



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Contaduría y Administración
Sistema Universidad Abierta y Educación a Distancia

Licenciatura en Informática

Mercadotecnia

Cuaderno de actividades



COLABORADORES

DIRECTOR DE LA FCA

Dr. Juan Alberto Adam Siade

SECRETARIO GENERAL

L.C. y E.F. Leonel Sebastián Chavarría

COORDINACIÓN GENERAL

Mtra. Gabriela Montero Montiel

Jefe de la División SUAyED-FCA-UNAM

COORDINACIÓN ACADÉMICA

Mtro. Francisco Hernández Mendoza

FCA-UNAM

AUTOR

Lic. Magaly Cortina Ocaña

DISEÑO INSTRUCCIONAL

Mtro. Joel Guzmán Mosqueda

CORRECCIÓN DE ESTILO

Mtro. Carlos Rodolfo Rodríguez de Alba

DISEÑO DE PORTADAS

L.CG. Ricardo Alberto Báez Caballero

Mtra. Marlene Olga Ramírez Chavero

L.DP. Ethel Alejandra Butrón Gutiérrez

DISEÑO EDITORIAL

Mtra. Marlene Olga Ramírez Chavero

Contenido

Datos de identificación	6
Sugerencias de apoyo	7
Instrucciones para trabajar con el cuaderno de actividades	8
Objetivo general de la asignatura	10
Unidad 1. Mezcla de la mercadotecnia	11
Objetivo particular y temario detallado	12
Actividad diagnóstica	13
Actividades de aprendizaje	14
Actividad integradora	15
Cuestionario de reforzamiento	16
Examen parcial de la unidad (autoevaluación)	17
Respuestas	19
Unidad 2. Estrategias de mercadotecnia	20
Objetivo particular y temario detallado	21
Actividad diagnóstica	22
Actividades de aprendizaje	23
Actividad integradora	24
Cuestionario de reforzamiento	25
Examen parcial de la unidad (autoevaluación)	26
Respuestas	28
Unidad 3. Creación de producto	29
Objetivo particular y temario detallado	30
Actividad diagnóstica	31
Actividades de aprendizaje	32
Actividad integradora	34
Cuestionario de reforzamiento	36
Examen parcial de la unidad (autoevaluación)	37
Respuestas	39

Unidad 4. Investigaciones cualitativas	40
Objetivo particular y temario detallado	41
Actividad diagnóstica	42
Actividades de aprendizaje	43
Actividad integradora	44
Cuestionario de reforzamiento	45
Examen parcial de la unidad (autoevaluación)	46
Respuestas	49
Unidad 5. Investigaciones cuantitativas	50
Objetivo particular y temario detallado	51
Actividad diagnóstica	52
Actividades de aprendizaje	53
Actividad integradora	55
Cuestionario de reforzamiento	56
Examen parcial de la unidad (autoevaluación)	57
Respuestas	61
Unidad 6. Publicidad ATL y BTL	62
Objetivo particular y temario detallado	63
Actividad diagnóstica	64
Actividades de aprendizaje	65
Actividad integradora	66
Cuestionario de reforzamiento	67
Examen parcial de la unidad (autoevaluación)	68
Respuestas	70
Unidad 7. Mercadotecnia en internet	71
Objetivo particular y temario detallado	72
Actividad diagnóstica	73
Actividades de aprendizaje	74
Actividad integradora	75
Cuestionario de reforzamiento	76

Examen parcial de la unidad (autoevaluación)	77
Respuestas	78
Unidad 8. Conducta del consumidor	79
Objetivo particular y temario detallado	80
Actividad diagnóstica	81
Actividades de aprendizaje	82
Actividad integradora	83
Cuestionario de reforzamiento	84
Examen parcial de la unidad (autoevaluación)	85
Respuestas	88
Unidad 9. Posicionamiento	89
Objetivo particular y temario detallado	90
Actividad diagnóstica	91
Actividades de aprendizaje	92
Actividad integradora	93
Cuestionario de reforzamiento	94
Examen parcial de la unidad (autoevaluación)	95
Respuestas	97

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Mercadotecnia		Clave: 1908	
Plan: 2012		Créditos: 8	
Licenciatura: Informática		Semestre: 5°	
Área o campo de conocimiento: Administración		Horas por semana: 4	
Duración del programa: semestral		Requisitos: Ninguna	
Tipo: Teórica	Teoría: 4	Práctica: 0	
Carácter:	Obligatoria (x)	Optativa ()	
Seriación: Sí ()	No (X)	Obligatoria ()	Indicativa ()
Asignatura con seriación antecedente: Ninguna			
Asignatura con seriación subsecuente: Ninguna			

SUGERENCIAS DE APOYO

- Trata de compartir tus experiencias y comentarios sobre la asignatura con tus compañeros, a fin de formar grupos de estudio presenciales o a distancia (comunidades virtuales de aprendizaje, a través de foros de discusión y correo electrónico, etcétera), y puedan apoyarse entre sí.
- Programa un horario propicio para estudiar, en el que te encuentres menos cansado, ello facilitará tu aprendizaje.
- Dispón de periodos extensos para al estudio, con tiempos breves de descanso por lo menos entre cada hora si lo consideras necesario.
- Busca espacios adecuados donde puedas concentrarte y aprovechar al máximo el tiempo de estudio.

Instrucciones para trabajar con el cuaderno de actividades

El programa de la asignatura consta de 9 unidades. Por cada unidad encontrarás una serie de actividades, el número de las mismas varía de acuerdo a la extensión de la unidad.

Notarás que casi todas las unidades comienzan con la elaboración de un mapa conceptual o mental, esto es con el fin de que tu primera actividad sea esquematizar el contenido total de la unidad para que tengan una mejor comprensión, y dominio total de los temas.

Te recomendamos que leas detenidamente cada actividad a fin de que te quede claro que es lo que tienes que realizar. Si al momento de hacerlo algo no queda claro, no dudes en solicitar el apoyo de tu asesor quien te indicará la mejor forma de realizar tu actividad en asesorías semipresenciales o por correo electrónico para los alumnos de la modalidad abierta, o bien para la modalidad a distancia a través de los medios proporcionados por la plataforma.

Te sugerimos (salvo la mejor opinión de tu asesor), seguir el orden de las unidades y actividades, pues ambas están organizadas para que tu aprendizaje sea gradual. En el caso de los alumnos de la modalidad a distancia, la entrega de actividades está sujeta al plan de trabajo establecido por cada asesor y el trabajo es directamente en plataforma educativa:

<http://fcaenlinea1.unam.mx/licenciaturas/>

La forma en que deberás responder a cada actividad dependerá de la instrucción dada (número de cuartillas, formatos, si hay que esquematizar etcétera).

Una vez que hayas concluido las actividades entrégalas a tu asesor si así él te lo solicita. Los alumnos de la modalidad a distancia, deberán realizar la actividad directamente en la plataforma educativa de acuerdo a la instrucción dada.

Te invitamos a que trabajes estas actividades con el mayor entusiasmo, pues fueron elaboradas considerando apoyarte en tu aprendizaje de ésta asignatura.



Indicaciones:

Notarás que tanto los cuestionarios de S como las actividades de aprendizaje, contienen instrucciones tales como “adjuntar archivo”, “trabajo en foro”, “texto en línea”, “trabajo en wiki o en Blog”, indicaciones que aplican específicamente para los estudiantes del SUAYED de la modalidad a distancia. Los alumnos de la modalidad abierta, trabajarán las actividades de acuerdo a lo establecido por el asesor de la asignatura en su plan de trabajo, incluyendo lo que sé y lo que aprendí



Biblioteca Digital:

Para tener acceso a otros materiales como libros electrónicos, es necesario que te des de alta a la Biblioteca Digital de la UNAM (BIDI). Puedes hacerlo desde la página principal de la FCA <http://www.fca.unam.mx/>

Alumnos >Biblioteca >Biblioteca digital >Clave para acceso remoto >Solicita tu cuenta. Elige la opción de “Alumno” y llena los campos solicitados. Desde este sitio, también puedes tener acceso a los libros electrónicos.

