



UNIVERSIDAD NACIONAL
“JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN”

VICERRECTORADO ACADÉMICO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

MODALIDAD PRESENCIAL

SYLLABUS POR COMPETENCIAS

CURSO: MARKETING I

2026-II

SILABO DE MARKETING I

I. DATOS GENERALES

LÍNEA DE CARRERA	FORMACIÓN DE ESTUDIOS ESPECÍFICOS
SEMESTRE ACADÉMICO	2026-I
CÓDIGO DEL CURSO	1041302
REQUISITO	Ninguno
CRÉDITOS	04
HORAS SEMANALES	HORAS TOTALES: 05 TEORICAS: 03 PRÁCTICAS: 02
CICLO	V CICLO
SECCIÓN	"A" y "B"
DOCENTE	Mag. ORLANDO RAÚL BERNAL DÍAZ
CORREO INSTITUCIONAL	obernal@unifsc.edu.pe
N° CELULAR	969173148

II. SUMILLA DEL CURSO

La asignatura Marketing I es de naturaleza teórico práctica y corresponde al área de estudios de especialidad. Tiene como propósito conocer y comprender al marketing como una disciplina para la gestión empresarial y como herramienta para competir en un mercado global y competitivo, y contribuir al logro de las competencias CG3, CG6 y CE2. Comprende los siguientes contenidos: Desarrollo histórico del marketing. nuevos conceptos de marketing. organización del sistema de marketing. el producto: clasificación, ciclo de vida, mezcla y líneas; obsolescencia y moda; innovación, desarrollo y presentación del producto; la marca, envase, etiquetas; el precio: importancia, condiciones, métodos y estrategia; el crédito; la distribución: canales, intermediarios, logística y distribución física. la promoción: venta personal, publicidad, promoción de ventas, propaganda; relaciones públicas; merchandising.

COMPETENCIA GENERAL DEL CURSO

Sustenta los fundamentos del marketing, **explica** las bases teóricas y conceptuales del marketing, **aplica** los cuatro elementos del marketing mix; y **valora** la importancia y contribución del marketing en el logro de los objetivos fundamentales de las organizaciones.

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.	Aspectos generales del marketing	1-4
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 el posicionamiento de cualquier producto en un punto de venta.	Producto	5-8
UNIDAD III	Conocer la importancia estratégica del precio, destacando su importancia como generador de ingresos y como estrategia de marketing para ganar mercado. Por otro lado, destacar el rol de la distribución como el instrumento que relaciona la producción con el consumo. Asimismo, exponer las características, estrategias y funciones de los intermediarios mayoristas y minoristas.	Precio y Distribución	9-12
UNIDAD IV	Dada la importancia de los cinco instrumentos de la promoción, exponemos el significado de la venta personal, fases del proceso. Asimismo, delimitar el concepto, fines y efectos de la publicidad. También describir el concepto, características y objetivos de la promoción de ventas, las relaciones públicas, la propaganda y el merchandising.	Promoción	13-16

IV. INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

Número	INDICADORES DE CAPACIDAD AL FINALIZAR EL CURSO
1	Interpreta el significado y la evolución del concepto de marketing como una de las actividades principales que debe orientar los esfuerzos de la organización.
2	Describe los cuatro elementos fundamentales que componen las actividades de marketing, conocidos como las cuatro Ps.
3	Explica los diversos factores del entorno que influyen en el sistema de marketing, tanto del ambiente externo como interno.
4	Describe 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	Describe la clasificación de los diversos productos, así como el ciclo de vida del producto en todas sus etapas.
6	Valora la importancia de los servicios en las organizaciones como bienes intangibles. Describe características, tipos de servicios y estrategias.
7	Explica los conceptos de mezcla y línea de productos, así como la importancia de la innovación y desarrollo en el crecimiento del mercado y porque los consumidores son cada vez más selectivos.
8	Describe la presentación del producto y sus estrategias de marca, envase y etiqueta.
9	Valora la importancia del precio como generador de ingresos y los riesgos de sus estrategias.
10	Fundamenta la importancia de los diferentes canales de distribución teniendo en cuenta las características del producto.
11	Determina la estrategia de distribución más adecuada para llevar el producto al cliente.
12	Valora la importancia de los intermediarios sean mayoristas o minoristas en su rol fundamental de hacer llegar los productos a los clientes.
13	Expone el mix promocional y destaca las funciones del proceso de venta.
14	Reconoce los efectos económicos y sociales de la publicidad y la necesidad de dar a conocer sus productos para competir libremente en el Mercado.
15	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 y la propaganda.
16	Describe las técnicas del merchandising en el punto de venta, así como la aplicación de diversos principios para motivar la compra de productos en las tiendas.

V. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS

UNIDAD DIDÁCTICA I: ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA I					
Dando inicio al proceso de conocimiento de los aspectos generales del mkt, comprender sus dos facetas: como filosofía de dirección y como actividad de gestión, así como comentar los conceptos de mercado, mkt mix, las nuevas formas de mkt 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.	- Análisis del desarrollo y evolución del concepto de marketing	-Interés por entender el desarrollo histórico, la evolución del concepto de marketing y conocer los distintos mercados	-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.
	- Mercado. Clasificación	- Explicar las distintas clases de mercado			
2	-Marketing mix	- Descripción de las cuatro Ps (producto, precio, distribución y promoción)	-Reconocer que los cuatro elementos del marketing deben sintonizar con el Mercado.	-Debate dirigido (discusiones)	-Describe los cuatro elementos fundamentales que componen las actividades de marketing, conocidas como las 4 Ps.
3	-Entorno de sistema de marketing	-Identifica factores internos y externos	-Debate grupal sobre los factores externos macrombientales.	-Lecturas: Uso de repositorios digitales	-Explica los diversos factores del entorno que influyen en el Sistema de marketing, tanto externos como internos.
	-Ambiente externo. Factores. -Ambiente interno. Factores	-Hace énfasis sobre los factores macro-ambientales del Sistema de marketing.	-Reconoce factores ajenos a la empresa que la afectan.		
4	-Organización e importancia del marketing. -Nuevos conceptos del marketing. -Marketing no empresarial.	-Explica las orientaciones y aparición de nuevos conceptos de marketing. -Diferencia el marketing público, social y político.	- Interés por los nuevos conceptos de marketing. -Reconocer la importancia de organizaciones sin fines de lucro.	-Lluvia de ideas (saberes previos)	-Describe la importancia de las diversas formas organizacionales y los nuevos conceptos aplicados al 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 de respuestas múltiples). Prueba oral permanente.		Entrega de trabajos monográficos grupales con exposición, relacionados a los aspectos generales del marketing.		Demuestra conocimiento de los aspectos generales del marketing y participa activamente en la clase.	

UNIDAD DIDÁCTICA II: PRODUCTO

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA II

Considerando al producto como punto de partida de toda estrategia de marketing es que debemos conocer: el ciclo de vida, clases y presentación (como marca y envase) que cumplen un rol fundamental en el posicionamiento de cualquier producto en el punto de venta.

Semana	Contenidos				
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal	Estrategia de la enseñanza	Indicadores de logro de la capacidad
5	- Producto. Clasificación de Producto. Ciclo de vida del producto (CVP)	- Análisis 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.	- Describe la clasificación y el ciclo de vida del producto en todas sus etapas. - Valora la importancia de los servicios como productos intangibles.
6	- Los servicios. Características. Tipos. Estrategias.	- Destaca las características diferenciales de los servicios	- Valorar el factor humano en la prestación servicios.	- Expositiva (Docente/alumno)	
7	- Mezcla, línea, obsolescencia y moda. - Innovación y desarrollo del producto.	- Destaca la importancia de la cartera, así como el lanzamiento de nuevos productos.	- Actitud investigativa en la innovación y desarrollo de productos.	- Debate dirigido (discusiones) - Lecturas: uso de repositorios digitales.	- Explica los conceptos de mezcla y línea de productos, así como la importancia de innovación y desarrollo
8	- Presentación del producto. Marca, envase, etiqueta. Estrategias.	- Resaltar la identificación del producto mediante la marca, envase y sus estrategias.	- Reconocer la importancia de la marca como activo intangible de la empresa.	- Lluvia de ideas (saberes previos)	- Describe la presentación del producto y sus estrategias de marca, envase y etiqueta.
	EVALUACIÓN DE UNIDAD DIDÁCTICA				
	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO	EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
	Segunda prueba escrita (cuestionario con respuestas múltiples. 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 y participa activamente en la clase.	

