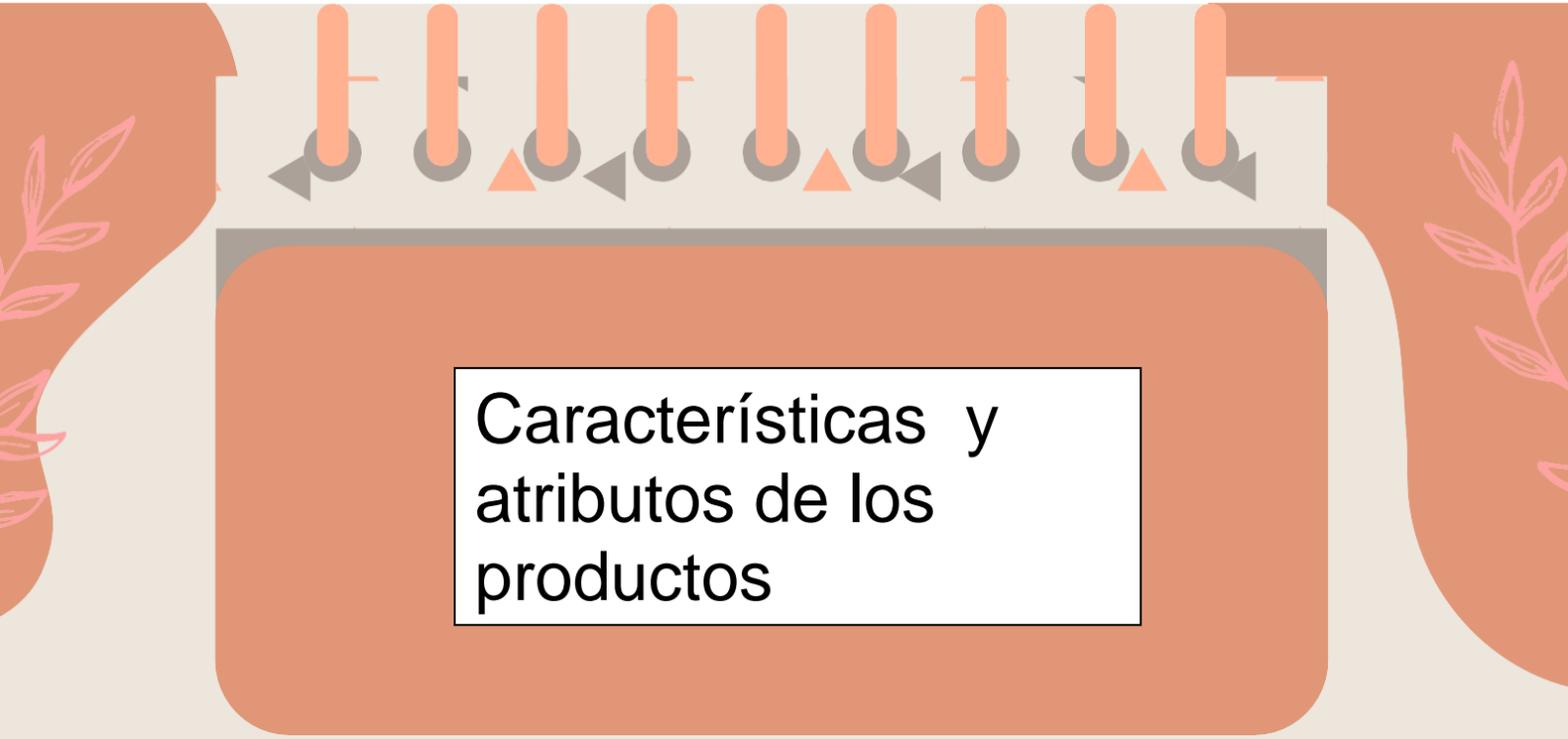


Evidencias de mezcla de mercadotecnia.

INTRUCCIONES: Elaborar una infografía de los temas características y atributos de los productos, línea y mezcla de productos, poniendo ejemplos en cada una de ellas.



Características y atributos de los productos

## MARCA

NOMBRE, TÉRMINO,  
LETRERO, SIMBOLO,  
DISEÑO, O LA  
COMBINACIÓN DE LOS  
MISMOS.

## ETIQUETA

PARTE DEL PRODUCTO  
QUE CONTIENE LA  
INFORMACIÓN VERBAL  
SOBRE EL ARTICULO.

## ENVASE

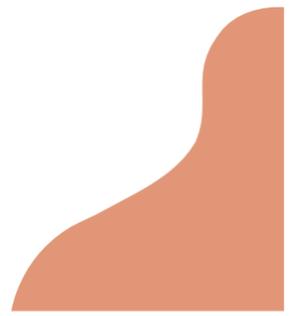
MATERIAL QUE CONTIENE  
O GUARDA A UN ARTICULO  
Y FORMA PARTE DEL  
MISMO.