OBJETIVO GENERAL

Al finalizar el curso, el alumno analizará cada uno de los elementos que afectan en forma global y específica los factores que influyen en la toma de decisiones en los mercados.

TEMARIO OFICIAL (64 horas)

	Horas
1. Mezcla de la mercadotecnia	10
2. Estrategias de mercadotecnia	8
3. Creación de producto	8
4. Investigaciones cualitativas	6
5. Investigaciones cuantitativas	6
6. Publicidad ATL y BTL	6
7. Mercadotecnia en internet	4
8. Conducta del consumidor	8
9. Posicionamiento	8
Total	64

**Mezcla de la
mercadotecnia**

OBJETIVO PARTICULAR

Al finalizar, el alumno será capaz de distinguir los diversos componentes que integran el producto, así como las características básicas del mismo.

TEMARIO DETALLADO (10 horas)

1. Mezcla de la mercadotecnia

1.1. Producto

1.2. Precio

1.3. Plaza

1.4. Promoción

ACTIVIDAD DIAGNÓSTICA

LO QUE SÉ



Subir archivo.

Con tus propias palabras responde a las siguientes preguntas utilizando el conocimiento que ya tienes sobre el tema.

1. ¿Qué entiendes por la mezcla de la mercadotecnia?
2. ¿Para qué nos sirve conocer la mezcla de la mercadotecnia?
3. ¿Cuáles son los elementos que integran la mezcla de la mercadotecnia?
4. ¿Cuál es la diferencia entre los productos de consumo y los industriales?
5. ¿Cuáles son las características principales de los servicios?
6. ¿Qué es el ciclo de vida del producto?

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE



Unidad 1, actividad inicial. *Adjuntar archivo.* A partir del estudio de la bibliografía específica sugerida, elabora un mapa conceptual u [organizador gráfico](#) con los temas de la unidad. Puedes auxiliarte de algunos programas como Mindjet [MindManager](#).

1. **Unidad 1, actividad 1. *Adjuntar archivo.*** Escoge dos productos tangibles que se encuentren actualmente en el mercado y que tengan características similares y analiza las estrategias de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción) que se están efectuando alrededor de ellos. Posteriormente, realiza una tabla comparativa de éstos, y como conclusión menciona cuál de estos dos productos elegirías y por qué.
2. **Unidad 1, actividad 2. *Adjuntar archivo.*** Realiza un cuadro sinóptico en donde des dos ejemplos de cada uno de los diferentes tipos de productos existentes, tanto de consumo como industriales.
3. **Unidad 1, actividad 3. *Adjuntar archivo.*** Realiza un texto de una cuartilla en donde indiques cuál es la importancia de los elementos de la mezcla de la mercadotecnia para poder lograr cubrir las necesidades y deseos de los consumidores para una empresa.
4. **Unidad 1, actividad complementaria. *Adjuntar archivo.*** A partir del estudio de la unidad, realiza la actividad que tu asesor te indicará en el foro de la asignatura.

ACTIVIDAD INTEGRADORA

LO QUE APRENDÍ



Adjuntar archivo.

Lee [Caso exitoso de mercadotecnia, empresa Coca Cola](#). Con base en dicha lectura contesta las siguientes preguntas

1. ¿Cuáles son las estrategias del *mix* de *marketing* que puedes encontrar en el siguiente caso?
2. Analiza cada una de las estrategias que se emplearon y realiza un comentario acerca de ellas.
3. Evalúa las estrategias que actualmente está realizando Coca Cola con respecto al *mix* de *marketing*.

Llanillo Navales, Jesús Gerardo (15 de marzo de 2011).
8. Casos exitosos de mercadotecnia [Mensaje en un blog].
Recuperado de <http://llanillo1963.blogspot.mx/2011/03/unidad-8.html>

CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO



Adjuntar archivo. Responde las siguientes preguntas.

1. ¿Cuál es la diferencia entre necesidad y deseo?
2. ¿Cuáles son los elementos que se encuentran en el *mix* de la mercadotecnia?
3. ¿Cómo puedes definir al producto?
4. Menciona la diferencia existente entre producto y servicio.
5. ¿En qué se diferencia los productos de consumo de los industriales?
6. ¿Cuál es la diferencia entre valor y precio?
7. ¿Cuáles son los elementos que se deben tomar en cuenta para poder establecer el precio de un producto?
6. ¿Qué es un canal de distribución?
7. ¿Cuáles son los canales de distribución existentes para poder distribuir los productos industriales?
8. ¿Cuáles son las estrategias de promoción existentes?
9. ¿Cómo defines a la publicidad?
10. ¿Cuál es la diferencia entre publicidad y propaganda?
11. ¿En qué consiste el *merchandising*?

EXAMEN PARCIAL

(de autoevaluación)



I. Responde verdadero (V) o falso (F).

	V	F
1. Las necesidades son creadas por la mercadotecnia para poder vender más productos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. El empaque es todo recipiente o soporte que contiene o guarda un producto, protege la mercancía, facilita su transporte, ayuda a distinguirla de otros artículos y presenta el producto para su venta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Una de las principales funciones del embalaje es ser resistente, proteger y conservar el producto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. El <i>merchandising</i> está relacionado con todas las actividades que se desarrollan dentro del punto de venta para poder realizar mejores ventas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



II. Selecciona la respuesta correcta.

<input type="checkbox"/> 1. Ante un aumento del precio, aumenta la cantidad ofrecida.	a) Sucursal
<input type="checkbox"/> 2. Es la cantidad de bienes o servicios que los compradores intentan adquirir en el mercado.	b) Mayoristas
<input type="checkbox"/> 3. Se da cuando las fábricas a menudo instalan sus propias divisiones y oficinas de ventas para mejorar el control de inventario, la venta y la promoción.	c) Corredores
<input type="checkbox"/> 4. Reúne a los compradores y vendedores y asiste a la negociación.	d) Agentes
<input type="checkbox"/> 5. Representan a los vendedores o compradores de manera más o menos permanente.	e) Demanda
<input type="checkbox"/> 6. Son negocios independientes que toman posesión de la mercancía que manejan.	f) Oferta

RESPUESTAS

EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN



En este apartado encontrarás las respuestas al examen por unidad.

Unidad 1
I. Solución
1. F
2. V
3. F
4. V

Unidad 1
II. Solución
1. e
2. f
3. a
4. b
5. c
6. d

UNIDAD 2

Estrategias de mercadotecnia

OBJETIVO PARTICULAR

Al finalizar, el alumno será capaz de aplicar las diferentes estrategias en casos específicos de mercadotecnia.

TEMARIO DETALLADO (6 horas)

2. Estrategias de mercadotecnia

2.1. Producto

2.2. Precio

2.3. Distribución

2.4. Promoción de ventas

2.5. Publicidad

2.6. Fuerza de ventas

2.7. Relaciones públicas

ACTIVIDAD DIAGNÓSTICA

LO QUE SÉ



Adjuntar archivo.

Sin consultar ninguna fuente y con tus propias palabras contesta las siguientes preguntas.

1. ¿Qué es el ciclo de vida del producto?
2. ¿Qué papel juega el ciclo de vida del producto para la realización de estrategias?
3. ¿Cuál sería una estrategia de promoción?
4. Da un ejemplo.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE



Unidad 2, actividad inicial. *Adjuntar archivo.* A partir del estudio de la bibliografía específica sugerida, elabora un mapa conceptual u [organizador gráfico](#) con los temas de la unidad. Puedes auxiliarte de algunos programas como Mindjet [MindManager](#).

1. **Unidad 2, actividad 1. *Adjuntar archivo.*** Elabora una tabla en donde ejemplifiques un producto que se encuentre en el mercado actualmente para cada etapa del ciclo de vida del producto, y desarrolla al menos dos estrategias que tú realizarías para darle una ventaja competitiva.
2. **Unidad 2, actividad 2. *Adjuntar archivo.*** Investiga cómo llevan a cabo tres empresas sus estrategias relacionadas con las relaciones públicas.
3. **Unidad 2, actividad complementaria. *Adjuntar archivo.*** A partir del estudio de la unidad, realiza la actividad que tu asesor te indicará en el foro de la asignatura.

