

## LISTA DE COTEJO INVESTIGACION

CRITERIOS	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	TOTAL
PUNTAJE	10	5	2	10
<b>Estructura.</b>	Identifica semejanzas o diferencias de dos o más objetos o hechos. Y finalizó con una conclusión sobre la investigación.	Identifica semejanzas o diferencias de dos o más objetos o hechos pero no llegó a una conclusión del tema.	Clarifica incorrectamente el tema, es irrelevante y carente de aportaciones concretas de los temas a comparar.	2
<b>El uso de comparaciones.</b>	Mantiene objetividad al comparar los conceptos. Las comparaciones son significativas ya que identifica lo relevante de cada tema.	Sus comparaciones suelen ser subjetivas y poco significativas, no se apega al tema central.	Existe poca claridad en las ideas del tema central, no logra una buena consistencia en las comparaciones del tema.	2
<b>Profundización en el tema.</b>	Dominio en el tema, descripción clara y profunda, se nota que el estudiante comprendió la información al punto de verse reflejado en su trabajo.	Dominio parcial del tema y descripción ambigua, el estudiante presenta dificultad para profundizar la información del tema.	Dominio nulo del tema, descripción incorrecta, no comprendió la actividad y no la supo desarrollar.	2
<b>Coherencia.</b>	Comparaciones concretas, se identifican claramente entre diferencias o semejanzas, describe con claridad el tema, han sido bien vinculados.	Comparaciones ambiguas, no identifica de todo las diferencias o semejanzas, pero aborda en su mayoría el tema.	No se pueden identificar las semejanzas o diferencias y tampoco existe relación entre los conceptos.	2
<b>Redacción y estilo.</b>	Contiene de 0 a 1 error ortográfico, la estructura gramatical es clara y correcta, no se identifican muletillas o modismos y hace uso correcto de la puntuación.	Contiene hasta dos errores de ortografía y se identifica un error de estructura gramatical o puntuación.	Contiene más de dos errores de ortografía, la estructura gramatical no es clara y se identifican muletillas y errores de puntuación.	1
<b>Bibliografía.</b>	Formato APA 7ª Edición. En caso de consultar una fuente extra deberá ser agregada.	No aplica.	No contiene el formato APA 7ª Edición o no hay bibliografía.	1

## Cuadro comparativo.


CRITERIOS	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	TOTAL
PUNTAJE	10	8	5	9
<b>Estructura.</b>	Identifica semejanzas o diferencias de dos o más objetos o hechos. Y finalizó con una conclusión sobre el tema o categorías.	Identifica semejanzas o diferencias de dos o más objetos o hechos pero no llegó a una conclusión del tema.	Clarifica incorrectamente el tema, es irrelevante y carente de aportaciones concretas de los temas a comparar.	2
<b>El uso de comparaciones.</b>	Mantiene objetividad al comparar los conceptos. Las comparaciones son significativas ya que identifica lo relevante de cada tema.	Sus comparaciones suelen ser subjetivas y poco significativas, no se apega al tema central.	Existe poca claridad en las ideas del tema central, no logra una buena consistencia en las comparaciones del tema.	2
<b>Profundización en el tema.</b>	Dominio en el tema, descripción clara y profunda, se nota que el estudiante comprendió la información al punto de verse reflejado en su trabajo.	Dominio parcial del tema y descripción ambigua, el estudiante presenta dificultad para profundizar la información del tema.	Dominio nulo del tema, descripción incorrecta, no comprendió la actividad y no la supo desarrollar.	2
<b>Coherencia.</b>	Comparaciones concretas, se identifican claramente entre diferencias o semejanzas, describe con claridad el tema, han sido bien vinculados.	Comparaciones ambiguas, no identifica de todo las diferencias o semejanzas, pero aborda en su mayoría el tema.	No se pueden identificar las semejanzas o diferencias y tampoco existe relación entre los conceptos.	2
<b>Redacción y estilo.</b>	Contiene de 0 a 1 error ortográfico, la estructura gramatical es clara y correcta, no se identifican muletillas o modismos y hace uso correcto de la puntuación.	Contiene hasta dos errores de ortografía y se identifica un error de estructura gramatical o puntuación.	Contiene más de dos errores de ortografía, la estructura gramatical no es clara y se identifican muletillas y errores de puntuación.	1
<b>Bibliografía.</b>	Formato APA 7ª Edición. En caso de consultar una fuente extra deberá ser agregada.	No aplica.	No contiene el formato APA 7ª Edición o no hay bibliografía.	0

