ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

MODALIDAD PRESENCIAL

SÍLABO POR COMPETENCIAS

CURSO: MARKETING EMPRESARIAL

DOCENTE: Ing. ALDO MANUEL CANALES CHANGANAQUÍ

SÍLABO DE

MARKETING EMPRESARIAL

I. DATOS GENERALES

Línea de Carrera	GESTIÓN
Semestre Académico	2026-II
Código del Curso	253
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.

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**

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	Proponga y describe la estrategia ideal que una empresa para incrementar ingresos y sus ventas y ganar clientes.
9	Propone el desarrollo de nuevos productos 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. Elabora 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	Demuestra capacidad para crear productos y/o servicios.

V.- DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDACTICAS:

Unidad Didáctica I : **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) **Evaluación I Módulo**	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.

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.

ISO 9001 BUREAU VERITAS Certification
ISO 21001 BUREAU VERITAS Certification

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

Unidad Didáctica II : LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

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 **Evaluación II Módulo**	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	Proponga y describe la estrategia ideal que una empresa para incrementar ingresos y sus ventas y ganar 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.

ISO 9001 BUREAU VERITAS Certification
ISO 21001 BUREAU VERITAS Certification

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

Unidad Didáctica III : EL MARKETING MIX

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 identificas sus características, elementos, beneficios, niveles y el ciclo de vida del producto. y/o servicios.	Valora la importancia de crear nuevos productos tomando conciencia de la labor empresarial.Visita Guiada.	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. **Evaluación III Módulo**	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.

ISO 9001 BUREAU VERITAS Certification
ISO 21001 BUREAU VERITAS Certification

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

Unidad Didáctica IV : COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LA ORGANIZACIÓN

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 asi 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 de los mercados organizacionales y de que tipos son.	Valora los mercados organizacionales y su comportamiento de compra..	Visita Guiada	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 de Planes de Marketing. **Evaluación IV Módulo**.	Expone su proyecto dando solución a las necesidades del mercado.	Participa con su proyecto para la solución a diversos problemas.	Exposición	Demuestra capacidad para crear productos y/o servicios y satisfacer necesidades.

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.

ISO 9001 BUREAU VERITAS Certification
ISO 21001 BUREAU VERITAS Certification

VI. MATERIALES EDUCATIVOS Y OTROS RECURSOS DIDÁCTICOS

Los materiales educativos y recursos didácticos que se utilizaran 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.

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**	

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)

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

CRONOGRAMA ACADEMICO

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRION
VICERRECTORADO ACADÉMICO
OFICINA DE REGISTROS Y ASUNTOS ACADÉMICOS
CRONOGRAMA ACADÉMICO GENERAL 2026-II
MODALIDAD DE ESTUDIOS: PRESENCIAL

LOS PAGOS SE REALIZAN 24 HORAS ANTES			
N°	**ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS**	**CRONOGRAMA**	
		DEL	**AL**
1	Presentación de Expedientes inmersos en trámites de: reactualización, cambio de plan y cursos dirigidos.	20/04/2026	17/07/2026
2	Presentación de Expedientes para Convalidación de Asignaturas de Ingresantes inmersos en: Traslado Interno, externo, segunda carrera y traslados extraordinarios	20/04/2026	17/07/2026
3	Inscripción de ingresante al Ciclo de Nivelación	27/04/2026	29/05/2026
4	Desarrollo de clases al Ciclo de Nivelación	01/06/2026	26/06/2026
5	**MATRÍCULA REGULAR** incluye estudiantes inmersos en: Reactualización, Cambio de Plan, Traslados Internos, Externos, Amnistías Académicas, otros.	**13/07/2026**	**09/08/2026**
6	**MATRÍCULA INGRESANTES**	**01/06/2026**	**09/08/2026**
7	**Matrícula Extemporánea** (recargo del 50%)	**10/08/2026**	**16/08/2026**
8	Rectificación de Matrícula **(Presencial: Oficina de Registros Académicos)**	17/08/2026	28/08/2026
9	Reserva de Matrícula (Art. 81º) **(*)**	17/08/2026	04/09/2026
10	Reserva de Matrícula Excepcional (Art. 81º) **(*)**	07/09/2026	02/10/2026
11	Reserva de Matrícula Extraordinaria (Art. 81º) **(*)**	05/10/2026	30/10/2026
12	Autorización con acto resolutivo de cursos por extinción de alumnos matriculados (menos de 8 estudiantes). Art. 76°	17/08/2026	11/09/2026
	ACTIVIDADES DE LA FACULTAD	**DEL**	**AL**
13	Programación de cursos del semestre académico en el sistema de INTRANET	01/06/2026	05/06/2026
14	Distribución de Carga Lectiva (Asamblea de docentes)	08/06/2026	19/06/2026
15	Ingreso de Carga Lectiva al sistema (Jefe de Departamento Acadèmico)	22/06/2026	26/06/2026
16	Ingreso y publicacion de horarios en el sistema (Director de Escuela)	30/06/2026	10/07/2026
17	Entrega obligatoria bajo responsabilidad su(s) sílabo (sílabos (s) al Director del Departamento Académico	03/08/2026	14/08/2026
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	07/09/2026	11/09/2026
	Módulo II - I PARCIAL (Plan por Objetivos)	05/10/2026	09/10/2026
	Módulo III	02/11/2026	06/11/2026
	Módulo IV - II PARCIAL (Plan por objetivos)	30/11/2026	04/12/2026
	Examen Sustitutorio (Plan por Objetivos)	04/12/2026	
	INGRESO DE NOTAS AL SISTEMA	**DEL**	**AL**
	Módulo I	14/09/2026	20/09/2026
	Módulo II - I PARCIAL (Plan por objetivos)	12/10/2026	18/10/2026
	Módulo III	09/11/2026	15/11/2026
	Módulo IV - II PARCIAL (Plan por objetivos)	07/12/2026	06/12/2026
	FINALIZAR Y GENERAR ACTA POR EL DOCENTE RESPONSABLE DEL CURSO A CARGO	**07/12/2026**	**13/12/2026**
	IMPRESIÓN Y FIRMA DE ACTAS POR PARTE DE: ORAA Y DOCENTE DE CURSO	**07/12/2026**	**14/12/2026**
	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	**17/08/2026**	**04/12/2026**

(*) RCU Nº 0815-2018-CU-UNJFSC

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 Medellin- Colombia.

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, AGOSTO, 2026

Ing. Canales Changanaquí, Aldo Manuel
Docente asociado