



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
VICERRECTORADO ACADÉMICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

SÍLABO POR COMPETENCIAS

CURSO: FUNDAMENTOS DE MARKETING

**DOCENTE:
M(o). LUIS ALBERTO ROJAS MENDIETA**

2026-I

SÍLABO DE FUNDAMENTOS DE MARKETING

I. DATOS GENERALES

LÍNEA DE CARRERA	Comercio Internacional
CURSO	Fundamentos de Marketing
CÓDIGO	45252
HORAS	05 horas (03 T. – 02 P.)
CICLO	IV – A

II. SUMILLA Y DESCRIPCIÓN DEL CURSO

SUMILLA

La asignatura Fundamentos de Marketing es de naturaleza teórico-práctica. Pertenecer 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 DIDÁCTICA	NOMBRE DE LA UNIDAD DIDÁCTICA	SEMANAS
UNIDAD 1	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	1-4
UNIDAD 2	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	5-8
UNIDAD 3	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	9-12
UNIDAD 4	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	13-16

IV. INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

Nº	INDICADORES DE CAPACIDAD AL FINALIZAR EL CURSO
01	Interpreta el significado y la evolución del concepto de marketing como actividad principal que debe orientar los esfuerzos de la organización.
02	Describe los cuatro elementos fundamentales que componen las actividades de marketing, conocidos como las cuatro Ps.
03	Explica los diversos factores del entorno que influyen en el Sistema de marketing, tanto del ambiente externo como interno.
04	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.
05	Describe la clasificación de los diversos productos, así como el ciclo de vida del producto en todas sus etapas.
06	Valora la importancia de los servicios en las organizaciones que venden bienes intangibles. Describe características, tipos de servicios y estrategias.
07	Explica 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.
08	Valora la importancia del precio como generador de ingresos y como estrategia para desplazar competidores.
09	Fundamenta 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	Valora la importancia de los diferentes intermediarios mayoristas y minoristas en su rol fundamental de trasladar el producto a los puntos de venta.
11	Expone el mix promocional, destacando las funciones del proceso de venta y la publicidad para competir libremente en el mercado.
12	Explica 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	Expone la segmentación de mercados como la más importante de las estrategias de marketing en su papel de diferenciar a los consumidores.
14	Explica 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	Describe las estrategias competitivas tales como: expansión de Mercado, defensiva, flanqueo, confrontación, etc., como formas en que la empresa enfrenta a sus competidores.
16	Analiza y describe el plan de marketing, sus conceptos, cronograma, contenido y etapas del procedimiento.

V. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1: Mercados Internacionales y la empresa	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA 1: El marketing internacional detecta y satisface las necesidades de clientes internacionales dentro de las restricciones que presenta su entorno internacional. Analiza las motivaciones por la que las empresas se internacionalizan, explicando los desencadenantes internos y externos que inician la exportación y también los factores que pueden obstaculizarla.					
	Semana	CONTENIDOS			Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
		CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
	1	Desarrollo histórico. Concepto. Evolución del concepto. Mercado. Clasificación de mercados por la coyuntura, por la estructura y por la cobertura.	Analiza el desarrollo y evolución del concepto de marketing. Explica las distintas clases de mercados que nos ayuda a diferenciar los distintos tipos de clientes.	Valora el desarrollo histórico, la evolución del concepto de marketing. Conoce las distintas formas de clasificación de los mercados que existen.	Motivación al inicio de cada sesión. Uso del proyector Uso de la computadora	Interpreta el significado y la evolución del concepto de marketing como actividad principal que debe orientar los esfuerzos de la organización.
	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 del Ecran. Lluvia de ideas (saberes previos)	Describe los cuatro elementos fundamentales que componen las actividades de marketing, conocidos como las cuatro Ps.
	3	Entorno del Sistema de marketing. Ambiente externo. Factores Ambiente interno. Factores.	Identifica factores que influyen en el Sistema de mkt. Enfatiza sobre los factores macro ambientales del Sistema de marketing en la empresa.	Debate grupal sobre los factores externos microambientales. Reconoce factores ajenos a la empresa que la afectan y que debemos conocer.	Debate dirigido (Debates) Prácticas dinámicas haciendo uso de las habilidades sociales.	Explica los diversos factores del entorno que influyen en el Sistema de marketing, tanto del ambiente externo como interno.
	4	Organización 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 empresa. 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.	Aplicación en una simulación de estrategia comercial tradicional y en las redes sociales.	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 LA UNIDAD DIDÁCTICA					
		EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO	EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
		Práctica calificada escrita relacionadas al primer módulo (Aspectos Generales). Prueba oral permanente. Participación integral de todos los temas.		Presenta trabajos audiovisuales sobre marca personal o comercial con impacto internacional. Exposición de temas relacionados al contenido de fundamentos de marketing.	Demuestra su conocimiento de los aspectos generales de fundamentos de marketing con su asistencia y participación constante y activa en el aula de clases.	

