



ECONOMÍA Y PRINCIPIOS DE MERCADOTECNIA II ELABORACIÓN 2006-1

1. Datos De Identificación Del Contenido A Evaluar

Curso: Economía Y Principios de Mercadotecnia II
Unidad: 1. Antecedentes y Conceptos de la Mercadotecnia
Tema: C.1.1. Definición de Mercadotecnia.
Subtema: C.1.1. Definición de Mercadotecnia.

2. Comentario aclaratorio acerca del sentido evaluativo del contenido

Es esencial porque permite al alumno, familiarizarse con las nociones preliminares que son fundamentales para conocer la Mercadotecnia como disciplina.

Para evaluar este contenido se elaborará un ítem, que consistirá en solicitarle al alumno que identifique la definición de Mercadotecnia.

3. Atributos relevantes de los estímulos que se presentarán a los estudiantes

3.2 Base del reactivo:

El ítem presentará la solicitud de la identificación del concepto de Mercadotecnia en base a las definiciones de distintos autores, o mencionará algunas de las actividades de la mercadotecnia o identificará sus características. Según American Marketing Association, Louise E.Boone y David L. Kurtz, Marketing Staff de la Ohio State University y Philip Kotler

4. Reactivo muestra:

1. Es la realización de actividades mercantiles que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor o usuario.

A) Transporte

B) Mercadotecnia

C) Distribución

D) Ventas



1. Datos De Identificación Del Contenido A Evaluar

Curso: Economía Y Principios de Mercadotecnia II
Unidad: 1. Antecedentes y Conceptos de Mercadotecnia
Tema: C.1.2. Origen y Desarrollo de la Mercadotecnia.
Subtema: C.1.2. Origen y Desarrollo de la Mercadotecnia.

2. Comentario aclaratorio acerca del sentido evaluativo del contenido

Es importante porque permitirá al alumno reconocer el origen y el desarrollo de mercadotecnia. Para evaluar este contenido se elaborarán dos ítems que consistirán, el 01 se enfocará a los antecedentes de la mercadotecnia en el periodo prehispánico, y en el 02 se enfocará a las 3 etapas generales de la evolución mercantil en nuestro país.

3. Atributos relevantes de los estímulos que se presentarán a los estudiantes

3.2 Base del reactivo:

El ítem 01 solicitará que se identifique, que pueblo prehispánico organizó los tianguis, o que identifique como estaban organizados los mercados, o mencione que función tenía cada barrio.

El ítem 02 solicitará que se identifique cuando inicia la primera etapa de la evolución mercantil, o que identifique que países salieron más beneficiados en esta etapa, o que identifique cuando empieza la tercera etapa, o a que país ha beneficiado hasta la fecha.

4. Reactivo muestra:

1. El Tiantiztli es conocido actualmente como:

A) Mercado B) Tianguis C) Plaza D) Trueque

2. Que país fue el más beneficiado en la segunda etapa de la evolución mercantil de nuestro país:

A) España B) Inglaterra C) Holanda D) Austria



1. Datos De Identificación Del Contenido A Evaluar

Curso: Economía Y Principios de Mercadotecnia II
Unidad: 1. Antecedentes y Conceptos de la Mercadotecnia
Tema: C.1.3. Importancia de la Mercadotecnia.
Subtema: C.1.3 Importancia de la Mercadotecnia.

2. Comentario aclaratorio acerca del sentido evaluativo del contenido.

Es importante porque permite al alumno comprender la importancia de la Mercadotecnia.
Para evaluar este contenido, se elaborará 1 ítem que hará referencia a la importancia de la mercadotecnia.

3. Atributos relevantes de los estímulos que se presentarán a los estudiantes.

3.2 Base del reactivo.

Podrá solicitar que se mencione la importancia de la mercadotecnia para estructurar canales de distribución y la producción de productos y servicios, o lo importante que es la creación de productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores o que ejemplifique como la mercadotecnia facilita a través de los bienes y servicios las tareas de los consumidores.

4. Reactivo muestra

1. Es una de las razones porque es importante la mercadotecnia, por que ayuda a:

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| A) Organizar la empresa | B) Abrir nuevos mercados |
| C) Controlar al personal | D) Pago de impuestos |



1. Datos De Identificación Del Contenido A Evaluar

Curso: Economía Y Principios de Mercadotecnia II
Unidad: 1. Antecedentes y Conceptos de la Mercadotecnia
Tema: C.1.4. Actividades de la Mercadotecnia.
Subtema: C.1.4 Actividades de la Mercadotecnia.

2. Comentario aclaratorio acerca del sentido evaluativo del contenido

Es esencial porque permite que el alumno se inicie en el conocimiento de las actividades de la mercadotecnia y su aplicación.

Para evaluar este contenido se elaborará 1 ítem que consistirá: En solicitar al alumno que identifique las actividades de la mercadotecnia.

3. Atributos relevantes de los estímulos que se presentarán a los estudiantes

3.2 Base del reactivo

Podrá solicitar al alumno que mencione las actividades de la mercadotecnia, o solicitarle que ejemplifique dichas actividades, o que identifique dichas actividades en su vida diaria. .

4. Reactivo muestra

1. Es la actividad de la mercadotecnia que asegura la satisfacción de necesidades a través del producto.

A) Venta

B) Distribución

C) Postventa

D) Precio



1. Datos De Identificación Del Contenido A Evaluar

Curso: Economía Y Principios de Mercadotecnia II
Unidad: 1. Antecedentes y Conceptos de Mercadotecnia
Tema: 1.6. Diferencia entre Mercadotecnia y Ventas
Subtema: 1.6 Diferencia entre Mercadotecnia y Ventas

2. Comentario aclaratorio acerca del sentido evaluativo del contenido.

Es esencial porque ayuda a que el alumno comprenda que las ventas como actividad parte de las funciones de Mercadotecnia. Para evaluar este contenido se elaborará un ítem que haga referencia a las ventas.

