

## EVIDENCIAS DE FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

### Cuadro comparativo e investigación en video

PATRICIA ELIZABETH DAVID MIROS • 21 feb


30 puntos

Fecha de entrega: 25 feb

Elaboran un trabajo que incluye un cuadro comparativo con los distintos enfoques de la mercadotecnia, tomando en consideración 4 elementos básicos: concepto, características, ejemplo e impacto social

También investigan artículos relacionados con las megatendencias de la mercadotecnia y las TIC's;

Dicha investigación la van a explicar en un video maximo de 4 minutos, y lo van a realizar entre **dos** persona, (cada integrante debe hablar por lo menoos **2** minutos).

Deberan subir la investigación y el video. 


### Cuadro comparativo e investigación en video



ALEXANDRA GONZALEZ PUCHETA

30/30



 MEGTENDENCIAS.mp4





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



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE**

**SAN ANDRÉS TUXTLA**



**ITSSAT**

**LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**



**FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA**

**DOCENTE:** PATRICIA ELIZABETH DAVID MIROS

**ALUMNO:** ALEXANDRA GONZALEZ PUCHETA.

**ACTIVIDAD:** enfoques de la mercadotecnia



CUADRO COMPARATIVO ENFOQUES DE LA MERCADOTECNIA			
CONCEPTO	CARACTERISTICAS	EJEMPLO	IMPACTO SOCIAL
<b>Enfoque producción</b> Es una forma de organización de mercadotecnia que prevalece en un entorno económico caracterizado por la existencia de un mercado potencial importante, pero donde hay escasez de oferta, siendo insuficiente las capacidades de producción disponibles para las necesidades de mercado.	-Eficiencia en la distribución. -Prevalece en un entorno económico determinado. -Estudia los distintos tipos de productos. -Existe un mercado potencial. -Mejora la producción	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las purificadoras de agua</li> </ul>	La producción de cierta manera tiene un impacto importante para la sociedad y ayuda a mejorar la economía.
<b>Enfoque de producto</b> Lo más importante del enfoque de producto es ofrecer bienes o servicios con los más altos estándares de calidad	-Mejoramiento del producto - Miopía mercadológica. -Soluciona problemas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Coca cola</li> <li>Pepsi</li> </ul>	Los consumidores cada vez se preocupan más sobre su tipo de consumo y se fijan en su sus decisiones de compra tienen un efecto negativo
<b>Enfoque de ventas</b> La empresa trata de maximizar sus ventas a corto plazo mediante importantes esfuerzos de promoción y estrategias de ventas excesivas.	-Toma de decisiones.  -Realiza investigaciones sistemáticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Coca cola</li> </ul>	Este se ve reflejado cuando el consumidor presta atención a los productos o servicios, y los tome en cuenta como primera opción.
<b>Enfoque de mercadotecnia social</b> Este consiste en que la empresa trata de satisfacer las necesidades del consumidor	-Detección de necesidades. -Proporcionan satisfacción deseada	<ul style="list-style-type: none"> <li>McDonals.</li> <li>Wolkswaguen.</li> </ul>	Su impacto lo podemos ver reflejado en la resolución de problemas ambientales o para escasas de recursos.
<b>Enfoque de la investigación del consumidor</b> Este busca integrar a toda la información que se tiene del mercado.	-Integra información. -Permite construir nuevos horizontes de la mercadotecnia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Coca cola.</li> <li>Banco del sol</li> </ul>	Este se podrá ver en la cantidad de dinero que las personas ganan debió a lo que alcance a cada quien con los sueldos.
<b>Enfoque de la mercadotecnia.</b> Considera que el logro de objetivos depende de determinar las necesidades y los deseos de los mercados meta	-Mercado bien definido. -Se enfoca en necesidades del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Walmart.</li> <li>. Amazon.com</li> </ul>	Este tiene un gran impacto ya que se adecua a los deseos de los consumidores, deseos que siempre van en aumento

## LISTA DE COTEJO PARA CUADRO COMPARATIVO

### UNIDAD 1

DATOS GENERALES			
ALUMNO: ALEXANDRA GONZÁLEZ PUCHETA			
GRUPO:	405-A	CARRERA	LIC. EN ADMON
NOMBRE DEL CURSO:	FUDAMENTOS MERCADOTECNIA	DE NOMBRE DOCENTE	DEL MCA.PATRICIA ELIZABETH DAVID MIROS
DATOS GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN			
PRODUCTO:	FECHA:	PERIODO ESCOLAR:	
Elaboran un trabajo que incluye un cuadro comparativo con los distintos enfoques de la mercadotecnia, tomando en consideración 4 elementos básicos: concepto, características, ejemplo e impacto social	25 febrero de 2024	FEBRERO-JUNIO 2024	
INSTRUCCIONES DE APLICACIÓN			