UNIDAD DIDÁCTICA 2: Planeamiento estratégico para el marketing internacional	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA 2: Analiza cómo afecta el entorno político, económico y cultural al atractivo de un mercado extranjero potencial. Explica los pasos que debemos conocer en un análisis de riesgos políticos, teniendo en cuenta los factores políticos en los entornos del país de origen, así como los de destino. Analiza y compara las teorías que explica el proceso de internacionalización de las empresas.					
	Semana	CONTENIDOS			Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
		CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
	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. Uso del proyector	Describe la clasificación de los diversos productos, así como 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.	Uso de la computadora Uso del Ecran. Lluvia de ideas (saberes previos)	Valora la importancia de los servicios en las organizaciones que venden bienes intangibles. Describe características, tipos de servicios y estrategias.
	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.	Debate dirigido (Debates) Prácticas dinámicas haciendo uso de las habilidades sociales.	Explica 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	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.	Aplicación en una simulación de estrategia comercial tradicional y en las redes sociales.	Valora la importancia del precio como generador de ingresos y como estrategia para desplazar competidores.
	EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
		EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO	EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
		Práctica calificada escrita relacionadas al segundo módulo (Aspectos Específicos). Prueba oral permanente. Participación integral de todos los temas.		Presenta trabajos audiovisuales sobre marca personal o comercial con impacto internacional. Exposición de temas relacionados al contenido de fundamentos de marketing.	Demuestra su conocimiento de los aspectos generales de fundamentos de marketing con su asistencia y participación constante y activa en el aula de clases.	

UNIDAD DIDÁCTICA 3: Estrategias de producto y marca en los mercados internacionales	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA 3: Describe los modos o estrategias de entrada a los mercados internacionales necesario para llevar productos, tecnología y capital humano de una empresa a un país o mercado extranjero. Los tres modos de entrada a los mercados internacionales difieren uno del otro por el nivel de riesgo en cada caso si tenemos en cuenta que los modos de exportación son los que generan un menor riesgo, los modos intermedios comparten el riesgo y los modos jerárquicos son de más alto riesgo.					
	Semana	CONTENIDOS			Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
		CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
	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. Uso del proyector	Fundamenta 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	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.	Uso de la computadora Uso del Ecran. Lluvia de ideas (saberes previos)	Valora la importancia de los diferentes intermediarios mayoristas y minoristas en su rol fundamental de trasladar el producto a los puntos de venta.
	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 (Debates) Prácticas dinámicas haciendo uso de las habilidades sociales.	Expone el mix promocional, destacando las funciones del proceso de venta y la publicidad para competir libremente en el mercado.
	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.	Participación activa para comprender la importancia de la promoción de ventas, las relaciones públicas, la propaganda y el merchandising como herramientas estratégicas para fortalecer la imagen y posicionamiento de la empresa en el mercado.	Aplicación en una simulación de estrategia comercial tradicional y en las redes sociales.	Explica 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.
	EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
		EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO	EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
		Práctica calificada escrita relacionadas al tercer módulo (Aspectos Específicos). Prueba oral permanente. Participación integral de todos los temas.		Presenta trabajos audiovisuales sobre marca personal o comercial con impacto internacional. Exposición de temas relacionados al contenido de fundamentos de marketing.	Demuestra su conocimiento de los aspectos generales de fundamentos de marketing con su asistencia y participación constante y activa en el aula de clases.	

UNIDAD DIDÁCTICA 4: Estrategia del marketing mix aplicado al ámbito Internacional

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA 4: Una vez que la empresa ha decidido cual es el modo de entrada a los mercados internacionales, debemos diseñar el marketing mix, lo que consiste en aplicar los cuatro elementos fundamentales del marketing (4Ps) para alcanzar y sintonizar con esos mercados internacionales. El éxito, podría concretarse promoviendo estandarización o aplicando adaptación, lo que dependerá de las fuerzas del entorno o la estrategia de marketing que implante la empresa.					
Semana	CONTENIDOS			Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
	CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
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. Uso del proyector	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.	Uso de la computadora Uso del Ecran. Lluvia de ideas (saberes previos)	Explica 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	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.	Debate dirigido (Debates) Prácticas dinámicas haciendo uso de las habilidades sociales.	Describe las estrategias competitivas tales como: expansión de Mercado, defensiva, flanqueo, confrontación, etc., como formas en que la empresa enfrenta 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.	Aplicación en una simulación de estrategia comercial tradicional y en las redes sociales.	Analiza y describe el plan de marketing, sus conceptos, cronograma, contenido y etapas del procedimiento.
EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO
	Práctica calificada escrita relacionadas al cuarto módulo (Aspectos Específicos). Prueba oral permanente. Participación integral de todos los temas.		Presenta trabajos audiovisuales sobre marca personal o comercial con impacto internacional. Exposición de temas relacionados al contenido de fundamentos de marketing.		Demuestra su conocimiento de los aspectos generales de fundamentos de marketing con su asistencia y participación constante y activa en el aula de clases.

VI. MATERIALES EDUCATIVOS Y OTROS RECURSOS DIDÁCTICOS

1. MEDIOS ESCRITOS:

- Prácticas Calificadas
- Pizarra interactiva
- Casos prácticos

2. MEDIOS VISUALES Y ELECTRÓNICOS:

- Diapositivas (PPT/Canva)
- Foros Web
- Celulares

3. MEDIOS INFORMÁTICOS

- Data/Proyector
- Computadora
- Ecran Data
- 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 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. 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 Saez, 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, Philip (2021) Marketing 5.0 Tecnología para la humanidad. Editorial Almuzara S. L. 2021. Madrid.
3. Kotler, Philip (2020) Fundamentos de marketing. Pearson Prentice Hall. 13a. Edición. Madrid.

UNIDAD DIDÁCTICA 3

1. Kotler, Philip (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

IX. PROBLEMAS QUE EL ESTUDIANTE RESOLVERA AL FINALIZAR EL CURSO

MAGNITUD CAUSAL DEL PROBLEMA	ACCIÓN MÉTRICA DE VINCULACION	CONSECUENCIA MÉTRICA VINCULANTE DE LA ACCIÓN
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, abril de 2026


 Universidad Nacional
 José Faustino Sánchez Carrión

 Mtro. Luis Alberto Rojas Mendieta
 DOCENTE