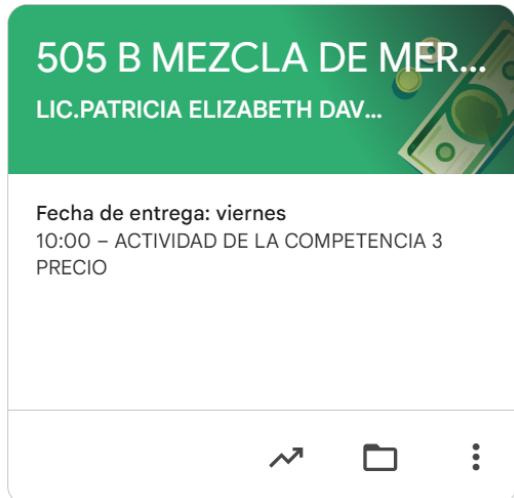


EVIDENCIAS DE LA MATERIA MEZCLA DE MERCADOTECNIA DEL GRUPO 505 B



LISTA DE ALUMNOS

[Trabajo de clase](#)[Personas](#)[Calificaciones](#)

Profesores

29+

PATRICIA ELIZABETH DAVID MIROS



[Habilitar el acceso para padres, madres o tutores](#)

Alumnos

26 alumnos

9+



Acciones ▾

[Enviar correo a padres o tutores](#)

A^z



JOSSELYN ESBEYDI AGUIRRE...

[Invitar a padres](#)

⋮



KARLA ARANDA MALAGA

[Invitar a padres](#)

⋮



JASMIN BELL VELASCO

[Invitar a padres](#)

⋮



ARIANA YACSURIT BUSTAMA...

[Invitar a padres](#)

⋮



MERCEDES CAIXBA VILLEGRAS

[Invitar a padres](#)

⋮



LESLY DENIS CAMPECHANO ...

[Invitar a padres](#)

⋮



JONATHAN CAMPOS CHIGO

[Invitar a padres](#)

⋮



LUIS ANTONIO CHAPOL ORT...

[Invitar a padres](#)

⋮

-  BRYAN DE JESUS COTA ALVA... [Invitar a padres](#) :::
-  MISael CRUZ LÁZARO [Invitar a padres](#) :::
-  FAUSTO ADAN ESCRIBANO A... [Invitar a padres](#) :::
-  BRITZY DAYLIN LANDA MEN... [Invitar a padres](#) :::
-  SANDRA PAOLA LÓPEZ FELI... [Invitar a padres](#) :::
-  TERESITA DE JESUS LUPERC... [Invitar a padres](#) :::
-  LUIS DAVID MACHUCHO MIL [Invitar a padres](#) :::
-  KARLA RUBI MIROS DOMING... [Invitar a padres](#) :::
-  MAYTE PASCUAL RAMÍREZ [Invitar a padres](#) :::
-  JASMIN POLITO BUSTAMAN... [Invitar a padres](#) :::
-  MARICELA POXTAN VELASCO [Invitar a padres](#) :::
-  DAVID ALEJANDRO PUCHET... [Invitar a padres](#) :::
-  JUAN FERNANDO REYES TO... [Invitar a padres](#) :::
-  GABRIELA SOSA VENTURA [Invitar a padres](#) :::
-  JANNETH DEL ROSARIO TOT... [Invitar a padres](#) :::
-  GABRIELA VELASCO SEBA [Invitar a padres](#) :::
-  JUAN CARLOS VICENTE ALV... [Invitar a padres](#) :::
-  LOURDES XOLO ANTELE [Invitar a padres](#) :::

ENCUADRE

⋮



ENCUADRE

Publicado: 25 ago

⋮

[AE080 Mezcla de Mercado...](#)

PDF



[ENCUADRE mezcla de mer...](#)

PDF



[Ver material](#)

⋮



COMPETENCIA 1

⋮

PATRICIA ELIZABETH DAVID MIROS • 25 ago

MATERIAL DE ESTUDIO

[COMPETENCIA 1 MEZCLA DE...](#)

PDF



⋮



ACTIVIDAD 1

⋮

PATRICIA ELIZABETH DAVID MIROS • 10 sept (Última modificación: 10:08)

30 puntos

Fecha de entrega: 17 sept, 23:59

Actividad práctica:

Título: "Rediseña un producto del diario"

Elegan un producto común (ej. botella de agua, cuaderno, jabón).
En equipo, rediseñan sus:

- Características
- Diseño
- Marca
- Empaque
- logotipo
- Calidad

Presentan en clase su propuesta con un cartel o presentación digital.

