

	<p>2.3. Factores internos que influyen en las actividades de una organización.</p> <p>Objeto de estudio 3. Sistemas de información de mercadotecnia. 3.1 Sistemas de apoyo a las decisiones 3.2 Inteligencia competitiva 3.3 Investigación de mercados *</p> <p>Objeto de estudio 4. Identificación y selección de los mercados meta. 4.1 El mercado de consumo 4.2 Toma de decisiones del consumidor 4.3 Panorama de los segmentos de mercado y los mercados meta 4.4 Segmentación de mercados 4.5 Consumidores finales y usuarios empresariales 4.6 Segmentación de mercados de consumidores 4.7 Posicionamiento 4.8 Pronóstico de la demanda de mercado</p> <p>Objeto de estudio 5. Productos y servicios. * 5.1 Conceptos de producto 5.2 Desarrollo y administración de productos 5.3 Marketing de servicios y en organizaciones sin fines de lucro Importancia de la innovación de producto</p> <p>Objeto de estudio 6. Precio * 6.1 Conceptos de precio 6.2 Establecer el precio correcto</p>	<p>Participa en la construcción de un sistema de información de mercadotecnia.</p> <p>Segmenta a un mercado de acuerdo a las necesidades y enfoque de las organizaciones,</p> <p>Expone los resultados de la medición y pronósticos de la demanda de un mercado.</p> <p>Establece estrategias para el desarrollo de nuevos productos y servicios existentes; así como diseña marcas, empaque y embalaje.</p> <p>Establece estrategias para la fijación de precios en distintas situaciones de mercados</p>
--	---	--

Objeto de estudio 7. Distribución *

7.1 Canales de marketing y ventas al detalle.

Objeto de estudio 8. Promoción *

8.1 Publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas

8.2 Ventas personales y administración de ventas

8.3 Medios sociales y marketing

Establece estrategias para la distribución de productos en distintas situaciones de mercados.
Participa en el diseño de estrategias de ventas.

Establece estrategias para la distribución de productos en distintas situaciones de mercados.

Establece estrategias para la mezcla promocional en distintas situaciones de mercados.

FUENTES DE INFORMACIÓN	EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE
<p>Stanton, Etzel, Walker. Fundamentos de Marketing. McGraw Hill. 13 edición. México. 2002.</p> <p>*Lamb/Hair/McDaniel. Mktg. Marketing. Cengage Learning. Séptima edición. Edición del estudiante.</p> <p>Fisher Laura, Jorge Espejo. Mercadotecnia, 5ª Edición, McGraw-Hill.</p>	<p>Metodología y estrategias didácticas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Prácticas. 2. Tareas. 3. Exposiciones. 4. Lecturas. 5. Investigación documental. 6. Investigación de campo. 7. Solución de problemas. <p>Reconocimientos Parciales: Evidencias (Actividades integradoras):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tres evaluaciones escritas. <p>Reconocimiento Integrador Final: Evidencias: Informe de investigación realizada (Trabajo Integrador Final) Examen final. Trabajo final.</p>
<p>Elaborado por: DRA. Myrna Isela García Bencomo M.A.R.H. Mercedes Ogaz Alamillo M.A. Armando Javier Cabrera Zapata M.A.R.H. José Luis Coronado Quintana L.A.E. Carlos Alberto Torres Carrillo</p>	<p>Actualización: Junio 2018</p>

Avance programático

UNIDADES DE APRENDIZAJE	SEMANAS																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
Objeto de estudio 1. Introducción a la mercadotecnia.																	
Objeto de estudio 2. El ambiente de la mercadotecnia.																	
Objeto de estudio 3. Sistemas de información de mercadotecnia.																	
Objeto de estudio 4. Identificación y selección de los mercados meta.																	
Examen parcial 1																	
Objeto de estudio 5. Productos y servicios.																	
Objeto de estudio 6. Precio																	
Examen parcial 2																	
Objeto de estudio 7. Distribución																	
Objeto de estudio 8. Promoción																	
Examen parcial 3																	
Reconocimiento Final																	