Temas para rendir el recuperatorio mes de febrero

1. **Unidad 1 Pto 1:** Conceptos básicos en comercialización. Evolución de la Comercialización. Necesidades, deseos y demandas. Valor.
2. **Unidad 1 Pto 5:** El entorno de marketing: Concepto. El microentorno. Límites del mercado en el que actúa la organización. Instituciones comerciales. La competencia. El macroentorno. Elementos que lo constituyen.
3. **Unidad 1 Pto 3:** Planeación estratégica: Concepto. Definición de misión. Fijación de objetivos y metas de la empresa. Diseño de la cartera de negocios. Plan anual.
4. **Unidad 2 Pto 1:** Mercados del consumidor y el comportamiento de compra de los consumidores: Modelo de comportamiento de los consumidores. Factores que lo afectan
5. **Unidad 2 Pto 6:** Marketing meta: Proceso. Segmentación de mercado: Concepto de mercado y de segmento. Niveles de segmentación. Bases para segmentar mercados de consumidores. Bases para segmentar mercados de negocios. Requisitos para una segmentación eficaz.
6. **Unidad 3 Pto 1:**Conceptos fundamentales. Niveles de producto. Sistemas de clasificación
7. **Unidad 3 Pto 2:**Decisiones del producto individuales: atributos, presentación, rotulado. Servicios de apoyo al producto.
8. **Unidad 3 Pto 3:**Marcas: Concepto. Selección de nombre de marca. Estrategia de marca: marca del fabricante, marca privada.
9. **Unidad 4 Pto 1:**Naturaleza de los precios.Estrategias generales de fijación de precios. Fijación de precios basada en el costo, métodos de cálculo: costo más margen y análisis de equilibrio y fijación de precios por utilidades meta. Fijación de precios basada en el valor percibido. Fijación de precios basada en la competencia.
10. -**Unidad 5 Pto 3:** Determinación del diseño de canales: Elementos a considerar: niveles (longitud). Principales objetivos y restricciones, principales alternativas e intensidad (numero).
11. - **Unidad 6 Pto 1:**La mezcla de comunicaciones de marketing: Concepto. Herramientas
12. **Unidad 6 Pto 1-2:** El proceso de comunicación. Desarrollo de un programa de comunicaciones de marketing Factores que influyen en la determinación de la mezcla promocional.