

LISTA DE COTEJO PARA LINEA DEL TIEMPO

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA		NOMBRE DEL CURSO: UNIDAD I Introducción a la mercadotecnia		
NOMBRE DEL DOCENTE: MCA. LUCILA MARÍN SANTOS		FIRMA DEL DOCENTE:		
DATOS GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN				
GRUPO: 405 - B		CARRERA: LIC. EN ADMINISTRACIÓN		
NOMBRE(S) DEL ALUMNO(S):				
PRODUCTO:	Mapa Conceptual y/o línea del tiempo.	FECHA:	PERIODO ESCOLAR: FEB – JUN 2024	
INSTRUCCIONES				
Revisar las actividades que se solicitan y marque en los apartados "SI" cuando la evidencia se cumple; en caso contrario marque "NO". En la columna "OBSERVACIONES" 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	
10%	Presentación El trabajo cumple con los requisitos de: a. Buena presentación			
10%	b. No tiene faltas de ortografía			
20%	c. Creatividad en su elaboración			
20%	d. Maneja el lenguaje técnico o esquemas y dibujos apropiados, presenta en todo el escrito y/o esquemas coherencia y secuencia entre las palabras y/o imágenes.			
30%	Contenido y/o Desarrollo: Sigue una metodología y sustenta todos los pasos que se realizaron al aplicar los conocimientos obtenidos, es analítico, creativo y bien ordenado. Empleo la información e imágenes correctas para relacionar los conceptos involucrados en el mapa conceptual o mental .			
10%	Responsabilidad: Entregó el mapa conceptual y/o mental en la fecha y hora señalada.			
20%	CALIFICACIÓN			

LISTA DE COTEJO PARA INVESTIGACION DOCUMENTAL

DATOS GENERALES			
Nombre del(a) alumno(a):			
GRUPO:	205 - B	CARRERA:	LIC. EN ADMINISTRACIÓN

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA		1. NOMBRE DEL CURSO: UNIDAD I Introducción a la mercadotecnia		
NOMBRE DEL DOCENTE: MCA. LUCILA MARÍN SANTOS		FIRMA DEL DOCENTE		
DATOS GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN				
PRODUCTO:	FECHA:	PERIODO ESCOLAR: FEB - JUN 2024		
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			
4%	d. Desarrollo coherente del tema			
2%	e. citar fuentes de información			
3%	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.			
2%	Elaboración: Debe partir de una selección adecuada de la información			
3%	Responsabilidad: Entregó la investigación documental en la fecha y hora señalada.			

20%	CALIFICACIÓN	
-----	--------------	--

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOE DE SAN ANDRÉS

TUXTLA

CARRERA: LIC EN ADMINISTRACIÓN
MERCADOTECNIA UNIDAD: I

ASIGNATURA: FUNDAMENTOS DE

ALUMNO: _____.

GRUPO: _____.

FECHA: 01/MAR/2024.

DOCENTE: MCA. LUCILA MARÍN SANTOS
40% : _____.

CALIFICACIÓN (VALOR

INSTRUCCIONES: RESPONDE DE MANERA RECISA CADA UNA DE LAS PETICIONES QUE A CONTUACIÓN SE ENUNCIAN.

1. Describe cada una de las tres etapas que a la llegada de los españoles y con el surgimiento de la colonia el comercio evoluciono.
2. Describe el concepto de mercadotecnia.
3. Enlista los diferentes momentos en que se ha practicado la mercadotecnia a lo largo de la historia.
4. Enlista las diversas orientaciones de la mercadotecnia en las organizaciones.
5. Describe la misión, objetivo, ética y metas de la mercadotecnia.
6. Enlista las diversas funciones de la mercadotecnia.
7. Enlista y describe de manera breve los nuevos modelos comerciales de la mercadotecnia.