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



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		
5	B) El tema asignado fue tratado con propiedad, se ofrecieron detalles y ejemplos.	5		
5	C) Se utilizó un lenguaje adecuado al contexto y se entendieron cada una de las palabras.	5		
5	D) Se incluyeron de forma adecuada todas las referencias de materiales consultados.	5		
5	E) Dicha investigación la van a explicar en un video máximo de 4 minutos, y lo van a realizar entre dos persona, (cada integrante debe hablar por lo menos 2 minutos).	5		
5	F) Responsabilidad: Entregó LA INVESTIGACION en La Fecha Y Hora Señalada	5		
30%	Calificación	30 %		

FIRMA DEL DOCENTE: PATRICIA ELIZABETH DAVID MIROS

Tu trabajo muy completo



# FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

## ALUMNO

FERNANDO HERNANDEZ MARTINEZ

## SEMESTRE Y GRUPO

405-A

## DOCENTE

PATRICIA ELIZABETH DAVID MIROS



ITSSAT

ENFOQUE	CONCEPTO	CARACTERÍSTICAS	EJEMPLO	IMPACTO SOCIAL
<b>Producción</b>	Se centra en la eficiencia de la producción y distribución.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prioriza la producción a gran escala.</li> <li>• Busca precios bajos.</li> <li>• Distribución eficiente.</li> </ul>	Fabricación de autos en serie.	Impacto ambiental por producción masiva.
<b>Producto</b>	Se centra en las características del producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfatiza la calidad, innovación y diseño.</li> <li>• Crea productos únicos y diferenciados.</li> <li>• Posicionamiento basado en características.</li> </ul>	Smartphone con cámara de alta resolución.	Consumismo y obsolescencia programada.
<b>Venta</b>	Se centra en la persuasión del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utiliza técnicas de venta agresivas.</li> <li>• Se enfoca en las necesidades del vendedor.</li> <li>• Prioriza la transacción.</li> </ul>	Venta puerta a puerta de seguros.	Presión y manipulación al consumidor.
<b>Marketing</b>	Se centra en la satisfacción del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientación al mercado y sus necesidades.</li> <li>• Investigación de mercado para comprender al cliente.</li> </ul>	Empresa que ofrece productos personalizados.	Mayor satisfacción del cliente y fidelización.

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de productos y estrategias personalizadas</li> </ul>		
<b>Social</b>	Se centra en el bienestar del consumidor y la sociedad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Busca un equilibrio entre las necesidades del cliente, la empresa y la sociedad.</li> <li>• Promueve productos y prácticas responsables.</li> <li>• Considera el impacto ambiental y social.</li> </ul>		



# FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

## ALUMNO

FERNANDO HERNANDEZ MARTINEZ  
INDIRA LOPEZ CHIGIL

## SEMESTRE Y GRUPO

405-A

## DOCENTE

PATRICIA ELIZABETH DAVID MIROS



ITSSAT



#### 4. Internet de las Cosas (IoT):

- Los dispositivos conectados a internet están proliferando.
- Las empresas pueden utilizar estos dispositivos para recopilar datos y ofrecer experiencias personalizadas.
- **Ejemplos:** Marketing contextual, automatización del hogar, seguimiento de activos.

#### 5. Comercio Social:

- Las plataformas sociales se están convirtiendo en canales de compra cada vez más importantes.
- Las empresas pueden utilizar estas plataformas para llegar a nuevos clientes y aumentar las ventas.
- **Ejemplos:** Tiendas sociales, influencers marketing, social selling.

#### Impacto Social:

- Las mega tendencias de la mercadotecnia y las TIC's tienen un impacto social significativo.
- Algunas de las consecuencias son:
  - **Mayor acceso a la información:** Los consumidores tienen más información que nunca sobre productos y servicios.
  - **Personalización:** Las empresas pueden ofrecer experiencias más personalizadas a sus clientes.
  - **Automatización:** Se están automatizando muchas tareas que antes se realizaban manualmente.
  - **Nuevos modelos de negocio:** Se están creando nuevos modelos de negocio basados en las TIC's.