TRABAJO DE JOSSELYN ESBEYDI AGUIRRE LINDO.

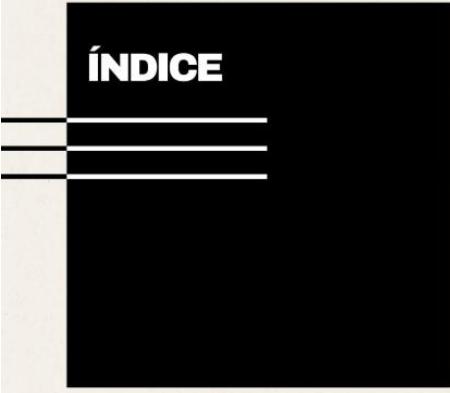
Mezcla de Mercadotecnia

17 Sep, 2025.

REDISEÑO DE PRODUCTO

Actividad práctica

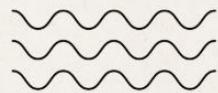
INTEGRANTES:
Aguirre Lindo Josselyn Esbeydi Reyes Tornado Juan Fernando Vicente Alvarado Juan Carlos



03	Introducción
04	Producto
05	Propuesta de rediseño
06	Justificación del rediseño
09	Conclusión



03/09



Introducción.



En esta actividad lo que vamos a trabajar es el rediseño de un producto. La idea es tomar un empaque que ya existe y darle una nueva presentación, buscando que se vea más atractivo y que llame más la atención.

Con este rediseño se quiere mejorar la forma en la que el producto se muestra, darle un estilo diferente y que tenga una mejor presencia frente a otros en el mercado.

01 EMPAQUE

- Bolsa plástica transparente de polipropileno.
- Permite ver el producto directamente.
- No ofrece tanta protección contra humedad o luz.
- Presentación sencilla.

02 DISEÑO

- Estilo básico, con muchos elementos visuales.
- Poca diferenciación frente a otros productos similares.
- No genera un gran impacto en el anaque.

03 CALIDAD PERCIBIDA

- Transmite naturalidad al dejar ver el taro.
- Pero la bolsa no refleja un producto premium.
- Da la idea de un snack más artesanal y local, no tanto de exportación.

Mezcla de Mercadotecnia



Producto

El producto son chips elaborados a base de taro; estos chips están preparados con un ligero toque de sal de mar, lo que les da un sabor natural y diferente al de las botanas comunes.

Se trata de un snack alternativo que combina lo saludable con lo artesanal.

04/09

Propuesta de rediseño



DISEÑO DEL PRODUCTO



REDISEÑO DEL PRODUCTO

Mezcla de Mercadotecnia

05/09

JUSTIFICACIÓN DEL REDISEÑO

Mezcla de Mercadotecnia

01

CARACTERISTICAS

- Transmite una imagen de modernidad.
- Presenta un empaque más atractivo y llamativo.
- Mantiene un estilo limpio y ordenado.
- Facilita la identificación del producto en el mercado.



02

DISEÑO

- Uso de tipografía grande y juvenil.
- La palabra "Taro" se coloca como eje central para destacar el producto.
- Fondo en tonos lilas, que aporta un estilo moderno y atractivo.
- Patrones sutiles de chips que agregan dinamismo sin sobrecargar el diseño.

03

MARCA

- Se conserva la marca "Platanin" como respaldo de tradición.
- El nombre del producto "Taro Crunch" adquiere protagonismo.
- Se refuerza la identidad de una línea de snacks diferenciada.

06/09

JUSTIFICACIÓN DEL REDISEÑO

Mezcla de Mercadotecnia

04

LOGOTIPO

- El logotipo principal se mantiene intacto para continuidad.
- Se coloca en la parte superior de manera discreta.
- Evita competir con el nombre del producto.
- Refuerza la identidad visual sin restar protagonismo al diseño.

