



UNIDAD CURRICULAR	TRIMESTRE	CÓDIGO	PRELACIÓN	UNIDADES CRÉDITO
INTRODUCCIÓN AL MERCADEO	III	FEB63M	31 UC	2
DENSIDAD HORARIA				
COMPONENTE ASISTIDO POR EL DOCENTE	OTROS COMPONENTES		TOTAL HORAS SEMANALES	
HORAS GUIADAS	HORAS DE APRENDIZAJE AUTÓNOMO			
3	4		7	
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				
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.				
UNIDADES DE COMPETENCIA	NÚCLEOS TEMATICOS		ESTRATEGIAS	
Reconoce el proceso de marketing y su incidencia en los diferentes ámbitos de la comunicación.	El Marketing como gestión rentables con los clientes 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"> - Exposición de contenido - Trabajo campo. - Disertación. - Discusión guiada. - Lluvia de idea - Construcción de conceptos. - Debates. - Pruebas contextualizadas. - Exposiciones. - Estudio de casos. 	
Valora las características de la segmentación de mercado como indicador clave en la selección del público objetivo.	Segmentación de mercado y posicionamiento estratégico. 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	Producto/Servicios/experiencias. 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.			
REFERENCIAS				
Kotler, P., Anstromng G., y otros. (2011) Marketing . 10 Edición Pearson. Stanton W, Etzel M y Walker B. (2010) Fundamentos de Marketing , 13va. Edición, de, Mc Graw-Hill Interamericana. Fischer L y Espejo J. (2004) Mercadotecnia , Tercera Edición, , Mc Graw Hill-Interamericana, , Sandhusen R. (2002), Mercadotecnia , Primera Edición, Compañía Editorial Continental, Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.				