ACTIVIDAD INTEGRADORA

LO QUE APRENDÍ



Adjuntar archivo.

Visita la página de [Liverpool](#) y [El Palacio de Hierro](#), analiza las estrategias que realizan las tiendas relacionadas con producto, precio, plaza y promoción, relaciones públicas y publicidad.

Realiza un cuadro comparativo entre estas estrategias y da tu opinión sobre ellas. Posteriormente, comenta acerca de cuáles, a tu parecer, son las más efectivas para generar ventas y lealtad hacia la empresa.

Liverpool, es parte de mi vida (2016). Obtenido de <http://www.liverpool.com.mx/tienda/>
Consultado 21 de septiembre de 2016

El Palacio de Hierro (2016). Obtenido de <http://www.elpalaciodehierro.com/>
Consultado 21 de septiembre de 2016

CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO



Adjuntar archivo. Responde las siguientes preguntas.

1. ¿Cuál es la importancia del ciclo de vida en el desarrollo de las estrategias de mercadotecnia?
2. ¿Cuál es la importancia de las relaciones públicas en las empresas?
3. ¿Qué importancia tienen las estrategias de precio?

EXAMEN PARCIAL

(de autoevaluación)



I. *Selecciona la respuesta correcta.*

1. ¿Cuál es la definición de producto?

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> a) Es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención del mercado para su adquisición, uso o consumo, que pueda satisfacer un deseo o una necesidad | <input type="radio"/> b) Son aparatos y cosas tangibles que se venden en diversos puntos de venta |
| <input type="radio"/> c) Es lo que compra un cliente | |

2. ¿Cómo defines una línea de producto?

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> a) Es el grupo de productos muy relacionados por su función, su grupo de consumidores, sus puntos de venta o su rango de precios | <input type="radio"/> b) Son los servicios que aumentan los productos reales |
| <input type="radio"/> c) Es como se le llama al punto de venta dentro de las tiendas de autoservicio | |

3. ¿Cuál es la mezcla de mercadotecnia?

<input type="radio"/> a) Producto, precio, plaza, promoción	<input type="radio"/> b) Producto, servicio, plaza, promoción
<input type="radio"/> c) Precio, producto, costos, promoción	

4. ¿Cómo defines el concepto de mercado?

<input type="radio"/> a) Es donde se distribuyen los productos	<input type="radio"/> b) Es el conjunto de todos los clientes reales y potenciales de un producto
<input type="radio"/> c) Es el punto de venta	

II. Escoge los términos a que se refieren los cuatro siguientes enunciados.

a. marca	b. marca nominativa	c. marca registrada	d. marca inominada
e. penetración	f. penetración rápida	g. <i>brand equity</i>	h. <i>Brand managment</i>
i. descremado lento	j. descremado rápido	k. penetración lenta	

- _____ El producto se lanza con un precio bajo y se gasta mucho en promoción.
- _____ El producto se lanza con un precio bajo y poca promoción.
- _____ El producto nuevo se lanza con un precio alto y un alto nivel de promoción.
- _____ El producto nuevo se lanza con un precio alto y poca promoción.

RESPUESTAS

EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN



En este apartado encontrarás las respuestas al examen por unidad.

Unidad 2
I. Solución
1. a
2. a
3. a
4. b

Unidad 2
II. Solución
1. f
2. k
3. j
4. i

UNIDAD 3

Creación del producto

OBJETIVO PARTICULAR

Al finalizar el curso, el alumno será capaz de diseñar un producto aplicando el ciclo de vida del mismo.

TEMARIO DETALLADO (8 horas)

3. Creación del producto

3.1. Concepto de productos nuevos

3.2. Procesos de lanzamiento de productos nuevos

3.3. Alcances y limitaciones de un nuevo producto en el mercado

ACTIVIDAD DIAGNÓSTICA

LO QUE SÉ



Adjuntar archivo.

Sin consultar ninguna fuente y con tus propias palabras contesta las siguientes preguntas.

1. ¿Qué es un nuevo producto?
2. ¿Cuál es el proceso por el que se efectúa la creación de nuevos productos?
3. ¿Cuál es la importancia de la creación de nuevos productos para las empresas?

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE



Unidad 3, actividad inicial. *Adjuntar archivo.* A partir del estudio de la bibliografía específica sugerida, elabora un mapa conceptual u [organizador gráfico](#) con los temas de la unidad. Puedes auxiliarte de algunos programas como Mindjet [MindManager](#).

1. **Unidad 3, actividad 1. *Adjuntar archivo.*** Lee el artículo [Marketing y comunicación sector perfumería y cosmética. Desarrollo del nuevo producto](#) y responde lo siguiente.
 1. Da un ejemplo para cada una de las clasificaciones que maneja la autora del artículo, puede ser un producto o un servicio.
 2. ¿Cómo se lleva a cabo la generación de nuevos productos por parte de una empresa?
 3. ¿Cuál es la importancia de la generación de ideas como primer paso en el proceso del desarrollo de nuevos productos?
 4. Realiza un esquema en donde especifiques los pasos a seguir para el desarrollo de nuevos productos.

García, M. (5 de agosto de 2010).
Desarrollo de nuevos productos [Mensaje en un blog].
Recuperado de <https://marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com/2010/08/05/proceso-del-desarrollo-de-nuevos-productos/>

2. **Unidad 3, actividad 2. *Adjuntar archivo.*** Visita la página de [BIMBO](#) y realiza un cuadro en donde menciones cuáles son las líneas de productos que maneja la empresa y cuántos productos tiene en cada una de estas líneas.

Grupo Bimbo (2016). Obtenido de <http://www.grupobimbo.com/es/index.html>
Consultado 21 de septiembre de 2016

3. **Unidad 3, actividad 3. *Adjuntar archivo.*** Investiga en alguna página de internet, una marca que en tu opinión necesite realizar un cambio de imagen para poder reposicionarse en el mercado, y escribe al menos 5 estrategias que realizarías para poder lograr este objetivo. No olvides justificar tu respuesta conforme a lo que has aprendido.
4. **Unidad 3, actividad complementaria. *Adjuntar archivo.*** A partir del estudio de la unidad, realiza la actividad que tu asesor te indicará en el foro de la asignatura.

ACTIVIDAD INTEGRADORA LO QUE APRENDÍ



Adjuntar archivo.

Realiza una investigación relacionada con el lanzamiento de la Coca Cola Vainilla en México, haz un análisis del producto, sus características y las estrategias que realizó la compañía para la introducción del “nuevo producto” al mercado mexicano, desarrolla un documento en donde contestes las siguientes preguntas.

1. ¿Cómo fue llevado el lanzamiento de la Coca Cola Vainilla en México?
2. ¿Cuáles fueron las estrategias que Coca Cola llevó a cabo para el lanzamiento del nuevo producto?
3. ¿Qué resultados obtuvo Coca Cola con el lanzamiento de la Coca Cola Vainilla en el mercado mexicano?
4. ¿A qué se debieron estos resultados?

Puedes consultar lo siguiente:

[Lanzamiento de Coca-Cola Vainilla](#)

Merca2.0 Mercadotecnia publicidad medios (2016). Obtenido de
<http://www.merca20.com/lanzamiento-de-coca-cola-vainilla/>
Consultado 21 de septiembre de 2016



Coca-Cola Femsa

Coca-Cola Femsa (2015). Obtenido de http://www.coca-colafemsa.com/femsa/web/arquivos/KOF_Presentaciones_20040630_esp
Consultado 21 de septiembre de 2016

Comercial Coca Cola Vainilla – México

Coca Cola. [Coca Cola]. (26 de enero de 2011). Comercial Coca Cola Vainilla- México [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=vRMhq3m4AjU>
Consultado 21 de septiembre de 2016

Coca-Cola versión vainilla

Redacción Énfasis Alimentación. (24 de abril de 2013). Coca-Cola versión vainilla. Revista énfasis alimentación Sitio web: <http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/66680-coca-cola-version-vainilla>
Consultado 21 de septiembre de 2016

CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO



Adjuntar archivo. Responde las siguientes preguntas.