#### Conclusión:

Las mega tendencias de la mercadotecnia y las TIC's están transformando la forma en que las empresas operan y se relacionan con sus clientes. Es importante que las empresas se adapten a estas tendencias para seguir siendo competitivas.





## Investigación

### Introducción

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) están transformando el panorama de la mercadotecnia a un ritmo acelerado. Las empresas que no se adaptan a estas mega tendencias se arriesgan a quedarse atrás.

### Mega tendencias:

#### 1. Inteligencia Artificial (IA):

- La IA está revolucionando la forma en que las empresas interactúan con sus clientes.
- Se utiliza para automatizar tareas, personalizar experiencias y crear nuevos productos y servicios.
- **Ejemplos:** Chatbots, análisis predictivo, recomendaciones personalizadas.

#### 2. Big Data:

- El volumen de datos disponibles está creciendo exponencialmente.
- Las empresas que pueden analizar estos datos de manera efectiva pueden obtener una ventaja competitiva.
- **Ejemplos:** Segmentación de clientes, análisis de comportamiento, optimización de campañas.

#### 3. Realidad Virtual y Aumentada (VR/AR):

- Estas tecnologías están creando nuevas experiencias inmersivas para los consumidores.
- Se pueden utilizar para marketing de productos, formación y entretenimiento.
- **Ejemplos:** Pruebas virtuales de productos, visitas virtuales a tiendas, experiencias de juego interactivas.



**Bibliografías**

- IAB Spain: <https://www.iabspain.es/>
- MarketingDirecto.com: <https://www.marketingdirecto.com/>
- Think with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/>

**LISTA DE COTEJO PARA CUADRO COMPARATIVO**

**UNIDAD 1**

DATOS GENERALES				
ALUMNO: FERNANDO HERNÁNDEZ MARTÍNEZ				
GRUPO:	405-A	CARRERA	LIC. EN ADMON	
NOMBRE DEL CURSO:	FUDAMENTOS DE MERCADOTECNIA	NOMBRE DOCENTE	DEL	MCA.PATRICIA ELIZABETH DAVID MIROS
DATOS GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN				
PRODUCTO:	FECHA:	PERIODO ESCOLAR:		
Elaboran un trabajo que incluye un cuadro comparativo con los distintos enfoques de la mercadotecnia, tomando en consideración 4 elementos básicos: concepto, características, ejemplo e impacto social	25 febrero de 2024	FEBRERO-JUNIO 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 REACTIVO	<u>Características A Cumplir (Reactivo)</u>	CUMPLE		OBSERVACIONES
	Presentación El Trabajo Cumple Con Los Requisitos De:	SI	NO	
5	A) Buena Presentación,	5		



5	B) El tema asignado fue tratado con propiedad, se ofrecieron detalles y ejemplos.	5		
5	C) Se utilizó un lenguaje adecuado al contexto y se entendieron cada una de las palabras.	5		
5	D) Se incluyeron de forma adecuada todas las referencias de materiales consultados.	5		
5	E) Dicha investigación la van a explicar en un video máximo de 4 minutos, y lo van a realizar entre dos persona, (cada integrante debe hablar por lo menos 2 minutos).	5		
5	F) Responsabilidad: Entregó LA INVESTIGACION en La Fecha Y Hora Señalada	5		
30%	Calificación	30 %		
FIRMA DEL DOCENTE: PATRICIA ELIZABETH DAVID MIROS				
Tu trabajo muy completo				



## Línea de tiempo.



PATRICIA ELIZABETH DAVID MIROS • 11 feb (Última modificación: 20:02)

20 puntos

Fecha de entrega: 13 feb

Organizados en equipos de 4 estudiantes elaboran una línea del tiempo de la historia de la mercadotecnia en diferentes fuentes de información (se sugieren 2 fuentes bibliográficas y 1 sitio gráfico) para generar una línea de tiempo creativa y lo exponen al grupo.

Por lo que deberá participar todo el equipo.

