



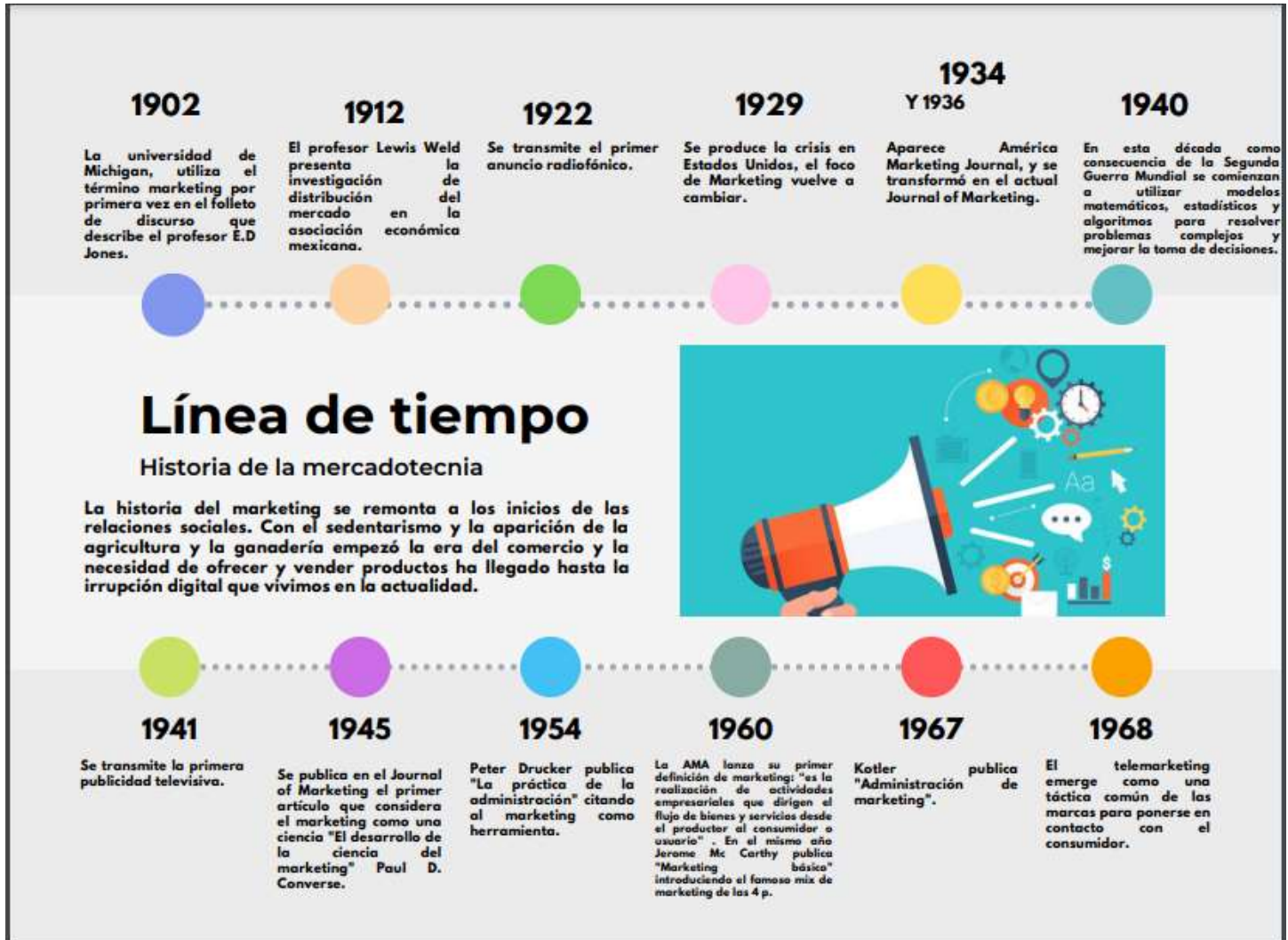
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA
DIVISIÓN DE LIC. EN ADMINISTRACIÓN



