

MERCADOTECNIA

Presentación del profesor:

Valeria Jaquelin Espinosa López

Licenciada en Administración de Empresas.

Correo: valeriaespinoza2992@gmail.com

Currículum

Presentación de la materia: Mercadotecnia.

Presentación del programa: Dar a conocer temas y subtemas que comprenden las unidades de aprendizaje, indicar a los alumnos consultar el contenido de la materia en uds.webescolar.net

Objetivo de la materia.

Que el alumno comprenda los conceptos fundamentales de la mercadotecnia, su clasificación, utilidad y objetivos, así como el campo de trabajo que ofrece, su aplicación en organizaciones empresariales y sociales diversas, su relación con otras áreas del conocimiento, el marco legal básico en el que se desenvuelve, y su materia aplicativa dentro de la mezcla mercadológica, tanto para bienes como para servicios.

Acuerdos de la organización operativa: presentar la planeación de la materia en el formato designado. Haciendo énfasis en las estrategias de enseñanza-aprendizaje y uso de recursos didácticos.

Criterios de evaluación:

- **Examen 60%**
- **Actividades en plataforma educativa #1 20%.**
- **Actividades en plataforma educativa #2 20%**

- **Las actividades pueden ser:**
 - ❖ **Ensayo**
 - ❖ **Mapa conceptual**
 - ❖ **Cuadro sinóptico**
 - ❖ **Súper nota**

Nota: Escala de calificación del 7 al 10, mínima aprobatoria 7.

Bibliografía básica

ÍNDICE

UNIDAD I. Fundamentos de Mercadotecnia

- 1.1. Concepto, naturaleza y antecedentes de la Mercadotecnia
- 1.2. Importancia, objetivos y funciones de la Mercadotecnia
- 1.3. Conceptos relacionados con la Mercadotecnia
- 1.4. Tipos de Mercadotecnia
- 1.5. El sistema de mercadotecnia en la empresa
- 1.6. Interrelación de la mercadotecnia con otras áreas.
- 1.7. El ambiente de la Mercadotecnia.
- 1.8. Administración de la Mercadotecnia
- 1.9. Proceso de la Mercadotecnia .
- 1.10. Cómo evaluar y controlar el desempeño de la mercadotecnia
- 1.11. El entorno legal de la Mercadotecnia.
- 1.12. La responsabilidad social de la función de Mercadotecnia

UNIDAD II. Segmentación, selección y posicionamiento de mercados .



- 2.1. Concepto, función y objetivo del mercado.
- 2.2. Tipos de mercado.
- 2.3. Concepto, ventajas y desventajas de la segmentación del mercado
- 2.4. Categorías, requisitos y pasos para segmentar un mercado
- 2.5. Mercado meta. Concepto y criterios para su selección .
- 2.6. Estrategias de cobertura del mercado .
- 2.7. Estrategias de posicionamiento en el mercado .
- 2.8. El comportamiento del consumidor. Concepto y modelos .
- 2.9. Factores que afectan el comportamiento del consumidor
- 2.10. Etapas del proceso de compra del consumidor..
- 2.11. Desarrollo, prueba y lanzamiento de nuevos productos y servicios .

UNIDAD III. La mezcla de Mercadotecnia .

- 3.1. Concepto de Mezcla de mercadotecnia. Su evolución .
- 3.2. Importancia en el Plan de Mercadotecnia .
- 3.3. ¿Por qué es una mezcla?.
- 3.4. Aplicaciones de la mezcla de Mercadotecnia.
- 3.5. Factores que la integran.
- 3.6. Concepto de Producto/Servicio .
- 3.7. Tipos de producto y servicio.
- 3.8. Administración del ciclo de vida y de las estrategias de producto .
- 3.9. Estrategias por atributo del producto.
- 3.10. Precio. Conceptos y factores que lo integran .
- 3.11. Estrategias y políticas de precios .
- 3.12. Plaza.
- 3.13. Promoción. Concepto y mezcla promocional.
- 3.14. Publicidad. Concepto, herramientas y estrategias
- 3.15. Nuevos conceptos dentro de la mezcla mercadologica .



UNIDAD IV. Técnicas de investigación mercadológicas.

