

# PORTAFOLIO DE EVIDENCIAS DE LA MATERIA MERCADOTECNIA

## UNIDAD 3

GRUPO : 507A

The screenshot shows a Google Classroom interface with the following content:

- Assignment Title:** Exposiciones por equipo de la unidad 3
- Progress:** /30
- Section 1: Conocimiento y preparación del tema** (1/10)
  - Instruction: Demuestra dominio del tema al momento de exponer
  - Excelente (10 puntos):** Demuestra solvencia y confianza al expresar sus conocimientos, presentando información clara y pertinente para el desarrollo del tema
  - En desarrollo (4 puntos):** Demuestra poco conocimiento del tema
  - Deficiente (2 puntos):** Demuestra falta de conocimiento del tema
- Section 2: Expresión de un punto de vista personal** (1/10)
  - Instruction: Emite en la exposición su punto de vista
  - Excelente (10 puntos):** Argumenta sus ideas a partir de conocimientos validos sobre el tema elegido, así como el
  - En desarrollo (4 puntos):** Argumenta sus ideas a partir de conocimientos validos sobre el tema, aunque no logra sostener
  - Deficiente (2 puntos):** Ofrece ideas inadecuadas respecto al tema de la exposición

The screenshot continues the Google Classroom assignment page with the following content:

- Section 3: Estructura y orden** (1/5)
  - Instruction: La exposición demuestra un orden y estructura adecuada
  - Excelente (5 puntos):** Ofrece una exposición altamente organizada, respetando los tiempos establecidos
  - En desarrollo (3 puntos):** Ofrece una exposición organizada de manera adecuada, aunque sin terminar en el tiempo establecido y dejando algunas ideas sueltas
  - Deficiente (0 puntos):** Ofrece una exposición desorganizada, confusa y sin usar el tiempo adecuado
- Section 4: Uso formal del lenguaje** (1/5)
  - Instruction: Utiliza un lenguaje adecuado
  - Excelente (5 puntos):** Establece permanente contacto con el público a través del dominio de un registro lingüístico adecuado, un buen tono de voz
  - En desarrollo (3 puntos):** Establece cierto contacto con el público mediante la intención de mantener un registro adecuado y un buen tono de voz
  - Deficiente (0 puntos):** Expresa ideas incoherentes, sin establecer un mínimo contacto con el público

### Exposiciones por equipo de la unidad 3

ADAIR BAXIN FISCAL

Entregado



classroom.google.com/w/NzAzMzY1NTY5OTQ1/t/all

#### Rúbrica

Solo se puede modificar el texto tras haber empezado a calificar con una rúbrica

#### Cuadro comparativo

/30

##### Establece los elementos y las características a comparar

/30

Excelente <i>30 puntos</i>	Suficiente <i>8 puntos</i>	Deficiente <i>0 puntos</i>
Identifica todos los elementos de comparación. Las características elegidas son suficientes	Faltan algunos elementos esenciales para la comparación	No menciona ni los elementos ni las características a comparar

Cuadro comparativo

ARIEL MICHELL VILLALOBOS P... 30/30 Completada con retraso

Devolver

CuadroComparativo\_AMVP.pdf

TECNOLOGICO SUPERIOR DE SAN ANDRES TUXTLA

# MARKETING

ARIEL MICHELL VILLALOBOS PUCHETA

	CARACTERISTICAS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
<b>MARKETING ESTRATEGICO</b>	ACCIONES INNOVADORAS EN UN LARGO PLAZO. COMO TU IMPLEMENTACION ALCANZARA A LA MARCA DEL DIA A DIA A LOS PROCESOS QUE SE DESARROLAN BASTANTE. IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS QUE CONVIRTAN A TU EMPRESA EN UN NEGOCIO ALTAMENTE RENTABLE.	FAVOR DAME ESTARLOS. CONOCER MEJORES AL CONSUMIDOR. FIJAR OBJETIVOS CLAROS. DISTINGUIR NUESTRA MARCA DE LA COMPETENCIA. IDENTIFICAR OPORTUNIDADES.	FALTA DE INNOVACION Y FORMACION ESPECIFICA LOS NUEVOS COMPETIDORES. POR ESTE MOTIVO ES IMPORTANTE ESTUDIAR LAS LINEAS QUE LLEVAN A CARGO Y MEJORABLES.
<b>MARKETING MIX</b>	ACCIONES INNOVADORAS EN UN LARGO PLAZO. COMO TU IMPLEMENTACION ALCANZARA A LA MARCA DEL DIA A DIA A LOS PROCESOS QUE SE DESARROLAN BASTANTE. IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS QUE CONVIRTAN A TU EMPRESA EN UN NEGOCIO ALTAMENTE RENTABLE.	HACER CAMBIOS EN NUESTROS PRODUCTOS. SI SON NECESARIO. ATRAER NUEVOS CLIENTES O RECUPERAR LOS PERDIDOS AL ALCANZAR TODO LO REFERENTE A PRECIOS Y COSTOS. TENER PRESENCIA VIRTUAL Y FISICA PARA MEDIR CUAL ESTRATEGIA ES MAS EFECTIVA.	Medir el éxito de la campaña es mucho más difícil. Con frecuencia es costoso. No hay una interacción directa con los clientes.
<b>MARKETING</b>	DEFINE UNOS OBJETIVOS Y ACCIONES	CREA PRODUCTOS Y SERVICIOS BASADOS EN LA INNOVACION Y LA EXCELENCIA OPERACIONAL. PROPORCIONA EL VOLUMEN DE NEGOCIO DE LAS EMPRESAS. ESTÁ LIGADO AL MARKETING ESTRATEGICO	se pierde el control sobre la venta al consumidor final (precio, presentación, tiempos). Existe una gran dependencia de pocos compradores. Se cede parte del margen a los intermediarios.