3. Atributos relevantes de los estímulos que se presentarán a los estudiantes

3.2 Base del reactivo.

El ítem 01 podrá presentar las actividades de las ventas y las de la mercadotecnia, o ejemplificar que actividades realiza ventas y cuales realiza mercadotecnia, o de donde parte cada una.

4. Reactivo muestra

1. Es una actividad administrativa que supone que los consumidores no compran normalmente la cantidad suficiente de un producto.

A) Mercadotecnia

B) Investigación de mercados

C) Ventas

D) Promoción



1. Datos De Identificación Del Contenido A Evaluar

Curso: Economía Y Principios de Mercadotecnia II
Unidad: 2. El Medio ambiente de la Mercadotecnia
Subtema: P.2.1 Identificación de los criterios utilizados en las empresas para la determinación de la mezcla de productos

2. Comentario aclaratorio acerca del sentido evaluativo del contenido.

Es esencial porque ayuda a que el alumno comprenda la razón de que los productos tengan diferentes características y como estos productos están diseñados para responder a las diferentes necesidades de cada segmento del mercado. Para verificar este contenido se elaborará un ítem.

3. Atributos relevantes de los estímulos que se presentarán a los estudiantes

3.2 Base del reactivo.

Podrá presentar los factores que influyen en la mezcla de productos, o ejemplificar con diferentes productos dicha mezcla, o mencionar los cambios estratégicos de los productos de las empresas para satisfacer a diferentes segmentos del mercado.

4. Reactivo muestra

1. Si la empresa pretende atender a los diferentes segmentos del mercado (niños, jóvenes y adultos) creando productos para cada uno de ellos, podemos decir que esta:

- A) Retirando algunos productos del mercado
- B) ampliando su mezcla de productos
- C) Bajando el precio de sus productos
- D) Incrementando sus anuncios



1. Datos De Identificación Del Contenido A Evaluar

Curso: Economía Y Principios de Mercadotecnia II
Unidad: 2. El Medio ambiente de la Mercadotecnia
Subtema: P.2.2 Identificación de las características de cada uno de los diferentes tipos de mercado.

2. Comentario aclaratorio acerca del sentido evaluativo del contenido

Es esencial porque ayuda al alumno a identificar las características de los diferentes mercados, en función de los productos y servicios que manejan y el área geográfica que abarcan y la otra especificación se enfocará a las características de los tipos de mercado atendiendo a su tipo, ya sea del consumidor del productor, del gobierno, etc. . Para evaluar este contenido se utilizara un ítem referido a mercado potencial y real

3. Atributos relevantes de los estímulos que se presentarán a los estudiantes

3.2 Base del reactivo.

En el ítem 1, se podrá solicitar la diferencia entre mercado real y potencial, o las características de cada uno de ellos, o ejemplificar estos.

4. Reactivo muestra

1. Es aquel mercado que esta formado por aquellos clientes que identificamos y conocemos plenamente:

- A) Mercado del consumidor B) Mercado Real C) Mercado D) Mercado Comercial



1. Datos De Identificación Del Contenido A Evaluar

Curso: Economía Y Principios de Mercadotecnia II

Unidad: 2. El Medio ambiente de la Mercadotecnia

Subtema: P.2.2 Identificación de las características de cada uno de los diferentes tipos de mercado.

2. Comentario aclaratorio acerca del sentido evaluativo del contenido

Es esencial porque ayuda al alumno a identificar las características de los diferentes mercados, en función de los productos y servicios que manejan y el área geográfica que abarcan (y el otro se enfocará a las características de los tipos de mercado atendiendo a su tipo, ya sea del consumidor del productor, del gobierno, etc.). Para evaluar este contenido se utilizará un ítem referido a los diferentes tipos de mercado

3. Atributos relevantes de los estímulos que se presentarán a los estudiantes

3.2 Base del reactivo.

En el ítem podrá solicitar la identificación de los mercados que tienen relación directa con la actividad que los origina, o ejemplifique los diferentes tipos de mercado, o que identifique las características de los diferentes tipos de mercados.

4. Reactivo muestra

1. Es aquel mercado que existe porque las personas tienen excedente de dinero y otros lo necesitan.

A) Capitales

B) Valores

C) Dinero

D) Bursátil



1. Datos De Identificación Del Contenido A Evaluar

Curso: Economía Y Principios de Mercadotecnia II
Unidad:
Tema: 2. El medio ambiente de la mercadotecnia
Subtema: P.2.3. Identificará los diferentes motivos que impulsan al consumidor a la compra.
P.2.3 Identificará los diferentes motivos que impulsan al consumidor a la compra.

2. Comentario aclaratorio acerca del sentido evaluativo del contenido

Es esencial para el alumno porque identifica los diferentes motivos que impulsan al consumidor a la compra y la otra especificación se enfocará al proceso de compra por el que tiene que pasar un consumidor para adquirir algo. Para evaluar este contenido se elaborarán 2 ítems que consistirán en lo siguiente:
ítem 01, Se referirá a los motivos que impulsan al consumidor a la compra
ítem 02, Se referirá al proceso de compra por el que tiene que pasar un consumidor para adquirir algo.

