



DEFINICIÓN

MERCADO OCTENIA

UNIDAD I

Introducción Unidad I

INTRODUCCIÓN

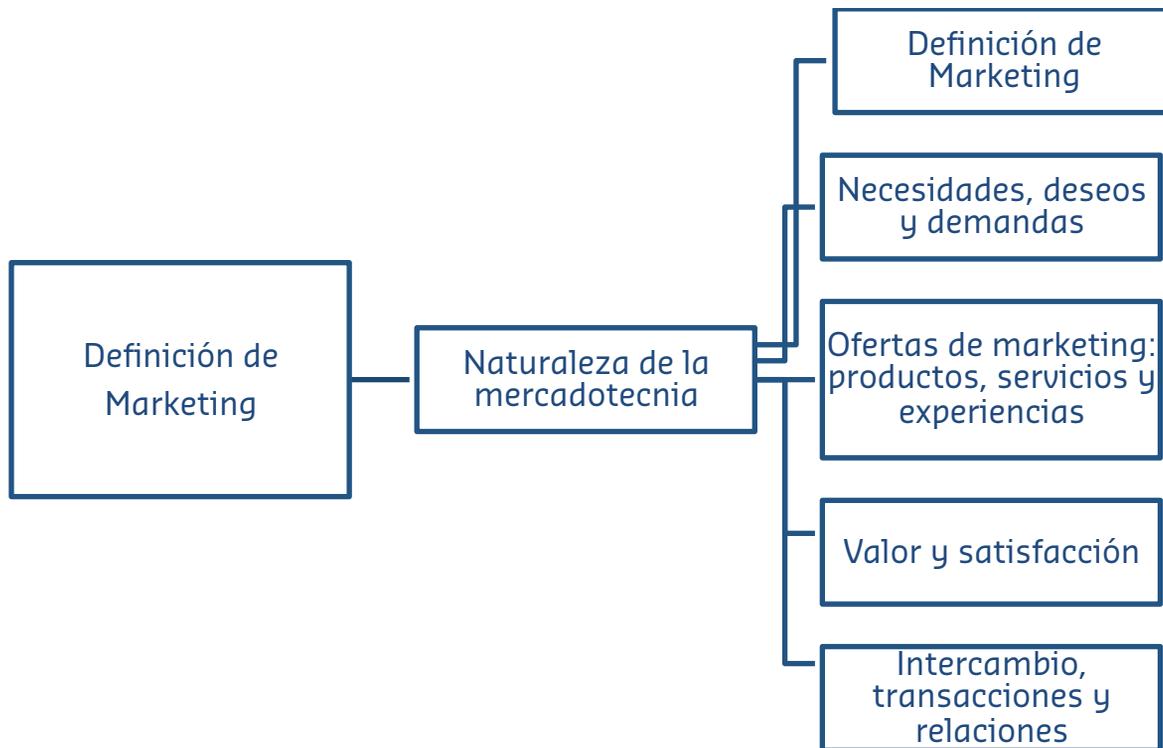
Lo primero que conocerás son los conceptos básicos, así como el proceso de marketing, que van desde entender las necesidades de los clientes, diseñar estrategias y programas impulsados por el cliente, hasta crear relaciones con ellos y crear valor para la empresa. La comprensión de todo esto captará tu atención y podrás decidir si significa para ti lo mismo. Con esto tendrás las bases para los siguientes temas que se verán a lo largo del curso.

OBJETIVO DE LA UNIDAD

El estudiante define en base a conceptos qué es Marketing, además conoce y analiza la importancia de entender a los clientes y los elementos clave de las estrategias de mercado; así como, a su vez, conoce cómo hacer para crear valor y superar las expectativas de los clientes.

Introducción Unidad I

MAPA DE CONTENIDO



EVALUACIÓN DE LA UNIDAD

| EVALUACIÓN | PUNTOS |
|--------------------------------|-----------|
| Nombre de la Actividad | |
| Actividades Diez Empresas | 4 |
| Actividad Relación de Clientes | 5 |
| Necesidades | 4 |
| Evaluación Final | 7 |
| TOTAL: | 20 |

Introducción Unidad I

ACTIVIDADES DE LA UNIDAD

| TEMA | SUBTEMA | ACTIVIDAD |
|--------------------------|--|--------------------|
| Definición del Marketing | Naturaleza de la mercadotecnia. | |
| | Definición del marketing. | |
| | Necesidades, deseos y demandas. | |
| | Ofertas de Marketing: productos, servicios y experiencias. | Diez empresas. |
| | Valor y Satisfacción. | |
| | Intercambio, transacciones y relaciones. | Relación clientes. |

EJERCICIOS DE LA UNIDAD

| TEMA | SUBTEMA | EJERCICIO |
|--------------------------|--|--|
| Definición del Marketing | Naturaleza de la mercadotecnia. | |
| | Definición del marketing. | Origen del comercio electrónico en México. |
| | Necesidades, deseos y demandas. | Necesidades. |
| | Ofertas de Marketing: productos, servicios y experiencias. | |
| | Valor y Satisfacción. | |
| | Intercambio, transacciones y relaciones. | |