



UNIDAD CURRICULAR		TRIMESTRE	CÓDIGO	PRELACIÓN	UNIDADES CRÉDITO
MERCADOTECNIA		V	FEB35M	FPE3A	3
DENSIDAD HORARIA					
COMPONENTE ASISTIDO POR EL DOCENTE		OTROS COMPONENTES		TOTAL HORAS SEMANALES	
HORAS GUIADAS		HORAS DE APRENDIZAJE AUTÓNOMO			
4		8		12	
EJE DE FORMACION DE COMPETENCIA					
COMPETENCIA GÉNERICA <input type="checkbox"/>	ESPECIFICA BÁSICA <input checked="" type="checkbox"/>	ESPECIFICA DE EJES <input type="checkbox"/>	ESPECIFICA INVESTIGACION <input type="checkbox"/>		
COMPETENCIA					
Implementa las herramientas básicas de Mercadotecnia para la acertada toma de decisiones en la elaboración de productos, fijación del precio y su adecuada comercialización en los diferentes mercados, de manera creativa e innovadora.					
UNIDADES DE COMPETENCIA	NÚCLEOS TEMATICOS		ESTRATEGIAS		
Analiza el proceso de Marketing a objeto de desarrollar productos en las empresas.	El marketing como estrategia de innovación y Promoción de productos. El proceso de marketing: necesidades, deseos y demandas del consumidor Administración y asociaciones de relaciones con el cliente.		<ul style="list-style-type: none"> - Disertación - Talleres Didácticos - Análisis y discusión del proceso de resolución. - Trabajo Colaborativo - Wiki Interactivo - Foro Interactivo - Chat - Discusiones en línea 		
Analiza el mercado y los consumidores con el fin de diseñar productos ajustados a los deseos y necesidades del cliente.	El mercado , los consumidores y la demanda El entorno del marketing y la administración de la información. Mercado de consumo y de negocios.				
Analiza la Mezcla de marketing a fin de hacer un uso eficiente de la misma en las organizaciones.	Estrategias y Mezcla de marketing en la publicidad Segmentación. Productos, servicios y marcas .Fijación de precios de los productos. Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.				
REFERENCIAS					
Fred, D. (2014). La Gerencia Estratégica (9° ed.). Santafé de Bogotá, Colombia: Legis. García, J. (2010). Marketing Internacional. Madrid, España: Mc Graw Hill. Koltler, P, y Armstrong, G. (2012). Marketing, Monterrey, México: Pearson. Lamb, D. (2011). Marketing Internacional. Jalisco, México: Thomson, Lambin, J (2011). Marketing Estratégico. Madrid, España: Mc Graw Hill.					