3. Atributos relevantes de los estímulos que se presentarán a los estudiantes

3.2 Base del reactivo

El ítem 01, podrá solicitar la identificación de los elementos que integran el concepto de conducta del consumidor, o ejemplificar dichos elementos, o mencionar las características de estos.

El ítem 02, podrá diferenciar entre un comprador impulsivo y uno racional, o distinguir entre una necesidad sentida los sentimientos posteriores a la compra, o ejemplificar el comportamiento de el consumidor industrial y del comercial.

4. Reactivo muestra

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, son características de:

- | | |
|-------------------------|------------------------------|
| A) Mercado Comercial | B) Conducta del consumidor |
| C) Conducta del mercado | D) Reacciones del consumidor |

2. Es aquel tipo de consumidor que busca un producto o servicio específico que reúna los requisitos previamente determinados en el proceso de producción.

- | | | | |
|--------------|-------------|---------------|-------------|
| A) Comercial | B) Agrícola | C) Industrial | D) Nacional |
|--------------|-------------|---------------|-------------|



1. Datos De Identificación Del Contenido A Evaluar

Curso: Economía Y Principios de Mercadotecnia II
Unidad:
Tema: 2. El medio ambiente de la mercadotecnia
Subtema: C.2.1. El medio ambiente de la mercadotecnia: micro y macro.
C.2.1 El medio ambiente de la mercadotecnia: micro y macro.

2. Comentario aclaratorio acerca del sentido evaluativo del contenido

Es importante para el alumno, porque permite comprender el impacto que los factores internos y externos, tienen en las decisiones de mercadotecnia y en su actuar como consumidor, la primera especificación se enfocará a los factores internos (proveedores, intermediarios, producto, promoción, etc.), la segunda se enfocará a los factores externos (tecnología, sistema político, elites, etc.) y la tercera se referirá a la responsabilidad social que tiene la empresa o los encargados de la mercadotecnia:

ítem 1 Se enfocará a los factores internos en los cuales tiene decisiva influencia la empresa

ítem 2 Se enfocará a los factores externos que afectan a la empresa

ítem 3 Se refiere a la responsabilidad social empresarial (RSE)

3. Atributos relevantes de los estímulos que se presentarán a los estudiantes

3.2 Base del reactivo

Ítem 1 Identificará los diferentes factores internos tales como proveedores, intermediarios, productos, etc.) o ejemplificará la forma como las empresas influyen a la sociedad con sus productos y servicios, o explica que es el microambiente

Ítem 2 Identifica los diferentes factores externos que afectan a la empresa, o como las empresas aprovechan algunos de esos factores externos para desarrollar sus productos, o el alumno enuncia su concepto de macroambiente.

Ítem 3 Identifica la responsabilidad de la empresa al no arrojar contaminantes a las aguas, al aire, etc., o elabora propuestas de medidas preventivas para tener una ciudad o un país más limpio.

4. Reactivo muestra

1. Factor que afecta a la empresa el cual puede decidir que hacer:

- A) A quien comprar B) Macroambiente C) Sistema Económico D) La inflación

2. El tratado de libre comercio como factor que afecta a una empresa importadora y exportadora se puede decir que es:

- A) Factor Externo B) Factor que ayuda
C) Un factor que frena D) Un factor indiferente

3. Si la empresa lleva a cabo todo un proceso de reestructuración de sus instalaciones, implementando controles de emisión de contaminantes a la atmósfera y reciclando las aguas negras, etc. Podemos decir que esta cumpliendo con:

- A) Responsabilidad Social B) Ahorro de recursos
C) Protegiendo a sus empleados D) Creando ganancias para sus accionistas.



1. Datos De Identificación Del Contenido A Evaluar

Curso: Economía Y Principios de Mercadotecnia II
Unidad:
Tema: 2. El medio ambiente de la mercadotecnia
Subtema: C.2.2. El Mercado.
C.2.2. El Mercado.

2. Comentario aclaratorio acerca del sentido evaluativo del contenido

Es esencial porque permite comprender al alumno que un mercado no es solo un lugar físico sino un punto de convergencia entre personas que desean vender algo y otras que las necesitan y están dispuestas a pagar por ellas. Para evaluar este contenido se elaborará 1 ítem que consistirá en lo siguiente:
Ítem 1 Se refiere a la identificación de los elementos de la definición.

3. Atributos relevantes de los estímulos que se presentarán a los estudiantes

3.2 Base del reactivo

En el ítem se solicitará que mencione el concepto de Mercado, o cada uno de los tres elementos que lo conforman, o que ejemplifique los diferentes tipos de mercado que conoce.

4. Reactivo muestra

1. Es aquel mercado virtual en el cual concurren personas con diferentes ofertas de productos y personas que andan en busca de algún producto en particular.

- A) Tianguis B) Sobreruedas C) TeleVentas D) Mercado accionario



1. Datos De Identificación Del Contenido A Evaluar

Curso: Economía Y Principios de Mercadotecnia II
Unidad:
Tema: 2. El medio ambiente de la mercadotecnia
Subtema: C.2.3. Tipos de Mercado
C.2.3. Tipos de Mercado

2. Comentario aclaratorio acerca del sentido evaluativo del contenido

Es importante porque le permite al alumno diferenciar las diferentes necesidades que se presentan en cada tipo de mercado. Para evaluar este contenido se elaborará 1 ítem, que tratará lo siguiente:

1: Hará referencia a todos los tipos de mercado.

3. Atributos relevantes de los estímulos que se presentarán a los estudiantes

3.2 Base del reactivo

En el ítem podrá solicitar que identifique a las características de los diferentes tipos de mercado, o que mencione cada uno de ellos, o que ejemplifique los tipos de mercado.