ASIGNATURA: FUNDAMNETOS DE LA MERCADOTECNIA

NOMBRE DEL PROFESOR: LUCILA MARIN
SANTOS

ALUMNOS:

- 1- ROSA ISELA SALAZAR MARCIAL
- 2- LESLIE ANDRADE CARMONA
- 3- MIGUEL ANGEL TEOBA COTO
- 4- CRISTIAN JIMENEZ TENORIO
- 5- JOSE FERNANDO TEMICH CHAGALA

1. **Definición:**

"La mercadotecnia es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de procesos de intercambio."

Autor y Año: Philip Kotler (1974)

Características:

1. Orientación al cliente.
2. Intercambio de valor.
3. Satisfacción de necesidades y deseos.

2. **Definición:**

"La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta e intercambio de productos de valor con otros."

Autor y Año: Kotler y Armstrong (1996)

Características:

1. Proceso social y administrativo.
2. Creación y oferta de productos de valor.
3. Intercambio entre partes.

3. **Definición:**

"La mercadotecnia es un proceso de planeación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de individuos y organizaciones."

Autor y Año: American Marketing Association (1985)

Características:

4. Planeación estratégica.
5. Mix de marketing (concepto, precio, promoción, distribución).
6. Creación de intercambios satisfactorios.

4. **Definición:**

"La mercadotecnia es la función empresarial que identifica las necesidades y deseos del consumidor, diseña y produce bienes y servicios para satisfacer esas necesidades y deseos, y los distribuye eficaz y eficientemente a cambio de un precio que satisface los objetivos de la empresa."

Autor y Año: William J. Stanton (1989)

Características:

7. Identificación de necesidades y deseos del consumidor.
8. Diseño y producción de bienes y servicios.

9. Distribución eficaz y eficiente.

5. Definición:

"La mercadotecnia es un sistema total de actividades empresariales ideadas para planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfagan a los mercados objetivos y logren los objetivos organizacionales."

Autor y Año:James C. Anderson (1982)

Características:

10. Enfoque sistémico.
11. Orientación a mercados objetivos.
12. Logro de objetivos organizacionales.

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN
ANDRÉS TUXTLA**

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

MATERIA: FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

GRUPO: 405 “B”

DOCENTE: MCA LUCILA MARIN SANTO

TEMA: ENFOQUE DE LA MERCADOTECNIA

ALUMNOS:

ROSA ISELA SALAZAR MARCIAL

LESLIE ANDRADE CARMONA

MIGUEL ANGEL TEOBA COTO

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

JOSE FERNANDO TEMICH CHAGALA

CHRISTIAN JHOVANY JIMENEZ TENORIO

INVESTIGACIÓN DE LOS DISTINTOS ENFOQUES DE LA MERCADOTECNIA, TOMANDO EN CONSIDERACIÓN 4 ELEMENTOS BÁSICO: CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS, EJEMPLO E IMPACTO SOCIAL.

La mercadotecnia aborda con soluciones particulares las necesidades específicas de las empresas. Es decir, atiende los contextos desde sus distintos enfoques, los cuales se ajustan al énfasis que requiera cada caso. Gracias a esos encuadres, este departamento puede ayudar a impulsar un mercado, producto o marca, a la vez que se centra en los clientes, producción, ventas o el recorrido de un prospecto.

Por ello, los enfoques de mercadotecnia se vinculan a las estrategias creadas para la promoción de productos o servicios. Elegir el ángulo correcto depende de diversos factores, tales como el tipo de producto, perfil de los clientes, mercado y las misiones empresariales.

1. Enfoque en el producto

Desde este encuadre, la mercadotecnia procura que se desarrollen y mejoren productos de alta calidad, así como que se haga énfasis de sus características únicas. Este tipo de estrategia contempla que los consumidores eligen productos superiores, siempre y cuando estén disponibles en el mercado. Por ello, sus tácticas se dirigen hacia los beneficios de un producto o servicio, ventajas que ningún otro tiene.

