**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*

GUÍA DE ESTUDIO

TERCER PARCIAL



|  |  |
| --- | --- |
| **MATERIA**  **MERCADOTECNIA**  **ALUMNO: GRUPO:** | **PROFESORA: Esmeralda Palapa Sánchez** |

1.- ¿EN DONDÉ SE ENCUENTRA LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL?

2.- MENCIONA LAS ESTRATEGÍAS PROMOCIONALES PARA EL CONSUMIDOR

3.- EXPLICA LAS ETAPAS DE INGENIERÍA DE PRODUCTO

4.- MENCIONA LOS DIFERENTES TIPOS DE MUESTRA POBLACIONAL

6.- ¿QUÉ ES EL UNIVERSO?

7.- ¿CÓMO SE LLEVA A CABO LA PLANEACIÓN DE UN PRODUCTO?

8.- PARA QUE SIRVE UNA MARCA CERTIFICADA

9.- ¿POR QUE ES IMPORTANTE REGISTRAR UNA MARCA?

10.- MENCIONA LOS ELEMENTOS DEL DISEÑO DE UN PRODUCTO

11.- ¿QUÉ ES UNA PROMOCIÓN

12.- DA TRES OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN

13.- CUAL ES LA DIFERENCIA DE UNA PROMOCIÓN Y UN MÉTODO PROMOCIONAL

14.- MENCIONA LAS FUNCIONES DE LA PROMOCIÓN

15.- DA TRES EJEMPLOS DE MÉTODOS PROMOCIONALES

16.- DEFINE PUBLICIDAD SUBLIMINAL

17.- EN LISTA LA ÉTICA DEL MERCADÓLOGO

18.- ¿QUÉ ES LA MERCADOTECNIA SOCIAL?

19.- EXPLICA CINCO VALORES

20.- ¿CUÁLES SON LAS RESPONSABILIDADES DE UN MERCADÓLOGO?

II.- Completa los siguientes enunciados, escribiendo la palabra o las palabras que falten en el renglón correspondiente.

1. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, ya sea por medio de un sorteo o a través de un esfuerzo adicional.

2. En los \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ las modalidades más comunes son: el registro del código de barras y tickets, el armado de palabras o el sembrado de un premio.

3. El \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ consiste en que los consumidores adquieren un producto y, mediante el registro de la etiqueta, algún número de control, el código de barras, enviando sus datos, etc., participan en distintas oportunidades para ganar premios.

4. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ de una empresa se compone de todas aquellas personas cuya principal misión es la promoción y colocación de productos.

5. Se entiende por \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ a la transmisión de conocimientos específicos sobre un procedimiento, alguna disciplina o para la actualización, entre otras opciones que permitan mejorar el desempeño de la fuerza de ventas.

6 Los organizadores de la promoción deben de analizar el tipo de mercado, el objetivo de la promoción, la competencia, los costos y efectividad de cada uno de \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

7. Existen diferentes maneras de entregar \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_: personalmente, de casa en casa, por medio del correo, en algún punto de venta, en la compra de otro producto o darla a conocer a través de una campaña publicitaria.

III. Relaciona ambas columnas escribiendo en el paréntesis de la izquierda la letra que corresponda:

1. La primera etapa del proceso de

administración de la fuerza de ventas. a) Las principales ventajas de los

exhibidores.

2. Es un medio de capacitación continua y un

mecanismo de dirección, motivación y

monitoreo de las actividades que realiza la

fuerza de ventas en el mercado. b) La comisión.

3. Su fin es obtener la distribución inicial,

Incrementar el número y tamaño de los

pedidos, fomentar la participación del canal

en las promociones dirigidas al consumidor,e

incrementar el tráfico en el establecimiento. c) Reclutamiento

del personal.

4. Ayudan a incrementar las ventajas de los

productos, hacen más fácil para los

consumidores y comerciantes recordar el

producto e identificarlo entre los de la

competencia. d) La supervisión

5. Es un pago vinculado a una unidad

específica de éxito.Consiste en un porcentaje

del precio de cada producto que se vende y

se cobra. e) Objetivos de las estrategias

promocionales para los canales

de distribución.