4. Reactivo muestra

1. Se caracteriza porque la compra se realiza para usar y consumir el producto y está supeditado a gustos y preferencias de quien la realiza.

A) Mercado de Valores B) Mercado Industrial C) Mercado de consumidor D) Mercado Libre



1. Datos De Identificación Del Contenido A Evaluar

Curso: Economía Y Principios de Mercadotecnia II
Unidad:
Tema: 2. El medio ambiente de la mercadotecnia
Subtema: C.2.4. Segmentación de Mercado.
C.2.4. Segmentación de Mercado.

2. Comentario aclaratorio acerca del sentido evaluativo del contenido

Es importante porque permite comprender la necesidad de segmentar un mercado para ofrecer productos y servicios especializados y los criterios utilizados por las empresas para lograrlo, (en la primera especificación se referirá únicamente al concepto de segmentación de mercados, y la segunda especificación se referirá a la identificación de las bases para segmentar un mercado).

Para evaluar este contenido se elaboraron 2 ítems los cuales trataran de lo siguiente:

Ítem 1: concepto de segmentación de mercado.

Ítem 2: bases de segmentación de mercado.

3. Atributos relevantes de los estímulos que se presentarán a los estudiantes

3.2 Base del reactivo

El ítem 1: podrá solicitar la definición de segmentación de mercado, o ejemplificar una segmentación de mercado hecha por alguna empresa.

El ítem 2: podrá identificar cada una de las bases para segmentar un mercado, o ejemplificar cada una de ellas, o identificarlas con algún producto o empresa en particular.

4. Reactivo muestra

1. Es un proceso que consiste en conocer las necesidades del consumidor, crear un producto o servicio para satisfacer las necesidades de ese submercado y después producir una variedad distinta del mismo producto para cada parte del mercado:

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| A) Ventajas de la estratificación | B) Investigación de mercado |
| C) Innovación | D) Segmentación |

2. Si tomamos en cuenta la edad el sexo la ocupación y los ingresos, etc. Estamos tomando en cuenta una base para segmentar el mercado llamada:

- | | | | |
|---------------|----------------|-----------------|-------------|
| A) Geográfica | B) Demográfica | C) Psicográfica | D) Cultural |
|---------------|----------------|-----------------|-------------|



1. Datos De Identificación Del Contenido A Evaluar

Curso: Economía Y Principios de Mercadotecnia II
Unidad:
Tema: 2. El ambiente de la mercadotecnia
Subtema: C.2.5. Psicología del consumidor.
C.2.5.2. Proceso de compra.

2. Comentario aclaratorio acerca del sentido evaluativo del contenido

Es esencial porque auxilia en la comprensión y reflexión acerca de las etapas por las que el consumidor tiene que pasar al adquirir un producto o servicio, la primera especificación se referirá únicamente a la etapa denominada sentimiento posterior a la compra y la segunda se enfocará a identificar el papel que desempeña cada uno de los participantes en el sistema de compra.

Para evaluar este contenido se elaborarán 2 ítem, que consistirán en:

El ítem 1, se referirá únicamente al sentimiento posterior a la compra.

El ítem 2, se enfocará a identificar el papel que desempeña cada uno de los participantes en el proceso de compra.

3. Atributos relevantes de los estímulos que se presentarán a los estudiantes

3.2 Base del reactivo

El ítem 1, identificará las razones de la angustia posterior a la compra, o ejemplificará sentimientos surgidos después de la compra, o enuncia para algunos productos o servicios que se han enfocado a solucionar este problema.

El ítem 2 identificará la importancia del papel que juegan los participantes en el proceso de compra, o enunciará la labor de cada uno en dicho proceso, o identificará a cada uno de ellos.

4. Reactivo muestra

1. El hecho de que una persona que compró una computadora en especial tenga que gastar aparte para incrementar la memoria; esto ocasiona :

- A) Que tenga que gastar más dinero
- B) Insatisfacción en el uso del producto
- C) Enojo
- D) que no vuelva a comprar en especiales

2. Es aquel participante en el proceso de compra que tiene como objetivo avivar el interés del público hacia los productos o servicios que se ofertan en el mercado:

- A) Precio B) Promoción C) Ofertas D) Las especiales.



1. Datos De Identificación Del Contenido A Evaluar

Curso: Economía Y Principios de Mercadotecnia II
Unidad:
Tema: 2. El medio ambiente de la mercadotecnia
Subtema: C.2.5. Psicología del Consumidor.
C.2.5.3 Modelos de comportamiento del consumidor.

2. Comentario aclaratorio acerca del sentido evaluativo del contenido

Es esencial porque nos auxilia a comprender las razones del comportamiento del consumidor a través de los diferentes modelos de comportamiento. Para evaluar este contenido se elaborará un ítem que se referirá a lo siguiente:

El ítem 1 estará enfocado a la identificación del modelo correspondiente a partir de una breve descripción de uno de los cuatro modelos. (Freud, Veblen, Marshall y Pavlov).

3. Atributos relevantes de los estímulos que se presentarán a los estudiantes

3.2 Base del reactivo

En el ítem 1 se solicitará identificar las características de un modelo de comportamiento del consumidor, o ejemplificar las causas que dieron origen a la compra un bien (celular), o establecer las razones porque se sigue el dictado de la moda.



1. Datos De Identificación Del Contenido A Evaluar

Curso: Economía Y Principios de Mercadotecnia II
Unidad:
Tema: 3. La mezcla de Mercadotecnia
Subtema: P.3.1 Representación gráfica del ciclo de vida de un producto en el mercado.

