

CENTRO TECNOLÓGICO SIGLO XXI

FUNDADORES
UNIVERSIDAD

Examen

ACTIVIDADES DE MERCADOTECNIA I

Profesora: Lic. Rocío Rodríguez Domínguez

Nombre completo: _____ Grupo: _____ Fecha: _____

Instrucciones: Une las Estrategias de la Mercadotecnia con las aplicaciones que han hecho las empresas.

Estrategia de penetración:

Creer mediante los productos existentes en los mercados actuales. Slogan o frases que provoquen el consumo:



Por ejemplo, imaginemos que una compañía automovilística como Ford pueda poseer una empresa de neumáticos, una de vidrio y una de metal.

Estrategia de integración vertical hacia delante: adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas distribuidoras.



Por ejemplo, Hero ha pasado de centrarse en productos como las mermeladas para el mercado adulto, a dirigirse al sector infantil con productos como la leche en polvo o las papillas bajo la línea Hero Baby.

Estrategia de diversificación relacionada (concéntrica): las nuevas actividades emprendidas por la empresa comparten una base común con las actuales.



Por ejemplo, Coca Cola saca continuamente nuevos productos con la intención de ofrecer una mayor variedad a su mercado.

Estrategia de desarrollo de producto: crecer a través de nuevos productos o reformulaciones de los existentes (añadiendo nuevas características, mejorando su calidad, etc.) dirigidos a los mercados actuales.



Por ejemplo, Iberia realiza también las labores de las agencias de viaje al vender sus billetes a través de Internet.

Estrategia de integración horizontal: adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas competidoras.



Por ejemplo, Chupa Chups está enfocando su producto hacia los adultos. Además, se ha expandido a más de 170 países con más de un millón de establecimientos.

Estrategia de diversificación no relacionada (pura): las nuevas actividades emprendidas por la empresa no guardan ninguna relación con las actuales.



Por ejemplo, el Grupo Pascual, además de su actividad en el sector lácteo, tiene negocios en el sector constructor e inmobiliario.

Estrategia de desarrollo de mercado:

Creer a través de la comercialización de los productos actuales en nuevos mercados. Generalmente se da a partir de una expansión geográfica, si bien puede acometerse por otras vías, como la utilización de canales de distribución alternativos o la actuación sobre nuevos segmentos de mercado.



Por ejemplo, con su campaña «A mi me dobon dos» Petit Suisse trata de incrementar el volumen de compra y la cuota de mercado de su producto.

Estrategia de integración vertical hacia atrás: adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas proveedoras.



Por ejemplo, en 2009 la productora Disney adquiere Marvel por 2.800 millones de euros.