

Instituto Tecnológico Superior de san Andrés Tuxtla

Licenciatura en Administración. escolarizado. Grupo: 505 A

Materia: Mezcla de Mercadotecnia. Examen Parcial: Unidad 1

Docente: L.A. Carlos de Jesús Morteo Peña. Firma: _____

Alumno(a): Luz Guadalupe Cruz Chantal . Firma: 951 . Fecha: 25 Sep/24

Contesta correctamente las siguientes afirmaciones si es falso (f) o Verdadero (v), recuerda que respuesta mala te resta una buena.

Los productos y servicios se fabrican o crean para dar respuestas válidas al mercado; por tanto, podemos decir que constituyen la base de cualquier concepción de marketing. (V)

Siempre el color del producto se usa para reforzar las características de la marca en cuestión. (F)

Tangible, se refiere a que los productos pueden ser fabricados en masa, lo cual hace que los bienes producidos bajo una misma línea sean iguales entre sí. (V)

Los atributos de un producto son todas las características que lo conforman, que aportan alguna utilidad al consumidor y que se perciben por él como tal. (V)

País de diseño y fabricación con características de un producto. (F)

Calidad, muchas características técnicas sirven en realidad como sello de calidad en la fabricación para los compradores y aseguran la longevidad del producto. (V)

Relaciona mediante una línea o flecha los siguientes conceptos.

Fase de lanzamiento	<ul style="list-style-type: none"> Bajan los precios de venta; puede llegarse a la lucha de precios. Gran esfuerzo comercial para diferenciar el producto.
Fase de turbulencias	<ul style="list-style-type: none"> Bajo volumen de ventas. Gran inversión técnica, comercial y de comunicación. Gran esfuerzo para poner a punto los medios de fabricación.
Fase de crecimiento	los beneficios disminuyen más por la escasa demanda que por los costes.
Fase de madurez	¿Se ha acertado con el canal elegido o debemos cambiar? ¿Debemos abrir el producto a otros canales?
Fase de declive	<ul style="list-style-type: none"> Ascenso vertical de las ventas. Se alcanzan elevados porcentajes en su mercado potencial. Se va perfeccionando el proceso de fabricación.
Estrategias lanzamiento	¿Significó esto que las empresas de internet estaban condenadas al fracaso?

Los atributos o dimensiones en distintas unidades de medida, según la región geográfica, son atributos de un producto.

En la etapa de Crecimiento, aquí se observa un aumento considerable de las ventas y una mayor cantidad de canales de obtención de clientes.

Etapa de declive los ingresos comienzan a disminuir y, por tanto, el producto deja de ser rentable para la empresa.

Busca un beneficio de lucro: Un producto tiene como motivación obtener ganancias a partir de su venta.

Instituto Tecnológico Superior de san Andrés Tuxtla

Licenciatura en Administración. escolarizado. Grupo: 505 A

Materia: Mezcla de Mercadotecnia. Examen Parcial: Unidad 1

Docente: L.A. Carlos de Jesús Morteo Peña. Firma: _____

Alumno(a): Alexandra Gonzalez . Firma: Alexandra Fecha: 25 / sep / 2024
Pucheta.

30

Contesta correctamente las siguientes afirmaciones si es falso (f) o Verdadero (v), recuerda que respuesta mala te resta una buena.

Los productos y servicios se fabrican o crean para dar respuestas válidas al mercado; por tanto, podemos decir que constituyen la base de cualquier concepción de marketing. (N) ✓

Siempre el color del producto se usa para reforzar las características de la marca en cuestión. (N) X

Tangible, se refiere a que los productos pueden ser fabricados en masa, lo cual hace que los bienes producidos bajo una misma línea sean iguales entre sí. (V) ✓

Los atributos de un producto son todas las características que lo conforman, que aportan alguna utilidad al consumidor y que se perciben por él como tal. (N) ✓

País de diseño y fabricación con características de un producto. (N) 10 X

Calidad, muchas características técnicas sirven en realidad como sello de calidad en la fabricación para los compradores y aseguran la longevidad del producto. (F) X

Relaciona mediante una línea o flecha los siguientes conceptos.

Fase de lanzamiento	<ul style="list-style-type: none"> Bajan los precios de venta; puede llegarse a la lucha de precios. Gran esfuerzo comercial para diferenciar el producto. 	✓
Fase de turbulencias	<ul style="list-style-type: none"> Bajo volumen de ventas. Gran inversión técnica, comercial y de comunicación. Gran esfuerzo para poner a punto los medios de fabricación. 	X
Fase de crecimiento	los beneficios disminuyen más por la escasa demanda que por los costos.	X
Fase de madurez	<ul style="list-style-type: none"> ¿Se ha acertado con el canal elegido o debemos cambiar? ¿Debemos abrir el producto a otros canales? 	X
Fase de declive	<ul style="list-style-type: none"> Ascenso vertical de las ventas. Se alcanzan elevados porcentajes en su mercado potencial. Se va perfeccionando el proceso de fabricación. 	X
Estrategias lanzamiento	¿Significó esto que las empresas de internet estaban condenadas al fracaso?	X

_____ o dimensiones en distintas unidades de medida, según la región geográfica, son atributos de un producto.

En la etapa de Crecimiento aquí se observa un aumento considerable de las ventas y una mayor cantidad de canales de obtención de clientes.

Etapa de declive los beneficios comienzan a disminuir y, por tanto, el producto deja de ser rentable para la empresa.

Busca un beneficio ECONOMICO: Un producto tiene como motivación obtener ganancias a partir de su venta.