**CASO PRACTICO: MICRO Y MACRO AMBIENTE**

CRITERIOS	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	TOTAL
PUNTAJE	20	15	10	19
<b>Estructura.</b>	Clarifica breve y precisa el tema sustancial de la lectura. Describe únicamente los elementos más importantes del tema.	Clarifica ambiguamente el tema, describe algunos elementos relevantes, contiene poca información sustancial del tema.	Clarifica incorrectamente el tema, es irrelevante y carente de aportaciones críticas.	5
<b>Objeto de estudio.</b>	Selecciona de manera correcta una problemática a investigar. Presenta un acontecimiento o persona, o proceso, o unidad de la organización o programa de enseñanza. Selecciona un estudio de manera objetiva.	Selecciona la problemática a investigar, selecciona un estudio de manera objetiva, pero se le dificulta identificar el objetivo del problema.	Selecciona otro objeto de estudio que no se mencionan en la rúbrica, entrega el estudio de caso, pero no se logra entender la actividad.	5
<b>Análisis.</b>	Escribe un texto profundo del objeto de estudio, identifica las causas evidentes, menciona la evaluación del impacto, produce nuevos datos y conocimientos. Expresa con claridad el tema, explica de manera integral la introducción, desenlace y conclusión.	Escribe un texto decente del objeto de estudio, se le dificulta identificar las causas, menciona ambiguamente la evaluación del impacto, los datos y conocimientos nuevos que produce son pocos significativos. Existe introducción, desenlace y conclusión.	No existe un análisis sino una descripción de datos, no realiza la introducción, ni desenlace, tampoco conclusión.	5
<b>Recolección de datos.</b>	Utiliza 3, cualquiera de las siguientes técnicas: sondeos, entrevistas, bitácora, registros, observación o experimentos para hacer su investigación.	Usa sólo de 1-2 técnicas de investigación.	No utiliza las técnicas de investigación, sólo copia y pega de las páginas web.	1
<b>Propuesta de solución o mejoras.</b>	Expresa adecuadamente la propuesta de solución o mejoras al problema.	Enumera sólo las mejoras, no las explica concretamente.	La propuesta de solución o mejoras al problema es incompleta.	2
<b>Redacción y estilo.</b>	Contiene de 0 a 1 error ortográfico, la estructura gramatical es clara y correcta, no se identifican muletillas o modismos y hace uso correcto de la puntuación.	Contiene hasta dos errores de ortografía y se identifica un error de estructura gramatical o puntuación.	Contiene más de dos errores de ortografía, la estructura gramatical no es clara y se identifican muletillas y errores de puntuación.	1
<b>Bibliografía.</b>	Formato APA 7ª Edición. En caso de consultar una fuente extra deberá ser agregada.	No aplica.	No contiene el formato APA 7ª Edición o no hay bibliografía.	0

