

Mercadotecnia – 1° CURSO

<i>Unidades Temáticas</i>	<i>Capacidades</i>
<i>Evolución Histórica</i>	• Comprende que el éxito empresarial depende de la capacidad de la empresa para identificar la demanda del consumidor. - Evolución del marketing en la sociedad, Mercadotecnia. • <u>Valora la satisfacción del cliente y la calidad para generar relaciones productivas, aplicando la mercadotecnia en los negocios.</u> - Producto, bien, servicio, idea, Necesidades, deseos, demanda, Valor satisfacción y calidad, Mercados. • Analiza casos reales y emite juicio crítico.
<i>Administración de la Mercadotecnia</i>	• <u>Reconoce la utilidad del valor empresarial se logra con el encuentro eficiente de la empresa productora con los consumidores.</u> - Gestión de Marketing (Administración de la Mercadotecnia). - Gestión de demanda y gestión de clientes. - Enfoque de la gestión de marketing: - Enfoque de producción, Enfoque de producto. - Enfoque de venta, Enfoque de Marketing. - Enfoque de Marketing Social, Contraste entre venta y mercadotecnia, Estudio de casos.
<i>Sistema de Investigación de Mercados</i>	• <u>Comprende las características, procesos de la investigación de mercado.</u> - Sistema de investigación de mercados. - Pasos a seguir en el proceso de investigación de mercados. • <u>Realiza un estudio de mercado.</u> - Aplicación al proyecto de Micro emprendimiento. • Identifica la mezcla de mercadotecnia y su aplicación. - Mezcla de mercadotecnia.

<i>Decisiones de Mercadotecnia</i>	• <u>Analiza las características fundamentales de cada decisión dentro de la mercadotecnia.</u> - Decisiones sobre producto, Dirección del producto. - Cartera de producto, Línea de productos. - Eliminación del producto, La identificación del producto: marca, modelo, envase y etiqueta. - Decisiones sobre precio, Enfoques generales a la determinación de precio, Con base en el costo. - Con base en el valor, Con base en la competencia. - Decisiones sobre promoción, Promoción, medios, fines, Instrumento de promoción, Venta personal. - Marketing directo, Publicidad, Relaciones Públicas. - Promoción de ventas.
<i>Mercado del Consumidor y la Conducta del Consumidor</i>	• <u>Aplica los diferentes enfoques, medios y fines estudiados en el proyecto de micro emprendimiento.</u> • Reconoce los factores que afectan la conducta del consumidor. - Mercado del consumidor. - Factores que influyen en la conducta del consumidor. • Comprende las etapas del proceso de compra - Proceso de compra
<i>Mercado de Negocios</i>	• <u>Analiza el mercado de negocios, identificando las principales influencias en la conducta del comprador de negocios.</u> - Mercado de negocios, Conducta del comprador de negocios, Tipos principales de situaciones de compra, Principales influencias en la conducta del comprador de negocios. • Explica la forma en la cual los mercados de negocios difieren de los mercados del consumidor.

✚ ***Las capacidades marcadas en negritas y subrayadas constituyen la base para la promoción en la disciplina.***

Bibliografía

- KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG GARY, (2003) “Fundamentos de Mercadotecnia, México, Prentice Hall INC.
- ROMÁN BENÍTEZ, ELIGIO; GONZÁLEZ, YENY ROCÍO; RODRÍGUEZ, JUAN AMADO. (2010) “Mercadotecnia 1º Curso.
- SANTESMASES, MIGUEL, “Marketing Concepto y Estrategias”
- STANTON WILLIAM, “Fundamentos de Marketing”