UNIDAD DIDÁCTICA III: PRECIO Y DISTRIBUCIÓN

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA III					
Conocer la importancia estratégica del precio como generador de ingresos y como estrategia de marketing para ganar mercado. Asimismo, debemos destacar el rol de la distribución como instrumento de marketing que relaciona la producción con el consume y conocer las características, estrategias y funciones de los intermediarios mayoristas y minoristas.					
Semana	Contenidos				
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal	Estrategia de la enseñanza	Indicadores de logro de la capacidad
09	-El precio. Métodos para fijar precios. -Estrategias de precios.	-Analiza la importancia de la fijación de precios, así como los beneficios y riesgos de las diferentes estrategias.	Predisposición para conocer las estrategias de precios más adecuadas a los productos o servicios.	-Motivación al inicio de cada sesión.	-Valora la importancia del precio como generador de ingresos, así como los riesgos y beneficios que pueden generar.
10	-La distribución. Canales. Diseño. Clasificación. -Omnicanalidad, Conceptos de canalidad	-Describe la importancia de los canales de distribución y distingue los diversos tipos de canales.	-Participación activa por entender la naturaleza de los diferentes canales de distribución.	-Expositiva (Docente/alumno) -Debate dirigido (discusiones)	-Fundamenta la importancia de los diferentes canales de distribución, teniendo en cuenta las características del producto.
11	-Estrategias de distribución. -El intermediario. Funciones.	- Resalta la importancia del papel del intermediario para llegar adecuadamente al mercado.	-Actitud de colaboración en clase para diferenciar la diversidad de puntos de venta.	Lecturas: uso de repositorios digitales.	-Determina la estrategia más adecuada para llevar el producto al cliente.
12	-El mayorista y el minorista. Clases. -Logística y distribución física	-Describe y clasifica a los diferentes mayoristas y minoristas que existen. - Describe las actividades logísticas del marketing	-Colabora en clase para diferenciar la diversidad de puntos de venta, poniendo mayor énfasis en los minoristas.	-Lluvia de ideas (saberes previos)	-Valora la importancia de los intermediarios en su rol fundamental de hacer llegar los productos al cliente.
	EVALUACIÓN DE UNIDAD DIDÁCTICA				
	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO	EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
	Tercera prueba escrita (cuestionario de respuestas múltiples). Prueba oral permanente.	Presenta trabajos o participa en prácticas dirigidas sobre estrategias de precios y de distribución.		Demuestra dominio de los procesos y/o procedimientos en la elaboración de estrategias de precios y de distribución. Participa activamente en la clase presencial.	

UNIDAD DIDÁCTICA IV: PROMOCIÓN

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA IV

Dada la importancia de los cinco instrumentos de la promoción, exponemos el significado de la venta personal, fases del proceso, fuerza de ventas, asimismo delimitar el concepto, fines y efectos de la publicidad. También describir el concepto, características y objetivos de la promoción de ventas, relaciones públicas, propaganda y merchandising.

Semana	Contenidos				
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal	Estrategia de la enseñanza	Indicadores de logro de la capacidad
13	-Promoción. Mix promocional -La venta personal. Funciones. Proceso. Fuerza de ventas	- Explica el proceso de comunicación para que el Mercado conozca la empresa y/o productos.	-Interés por entender la naturaleza de los cinco instrumentos de la promoción (mix)	- Motivación al inicio de cada sesión. -Expositiva (Docente/alumno) -Debate dirigido (discusiones) -Lecturas: uso de repositorios digitales. -Lluvia de ideas (saberes previos)	-Expone el mix promocional y destaca las funciones del proceso de venta.
14	-La publicidad. Mensaje publicitario	- Analizar la importancia de la publicidad en el posicionamiento de los productos.	-Participación activa en las diversas formas de publicidad para llegar a los consumidores.		-Reconoce los efectos económicos y sociales de la publicidad y la necesidad de dar a conocer sus productos para competir libremente en el Mercado.
15	-La promoción de ventas. Modalidades. -Las relaciones públicas. -La propaganda.	. Describe las modalidades de la promoción de ventas. -Explicar las actividades de las relaciones públicas y la propaganda.	-Predisposición por conocer las distintas modalidades de la promoción de ventas. -Actitud colaborativa para entender sus actividades.		-Explica las modalidades de la promoción de ventas para estimular consumidores en el corto plazo. -Describe las características de las relaciones públicas y diferencia la propaganda de la publicidad.
16	-Merchandising. Principios. Orígenes. Ejes.	-Describe las técnicas del merchandising en los puntos de venta.	-Interés por conocer las técnicas del merchandising		-Describe las técnicas del merchandising en el punto de venta, así como la aplicación de diversos principios para <u>motivar la compra de productos.</u>
	EVALUACIÓN DE UNIDAD DIDÁCTICA				
	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO		EVIDENCIA DE PRODUCTO	EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
	Cuarta prueba escrita (cuestionario de respuestas múltiples). Prueba oral permanente.		Presentación de trabajos 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 e interviene en el debate sobre los temas pertinentes y participa activamente en la clase.	