05

EMPAQUE

- Se cambió a un doypack resellable.
- Acabado mate que proyecta calidad.
- Interior metalizado para mejor conservación del producto.
- Mejor experiencia para el consumidor al abrir y guardar.

06

CALIDAD

- El rediseño transmite mayor valor percibido.
- Destaca la naturalidad del taro con sal de mar.
- Posiciona al snack como saludable y confiable.
- Equilibra lo artesanal con un toque moderno.

07/09

JUSTIFICACIÓN DEL REDISEÑO

Mezcla de Mercadotecnia

07

PROPIUESTA

- Posicionar el producto en un mercado más competitivo.
- Diferenciarlo de los empaques plásticos tradicionales.
- Apostar por una imagen premium y atractiva.
- Generar mayor confianza en el consumidor.
- Abrir oportunidades para exportación y expansión de la marca.



08/09

Mezcla de Mercadotecnia

CONCLUSIÓN

Con este rediseño propuesto se logró reflejar lo importante que es la presentación de un producto, ya que no solo se trata de cómo se ve, sino también de lo que transmite al consumidor.



09/09

LISTA DE COTEJO DE ALUMNA JOSSELYN ESBEYDI AGUIRRE LINDO

LISTA DE COTEJO PARA DISEÑO DE PRODUCTO

UNIDAD 1

DATOS GENERALES				
ALUMNO: JOSSELYN ESBEYDI AGUIIRE LINDO				
GRUPO:	505-B	CARRERA	LIC. EN ADMON	
NOMBRE DEL CURSO:	MEZCLA MERCADOTECNIA	DE	NOMBRE DEL DOCENTE	
DATOS GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN				
PRODUCTO: Actividad práctica: Título: "Rediseña un producto del diario" Eligen un producto común (ej. botella de agua, cuaderno, jabón). En equipo, rediseñan sus: <ul style="list-style-type: none"> • Características • Diseño • Marca • Empaque • logotipo • Calidad Presentan en clase su propuesta con un cartel o presentación digital.		FECHA: 17 septiembre de 2025	PERIODO ESCOLAR: AGOSTO-DICIEMBRE 2025	
INSTRUCCIONES DE APLICACIÓN				
Revisar Las Actividades Que Se Solicitan Y Marque Con Una X En Los Apartados "Si" Cuando La Evidencia Se Cumple; En Caso Contrario Marque "No". En La Columna "Observaciones" Escriba Indicaciones Que Puedan Ayudar Al Alumno A Saber Cuáles Son Las Condiciones No Cumplidas Si Fuese Necesario.				
VALOR REACTIVO	<u>Características A Cumplir (Reactivos)</u> Presentación El Trabajo Cumple Con Los Requisitos De:	CUMPLE		OBSERVACIONES
		SI	NO	
5	A) Buena Presentación,	5		
5	B) El tema asignado fue tratado con propiedad, se ofrecieron detalles y ejemplos.	5		
5	C) Se utilizó un lenguaje adecuado al contexto y se entendieron cada una de las palabras.	5		
5	D) Se incluyeron de forma adecuada todas las referencias de materiales consultados.	5		

5	E) Dicha investigación la van a explicar (cada integrante debe hablar por lo menos 2 minutos).	5		
5	F) Responsabilidad: Entregó LA INVESTIGACION en La Fecha Y Hora Señalada	5		
30%	Calificación	30 %		
FIRMA DEL DOCENTE: PATRICIA ELIZABETH DAVID MIROS				
<i>Tu trabajo muy completo</i>				



ACTIVIDAD 2

⋮

PATRICIA ELIZABETH DAVID MIROS • 12 sept (Última modificación: 23 sept)

20 puntos

Fecha de entrega: 24 sept, 11:00

Elaborar la actividad en equipos de 3 o 4 personas

[ACTIVIDAD CICLOD DE VIDA....](#)

Microsoft Word

Actividad 2. "Del lanzamiento al declive" – Creando el ciclo de vida de un producto

Objetivo:

Que los estudiantes diseñen y analicen todas las etapas del ciclo de vida de un producto comercial, aplicando estrategias de mercadotecnia y decisiones empresariales reales.

