

# Guía CENEVAL EGEL Mercadotecnia 2021

## DESARROLLADA

### CAPÍTULO A. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.

#### A1. Planeación de programas de mercadotecnia.

- A1.1. Identificar oportunidades y amenazas.
- A1.2. Determinar objetivos.
- A1.3. Crear estrategias y tácticas.
- A1.4. Analizar pronósticos de ventas.

#### A2. Coordinación de programas de mercadotecnia.

- A2.1. Coordinar programas de la mezcla de mercadotecnia.
- A2.2. Evaluar programas de la mezcla de mercadotecnia.

#### A3. Diseño de estrategias de precios, producto, promoción y plaza.

- A3.1. Determinar metas estratégicas para la mezcla de mercadotecnia.
- A3.2. Identificar reglamentación inherente al diseño de estrategias.

#### A4. Evaluación de las estrategias de precios.

- A4.1. Analizar estrategias de precios (Incluye Mercados y Competencia).
- A4.2. Analizar los precios de la competencia.
- A4.3. Monitorear el comportamiento y aceptación de los precios.

#### A5. Planificación estratégica del mercado.

- A5.1. Elaborar la matriz FODA.
- A5.2. Evaluar la competencia en el mercado global.
- A5.3. Proponer alianzas estratégicas.

### CAPÍTULO B. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

#### B1. Diseño de proyectos de investigación.

- B1.1. Determinar del tipo de investigación de mercados.
- B1.2. Establecer los objetivos y necesidades de información.
- B1.3. Investigar fuentes secundarias.
- B1.4. Diseñar instrumentos de recolección de datos.
- B1.5. Definir el diseño de muestra.
- B1.6. Diseñar el trabajo de campo.

#### B2. Realización de proyectos de investigación.

- B2.1. Procesar la información recabada.
- B2.2. Interpretar de datos obtenidos.
- B2.3. Elaborar estudios cuantitativos y cualitativos para monitorear el mercado.
- B2.4. Generar informes de resultados de la investigación.

#### B3. Estimación del ciclo de vida de un producto.

- B3.1. Identificar la etapa del ciclo de vida de un producto y/o servicio.
- B3.2. Identificar tendencias de crecimiento del mercado.
- B3.3. Medir la participación de productos y servicios en el mercado.
- B3.4. Analizar estadísticamente los datos históricos de ventas de productos y servicios.
- B3.5. Diagnosticar tendencias de ventas de productos y servicios.
- B3.6. Identificar la estacionalidad y moda de acuerdo con la mezcla de mercadotecnia.

#### B4. Identificación del mercado meta de los productos y servicios.

- B4.1. Determinar el perfil del consumidor.
- B4.2. Cuantificar el segmento de mercado.
- B4.3. Determinar el mercado potencial de consumo de productos y servicios.

## **B5. Desarrollo de inteligencia de mercadotecnia.**

B5.1. Identificar parámetros de sistema de información estratégica.

B5.2. Estudiar las preferencias y tendencias de compra de los consumidores y usuarios.

B5.3. Monitorear el ciclo de vida de los productos de acuerdo con la revolución tecnológica del mercado y la presencia de bienes sustitutos

## **CAPÍTULO C. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS.**

### **C1. Definición de los procesos adecuados para la comercialización de productos.**

C1.1. Determinar la demanda del producto.

C1.2. Elaborar el pronóstico de venta.

C1.3. Diseñar el programa de servicios al cliente y pos-venta.

### **C2. Desarrollo de estrategias de distribución y logística.**

C2.1. Estudiar la estructura de los canales de distribución.

C2.2. Planificar los canales de distribución.

### **C3. Administración de estrategias de ventas.**

C3.1. Establecer las políticas de venta.

C3.2. Definir las estrategias de comercialización y ventas.

C3.3. Administrar de la fuerza de ventas.

## **CAPÍTULO D. EMPRENDEDOR DE NEGOCIOS.**

### **D1. Planificación de negocios.**

D1.1. Identificar oportunidades de negocios.

D1.2. Determinar los objetivos comerciales de la empresa.

D1.3. Determinar la viabilidad del proyecto de inversión (técnica, económica financiero y de mercado).

D1.4. Crear estrategias de mercadotecnia para el logro de los objetivos comerciales.

### **D2. Innovar productos y servicios.**

D2.1. Diagnosticar necesidades de innovación.

D2.2. Identificar tendencias de mercadotecnia.

D2.3. Determinar oportunidades de mercado.

## **CAPÍTULO E. DIRECCIÓN DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN.**

### **E1. Planificación de campañas de comunicación.**

E1.1. Determinar objetivos de publicidad para el desarrollo de campañas de comunicación.

E1.2. Definir objetivos de relaciones públicas.

E1.3. Diseñar actividades de merchandising.

### **E2. Coordinación de campañas de comunicación.**

E2.1. Evaluar estrategias de publicidad.

E2.2. Evaluar estrategias de promoción de ventas.

E2.3. Evaluar estrategias de merchandising.

E2.4. Evaluar resultados de las estrategias de comunicación.