VI. MATERIALES EDUCATIVOS Y OTROS RECURSOS DIDÁCTICOS

1. MEDIOS Y PLATAFORMAS VIRTUALES

- Casos prácticos
- Pizarra interactive
- Google Meet
- Repositorios de datos

2. MEDIOS INFORMÁTICOS

- Computadora
- Tablet
- Celulares
- Internet

VII. EVALUACIÓN:

La evaluación es inherente al proceso de enseñanza aprendizaje y será continua y permanente. Los criterios de evaluación son de conocimiento, de desempeño y de producto.

1. Evidencia 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, entregar oportunamente los trabajos monográficos y/o trabajo final. Así como asistir y participar activamente en las clases impartidas, 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 Y REFERENCIAS WEB

UNIDAD DIDÁCTICA I

1. Kotler, Phillip (2003). Los 80 conceptos esenciales del marketing. Pearson Prentice Hall Madrid.
2. Kerin, Roger (2023) Marketing. Mc Graw Hill. Décimosexta Edición. Madrid España
3. Kotler, Philip (2020) Fundamentos de Marketing. Pearson. Décimotercera Edición. México
4. Kotler, Philip (2021) Marketing 5.0 Editorial Almuzara SL. Madrid España
5. Kotler, Philip (2024) Marketing 6.0 Editorial Almuzara SL. Madrid España
6. Luna, Miguel (2017). Fundamentos de Marketing. Gráfica Rimey Huacho. 1ª Edición.
7. Santesmases, Miguel (2012). Marketing. Conceptos y Estrategias. Ediciones Pirámide 6ª Edición. Madrid.
8. Santesmases, Miguel (2013). Fundamentos de Marketing. Ediciones Pirámide. Madrid.
9. Stanton, William (2001). Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. 11ª Edición. USA.
10. Villanueva, Julián (2017). Marketing Estratégico. IESE Business School. Universidad de Navarra (España)
11. Guía completa de Marketing Online (2020). Enlace rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/

UNIDAD DIDÁCTICA II

1. Kotler, Phillip (2003). Los 80 conceptos esenciales del marketing. Pearson Prentice Hall Madrid.
2. Kerin, Roger (2023) Marketing. Mc Graw Hill. Décimosexta Edición. Madrid España
3. Kotler, Philip (2020) Fundamentos de Marketing. Pearson. Décimotercera Edición. México
4. Kotler, Philip (2021) Marketing 5.0 Editorial Almuzara SL. Madrid España
5. Kotler, Philip (2024) Marketing 6.0 Editorial Almuzara SL. Madrid España
6. Luna, Miguel (2017). Fundamentos de Marketing. Gráfica Rimey Huacho. 1ª Edición.
7. Obra colectiva (2016). Atlas Ilustrado de Marcas. Susaeta Ediciones S.A. Madrid.
8. Santesmases, Miguel (2012). Marketing. Conceptos y Estrategias. Ediciones Pirámide 6ª Edición. Madrid.
9. Santesmases, Miguel (2013). Fundamentos de Marketing. Ediciones Pirámide. Madrid.
10. Stanton, William (2001). Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. 11ª Edición. USA.
11. Villanueva, Julián (2017). Marketing Estratégico. IESE Business School. Universidad de Navarra (España)
12. Guía completa de Marketing Online (2020). Enlace rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/