LISTA DE COTEJO PARA TRABAJO DE INVESTIGACION

DATOS GENERALES			
Nombre del(a) alumno(a): YAZARETH DEL CARMEN MALAGA CAMACHO			
GRUPO:	505 A	CARRERA:	LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA	NOMBRE DEL CURSO: MEZKLA DE MERCADOTECNIA.
NOMBRE DEL DOCENTE: L.A CARLOS DE JESUS MORTEO PEÑA	FIRMA DEL DOCENTE

DATOS GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN

PRODUCTO: INVESTIGACION DE LA UNIDAD 1 "CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO D ELA REGION"	FECHA: 23 / SEPT/2024	PERIODO ESCOLAR: SEP24-ENE25
--	-----------------------	------------------------------

INSTRUCCIONES DE APLICACIÓN

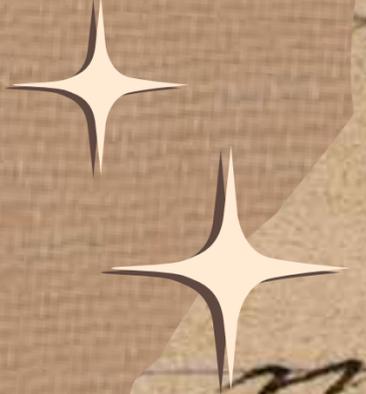
Revisar las actividades que se solicitan y marque con una X en los apartados "SI" cuando la evidencia se cumple; en caso contrario marque "NO". En la columna "OBSERVACIONES" escriba indicaciones que puedan ayudar al alumno a saber cuáles son las condiciones no cumplidas, si fuese necesario.

VALOR DEL REACTIVO	CARACTERÍSTICA A CUMPLIR (REACTIVO)	CUMPLE		OBSERVACIONES
		SI	NO	
2.5%	Presentación El trabajo cumple con los requisitos de: a. Buena presentación	X		
2.5%	b. Introducción	X		
2.5%	c. Ortografía	X		
2.5%	d. Desarrollo coherente del tema	X		
2.5%	e. citar fuentes de información	X		
5%	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.	X		
5%	Elaboración: Debe partir de una selección adecuada de la información	X		
2.5%	Responsabilidad: Entregó la investigación documental en la fecha y hora señalada.	X		

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



ZAPATERIA
CANADA





- INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA
- MALAGA CAMACHO YAZARETH DEL CARMEN
- M.C.A CARLOS DE JESUS MORTEO PEÑA
- MEZCLA DE MERCADOTECNIA
- CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO DE TU REGION
- "ZAPATERIA CANADA"
- 505 A
- LICENCIATURA EN ADMINISTRACION
- SAN ANDRÉS TUXTLA VERACRUZ
- 23/SEPTIEMBRE/2024



01

Introducción

La zapatería "Canadá" fue un negocio familiar icónico que abrió sus puertas en San Andrés Tuxtla en la década de 1970. La tienda se especializó en ofrecer una amplia gama de calzado para toda la familia, desde zapatos escolares hasta calzado formal y deportivo. En una época en la que las opciones eran limitadas, "Canadá" se convirtió en un pilar de la comunidad, brindando no solo productos de calidad, sino también un servicio al cliente excepcional que cultivó la lealtad de sus clientes.

La zapatería se ubicó estratégicamente en el centro de la ciudad, lo que facilitó su acceso tanto para locales como para visitantes. En sus años de auge, "Canadá" no solo se destacó por la variedad de sus productos, sino también por su compromiso con la comunidad, participando en eventos locales y apoyando iniciativas escolares. La tienda se convirtió en un lugar emblemático donde las familias acudían no solo a comprar, sino también a compartir momentos y recuerdos.

02

Crecimiento

Durante las décadas de 1980 y principios de los 90, "Canadá" experimentó un crecimiento notable. La calidad de sus productos, junto con estrategias de marketing efectivas, como promociones especiales en temporada escolar y fiestas locales, ayudaron a atraer una clientela fiel. La tienda se convirtió en un lugar de encuentro, donde los clientes no solo compraban, sino que también disfrutaban de la comunidad.

El establecimiento también se benefició de su ubicación en el centro de San Andrés Tuxtla, lo que facilitaba el acceso a clientes locales y visitantes. En esa época, la tienda era conocida por su variada selección de calzado, incluyendo marcas locales y algunas importadas.

03

Madurez

A mediados de los 90, "Zapatería Canadá" alcanzó su punto más alto en popularidad y ventas. Se consolidó como la principal opción para calzado en la región. Sin embargo, a medida que avanzaba la década, comenzaron a surgir nuevos retos. La llegada de grandes cadenas de calzado y tiendas departamentales, así como el inicio del comercio electrónico, empezaron a transformar el panorama comercial.

A pesar de su reputación, "Canadá" no logró adaptarse rápidamente a estos cambios. La falta de una estrategia de marketing digital y la resistencia a cambiar el enfoque del negocio comenzaron a afectar sus ventas.

04

Declive

A finales de los 90, el impacto de la competencia se volvió evidente. Las ventas comenzaron a caer, y muchos clientes optaron por las alternativas más convenientes que ofrecían las cadenas nacionales. A pesar de los intentos de modernizar el negocio, como la incorporación de promociones y descuentos, la tienda no pudo recuperar su clientela habitual.

La falta de una presencia activa en redes sociales y de un sitio web también limitó su alcance, dejando a "Canadá" en desventaja frente a sus competidores.

05

Desaparición

En 1999, después de casi 30 años de operación, la "Zapatería Canadá" cerró sus puertas. La decisión fue difícil para la familia, que había puesto tanto esfuerzo en el negocio. Su cierre representó una pérdida significativa para la comunidad, donde muchos recordaban el servicio excepcional y la atención al detalle.



**Muchas
Gracias**