Instrucciones para los alumnos

1. Elegir un producto comercial

- Debe ser un bien de consumo (ejemplo: audífonos inalámbricos, snack saludable, termo ecológico, ropa deportiva).
- Puede ser un producto ficticio o uno ya existente, pero deberán proponer estrategias originales.

2. Describir el producto

- Nombre, características principales, público objetivo, precio inicial.
- Diferenciadores frente a la competencia.

3. Analizar las cuatro etapas del ciclo de vida

Para cada etapa deberán incluir:

- Situación de mercado.
- Dos estrategias de mercadotecnia.
- Una decisión empresarial clave (por ejemplo: invertir en publicidad, ampliar la línea, bajar costos).
- Ejemplo de indicador que mediría el éxito (ventas, clientes nuevos, retención, etc.).

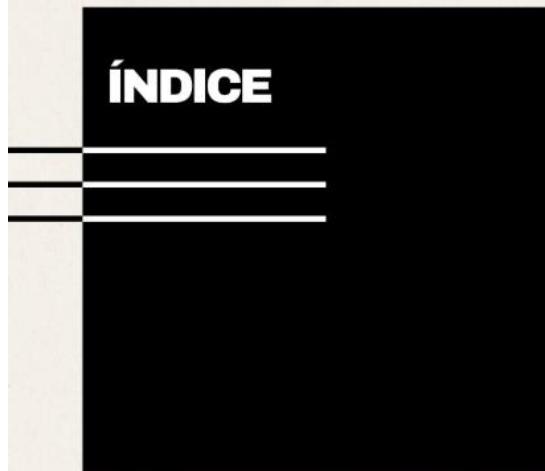
4. Incluir un caso integrador

- Narrar en orden cómo el producto pasa de **introducción → crecimiento → madurez → declive**.
- Explicar qué aprendizajes empresariales obtendría la empresa en cada fase.

CREANDO EL CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

Actividad práctica

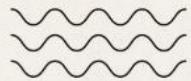
INTEGRANTES:
Aguirre Lindo Josselyn Esbeydi Reyes Tornado Juan Fernando Vicente Alvarado Juan Carlos



03	Introducción
04	Producto
05	Etapas del ciclo de vida de un producto
06	Ciclo de vida de un producto
07	Aprendizajes empresariales
08	Conclusión



03/08



Introducción.

La presentación aborda el ciclo de vida del producto **Taro Sal de Mar** de la marca Platanin, un snack alternativo elaborado a base de taro frito con sal de mar. El análisis se desarrolla desde la etapa de introducción hasta el declive, mostrando las estrategias de mercadotecnia aplicadas y las decisiones empresariales clave en cada fase.

El objetivo es comprender cómo un producto atraviesa distintas etapas en el mercado, enfrentando retos y oportunidades, y qué aprendizajes puede obtener la empresa en este proceso.

01 TIPO DE PRODUCTO

Bien de consumo
• Snack alimenticio

02 PÚBLICO OBJETIVO

Jóvenes y adultos entre 18 y 40 años, interesados en probar snacks distintos, con un ligero enfoque en consumidores que buscan opciones naturales o artesanales.

03 PRECIO INICIAL

\$25.00 - \$30.00

04 DIFERENCIADORES FRENTE A LA COMPETENCIA

- Producto a base de taro (menos común que papa o plátano).
- Uso de sal de mar como atributo natural.
- Marca local (Platanin) que transmite autenticidad.

Mezcla de Mercadotecnia



Producto

El producto son chips elaborados a base de taro; estos chips están preparados con un ligero toque de sal de mar, lo que les da un sabor natural y diferente al de las botanas comunes.

Se trata de un snack alternativo que combina lo saludable con lo artesanal.

04/08

ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

Mezcla de Mercadotecnia

01

Introducción

El producto se lanza al mercado, requiere inversión en publicidad y aún no genera grandes ventas.

02

Crecimiento

Las ventas aumentan rápidamente, el producto gana aceptación y surgen competidores.

03

Madurez

El mercado se estabiliza, la competencia es fuerte y las empresas buscan diferenciarse.

04

Declive

Las ventas disminuyen por pérdida de interés o sustitución del producto.