Ejemplo de marca que usa el enfoque en el producto

Apple es un claro ejemplo de enfoque en el producto porque siempre busca la innovación y destacarse por sus productos únicos, con un gran diseño que le da estatus y funcionalidad a quienes los adquieren.

2. **Enfoque en el cliente**

En este caso, lo que se busca es entender a profundidad las necesidades y deseos de los clientes, con la finalidad de adaptar sus productos y estrategias en consecuencia. Además, su objetivo es construir relaciones sólidas y duraderas con los usuarios para fidelizarlos. Un aspecto esencial de esta perspectiva es conocer a fondo a la audiencia objetivo y definir tus buyer personas. Para ello, puede emplear este creador de personas que te permitirá construir los tuyos y usarlos en tus estrategias.

Ejemplo de marca que usa el enfoque en el cliente

Todos los elementos de la plataforma de Amazon están diseñados para facilitar la experiencia de sus usuarios, pues destacan recomendaciones personalizadas de productos en función del historial de compras y el comportamiento de navegación de las personas.

3. **Enfoque en la competencia**

Este punto de vista debe aplicarse con precaución para evitar que las campañas de promoción se conviertan en una herramienta para desprestigiar a otras marcas, puesto que sus acciones consisten en monitorear y responder a las actividades de los competidores. Su objetivo es que una empresa supere a sus rivales comerciales al ofrecer productos y servicios que los superen en términos de calidad, precio, características o beneficios.

Ejemplo de marca que usa el enfoque en la competencia

Coca-Cola y Pepsi han mantenido una feroz competencia a lo largo de décadas. Ambas compañías han lanzado campañas publicitarias y nuevos productos específicamente para ganar la preferencia de los consumidores.

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

4. **Enfoque en el mercado**

Bajo este ángulo, las organizaciones se concentran en segmentos específicos del mercado y adaptan sus estrategias para satisfacer sus deseos. Esto significa que el mercado guía y dicta las decisiones de las compañías. Sus metas son personalizar los esfuerzos del departamento de mercadotecnia para una audiencia determinada y mantenerse pendientes a las exigencias o cambios en el mercado para responder a ellos con anticipación.

Ejemplo de marca que usa el enfoque en el mercado

Nike dirige sus distintas campañas y productos a varios segmentos particulares, tales como atletas, corredores y entusiastas del fitness. Observa cómo sus estrategias siempre se ajustan a las tendencias sociales o políticas del momento.

5. **Enfoque social**

En este punto, la visión de una organización se encausa en un problema social, con lo que pretende obtener ganancias económicas, al tiempo que genera un cambio en la comunidad con sus actividades. La mercadotecnia, en este caso, sirve para generar esfuerzos que contribuyan al bienestar de la sociedad.

Ejemplo de marca que usa el enfoque social

Patagonia promueve, de forma constante, la sostenibilidad, el compromiso con el planeta y la conciencia social por medio de sus productos y acciones corporativas.

6. **Enfoque en el consumidor**

A partir de este ángulo, la mercadotecnia se esfuerza por comprender a profundidad las necesidades, deseos y comportamientos de los consumidores. Para ello, crea productos y

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

mensajes que resuenen con la audiencia, proporcionen un valor real y se centren en sus hábitos de compra.

Ejemplo de marca que usa el enfoque en el consumidor

Starbucks centra sus acciones en el consumidor al personalizar las bebidas y la experiencia del cliente en sus tiendas, con lo que consigue satisfacer las preferencias únicas de sus consumidores.

7. **Enfoque en ventas**

Este tipo de enfoque prioriza las tácticas y estrategias que generen ventas y aumenten los ingresos de una compañía. Por este motivo, sus acciones incentivan a los consumidores con técnicas de venta directa y promociones para cerrar transacciones y se guían por los números y metas comerciales. Te recomendamos utilizar un software de ventas para que tengas un mejor manejo de tus prospectos y agilices tus cierres.