## EMPAQUE

# EMBALAJE

CUALQUIER MATERIAL QUE ENCIERRA UN ARTICULO CON O SIN ENVASE, CON EL FIN DE PRESERVARLO Y FACILITAR LA ENTREGA AL CONSUMIDOR.



# ATRIBUTOS

## CALIDAD



CARACTERISTICAS DE UN PRODUCTO O SERVICIO QUE DETERMINAN SU CAPACIDAD PARA SATISFACER SUS NECESIDADES MANIFIESTAS

## CARACTERISTICAS

SE EMPIEZAN CON UN MODELO AUSTERO, SIN CUESTIONES ADICIONALES Y POCO A POCO EGREGAR MAS CARACTERISTICAS





# ESTILO Y DISEÑO

EL ESTILO SÓLO DESCRIBE LA APARIENCIA DE UN PRODUCTO Y EL DISEÑO ES MÁS PROFUNDO ESTE CONTRIBUYE A LA UTILIDAD DEL PRODUCTO, ASÍ COMO A SU APARIENCIA.

**LISTA DE COTEJO PARA INFOGRAFÍA  
UNIDAD 1**

DATOS GENERALES				
ALUMNA: KARLA VANESSA CANCINO CHIGUIL				
GRUPO:	305 B	CARRERA	LIC. EN ADMON	
NOMBRE DEL CURSO:	IMEZCLA DE MERCADOTECNIA	NOMBRE DEL DOCENTE	MCA.PATRICIA ELIZABETH DAVID MIROS	
DATOS GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN				
PRODUCTO: ELABORACION DE INFOGRAFÍA		FECHA: 22 DE SEPTIEMBRE 2023	PERIODO ESCOLAR: SEPTIEMBRE 2023- ENERO 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	Características A Cumplir (Reactivo) Presentación El Trabajo Cumple Con Los Requisitos De:	CUMPLE		OBSERVACIONES
		SI	NO	
5	A) Buena Presentación,	5		
10	B) La información está distribuida de una manera visualmente muy atractiva, la combinación de colores es muy armónica y la tipografía empleada es legible y muy apropiada.	10		
5	C) En la infografía aparecen recogidos con mucha claridad todos y cada uno de los conceptos e ideas claves del tema.	5		
5	D) Todas las imágenes empleadas poseen unas dimensiones perfectas y apoyan con total claridad el mensaje que se quiere transmitir.	5		
5	E) No se aprecian errores ortográficos, morfosintácticos ni de puntuación.	5		
30%	Calificación	30		
FIRMA DEL DOCENTE: PATRICIA ELIZABETH DAVID MIROS				



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE  
SAN ANDRÉS TUXTLA

INSTITUTO TECNOLÓGICO  
SUPERIOR DE SAN ANDRÉS  
TUXTLA



LICENCIATURA EN  
ADMINISTRACIÓN

INTEGRANTES:

MARITZA JAQUELINE SINACA  
RUIZ

EVELYN NICOL NORIEGA  
CARDENAS

ALONDRA GUTIERREZ HERVIS

KARLA VANESSA CANCINO  
CHIGUIL

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

LIC. PATRICIA ELIZABETH  
MIROS

5 SEMESTRE

505-B

## **Caso Bimbo una Empresa con Corazón**

### **PREGUNTAS**

1. **¿Cuáles han sido los factores de éxito de Bimbo?**  
**R= Bueno en este caso bimbo es una empresa muy exitosa dado a que uno de sus secretos es una mezcla de logística, innovación y un gran músculo financiero para crecer a base de adquisiciones.**
  
2. **¿Cómo ha sido su estrategia de producto?**  
**R=Estrategia de Producto y oferta de valor “Desarrollan productos sabrosos, saludables e innovadores”.**
  
3. **¿Cuál es la propuesta de valor de Bimbo, como la construyen y la garantizan?**  
**R= Bimbo es una empresa que ha sabido ganarse un vínculo emocional con sus consumidores, está se basa en potencializar la misión de la organización, así como el valor de su marca, y su logo que es un osito tiene mucho valor ya que muchos recordamos a Bimbo por el osito, es una empresa competitiva y buscar innovar en casa uno de sus productos y sean de buena calidad, Bimbo es una industria internacional líder y tiene una planificación a largo plazo.**
  
4. **¿Cuál es la propuesta emocional de Bimbo, cómo generan lazos emocionales?**  
**R= Bimbo busca generar vínculos con los consumidores por medio de sus productos, muchas veces los hace por medio de campañas publicitarias y en sus comerciales muestran sobres el amor en familia busca que por medio de nuestras emociones**

