



Conteste las siguientes preguntas:

1. Defina Mercadotecnia de acuerdo con Kotler
2. Describa los objetivos de un plan de mercadotecnia.
3. Defina el concepto del ciclo de vida del producto.
4. Enumere y describa las características que conforman las denominadas 4P's.
5. Explique con un ejemplo cuando el producto se encuentra en la etapa de Introducción
6. Explique con un ejemplo cuando el producto se encuentra en la etapa de crecimiento
7. Explique con un ejemplo cuando el producto se encuentra en la etapa de madurez
8. Explique con un ejemplo cuando el producto se encuentra en la etapa de declive
9. De su trabajo identifique en qué etapa se encuentra su producto y explique por qué
10. Defina los conceptos de Brand *equity* y *branding*.
11. ¿A qué se refiere los precios basados en la competencia?
12. ¿A qué se refiere el término *commodity*?
13. Defina canal de comercialización.
14. ¿Cuál es la diferencia entre una estrategia push y una pull?
15. Defina el concepto de *Merchandising* así como sus tipos.
16. ¿Qué es investigación de mercados?
17. ¿En qué consiste un cuestionario con ocultamiento y sin ocultamiento?
18. ¿Qué es el sistema VALS?
19. De acuerdo con este sistema (VALS) ¿cuáles son las dos dimensiones? Y explique.

De acuerdo al siguiente video, conteste las siguientes preguntas

<https://www.youtube.com/watch?v=8yiZx6BsDao>

20. ¿Qué es el posicionamiento?
21. ¿Cómo se llega al concepto de posicionamiento y para qué?
22. ¿Cómo se llega al posicionamiento?
23. ¿Qué es la segmentación? Y ¿Cómo se integra?
24. ¿Es éste un método efectivo? y ¿cuáles son más efectivas para segmentar?
25. ¿Cuáles son los 3 criterios para la segmentación?, Describalos.
26. ¿Cómo se accede a los clientes?
27. Con la segmentación ¿qué se logra? ¿Y con la diferenciación?

Bibliografía:

Rivas Alonso, Javier y Grande, Esteban: "Comportamiento del consumidor, Decisiones y estrategia Ed. Alfaomega, capítulos 8, 9 y 10.

Santesmases, Miguel; Sánchez, Adriana y Valderrey, Francisco. "Mercadotecnia, conceptos y estrategias", Ed. Pirámide, Tecnológico de Monterrey.

Walker; Boyd; Mullins; Larréché. "Marketing Estratégico" Enfoque toma de decisiones. Ed. Mc Graw Hill.

Schiffman-Kanuk "Comportamiento del consumidor", Ed. Pearson.

Taylor, W. James. "Planeación de Mercadotecnia", Ed. Prentice Hall

Thomas C. Kinneer y James, R. Taylor. "Investigación de mercados" Un enfoque aplicado. Ed. Mc Graw Hill.

Kotler, Phillip and Lane, Kevin. "Marketing Management". Ed. Pearson Education, 2012.

INDICE PARA PRESENTAR EL TRABAJO DE MERCADOTECNIA QUE CORRESPONDE AL EXAMEN  
EXTRAORDINARIO SEMESTRE 2018-1

Introducción

PRIMERA PARTE

1. Descripción de la empresa

Interno

1.1 Giro de la empresa

1.2 Planeación Estratégica: Misión, Visión, Objetivos

1.3 Estructura organizacional

1.4 Principales problemas señalados por el empresario

Externo

1.5 Análisis de la competencia

1.6 Análisis del Ciclo de Vida

1.7 Tendencias del sector

2. Análisis FODA

El análisis FODA ayuda a visualizar cuáles son las oportunidades y amenazas que tiene la empresa en un entorno siempre cambiante. Se supone que hasta aquí se tiene el qué.

Y a partir del desarrollo de la mezcla de mercadotecnia (marketing mix) se desarrollan los cómo.

Para esta segunda parte deberán ser congruentes con la misión, visión y sobre todo con los objetivos

tanto generales como de la matriz FODA.

SEGUNDA PARTE

3. Investigación de mercados (Objetivo de la investigación, elaboración del instrumento, resultados

de la muestra, conclusiones y recomendaciones). Se supone que este punto ayuda a verificar con nuestros posibles clientes la supuesta oportunidad que se ha encontrado en el mercado. En necesario realizar un pequeño sondeo.

4. Segmentación - Población objetivo

5. Posicionamiento

Marketing Mix

6. Producto

7. Plaza

8. Precio

9. Promoción

Conclusiones y Recomendaciones