- 4.1. Subsistema de información interno (SIM)
- 4.2. Subsistema de inteligencia ..
- 4.3. Subsistema analítico de mercadotecnia.
- 4.4. Subsistema de investigación de mercados
- 4.5. Concepto, naturaleza y contenido de un plan de Mercadotecnia.
- 4.6. Control y evaluación de un plan de Mercadotecnia
- 4.7. Diseños de estrategias para el mercado global..
- 4.8. Franquicias.
- 4.9. Mercadotecnia por internet
- 4.10. Mercadotecnia personal, herramientas y estrategias.
- 4.11. Las redes sociales y las unidades de información ..



Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación visual, escrita, o auditiva cuya función principal es informar, difundir y persuadir al consumidor sobre un producto o servicio

Relaciones públicas

Es un proceso de comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus audiencias.

Emprendedor

Un emprendedor es aquel individuo que quiere hacer algo, no importa que, puede ser un negocio u otra cosa, lo que importa es que quiere hacerlo y trabaja para lograrlo.

Empresario

El empresario es la persona que inicia una empresa.

Son personas como todos, pero tienen una característica especial: saben a dónde quieren llegar y lo intentan.

¿Qué es la mercadotecnia?

Definición

“Un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

- Phillip Kotler

Antecedentes de la mercadotecnia



- El concepto se usa por primera vez en Estados Unidos en los años 20 y en español puede traducirse como mercadotecnia, mercadeo y comercialización.
- **La primera etapa de la mercadotecnia en el año 1935 conceptualiza como:**
“ Las actividades que realiza un negocio, para dirigir el flujo de bienes y servicios hacia el consumidor”

- Guskey,2007

- Esto es lo que algunos especialistas consideran como la mercadotecnia 1.0 o mercadotecnia tradicional, cuya filosofía se centraba en un esfuerzo de ventas agresivo



- En los años 80 se caracterizó por contar con una definición de mercadotecnia centrada en una filosofía orientada al producto. Autores como Staton y Philip Kotler coincidieron en el enfoque hacia el producto.

- Esta definición engloba lo que muchos especialistas consideran como el Marketing 2.0.

“ Un sistema global de actividades de negocios proyectada para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales”

-Staton



Importancia

- La importancia de la mercadotecnia dentro de este modelo se basa en la motivación constante para estimular el deseo de compra en función de la satisfacción de las necesidades de los consumidores y en la promoción de una cultura competitiva cada vez más férrea.

Objetivo de la mercadotecnia

- Es lograr la satisfacción de la propia actividad para obtener y generar ganancias a las organizaciones.
- Es una actividad que se encarga de estudiar los mercados con el propósito de proporcionar lo que requieren.

Objetivo económicos

Generar mayor margen de ganancias

Objetivo de servicio

Conocer las necesidades de los consumidores

Objetivo sociales

Modernidad

Funciones de la Mercadotecnia

- Al hablar de las funciones de mercadotecnia, es necesario señalar que de manera conjunta intervienen en el proceso y son de suma importancia para los empresarios, ya que deben conocer a los consumidores, probables compradores de su producto, sus deseos, costumbres y necesidades.

I. La investigación de mercado

- Consiste en realizar estudios sobre los gustos o necesidades de los consumidores, que ayuden o faciliten la práctica de la disciplina de la mercadotecnia.
 - * Frente la necesidad de tener información.
 - * Observación.
 - * Inversión (tiempo y dinero)
 - * Herramientas (SurveyMonkey)
 - * Investigación cuantitativa y cualitativa

2. Desarrollo del producto

- Debe ser el adecuado para cubrir los deseos y/o las necesidades de los consumidores.

3. La distribución del producto

- Un buen producto sin un adecuado sistema de distribución no cumplirá con los objetivos para lo que fue desarrollado.

4. La venta y precio

- Una vez distribuido el producto debe ser puesto en el punto de venta con una eficiente distribución y con un buen plan acompañado de publicidad y un precio atractivo.

- * Tiempo y forma

- * Analiza las características

5. Posventa

- Se debe captar si se logró la completa satisfacción del cliente o consumidor.

Conceptos relacionados.

