



**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

# **SÍLABO POR COMPETENCIAS**

**CURSO:**

Fundamentos de Marketing

**DOCENTE:**

M(o). Luis Alberto Rojas Mendieta

**SEMESTRE ACADÉMICO**  
**2025-II**

## I. DATOS INFORMATIVOS

<b>LÍNEA DE CARRERA</b>	LC2 COMERCIO INTERNACIONAL
<b>CURSO</b>	Fundamentos de Marketing
<b>CÓDIGO</b>	45252
<b>HORAS</b>	5 HORAS SEMANALES
<b>CICLO</b>	IV-A

## II. SUMILLA

La asignatura Fundamentos de Marketing es de naturaleza teórico-práctica. Pertenece al grupo de conocimientos formativos, el propósito del curso es explicar cómo funcionan los mercados de los consumidores y las organizaciones.

- El marketing en la empresa y la economía.
- Análisis del atractivo del mercado.
- Segmentación y posicionamiento.
- Estrategias de Marketing.
- Decisiones estratégicas de producto y precio.
- Decisiones estratégicas de distribución y comunicación.

### **COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA**

Desarrolla conocimientos básicos y esenciales sobre las variables fundamentales del marketing, como son: el producto, el precio, la plaza (distribución) y la promoción, con la finalidad de proponer, diseñar e implementar estrategias dirigidas a un mercado objetivo a fin de optimizar el desarrollo corporativo de las organizaciones en un escenario altamente competitivo y globalizado. La asignatura está organizada en cuatro unidades:

- **Unidad I:** Introducción a los Fundamentos del Marketing.
- **Unidad II:** Selección y segmentación del Mercado objetivo y Global.
- **Unidad III:** La Planeación y Diseño de Estrategias de Marketing en los mercados globales.
- **Unidad IV:** Diseño y Estructura de Plan de Marketing

### III. CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA	NOMBRE DE LA UNIDAD DIDACTICA	SEMANAS
UNIDAD I	Dando inicio al proceso de conocimiento de los aspectos generales del mkt, debemos comprender sus dos facetas: como filosofía de dirección y como actividad de gestión, así como comentar los conceptos de mercado, marketing mix, los nuevos conceptos de mkt en los últimos años, teniendo en cuenta los entornos cambiantes.	Introducción a los Fundamentos del Marketing	1,2,3,4
UNIDAD II	Considerando el producto como punto de partida de toda estrategia de marketing, debemos conocer el ciclo de vida, clases y presentación del producto que abarca aspectos tan estratégicos como la marca o el envase que cumplen un rol fundamental en su posicionamiento. Asimismo, conocer la importancia estratégica del precio como generador de ingresos a la empresa y como estrategia para ganar mercados.	Selección y segmentación del Mercado objetivo y Global	5,6,7,8
UNIDAD III	Destacar el rol de la distribución como el instrumento que relaciona la producción con el consume, exponiendo las características, estrategias y funciones de los intermediarios mayoristas y minoristas. Dada la importancia de la promoción en la comunicación con los mercados, exponemos el significado de la venta personal, delimitamos el concepto, fines y efectos de la publicidad. Asimismo, describimos concepto, características y objetivos de la promoción de ventas, las relaciones públicas la propaganda y el merchandising.	La Planeación y Diseño de Estrategias de Marketing en los mercados globales	9, 10, 11, 12
UNIDAD IV	Las empresas aplican muchas estrategias en sus diversas actividades de intercambio de productos con el mercado tales como la segmentación de mercados, el posicionamiento y las estrategias competitivas que son aplicables para un producto, una línea de productos o todos los productos de la empresa. Asimismo, el éxito empresarial requiere diseñar planes para fijar objetivos y desarrollar acciones estratégicas adecuadas que aprovechen las oportunidades del mercado y optimicen el uso de los recursos de la empresa.	Diseño y Estructura de Plan de Marketing	13, 14, 15, 16