1. ¿Cuál es la definición de un nuevo producto?
2. ¿Cuál es la ventaja de un nicho de mercado?
3. ¿Cuáles son las etapas para llevar a cabo el proceso de creación de un nuevo producto?
4. ¿Qué es una línea de productos?
5. ¿Cuál es la definición de un producto reposicionado?
6. Menciona algunos de los aspectos que deben tomarse en cuenta para realizar un análisis de negocio.
7. ¿Cuáles son las funciones del departamento de Investigación y Desarrollo?
8. ¿Cómo se le llama al lugar en donde se realizan las valoraciones de un producto?
9. Menciona 3 limitaciones que tiene el lanzamiento de un producto.
10. Menciona 3 alcances que tiene el lanzamiento de un producto.

EXAMEN PARCIAL

(de autoevaluación)



I. Responde verdadero (V) o falso (F).

	V	F
1. El análisis del negocio es una herramienta que ayuda a la empresa a conocer factores como la demanda y la rentabilidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. El desarrollo de nuevos productos ayuda a la empresa mantener una imagen fresca ante los ojos de los consumidores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. El reposicionar un producto es el realizar una nueva campaña de promoción para un producto ya existente y que no requiere realizar cambios en el mismo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Una unidad estratégica de negocios es el nombre que se le da a la empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Para poder llevar a cabo una prueba piloto de un producto, es necesario determinar el tiempo de su duración.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. El prototipo de un producto es un producto que se realiza para poder efectuar pruebas de mercado antes del lanzamiento del producto final.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



- | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|
| 7. El <i>marketing</i> de prueba no es caro, ya que no implica llevar a cabo muchas estrategias. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 8. Para la realización de “nuevos productos” es necesario conocer el segmento de mercado a donde se está dirigiendo el producto. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 9. Las estrategias de mercadotecnia todavía no tienen gran importancia dentro de los “nuevos productos”. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 10. Una limitación para el lanzamiento de los nuevos productos es la competencia. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

RESPUESTAS

EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN



En este apartado encontrarás las respuestas al examen por unidad.

Unidad 3
I. Solución
1. V
2. V
3. F
4. F
5. V
6. V
7. F
8. V
9. F
10. F

**Investigaciones
cualitativas**

OBJETIVO PARTICULAR

Al finalizar el curso, el alumno será capaz de aplicar las diversas técnicas cualitativas que existen en el campo de la mercadotecnia.

TEMARIO DETALLADO (6 horas)

4. Investigaciones cualitativas

- 4.1. Sesión de grupo, observación, entrevista de profundidad
 - 4.2. Diseño de formas de recolección de la información
 - 4.3. Análisis
 - 4.4. Presentación de la información
-

ACTIVIDAD DIAGNÓSTICA

LO QUE SÉ



Adjuntar archivo.

Sin consultar ninguna fuente y con tus propias palabras, contesta las siguientes preguntas.

1. ¿Qué es la investigación de mercados?
2. ¿Cuál es la principal función de la investigación de mercados en mercadotecnia?
3. ¿Qué son los métodos cualitativos?
4. ¿Qué tipo de información proporcionan los métodos cualitativos?
5. ¿Cuáles son las principales herramientas de los métodos cualitativos?

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE



Unidad 4, actividad inicial. *Adjuntar archivo.* A partir del estudio de la bibliografía específica sugerida, elabora un mapa conceptual u [organizador gráfico](#) con los temas de la unidad. Puedes auxiliarte de algunos programas como Mindjet [MindManager](#).

1. **Unidad 4, actividad 1. *Adjuntar archivo.*** Elabora un cuadro de ventajas y desventajas de la investigación por observación y de la sesión de grupos.
2. **Unidad 4, actividad 2. *Adjuntar archivo.*** Determina el mejor método para obtener información relativa a las opciones de desayunos que deberá presentar un hospital que recibe personas, en su mayoría, para chequeos médicos mayores. Justifica tu respuesta.
3. **Unidad 4, actividad 3. *Adjuntar archivo.*** Describe qué método de observación recomendarías para evitar los amontonamientos en el transporte público en las horas pico. Justifica tu respuesta.
4. **Unidad 4, actividad 4. *Adjuntar archivo.*** Selecciona varias revistas en donde la mujer aparezca en portada y determina por observación en qué casos es utilizada como objeto. Justifica tu respuesta.
5. **Unidad 4, actividad 5. *Adjuntar archivo.*** Realiza entre tus amigos o familiares una entrevista de profundidad y utiliza un tema como el mundial de futbol para conocer sus puntos de vista sobre el tema, no importando si es fanático o no de este deporte. Elabora un reporte de los resultados obtenidos y agrega tu comentario personal. Justifica tu respuesta.
6. **Unidad 4, actividad complementaria. *Adjuntar archivo.*** A partir del estudio de la unidad, realiza la actividad que tu asesor te indicará en el foro de la asignatura.

ACTIVIDAD INTEGRADORA

LO QUE APRENDÍ



Adjuntar archivo.

Escoge una de las técnicas utilizadas en la realización de investigaciones cualitativas, y aplícala en una pequeña investigación que realices dentro de un supermercado para llevar a cabo el análisis de compra que realizan las personas que adquieren champú, sin importar el precio o una marca específica.

Anota los resultados que obtuviste, explica el desarrollo de tu investigación, muestra evidencia de tu investigación por medio de fotos, las cuales deberán ser incluidas en tu documento y contesta lo siguiente.

1. ¿En qué consiste la técnica que utilizaste?
2. ¿Por qué elegiste esa técnica?
3. ¿Cuál fue el desarrollo de la investigación realizada?
4. ¿Cuáles fueron los aspectos que más llamaron tu atención?
5. ¿Qué fue lo más difícil de llevar a cabo esta investigación?

CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO



Adjuntar archivo. Responde las siguientes preguntas.

1. Define qué es una entrevista de profundidad.
2. ¿Cuál es el objetivo que persigue la entrevista de profundidad?
3. ¿Qué es una sesión de grupo?
4. ¿Qué es una guía de tópicos?
5. En esencia cuál es el papel del moderador en una sesión de grupo.
6. ¿Qué es la observación directa?
7. Cita una ventaja que ofrece la observación directa.
8. Cita una desventaja de la observación directa.
9. Si la observación directa se suma a la entrevista de profundidad, qué beneficios conlleva.
10. ¿Quiénes integran una sesión de grupo?

EXAMEN PARCIAL

(de autoevaluación)



I. Selecciona la respuesta correcta.

1. ¿De qué se compone una motivación?

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> a) De deseos y necesidades | <input type="radio"/> b) De valores |
| <input type="radio"/> c) De sentimientos | |

2. Existen dos tipos de motivaciones, una de ellas es:

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> a) La monetarias | <input type="radio"/> b) La fisiológica |
| <input type="radio"/> c) La ética | |

3. El otro tipo de motivación que existe es:

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> a) Las psicológicas | <input type="radio"/> b) La de reconocimiento |
| <input type="radio"/> c) La de seguridad | |

4. ¿Cuál de las siguientes opciones es una ciencia de la conducta?

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> a) La Filosofía | <input type="radio"/> b) La Sociología |
| <input type="radio"/> c) La Química | |

5. ¿La selección de estímulos pasan a formar parte de la experiencia a partir de qué puntos?

<input type="radio"/> a) A partir de los cambios físicos	<input type="radio"/> b) A partir de la actitud de compra
<input type="radio"/> c) A partir de la intensidad relativa del estímulo	

6. ¿Cuáles son las técnicas cualitativas más usadas por los investigadores?

