



**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
M(o). RONIE ANGEL COLLANTES COLLANTES**

2026-II

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	V – 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 del marketing. Concepto, evolución y mercado. Clasificación de mercados.	Analiza la evolución del marketing e identifica tipos de mercado y necesidades del cliente para definir una idea inicial de emprendimiento.	Valora la evolución del marketing y participa con interés en la identificación de mercados y clientes potenciales.	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: producto, precio, distribución y promoción.	Describe y aplica las cuatro Ps en una propuesta preliminar de emprendimiento orientada a la Feria de Emprendimiento.	Reconoce la importancia de articular adecuadamente los elementos del marketing mix con el mercado objetivo.	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 e interno. Factores que influyen en la empresa.	Identifica los factores del entorno que influyen en una propuesta de emprendimiento y analiza su efecto en la toma de decisiones comerciales.	Participa críticamente en el análisis del entorno y reconoce la importancia de los factores internos y externos en marketing.	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 marketing. Marketing no empresarial.	Explica la importancia del marketing en las organizaciones y organiza una propuesta básica de presentación comercial para la Feria de Emprendimiento.	Muestra interés por las aplicaciones actuales del marketing y valora su importancia en organizaciones empresariales y no empresariales.	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	
		Pruebas escritas, orales y cuestionarios sobre los fundamentos del marketing, evolución del concepto, mercado, marketing mix y entorno de marketing.		Presenta un avance de su propuesta para la Feria de Emprendimiento, considerando idea de negocio, mercado objetivo, propuesta de valor y aplicación inicial de las 4 Ps.	Investiga, analiza información y participa activamente en las actividades de clase y en la planificación de su propuesta para la Feria de Emprendimiento.	

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	Producto: clasificación y ciclo de vida.	Analiza el producto de su emprendimiento, determinando su clasificación, características y etapa del ciclo de vida.	Demuestra interés y responsabilidad en la definición y mejora del producto propuesto.	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	Servicios: características, clasificación y estrategias.	Identifica los componentes de servicio asociados a su emprendimiento y plantea acciones para mejorar la atención y experiencia del cliente.	Valora la calidad del servicio y la atención al cliente como elementos de diferenciación.	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 y línea de productos. Innovación, marca, envase y etiqueta.	Diseña y presenta la identidad comercial del emprendimiento, considerando marca, presentación, envase, etiqueta e innovación del producto.	Demuestra creatividad, iniciativa y responsabilidad en la presentación comercial de su propuesta.	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	Precio: métodos de fijación y estrategias de precios.	Determina el precio de su producto o servicio y presenta integralmente su propuesta comercial en la Feria de Emprendimiento.	Participa responsablemente en la organización, exposición y atención al público durante la feria.	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
		Sustenta la aplicación de los conceptos de producto, servicio, marca y precio desarrollados en su propuesta de emprendimiento.		Presenta su propuesta final de emprendimiento en la Feria, aplicando producto o servicio, marca, presentación, precio y propuesta de valor.		Demuestra capacidad para organizar, presentar y sustentar su emprendimiento, participando activamente en el desarrollo de la Feria de Emprendimiento.

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	Distribución. Canales, diseño, clasificación, estrategias y funciones.	Analiza los canales de distribución y determina alternativas adecuadas según las características del producto y del mercado.	Valora la importancia de seleccionar adecuadamente los canales para facilitar el acceso del producto al consumidor.	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	Mayoristas y minoristas. Clasificación, logística y distribución física.	Identifica y diferencia los intermediarios comerciales y analiza sus funciones dentro del proceso de distribución.	Reconoce la importancia de mayoristas y minoristas en el traslado y disponibilidad de los productos en el mercado.	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, venta personal, publicidad y mensaje publicitario.	Analiza los componentes del mix promocional y resuelve situaciones prácticas relacionadas con publicidad y comunicación comercial.	Participa con actitud crítica en el análisis de estrategias promocionales y mensajes publicitarios.	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	Promoción de ventas, relaciones públicas, propaganda y merchandising.	Diferencia las herramientas promocionales y aplica sus conceptos en el análisis y resolución de casos de marketing.	Valora el uso responsable y estratégico de las herramientas de promoción para relacionarse con 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	
	Prueba escrita y evaluación oral sobre canales de distribución, intermediarios, logística, mix promocional y herramientas de promoción.		Resuelve un caso práctico evaluado aplicando conceptos de distribución y promoción desarrollados durante la unidad.	Analiza, argumenta y sustenta oralmente situaciones de fundamento de marketing, demostrando dominio de los contenidos y participación activa en clase.	

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	Estrategias de marketing. Segmentación de mercados: requisitos, variables y tipos.	Analiza las variables de segmentación y determina mercados objetivos mediante casos prácticos.	Valora la segmentación como base para orientar las decisiones 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, condiciones y proceso.	Analiza estrategias de segmentación y posicionamiento, relacionándolas con la imagen del producto y la decisión de compra.	Participa con criterio analítico en la evaluación de alternativas 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 y confrontación.	Compara estrategias competitivas y resuelve casos relacionados con la actuación de las empresas frente a sus competidores.	Demuestra actitud crítica y fundamenta sus decisiones frente a situaciones competitivas del mercado.	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, contenido, cronograma y etapas.	Integra los contenidos de la asignatura mediante el análisis y elaboración de la estructura básica de un plan de marketing.	Valora la planificación, organización y evaluación como elementos para alcanzar objetivos comerciales.	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	
		Desarrolla pruebas escritas y orales sobre segmentación, posicionamiento, estrategias competitivas y plan de marketing.		Presenta la resolución de un caso integrador o estructura básica de un plan de marketing, aplicando los contenidos desarrollados.	Analiza, argumenta y sustenta situaciones de marketing, demostrando dominio conceptual y capacidad para aplicar estrategias en casos empresariales.	

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 se realizará mediante pruebas escritas, evaluaciones orales y cuestionarios relacionados con los contenidos de la asignatura, considerando los fundamentos del marketing, el análisis del mercado y sus principales variables: producto, precio, distribución y promoción.

2. **EVIDENCIA DEL DESEMPEÑO:** La evaluación considerará la capacidad del estudiante para investigar, analizar información y aplicar los conocimientos adquiridos en la planificación y desarrollo de una propuesta de emprendimiento. Se valorará su participación activa, trabajo colaborativo, capacidad de sustentar decisiones de marketing y cumplimiento de las actividades preparatorias para la Feria de Emprendimiento.

3. **EVIDENCIA DE PRODUCTO:** La evaluación del producto se evidenciará mediante la participación en una Feria de Emprendimiento, aplicando los fundamentos del marketing en la propuesta comercial.

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, agosto de 2026


 Universidad Nacional
 José Faustino Sánchez Carrión

 Mtro. Luis Alberto Rojas Mendieta
 DOCENTE