases, Miguel (2013). Fundamentos de Marketing. Ediciones Pirámide. Madrid.
9. Villanueva, Julián (2017). Marketing Estratégico. IESE Business School. Universidad de Navarra (España)

UNIDAD DIDÁCTICA III

1. Kerin, Roger (2023) Marketing. Mc Graw Hill. Décimosexta Edición. Madrid España
2. Kotler, Philip (2020) Fundamentos de Marketing. Pearson. Décimotercera Edición. México
3. Kotler, Philip (2021) Marketing 5.0 Editorial Almuzara SL. Madrid España
4. Kotler, Philip (2024) Marketing 6.0 Editorial Almuzara SL. Madrid España
5. Luna, Miguel (2017). Marketing Estratégico. Gráfica Rimey Huacho. 2ª Edición.
6. Santesmases, Miguel (2012). Marketing. Conceptos y Estrategias. Ediciones Pirámide 6ª Edición. Madrid.
7. Santesmases, Miguel (2013). Fundamentos de Marketing. Ediciones Pirámide. Madrid.
8. Villanueva, Julián (2017). Marketing Estratégico. IESE Business School. Universidad de Navarra (España)

UNIDAD DIDÁCTICA IV

1. Kotler, Phillip (2003). Los 80 conceptos esenciales del marketing. Pearson Prentice Hall Madrid.
2. Kerin, Roger (2023) Marketing. Mc Graw Hill. Décimosexta Edición. Madrid España
3. Kotler, Philip (2020) Fundamentos de Marketing. Pearson. Décimotercera Edición. México
4. Kotler, Philip (2021) Marketing 5.0 Editorial Almuzara SL. Madrid España
5. Kotler, Philip (2024) Marketing 6.0 Editorial Almuzara SL. Madrid España
6. Luna, Miguel (2017). Marketing Estratégico. Gráfica Rimey Huacho. 2ª Edición.
7. Santesmases, Miguel (2012). Marketing. Conceptos y Estrategias. Ediciones Pirámide 6ª Edición. Madrid.
8. Santesmases, Miguel (2013). Fundamentos de Marketing. Ediciones Pirámide. Madrid.
9. Villanueva, Julián (2017). Marketing Estratégico. IESE Business School. Universidad de Navarra (España)

IX. PROBLEMAS QUE EL ESTUDIANTE RESOLVERÁ AL FINALIZAR EL CURSO.

MAGNITUD CAUSAL OBJETO DEL PROBLEMA	ACCIÓN MÉTRICA DE VINCULACIÓN	CONSECUENCIA MÉTRICA VINCULANTE DE LA ACCIÓN
Por qué es importante conocer el comportamiento de compra de los consumidores?	El consumidor es el eje por el que giran las actividades de marketing y conocer su comportamiento nos permite diseñar y establecer las estrategias de marketing.	El éxito de una empresa o en todo caso el tamaño de su mercado depende básicamente de conocer el comportamiento de los consumidores
Por qué la estrategia de segmentación es considerada la más importante de todas las estrategias de marketing?	La estrategia de segmentación nos permite diferenciar a los consumidores y conocer el tamaño de nuestro mercado objetivo	Al ser la segmentación, la estrategia que nos ayuda a conocer las diferencias entre los consumidores es que podemos satisfacer sus demandas de la forma más adecuada posible.
Las oportunidades no podrán ser aprovechadas ni se podrá hacer frente a los retos del entorno si no nos apoyamos en un adecuado plan de marketing	Cuando nos toca analizar el mercado, lo más importante es conocer las tendencias y los cambios que se producen en él.	Cuando la empresa tiene claro lo que quiere lograr, es más eficaz, más competitiva, reducirá riesgos, responderá a los cambios del entorno y aprovechará mejor las oportunidades del mercado
Las actividades, elementos y estrategias de marketing, han afectado, afectan y seguirán afectando no solo a las empresas sino a la sociedad en su conjunto	Las actividades de marketing también incluye conductas antiéticas como marcas pirateadas, practicar el oligopolio con acuerdos bajo la mesa o vender productos potencialmente dañinos.	El marketing cumple un rol positivo en la sociedad relacionado con mejorar la vida de las personas anteponiendo la ética y los valores y no manipulando a los consumidores.

Huacho, 15 de agosto de 2026

*Universidad Nacional
"José Faustino Sánchez Carrión"*



.....
Mg. Orlando Raúl Bernal Díaz
CLAD 08495