<input type="radio"/> a) Encuesta telefónica y postal	<input type="radio"/> b) Encuesta personal y por correo
<input type="radio"/> c) Sesiones de grupo, entrevistas de profundidad y observación	

7. ¿Qué es la entrevista de profundidad?

<input type="radio"/> a) Es la que sirve para saber las preferencias de los consumidores	<input type="radio"/> b) Es la que sirve para conocer la decisión de compra
<input type="radio"/> c) Es la que sirve para determinar la estructura de la personalidad para lograr su ajuste en el medio social	

8. ¿Qué son las sesiones de grupo?

<input type="radio"/> a) Son un grupo de consumidores que opinan acerca de un producto que va a lanzarse al mercado	<input type="radio"/> b) Son relaciones de trabajo en donde se comenta acerca de los atributos de un producto
<input type="radio"/> c) Son un grupo de investigación de estrategias relacionadas con un producto nuevo	

9. ¿Con qué otros nombres son conocidas las sesiones de grupo?

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> a) Grupos de investigación | <input type="radio"/> b) Grupos de enfoque |
| <input type="radio"/> c) Investigación y desarrollo | |

10. ¿Cuáles son los usos específicos de las sesiones de grupo?

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> a) Probar una nueva estrategia | <input type="radio"/> b) Realizar pruebas de concepto para nuevos productos |
| <input type="radio"/> c) Realizar un servicio social en alguna institución de gobierno | |

RESPUESTAS

EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN



En este apartado encontrarás las respuestas al examen por unidad.

Unidad 4
I. Solución
1. c
2. b
3. a
4. b
5. c
6. c
7. c
8. a
9. b
10. b

**Investigaciones
cuantitativas**

OBJETIVO PARTICULAR

Al finalizar este tema, el estudiante aplicará la metodología de la investigación a la mercadotecnia utilizando métodos de recolección de datos cuantitativos.

TEMARIO DETALLADO

(6 horas)

5. Investigaciones cuantitativas

- 5.1. Entrevista por correo, telefónica y personal
 - 5.2. Diseño de las formas de recolección de información
 - 5.3. Diseño de la muestra
 - 5.4. Trabajo de campo
 - 5.5. Tabulación
 - 5.6. Análisis e interpretación de datos
 - 5.7. Conclusiones
 - 5.8. Presentación del informe
-

ACTIVIDAD DIAGNÓSTICA

LO QUE SÉ



Adjuntar archivo.

Sin consultar ninguna fuente y con tus propias palabras contesta las siguientes preguntas.

1. ¿Qué es un método cuantitativo?
2. ¿Qué tipo de información se obtiene de un método cuantitativo?
3. ¿Cuáles son las técnicas más utilizadas en los métodos cuantitativos?

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE



Unidad 5, actividad inicial. *Adjuntar archivo.* A partir del estudio de la bibliografía específica sugerida, elabora un mapa conceptual u [organizador gráfico](#) con los temas de la unidad. Puedes auxiliarte de algunos programas como Mindjet [MindManager](#).

1. **Unidad 5, actividad 1. *Adjuntar archivo.*** Las cadenas hoteleras quieren desarrollar nuevas áreas de atención con un enfoque totalmente cargado al servicio al cliente, para lo cual requieren de realizar un estudio cuantitativo que les permita identificar al mercado y su potencial. Selecciona uno de los siguientes hoteles y diseña una encuesta que incluya por lo menos teléfono y entrevista personal.

[Hyatt](#)

Hyatt Corporation (2016). Obtenido de <http://www.hyatt.com>
Consultado 21 de septiembre de 2016

[Marriott](#)

Marriott International (2016) Obtenido de <http://www.marriott.com>
Consultado 21 de septiembre de 2016

[Hilton](#)

Hilton Hotels & Resorts (2016) Obtenido de <http://www.hilton.com>
Consultado 21 de septiembre de 2016

2. **Unidad 5, actividad 2. *Adjuntar archivo.*** Con los avances tecnológicos, las organizaciones que se dedican a la venta de instrumentos musicales, buscan nuevas formas y medios para vender sus productos, por lo que requieren de información que les permita desarrollar nuevas estrategias de ventas. Selecciona una de las organizaciones que a continuación se enlistan y

determina el método de recolección de datos que les ayuden a aumentar sus ventas.

[Fender](#)

Fender Musical Instruments Corporation (2016). Obtenido de <http://www.fender.com>
Consultado 21 de septiembre de 2016

[Gibson Guitars](#)

Gibson Brands, Inc. (2016). Obtenido de <http://www.gibson.com>
Consultado 21 de septiembre de 2016

[Harmonic Arts](#)

HugeDomains.com. (2016). Obtenido de <http://www.harmonicarts.com>
Consultado 21 de septiembre de 2016

3. **Unidad 5, actividad 3. *Adjuntar archivo.*** Realiza la búsqueda de información y recolección de datos con base en la siguiente información para determinar el tamaño y las características del mercado meta.

Segmento de mercado: niñas de 10 a 12 años.

Nivel socioeconómico: C, C+.

Producto: Ropa para niñas.

Zona: Metropolitana.

En un documento escribe tus conclusiones, no olvides colocar las fuentes de información, así como los anexos que apoyen tu idea.

4. **Unidad 5, actividad complementaria. *Adjuntar archivo.*** A partir del estudio de la unidad, realiza la actividad que tu asesor te indicará en el foro de la asignatura.

ACTIVIDAD INTEGRADORA

LO QUE APRENDÍ



Adjuntar archivo.

Con base en los contenidos que estudiaste en esta unidad, elabora un mapa mental, donde integres las técnicas de mercado tanto cualitativas como cuantitativas, fundamentales para la recolección de información.

CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO



Adjuntar archivo. Responde las siguientes preguntas.

1. Define qué es una entrevista por correo.
2. ¿Qué es un panel?
3. Cita una ventaja de la entrevista por teléfono.
4. ¿Qué es la encuesta por correo electrónico?
5. ¿Qué es la entrevista personal?
6. Cita una ventaja de la entrevista personal.
7. ¿Qué es un panel de establecimiento?
8. ¿Qué es un cuestionario?
9. Cita dos tipos de cuestionario.
10. ¿Qué es una pregunta dicotómica?

EXAMEN PARCIAL

(de autoevaluación)



I. Selecciona la respuesta correcta.

1. ¿Qué es un panel?

<input type="radio"/> a) Conjunto de elementos intercambiables que permiten obtener información	<input type="radio"/> b) Sujetos de estudios mercadológicos que aportan información
<input type="radio"/> c) Conjunto de sujetos, hogares o establecimientos que pueden entrevistarse y/ o auditarse	

2. ¿Cuál de las siguientes opciones es un método cuantitativo de recolección de datos?

<input type="radio"/> a) Verificación	<input type="radio"/> b) Clasificación social
<input type="radio"/> c) Entrevista por correo	

3. ¿Cuál de las siguientes opciones es un método cualitativo de recolección de datos?

<input type="radio"/> a) Planes y estrategias	<input type="radio"/> b) Volumen de ventas
<input type="radio"/> c) Entrevista de profundidad	

4. ¿Cuál de las siguientes opciones es un método cuantitativo de recolección de datos?

<input type="radio"/> a) Documentos	<input type="radio"/> b) Planeación a largo plazo
<input type="radio"/> c) Entrevista telefónica	

5. ¿Cuál de las siguientes opciones es una ventaja de utilizar el correo postal y /o electrónico?

<input type="radio"/> a) Su lentitud, ya que me permite tener datos más precisos	<input type="radio"/> b) Su carácter indirecto, ya que los consumidores son tímidos al dar su respuesta
<input type="radio"/> c) Permite a la empresa hacer estudios a nivel nacional a un público numeroso	

6. ¿Cuál de las siguientes opciones es una desventaja de utilizar el correo postal?

<input type="radio"/> a) El tiempo	<input type="radio"/> b) Falta de cooperación por parte de los destinatarios
<input type="radio"/> c) La utilidad	

7. ¿Cuál de las siguientes opciones es una desventaja de utilizar el correo postal?