**siempre tengamos en cuenta sus productos.**

**5. ¿Cuáles son los pilares estratégicos de la empresa?**

**R= El bienestar, planeta, comunidad y colaboradores, ya que piensan crear un programa llamado “Sembrando Juntos” para que cada uno este enfocado en la construcción de una relación positiva y duradera con la comunidad y el planeta.**

**6. ¿Cómo ha sido sus estrategias de penetración de los mercados?**

**R= Una de sus grandes estrategias fue su capacidad de llegar a los puntos de venta más retirados, por otro lado, también tenemos a su gran capacidad de logística.**

**7 ¿Cómo es su estrategia de distribución?**

R= Tiene las redes de distribución más extensas del mundo que supera las 50,000 rutas y su gran capacidad de logística para hacer llegar sus muy diversos panes, pastelillos, botanas y dulces hasta los rincones más remotos del país, son constantes en sus entregas y procuran tener sus productos al alcance de sus consumidores.

**8 ¿Cuáles son los caminos de innovación de Bimbo y cómo logran hacer sus marcas permanezcan vigentes y alarga su ciclo de vida?**

R=Está basada en ir adquiriendo a sus competidores, eso la hace una empresa más sólida, líder a nivel internacional en la industria de la panificación y con visión de largo plazo. Para lograr el crecimiento, la consolidación y la sostenibilidad del negocio Bimbo centra sus estrategias en las siguientes acciones:

- a. Servicio a clientes y minoristas
- b. Aprovechamiento de sinergias y consolidación operativa y logística
- c. Desarrollo del valor de las marcas
- d. Apoyo y alianzas a los insumos y proveedores estratégicos
- e. Crecimiento y consolidación de operaciones internacionales
- f. Innovación, diversificación de productos
- g. Certificación, mejora e innovación de Equilibrio en calidad y precio
- h. procesos
- i. Estrategia y responsabilidad social
- j. Estas lo ayudan a permanecer vigentes en el mercado y al alcance de los consumidores.

**9 ¿Cuál es la promesa de valor de sus principales marcas?**

R= E I compromiso de ser una compañía altamente productiva y plenamente humana, así como innovadora, competitiva y orientada a la satisfacción total de sus clientes y consumidores, líder a nivel internacional en la industria de la panificación y con visión de largo plazo.

**LISTA DE COTEJO PARA CASO PRACTICO  
UNIDAD 1**

DATOS GENERALES				
ALUMNA: KARLA VANESSA CANCINO CHIGUIL				
GRUPO:	305 B	CARRERA	LIC. EN ADMON	
NOMBRE DEL CURSO:	IMEZCLA DE MERCADOTECNIA	NOMBRE DEL DOCENTE	MCA.PATRICIA MIROS	ELIZABETH DAVID MIROS
DATOS GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN				
PRODUCTO: RESOLUCIÓN DE CASO PRACTICO		FECHA: 22 DE SEPTIEMBRE 2023	PERIODO ESCOLAR: SEPTIEMBRE 2023- ENERO 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	Características A Cumplir (Reactivo) Presentación El Trabajo Cumple Con Los Requisitos De:	CUMPLE		OBSERVACIONES
		SI	NO	
4	A) Buena Presentación,	4		
4	B) Hace una breve descripción del problema a abordar.	4		
4	C) Se identifican fácilmente todos los datos del problema y se presenta el proceso de solución.	4		
4	D) La estrategia de solución del problema realmente es la óptima.	4		
4	E) No se aprecian errores ortográficos, morfosintácticos ni de puntuación.	4		
20%	Calificación	20		
FIRMA DEL DOCENTE: PATRICIA ELIZABETH DAVID MIROS				

Nombre completo \*

/ 0

Karla Vanessa Cancino Chiguil

Añadir comentarios a una respuesta individual

## PREGUNTAS

50 de 50 puntos



Son aquellos que los consumidores adquieren y utilizan de acuerdo a sus deseos y necesidades; se utilizan sin elaboración industrial adicional, es decir, se compran en última instancia en su forma actual para ser consumidos.

\* 2 / 2

Productos de consumo



producto estrella

Productos de interrogación



Tienen una baja participación en el mercado pero una tasa alta de crecimiento dentro del mismo. La mayoría de los negocios y productos nuevos aparecen en el mercado como una interrogación.

\* 2 / 2

Producto vaca

Producto estrella

Producto interrogación



Añadir comentarios a una respuesta individual



Tienen características únicas o de identificación; el consumidor está dispuesto a sacrificar su economía para adquirirlos y por su mente no pasa la idea de aceptar otro artículo; en esta categoría se encuentran los automóviles o los seguros de vida.