La línea del tiempo si se presenta en electrónico deberá contener: Hoja de presentación

Orden de hechos,, descripción , uso de imagenes, Líneas y conectores , creatividad, detalles de fechas, Sin faltas ortograficas

Contenido del trabajo completo

Contenido del trabajo congruente

Entrega puntualmente


Incluye bibliografía






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



 **ITSSAT**

**INSTITUTO TECNOLÓGICO  
SUPERIOR DE SAN ANDRÉS  
TUXTLA**




Docente: Patricia Elizabeth David Miros

Integrantes: Martín Sánchez Mixtega  
Yazareth del Carmen Malaga Camacho  
Mirian Guadalupe Cruz Chontal

Materia: Fundamentos de Mercadotecnia

Grupo: 405-A

Especialidad: Lic. Administración









#### BIBLIOGRAFIA

- Eisenstein, E. L. (1980). The Printing Revolution in Early Modern Europe.
- Hudson, P. (1989). The Industrial Revolution.
- Marchand, R. (1998). Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940.
- Moore, W. L. (2000). The Conduct of Marketing Research.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). Marketing Management.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media.
- Levitt, T. (1983). The Globalization of Markets.
- McCarthy, E. J. (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach.



## LISTA DE COTEJO PARA LINEA DEL TIEMPO

### UNIDAD 1

DATOS GENERALES				
ALUMNO: MARTIN SÁNCHEZ MIXTEGA				
GRUPO:	405-A	CARRERA	LIC. EN ADMON	
NOMBRE DEL CURSO:	FUDAMENTOS DE MERCADOTECNIA	NOMBRE DEL DOCENTE	MCA.PATRICIA ELIZABETH DAVID MIROS.	
DATOS GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN				
PRODUCTO:	FECHA:	PERIODO ESCOLAR:		
Elaboran una línea del tiempo de la historia de la mercadotecnia en diferentes fuentes de información	13 febrero de 2024	FEBRERO-JUNIO 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 REACTIVO	Características A Cumplir (Reactivo) Presentación El Trabajo Cumple Con Los Requisitos De:	CUMPLE		OBSERVACIONES
		SI	NO	
4	A) Buena Presentación,	4		
4	B) El tema asignado fue tratado con propiedad, se ofrecieron detalles y ejemplos.	4		
4	C) Se incluyeron de forma adecuada todas las referencias de materiales consultados.	4		
4	D) Hoja de presentación Orden de hechos,, descripción , uso de imágenes, Líneas y conectores , creatividad, detalles de fechas.	4		
4	E) Responsabilidad: Entregó LA INVESTIGACION en La Fecha Y Hora Señalada.	4		
20%	Calificación	20 %		
FIRMA DEL DOCENTE: PATRICIA ELIZABETH DAVID MIROS				
Tu trabajo muy completo				





---

---

**INSTITUTO TECNOLÓGICO  
SUPERIOR  
DE SAN ANDRÉS TUXTLA**

**CARRERA: LIC. EN ADMINISTRACIÓN**

**DOCENTE: PATRICIA ELIZABETH DAVID MIROS**

**ASIGNATURA: FUNDAMENTOS DE  
MERCADOTECNIA**

**ALUMNOS:  
SAYURI YATZIRY CAGAL TOTO  
DIANA LIZZETH ORTIZ RAMIREZ  
VANESSA DOMINGUEZ PEÑA  
GAEL DOMINGUEZ CRUZ**

**GRUPO: "A" GRADO: CUARTO SEMESTRE**

**UNIDAD 1**  
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE  
SAN ANDRÉS TUXTLA

**ACTIVIDAD: LINEA DE TIEMPO**

**PERIODO: FEBREO-JULIO2024**

**SAN ANDRÉS TUXTLA, VER.**

# Historia de la mercadotecnia



La invención de la imprenta de Johannes Gutenberg permitió la creación de periódicos y folletos publicitarios.



La revolución industrial trajo consigo el aumento de la producción y la necesidad de vender productos a gran escala. Nació la publicidad masiva.



La radio se convirtió en un medio popular para la publicidad.



La era digital comenzó con el surgimiento de internet.



Las redes sociales se convirtieron en una herramienta importante para la publicidad y el marketing.

1450

1700

1830

1900

1920

1940

1990

2000

2010

Las primeras agencias de publicidad aparecieron en Francia e Inglaterra.



La publicidad se convirtió en una práctica común en los periódicos y revistas. Surgieron las primeras agencias de publicidad en los Estados Unidos y en Europa.



La televisión se convirtió en el medio de publicidad más popular del mundo.



El marketing digital se convirtió en una parte esencial de cualquier estrategia de marketing.



### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- > <https://onemarketing.es/evolucion-de-la-mercadotecnia-linea-del-tiempo/>
- > <https://onemarketing.es/linea-del-tiempo-de-los-antecedentes-de-la-mercadotecnia/>
- > [https://www.google.com/search?q=mercado+tecnia+antes+revolucion+industrial&tbm=isch&ved=2ahUKEwjW8Y6qvaeEAxVnxskDHYKDDN0Q2-cCegQIABAA&sq=mercadotecnia+antes+revolucion+industrial&gs\\_lq=EgNpbWciKW1icmNhbZG90ZWNuaWEgYW50ZXMgcmlV2b2x1Y2lvbiBpbmR1c3RyaWFzSKNSULELWPROcAF4AJABAgBjgmgAdBlqgEPMC4yLjYuMy4zLjluMy4xuAEDyAEA-AEBigLZ3dzLXdpei1pbWlCaGQQixgnwglFEAAygATCAgQQABgslAYB&client=img&ei=9u\\_KZdaeAecMp84Pgoey6A0&bih=641&biw=1366&rtz=1C1CHBD\\_esMX1094MX1095#imgrc=CZC4S9EQbUsMgM](https://www.google.com/search?q=mercado+tecnia+antes+revolucion+industrial&tbm=isch&ved=2ahUKEwjW8Y6qvaeEAxVnxskDHYKDDN0Q2-cCegQIABAA&sq=mercadotecnia+antes+revolucion+industrial&gs_lq=EgNpbWciKW1icmNhbZG90ZWNuaWEgYW50ZXMgcmlV2b2x1Y2lvbiBpbmR1c3RyaWFzSKNSULELWPROcAF4AJABAgBjgmgAdBlqgEPMC4yLjYuMy4zLjluMy4xuAEDyAEA-AEBigLZ3dzLXdpei1pbWlCaGQQixgnwglFEAAygATCAgQQABgslAYB&client=img&ei=9u_KZdaeAecMp84Pgoey6A0&bih=641&biw=1366&rtz=1C1CHBD_esMX1094MX1095#imgrc=CZC4S9EQbUsMgM)



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



LISTA DE COTEJO PARA LINEA DEL TIEMPO

UNIDAD 1

DATOS GENERALES				
ALUMNO: GAEL DOMÍNGUEZ CRUZ				
GRUPO:	405-A	CARRERA	LIC. EN ADMON	
NOMBRE DEL CURSO:	FUDAMENTOS DE MERCADOTECNIA	NOMBRE DEL DOCENTE	MCA.PATRICIA ELIZABETH DAVID MIROS.	
DATOS GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN				
PRODUCTO:	FECHA:	PERIODO ESCOLAR:		
Elaboran una línea del tiempo de la historia de la mercadotecnia en diferentes fuentes de información	13 febrero de 2024	FEBRERO-JUNIO 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 REACTIVO	Características A Cumplir (Reactivo) Presentación El Trabajo Cumple Con Los Requisitos De:	CUMPLE		OBSERVACIONES
		SI	NO	
4	A) Buena Presentación,	4		
4	B) El tema asignado fue tratado con propiedad, se ofrecieron detalles y ejemplos.	4		
4	C) Se incluyeron de forma adecuada todas las referencias de materiales consultados.	4		
4	D) Hoja de presentación Orden de hechos,, descripción , uso de imágenes, Líneas y conectores , creatividad, detalles de fechas.	4		
4	E) Responsabilidad: Entregó LA INVESTIGACION en La Fecha Y Hora Señalada.	4		
20%	Calificación	20 %		
FIRMA DEL DOCENTE: PATRICIA ELIZABETH DAVID MIROS				
Tu trabajo muy completo				



## EVALUACIÓN 1er COMPETENCIA



PATRICIA ELIZABETH DAVID MIROS • 1 mar

50 puntos

Fecha de entrega: 1 mar, 18:00

RESOVER CORRECTAMENTE EL EXAMEN EN LÍNEA. DISPONES DE 50 MIINUTOS PRA RESOLVERLO



EVALUACIÓN 1er COM...  
Formularios de Google

## EVALUACIÓN 1er COMPETENCIA

Se ha registrado el correo del encuestado ([221u0307@alumno.itssat.edu.mx](mailto:221u0307@alumno.itssat.edu.mx)) al enviar este formulario.

\* Indica que la pregunta es obligatoria

0 de 0 puntos

NOMBRE COMPLETO \*

/ 0

MELCHI COTA CINTHIA YARELI

Añadir comentarios a una respuesta individual

PREGUNTAS

50 de 50 puntos



RESOLVER CORRECTAMENTE EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, DISPONES DE 50 MINUTOS PARA RESOLVERLO.

