



UNIDAD CURRICULAR	TRIMESTRE	CÓDIGO	PRELACIÓN	UNIDADES CRÉDITO
INTRODUCCIÓN AL MERCADEO	III	FEB63M	31 UC	2
<b>DENSIDAD HORARIA</b>				
<b>COMPONENTE ASISTIDO POR EL DOCENTE</b>	<b>OTROS COMPONENTES</b>		<b>TOTAL HORAS SEMANALES</b>	
HORAS GUIADAS	HORAS DE APRENDIZAJE AUTÓNOMO			
3	4			
<b>EJE DE FORMACION DE COMPETENCIA</b>				
COMPETENCIA GÉNERICA <input type="checkbox"/>	ESPECIFICA BÁSICA <input checked="" type="checkbox"/>	ESPECIFICA DE EJES <input type="checkbox"/>	ESPECIFICA INVESTIGACION <input type="checkbox"/>	
<b>COMPETENCIA</b>				
Analiza las funciones del marketing como herramienta que permite el desarrollo global del mercado, para la satisfacción del cliente desde una perspectiva innovadora y creativa.				
<b>UNIDADES DE COMPETENCIA</b>	<b>NÚCLEOS TEMATICOS</b>		<b>ESTRATEGIAS</b>	
Reconoce el proceso de marketing y su incidencia en los diferentes ámbitos de la comunicación.	<b>El Marketing como gestión rentables con los clientes</b> Definición de Marketing. Necesidades, deseos, demanda. Ofertas de marketing, Producto, Servicio, Experiencias. Valor y Satisfacción. Retos del marketing en la era digital. Marketing Mix.		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Exposición de contenido</li> <li>- Trabajo campo.</li> <li>- Disertación.</li> <li>- Discusión guiada.</li> <li>- Lluvia de idea</li> <li>- Construcción de conceptos.</li> <li>- Debates.</li> <li>- Pruebas contextualizadas.</li> <li>- Exposiciones.</li> <li>- Estudio de casos.</li> </ul>	
Valora las características de la segmentación de mercado como indicador clave en la selección del público objetivo.	<b>Segmentación de mercado y posicionamiento estratégico.</b> Mercados institucionales. Segmentación efectiva. Definición y Selección de público objetivo. Estrategias del público objetivo socialmente responsable.			
Desarrolla productos y/o servicios innovadores para un mercado global competitivo	<b>Producto/Servicios/experiencias.</b> Niveles de productos y servicios. Clasificación de producto y servicios. Estrategia y Gestión de marcas. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Procesos de decisión de compra.			
<b>REFERENCIAS</b>				
Kotler, P., Anstromng G., y otros. (2011) <b>Marketing</b> . 10 Edición Pearson. Stanton W, Etzel M y Walker B. (2010) <b>Fundamentos de Marketing</b> , 13va. Edición, de, Mc Graw-Hill Interamericana. Fischer L y Espejo J. (2004) <b>Mercadotecnia</b> , Tercera Edición, , Mc Graw Hill-Interamericana, , Sandhusen R. (2002), <b>Mercadotecnia</b> , Primera Edición, Compañía Editorial Continental, Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.				