#### IV. INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

No.	INDICADORES DE CAPACIDAD AL FINALIZAR EL CURSO
1	<b>Interpreta</b> el significado y la evolución del concepto de marketing como actividad principal que debe orientar los esfuerzos de la organización.
2	<b>Describe</b> los cuatro elementos fundamentales que componen las actividades de marketing, conocidos como las cuatro Ps.
3	<b>Explica</b> los diversos factores del entorno que influyen en el Sistema de marketing, tanto del ambiente externo como interno.
4	<b>Expone</b> la importancia de las diversas formas organizacionales y los nuevos conceptos aplicados en el marketing, así como define y diferencia el marketing no empresarial.
5	<b>Describe</b> la clasificación de los diversos productos, así como el ciclo de vida del producto en todas sus etapas.
6	<b>Valora</b> la importancia de los servicios en las organizaciones que venden bienes intangibles. Describe características, tipos de servicios y estrategias.
7	<b>Explica</b> los conceptos de mezcla y línea, la importancia de la innovación y desarrollo en el crecimiento del mercado debido a consumidores más selectivos, así como describe la presentación del producto y sus estrategias de marca, envase y etiqueta.
8	<b>Valora</b> la importancia del precio como generador de ingresos y como estrategia para desplazar competidores.
9	<b>Fundamenta</b> la importancia de los diferentes canales de distribución, teniendo en cuenta las características del producto. Asimismo, determina la estrategia de distribución más adecuada para hacer llegar el producto al cliente.
10	<b>Valora</b> la importancia de los diferentes intermediarios mayoristas y minoristas en su rol fundamental de trasladar el producto a los puntos de venta.
11	<b>Expone</b> el mix promocional, destacando las funciones del proceso de venta y la publicidad para competir libremente en el mercado.
12	<b>Explica</b> las modalidades de la promoción de ventas para estimular a los consumidores en el corto plazo y describe los aspectos de las relaciones públicas, la propaganda y el merchandising.
13	<b>Expone</b> la segmentación de mercados como la más importante de las estrategias de marketing en su papel de diferenciar a los consumidores.
14	<b>Explica</b> las clases, tipos de estrategias, aplicaciones y el proceso de segmentación. Analiza la estrategia de posicionamiento por la influencia que tiene en la imagen del producto y en la decisión de compra de los consumidores.
15	<b>Describe</b> las estrategias competitivas tales como: expansión de Mercado, defensiva, flanqueo, confrontación, etc., como formas en que la empresa enfrenta a sus competidores.
16	<b>Analiza y describe</b> el plan de marketing, sus conceptos, cronograma, contenido y etapas del procedimiento.

