

**GUÍA DE ESTUDIO PARA PRESENTACIÓN DE EXAMEN EXTRAORDINARIO EN LA ASIGNATURA**

**M E R C A D O T E C N I A.**

1. ¿Qué es Mercadotecnia?
2. Definiendo un Mercado
3. Define un Cliente
4. Lealtad de un Cliente, cómo se desarrolla
5. Define un Producto y sus características
6. Define un Servicio y sus características
7. Qué es una necesidad, un deseo, diferencia
8. Pirámide de Maslow
9. Qué es el Mercadeo
10. Macro-ambiente Externo de la Mercadotecnia.
11. Micro-Ambiente interno de la Empresa. Mercado, Intermediarios, Proveedores.
12. Competencia.
13. Competencia de Marca
14. Competencia de Productos sustitutos
15. Competencia General
16. ¿Cuál es la principal característica de su uso como Función De Ventas en la Empresa?
17. Menciona Cuáles son las 4 P’s de la Mezcla de Mercadotecnia.
18. Define para qué sirve la Mezcla.
19. Escribe El concepto de Producto.
20. Producto Integral.
21. Marcas, Empaque y Sustentabilidad
22. Ciclo de Vida de Producto
23. Marcas, Licencias y Valores
24. Re-ingeniería del producto
25. Tipos de Costos.- Fijo, Total, Promedio, Variable, Marginal
26. Diagrama BCG Boston Consulting Group
27. Describe qué es la Plaza
28. Canales de Distribución
29. Tipos de Canales de Distribución
30. Define qué es la Promoción.
31. Qué es Publicidad. Tipos de Publicidad
32. Definición de Mensaje
33. Medios de publicidad
34. Presupuesto de Publicidad y Promoción
35. Escribe para Que es requerido el Precio.
36. Cómo se determina el Precio de Un Producto
37. Estrategias de Precio
38. Estrategia de Precio Descremado
39. Estrategia de Precio de Penetración
40. Estrategia de Precio de Prestigio
41. Estrategia de Precio Orientada A la Competencia
42. Estrategia de Precio Para Cartera de Producto
43. Estrategia de Precio Por Área Geográfica
44. Menciona las Características de una Estrategia del Producto, basada en el Diseño.
45. Describe la Estrategia Basada en el Cliente.
46. Estrategia de producto Basada en el Costo
47. Cuáles son los principales elementos de la Estrategia basada en el Cliente
48. Demanda. Métodos de cálculo
49. Demanda Elástica e Inelástica
50. Oferta. Investigación , Análisis y Evaluación
51. Mercado Meta
52. Mercado Potencial
53. Mercado sustituto
54. Proceso de Compra
55. Toma de Decisiones en la Compra. Prioridades y Alternativas
56. Decisor, Influyente, Usuario Final
57. Mercado de Consumo
58. Mercado Industrial
59. Mercado Revendedor
60. Mercado Agroindustrial
61. Mercado de Gobierno
62. Mercado de Servicios
63. Segmentación de Mercados
64. Proceso de la Segmentación de Mercados
65. Nicho de Mercado
66. Variables Demográficas
67. Variables Psicográficas
68. Variables de Ingreso
69. Variables Ubicación Física
70. Comportamiento de Compra. Valores
71. Tasa de Uso
72. Estrategias de Segmentación
73. De un solo Segmento
74. Multi-segmentos
75. Posicionamiento
76. Sistemas de Información de Mercadeo
77. Proyectos de Investigación de Mercadeo. Pasos a seguir.
78. Mezcla de Productos y Línea de Productos
79. Portafolio de Productos
80. Amplitud de Productos
81. Profundidad de productos
82. Estrategias de Mezcla de Productos
83. Por Precio y Calidad
84. En Relación a un Competidor
85. Por la Clase o Atributo del Producto
86. En Relación a Precio Arriba o Precio Abajo
87. Prepuestos de Estrategias
88. Presupuesto de Tiempo de Vida de un Producto.
89. Ventas
90. Presupuesto de Ventas
91. Tipos de Ventas: Personales
92. Tipo de Ventas: De Sistemas
93. Tipo de Ventas: Telemarketing
94. Tipo de Ventas: Redes Sociales e internet
95. Fuerza de Ventas
96. Proceso de las Ventas
97. Servicios Post-Venta
98. Administración Estratégica de la Fuerza de Ventas
99. Reclutamiento, Selección, contratación y capacitación de la fuerza de Ventas.
100. Supervisión y evaluación de la Fuerza de Ventas
101. Desarrollo de Plan Estratégico de Ventas internacionales
102. Campañas Internacionales.
103. Métodos de Valuación de la Mercadotecnia en la empresa.

Bibliografía: Phillip Kottler 8 Edición Fundamentos de Mercadotecnia.

Realizó: Lic. Jaime Francisco Maliachi Pedrote Docente .