2. Comentario aclaratorio acerca del sentido evaluativo del contenido

Es esencial porque permite apreciar por medio de una gráfica el ciclo de vida de los productos de uso común. Para evaluar este contenido se elaborará un ítem que hará representación gráfica del ciclo de vida de un producto en el mercado.

3. Atributos relevantes de los estímulos que se presentarán a los estudiantes

3.2 Base del reactivo

El ítem podrá presentar gráficamente el ciclo de vida de un producto en el mercado, o ejemplificar con algún producto su ciclo de vida, o identificar cada una de las etapas

4. Reactivo muestra

1. Cuando en una representación gráfica intervienen la introducción, el crecimiento, la madurez y el declive de un producto, nos estamos refiriendo a el:

- A) La vida útil del producto B) La duración del producto
C) Punto de equilibrio del producto D) El ciclo de vida del producto



1. Datos De Identificación Del Contenido A Evaluar

Curso: Economía Y Principios de Mercadotecnia II

Unidad: 3. La mezcla de la Mercadotecnia.

Tema: P.3.2. determinación del precio de venta de un producto de acuerdo a los diferentes métodos.

Subtema: P.3.2. determinación del precio de venta de un producto de acuerdo a los diferentes métodos.

2. Comentario aclaratorio acerca del sentido evaluativo del contenido

Es esencial porque el precio es uno de los factores que más influyen en la función mercado lógica. Para evaluar este contenido se elaborará un ítem que se referirá:

A la identificación del precio para un producto a partir de los datos proporcionados.

3. Atributos relevantes de los estímulos que se presentarán a los estudiantes

3.2 Base del reactivo

El ítem 1 podrá presentar los datos para identificar un precio con el cual se llegue al punto de equilibrio.

4. Reactivo muestra

1. Si Don Ponciano Aguirre tiene una taquería en la que diariamente paga entre sueldos gas e impuestos \$380.00 y entre carnes, tortillas y verduras gasta \$ 1,120.00, y vende 200 tacos al día; determina el precio que debe de tener cada taco para llegar al punto de equilibrio:

A) 10.00

B) 7.00

C) 8.00

D) 7.50



1. Datos De Identificación Del Contenido A Evaluar

Curso: Economía Y Principios de Mercadotecnia II
Unidad: 3. Mezcla de Mercadotecnia.
Tema: C.3.1. Producto
Subtema: C.3.1.1. Definición

2. Comentario aclaratorio acerca del sentido evaluativo del contenido

Es esencial porque permite comprender las características de cualquier producto. Para evaluar este contenido se elaborará un ítem que se referirá a la definición de producto.

3. Atributos relevantes de los estímulos que se presentarán a los estudiantes

3.2 Base del reactivo

El ítem identificará las diferentes etapas de la vida de un producto, o ejemplificará con algún producto en particular su ciclo de vida. O diferenciará entre los productos que tienen un largo ciclo de vida y los que tienen un corto ciclo de vida.

4. Reactivo muestra

1. Es aquella etapa en el ciclo de vida del producto, en que el mismo es aceptado en el mercado, existe un aumento en la competencia, hay mejores canales de distribución y se promueven otros usos para el mismo.

A) Introducción

B) Penetración

C) Crecimiento

D) Madurez



1. Datos De Identificación Del Contenido A Evaluar

Curso: Economía Y Principios de Mercadotecnia II
Unidad: 3. La mezcla de la mercadotecnia
Tema: C.3.1. Precio
Subtema: C.3.1.4. Líneas

2. Comentario aclaratorio acerca del sentido evaluativo del contenido

Es importante porque permite identificar a los diferentes grupos de productos que están estrechamente relacionados. Para evaluar este contenido se elaborará un ítem donde se referirá a la identificación de la línea de productos.

3. Atributos relevantes de los estímulos que se presentarán a los estudiantes

3.2 Base del reactivo

El ítem podrá referir a la identificación de la línea de productos, o ejemplificarlas diferentes líneas de productos.

4. Reactivo muestra

1. Las estufas, las lavadoras, los refrigeradores, etc. pertenecen a una línea de productos llamada:

- A) Blancos B) Del hogar C) Blanca D) Eléctricos



1.- Datos De Identificación Del Contenido A Evaluar

Curso: Economía Y Principios de Mercadotecnia II

Unidad: 3. La mezcla de la mercadotecnia

Tema: C.3.1 Producto.

Subtema: C.3.1.5. Clasificación.

2. Comentario aclaratorio acerca del sentido evaluativo del contenido

Es un contenido importante porque permite conocer los diferentes subgrupos de productos existentes en el mercado. Para evaluar este contenido se elaborará un ítem que se referirá a la clasificación de los productos de consumo específicamente.

3. Atributos relevantes de los estímulos que se presentarán a los estudiantes

3.2 Base del reactivo

El ítem podrá hablar de la definición de productos de consumo, o de los subgrupos, o identificará de una lista a que subgrupo pertenecen.

4. Reactivo muestra

1. Cuando un consumidor tenga que pagar servicios de hospital o servicios funerarios, podemos decir que, este tipo de productos pertenecen al subgrupo de:

A) Especiales

B) Indeseables

C) Necesarios

D) No buscados



1. Datos De Identificación Del Contenido A Evaluar

Curso: Economía Y Principios de Mercadotecnia II
Unidad: 3. La mezcla de la Mercadotecnia
Tema: C.3.2. Precio.
Subtema: C.3.2.3. Políticas.

2. Comentario aclaratorio acerca del sentido evaluativo del contenido

Es importante porque permite fijar políticas para determinar el precio de un producto. Para evaluar este contenido se elaborará un ítem que se referirá a la política de precios por área geográfica.