La mercadotecnia ofrece, productos, servicios e ideas, las cuales logran satisfacer esta necesidad.



Deben ser calmadas o satisfechas.



Conceptos relacionados.

- Deseo

Anhelo para saciar una necesidad

- Consumidor

La mercadotecnia se centra en la satisfacción de necesidad del consumidor.

- Intercambio

Acción de la compraventa  transacción

- Proveedor

Toda persona encargada de abastecer o proveer los artículos o servicios para cubrir alguna necesidad en particular.

- Distribuidor

Persona u organización dedicada a efectuar la comercialización de uno o varios productos.

- Demanda

Deseos que son manifestados por un gran número de consumidores y toman la forma de productos o servicios.

- Oferta

Fuerza del mercado que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado.

- Calidad

Es la propiedad o conjunto de características inherentes a un producto o servicio.



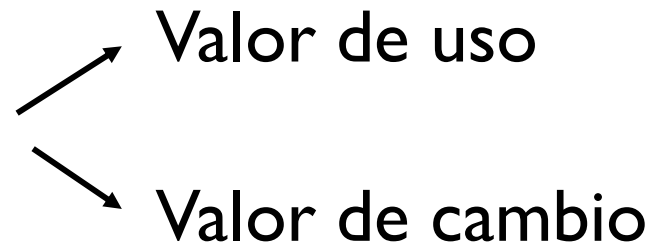
Las personas reflexionan y revisan sus características

- Satisfacción total

Se ha cubierto en su totalidad algún deseo o necesidad.



- Valor para el cliente



Tipos de mercadotecnia.

- **Mercadotecnia comercial**

Parte especial de la mercadotecnia que las empresas con fines de lucro aplican a los bienes que ofrecen.

- **Mercadotecnia no comercial**

Comunican y difunden actividades que realizan instituciones u organismos con fines religiosos.

- Mercadotecnia internacional

Es una disciplina que se encarga de diseñar estrategias de comercialización internacional de productos o servicios en diferentes países.

- Mercadotecnia política

Esta contemplada en partidos políticos, electoral y gubernamental

- Mercadotecnia de servicio

Parte de las características básicas del servicio (intangibles) para establecer las estrategias de gestión comercial.

– **Mercadotecnia social**

Sirve a la causa de las organizaciones no gubernamentales a proporcionarles herramientas para lograr mayores donativos y aportaciones.

Interrelación de la mercadotecnia con otras áreas

Al diseñar planes, la gerencia de mercadotecnia toma en cuenta a su ambiente interno dentro de la compañía.



- Finanzas

Se preocupa para encontrar y emplear fondos para llevar a cabo el plan de mercadotecnia.

- Investigación

Se enfoca en los problemas de diseñar productos y atractivos.

- Departamento de compras

Se preocupa por obtener los suministros y materiales necesarios.

- Fabricación

Responsable de producir la calidad y cantidad deseada de productos.

- Contabilidad

Ingresos y los costos para ayudar a la gerencia.

- Gerencia

Debe integrar y coordinar las funciones de la mercadotecnia con otras funciones corporativas.

Investigar:

- ✓ ¿Cómo influye la mercadotecnia en la vida cotidiana?
- ✓ ¿En que consiste la investigación de mercado?
- ✓ Define el objetivo principal que busca la mercadotecnia
- ✓ ¿Por qué es importante la calidad en los productos?
- ✓ ¿Qué tipos de clientes existen en mercadotecnia?
- ✓ Leer el tema 1.7 y 1.8 y escribir que entienden sobre el ambiente y administración de la mercadotecnia.



El ambiente de la mercadotecnia

Fuerzas y actores externos al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta.