## LISTA DE COTEJO RESUMEN

CRITERIOS	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	TOTAL
PUNTAJE	10 %	8 %	5 %	9%
<b>Ideas principales y secundarias.</b>	Señala claramente la idea central de la lectura, después subordina de ella, las ideas secundarias.	Señala la idea central, pero no toma en cuenta las ideas secundarias.	Presenta un resumen confuso. No señala las ideas principales y prevalecen las ideas secundarias.	2
<b>Comprensión del tema.</b>	Explica con sus propias palabras las ideas principales de la lectura, respeta la clasificación del resumen: inicio, desarrollo y final.	Escribe el inicio, el desarrollo y final del texto, pero redundando mucho en la información, además repite conceptos e ideas.	No lee la lectura correspondiente, por lo tanto no tiene conocimiento, copia y pega la información.	2
<b>Redacción y estilo.</b>	Presenta una redacción adecuada y correcta. Su resumen contiene de 0-1 error ortográfico; presenta de manera adecuada la puntuación y la acentuación del texto.	Presenta una redacción decente, contiene 2 errores ortográficos. Escribe de manera adecuada la puntuación y acentuación del texto.	Tiene más de 2 errores ortográficos, tiene faltas de puntuación y estilo. Utiliza frases muy extensas.	2
<b>Contenido.</b>	Descripción organizada, clara y objetiva del texto. Respeta las ideas originales del autor. Contiene una aportación acertada del tema tratado.	Descripción poco organizada y ambigua de los conceptos. Escribe aportaciones poco significativas.	No muestra ningún conocimiento del tema tratado, su texto es incompleto y desorganizado.	1
<b>Estructura</b>	Sigue orden propuesto y marca adecuadamente cada una de las partes.	Sigue el orden propuesto, pero no marca adecuadamente cada una de las partes	No sigue el orden propuesto ni marca adecuadamente cada una de las partes.	2
<b>Referenciación</b>	El estudiante realiza las referencias que utiliza con base al manual APA 7ª. Edición 2020.	El estudiante realiza las referencias con base a otros criterios.	No contiene ninguna referencia.	0

ogle.com/forms/d/e/1FAIpQLSeaudgAR6M80pws75PV-LkeuW3-oy7ioryvRKzJkmVSNfA6Tw/viewscore?view...  

# EXAMEN MERCADOTECNIA U1 Puntos totales 50/50

Se ha registrado el correo del encuestado (201u0049@alumno.itssat.edu.mx) al enviar este formulario.

✓ CONOCER AL CONSUMIDOR EL EL OBJETIVO DE LA MERCADOTECNIA \* 10/10

VERDADERO ✓

FALSO

✓ EL DESARROLLO DE UN PRODUCTO ES FUNCION DE LA MERCADOTECNIA 10/10

VERDADERO ✓

FALSO



Q Búsqueda





# INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA



ALUMNA: CRUZ TEPACH ITZEL MARIANA

DOCENTE: ALEJANDRO RAMIREZ VAZQUEZ

CARRERA: INGENIERÍA INDUSTRIAL

MATERIA: MERCADOTECNIA

ACTIVIDAD: EVIDENCIAS UNIDAD I

SEMESTRE Y GRUPO: 601-A

SAN ANDRES TUXTLA,  
VER.

# mercadotecnia

- Sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.

William S.

- Es aquella actividad humana a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.

Philip Kotler

- Consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor

Louis E. Boone y David L. Kurtz

- Es una función de la organización y un conjunto por cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

Jerome McCarthy.

- La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignar precios, promover y distribuir a los mercados meta a fin de lograr los objetivos de la organización.

Stanton, Etzel y Walker - Fundamentos del marketing.



## Cuadro Comparativo Act. 2

### ¿Cuál es el impacto de la mercadotecnia?

La mercadotecnia no logrado un "impacto profundo" en la vida de miles de millones de personas, influyendo en sus hábitos de compra y estilos de vida.

# MERCADOTECNIA

## Objetivos Funciones

**Conocer al consumidor:** Adaptación del plan de mercadotecnia a las necesidades, expectativas, costumbres, deseos y motivación y hacer una buena investigación de mercado.

**Disminuir los riesgos:** Ser un enlace entre la sociedad y la empresa, da a conocer la información necesaria para la definición de la mejor estrategia. Pretende predecir el futuro.

**Analizar e informar los datos:** la investigación de mercado no crea ideas, pero proporciona una base real, la controla, dirige, disciplina y trata de mantenerla en el camino correcto.

**Investigación de mercado:** realiza un estudio con el fin de conocer las características más sobresalientes de los clientes potenciales.

**Desarrollo de productos:** Satisfacer las necesidades de los clientes.

**Decisiones de precio:** Establecer un precio justo que cumpla las necesidades de la organización.

**Plaza:** Lograr que el producto llegue al consumidor.

**Promoción:** Darse a persuadir y satisfacerlo.

**Venta:** Crear el último impulso del cliente para adquirir el producto.

**Posventa:** Asegura satisfacer al cliente y relación con retroalimentación.



# TENDENCIAS DE LA MERCADOTECNIA

## RESUMEN-ACT3

En la primera tendencia es la Inteligencia Artificial (IA). May Habib, explica que las herramientas inteligentes pueden hacer que el proceso de creación de contenido sea mucho más eficiente, ya sea que esté creando un blog o simplemente tratando de escribir algunos párrafos para tu página de quiénes somos. En segunda tendencia tenemos las asociaciones con influencers a largo plazo. Los influencers son excelentes para fomentar relaciones personales con su audiencia. Los especialistas en marketing que desean capitalizar esas conexiones han comenzado a aprovechar el potencial del marketing de influencers creando alianzas fuertes con los influencers.