05/08

CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

Mezcla de Mercadotecnia

01

INTRODUCCIÓN

- **Situación de mercado:** Producto poco conocido
- **Estrategia de mercadotecnia** #1: Degustaciones en supermercados
- **Estrategia de mercadotecnia** #2: Publicidad en redes sociales
- **Decisión empresarial clave:** Inversión en branding
- **Indicador de éxito:** 500 clientes y 5 puntos de venta en 3 meses.

02

CRECIMIENTO

- **Situación de mercado:** Ventas en aumento
- **Estrategia de mercadotecnia** #1: Nuevos sabores (chile-limón, ajo)
- **Estrategia de mercadotecnia** #2: Campañas digitales con promociones
- **Decisión empresarial clave:** Expansión a más estados.
- **Indicador de éxito:** +40% en ventas y expansión a 8 estados.

03

MADUREZ

- **Situación de mercado:** Producto muy popular.
- **Estrategia de mercadotecnia** #1: Promociones de fidelización (2x1, descuentos).
- **Estrategia de mercadotecnia** #2: Lanzamiento de línea premium con empaque rediseñado.
- **Decisión empresarial clave:** Mantener participación de mercado y diferenciarse de competidores.
- **Indicador de éxito:** Conservar 70% de clientes leales y ventas estables

04

DECLIVE

- **Situación de mercado:** Ventas en descenso por cambio de preferencias y mayor competencia.
- **Estrategia de mercadotecnia** #1: Rediseño para nichos escolares/gourmet
- **Estrategia de mercadotecnia** #2: Liquidaciones y combas
- **Decisión empresarial clave:** Posible relanzamiento versión horneada
- **Indicador de éxito:** Rediseño aceptado por +30% de clientes actuales.

APRENDIZAJES EMPRESARIALES

Mezcla de Mercadotecnia

01

INTRODUCCIÓN

La importancia de invertir en posicionamiento de marca para un producto nuevo y poco conocido.

02

CRECIMIENTO

La innovación constante (nuevos sabores, presentaciones) permite diferenciarse en un mercado competitivo.

03

MADUREZ Y DECLIVE

Los ciclos de vida son inevitables; se debe diversificar portafolio y estar atento a tendencias de consumo saludable para prolongar la permanencia.

07/08

Mezcla de Mercadotecnia

CONCLUSIÓN

Con este trabajo se permitió analizar las etapas del ciclo de vida de un producto, destacando su importancia para la administración y la mercadotecnia. A lo largo del desarrollo se identificaron las características de cada fase, las estrategias más adecuadas y los indicadores de éxito que guían la toma de decisiones.



08/08

**LISTA DE COTEJO PARA CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO
UNIDAD 1**

DATOS GENERALES				
ALUMNO: JOSSELYN ESBEYDI AGUIRRE LINDO				
GRUPO:	505-B	CARRERA	LIC. EN ADMON	
NOMBRE DEL CURSO:	MEZCLA DE MERCADOTECNIA	NOMBRE DEL DOCENTE	MCA.PATRICIA ELIZABETH DAVID MIROS.	
DATOS GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN				
PRODUCTO: Del lanzamiento al declive – Creando el ciclo de vida de un producto. Diseñar y analizar las etapas del ciclo de vida de un producto comercial, aplicando estrategias de mercadotecnia y decisiones empresariales reales.		FECHA: 24 de septiembre de 2025	PERIODO ESCOLAR: Agosto- Diciembre 2025	
INSTRUCCIONES DE APLICACIÓN				
<p>Revisar Las Actividades Que Se Solicitan Y Marque Con Una X En Los Apartados “Si” Cuando La Evidencia Se Cumple; En Caso Contrario Marque “No”. En La Columna “Observaciones” Escriba Indicaciones Que Puedan Ayudar Al Alumno A Saber Cuáles Son Las Condiciones No Cumplidas Si Fuese Necesario.</p>				
VALOR REACTIVO	<u>Características A Cumplir (Reactivos)</u> Presentación El Trabajo Cumple Con Los Requisitos De:	CUMPLE		OBSERVACIONES
		SI	NO	
4	A) Buena Presentación,	4		
4	B) El tema asignado fue tratado con propiedad, se ofrecieron detalles y ejemplos.	4		
4	C) Se incluyeron de forma adecuada todas las referencias de materiales consultados.	4		
4	D) Hoja de presentación Orden de hechos,, descripción , uso de imágenes, Líneas y conectores , creatividad, detalles de fechas.	4		
4	E) Responsabilidad: Entregó LA INVESTIGACION en La Fecha Y Hora Señalada.	4		
20%	Calificación	20 %		
FIRMA DEL DOCENTE: PATRICIA ELIZABETH DAVID MIROS				
Tu trabajo muy completo				

