

NIVEL	COMPONENTE	CODIGO	CREDITOS	DESCRIPCION DEL CURSO	TEMAS CUBIERTOS
	MARKETING OPERATIVO	MKT601	3	Las variables que integran el marketing operativo constituyen lo que se denomina marketing mix o mezcla de marketing El marketing operativo es una forma de organizar estas herramientas que pueden ser controladas por las empresas para influir en el mercado. En cuanto a la primera herramienta, el producto, el primer aspecto a considerar es el ajuste de éste a las necesidades o deseos del segmento de mercado a satisfacer. En lo que respecta al precio, su concepto está determinado por la cantidad moneda (dinero) que una persona está dispuesta a entregar por un bien o servicio. El precio constituye una variable dentro del plan de marketing que no se la debe tomar en forma aislada. Otra de las variables del mix de marketing es la distribución, ésta tiene como finalidad colocar el producto lo más próximo posible del consumidor para que éste lo pueda adquirir en forma simple y rápida.	UNIDAD 1 FUNDAMENTOS DE MARKETING OPERATIVO UNIDAD 2 EL PRECIO COMO VARIABLE UNIDAD 3 MERCADO UNIDAD 4 EL PRODUCTO PARA EL MARKETING OPERATIVO UNIDAD 5 LAS COMUNICACIONES EN EL MARKETING OPERATIVO UNIDAD 6 CANALES DE DISTRIBUCIÓN UNIDAD 7 PLAN DE MARKETING OPERATIVO
	TECNICAS DE VENTAS	MKT602	4	Las Técnicas de ventas, o esta asignatura tienen como finalidad principal que los estudiantes conozcan las diferentes técnicas de ventas para el diseño, manejo, estudio y desarrollo de la presentación de productos y/o servicios de empresas públicas y privadas. Se enfoca en los conceptos innovadores para el manejo de presentación y persuasión de los clientes, de acuerdo a las necesidades del mercado; las conveniencias para adaptar innovaciones y los respectivos factores de éxito; así mismo abarca el estudio de las estrategias de desempeño de los vendedores de calidad como afluentes determinantes para el desarrollo y penetración de los productos en un mercado específico.	UNIDAD 1: Generalidades de la Historia de ventas UNIDAD 2: Origen y escenario actual de ventas UNIDAD 3: La venta y el vendedor profesional UNIDAD 4 :Características del vendedor UNIDAD 5 :Etapas de la técnica de ventas UNIDAD 6 :Otras técnicas UNIDAD 7 :Tipos y gestión de ventas
	GESTION DE CALIDAD	MKT603	3	Durante el desarrollo del curso, los estudiantes tendrán la oportunidad de descubrir por su propia experiencia la base teórica de Calidad que les permita analizar la importancia del Cliente ,como parte fundamental de una organización o país para un desarrollo sustentable y sostenible, también comprender la terminología empleada dentro de las actividades de la Gestión de Calidad que así como el significado e importancia de un sistemas de gestión de calidad, Adicionalmente y a través de los trabajos individuales y grupales, los estudiantes podrán desarrollar y/o perfeccionar sus criterios que les permitan aplicar los fundamentos del cliente y de la Calidad en los productos y servicios	UNIDAD I FUNDAMENTOS Y DISEÑOS DE CALIDAD UNIDAD II ADM POR PROCESOS Y MEJORAM ORGANIZ UNIDAD III HERRAMIENTAS DE MEJORA CONTINUA

SEXTO					UNIDAD VI NORMAS Y AUDITORIA DE CALIDAD
	DESARROLLO DE MARCA	MKT604	4	La marca constituye un elemento identificativo del producto, a la vez que aglutina un conjunto de cualidades capaces de generar valor al producto que da nombre. Cada vez más las empresas son conscientes de que las marcas constituyen un capital poderoso y una fuente de ventajas competitivas, por lo que construirlas y nutrir las de valores se convierte en una prioridad no exenta de complejidad. En esta asignatura se analiza paso a paso la importancia de la dirección de marca para las empresas, estudiando el concepto de producto y cómo se puede generar valor a partir del nombre comercial	UNIDAD 1 EL NUEVO CONCEPTO DE LA MARCA UNIDAD 2 GESTIÓN DE MARCAS UNIDAD 3 CONSTRUCCION DEL VALOR DE LA MARCA UNIDAD 4 EL GERENTE DE MARCA UNIDAD 5 PLANIFICACIÓN DEL PERFIL DE IDENTIDAD CORP.
	INVESTIGACION DE MERCADO	MKT605	3	El estudio de mercado es un método que le ayuda a conocer sus clientes actuales y a los potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado. Lo anterior lo lleva a aumentar sus ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia	UNIDAD I Diseño en la investigación de mercados UNIDAD II Desarrollo de los objetivos de la investigación UNIDAD III Aplicación de las técnicas de investigación UNIDAD IV Preparación y valoración de las fuentes UNIDAD V Selección de la muestra y segmentación del mercado UNIDAD VI Análisis de datos-pruebas para detectar asociación y técnicas de variables múltiples UNIDAD VII Preparación del informe de la investigación
	ANALISIS FINANCIERO	MKT606	4	El análisis de estados financieros es un conjunto de técnicas utilizadas para diagnosticar la situación y perspectiva de la empresa con el fin de poder tomar decisiones adecuadas. De esta forma, desde una perspectiva interna, la dirección de la empresa puede ir tomando las decisiones que corrijan los puntos débiles que pueden amenazar su futuro, al mismo tiempo que se saca provecho de los puntos fuertes para que la empresa alcance sus objetivos. El análisis de estados financieros contribuye a diagnosticar una buena parte de los puntos débiles	UNIDAD I: INTRODUCCION AL ANALISIS FINANCIERO. UNIDAD II: ANALISIS DE LOS ESTADO FINANCIEROS. UNIDAD III: RAZONES FINANCIERAS. UNIDAD IV: FLUJO DE EFECTIVO Y PRONOSTICO FINANCIERO.
					Unidad I: Origen y fuentes de la organización de eventos

	OPTATIVA I	MKT608	4	<p>Es una materia de carácter teórico práctico, que brinda las herramientas conceptuales en protocolo, etiqueta, ceremonial y diplomacia que permitan el cumplimiento de las normas legales establecidas en las instituciones públicas y privadas en busca de mejores relaciones con la comunidad, la proyección de una mejor imagen personal y organizacional de acuerdo con las exigencias del competitivo mundo globalizado además de orientar y desarrollar en el estudiante habilidades gerenciales y técnicas que les permita el análisis de situaciones, la solución de problemas y tomar decisiones en aspectos propios de la organización de eventos y protocolo empresarial</p>	<p>Unidad II: Precedencias y Jerarquías organizacionales</p> <p>Unidad III: Gerencia de Eventos y Protocolo de las Comunicaciones</p> <p>Unidad IV: Normas generales para la organización de eventos empresariales y Protocolo.</p> <p>Unidad V: Fases de los eventos empresariales</p> <p>Unidad VI: Elaboración y Análisis de Presupuesto de Eventos</p> <p>Unidad VII: Formas de etiqueta social y normas de urbanidad en la organización de eventos según sus naturaleza</p>
--	------------	--------	---	---	--