UNIDAD DIDÁCTICA III

1. Kotler, Phillip (2003). Los 80 conceptos esenciales del marketing. Pearson Prentice Hall Madrid.
2. Kerin, Roger (2023) Marketing. Mc Graw Hill. Décimosexta Edición. Madrid España
3. Kotler, Philip (2020) Fundamentos de Marketing. Pearson. Décimotercera Edición. México
4. Kotler, Philip (2021) Marketing 5.0 Editorial Almuzara SL. Madrid España
5. Kotler, Philip (2024) Marketing 6.0 Editorial Almuzara SL. Madrid España
6. Luna, Miguel (2017). Fundamentos de Marketing. Gráfica Rimey Huacho. 1ª Edición.
7. Santesmases, Miguel (2012). Marketing. Conceptos y Estrategias. Ediciones Pirámide 6ª Edición. Madrid.
8. Santesmases, Miguel (2013). Fundamentos de Marketing. Ediciones Pirámide. Madrid.
9. Stanton, William (2001). Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. 11ª Edición. USA.
10. Villanueva, Julián (2017). Marketing Estratégico. IESE Business School. Universidad de Navarra (España)

UNIDAD DIDÁTICA IV

1. Kotler, Phillip (2003). Los 80 conceptos esenciales del marketing. Pearson Prentice Hall Madrid.
2. Kerin, Roger (2023) Marketing. Mc Graw Hill. Décimosexta Edición. Madrid España
3. Kotler, Philip (2020) Fundamentos de Marketing. Pearson. Décimotercera Edición. México
4. Kotler, Philip (2021) Marketing 5.0 Editorial Almuzara SL. Madrid España
5. Kotler, Philip (2024) Marketing 6.0 Editorial Almuzara SL. Madrid España
6. Luna, Miguel (2017). Fundamentos de Marketing. Gráfica Rimey Huacho. 1ª Edición.
7. Santesmases, Miguel (2012). Marketing. Conceptos y Estrategias. Ediciones Pirámide 6ª Edición. Madrid.
8. Santesmases, Miguel (2013). Fundamentos de Marketing. Ediciones Pirámide. Madrid.
9. Stanton, William (2001). Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. 11ª Edición. USA.
10. Villanueva, Julián (2017). Marketing Estratégico. IESE Business School. Universidad de Navarra (España)

IX. Problemas que el estudiante resolverá al finalizar el curso

MAGNITUD CAUSAL OBJETO DEL PROBLEMA	ACCIÓN MÉTRICA DE VINCULACIÓN	CONSECUENCIA MÉTRICA VINCULANTE DE LA ACCIÓN
Por qué es importante conocer los conceptos básicos del marketing?	Puede optimizarse con los directivos de marketing en un 90% y con los demás colaboradores en un 80%	Es positivo para las empresas contar con colaboradores con un buen nivel de competencias y conocimientos de marketing
Cuáles son los factores del entorno que influyen en el sistema de marketing?	El personal de marketing estará preparado para amortiguar los factores externos hasta en un 90%	Conocer el entorno económico, político, cultural, tecnológico, también es una ventaja frente a las empresas no preparadas.
Por qué es indispensable conocer y analizar las variables del marketing mix, conocidas como las 4 p?	Los conocimientos del marketing mix para los responsables de esta actividad en la empresa, deben ser de 100%	Al estar involucradas todas las actividades de marketing dentro de los cuatro elementos del marketing mix, su conocimiento es indispensable en el personal de marketing de toda empresa.
Cuáles son las nuevas tendencias del marketing	Podemos adecuarnos a los cambios o tendencias empresariales generando ideas innovadoras y nuevas estrategias de marketing en un 85%	Al ser la meta del marketing conocer y satisfacer a su mercado objetivo y por tanto comprender cada vez mejor el comportamiento de los consumidores, es que existen nuevas investigaciones que generan nuevas tendencias.

Huacho, 15 de agosto de 2026

Universidad Nacional
"José Faustino Sánchez Carrión"



Mg. Orlando Raúl Bernal Díaz
CLAD 08495