## V. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS

### UNIDAD DIDÁCTICA I: Introducción a los Fundamentos del Marketing

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA I					
Dando inicio al proceso de conocimiento de los aspectos generales del Marketing, comprender sus dos facetas: como filosofía de dirección y como actividad de gestión, así como comentar los conceptos de mercado, Marketing mix, las nuevas formas de Marketing en los últimos años teniendo en cuenta los entornos cambiantes.					
Semana	Contenidos				
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal	Estrategia de la enseñanza	Indicadores de logro de la capacidad
1	-Desarrollo histórico. Concepto. Evolución del concepto.	- Analiza el desarrollo y evolución del concepto de marketing.	-Valora el desarrollo histórico, la evolución del concepto de marketing.	- Motivación al inicio de cada sesión.  -Expositiva (docente/alumno)	-Interpreta el significado y evolución del concepto de marketing como actividad principal que debe orientar los esfuerzos de la organización. -Distingue los tipos de mercados coyunturales y estructurales.
	-Mercado. Clasificación de mercados por la coyuntura, por la estructura y por la cobertura.	- Explica las distintas clases de mercados que nos ayuda a diferenciar los distintos tipos de clientes.	-Conoce las distintas formas de clasificación de los mercados que existen.		
2	-Marketing mix	- Describe los conceptos de las cuatro Ps. (Producto, precio, distribución y Promoción)	-Reconoce que los cuatro elementos del marketing deben sintonizar con el Mercado que pretenden alcanzar.	Uso la pizarra uso de la Data -Debate dirigido (discusiones)	-Describe los cuatro elementos fundamentales que componen las actividades del marketing mix conocidas como las 4 Ps.
3	-Entorno del Sistema de marketing	-Identifica factores que influyen en el Sistema de mkt.	-Debate grupal sobre los factores externos macroambientales.	Foro de discusión en el aula.	-Explica los diversos factores del entorno, tanto del ambiente externo como del interno.
	-Ambiente externo. Factores -Ambiente interno. Factores.	-Enfatiza sobre los factores macroambientales del Sistema de marketing en la empresa.	Reconoce factores ajenos a la empresa que la afectan y que debemos conocer	-Lecturas: Uso de repositorios digitales.	
4	-Organizac. e importancia del marketing en las organizaciones -Nuevos conceptos de MKT. -Marketing no empresarial.	-Grafica las formas de organización del Sistema de marketing en la emp. -Explica la aparición de nuevos conceptos de marketing. -Diferencia el marketing público, social y político.	-Establece distintas formas de organización del Sistema de mkt. -Interés por los cambios de conceptos del mkt a través del tiempo. -Reconocer la importancia de las organizaciones sin fines de lucro.	-Lluvia de ideas (saberes previos) Debate interno	-Expone la importancia de las diversas formas organizacionales y los nuevos conceptos aplicados en el marketing, así como define y diferencia el marketing no empresarial.
EVALUACIÓN DE UNIDAD DIDÁCTICA					
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
Primera prueba escrita (cuestionario con respuestas de opciones múltiples) relacionadas al primer módulo (Aspectos Generales). Prueba oral permanente.		Presenta trabajos monográficos grupales con exposición, de temas relacionados al contenido de fundamentos de marketing.		Demuestra su conocimiento de los aspectos generales del marketing con su asistencia y participación activa en la clase virtual y chat.	

## UNIDAD DIDÁCTICA II: Selección y segmentación del Mercado objetivo y Global

Considerando el producto como punto de partida de toda estrategia de marketing, debemos conocer el ciclo de vida, clases y presentación del producto que abarca aspectos tan estratégicos como la marca o el envase que cumplen un rol fundamental en su posicionamiento. Asimismo, conocer la importancia estratégica del precio como generador de ingresos a la empresa y como estrategia para enfrentar competidores y ganar mercados.

Semana	Contenidos				
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal	Estrategia de la enseñanza	Indicadores de logro de la capacidad
5	- Definición. Clasificación de Producto. Ciclo de vida del producto	- Analiza de los diversos productos y las etapas del CVP.	-Interés por entender la diversidad de productos y su CVP en mercado.	- Motivación al inicio de cada sesión.  -Expositiva (docente/alumno) Uso la pizarra uso de la Data -Debate dirigido (discusiones) Foro de discusión en el aula.  -Lecturas: Uso de repositorios digitales.  -Lluvia de ideas (saberes previos) Debate interno	-Describe la clasificación y el ciclo de vida del producto en todas sus etapas.
6	-Los servicios. Características diferenciales. Tipos de servicios. Estrategias.	- Destaca las características diferenciales de los servicios.	- Valorar el factor humano en la prestación de servicios.		-Valora la importancia de los servicios en las organizaciones que venden intangibles.
7	-Mezcla, línea, obsolescencia y moda. -Innovación y desarrollo del producto. -Presentación del producto.	-Explica la importancia de la cartera, así como el lanzamiento de nuevos productos. -Destaca la importancia de la marca, envase y etiqueta.	-Actitud investigativa en la innovación y desarrollo de productos. -Reconoce la importancia de la marca como active intangible de la empresa.		-Explica los conceptos de mezcla y línea, la importancia de innovación y desarrollo en el crecimiento del Mercado, así como describe la presentación del producto y sus estrategias de marca, envase y etiqueta.
8	-El precio. Métodos para fijar precios. Estrategias de precios	-Analiza la importancia de la fijación de precios, así como los beneficios y riesgos de la aplicación de sus diversas estrategias.	-Predisposición para conocer las estrategias de precios más adecuadas a los productos y servicios.		-Valora la importancia del precio como generador de ingresos, y como estrategia para desplazar competidores.
<b>EVALUACIÓN DE UNIDAD DIDÁCTICA</b>					
<b>EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO</b>		<b>EVIDENCIA DE PRODUCTO</b>		<b>EVIDENCIA DE DESEMPEÑO</b>	
Segunda prueba escrita (cuestionario con respuestas de opciones múltiples) relacionada a contenidos del segundo modulo (Producto y precio). Prueba oral permanente.		Entrega trabajos o participa en prácticas dirigidas en el diseño de productos y creación de marcas y envases.		Demuestra dominio de los procesos y/o procedimientos en las prácticas dirigidas de diseño y creación de marcas y envases de productos. Asimismo participa activamente en la clase virtual y chat.	