En tercera tendencia es promocionar a los usuarios sobre los productos. Los especialistas en marketing se han enfocado en facilitar mejor la interacción entre los clientes y amplificar el contenido generado por la comunidad. Desde crear foros, presentar contenido generado por el usuario en las redes sociales, publicar testimonios en sitios web o iniciar un programa de recompensas por referencia. En cuarta tendencia tenemos Video Marketing, las campañas de email marketing, las páginas web y los formatos publicitarios incorporarán más contenido en video. La analítica de datos para cuantificar el rendimiento de los videos será más sofisticada.

Al mejorar la tecnología de seguimiento de esta información, veremos más empresas que invertirán en video marketing. La quinta tendencia es Realidad Virtual (RV) y Realidad Aumentada (RA). La RV crea una realidad generada por computadora que construye un mundo de fantasía en tres dimensiones. Los usuarios se sumergen en ese nuevo universo con unas gafas de RV y pueden interactuar con los objetos con las manos. Por otro lado, la RA se basa en el mundo real actual, pero superpone partes del mundo virtual. En la RA, los usuarios se DE

LA conectan a través del teléfono o la tableta para interactuar con esa dimensión superpuesta. La ventaja de integrar la RV y la RA en tu marketing radica en que proporcionan una notable ventaja competitiva. La sexta tendencia es transmisión en directo, no solo hará que los usuarios se relacionen mejor con las marcas y se sientan más cómodos a la hora de comprar, sino que también va a cambiar las ventas online.

La séptima tendencia es marketing conversacional, es una forma más personal de hablar con tu audiencia con el objetivo de mejorar la experiencia de cliente y las ventas. Estas conversaciones se pueden hacer a través del chat en vivo, chatbots, asistentes de voz y otros. La octava tendencia es contenido de audio, dado que los podcasts pueden aumentar la percepción y el reconocimiento de la marca de forma inmediata, cada vez más empresas seguirán esta tendencia. Esto les permite llegar a nuevas audiencias y delinear mejor la percepción de marca.

Como novena tendencia tenemos SEO Orgánico, es una sólida estrategia de marketing. En 2023, el SEO seguirá siendo una de las principales fuentes de nuevos clientes y tráfico para la mayoría de las empresas. Está comprobado que generan un mayor número de clics en tu página web y ayudan a mejorar tu credibilidad.

Finalmente tenemos a la tendencia marketing inclusivo, los consumidores buscan marcas que practiquen lo que predicen y estén alineadas con sus valores. Si buscas la fidelidad de los clientes y el respeto duradero de los usuarios, tienes que proyectar una marca auténtica. Permite que todas las personas y grupos se reconozcan en tu estrategia de marketing y sepan que pueden conectarse con tu negocio

### CASOS PRÁCTICOS

#### CASO 1.1

#### ROMERO PUBLICIDAD S.C.

Romero Publicidad, una agencia de publicidad que se especializa en cuentas de productos industriales, estaba consciente de la importancia de conocer al consumidor, por lo que estaba considerando establecer un departamento de investigación de mercados ya que generalmente las decisiones las basaban en estudios estadísticos del sector. La conveniencia de la creación de este departamento fue sugerida al director de la compañía, Luis Romero, por el Director de una de las cuentas principales de la agencia. La sugerencia había sido hecha a continuación de una presentación no muy afortunada, por la agencia, de un plan de distribución sugerido para esta cuenta particular. El plan propuesto se había basado en estadísticas que, según el cliente, eran de validez dudosa.