<input type="radio"/> a) La dificultad de entrega	<input type="radio"/> b) La falta de respuesta
<input type="radio"/> c) Es difícil obtener las listas de las direcciones	

8. ¿Cuál de las siguientes opciones es una ventaja de utilizar el correo electrónico?

<input type="radio"/> a) Llega a un mercado muy bien delimitado	<input type="radio"/> b) La búsqueda de información
<input type="radio"/> c) Las opciones de consumo	

9. ¿Cuál de las siguientes opciones es una desventaja de utilizar el correo electrónico?

<input type="radio"/> a) El entorno	<input type="radio"/> b) La estrategia
<input type="radio"/> c) Existe una gran saturación de redes en México	

10. ¿En qué consiste la entrevista personal?

<input type="radio"/> a) En la formulación de preguntas enfocadas a un tema determinado	<input type="radio"/> b) En la realización de una segmentación por clase social
<input type="radio"/> c) En realizar un cuestionario estructurado que puede contener preguntas abiertas, cerrados o ambas y su aplicación es directa y personal	

II. Responde verdadero (V) o falso (F).

	V	F
1. El panel es una forma de auditar los hogares para poder verificar cómo se están usando los productos de una empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. El <i>focus group</i> es una de las técnicas más utilizadas en las investigaciones cuantitativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Las investigaciones cuantitativas están basadas principalmente en datos estadísticos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Uno de los métodos más baratos de llevar a cabo es la entrevista personal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Uno de los métodos más caros dentro de la investigación cuantitativa es la encuesta por teléfono.
6. El *rating* no siempre es un elemento viable de medición.
7. Es importante presentar los resultados dependiendo de las personas o personas a la que está dirigida la investigación.

RESPUESTAS

EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN



En este apartado encontrarás las respuestas al examen por unidad.

Unidad 5
I. Solución
1. c
2. a
3. c
4. c
5. c
6. b
7. b
8. a
9. c
10. c

Unidad 5
II. Solución
1. V
2. F
3. V
4. F
5. F
6. F
7. V

UNIDAD 6

Publicidad ATL y BTL

OBJETIVO PARTICULAR

Al finalizar el curso, el alumno será capaz de aplicar las diferentes herramientas publicitarias en cada caso mercadológico.

TEMARIO DETALLADO (6 horas)

6. Publicidad ATL y BTL

6.1. Concepto, objetivos y clasificación

6.2. Espiral publicitaria

6.3. Creación de una campaña

6.4. Estrategia creativa

6.5. Plan de medios

6.6. Presupuesto

6.7. Agencias publicitarias

6.8. Reglamentación de la actividad publicitaria

ACTIVIDAD DIAGNÓSTICA

LO QUE SÉ



Adjuntar archivo.

Sin consultar ninguna fuente y con tus propias palabras contesta las siguientes preguntas:

1. ¿A qué parte de la mezcla de mercadotecnia pertenece la publicidad?
2. ¿Cuál es la importancia de la publicidad?
3. Menciona una estrategia realizada en la publicidad ATL.
4. Menciona una estrategia realizada en la publicidad BTL.
5. ¿Qué es una agencia publicitaria?

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE



Unidad 6, actividad inicial. *Adjuntar archivo.* A partir del estudio de la bibliografía específica sugerida, elabora un mapa conceptual u [organizador gráfico](#) con los temas de la unidad. Puedes auxiliarte de algunos programas como Mindjet [MindManager](#).

1. **Unidad 6, actividad 1. *Adjuntar archivo.*** De acuerdo con lo que has visto en esta unidad, menciona algunas razones por las que son censurados algunos anuncios publicitarios en algunas páginas de internet y de otros medios de comunicación masiva.
2. **Unidad 6, actividad 2. *Adjuntar archivo.*** Investiga acerca de la publicidad que ha llevado a lo largo de la existencia de la empresa [Marinela](#) y realiza una espiral publicitaria en donde menciones cómo ha cambiado la publicidad empleada por esta empresa, así como su imagen a lo largo de su historia.

Grupo Bimbo, Marinela (2013). Obtenido <http://www.marinela.com.mx/>
Consultado 22 de septiembre de 2016

3. **Unidad 6, actividad 3. *Adjuntar archivo.*** Elige un producto y realiza una breve campaña publicitaria analizando la situación de la empresa, los antecedentes, la situación de la industria, y la competencia.
4. **Unidad 6, actividad complementaria. *Adjuntar archivo.*** A partir del estudio de la unidad, realiza la actividad que tu asesor te indicará en el foro de la asignatura.

ACTIVIDAD INTEGRADORA

LO QUE APRENDÍ



Adjuntar archivo.

Lee el texto de la marca [Play-Doh](#). Con base en la lectura, contesta las siguientes preguntas. En algunos casos, es necesario realizar una investigación para poder contestarlas:

- 1.- ¿Con cuántos productos cuenta la marca Play- Doh?
- 2.- Realiza una espiral publicitaria con los cambios de publicidad que ha tenido Play-Doh a lo largo del ciclo de vida de su producto.
- 3.- ¿Con qué campaña publicitaria cuenta Play-Doh hoy?

Recrea (27 de septiembre de 2009).

Play-Doh [Mensaje en un blog].

Recuperado de http://recrea2009.blogspot.mx/2009_09_27_archive.html

Consultado 22 de septiembre de 2016

CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO



Adjuntar archivo. Responde las siguientes preguntas.

1. ¿Qué tipo de herramienta se considera la publicidad?
2. ¿Cuál es el objetivo de la publicidad?
3. ¿Por qué se dice que la publicidad es considerada como un elemento de largo alcance?
4. ¿Cuál es la técnica publicitaria efectuada por medios masivos de comunicación?
5. Escribe algunos ejemplos de publicidad BTL.
6. ¿Qué es lo que nos ayuda a determinar en qué momento se encuentra el producto para llevar a cabo estrategias relacionadas con la publicidad?
7. ¿En qué etapa del ciclo de vida de la publicidad se tiene como principal objetivo el reconocimiento?
8. ¿En cuál etapa, la meta del anunciante es mantener la participación de mercado y tratar de que los consumidores prueben nuevos productos?
9. Explica a qué elementos corresponde la definición del producto, los antecedentes de la empresa y el conocimiento del segmento de mercado.
10. ¿Cuáles son las empresas que se dedican a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias; organizadas para crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante?

EXAMEN PARCIAL

(de autoevaluación)



I. *Selecciona la respuesta correcta.*

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. La función de ésta es lograr establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo. | a) Propaganda |
| <input type="checkbox"/> 2. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. | b) Publicidad de respuesta retardada |
| <input type="checkbox"/> 3. Un ejemplo de éstas son las ventas nocturnas. | c) Estimulación de la demanda selectiva |
| <input type="checkbox"/> 4. Su principal función es la de crear una demanda para una categoría de producto en general. | d) Publicidad de respuesta directa |
| <input type="checkbox"/> 5. Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca comparándolas con las de la competencia | e) Publicidad empresarial |
| <input type="checkbox"/> 6. Su función es generar el conocimiento de un producto o servicio | f) Estimulación de la demanda primaria |
| <input type="checkbox"/> 7. Los anuncios que realizan las organizaciones religiosas se llaman. | g) Publicidad en corporativa vertical |
| <input type="checkbox"/> 8. Un anuncio relacionado con el uso de condón para evitar las enfermedades de transmisión sexual es un ejemplo de: | h) Publicidad subliminal |
| | i) Publicidad <i>Below the line</i> |



- | | |
|--|---|
| ___ 9. El costo que se genera es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución. | j) Publicidad social |
| ___ 10. Los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes. | k) <i>Publicidad Above the line</i> |
| | l) Publicidad en corporativa horizontal |

RESPUESTAS

EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN



En este apartado encontrarás las respuestas al examen por unidad.