3. Atributos relevantes de los estímulos que se presentarán a los estudiantes

3.2 Base del reactivo

El ítem podrá referir la política de precios por área geográfica, o identificar las diferentes políticas de precios que puede decidir utilizar la empresa.

4. Reactivo muestra

1. Es aquel factor que es muy importante considerar al fijar el precio de un producto que solicite un cliente que se encuentre muy alejado geográficamente de nuestra fábrica.

- A) Peso de la mercancía
- B) El volumen de la mercancía
- C) Flete
- D) Distancia de la materia prima.



1. Datos De Identificación Del Contenido A Evaluar

Curso: Economía Y Principios de Mercadotecnia II
Unidad:
Tema: 3. La mezcla de la mercadotecnia
Subtema: C.3.2. Precio.
C.3.2.4. Fijación.

2. Comentario aclaratorio acerca del sentido evaluativo del contenido

Es un contenido esencial porque permite mantener una economía sana. Para evaluar este contenido se elaborará un ítem, el cual se enfocará en uno de los tres factores que intervienen en la fijación de precios.

3. Atributos relevantes de los estímulos que se presentarán a los estudiantes

3.2 Base del reactivo

El ítem deberá mostrar como alguno de los siguientes factores como la oferta o la demanda y la competencia influyen en la fijación del precio, o identificará en una serie de características a cual corresponden los anteriores.

4. Reactivo muestra

1. Las cantidades de una mercancía que los fabricantes están dispuestos a poner en el mercado tienden a variar en relación directa al movimiento del precio, (sube o baja), nos referimos a:

A) Inflación

B) Demanda

C) Oferta

D) Competencia



1. Datos De Identificación Del Contenido A Evaluar

Curso: Economía Y Principios de Mercadotecnia II
Unidad:
Tema: 3. La mezcla de la Mercadotecnia
Subtema: C.3.3. distribución
C.3.3.2 Importancia

2. Comentario aclaratorio acerca del sentido evaluativo del contenido

Es importante porque ayudará al alumno a comprender la necesidad de realizar un sistema de distribución planeado basado en la disminución de costos. Para evaluar este contenido se elaborará 1 ítem que se referirá a la distribución física del producto.

3. Atributos relevantes de los estímulos que se presentarán a los estudiantes

3.2 Base del reactivo

El ítem 1 identificará la importancia de planear un medio de distribución física, o ejemplificará el porque la empresa utiliza un sistema de distribución propios sin intermediarios, o el porque de acuerdo al tipo de producto el sistema de distribución contribuye a la satisfacción del cliente.

4. Reactivo muestra

1. Con el fin de garantizar que los productos lleguen en óptimas condiciones al usuario final, o que los tenga a tiempo la empresa realiza una función muy importante llamada:

- A) Distribución B) Transporte C) Transformación D) Envió



1. Datos De Identificación Del Contenido A Evaluar

Curso: Economía Y Principios de Mercadotecnia II
Unidad:
Tema: 3. La mezcla de la Mercadotecnia.
Subtema: C.3.3. distribución.
C.3.3.3. Canales de distribución.

2. Comentario aclaratorio acerca del sentido evaluativo del contenido

Es esencial porque permite una selección adecuada de la forma de hacer llegar el producto al último consumidor, reduciendo costos y mejorando el precio. Para evaluar este contenido se elaborará 1 ítem que se tratará de las funciones de los canales de distribución.

3. Atributos relevantes de los estímulos que se presentarán a los estudiantes

3.2 Base del reactivo

1 se enfocará a las funciones de los canales de distribución, o identificará los beneficios que los canales de distribución dan a los productos, o ejemplificará los beneficios.

4. Reactivo muestra

1. El hecho de que podamos comprar en cualquier época del año un plátano maduro sin tener que trasladarnos al lugar donde se produce, esto quiere decir que el canal de distribución del plátano esta cumpliendo con el beneficio de:

A) Espacio

B) Tiempo

C) Lugar

D) Precio



1. Datos De Identificación Del Contenido A Evaluar

Curso: Economía Y Principios de Mercadotecnia II
Unidad:
Tema: 3. La mezcla de la Mercadotecnia.
Subtema: C.3.4. Promoción y publicidad.
C.3.4.1. Definición

2. Comentario aclaratorio acerca del sentido evaluativo del contenido

Es esencial porque es una de las actividades que más se utiliza y tiene un efecto directo en el aumento de las ventas, la primera especificación se debe enfocar a la definición de publicidad y la otra a la definición de promoción. Para evaluar este contenido se elaborarán 2 ítems los cuales consistirán:

Ítem 1 Se enfocará en la definición de publicidad.

Ítem 2 Se enfocará en la definición de promoción.

3. Atributos relevantes de los estímulos que se presentarán a los estudiantes

3.2 Base del reactivo

Ítem 1, podrá presentar la definición de publicidad, o identificará los elementos de la publicidad.

Ítem 2, podrá presentar la definición de promoción o, ejemplificará las acciones de la promoción de ventas. O la diferencia entre una y otra.

4. Reactivo muestra

1. Es aquella forma pagada de comunicación impersonal de los productos o servicios de una organización:

A) Anuncios B) Promoción C) Distribución D) Publicidad

2. Cuando vamos al mercado y una señorita amablemente nos ofrece probar un producto y nos pregunta nuestra opinión sobre su calidad, sabor, etc. Está llevando a cabo una función muy importante para la mercadotecnia llamada.