La Agencia contaba con un grupo de personas con preparación técnica y algunos con Licenciatura. Estos individuos eran responsables de la rentabilidad de sus cuentas y

tomaban todas las decisiones referentes a estas. Ellos aprobaban todos los textos, medios y trabajos de investigación. Frecuentemente, a causa de la naturaleza técnica del producto que anunciaban, preparaban el texto y seleccionaban los medios a usar. El personal de cuentas continuamente revisaba las estadísticas de la industria, obtenidas de las asociaciones y cámaras industriales y comerciales del ramo, los bancos, los informes del Gobierno, entre otros.

La agencia no había tenido nunca una unidad separada de investigación de mercados, la agencia confiaba en el personal que manejaba las cuentas para resolver cualquier problema que se presentara. Son ellos los que deciden las acciones con respecto a cada cuenta que manejan. El director de medios ha tenido alguna experiencia en la investigación y supervisa la investigación sobre los textos, aunque, hasta aquí la decisión sobre si él o una empresa de fuera realice el trabajo, es competencia del ejecutivo de la cuenta".

Como la agencia no llevaba registros de sus gastos en investigación documental, no fue posible determinar la naturaleza y el ámbito de esta actividad y si la necesidad de dicha labor estaba aumentando. Un sondeo realizado entre el personal que maneja las cuentas reveló reacciones variadas a la idea de un departamento de investigación separado. La mayoría de los ejecutivos de cuentas eran de opinión que tal operación no era necesaria y que ellos no usarían sus servicios si se hallaran a su disposición. Estos individuos dijeron que durante los últimos años no habían tenido problema "serio" que justificaran esta clase de ayuda. Un ejecutivo de cuentas resumió las acciones de este grupo diciendo: "debido a que nosotros trabajamos a base de comisión, tendríamos que hallar alguna forma de cargar a los clientes los costos de este departamento. Si no lo logramos, entonces la cantidad no absorbida irá a gastos generales, lo que significa que tendremos un nuevo cargo a gastos generales y menos utilidades. Y como nuestros costos siguen subiendo cada año, nuestros clientes continúan protestando por lo que reciben de nosotros en cuanto a servicios".

Un pequeño número de ejecutivos de cuentas creían que era esencial hacer mayor hincapié en la función de investigación, si la agencia habría de crecer y prosperar. "No podemos ser una agencia moderna de publicidad si no basamos nuestras decisiones en la investigación", declaró uno. "La publicidad de un cliente no puede ya ser manejada por una sola persona. Nadie es tan listo. Si se ha de ser honrado, tendré que admitir que yo no puedo ser un buen ejecutivo de cuentas, un buen redactor de textos, un sabio seleccionador de medios, y así sucesivamente. Y la base de todas estas decisiones tiene que descansar sobre hechos acerca del mercado, obtenidos por un personal de investigación bien adiestrado y técnicamente competente. Esta agencia tiene que cambiar su forma de hacer negocios, y quizá establecer una unidad de investigación será el primer paso en la dirección. El director de medios tenía opiniones contradictorias sobre la posibilidad de fundar un departamento de investigación. Dijo que probablemente no dedicaba más de 15% a 20% del tiempo a problemas de investigación ajeno a los medios. Añadió que un departamento de uno o dos empleados sería todo lo que la agencia podría permitirse el lujo de tener, y que esto significaría que la mayor parte de la investigación tendría que ser encargada a una agencia independiente de investigación. "Y de ser esto cierto —concluyó—, entonces, el director de investigación o su auxiliar meramente estorbarían. El supervisor de cuentas será quien no solo decida si la investigación es necesaria, sino quien tenga que tratar con la empresa extraña para asegurarse de que comprende el problema. No creo que sea muy realista pensar que los ejecutivos de cuentas de esta agencia van a dejar que alguien adopte decisiones importantes



Act. 4

# CASOS PRÁCTICOS

Pag. 25

¿Debe la agencia publicitaria Romero Publicidad S.C. establecer una unidad separada de investigación de mercados?

Si, debido a que les puede servir de mucha ayuda para poder mejorar todo lo que se requiera como las condiciones, las necesidades y adaptar dichas condiciones o cuestiones a los clientes o usuarios.

¿Qué clases de actividades investigadoras deben asignarse a esta unidad, suponiendo que se establezca?

Lo ideal es la recolección de información y poder generar un análisis sobre necesidades, condiciones y prioridades.