Unidad 6
I. Solución
1. e
2. h
3. d
4. c
5. b
6. f
7. a
8. j
9. l
10. g

Mercadotecnia en internet

OBJETIVO PARTICULAR

Al finalizar el curso, el alumno será capaz de conocer las principales técnicas electrónicas y su aplicación a las áreas en la mercadotecnia.

TEMARIO DETALLADO

(6 horas)

7. Mercadotecnia en internet

7.1. Mercadotecnia e internet

7.2. Áreas de la mercadotecnia en línea

7.3. Establecimiento de una presencia de mercadotecnia en línea

ACTIVIDAD DIAGNÓSTICA

LO QUE SÉ



Adjuntar archivo.

Sin utilizar ninguna fuente de información, contesta las siguientes preguntas.

1. ¿Cuándo surge el internet?
2. ¿Qué función juega el internet en la mercadotecnia hoy en día?
3. Menciona 3 estrategias que son utilizadas dentro de la mercadotecnia en internet.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE



Unidad 7, actividad inicial. *Adjuntar archivo.* A partir del estudio de la bibliografía específica sugerida, elabora un mapa conceptual u [organizador gráfico](#) con los temas de la unidad. Puedes auxiliarte de algunos programas como Mindjet [MindManager](#).

1. **Unidad 7, actividad 1. *Adjuntar archivo.*** Visita la página de alguna empresa y navega por ella. Identifica qué aspectos de mercadotecnia en línea maneja.
2. **Unidad 7, actividad 2. *Adjuntar archivo.*** Lee el documento [Estrategias de marketing por internet](#): y realiza un documento con tus conclusiones respecto a las herramientas que puede utilizar alguna empresa para establecer una presencia en internet.

Pinto Castro, José F. Estrategias de marketing por internet. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas, Año V No. 16, 195-204. Obtenido de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/economia/16/pdf/market_internet.pdf
Consultado 22 de septiembre de 2016

3. **Unidad 7, actividad complementaria. *Adjuntar archivo.*** A partir del estudio de la unidad, realiza la actividad que tu asesor te indicará en el foro de la asignatura.

ACTIVIDAD INTEGRADORA

LO QUE APRENDÍ



Adjuntar archivo.

Elige una página de alguna empresa comercial que desees, revisa las estrategias de mercadotecnia que tiene y contesta las preguntas siguientes integrando los conocimientos vistos en esta unidad.

1. ¿Cómo ha evolucionado la empresa?
2. ¿Cuáles son las estrategias que usan hoy en día?
3. Visita las páginas y emite una opinión desde el punto de vista del consumidor.

CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO



Adjuntar archivo. Responde las siguientes preguntas.

1. ¿Cómo defines a la mercadotecnia en internet?
2. ¿Qué papel juega el internet en las empresas hoy?
3. ¿Qué actividades de mercadotecnia puede desarrollar la empresa en internet?
4. ¿Cuáles son las 4 F en marketing on-line?
5. ¿Cuál es la importancia del feedback para las empresas?
6. ¿Qué es una landing page?
7. ¿Cuáles son los 4 niveles de presencia en la web?

EXAMEN PARCIAL

(de autoevaluación)



I. Selecciona la respuesta correcta.

- | | |
|--|--------|
| <input type="checkbox"/> 1. La empresa “Patitos S.A” vende libros y revistas en línea a consumidores. | a) C2C |
| <input type="checkbox"/> 2. Los consumidores intercambian información en Facebook acerca de las opiniones que tienen de los productos de la empresa “Patitos S.A”. | b) C2B |
| <input type="checkbox"/> 3. La empresa “Patitos S.A” se mantiene en comunicación con sus clientes por medio de correo electrónico. | c) B2B |
| <input type="checkbox"/> 4. La empresa “Patitos S.A” ha realizado mejoras en su página para poder llegar a nuevos consumidores. | d) B2C |

RESPUESTAS

EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN



En este apartado encontrarás las respuestas al examen por unidad.

Unidad 7
I. Solución
1. d
2. a
3. b
4. c

Conducta del consumidor

OBJETIVO PARTICULAR

Al finalizar el curso, el alumno será capaz de distinguir los diversos parámetros conductuales que tienen injerencia en la mercadotecnia.

TEMARIO DETALLADO (8 horas)

8. Conducta del consumidor

8.1. Teorías del comportamiento del consumidor

8.2. Principales factores que influyen en la conducta del consumidor

8.3. Características individuales y de grupo del consumidor

8.4. Factores sociales, culturales y psicológicos

8.5. Consumidor innovador y tradicional

8.6. Evaluación del consumidor, antes, durante y después de la compra

ACTIVIDAD DIAGNÓSTICA

LO QUE SÉ



Adjuntar archivo.

Sin consultar ninguna fuente de información, contesta las siguientes preguntas.

1. ¿Cuál es la importancia del estudio de la conducta humana en mercadotecnia?
2. ¿Cuáles son los modelos que hablan de la conducta del consumidor?
3. ¿Qué es una variable exógena?
4. ¿Cuáles son las construcciones del aprendizaje?

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE



Unidad 8, actividad inicial. *Adjuntar archivo.* A partir del estudio de la bibliografía específica sugerida, elabora un mapa conceptual u [organizador gráfico](#) con los temas de la unidad. Puedes auxiliarte de algunos programas como Mindjet [MindManager](#).

1. **Unidad 8, actividad 1. *Adjuntar archivo.*** A partir del estudio de la bibliografía específica sugerida elabora un mapa conceptual del tema.
2. **Unidad 8, actividad 2. *Adjuntar archivo.*** Da un ejemplo de cada una de las siguientes categorías, y menciona la razón por la que ubicas cada ejemplo en tal categoría: comprador, usuario, consumidor, influyente, revendedor, decisor y evaluador.
3. **Unidad 8, actividad 3. *Adjuntar archivo.*** Elabora un listado identificando los motivos de compra de cada una de las categorías mencionadas en el punto anterior.
4. **Unidad 8, actividad 4. *Adjuntar archivo.*** Investiga los principios de la teoría de Abraham Maslow e identifica cómo ésta tiene injerencia para el estudio del comportamiento del consumidor.
5. **Unidad 8, actividad complementaria. *Adjuntar archivo.*** A partir del estudio de la unidad, realiza la actividad que tu asesor te indicará en el foro de la asignatura.

ACTIVIDAD INTEGRADORA

LO QUE APRENDÍ



Adjuntar archivo.

1. Investiga las principales características de los consumidores denominados como racionales, impulsivos y morales.
2. Busca en internet un producto que pueda ser vendido a este tipo de consumidores basado en las características de cada uno de ellos y explica el porqué de tu elección.

CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO



Adjuntar archivo. Responde las siguientes preguntas.

1. ¿Qué factores influyen en el comportamiento de compra?
2. ¿Qué es la subcultura?
3. ¿Cómo se determina una clase social?
4. ¿Qué son los líderes de opinión?
5. ¿Cuáles son las etapas del ciclo de vida de la familia?
6. ¿Cómo se llama la técnica para medir los estilos de vida?
7. ¿Qué tipo de roles pueden asumir los consumidores en las compras?
8. ¿Cómo es el proceso de decisión del comprador?
9. ¿Cuáles son las etapas del proceso de adopción de un producto?
10. ¿A qué características está sujeto el ritmo de aceptación de una innovación?

