



UNIVERSIDAD
NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO
SÁNCHEZ
CARRIÓN

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL,
SISTEMAS E INFORMÁTICA

Código: FIISI-SI-16

Versión: 01

PROCESO: PLANIFICACION

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



MODALIDAD PRESENCIAL

SÍLABO POR COMPETENCIAS

CURSO: MARKETING EMPRESARIAL

DOCENTE: Ing. ALDO MANUEL CANALES CHANGANAQUÍ





UNIVERSIDAD
NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO
SÁNCHEZ
CARRIÓN

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL,
SISTEMAS E INFORMÁTICA

Código: FIISI-SI-16

Versión: 01

PROCESO: PLANIFICACION

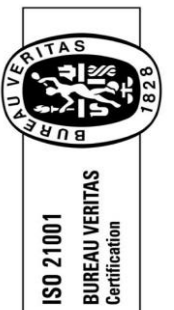
SÍLABO DE MARKETING EMPRESARIAL

I. DATOS GENERALES

Línea de Carrera	GESTIÓN
Semestre Académico	2026-I
Código del Curso	0253
Créditos	03
Horas Semanales	Hrs. Totales: 04 Teóricas 02 Practicas 02
Ciclo	IV
Sección	A
Apellidos y Nombres del Docente	CANALES CHANGANAQUÍ, ALDO MANUEL
Correo Institucional	acanales@unjfsc.edu.pe
N° de Celular	960687682

II. SUMILLA Y DESCRIPCIÓN DEL CURSO

La asignatura es teórico práctica, pertenece al grupo de conocimientos formativos, el propósito del curso es explicar cómo funcionan los mercados de los consumidores y las organizaciones. Su objetivo es proporcionar a los participantes los conocimientos básicos y esenciales sobre las variables fundamentales del marketing. La sumilla es la siguiente: Conceptos de marketing. El ambiente de mercadotecnia. Mercados. Consumidores y comportamiento de compra del consumidor. Investigación de mercados y sistemas de información. Estrategias de mercadotecnia. El producto. Desarrollo de nuevos Productos. La distribución. Precio. La comunicación. Publicidad y merchandising. Promociones y relaciones públicas. De venta personal a C.R.M. Mercados organizacionales y comportamiento de compra de la organización. Marketing de servicios.





**UNIVERSIDAD
NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO
SÁNCHEZ
CARRIÓN**

**FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL,
SISTEMAS E INFORMÁTICA**

Código: FIISI-SI-16

Versión: 01

PROCESO: PLANIFICACION

III. CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA	NOMBRE DE LA UNIDAD DIDACTICA	SEMANAS
UNIDAD I	Las empresas orientan sus productos al mercado a través de estrategias, haciendo uso de los conceptos fundamentales del marketing empresarial, y satisfacer las necesidades de sus clientes en mercados metas bien definidas.	FUNDAMENTOS DEL MARKETING EMPRESARIAL	1-4
UNIDAD II	La información es el elemento clave en la toma de decisiones del marketing. El enfoque más amplio que involucra la investigación de mercados, requiere de todo tipo de información necesaria para el éxito de los productos y/o servicios.	LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	5-8
UNIDAD III	La empresa diseña un producto y/o servicio en función a las necesidades del mercado usando la estrategia de las 4 Ps del marketing fijando el precio, la promoción y seleccionando su canal de distribución.	EL MARKETING MIX	9-12
UNIDAD IV	La organización empresarial al momento de comprar un producto muestra determinadas características de comportamiento antes durante y postcompra, factores que debe tenerse en cuenta mediante un monitoreo permanente que nos conllevará a como relacionarnos mejor con el cliente.	COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LA ORGANIZACIÓN	13-16





