

PORTAFOLIO DE EVIDENCIAS

MERCADOTECNIA

JONATHAN DE JESUS LUNA LUGO

4 UNIDAD

PARTICIPACIÓN 40%

GUIA DE OBSERVACION

PARTICIPACION

DATOS GENERALES				
Nombre del (a) alumno (a):				
GRUPO:		CARRERA:		
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA			NOMBRE DEL CURSO	
NOMBRE DEL DOCENTE:			FIRMA DEL DOCENTE	
DATOS GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN				
PRODUCTO:		FECHA:		PERIODO ESCOLAR:
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 DEL REACTIVO	CARACTERÍSTICA A CUMPLIR (REACTIVO)	CUMPLE		OBSERVACIONES
		SI	NO	
5 %	DISCERNIMIENTO DEL TEMA QUE SE ESTA TRATANDO			
5%	APORTACIONES AL TEMA			
10%	TRABAJA DE MANERA PROACTIVA DE MANERA INDIVIDUAL			

10%	TRABAJA DE MANERA PROACTIVA POR EQUIPO			
40%	CALIFICACION			

Participación 40%

LUNA LUGO JONATAN DE JESUS Entregado < >

Participac... icios..pdf Abrir con Documentos de Go...

La mercadotecnia de servicios es una disciplina clave para cualquier empresa que se dedique a ofrecer servicios. A diferencia de la mercadotecnia tradicional de productos, la mercadotecnia de servicios se enfoca en la promoción y venta de servicios intangibles, como la atención médica, los servicios financieros, el turismo, la educación y muchos otros.

Los servicios son intangibles y suelen estar estrechamente ligados a la persona que los proporciona, lo que los hace muy diferentes de los productos físicos. En la mercadotecnia de servicios, se trata de entender las necesidades y deseos del cliente para ofrecer servicios que los satisfagan y construir relaciones a largo plazo con los clientes.

La mercadotecnia de servicios implica una serie de estrategias y técnicas que se utilizan para promover y vender servicios. Estas estrategias incluyen la segmentación de mercado, el posicionamiento de marca, la gestión de la calidad del servicio, la creación de experiencias de servicio memorables y la fijación de precios, entre otras.

Página 2 de 4

CUADRO SINOPTICO 20%

LISTA DE COTEJO PARA CUADRO SINOPTICO

DATOS GENERALES		
Nombre del(a) alumno(a):		
GRUPO:		CARRERA:
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA		NOMBRE DEL CURSO:
NOMBRE DEL DOCENTE:		FIRMA DEL DOCENTE
DATOS GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN		
PRODUCTO:	FECHA:	PERIODO ESCOLAR:
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 DEL REACTIVO	CARACTERÍSTICA A CUMPLIR (REACTIVO)	CUMPLE		OBSERVACIONES
		SI	NO	
2%	Presentación El trabajo cumple con los requisitos de: a. Buena presentación			
2%	b. Faltas de ortografía			
2%	c. Lenguaje apropiado			
2%	d. Desarrollo coherente del tema			
2%	e. Limpieza del trabajo			
4%	Enfoque: Sintetiza la información con precisión y la compara			
4%	Elaboración: Debe partir de una selección adecuada de la información, Nombre del tema y fuentes de información			
2%	Responsabilidad: Entregó el cuadro comparativo en la fecha y hora señalada.			
20%	CALIFICACIÓN			

Cuadro sinóptico 20%



DIAGRAMA 20%

LISTA DE COTEJO PARA DIAGRAMA

DATOS GENERALES				
Nombre del(a) alumno(a):				
GRUPO:		CARRERA:		
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA		NOMBRE DEL CURSO:		
NOMBRE DEL DOCENTE:		FIRMA DEL DOCENTE		
DATOS GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN				
PRODUCTO:	FECHA:	PERIODO ESCOLAR:		
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 DEL REACTIVO	CARACTERÍSTICA A CUMPLIR (REACTIVO)	CUMPLE		OBSERVACIONES
		SI	NO	

4%	<p>Presentación El trabajo cumple con los requisitos de:</p> <ol style="list-style-type: none"> Buena presentación Faltas de ortografía Desarrollo coherente del tema Limpieza del trabajo 			
4%	Enfoque: Jerarquización correcta			
10%	Elaboración: Debe partir de una selección adecuada de la información, Nombre del tema y Uso de Enlaces Adecuados			
2%	Responsabilidad: Entregó el diagrama en la fecha y hora señalada.			
20%	CALIFICACIÓN			

Diagrama 20%

LUNA LUGO JONATAN DE JESUS Entregado

MAPA CON ... ión..pdf Abrir con Documentos de Go...

Una organización con diversas líneas de producto tiene una mezcla de producto que es el conjunto de todas las líneas de producto y artículos que un vendedor específico ofrece.

La amplitud y profundidad de líneas de productos son dos conceptos fundamentales en el marketing de productos.

Definición **Amplitud** **Profundidad**

La amplitud y profundidad de línea de productos de una organización.

- La amplitud de la mezcla de producto, se refiere al número total de productos que maneja la compañía.
- Puede ayudar a una empresa a llegar a diferentes segmentos de mercado.
- Ayuda a una empresa a aumentar sus ventas y su participación de mercado.
- Una amplitud de línea estrecha puede ser más fácil de administrar y puede ayudar a una empresa a enfocarse en su competencia principal.
- La profundidad de la mezcla de producto, indica cuántas versiones de cada producto se ofrecen dentro de la línea.
- Alta a una empresa a administrar sus productos y a satisfacer las necesidades específicas de los consu-

Página 2 de 2

INVESTIGACIÓN 20%

LISTA DE COTEJO PARA INVESTIGACION DOCUMENTAL

DATOS GENERALES			
Nombre (s) del(a) alumno(a):			
GRUPO:		CARRERA:	

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA	NOMBRE DEL CURSO:
NOMBRE DEL DOCENTE:	FIRMA DEL DOCENTE

DATOS GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN		
PRODUCTO:	FECHA:	PERIODO ESCOLAR:

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 DEL REACTIVO	CARACTERÍSTICA A CUMPLIR (REACTIVO)	CUMPLE		OBSERVACIONES
		SI	NO	
2%	Presentación El trabajo cumple con los requisitos de: a. Buena presentación			
2%	b. Introducción			
2%	c. Ortografía			
2%	d. Desarrollo coherente del tema			
2%	e. citar fuentes de información			
4%	Enfoque: buscar información para dar respuestas satisfactorias a cuestionamientos sobre fenómenos, estudiar profundamente un problema a fin de obtener datos suficientes que permitan hacer ciertas proyecciones.			
4%	Elaboración: Debe partir de una selección adecuada de la información			
2%	Responsabilidad: Entregó la investigación documental en la fecha y hora señalada.			
20%	CALIFICACIÓN			



Mercadotecnia de Servicios y Mercadotecnia de Productos Internacionales.

La mercadotecnia de servicios y la mercadotecnia de productos internacionales son dos áreas fundamentales del marketing moderno. La primera se enfoca en promocionar las ventajas de los servicios que ofrece una empresa, mientras que la segunda se centra en adaptar las estrategias de marketing a diferentes mercados y culturas a nivel global. Ambas áreas presentan particularidades y enfoques distintos, pero son fundamentales para el éxito de las empresas en un entorno altamente competitivo y globalizado. En la actualidad, la mercadotecnia de servicios y la mercadotecnia de productos internacionales son áreas de estudio cada vez más importantes para los profesionales del marketing, ya que permiten a