✓ **Proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos.** \* 2 / 2

- Mercadotecnia** ✓
- Intercambio
- Segmentación
- Filosofía

✓ **Consentimiento entre dos personas para recibir un bien o servicio a cambio de otro:** \* 2 / 2

- Intercambio** ✓
- Disciplina de la mercadotecnia
- Objetivo de la mercadotecnia
- Filosofía de la Mercadotecnia

✓ **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



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.

\* 2 / 2

Mercadotecnia personalizada



Mercadotecnia global

Mercadotecnia Glocal

Mercadotecnia de nichos



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



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

\* 2 / 2

Orientación hacia la competencia

Orientación al medio ambiente y responsabilidad social

Orientación al empleado



Orientación al consumidor



✓ Limita la demanda cuando ésta es excesiva y no hay suficientes mercancías para satisfacerla. \* 2 / 2

- Desmercadotecnia ✓
- Mercadotecnia sincronizada
- Remercadotecnia
- Mercadotecnia de fomento

✓ Modificar la imagen negativa de un producto para que sea positiva. \* 2 / 2

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

✓ 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: \* 2 / 2

- Mercadotecnia de mantenimiento
- Remercadotecnia ✓
- Contramercadotecnia
- Mercadotecnia sincronizada





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

- Mercadotecnia de estímulo
- Mercadotecnia de fomento
- Contramercadotecnia ✓
- Mercadotecnia sincronizada

✓ Enfoque de marketing cuyo objetivo fundamental es la creación de experiencias holísticas en los clientes. \* 2 / 2

- Estrategia para océanos azules
- Marketing emocional ✓
- E-marketing
- Mercadotecnia guerrillera



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:

\* 2 / 2

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



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:

\* 2 / 2

- City marketing
- Mercadotecnia lateral
- Mercadotecnia lateral
- Turbo marketing





✓ Técnicas de marketing que pretenden explotar las redes sociales preexistentes con conocimientos de marca. \* 2 / 2

Mercadotecnia de causas sociales

Marketing viral ✓

After marketing

Real time marketing

✓ Busca la responsabilidad de las empresas con su medio ambiente social, económico y sobre todo ecológico. \* 2 / 2

Mercadotecnia de causas sociales ✓

Nemo marketing

After marketing

Real time marketing

✓ Sistema que ofrece más de lo que requieren los consumidores, se anticipa a sus gustos y necesidades, y establece estándares de calidad. \* 2 / 2

Real time marketing

Nemo marketing

Sistema de calidad total ✓

After marketing



✓ Busca crear, fortalecer y mantener el contacto con los clientes en forma individual. \* 2 / 2

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

✓ Método sistemático que rompe el proceso creativo en fases o pasos ofreciendo métodos que permitan desarrollar ideas. \* 2 / 2

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

✓ Es la actividad que asegura la satisfacción de necesidades a través del producto. Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado (en este punto se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación) \* 2 / 2

- Distribución
- Posventa ✓
- Venta
- Marketing relacional



Es la inclusión del cliente en la toma de decisiones de mercadotecnia dando respuesta a sus peticiones al mismo tiempo que éstas son solicitadas.

\* 2 / 2

Nemo marketing

Marketing viral

Real marketing



After marketing



En este enfoque de Juran enseñó a los japoneses que el uso de dichas técnicas estadísticas es para prevenir los defectos, más que para detenerlos y enfatizó el concepto: crear constancia en el propósito de mejora en el producto y en la compañía.

\* 2 / 2

Verdadero

Falso



Este autor menciona que el costo de la baja calidad debe incluir todas las cosas que están involucradas al no hacer bien el trabajo desde la primera vez.

\* 2 / 2

Deming

Crosby



Juran

Ishikawa



Son las que elabora un organismo nacional o la Secretaría de Economía, y tienen como finalidad establecer los requisitos mínimos de calidad de los productos y servicios de que se trate.

\* 2 / 2



Normas Mexicanas



Estándar ISO-9000



Industrial Estándar Z8101-1981



Este estándar establece que la instrumentación efectiva del control de calidad necesita la cooperación de toda la gente de la compañía, involucra a todos los que participan en la empresa.

\* 2 / 2



Estándar ISO-9000



Industrial Estándar Z8101-1981



Norma oficial Mexicana



\* 2 / 2

Este autor establece que practicar el control de calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener el producto de calidad. Que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor; el método de este autor es el que más se identifica con la filosofía de la mercadotecnia.

- Juran
- Deming
- Crosby
- Ishikawa



Añadir comentarios a una respuesta individual