**UNIVERSIDAD
NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO
SÁNCHEZ
CARRIÓN**

**FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL,
SISTEMAS E INFORMÁTICA**

Código: FIISI-SI-16

Versión: 01

PROCESO: PLANIFICACION

IV. INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

NÚMERO	INDICADORES DE CAPACIDAD AL FINALIZAR EL CURSO
1	Explica lo que representa el Marketing para el sector empresarial y describe la importancia de la satisfacción de las necesidades humanas con ejemplos.
2	Compara la diferencia entre creatividad e innovación y su aplicación en la Pirámide de Maslow.
3	Analiza los mercados de consumidores y los criterios de segmentación.
4	Explica la importancia del marketing e identifica la estructura y componentes del plan de marketing
5	Define el SIM e identifica sus ventajas y subsistemas.
6	Define porque la I.M. es clave en el proceso de toma de decisiones del marketing.
7	Identifica las herramientas de la I.M. y analiza los pasos para realizar una investigación de mercado.
8	Elabora y propone estrategias para una empresa, ampliado sus mercados, ventas y fidelizando a sus clientes.
9	Propone el desarrollo de nuevos productos y servicios definiendo sus características, elementos, niveles y el ciclo de vida.
10	Diseña la estrategia más adecuada para la fijación de precios de un producto y/o servicio.
11	Fundamenta los tipos de canales de distribución, sus funciones y estrategias en la comercialización de un producto.
12	Identifica estrategias, técnicas para la promoción del marketing y explica la importancia del Merchandising. Prepara un spot publicitario para su proyecto .
13	Identifica técnicas de ventas y la diferencia entre venta personal y sistema del C.R.M. en una empresa.
14	Explica los mercados organizacionales y su diferencia de compra que existe entre la organización y sus compradores.
15	Establece la importancia del marketing de servicios en el crecimiento del mercado actual.
16	Explica estrategias para crear productos y/o servicios y satisfacer necesidades en un mercado competitivo.





**UNIVERSIDAD
NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO
SÁNCHEZ
CARRIÓN**

**FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL,
SISTEMAS E INFORMÁTICA**

Código: FIISI-SI-16

Versión: 01

PROCESO: PLANIFICACION

V.- DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDACTICAS:

FUNDAMENTOS DEL MARKETING EMPRESARIAL	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA I : Las empresas orientan sus productos al mercado a través de estrategias, haciendo uso de los conceptos fundamentales del marketing empresarial, y satisfacer las necesidades de sus clientes en mercados metas bien definidas.					
	Semana	Contenidos			Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
		Cognitivos	Procedimental	Actitudinal		
	1	Presentación del silabo. Marketing empresarial. Aplicaciones e importancia del marketing. Entorno del SM	Analiza el silabo. Elabora un diagrama sobre el MKTE, su importancia y entorno.	Valora la importancia del marketing sobre las necesidades humana.	Exposición dialogada. Video.	Explica lo que representa el Marketing para el sector empresarial y describe la importancia de la satisfacción de las necesidades humanas con ejemplos.
	2	Creatividad. Generación de ideas - Innovación. Pirámide de Maslow.	Resuelve ejercicios básicos de innovación y creatividad. y explica la pirámide de Maslow.	Predisposición para desarrollar la creatividad y satisfacer necesidades.	Exposición videos exposición	Compara la diferencia entre creatividad e innovación y su aplicación en la Pirámide de Maslow.
	3	El mercado. La segmentación y los criterios de segmentación	Identificar los tipos de mercados y las técnicas para segmentarlos.	Valora la importancia de la segmentación de los mercados .	Video Lecturas exposición	Analiza los mercados de consumidores y los criterios de segmentación.
	4	Consumidores y comportamiento de compra del consumidor. El plan de marketing. (Proyecto de crear un producto)	Elabora un diagrama sobre el comportamiento de compra del consumidor Desarrollo del plan de marketing.	Predisposición para elaborar el plan de marketing.	Video exposición	Explica la importancia del marketing e identifica la estructura y componentes del plan de marketing.
Unidad Didáctica I :	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
	Estudios de Casos Cuestionarios		Trabajos individuales y/o grupales Soluciones a ejercicios		Comportamiento en clase presencial.	





**UNIVERSIDAD
NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO
SÁNCHEZ
CARRIÓN**

**FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL,
SISTEMAS E INFORMÁTICA**

Código: FIISI-SI-16

Versión: 01

PROCESO: PLANIFICACION

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA II : La información es el elemento clave en la toma de decisiones del marketing. El enfoque más amplio que involucra la investigación de mercados, requiere de todo tipo de información necesaria para el éxito de los productos y/o servicios.