## UNIDAD DIDÁCTICA III: La Planeación y Diseño de Estrategias de Marketing en los mercados globales

<b>CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA III</b>					
Destacar el rol de la distribución como el instrumento que relaciona la producción con el consume, exponiendo las características, estrategias y funciones de los intermediarios mayoristas y minoristas. Dada la importancia de la promoción en la comunicación con los mercados, exponemos el significado de la venta personal, delimitamos el concepto, fines y efectos de la publicidad. Asimismo, describimos concepto, características y objetivos de la promoción de ventas, las relaciones públicas la propaganda y el merchandising.					
Semana	Contenido				
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal	Estrategia de la enseñanza	Indicadores de logro de la capacidad
9	-La distribución Canales. Diseño. Clasificación -Estrategias de distribución. El intermediario. Funciones.	-Describe la importancia de los canales de distribución y distingue los diversos tipos de canales. -Resalta la importancia del rol de los intermediarios para llegar a los mercados.	Participación activa por entender la naturaleza de los canales de distribución. Interés por conocer las estrategias de las empresas para atender el mercado.	-Motivación al inicio de cada sesión.	-Fundamenta la importancia de los canales de distribución en su esfuerzo por llegar al Mercado. -Determina la estrategia más adecuada para llegar al cliente.
10	-El mayorista y el minorista. Clasificación. Logística y distribución física.	-Describe y clasifica los diferentes mayoristas y minoristas que existen. -Describe las actividades logísticas del marketing.	-Colabora en clase para diferenciar la diversidad de puntos de venta, especialmente, minoristas.	-Expositiva (docente/alumno) Uso de la Data Pizarra	-Valora la importancia de los intermediarios por las diversas funciones que llevan a cabo para atender a los consumidores.
11	-Promoción. Mix promocional. La venta personal. Proceso. -La publicidad. Mensaje publicitario.	- Explica el proceso de comunicación de la empresa con el Mercado. -Analiza la importancia de la publicidad en el posicionamiento de productos.	-Interés por comprender la naturaleza de los cinco instrumentos de la promoción mix. Propone ejemplos de publicidad.	-Debate dirigido (discusiones)	-Expone el mix promocional, destacando las funciones del proceso de ventas y publicidad para competir en los mercados.
12	-La promoción de ventas. Modalidades. Las relaciones públicas. La propaganda. El merchandising.	- Describe las modalidades de la promoción de ventas. - Explica las actividades de las relaciones públicas, la propaganda y merchandising.		-Lecturas: Uso de repositorios digitales -Lluvia de ideas	-Explica las modalidades de la promoción de ventas para estimular en el corto plazo y describe las RR. PP., propaganda y las técnicas del
<b>EVALUACIÓN DE UNIDAD</b>					
<b>EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO</b>		<b>EVIDENCIA DE PRODUCTO</b>		<b>EVIDENCIA DE DESEMPEÑO</b>	
Tercera prueba escrita (cuestionario con respuestas de opciones múltiples) relacionadas al tercer modulo. Prueba oral permanente.		Presenta trabajos o participa en prácticas dirigidas sobre la aplicación del mix promocional (venta personal, publicidad, promoción de ventas) y merchandising.		Demuestra dominio en la aplicación de los elementos del mix promocional. Expone con claridad su trabajo y participa activamente en la clase virtual y chat.	