EVALUACIÓN DE LA COMPETENCIA No. 1



EVALUACIÓN COMPETENCIA 4

:

PATRICIA ELIZABETH DAVID MIROS • 19 sept

50 puntos

Fecha de entrega: 19 sept, 12:00

RESOVER CORRECTAMENTE CADA PREGUNTA, DISPONES DE 20 MINUTOS PARA RESOLVERLO.

[COMPETENCIA 1 MEZCLA DE...](#)

Formularios de Google



36 de 50 puntos

Puntuación publicada el 19 sept 11:45

[Publicar puntuación](#)

COMPETENCIA 1 MEZCLA DE MKT

Resolver correctamente cada pregunta dispones de 20 minutos para resolverlo.

Se ha registrado el correo del encuestado (231u0181@alumno.itssat.edu.mx) al enviar este formulario.

* Indica que la pregunta es obligatoria

0 de 0 puntos

NOMBRE COMPLETO *

/ 0

AGUIRRE LINDO JOSSELYN ESBEYDI

Añadir comentarios a una respuesta individual

PREGUNTAS

36 de 50 puntos

✓ ¿Cuál de las siguientes opciones corresponde a un **bién de consumo de conveniencia**?

* 2 / 2

Seguro de vida

Lavadora

Detergente



✓ Los **productos industriales** se diferencian de los de consumo porque: *

2 / 2

- Son comprados por impulso.
- Se destinan a uso personal.
- Siempre son duraderos.
- Se utilizan para producir otros bienes o servicios. ✓

Añadir comentarios a una respuesta individual

✓ Un **reloj de lujo Rolex** se clasifica como: *

2 / 2

- Bienes de conveniencia
- Bienes de compra comparada.
- Bienes de especialidad ✓
- Bienes no buscados

Añadir comentarios a una respuesta individual

✓ Los **Bienes no buscados** son: *

2 / 2

- Productos siempre de lujo.
- Bienes que los consumidores compran rutinariamente.
- Productos industriales de alto precio.
- Productos que se adquieren tras una necesidad inesperada. ✓

Añadir comentarios a una respuesta individual

✓ ¿Qué tipo de producto es una **lavadora** para un hogar? *

2 / 2

- Bienes no buscados
- Bienes de compra comparada
- Bienes de especialidad
- Bienes de Conveniencia

Añadir comentarios a una respuesta individual

✓ ¿Cuál de los siguientes es un atributo **tangible** de un producto? *

2 / 2

- Prestigio de la marca
- Certificación orgánica
- Peso del producto
- Experiencia del usuario

Añadir comentarios a una respuesta individual

✓ La **facilidad de uso de un software** corresponde a un atributo: *

2 / 2

- Tangible
- Industrial
- Durable
- Intangible

Añadir comentarios a una respuesta individual

✗ Ejemplo de atributo **intangibles** en un smartphone Samsung Galaxy S24: *

0 / 2

Batería de 5000 mAh



Pantalla OLED

Funciones exclusivas de IA y reconocimiento de marca

Cámara de 108 MP

Respuesta correcta

Funciones exclusivas de IA y reconocimiento de marca

Añadir comentarios a una respuesta individual

✓ La **línea de productos** se define como: *

2 / 2

Todos los bienes que ofrece una empresa.

El conjunto de productos relacionados dentro de una misma categoría.



La mezcla de servicios y bienes tangibles.

La estrategia de precios diferenciados.