Semana	Contenidos			Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
	Cognitivos	Procedimental	Actitudinal		
5	Sistemas de información de marketing	Analiza los componentes básicos del SIM, y los procesos fundamentales para su desarrollo y toma de decisiones.	Valora la importancia del SIM dentro de una organización empresarial.	Video Lectura	Define el SIM e identifica sus ventajas y subsistemas.
6	Investigación de Mercados. Técnicas para la Investigación de Mercados.	Analiza la importancia de la I.M. y el uso de técnicas más importantes para realizar una I.M.	Reconoce la importancia del proceso de IM.	Video Lectura Exposición	Define porque la I.M. es clave en el proceso de toma de decisiones del marketing.
7	Pasos para realizar una Investigación de Mercados	Elabora un cuestionario para realiza una encuesta en un restaurant, colegio, tienda...	Predisposición para elaborar una encuesta y entrevista.	Taller	Identifica las herramientas de la I.M. y analiza los pasos para realizar una investigación de mercado.
8	Estrategias de marketing	Diseñe una estrategia fuerte para el posicionamiento de un producto y/o servicio.	Valora la importancia en la elaboración de estrategia para un producto o servicio.	Video Taller	Elabora y propone estrategias para una empresa, ampliado sus mercados, ventas y fidelizando a sus clientes.

EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA

EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS	EVIDENCIA DE PRODUCTO	EVIDENCIA DE DESEMPEÑO
Estudios de Casos Cuestionarios	Trabajos individuales y/o grupales Soluciones a ejercicios	Comportamiento en clase presencial.



**LA INVESTIGACIÓN DE
MERCADOS**

*Unidad
Didáctica II :*



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO
SÁNCHEZ
CARRIÓN**

**FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL,
SISTEMAS E INFORMÁTICA**

Código: FIISI-SI-16

Versión: 01

PROCESO: PLANIFICACION

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA III : La empresa diseña un producto y/o servicio en función a las necesidades del mercado usando la estrategia de las 4 Ps del marketing, fijando el precio, la promoción y seleccionando su canal de distribución.

Semana	Contenidos			Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
	Cognitivos	Procedimental	Actitudinal		
9	El Producto: Desarrollo de nuevos productos. Ciclo de vida de los productos. VISITA GUIADA: E.A.A. ANDAHUASI	Propone desarrollar nuevos productos e identifica sus características, elementos, beneficios, niveles y el ciclo de vida del producto. y/o servicios.	Valora la creación de nuevos productos y/o servicios tomando conciencia de la labor empresarial como la Empresa Andahuasi.	Video Lectura exposición	Propone el desarrollo de nuevos productos y servicios definiendo sus características, elementos, niveles y el ciclo de vida.
10	El Precio: Naturaleza. Factores que influyen en la fijación del precio. Estrategias-Políticas y Tipos de precios.	Identifica la importancia y aplica métodos para la fijación de precios mediante estrategias para un producto y/o servicio.	Toma conciencia en la fijación de precios para los productos y/o servicios.	Video Lectura Exposición	Diseña la estrategia más adecuada para la fijación de precios de un producto y/o servicio.
11	La Plaza: Función e importancia. Longitud, número, miembros, cobertura. La venta mayorista. La venta minorista. La distribución física.	Identifica las principales alternativas de los canales de distribución y diseña las estrategias adecuadas para la venta mayorista y minorista.	Valora la adecuada distribución de los canales de distribución	Video Lectura Exposición	Fundamenta los tipos de canales de distribución, sus funciones y estrategias en la comercialización de un producto.
12	La Promoción: El proceso de la comunicación. La mezcla comunicacional. Branding, Publicidad, Merchandising y RR.PP.	Describe la importancia de la Promoción para influir en las personas y empresas.	Juzga la importancia de la promoción y los medios de comunicación.	Video Lectura Exposición	Identifica estrategias, técnicas para la promoción del marketing y explica la importancia del Merchandising. Elabora un spot publicitario para su proyecto.
EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
Estudios de Casos Cuestionarios		Trabajos individuales y/o grupales Soluciones a ejercicios		Comportamiento en clase presencial.	

EL MARKETING MIX

**Unidad
Didáctica III :**





**UNIVERSIDAD
NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO
SÁNCHEZ
CARRIÓN**

**FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL,
SISTEMAS E INFORMÁTICA**

Código: FIISI-SI-16

Versión: 01

PROCESO: PLANIFICACION

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA IV : La organización empresarial al momento de comprar un producto muestra determinadas características de comportamiento antes durante y postcompra, factores que debe tenerse en cuenta mediante un monitoreo permanente que nos conllevará a como relacionarnos mejor con el cliente.