## UNIDAD DIDÁCTICA IV: Diseño y Estructura de Plan de Marketing

### CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA IV

Las empresas aplican muchas estrategias en sus diversas actividades de intercambio de productos con el mercado tales como la segmentación de mercados, el posicionamiento y las estrategias competitivas que son aplicables para un producto, una línea de productos o todos los productos de la empresa. Asimismo, el éxito empresarial requiere diseñar planes para fijar objetivos y desarrollar acciones estratégicas adecuadas que aprovechen las oportunidades del mercado y optimicen el uso de los recursos de la empresa.

Semana	Contenidos				
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal	Estrategia de la enseñanza	Indicadores de logro de la capacidad
13	-Introducción a las estrategias de marketing. Estrategia de segmentación. Requisitos. Variables. Clases, tipos de estrategias. Segmentación.	- Explica las distintas estrategias generales del marketing, así como la importancia de la segmentación para seleccionar mercados objetivos.	-Valora la importancia de la segmentación como la primera estrategia de marketing.	- Motivación al inicio de cada sesión.	-Expone la segmentación de mercados como la más importante de las estrategias de marketing en su papel de diferenciar a los consumidores.
14	-Estrategia de Posicionamiento -Tipos de posicionamiento. -Condiciones. Proceso.	- Explica que las empresas planifican una imagen y significados apropiados de sus productos que influya en el comportamiento de los consumidores	-Debate grupal sobre los tipos, las condiciones y el proceso de la estrategia de posicionamiento.	-Expositiva (docente/alumno) Uso la pizarra uso de la Data -Debate dirigido (discusiones) Foro de discusión en el aula.	-Analiza la importancia de la estrategia de posicionamiento debido a la influencia que tiene en la imagen del producto y en la decisión de compra de los consumidores.
15	-Estrategias Competitivas. Expansión. Defensa. Flanqueo. Confrontación. Guerrillas. 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)	-Expone las diversas estrategias competitivas que aplican las empresas para enfrentar a sus competidores.
16	Plan de marketing. Concepto. Cronograma. Contenido. Etapas.	- Explica el concepto de plan de marketing, características y la importancia que tiene para el cumplimiento de objetivos comerciales.	-Actitud favorable por entender al plan de marketing como un proceso con etapas, objetivos, estrategias, así como evaluación y control.	Debate interno	-Valora la importancia de entender el plan de marketing como un instrumento estratégico del marketing.
<b>EVALUACIÓN DE UNIDAD DIDÁCTICA</b>					
<b>EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO</b>		<b>EVIDENCIA DE PRODUCTO</b>		<b>EVIDENCIA DE DESEMPEÑO</b>	
Cuarta prueba escrita (cuestionario con respuestas de opciones múltiples. Prueba oral Permanente.		Presentación de trabajos grupales sobre la aplicación de los elementos del mix promocional.		Demuestra dominio en la aplicación de los elementos del mix promocional. Expone con claridad su trabajo, así como participa activamente en las clases virtuales y chat.	

## VI. MATERIALES EDUCATIVOS Y OTROS RECURSOS DIDÁCTICOS

### 1. MEDIOS Y PLATAFORMAS VIRTUALES

- Casos prácticos
- Pizarra
- Proyector
- Repositorios de datos

### 2. MEDIOS INFORMÁTICOS

- Computadora
- Data
- 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 de conocimiento.

