

Mercadotecnia y Gabinete – 1° CURSO

Unidades Temáticas	Capacidades
<p>PRINCIPIOS DE LA MERCADOTECNIA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Analiza los antecedentes históricos de la Mercadotecnia. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Evolución histórica. ✓ Filosofías. • <u>Analiza el alcance de la mercadotecnia</u> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Concepto de mercadotecnia ✓ Elementos de mercadotecnia • <u>Comprende la administración de la mercadotecnia.</u> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tipos de demandas ✓ Relaciones fructíferas. • <u>Interpreta los procesos de mercadotecnia.</u> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Etapas de planificación estratégicas. ✓ Ambiente de la mercadotecnia: Micro – Macro.

**ESTRATEGIAS DE
MERCADOTECNIA**

- **Determina los factores que influyen en la conducta del consumidor .**
 - ✓ Personal
 - ✓ Sicológico
 - ✓ Cultural
 - ✓ Social
- Reconoce la importancia del análisis del comportamiento del consumidor
- **Clasifica el proceso de decisión según los tipos de productos del mercado.**
 - ✓ Productos actuales y nuevos.
- Analiza las variables que inciden en las compras dentro de los mercados de negocios.
 - ✓ Necesidades, deseos y demandas.
 - ✓ Entes públicos y privados nacionales.
 - ✓ Internacionales-importación y exportación.
- **Identifica las bases para segmentar el mercado**
 - ✓ Demográfico, conductual, psicografico y cultural.
 - ✓ Orientación al mercado.
 - ✓ Posicionamiento para una ventaja competitiva.
- Analiza el sistema de información de mercadotecnia de la empresa.
 - ✓ Desarrollo, distribución y evaluación de la información.
- **Argumenta una opinión crítica ante el desarrollo de las actividades empresariales**
 - ✓ La moralidad y la ética en los negocios: Desarrollo y Organización.
- ✓ Principios éticos para toma de decisiones.

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

Bibliografía

- KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG GARY, (2008) “Fundamentos de Mercadotecnia, México, Prentice Hall INC.
- KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG GARY, (2003) “Fundamentos de Mercadotecnia, México, Prentice Hall INC.
- MIGUEL SANTESMASES MESTRE, Marketing Conceptos y Estrategias, Edición Pirámide 2° edición, 1992
- STANTON WILLIAM, “Fundamentos de Marketing
- SANTESMASES, MIGUEL, “Marketing Concepto y Estrategias”
- PHILIP KOTLER; Manual de la Mercadotecnia, tres tomos. 7° Edición. 1995
- PHILIP KOTLER – GARY ARMSTRONG; Fundamentos de Mercadotecnia. 4° Edición. .
- PHILIP KOTLER; Dirección de la Mercadotecnia. Planeación – Control. 7° Edición. 1993