Semana	Contenidos			Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
	Cognitivos	Procedimental	Actitudinal		
13	Técnicas de ventas. De venta personal a C.R.M	Diferencia entre una venta personal y C.R.M. e identifica los tipos de C.R.M. que utilizarías en tu empresa.	Valora los tipos y técnicas de ventas así como el uso de C.R.M. en una empresa	Video Lectura Discusión	Identifica técnicas de ventas y la diferencia entre venta personal y sistema del C.R.M. en una empresa.
14	Mercados organizacionales. Comportamiento de compra de la organización.	Identifica las características y tipos de los mercados organizacionales.	Predisposición a conocer sobre los mercados organizacionales.	Visita Lectura y Discusión.	Explica los mercados organizacionales y su diferencia de compra que existe entre la organización y sus compradores.
15	Marketing de servicios.	Analiza las características del marketing de servicios.	Reflexiona y evalúa la importancia del marketing de servicios.	Video Lectura Discusión	Establece la importancia del marketing de servicios en el crecimiento del mercado actual.
16	Exposición del Plan de marketing de un producto y/o servicio.	Expone su proyecto dando solución a las necesidades del mercado.	Participa con su proyecto para la solución a diversos problemas.	Exposición	Explica estrategias para crear productos y/o servicios y satisfacer necesidades en un mercado competitivo.


**COMPORTEMIENTO DE
COMPRA DE LA
ORGANIZACIÓN**

**Unidad
Didáctica IV :**

EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA

EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS	EVIDENCIA DE PRODUCTO	EVIDENCIA DE DESEMPEÑO
Estudios de Casos Cuestionarios	Trabajos individuales y/o grupales Soluciones a ejercicios	Comportamiento en clase presencial.



	UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN	FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL, SISTEMAS E INFORMÁTICA
Código: FIISI-SI-16	Versión: 01	
PROCESO: PLANIFICACION		

VI. MATERIALES EDUCATIVOS Y OTROS RECURSOS DIDÁCTICOS

Los materiales educativos y recursos didácticos que se utilizarán en el desarrollo del presente curso:

1. MEDIOS ESCRITOS

- Materiales convencionales como separatas, guías de prácticas y pizarra
- Material de apoyo del curso.

2. MEDIOS VISUALES Y ELECTRÓNICOS

- Materiales audiovisuales como videos
- Presentaciones multimedia, animaciones y simulaciones interactivas.
- Servicios telemáticos: sitios web, correo electrónico, chats, foros.

3. MEDIOS INFORMÁTICOS

- Lap top con conexión a internet
- Programas informáticos (CD u on-line) educativos
- Uso de plataformas virtual con fines educativos

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. Evidencias de Conocimiento.

La Evaluación será a través de pruebas escritas y orales para el análisis y autoevaluación. En cuanto al primer caso, medir la competencia a nivel interpretativo, argumentativo y propositivo, para ello debemos ver como identifica (describe, ejemplifica, relaciona, reconoce, explica, etc.); y la forma en que argumenta (plantea una afirmación, describe las refutaciones en contra de dicha afirmación, expone sus argumentos contra las refutaciones y llega a conclusiones) y la forma en que propone a través de establecer estrategias, valoraciones, generalizaciones, formulación de hipótesis, respuesta a situaciones, etc.

En cuanto a la autoevaluación permite que el estudiante reconozca sus debilidades y fortalezas para corregir o mejorar.

Las evaluaciones de este nivel serán de respuestas simples y otras con preguntas abiertas para su argumentación.