La evaluación será a través de pruebas escritas y orales a través de cuestionarios relacionados al contenido de la asignatura; es decir, los aspectos fundamentales del marketing, sus generalidades, así como de sus cuatro elementos conocidos como las 4 Ps (producto, precio, distribución y promoción).

### 2. Evidencia del desempeño.

La evaluación del desempeño se evalúa ponderando cómo el estudiante se hace investigador, por tanto, debe dominar los procesos y/o procedimientos para elaborar 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 sus trabajos parciales y el trabajo final de la asignatura, cuyo contenido debe estar relacionado con los aspectos fundamentales del marketing.

VARIABLES	PONDERACIONES	UNIDADES DIDACTICAS 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. BIBLIOGRAFÍA**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1**

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. Medrano Zaes, Natalia (2017) Tesis Análisis de la Innovación en Marketing y el Comportamiento del Consumidor en el sector del comercio en España (UCM)
3. Arellano Cueva, Rolando (2001). Marketing. Enfoque América Latina. Mc Graw Hill

### **UNIDAD DIDÁCTICA 2**

1. Hollensen Svend. Estrategias de Marketing Internacional. Pearson. 4ª. Edición. Madrid.
2. Kotler, Phillips (2021) Marketing 5.0 Tecnología para la humanidad. Editorial Almuzara S. L. 2021. Madrid
3. Kotler, Phillip (2020) Fundamentos de marketing. Pearson Prentice Hall. 13a. Edición. Madrid.

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3**

1. Kotler, Phillip (2003). Los 80 conceptos esenciales del marketing. Pearson Prentice Hall Madrid.
2. Mayorga, David (2002). Marketing Estratégico en la empresa peruana. Universidad del Pacífico
3. Obra colectiva (2016). Atlas Ilustrado de Marcas. Susaeta Ediciones S.A. Madrid.
4. Mayorga, David (2002). Marketing Estratégico en la empresa peruana. Universidad del Pacífico

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4**

1. Pipoli, Gina (2003). El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana. Universidad del Pacífico.
2. Santesmases, Miguel (2013). Fundamentos de Marketing. Ediciones Pirámide. Madrid.
3. Stanton, William (2001). Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. 11ª Edición. USA.
4. Villanueva, Julián (2017). Marketing Estratégico. IESE Business School. Universidad de Navarra (España)
5. Kotler, Philip (2018) Marketing 4.0. PDF Enlace [drive.google.com/file/d/1qlvhCidwGN4G\\_Oq3wMuxLsss2otLKCEV/view](https://drive.google.com/file/d/1qlvhCidwGN4G_Oq3wMuxLsss2otLKCEV/view)

## IX. PROBLEMAS QUE EL ESTUDIANTE RESOLVERA AL FINALIZAR EL CURSO

MAGNITUD CAUSAL DEL PROBLEMA	ACCION METRICA DE VINCULACION	CONSECUENCIA METRICA VINCULANTE DE LA ACCION
El sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro, cada vez es más complejo en este entorno empresarial.	Podría optimizarse hasta en un 90%	Mediante la aplicación del Marketing que analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes.
Muchas compañías usan técnicas de marketing para conseguir sus objetivos, incluso muchas de ellas sin darse cuenta.	La gestión eficaz al 100%	Mejora el sistema global de actividades relacionadas con el mundo mercantil, encaminadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos o servicios que ayuden a satisfacer las necesidades del cliente final".
Las Estrategias, tipos de marketing y conceptos pueden ayudar en tu estrategia global para tu marca, producto o servicio.	Esto podría reducirse hasta un 50%	El porcentaje de negocios y emprendimientos que mensualmente cierran sus establecimientos por falta de conocimientos.
El marketing es el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente de forma rentable.	Podrían optimizar hasta un 30%	Al implementar la mayoría de sus estrategias, enfocadas al público objetivo.

Huacho, septiembre de 2025


  
*Universidad Nacional*  
*José Faustino Sánchez Carrón*  
  


---

**Mtro. Luis Alberto Rojas Mendieta**  
**DOCENTE**