A) Demostración B) Promoción C) Propaganda D) Distribución



1. Datos De Identificación Del Contenido A Evaluar

Curso: Economía Y Principios de Mercadotecnia II
Unidad:
Tema: 3. Mezcla de la Mercadotecnia.
Subtema: C.3.4 Promoción y publicidad
C.3.4.3 Medios.

2. Comentario aclaratorio acerca del sentido evaluativo del contenido

Es esencial porque es la base para hacer una buena elección del medio mas adecuado para el tipo de mercado seleccionado, la primera especificación se referirá a las ventajas y desventajas de cada uno d los medios publicitarios y la otra se enfocará a la selección del medio publicitario mas adecuado con base en la información proporcionada sobre las características del mercado y naturaleza del producto. (en la redacción de la pregunta se le indica el producto, características de los clientes, area geográfica, etc.) Para evaluar el contenido se elaborarán 2 ítems, los cuales se referirán:

Ítem 1, A las ventajas y desventajas de los medios.

Ítem 2, Se enfocará a la selección del medio más adecuado con base a la información proporcionada.

3. Atributos relevantes de los estímulos que se presentarán a los estudiantes

3.2 Base del reactivo

El ítem 1, podrá presentar las características de los medios o identificará las ventajas y desventajas de cada uno, o ejemplificará los medios más comunes en la localidad.

El ítem 2, identificará el medio más adecuado de acuerdo al tipo de producto, tipos de clientes y área geográfica donde se localice, o ejemplificará con un caso específico cual es el medio mas adecuado.

4. Reactivo muestra

1. Es un medio de comunicación que tiene una audiencia cautiva puede elaborarse con mucho color y acción, y es bastante caro.

A) Internet

B) Radio

C) Prensa

D) Cine

2. Si una empresa empleadora desea anunciar que tiene vacantes para obreros sin experiencia y está ubicada geográficamente en las afueras de la ciudad; debera escoger un medio de comunicación adecuado tal como:

A) Radio

B) Televisión

C) Cine

D) Periódico



1. Datos De Identificación Del Contenido A Evaluar

Curso: Economía Y Principios de Mercadotecnia II
Unidad:
Tema: 3. La mezcla de Mercadotecnia.
Subtema: C.3.5. Servicio
C.3.5.1 definición.

2. Comentario aclaratorio acerca del sentido evaluativo del contenido

Es esencial porque ayuda al alumno a reconocer que el servicio es un conjunto de valores o beneficios presentados a los consumidores. Para evaluar este contenido se elaborará 1 ítem. Que se referirá a la definición de servicio.

3. Atributos relevantes de los estímulos que se presentarán a los estudiantes

3.2 Base del reactivo

El ítem 1, identificará el concepto de servicio, o los diferentes servicios que otorgan la diversidad de empresas como seguros, hoteles, rentas de autos, fletes, etc.

4. Reactivo muestra

1. Se le define como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta, o que se suministran con relación a las ventas:

A) Servicio B) Autoservicio C) Atención al público D) Promoción de ventas

2. Servir como medida de valor, como medio de pago y como medio de atesoramiento, se refieren a:

A) Funciones del Banco B) Funciones del Dinero
C) Objetivos Monetarios D) Objetivos de Gobierno



1. Datos De Identificación Del Contenido A Evaluar

Curso: Economía Y Principios de Mercadotecnia II
Unidad:
Tema: 4. Metodología de la investigación de mercados.
P.4.2. Realización de una investigación de mercados aplicando correctamente los pasos.

2. Comentario aclaratorio acerca del sentido evaluativo del contenido

Es esencial ya que constituye el punto de partida para el desarrollo de estrategias de producto, precio, promoción y distribución. La primera especificación se enfocará al cálculo del tamaño de la muestra, ya sea para universos finitos o infinitos, la cual será identificada de cuatro opciones a partir de los datos proporcionados en el ítem y en la segunda se enfocará a la identificación de la grafica de barras o de pastel que corresponda a los datos tabulados de una sola pregunta de cuestionario. Dichos datos deben ser proporcionados en el ítem y la tercera se enfocará a la identificación de la secuencia correcta de los pasos de una investigación de mercados.

01: La primera especificación se enfocará al cálculo del tamaño de la muestra, ya sea para universos finitos o infinitos, la cual será identificada de 4 opciones a partir de datos proporcionados en el ítem.

02: La segunda especificación se enfocará a la identificación de la grafica de barras, o de pastel que corresponda a los datos tabulados de una sola pregunta del cuestionario. Dichos datos deben ser proporcionados en el ítem.

03: La tercera especificación se enfocará a la identificación de la secuencia correcta de los pasos de una investigación de mercados.

3. Atributos relevantes de los estímulos que se presentarán a los estudiantes

3.2 Base del reactivo

El ítem 1: identificará el tamaño de la muestra, calculado con los datos proporcionados.

Ítem 2: Identificará en la gráfica de barras o de pastel que corresponda a los datos tabulados de una sola pregunta del cuestionario, dichos datos deben ser proporcionados.

Ítem 3: Identificará la secuencia correcta de los pasos para realizar una investigación de mercados.

4. Reactivo muestra

1. Una escuela de educación superior planea llevar a cabo una investigación de mercado para conocer la opinión de las personas respecto a la calidad de la educación que imparte, es necesario calcular el tamaño de la muestra requerida con un intervalo de confianza de 99% y un error de estimación de 5%. La investigación se llevará a cabo en una población o universo de 8,500 personas egresadas de instituciones de educación superior.