\* 2 / 2

Productos especiales



Productos de elección

Productos no buscados

Añadir comentarios a una respuesta individual



Son artículos por los que el consumidor no hace ningún esfuerzo de compra, quizá porque no tiene presente la necesidad o deseo; por ejemplo, un regalo de cumpleaños, seguros médicos, servicios de un panteón o ataúdes.

\* 2 / 2

Producto industriales

productos de elección

Productos No buscados



Añadir comentarios a una respuesta individual



Artículos que no reditúan una ganancia considerable a la empresa, pero sirven para vender otros o para dar una imagen al consumidor de que la empresa cuenta con todo lo necesario.

\* 3 / 3

Productos gancho



Productos de alta rotación

Producto de rotación

Añadir comentarios a una respuesta individual

✓ Se mide por el número de líneas de productos que ofrece la empresa en una línea; a esto se le conoce también como variedad. \* 2 / 2

- Profundidad
- Amplitud
- Línea de productos

Añadir comentarios a una respuesta individual

✓ Es el surtido de tamaños, colores, modelos, precios y calidad que presenta una línea. \* 2 / 2

- Profundidad
- Mezcla de productos
- Línea de productos.

Añadir comentarios a una respuesta individual

✓ Es un grupo de artículos estrechamente relacionados, ya sea porque satisfacen una clase de necesidad o porque se usan conjuntamente. \* 3 / 3

- Línea de productos
- Profundidad
- Mezcla de productos

Añadir comentarios a una respuesta individual

✓ Es el conjunto de productos, agrupados en líneas, que una organización ofrece a su mercado. \* 2 / 2

- Extensión
- Consistencia
- Portafolio de productos

Añadir comentarios a una respuesta individual

✓ Estos artículos generan grandes flujos de efectivo para sus empresas pues ya no es necesario fi nanciar ampliaciones de planta para atender al crecimiento del mercado, por el contrario, ahora se cuenta con economías de escala que favorecen de manera importante la posición de liquidez de la empresa. \* 3 / 3

- Productos perro
- Productos vaca
- Producto estrella

Añadir comentarios a una respuesta individual

✓ Esta etapa se caracteriza por un aumento lento en las ventas y altos gastos promocionales. Esto se debe a la necesidad de informar a los consumidores potenciales sobre el producto, de estimular la prueba del producto y de lograr su distribución en las tiendas detallistas. \* 3 / 3

- Etapa de crecimiento
- Etapa de Introducción
- Etapa de madurez

Añadir comentarios a una respuesta individual

✓ Se refiere al nombre que el fabricante da a cada producto, independientemente de la firma que lo produce y de los demás artículos que fabrica. \* 3 / 3

Marca individual ✓

Extensión de marca

Marca de familia

Añadir comentarios a una respuesta individual

✓ Es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlos de los productos de los competidores. \* 3 / 3

Etiqueta

Marca ✓

Código de barras

Añadir comentarios a una respuesta individual

✓ El propietario de una marca confiere a una persona o empresa, a cambio de cierta compensación, el derecho a utilizar esa marca para producir o distribuir un producto o servicio. \* 2 / 2

Marca

Etiqueta

Concesión ✓

Añadir comentarios a una respuesta individual

✓ Listado de rayas de diferentes grosores y 12 números, determina el número de identificación y procedencia de cada producto; a México se le ha asignado el 750. \* 2

Código de barras

Empaque

Etiqueta

Añadir comentarios a una respuesta individual

✓ Es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo; puede ser parte del embalaje (impresión) o ser simplemente una hoja adherida al producto. \* 2 / 2

Código de barras

Embalaje

Etiqueta ✓

Añadir comentarios a una respuesta individual

✓ Se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor. \* 2 / 2

Empaque ✓

Etiqueta

Marca

Añadir comentarios a una respuesta individual



Los datos que ostenten los productos o sus etiquetas, envases y empaques y la publicidad respectiva, tanto de manufactura nacional como de procedencia extranjera, se expresarán en idioma español y su precio en moneda nacional en términos comprensibles.

\* 3 / 3

Artículo 281

Artículo 218

Artículo 34



Añadir comentarios a una respuesta individual



Su objetivo es trasladar un producto y proteger su contenido durante el traslado de la fábrica a los centros de consumo.

\* 2 / 2

Empaque

Embalaje

Etiqueta



Añadir comentarios a una respuesta individual



Conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas.

\* 2 / 2

Producto

Servicio

Etiqueta



Añadir comentarios a una respuesta individual



El proveedor deberá presentar presupuesto por escrito. En caso de reparaciones, el presupuesto deberá describir las características del servicio, el costo de refacciones y mano de obra, así como su vigencia, independientemente de que se estipulen mecanismos de variación de rubros

\* 3 / 3

Artículo 60

Artículo 58

Artículo 59



Añadir comentarios a una respuesta individual

Enviado: 27/9/23, 22:08