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE
SAN ANDRÉS TUXTLA
TRABAJO
LINEA DEL TIEMPO
MATERIA
FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA
ALUMNA
L.A. ALONDRA GUTIERREZ HERVIS
DOCENTE
M.C.A PATRICIA ELIZABETH DAVID
MIROS
GRUPO
405B
SEMESTRE 4°**

Unidad 1

LÍNEA DEL TIEMPO DE LA HISTORIA DE LA MERCADOTECNIA





LISTA DE COTEJO PARA LÍNEA DEL TIEMPO

UNIDAD 1

DATOS GENERALES				
ALUMNA: ALONDRA GUTIERREZ HERVIS				
GRUPO	405-B	CARRERA	LIC. EN ADMON	
NOMBRE DEL CURSO:	FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA	NOMBRE DEL DOCENTE	MCA.PATRICIA ELIZABETH DAVID MIROS	
DATOS GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN				
PRODUCTO:	FECHA	PERIODO ESCOLAR:		
LÍNEA DEL TIEMPO DE LA EVOUCIÓN	27 febrero 2023	Febrero - Julio 2023		
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
		SI	NO	
	Presentación El Trabajo Cumple Con Los Requisitos De:			
2	A) Buena Presentación	2		
2	B) Se ha colocado una fecha exacta para cada uno de los hechos y corresponde con la historia.	2		
3	C) Todos los hechos de los eventos históricos corresponden y se presentaron de manera precisa.	3		
3	D) El estudiante consiguió manejar con entereza la información correspondiente a cada uno de los hechos. Y las fechas correspondientes.	3		
2	E) Se incluyeron de 8 a 10 hechos o eventos en la línea.	2		
2	F) No se presentaron errores ortográficos ni de redacción. Además de que existía coherencia y cohesión.	2		
2	G) Todo el material utilizado y consultado se incluyó en las referencias de la presentación y se citó autores.	2		
2	H) La escritura es legible, adecuada y balanceada.	2		
2	Responsabilidad: Entregó en La Fecha Y Hora Señalada	2		
20%	Calificación	20 %		
FIRMA DEL DOCENTE:				



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA
DIVISIÓN DE LIC. EN ADMINISTRACIÓN



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA
TRABAJO
CUADRO COMPARATIVO
MATERIA
FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA
ALUMNA
LA ALONDRA GUTIERREZ HERVIS
DOCENTE
M.C.A PATRICIA ELIZABETH DAVID MIROS
GRUPO
405B
SEMESTRE 4^

UNIDAD 1

CUADRO COMPARATIVO

Enfoque	Concepto	Características	Ejemplo	Impacto social
Enfoque de marketing de producto.	Estudia la distribución que comprende a distintos tipos de productos desde que sale de su producción hasta llegar al destino final, que puede ser el consumo del bien.	Se caracteriza por las decisiones se basan en la producción creando mejores productos. Según este enfoque, se buscan los productos que ofrezcan una mayor calidad, características más innovadoras o mejores resultados.	Un carro que sirve para satisfacer la necesidad de transporte. Si una persona compra un carro para su uso particular, cubre la necesidad de poder usarlo	Modificación y mejoramiento de las condiciones de vida de las comunidades, pues, al fomentar nuevos comportamientos y prácticas en ellas.
Enfoque de marketing institucionalista	En este enfoque el centro de interés son las instituciones comerciales, es decir los productores, los mayoristas y las asociaciones comerciales.	Se caracteriza por buscar mejorar la imagen de la empresa dentro del mercado mediante la realización de acciones sociales.	Las universidades, colegios, bibliotecas, hospitales, empresas de transportes, ayuntamientos, etcétera.	Hace uso de estrategias empleadas en el ámbito social para mejorar la reputación de determinada empresa.
Enfoque de marketing funcionalista	Aquí se considera que el objeto del marketing es el estudio de las funciones que lleva a cabo la empresa en especial en el área comercial.	Se caracteriza por actividades que posibilitan la transferencia de propiedad de bienes y servicios, incluyendo la distribución física desde el momento en que el producto sale de la máquina.	Frito Lay: lanza concursos originales y divertidos. Nordstrom: usa el retargeting de manera sephora: trabaja tu fidelización	El marketing no se centraba en encontrar al consumidor adecuado, si no en desarrollar un producto adecuado.
Enfoque de marketing gerencial	Está basado en las ciencias del comportamiento en donde se analizan los procesos involucrados en la toma de decisiones, como también las tareas que se deben desarrollar dentro de los mismos.	Está centrado en las características del producto o servicio. Entabla contactos esporádicos con los clientes. Su objetivo es el aumento constante del número de ventas. Busca la ganancia inmediata de la empresa.	Los negocios tradicionales que se centran en vender los beneficios de un productos sin preocuparse por las necesidades de sus clientes.	Se generan procesos sociales transformadores de las condiciones de vida.



