



ECONOMÍA Y PRINCIPIOS DE MERCADOTECNIA II

ELABORACIÓN 2006-1

EJE CURRICULAR	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES Y CONCEPTUALES	RELEVANCIA	NO. DE ESPECIFICACIONES	NO. DE ITEMS	TIPO DE ITEMS	TIPO DE EVALUACIÓN
UNIDAD 1	ANTECEDENTES Y CONCEPTOS DE MERCADOTECNIA		6	6		
C.1.1. Definición de mercadotecnia.	C.1.1. Definición de mercadotecnia.	Esencial	1	1	O. M.	Logro
C.1.2. Origen y desarrollo de la mercadotecnia.	C.1.2. Origen y desarrollo de la mercadotecnia.	Importante	2	2	O. M.	Logro
C.1.3. Importancia de la mercadotecnia.	C.1.3. Importancia de la mercadotecnia.	Importante	1	1	O. M.	Logro
C.1.4. Actividades de la mercadotecnia.	C.1.4. Actividades de la mercadotecnia.	Esencial	1	1	O. M.	Logro
C.1.6. Diferencia entre mercadotecnia y ventas.	C.1.6. Diferencia entre mercadotecnia y ventas.	Esencial	1	1	O. M.	Logro
UNIDAD 2	EL MEDIO AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA		15	15		
	P.2.1. Identificación de los criterios utilizados en las empresas para la determinación de la mezcla de los productos.	Esencial	1	1	O. M.	Logro
	P.2.2. Identificación de las características de cada uno de los diferentes tipos de mercado.	Esencial	2	2	O. M.	Logro
	P.2.3. Identificación de los diferentes motivos que impulsan al consumidor a la compra.	Esencial	2	2	O. M.	Logro
C.2.1. El medio ambiente de la mercadotecnia: micro y macro.	C.2.1. El medio ambiente de la mercadotecnia: micro y macro.	Importante	3	3	O. M.	Logro
C.2.2. El mercado.	C.2.2. El mercado.	Esencial	1	1	O. M.	Logro
C.2.3. Tipos de mercado.	C.2.3. Tipos de mercado.	Importante	1	1	O. M.	Logro
C.2.4. Segmentación de mercado.	C.2.4. Segmentación de mercado.	Importante	2	2	O. M.	Logro
C.2.5. Psicología del consumidor.	C.2.5.2. Proceso de compra.	Esencial	2	2	O. M.	Logro
	C.2.5.3. Modelos de comportamiento del consumidor.	Esencial	1	1	O. M.	Logro



**TABLA DE ESPECIFICACIONES
PARA EL EXAMEN SEMESTRAL**

EJE CURRICULAR	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES Y CONCEPTUALES	RELEVANCIA	NO. DE ESPECIFICACIONES	NO. DE ITEMS	TIPO DE ITEMS	TIPO DE EVALUACIÓN
UNIDAD 3	LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA		15	15		
	P.3.1. Representación grafica del ciclo de vida de un producto en el mercado.	Esencial	1	1	O. M.	Logro
	P.3.2. Determinación del precio de venta de un producto, de acuerdo a los diferentes métodos.	Esencial	1	1	O. M.	Logro
C.3.1. Producto.	C.3.1.1. Definición.	Esencial	1	1	O. M.	Logro
	C.3.1.3. Ciclo de vida.	Esencial	1	1	O. M.	Logro
	C.3.1.4. Líneas.	Importante	1	1	O. M.	Logro
	C.3.1.5. Clasificación.	Importante	1	1	O. M.	Logro
C.3.2. Precio.	C.3.2.3. Políticas.	Importante	1	1	O. M.	Logro
	C.3.2.4. Fijación.	Esencial	1	1	O. M.	Logro
C.3.3. Distribución.	C.3.3.2. Importancia.	Importante	1	1	O. M.	Logro
	C.3.3.3. Canales de distribución.	Esencial	1	1	O. M.	Logro
C.3.4. Promoción y publicidad.	C.3.4.1. Definición.	Esencial	2	2	O. M.	Logro
	C.3.4.3. Medios.	Esencial	2	2	O. M.	Logro
C.3.5. Servicio.	C.3.5.1. Definición.	Esencial	1	1	O. M.	Logro
UNIDAD 4	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		7	7		
	P.4.2. Realización de una investigación de mercados, aplicando correctamente todos los pasos.	Esencial	3	3	O. M.	Logro
C.4.1. Concepto de la investigación de mercados.	C.4.1. Concepto de la investigación de mercados.	Esencial	1	1	O. M.	Logro
C.4.2. Objetivos de la investigación de mercados.	C.4.2. Objetivos de la investigación de mercados.	Importante	1	1	O. M.	Logro
C.4.3. Importancia de la investigación de mercados.	C.4.3. Importancia de la investigación de mercados.	Esencial	1	1	O. M.	Logro
C.4.4. Pasos para la realización de la investigación de mercados.	C.4.4. Pasos para la realización de la investigación de mercados.	Importante	1	1	O. M.	Logro
TOTALES			43	43		