Página 1 de 1

Archivos

Entregada el 2 nov a las 17:22

Ver historial

CuadroComparativ...

Calificación

30/30

Rúbrica

30/30

Establece l...

30/30

Cuadro comparativo

ARIEL MICHELL VILLALOBOS P... 30/30 Completada con retraso

Devolver

CuadroComparativo\_AMVP.pdf

	CARACTERISTICAS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
<b>MARKETING ESTRATEGICO</b>	TU IMPLEMENTACION ALCANZARA A LA MARCA DEL DIA A DIA A LOS PROCESOS QUE SE DESARROLAN BASTANTE. IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS QUE CONVIRTAN A TU EMPRESA EN UN NEGOCIO ALTAMENTE RENTABLE.	CONSUMIDOR. FIJAR OBJETIVOS CLAROS. DISTINGUIR NUESTRA MARCA DE LA COMPETENCIA. IDENTIFICAR OPORTUNIDADES.	ESPECIFICAR LOS NUEVOS COMPETIDORES. POR ESTE MOTIVO ES IMPORTANTE ESTUDIAR LAS LINEAS QUE LLEVAN A CARGO Y MEJORABLES.
<b>MARKETING MIX</b>	ACCIONES INNOVADORAS EN UN LARGO PLAZO. COMO TU IMPLEMENTACION ALCANZARA A LA MARCA DEL DIA A DIA A LOS PROCESOS QUE SE DESARROLAN BASTANTE. IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS QUE CONVIRTAN A TU EMPRESA EN UN NEGOCIO ALTAMENTE RENTABLE.	HACER CAMBIOS EN NUESTROS PRODUCTOS. SI SON NECESARIO. ATRAER NUEVOS CLIENTES O RECUPERAR LOS PERDIDOS AL ALCANZAR TODO LO REFERENTE A PRECIOS Y COSTOS. TENER PRESENCIA VIRTUAL Y FISICA PARA MEDIR CUAL ESTRATEGIA ES MAS EFECTIVA.	Medir el éxito de la campaña es mucho más difícil. Con frecuencia es costoso. No hay una interacción directa con los clientes.
<b>MARKETING OPERATIVO</b>	DEFINE UNOS OBJETIVOS Y ACCIONES MÁS A CORTO/MEDIO PLAZO.	CREA PRODUCTOS Y SERVICIOS BASADOS EN LA INNOVACION Y LA EXCELENCIA OPERACIONAL. PROPORCIONA EL VOLUMEN DE NEGOCIO DE LAS EMPRESAS. ESTÁ LIGADO AL MARKETING ESTRATEGICO	se pierde el control sobre la venta al consumidor final (precio, presentación, tiempos). Existe una gran dependencia de pocos compradores. Se cede parte del margen a los intermediarios.
<b>MARKETING DIRECTO</b>	Se trata de dar una comunicación mucho más personalizada al cliente, una comunicación más acorde a aquello que el consumidor quiere o	Medir la velocidad de los resultados y rentabilidad en tiempo récord. Personalizable. Bases de datos al cliente. Fidelización. Cercanía. Evaluación de los estrategias.	la ausencia de bases de datos fiables y actualizadas. Falta de seriedad profesional. Priorización de envíos. Aumento de costes por utilización de los servicios de impresión, correo y líneas telefónicas.

Página 1 de 1

Archivos

Entregada el 2 nov a las 17:22

Ver historial

CuadroComparativ...

Calificación

30/30

Rúbrica

30/30

Establece l...

30/30

docs.google.com/forms/d/1-PPTVjaSjjiBBGAAAnLeBVU8Kla9pnEQf\_B\_aAecncESo/edit

Blank Quiz

Preguntas Respuestas 27 Configuración Puntos totales: 40

## Examen de la unida 3 de Mercadotecnia

B I U  

Selecciona una respuesta para cada interrogante

Este formulario recoge automáticamente los correos de todos los encuestados. [Cambiar configuración](#)

Es la forma en la que dos empresas realizan transacciones comerciales entre sí, en la cual se negocian servicios o bienes para ser utilizados en los diferentes procesos de fabricación de los productos, para luego venderlos y obtener por ello una ganancia.

- Mercado de consumo
- Mercado de negocios
- Mercado internacional

docs.google.com/forms/d/1-PPTVjaSjjiBBGAAAnLeBVU8Kla9pnEQf\_B\_aAecncESo/edit

Blank Quiz

Preguntas Respuestas 27 Configuración Puntos totales: 40

Es un mercado que consiste en consumidores domésticos que compran bienes para su consumo individual o familiar.

- Mercado de negocios
- Mercado internacional
- Mercado de consumo

Son aquellos en los que la adquisición de productos por los compradores individuales o familiares se realiza con gran frecuencia, siendo generalmente consumidos al poco tiempo de su adquisición.

- Mercado de servicios
- Mercado de productos de consumo inmediato
- Mercado de productos de consumo duradero

Correo electrónico	Puntuación / 40	Publicación de la puntuación
221u0410@alumno.itssat.edu.mx	40	30 oct 11:31
221u0459@alumno.itssat.edu.mx	33	30 oct 11:40
221u0476@alumno.itssat.edu.mx	37	30 oct 12:22
221u0570@alumno.itssat.edu.mx	37	30 oct 13:47
221u0487@alumno.itssat.edu.mx	40	30 oct 14:12
221u0427@alumno.itssat.edu.mx	40	30 oct 14:55
221u0428@alumno.itssat.edu.mx	40	30 oct 15:21