LISTA DE COTEJO PARA CUADRO COMPARATIVO

UNIDAD 1

DATOS GENERALES				
ALUMNA: ALONDRA GUTIERREZ HERVIS				
GRUPO	405-B	CARRERA	LIC. EN ADMON	
NOMBRE DEL CURSO:	FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA	NOMBRE DEL DOCENTE	MCA.PATRICIA ELIZABETH DAVID MIROS	
DATOS GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN				
PRODUCTO:	FECHA	PERIODO ESCOLAR:		
Cuadro comparativo	06 marzo de 2023	Febrero - Julio 2023		
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> Presentación El Trabajo Cumple Con Los Requisitos De:	CUMPLE		OBSERVACIONES
		SI	NO	
5	A) Buena Presentación	5		
5	B) Identifica todos los elementos de comparación. Las características elegidas son suficientes y pertinentes.	5		
5	C) Identifica de manera clara y precisa las semejanzas y diferencias entre los elementos comparados.	5		
5	D) El organizador gráfico presenta los elementos centrales y sus relaciones en forma clara y precisa.	5		
5	E) Sin errores ortográficos o gramaticales.	5		
5	Responsabilidad: Entregó en La Fecha Y Hora Señalada	5		
30%	Calificación	30 %		
FIRMA DEL DOCENTE:				



PREGUNTAS

50 de 50 puntos



Proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos.

* 2 / 2

Mercadotecnia



Intercambio

Segmentación

Filosofía

competencia 1 Fundamentos de mercadotecnia

Se ha registrado el correo del encuestado (211u0239@alumno.itssat.edu.mx) al enviar este formulario.

* Indica que la pregunta es obligatoria

0 de 0 puntos

NOMBRE COMPLETO *

/ 0

Alondra Gutierrez Hervis

Añadir comentarios a una respuesta individual



Aparece gracias a los importantes avances tecnológicos en administración de bases de datos. La información en las bases de datos hoy no es otra cosa que muchos detalles de la conducta de compra de los consumidores.

* 3 / 3

Mercadotecnia personalizada



Mercadotecnia global

Mercadotecnia Glocal

Mercadotecnia de nichos

Añadir comentarios a una respuesta individual



✓ Modificar la imagen negativa de un producto para que sea positiva. *

3 / 3

- Mercadotecnia de estímulo
- Mercadotecnia de fomento
- Contramercadotecnia
- Mercadotecnia de conversión



Añadir comentarios a una respuesta individual

✓ Limita la demanda cuando ésta es excesiva y no hay suficientes mercancías para satisfacerla. *

3 / 3

- Mercadotecnia sincronizada
- Remercadotecnia
- Mercadotecnia de fomento
- Desmercadotecnia



Añadir comentarios a una respuesta individual



✓ Enfoque de marketing cuyo objetivo fundamental es la creación de experiencias holísticas en los clientes. * 3 / 3

Estrategia para océanos azules

Marketing emocional ✓

E-marketing

Mercadotecnia guerrillera

Añadir comentarios a una respuesta individual

✓ La mercadotecnia se encarga de destruir la demanda mediante programas, creando campañas para evitar el consumo de drogas, alcohol, tabaquismo: * 3 / 3

Mercadotecnia de estímulo

Mercadotecnia de fomento

Contramercadotecnia ✓

Mercadotecnia sincronizada

Añadir comentarios a una respuesta individual



Técnicas de marketing que pretenden explotar las redes sociales preexistentes con conocimientos de marca.

