

## Mercadotecnia y Gabinete – 2º CURSO

Unidades Temáticas	Capacidades
<p><b>PRINCIPIOS DE INVESTIGACION DE MERCADO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Analiza los elementos de la investigación de mercado.</li><li>• Clasifica los tipos de mercados.<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Servicios</li><li>✓ Industriales</li><li>✓ Comerciales</li></ul></li><li>• Describe las características de la información considerada pertinente para la investigación.</li><li>• <b>Reconoce</b> la importancia de la realización de investigaciones de mercados.</li><li>• <b><u>Comprende el proceso de investigación de mercados.</u></b><ul style="list-style-type: none"><li>✓ Tipos de investigación de mercados.</li><li>✓ Etapas iniciales en el proceso de investigación.</li></ul></li><li>• <b>Identifica</b> el Problema en la investigación de mercados.<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Definición del problema.</li><li>✓ Importancia.</li><li>✓ Procesos.</li></ul></li><li>• <b>Analiza</b> las estrategias en la presentación de investigación.<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Características básicas de la estrategia investigativa.</li></ul></li><li>• <b><u>Elabora propuestas de investigación.</u></b><ul style="list-style-type: none"><li>✓ Tipos de preguntas.</li><li>✓ Hipótesis de investigación.</li><li>✓ Objetivos de investigación orientados para la toma de decisiones.</li></ul></li><li>• Comprende investigación mediante encuestas.<ul style="list-style-type: none"><li>✓ La naturaleza de la encuesta.</li><li>✓ Error en las investigaciones.</li></ul></li><li>• Clasifica los métodos de investigación - Mercados<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Investigación a través de encuestas.</li><li>✓ Métodos básicos de comunicación con los encuestados.</li><li>✓ Tipos de entrevista.</li><li>✓ Tipos de Cuestionarios.</li><li>✓ Selección del diseño de investigación adecuado.</li><li>✓ Redacción.</li><li>✓ Secuencia.</li><li>✓ Pruebas previa.</li></ul></li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b><u>mercados.</u></b><ul style="list-style-type: none"><li>✓ Diseño del cuestionario.</li><li>✓ Tipo de preguntas.</li><li>✓ Reglas de elaboración de cuestionario.</li><li>✓ Redacción.</li><li>✓ Secuencia.</li><li>✓ Pruebas previa.</li></ul></li> <li>• <b>Muestreo y trabajo de campo</b><ul style="list-style-type: none"><li>✓ Elabora el muestreo.</li><li>✓ Muestreo concepto.</li><li>✓ Importancia.</li><li>✓ Tabulación</li></ul></li> <li>• <b><u>Análisis y presentación de datos</u></b><ul style="list-style-type: none"><li>✓ Comunica los resultados de investigación. Comunicación de resultados.</li><li>✓ Gráficas.</li><li>✓ Tipos de informes.</li><li>✓ Formato del informe final.</li><li>✓ Presentación oral y escrito.</li></ul></li></ul>
--	--

## ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

- Infiere el desarrollo del producto
  - ✓ Clasificación.
  - ✓ Decisiones del producto
  - ✓ Línea y Mezcla de productos.
  - ✓ Mercadotecnia de servicios. Nuevos elementos que se adiciona a la mezcla de marketing (3ps: proceso, planta, persona)
  - ✓ Mercadotecnia de organizaciones, personas, lugares e ideas.
- **Interpreta el desarrollo del nuevo producto.**
  - ✓ Ideas para nuevos productos
  - ✓ Proceso de desarrollo de nuevos
  - ✓ Las estrategias del ciclo de vida
  - ✓ Proceso de desarrollo de nuevos
- **Comprende la determinación del precio**

Factor de fijación de precios.  
Determinación.  
Ajuste de precio.  
Cambio de precio.
- **Analiza estrategias de precios**

Tipos de precios
- **Argumenta una opinión crítica ante el desarrollo de la investigación de mercado**
  - ✓ Valora la administración de la investigación de mercados.
  - ✓ Derechos y obligaciones del investigador.
  - ✓ Aspectos éticos en la investigación.

✚ **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