Ejemplo de marca que usa el enfoque en ventas

Una marca experta en este enfoque es Mercado Libre, la cual, a través de sus campañas de descuentos, ofertas relámpago y promociones por tiempo limitado, busca generar ventas rápidas y directas.

8. **Enfoque en la satisfacción al cliente**

Aquí el servicio al cliente, la retención y la construcción de relaciones duraderas son la prioridad. Por este motivo, las estrategias de mercadotecnia buscarán superar las expectativas del cliente, brindar soporte continuo y garantizar una experiencia positiva y satisfactoria.

Ejemplo de marca que usa el enfoque en la satisfacción de cliente

Como muestra tenemos a la aerolínea Southwest Airlines, la cual realiza un gran esfuerzo para satisfacer a sus clientes a través de sus políticas de equipaje gratuito, un trato amigable y un servicio excepcional que ha contribuido a construir una base de clientes leales.

9. **Enfoque inbound**

Inbound se basa en la idea de crear relaciones genuinas y duraderas con las personas al brindarles valor y resolver sus problemas en cada etapa de su viaje. Por ello, las empresas buscarán generar contenidos relevantes, procurar una interacción personalizada y satisfacer a los clientes a largo plazo.

Ejemplo de marca que usa el enfoque inbound

HubSpot es una marca cuya esencia es inbound porque busca resolver los problemas de las empresas al brindar contenidos y soluciones específicas. Con ello, persigue una estrategia destinada a construir relaciones genuinas y sólidas de largo plazo con los clientes.

10. **Enfoque experiencial**

Desde esta perspectiva, las organizaciones dirigen sus actividades a la creación de experiencias emocionales para sus usuarios, con el objetivo de que su vínculo con la marca sea más profundo y duradero.

Ejemplo de marca que usa el enfoque experiencial

Red Bull impulsa diferentes experiencias en sus campañas para impactar todos los sentidos. Esta marca no solo vende bebidas energéticas, sino también crea experiencias emocionantes y llenas de adrenalina para sus consumidores. Con este tipo de acciones,

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

promueve su marca al asociarla con la emoción, la aventura y la superación personal, lo que consigue generar una conexión profunda con su audiencia.

Bibliografía:

<https://blog.hubspot.es/marketing/enfoques-de-la-mercadotecnia>

CUADRO COMPARATIVO

ASPECTOS	CONCEPTO	CARACTERÍSTICAS	EJEMPLOS	IMPACTO SOCIAL
ENFOQUE DE PRODUCCIÓN	Se enfoca en la producción masiva y la eficiencia en la fabricación de productos.	Prioriza la disponibilidad de productos y la reducción de costo de producción.	Ford con su modelo t, que fue producido en masa para ser accesible para el público en general.	Puede llevar a la estandarización de productos y a la falta de atención a las necesidades individuales de los consumidores.
ENFOQUE DE PRODUCTOS	Se centra en la calidad y las características del producto.	Busca la mejorar continua del producto y la innovación.	Apple con su enfoque en el diseño y la funcionalidad de sus productos como el iPhone.	Puede generar una mayor satisfacción del cliente y lealtad a la marca, pero también puede crear barrera de entrada para consumidores con menos recursos.
ENFOQUES DE VENTAS	Se concentra en técnicas de ventas y promoción agresivas para impulsar las ventas.	Pone énfasis en persuadir a los clientes para que compren el producto.	Empresa de servicios de telecomunicaciones que ofrecen descuentos y promociones para atraer clientes.	Puede llevar a decisiones de compra impulsivas y a una menor satisfacción del cliente si no se cumple las expectativas de creadas por la promoción.
ENFOQUE DE MARKETING SOCIETAL	Se enfoca en satisfacer las necesidades y deseo del cliente mientras se considera el impacto en la sociedad y el medio ambiente.	Busca el equilibrio entre las ganancias empresariales, el bienestar del cliente y el desarrollo sostenible.	Empresa que adoptan prácticas de responsabilidad social corporativa y produce de manera sostenible.	Puede contribuir a la mejora de la calidad de vida de las comunidades y a la conservación del medio ambiente, promoviendo así un impacto positivo en la sociedad a largo plazo.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE
SAN ANDRÉS TUXTLA

"LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN"

MCA:
LUCILA MARÍN SANTOS

EQUIPO:
LESLIE ANDRADE CARMONA
JOSÉ FERNANDO TEMICH CHAGALA
ROSA ISELA SALAZAR MARCIAL
MIGUEL ÁNGEL TEOBA COTO
CHRISTIAN JIMÉNEZ TENORIO

ASIGNATURA:
FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

GRUPO:
405 "B"

Grupo 405-

MAPA CONCEPTUAL
FECHA ENTREGA: --/02/2024





Grupo 405-B

01-Mar-27

Asignatura: Fundamentos del Marketing

Integrantes: Yulissa Mezo Polito, Montserrat Rodriguez Xolo, Areli Noemi Chontal Muñoz, Oscar Manuel Escibano Pretelin, Karina Gpe. Pucheta Palayot.

1 La primera etapa fue de 1521/1524 a 1810. Se caracterizó este periodo por la explotación de metales, principalmente plata, la que se exportaba a Europa. Sus beneficios más importantes no fueron para España sino para Inglaterra, Holanda, Francia, Italia y Alemania, a través del comercio de la piratería y el contrabando desarrollado principalmente en el Siglo XVIII. La segunda etapa abarca de 1810 a 1880 Durante este periodo los beneficios del comercio fueron para Inglaterra. La tercera etapa abarca de 1880 a la fecha donde los beneficios del comercio en su mayoría han sido para EUA.

2 Es el proceso de planeación ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y terminos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales

3. Mercadotecnia masiva;
- Mercadotecnia de segmentos.
 - Mercadotecnia de nichos.
 - Mercadotecnia Personalizada
 - Mercadotecnia Global
 - Mercadotecnia Glocal

4. Orientación a la Producción
- Orientación hacia el Producto
 - Orientación a las Ventas
 - Orientación al consumidor
 - Orientación al Medio Ambiente y Responsabilidad Social
 - Orientación Hacia la Competencia

Grupo 405-B

01-Mar-27

Asignatura: Fundamentos del Marketing

Integrantes: Yulissa Mezo Polito, Montserrat Rodriguez Xolo, Areli Noemi Chontal Muñoz, Oscar Manuel Escibano Pretelin, Karina Gpe Rucheta Palayot.

5 **Misión**: Consiste en Buscar la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo permita a la organización alcanzar sus metas.

Objetivos: Es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores buscando ganar mercado y generar riqueza.

Etica: Cubrir plenamente las necesidades expresadas por los consumidores puede implicar al mercadólogo ofrecer productos que al largo plazo puedan ser dañinos.

Meta: Hacer llegar los productos a los consumidores, además de actualizarlos de acuerdo con sus deseos y preferencias.

6 **Investigación de Mercado**

- Promoción (P)
- Decisiones sobre el Producto (P)
- Posventa
- Decisiones de Precio (P)
- Ventas
- Distribución o plaza (P)

7 **Modelo de la 4P**: Propone una mezcla comercial que son relaciones públicas políticas, relaciones públicas, 4P: gente, proceso y physical evidente.

Modelos de las 3C: Incluye al consumidor a la competencia y a la compañía.

Mercadotecnia guerrillera: Dedicada a las empresas familiares, pequeñas y medianas.

Estrategias para Océanos Azules: Dejar la competencia destructiva entre las empresas para ser un ganador, ampliar los horizontes y generar valor a través de la información.

Océanos Rojos: Mercados Existentes

Océanos Azules: Ideas de Negocios aun desconocidas.