* 3 / 3

Mercadotecnia de causas sociales

Marketing viral



After marketing

Real time marketing

Añadir comentarios a una respuesta individual



Es la mercadotecnia aplicada a proyectar, difundir y hacer más competitivas las ciudades. Es un sistema de calidad total aplicado a la mercadotecnia; todas las ciudades que desean proyectar sus recursos y cualidades, tanto a sus públicos internos como externos:

* 3 / 3

City marketing



Mercadotecnia lateral

Mercadotecnia lateral

Turbo marketing

Añadir comentarios a una respuesta individual



Se refiere a las acciones rápidas; los mercados se mueven rápidamente y por lo mismo se requieren reacciones rápidas. Podemos tener una estrategia a largo plazo, pero también debemos tener tácticas que respondan rápidamente a los cambios del mercado:

* 3 / 3

- City marketing
- Marketing relacional
- Mercadotecnia lateral
- Turbo marketing



Añadir comentarios a una respuesta individual



Cuando tenemos una demanda decreciente es necesario revitalizarla. Cuando los consumidores pierden el interés por el producto existente en el mercado, la organización debe realizar una:

* 3 / 3

- Mercadotecnia de mantenimiento
- Remercadotecnia
- Contramercadotecnia
- Mercadotecnia sincronizada



Añadir comentarios a una respuesta individual



Es una nueva orientación administrativa, la cual sostiene que la tarea clave de la organización consiste en mantener altamente satisfecho a su mercado meta:

* 3 / 3

- Orientación hacia la competencia
- Orientación al medio ambiente y responsabilidad social
- Orientación al empleado
- Orientación al consumidor



Añadir comentarios a una respuesta individual



Los esfuerzos comerciales iban dirigidos a toda la población sin distinción alguna, una característica importante es que con este tipo de mercadotecnia aparecen y se desarrollan los medios masivos de comunicación.

* 2 / 2

- Mercadotecnia de nichos
- Mercadotecnia de segmentos
- Mercadotecnia masiva
- Mercadotecnia global



Añadir comentarios a una respuesta individual



Orientación administrativa que enfoca los objetivos comerciales de la organización hacia adentro, en especial hacia la capacidad productiva.

* 2 / 2

- Orientación a la competencia
- Orientación a la producción.
- Orientación al consumidor
- Orientación al medio ambiente



Añadir comentarios a una respuesta individual



Consentimiento entre dos personas para recibir un bien o servicio a cambio de otro:

* 2 / 2

- Filosofía de la mercadotecnia
- Intercambio
- Disciplina de la mercadotecnia
- Objetivo de la mercadotecnia



Añadir comentarios a una respuesta individual



✓ Método sistemático que rompe el proceso creativo en fases o pasos ofreciendo métodos que permitan desarrollar ideas. * 3 / 3

- Mercadotecnia lateral ✓
- Marketing relacional (CRM)
- City Marketing
- Turbo marketing

Añadir comentarios a una respuesta individual

Enviado: 15/3/23, 20:49

✓ Busca crear, fortalecer y mantener el contacto con los clientes en forma individual. * 3 / 3

- Mercadotecnia lateral
- Marketing relacional (CRM) ✓
- Turbo marketing
- Marketing emocional

Añadir comentarios a una respuesta individual



✓ Sistema que ofrece más de lo que requieren los consumidores, se anticipa a sus gustos y necesidades, y establece estándares de calidad. * 3 / 3

Real time marketing

Nemo marketing

Sistema de calidad total ✓

After marketing

Añadir comentarios a una respuesta individual

✓ Busca la responsabilidad de las empresas con su medio ambiente social, económico y sobre todo ecológico. * 3 / 3

Mercadotecnia de causas sociales ✓

Nemo marketing

After marketing

Real time marketing

Añadir comentarios a una respuesta individual