Añadir comentarios a una respuesta individual

✓ Ejemplo de **mezcla de productos** en Apple: *

2 / 2

Variantes de iPhone

Diferentes modelos de iPhone 15

Diferentes colores de Apple Watch

iPhone, iPad, Mac y Apple Music



Añadir comentarios a una respuesta individual

✓ En Domino's, la pizza pepperoni forma parte de: *

2 / 2

- La mezcla de productos
- La línea de pizzas ✓
- Un producto industrial
- Un specialty good

Añadir comentarios a una respuesta individual

✓ ¿Cuál es la primera etapa del ciclo de vida de un producto? *

2 / 2

- Crecimiento
- Introducción ✓
- Madurez
- Declive

Añadir comentarios a una respuesta individual

✗ Un smartwatch actualmente se considera en la etapa de: *

0 / 2

- Introducción
- Madurez ✗
- Declive
- Crecimiento

Respuesta correcta

- Crecimiento

Añadir comentarios a una respuesta individual

✓ El VHS corresponde hoy a la etapa de: *

2 / 2

- Introducción
- Madurez
- Crecimiento
- Declive



Añadir comentarios a una respuesta individual

✗ Un producto que se mantiene en el mercado mediante innovación continua se encuentra en:

* 0 / 2

- Declive
- Madurez extendida
- Introducción
- Crecimiento



Respuesta correcta

- Madurez extendida

Añadir comentarios a una respuesta individual

✗ Estrategia principal en la etapa de introducción: *

0 / 2

- Diferenciación
- Promociones y generación de conocimiento
- Reducción de líneas
- Repositionamiento



Respuesta correcta

- Promociones y generación de conocimiento

✓ En la etapa de **crecimiento**, la empresa debe: *

2 / 2

- Retirar el producto
- Ajustar precios a la baja
- Expandir cobertura y diferenciar
- Minimizar costos de producción

Añadir comentarios a una respuesta individual

✗ En la etapa de **madurez**, una estrategia efectiva es: *

0 / 2

- Ofrecer nuevos segmentos de mercado
- Retirar el producto de inmediato
- Reducir líneas de producto
- Lanzar precios muy bajos sin diferenciación

✗

Respuesta correcta

- Ofrecer nuevos segmentos de mercado

Añadir comentarios a una respuesta individual

✗ ¿Qué hizo **Sensodyne** en India para extender el ciclo de vida de su producto? *

0 / 2

- Introdujo sabores premium
- Redujo todos sus precios al 50%
- Lanzó sobres pequeños y accesibles para zonas rurales
- Reemplazó su producto por uno nuevo

✗

Respuesta correcta

- Lanzó sobres pequeños y accesibles para zonas rurales

✓ Los servicios se caracterizan por ser: *

2 / 2

- Tangibles, duraderos y divisibles
- Intangibles, inseparables, variables y perecederos
- Bienes de consumo inmediato
- Siempre bienes industriales

Añadir comentarios a una respuesta individual

✓ Ejemplo de mercadotecnia de servicios en una aerolínea: *

2 / 2

- Venta de boletos
- Diseño del avión
- Experiencia de vuelo, puntualidad y servicio al cliente
- Precio del combustible

Añadir comentarios a una respuesta individual

✓ La mercadotecnia internacional implica: *

3 / 3

- Reproducir el mismo producto en todos los mercados
- Adaptar producto, mensaje y estrategia según cultura e idioma
- Ofrecer solo productos de lujo
- Limitarse a mercados digitales

Añadir comentarios a una respuesta individual

✓ Un ejemplo de adaptación cultural es: *

3 / 3

- Apple vendiendo iPhone con mismo diseño en todo el mundo
- Domino's modificando toppings según país ✓
- Spotify ofreciendo siempre la misma playlist global
- Red Bull con idéntico envase en cada mercado

Añadir comentarios a una respuesta individual

✗ Estrategia usada por marcas chinas como Xiaomi o BYD para expandirse globalmente:

* 0 / 2

- Reducir la calidad del producto
- Evitar el marketing digital
- Usar TikTok y WhatsApp según región
- Rechazar la localización cultural ✗

Respuesta correcta

- Usar TikTok y WhatsApp según región

Añadir comentarios a una respuesta individual

Enviado: 19/9/25, 11:45

+14 PUNTOS DE PARTICIPACIÓN EN CLASES.

CALIFICACIÓN 100