




EVIDENCIAS DE LA MATERIA MEZCLA DE MERCADOTECNIA DEL GRUPO 505 B

505 B MEZCLA DE MER...

LIC.PATRICIA ELIZABETH DAV...

Fecha de entrega: viernes
10:00 – ACTIVIDAD DE LA COMPETENCIA 3
PRECIO



Classroom > 505 B MEZCLA DE MERCADOTECNIA
LIC.PATRICIA ELIZABETH DAVID MIROS

Tablón

Trabajo de clase

Personas

Calificaciones



505 B MEZCLA DE MERCADOTECNIA
LIC.PATRICIA ELIZABETH DAVID MIROS





 Meet 

Generar enlace

 Nuevo anuncio 

 PATRICIA ELIZABETH DAVID MIROS ha publicado una nueva tarea: ACTIVIDAD DE LA COMPE...
Ayer



LISTA DE ALUMNOS

Profesores



PATRICIA ELIZABETH DAVID MIROS

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

Alumnos

26 alumnos



Acciones ▾

[Enviar correo a padres o tutores](#)

JOSSELYN ESBYDI AGUIRR...

[Invitar a padres](#)

KARLA ARANDA MALAGA

[Invitar a padres](#)

JASMIN BELLI VELASCO

[Invitar a padres](#)

ARIANA YACSURIT BUSTAMA...

[Invitar a padres](#)

MERCEDES CAIXBA VILLEGAS

[Invitar a padres](#)

LESLY DENIS CAMPECHANO ...





































[Invitar a padres](#)

JONATHAN CAMPOS CHIGO

[Invitar a padres](#)

LUIS ANTONIO CHAPOL ORT...

[Invitar a padres](#)

<input type="checkbox"/>		BRYAN DE JESUS COTA ALVA...	Invitar a padres	
<input type="checkbox"/>		MISAEL CRUZ LÁZARO	Invitar a padres	
<input type="checkbox"/>		FAUSTO ADAN ESCRIBANO A...	Invitar a padres	
<input type="checkbox"/>		BRITZY DAYLIN LANDA MEN...	Invitar a padres	
<input type="checkbox"/>		SANDRA PAOLA LÓPEZ FELI...	Invitar a padres	
<input type="checkbox"/>		TERESITA DE JESUS LUPERC...	Invitar a padres	
<input type="checkbox"/>		LUIS DAVID MACHUCHO MIL	Invitar a padres	
<input type="checkbox"/>		KARLA RUBI MIROS DOMING...	Invitar a padres	
<input type="checkbox"/>		MAYTE PASCUAL RAMÍREZ	Invitar a padres	
<input type="checkbox"/>		JASMIN POLITO BUSTAMAN...	Invitar a padres	
<input type="checkbox"/>		MARICELA POXTAN VELASCO	Invitar a padres	
<input type="checkbox"/>		DAVID ALEJANDRO PUCHET...	Invitar a padres	
<input type="checkbox"/>		JUAN FERNANDO REYES TO...	Invitar a padres	
<input type="checkbox"/>		GABRIELA SOSA VENTURA	Invitar a padres	
<input type="checkbox"/>		JANNETH DEL ROSARIO TOT...	Invitar a padres	
<input type="checkbox"/>		GABRIELA VELASCO SEBA	Invitar a padres	
<input type="checkbox"/>		JUAN CARLOS VICENTE ALV...	Invitar a padres	
<input type="checkbox"/>		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"

Eligen 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.



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 anaquel.

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

Mezcla de Mercadotecnia



DISEÑO DEL PRODUCTO



REDISEÑO DEL PRODUCTO

05/09

JUSTIFICACIÓN DEL REDISEÑO

Mezcla de Mercadotecnia

01

CARACTERÍSTICAS

- 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

PROPUESTA

- 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

CONCLUSIÓN

Con este rediseño propuesto se logro 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 ESBYDI AGUIRRE LINDO

LISTA DE COTEJO PARA DISEÑO DE PRODUCTO

UNIDAD 1

DATOS GENERALES				
ALUMNO: JOSSELYN ESBEYDI AGUIRE 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: 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	Características A Cumplir (Reactivo) 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 CICLO 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



ÍNDICE

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.

Crecimiento

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

02

03

Madurez

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

Declive

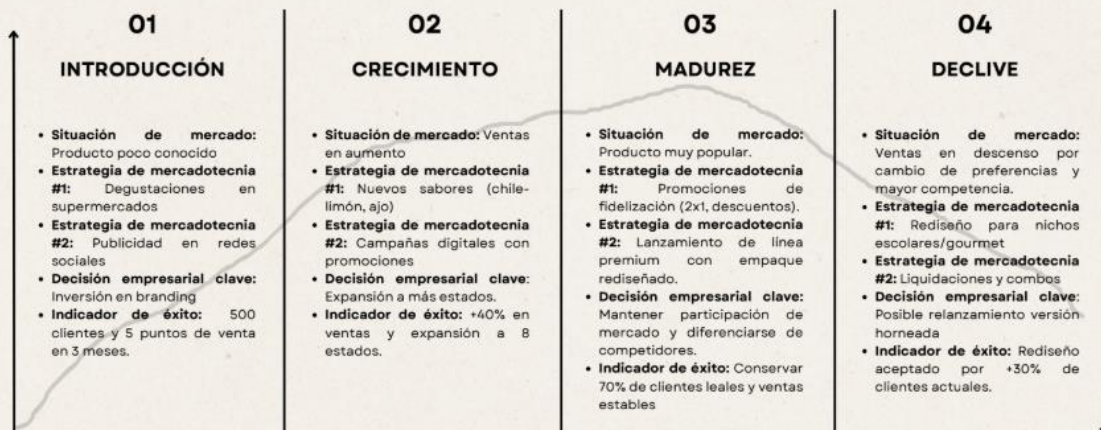
Las ventas disminuyen por pérdida de interés o sustitución del producto.

04

05/08

CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

Mezcla de Mercadotecnia



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				
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 (Reactivo)</u>	CUMPLE		OBSERVACIONES
	Presentación El Trabajo Cumple Con Los Requisitos De:	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 MINUTTOS 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 **bien 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
- ☐ Reposicionamiento



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