A) 850

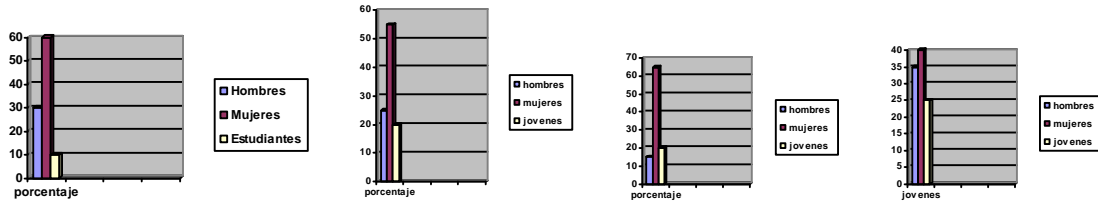
B) 599

C) 324

D) 978



2. En una encuesta realizada para conocer quienes son las personas que ven telenovelas, se encontró que el 30% son hombres mayores de 30 años, el 60% son amas de casa y el 10% son jóvenes de secundaria y preparatoria de ambos sexos. Determina cual gráfica representa estos datos.



A)

B)

C)

D)

3. Es la etapa de la investigación de mercados donde se estudia la información disponible dentro de la empresa y la información de fuentes secundarias.

- A) Definir el objetivo B) Plan de Investigación Formal
C) Definición de la Hipótesis D) Analizar la situación problema



1. Datos De Identificación Del Contenido A Evaluar

Curso: Economía Y Principios de Mercadotecnia II
Unidad:
Tema: 4. Metodología de la investigación de mercados
Subtema: C.4.1. Concepto de la investigación de mercados.
C.4.1. Concepto de la investigación de mercados.

2. Comentario aclaratorio acerca del sentido evaluativo del contenido

Es esencial conocer y comprender el concepto para poder asimilar los beneficios que se obtienen de llevarla a cabo. Para evaluar este contenido se elaborará un ítem que se enfocará a la identificación de la definición.

3. Atributos relevantes de los estímulos que se presentarán a los estudiantes

3.2 Base del reactivo

El ítem presentará la definición de investigación de mercado, o analizando las definiciones de Philip Kotler, de Boyd, Harvard Bussines School, etc. Elaborará su propia definición.

4. Reactivo muestra

1. Kotler la define como el análisis sistemático del problema, construcción de modelos y hallazgos que permiten mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios.

- A) Mercadotecnia
- B) Investigación de mercados
- C) Pasos para realizar una investigación de mercados
- D) Bases de la investigación de mercados



1. Datos De Identificación Del Contenido A Evaluar

Curso: Economía Y Principios de Mercadotecnia II
Unidad:
Tema: 4. Metodología de la investigación de mercados.
Subtema: C.4.2. Objetivos de la investigación de mercados.
C.4.2. Objetivos de la investigación de mercados.

2. Comentario aclaratorio acerca del sentido evaluativo del contenido

Es un contenido importante porque el conocer los diferentes objetivos que se pueden alcanzar con la investigación de mercados contribuye a valorar su importancia y utilidad. Para evaluar este contenido se elaborará un ítem que se enfocará a la identificación de los objetivos básicos de la investigación de mercados.

3. Atributos relevantes de los estímulos que se presentarán a los estudiantes

3.2 Base del reactivo

El ítem podrá identificar los objetivos básicos de la investigación de mercados,

4. Reactivo muestra

1. Este objetivo de la mercadotecnia permite determinar el grado de éxito o fracaso que pueda tener una empresa dentro del mercado real o potencial, y así determinar el sistema adecuado a seguir:

A) Social

B) Económico

C) Administrativo

D) Accionario



1. Datos De Identificación Del Contenido A Evaluar

Curso: Economía Y Principios de Mercadotecnia II
Unidad:
Tema: 4. Metodología de la investigación de mercados.
Subtema: C.4.3. Importancia de la investigación de mercados.
C.4.3. Importancia de la investigación de mercados.

2. Comentario aclaratorio acerca del sentido evaluativo del contenido

Es un contenido esencial ya que comprende este contenido favorece su utilización y uso más continuo para todo tipo de negocios independientemente de su tamaño o giro. Para evaluar este contenido se elaborará 1 ítem que tratará sobre la importancia de la investigación de mercados.

3. Atributos relevantes de los estímulos que se presentarán a los estudiantes

3.2 Base del reactivo

Ítem 1: Identificará la importancia de la investigación de mercados.

4. Reactivo muestra

1. La investigación de mercados proporciona información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de la mercadotecnia, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso; por todo esto podemos decir que la mercadotecnia es:

A) Importante

B) Útil

C) Costosa

D) Dinámica



1. Datos De Identificación Del Contenido A Evaluar

Curso: Economía Y Principios de Mercadotecnia II
Unidad:
Tema: 4. Metodología de la investigación de mercados.
Subtema: C.4.4. Pasos para la realización de la investigación de mercados.
C.4.4. Pasos para la realización de la investigación de mercados.

2. Comentario aclaratorio acerca del sentido evaluativo del contenido

Es un contenido importante porque establece la metodología correcta para obtener los mejores resultados de la aplicación de esta técnica. Para evaluar este contenido se elaborará 1 ítem que consistirá en: Identificar los pasos de la metodología para realización de la investigación de mercados.

3. Atributos relevantes de los estímulos que se presentarán a los estudiantes

3.2 Base del reactivo

Identificará los pasos de la metodología para la realización de la investigación de mercados

4. Reactivo muestra

1. Es aquel paso de la investigación de mercados que se puede realizar a través del correo, o del teléfono o haciendo una entrevista personal, lógicamente deberá tenerse preparado de antemano un cuestionario:

A) Recolección de datos B) Interpretación de datos C) Encuesta D) Tabulación de datos