**UNIVERSIDAD
NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO
SÁNCHEZ
CARRIÓN**

**FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL,
SISTEMAS E INFORMÁTICA**

Código: FIISI-SI-16

Versión: 01

PROCESO: PLANIFICACION

1. EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO	PORCENTAJE	PONDERACION	INSTRUMENTOS
UNIDAD I Evaluación escrita de 50 preguntas, utilizando plataforma para el manejo de saberes de los métodos de investigación.	5%	0.05	Cuestionario
UNIDAD II Evaluación escrita de 50 preguntas, utilizando plataforma para el manejo de saberes de los proyectos de investigación en tecnología.	7%	0.07	Cuestionario
UNIDAD III Evaluación escrita de 50 preguntas, utilizando plataforma para el manejo de saberes de la investigación en ingeniería	8%	0.08	Cuestionario
UNIDAD IV Evaluación escrita de 50 preguntas, utilizando plataforma para el manejo de saberes de los informes científicos. Se incluirán en la evaluación mínimo dos videos.	10%	0.1	Cuestionario/videos
Total Evidencia de Conocimiento	30%	0.3	

2. Evidencia de Producto.


Están implicadas en las finalidades de la competencia, por tanto, no es simplemente la entrega del producto, sino que tiene que ver con el campo de acción y los requerimientos del contexto de aplicación.

La evaluación de producto de evidencia en la entrega oportuna de sus trabajos parciales y el trabajo final.

Además, se tendrá en cuenta la asistencia como componente del desempeño, el 30% de inasistencia inhabilita el derecho a la evaluación.

2. EVIDENCIA DEL PRODUCTO	PORCENTAJE	PONDERACION	INSTRUMENTOS
1. Presentación del primer avance del proyecto formativo.	5%	0.05	Trabajo impreso de acuerdo al formato establecido
2. Contenido de forma y fondo	15%	0.15	
3. Aportes hechos al trabajo	15%	0.15	
Total Evidencia del Producto	35%	0.35	



	UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN	FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL, SISTEMAS E INFORMÁTICA	
		Código: FIISI-SI-16	Versión: 01
PROCESO: PLANIFICACION			

3. Evidencia de Desempeño.

Esta evidencia pone en acción recursos cognitivos, recursos procedimentales y recursos afectivos; todo ello en una integración que evidencia un saber hacer reflexivo; en tanto, se puede verbalizar lo que se hace, fundamentar teóricamente la práctica y evidenciar un pensamiento estratégico, dado en la observación en torno a cómo se actúa en situaciones impredecibles.

La evaluación de desempeño se evalúa ponderando como el estudiante se hace investigador aplicando los procedimientos y técnicas en el desarrollo de las clases a través de su asistencia y participación asertiva.



3. EVIDENCIA DEL DESEMPEÑO	PORCENTAJE	PONDERACION	INSTRUMENTOS
1. Presentación oportuna del trabajo	5%	0.05	Responsabilidad en la entrega de avances de los proyectos formativos
2. Formular un procedimiento para hacer el mejor planteamiento de la solución posibles.	15%	0.15	
3. Discriminar las soluciones posibles y propone una solución la que permite resolver el problema.	15%	0.15	
Total Evidencia del Desempeño	35%	0.35	



VARIABLES	PONDERACIONES	UNIDADES DIDÁCTICAS DENOMINADAS MÓDULOS
Evaluación de Conocimiento	30 %	El ciclo académico comprende 4
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)