EXAMEN PARCIAL

(de autoevaluación)



I. *Selecciona la respuesta correcta.*

1. Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos.

a) Comportamientos

b) Necesidades

c) Experiencias

2. Se refiere al comportamiento suscitado por necesidades y dirigido hacia la obtención de un fin.

a) Necesidades

b) Actividades

c) Experiencias

3. Es la diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado.

a) Comportamientos

b) Necesidad

c) Motivación

4. Es el conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para poder adquirir algo.

a) Proceso de compra

b) Proceso administrativo

c) Proceso de venta

5. A los compradores que se debaten en el problema de comprar o no comprar se les llama:

<input type="radio"/> a) Morales	<input type="radio"/> b) Impulsivos
<input type="radio"/> c) Frecuentes	

6. Necesidad sentida, actividad previa a la compra, decisión de la compra, sentimientos posteriores a la compra. Son los pasos que hay que seguir para:

<input type="radio"/> a) Comprar	<input type="radio"/> b) Preguntar
<input type="radio"/> c) Decidir	

7. La siguiente secuencia son los pasos que siguen a la compra.

<input type="radio"/> a) Decisión de compra. Realización de venta, necesidad sentida, sentimientos posteriores a la compra, actividad previa a la compra	<input type="radio"/> b) Necesidad sentida. Actividad previa a la compra, decisión de compra, realización de venta, sentimientos posteriores a la compra
<input type="radio"/> c) Sentimientos posteriores a la compra. Actividad previa a la compra, necesidad sentida, decisión de compra, realización de venta	

8. Este punto constituye un conjunto de decisiones en donde intervienen variables como el producto, la marca, el estilo, la cantidad y el lugar, la tienda o el vendedor, una fecha, un precio y una forma de pago que originan una gran gama de combinaciones que finalizan con:

<input type="radio"/> a) Actividad previa a la compra	<input type="radio"/> b) Decisión de compra
<input type="radio"/> c) Sentimientos posteriores a la compra	

9. Es quien determina en último término parte de la decisión de compra, qué debe adquirirse cómo, cuándo y dónde conviene hacerlo.

<input type="radio"/> a) Influyentes	<input type="radio"/> b) Decisor
<input type="radio"/> c) Comprador	

II. Responde verdadero (V) o falso (F).

	V	F
1. El centro del estudio del consumidor se centra en las actividades que realizan las personas y que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. El comportamiento del consumidor se basa en las actividades externas del ser humano.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. El estudio del comportamiento del consumidor nos ayuda a entender qué proceso sigue el consumidor para realizar el proceso de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. El estudio del comportamiento del consumidor ayuda a tomar decisiones en la empresa de cómo vender un producto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

III. Selecciona la respuesta correcta.

<input type="checkbox"/> 1. El niño que se come la paleta	a) Evaluador
<input type="checkbox"/> 2. La mamá compra la paleta al niño.	b) Usuario
<input type="checkbox"/> 3. El papá decide qué paleta comprar basado en la información nutrimental.	c) Comprador
<input type="checkbox"/> 4. La hermana del niño que quiere la paleta le dice que compre una "Tutsi" en lugar de la "Coronado" porque es más rica.	d) Influenciador
<input type="checkbox"/> 5. El niño quiere que su mamá le compre una paleta.	e) Iniciador

RESPUESTAS

EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN



En este apartado encontrarás las respuestas al examen por unidad.

Unidad 8
I. Solución
1. c
2. b
3. c
4. a
5. a
6. c
7. b
8. a
9. b

Unidad 8
II. Solución
1. V
2. F
3. V
4. V

Unidad 8
III. Solución
1. b
2. c
3. a
4. d
5. e

Posicionamiento

OBJETIVO PARTICULAR

Al finalizar el curso, el alumno será capaz de aplicar el proceso de posicionamiento para cada situación mercadológica, así como la comprensión de diversos casos prácticos nacionales e internacionales.

TEMARIO DETALLADO (8 horas)

9. Posicionamiento

- 9.1. Posicionamiento con base en los atributos
- 9.2. Posicionamiento con base en los beneficios
- 9.3. Posicionamiento con base en las ocasiones de uso
- 9.4. Posicionamiento con base en los usuarios
- 9.5. Posicionamiento comparativo
- 9.6. Estrategia de reposicionamiento
- 9.7. Posicionamiento en contra

ACTIVIDAD DIAGNÓSTICA

LO QUE SÉ



Adjuntar archivo.

Sin consultar ninguna fuente y con tus propias palabras contesta las siguientes preguntas:

1. ¿Qué es el posicionamiento?
2. ¿Cuál es la importancia del posicionamiento para las empresas?
3. ¿Cuál es el posicionamiento comparativo?
4. ¿Cómo se realiza una estrategia de reposicionamiento?
5. ¿Qué es el posicionamiento en contra?

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE



Unidad 9, actividad inicial. *Adjuntar archivo.* A partir del estudio de la bibliografía específica sugerida, elabora un mapa conceptual u [organizador gráfico](#) con los temas de la unidad. Puedes auxiliarte de algunos programas como Mindjet [MindManager](#).

1. **Unidad 9, actividad 1.** *Adjuntar archivo.* Busca ejemplos de cada uno de los posicionamientos vistos durante esta unidad. Utiliza imágenes para complementar tu actividad.
2. **Unidad 9, actividad complementaria.** *Adjuntar archivo.* A partir del estudio de la unidad, realiza la actividad que tu asesor te indicará en el foro de la asignatura.

ACTIVIDAD INTEGRADORA

LO QUE APRENDÍ



Adjuntar archivo.

Escoge un producto que te llame la atención, el cual esté muy bien posicionado en la mente de los consumidores, e investiga toda la trayectoria que ha tenido a lo largo de su ciclo de vida para lograr el posicionamiento y traza una línea del tiempo.

CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO



Adjuntar archivo. Responde las siguientes preguntas.

1. ¿Qué es el posicionamiento?
2. ¿A qué se refiere el posicionamiento?
3. ¿Cuál es el problema de la sobre comunicación para el logro de las estrategias de posicionamiento?
4. ¿Cuál es el otro nombre que tiene la conquista de posiciones?
5. ¿Cuál es la definición de un beneficio?
6. ¿Cuál es la importancia de los atributos para el posicionamiento?
7. ¿En qué se basa el posicionamiento comparativo?
8. ¿Cómo se lleva a cabo la estrategia de hueco en la fábrica?
9. ¿Cómo se lleva a cabo la estrategia de hueco en el precio bajo?

EXAMEN PARCIAL

(de autoevaluación)



I. *Selecciona la respuesta correcta.*

1. Es una forma de hacer que las personas piensen siempre en nuestra marca antes que en cualquier otra en el momento en se enfrentan a la compra de producto.

<input type="radio"/> a) Estrategias	<input type="radio"/> b) Posicionamiento
<input type="radio"/> c) Fijación	

2. El posicionamiento está esencialmente basado en:

<input type="radio"/> a) La empresa	<input type="radio"/> b) El consumidor
<input type="radio"/> c) El efecto	

3. El precio, el empaque, la antigüedad de la marca son ejemplos de:

<input type="radio"/> a) Atributos	<input type="radio"/> b) Beneficios
<input type="radio"/> c) Características	

4. Es el uso positivo que un cliente hace de una característica del producto o servicio, y que le ayuda a cubrir una necesidad o deseo específico.

<input type="radio"/> a) Objetivo	<input type="radio"/> b) Característica
<input type="radio"/> c) Beneficio	

5. Este enfoque depende de la existencia de una brecha abierta en la mente del público.

<input type="radio"/> a) Tamaño del hueco	<input type="radio"/> b) Hueco del precio bajo
<input type="radio"/> c) Hueco de precios altos	

6. Uno de los factores más importantes para lograr el posicionamiento es:

<input type="radio"/> a) Cuidar el nombre que se le pone al producto	<input type="radio"/> b) Cuidar los pasos de la competencia
<input type="radio"/> c) Cuidar las estrategias de publicidad	

7. Consiste en dividir el mercado consumidor en grupos homogéneos con base en variables tales como la edad, sexo, la ocupación, etcétera y que nos brinde información para poder posicionar un producto.

<input type="radio"/> a) Segmentación del consumidor	<input type="radio"/> b) Segmentación psicográfica
<input type="radio"/> c) Segmentación demográfica	

RESPUESTAS

EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN



En este apartado encontrarás las respuestas al examen por unidad.

Unidad 9
I. Solución
1. b
2. c
3. a
4. c
5. a
6. c
7. b



Facultad de Contaduría y Administración
Sistema Universidad Abierta y Educación a Distancia