$$PF = \frac{PM1 + PM2 + PM3 + PM4}{4}$$



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO
SÁNCHEZ
CARRIÓN**

**FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL,
SISTEMAS E INFORMÁTICA**

Código: FIISI-SI-16

Versión: 01

PROCESO: PLANIFICACION

CRONOGRAMA ACADEMICO 2026-I

ACTIVIDADES DE LA FACULTAD		DEL	AL
13	Programación de cursos del semestre académico en el sistema de INTRANET	01/12/2025	05/12/2025
14	Distribución de Carga Lectiva (Asamblea de docentes)	10/12/2025	12/12/2025
15	Ingreso de Carga Lectiva al sistema (Jefe de Departamento Académico)	15/12/2025	19/12/2025
16	Ingreso y publicación de horarios en el sistema (Director de Escuela)	22/12/2025	26/12/2025
17	Entrega obligatoria bajo responsabilidad su(s) sílabo (sílabos) al Director del Departamento Académico	02/03/2026	27/03/2026
18	El docente responsable comenta el sílabo de las asignaturas a su cargo	PRIMER DÍA DE CLASES	
EVALUACIONES DEL SEMESTRE ACADÉMICO		DEL	AL
Módulo I		20/04/2026	24/04/2026
Módulo II - I PARCIAL (Plan por Objetivos)		18/05/2026	22/05/2026
Módulo III		15/06/2026	19/06/2026
Módulo IV - II PARCIAL (Plan por objetivos)		13/07/2026	17/07/2026
Examen Sustitutorio (Plan por Objetivos)		17/07/2026	
INGRESO DE NOTAS AL SISTEMA		DEL	AL
Módulo I		27/04/2026	03/05/2026
Módulo II - I PARCIAL (Plan por objetivos)		25/05/2026	31/05/2026
Módulo III		22/06/2026	28/06/2026
Módulo IV - II PARCIAL (Plan por objetivos)		20/07/2026	26/07/2026
FINALIZAR Y GENERAR ACTA POR EL DOCENTE RESPONSABLE DEL CURSO A CARGO		20/07/2026	26/07/2026
IMPRESIÓN Y FIRMA DE ACTAS POR PARTE DE: ORAA Y DOCENTE DE CURSO		20/07/2026	27/07/2026
Al finalizar cada Módulo y/o Parcial el Director de Escuela Profesional Informa al Decano el incumplimiento de los docentes sobre el ingreso de notas al sistema, en sus dos modalidades.			
Inicio y término de clases		30/03/2026	17/07/2026

VIII. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS WEB

UNIDAD DIDACTICA I:

Jürgen Klaric (2014). Véndele a la mente, no a la gente. Business& innovation institute of América BIIA . Lima – Perú

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2013). Fundamento de marketing. Pearson Educación. México.

Alcaide, J.C & Bernués, S. (2013).Marketing y PYMES

Luna Neyra, M.A., Bernal Diaz R. (2011). Apuntes de Marketing. LUNAGRAF. E.I.R.L. Huacho.

T. Kiyosaki Robert (2016). La escuela de negocios. Buenos Aires, Argentina

Randall, J. (2003). Principios de Marketing. 2ª edición, ed. Thomson.

Guadarrama, E. & Rosales, E.M.(2015). Marketing relacional. ITSD. Republica Dominicana.

Centro de Innovación y negocios (2014). Innovación y cuál es su Impacto Socio-Económico. Ruta n Medellín- Colombia.





**UNIVERSIDAD
NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO
SÁNCHEZ
CARRIÓN**

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL, SISTEMAS E INFORMÁTICA

Código: FIISI-SI-16

Versión: 01

PROCESO: PLANIFICACION

UNIDAD DIDACTICA II:

Borrero Briseño, J.C. (2005). Marketing Estratégico. Edit. San Marcos. Lima. Perú.

Ferrel, O.C., Hartline, M.D. (2018). Estrategia de marketing. Mexico.

Mito, E. (2012). Investigación de mercado. Sucre Venezuela.

Luna Neyra M.A. (2013). Investigación de Mercados. LUNAGRAF. E.I.R.L. Huacho. Perú.

Luna Neyra M.A. (2012). Marketing Estratégico. LUNAFRAF. E.I.R.L. Huacho, Perú.

W. Chan Kim, W, Mauborne, R. (2005). La estrategia del océano azul. Edit. Norma S.A. Bogotá – Colombia

Arteaga, R. (2021). Sistema de información de mercadotecnia. Mexico

UNIDAD DIDACTICA III:

Harrison, T. (2002). Estrategias de Comunicación. Deusto. Lima.

Flores, T. y Jones, N. R. Política de Precios. Edit. Deusto. España.

Borrero Briseño, J.C. (2005). Marketing Estratégico. Edit. San Marcos. Lima. Perú.

Sánchez, J. Marketing: Estrategia de marca :

file:///C:/Users/ejecu/Videos/Marketing%202024/MARKETING_ESTRATEGIA_DE_MARCA.pdf

UNIDAD DIDACTICA IV:

Pérez, C.A. (2016). Comunicación y marketing político. Edit. CAEP-Colombia.

Schmitt B. (2002). Marketing Basado en Experiencias. Editorial Deusto. Lima. Perú.

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2012).

Marketing 3.0. LID editorial. Bogotá. Colombia

Marketing en la actividad comercial

<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>

Comportamiento del consumidor.

https://www.academia.edu/36544657/Comportamiento_del_consumidor

Huacho, marzo, 2026

Ing. Canales Changanquí, Aldo Manuel
Docente asociado