Microentorno

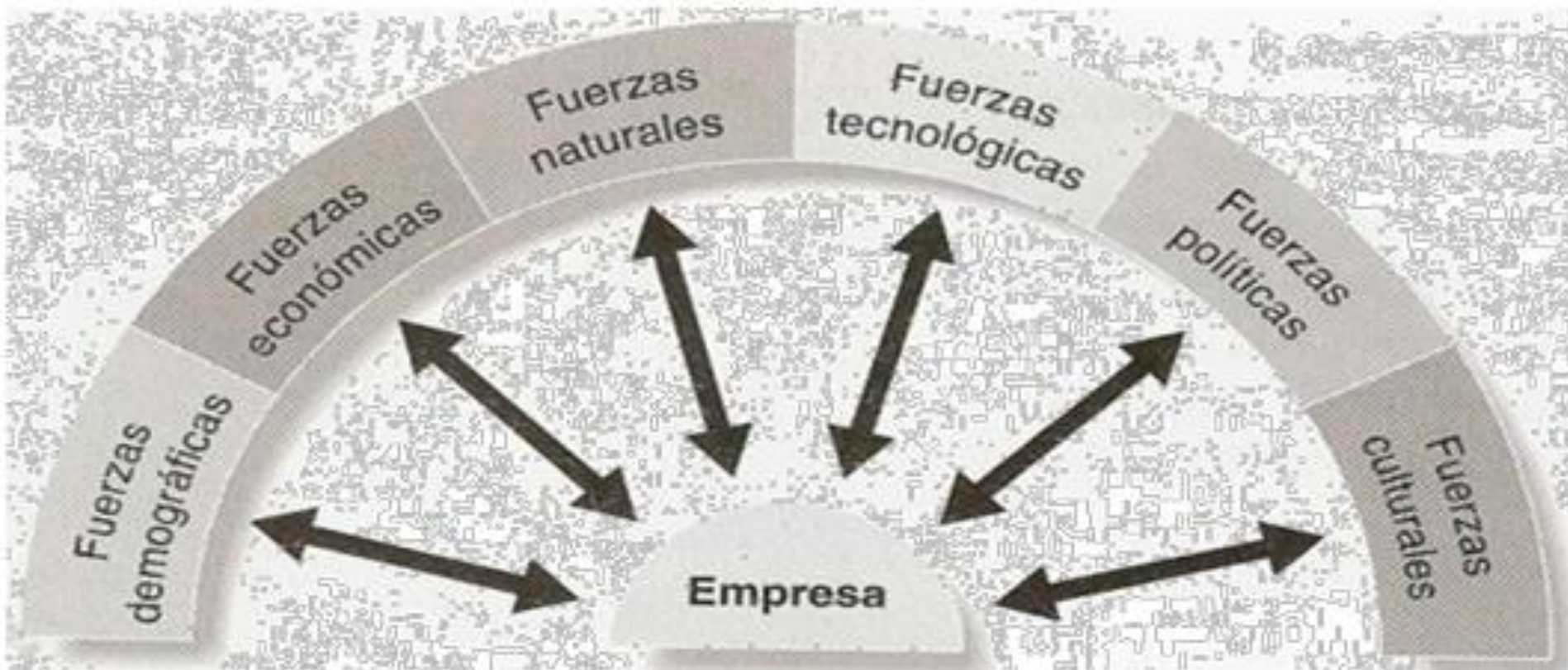
Consiste en Fuerzas cercanas a la empresa:



El éxito del marketing depende de su habilidad para establecer relaciones con otros departamentos de la empresa, los proveedores, los canales de distribución, los clientes, los competidores y los diferentes públicos, los cuales se combinan para conformar la red de transferencia de valor de la compañía.

Macroentorno

Lo constituyen grandes fuerzas de la sociedad:



La compañía y todos los demás actores operan en un macroentorno más grande de fuerzas que moldean oportunidades y plantean amenazas para la empresa.

El entorno externo del marketing

- Factores sociales incluyen nuestras actitudes valores y estilos de vida que influyen en los productos que las personas compran, los precios pagados por los productos.



- Factores demográficos para los gerentes el estudio de las estadísticas vitales de las personas, como su edad, raza, herencia cultural, y ubicación.

La demografía es significativa porque la base de cualquier mercado es la gente. Las características están muy relacionadas con el comportamiento del consumidor comprador en el mercado.

- Factores económicos: Las tres áreas económicas de mayor preocupación para la mayoría de los mercadólogos son la distribución del ingreso del consumidor, la inflación y la recesión.

- Factores tecnológicos: Nuevas máquinas que reducen los costos de producción pueden ser de los activos más valiosos de una empresa. La investigación aplicada, en contraste, intenta desarrollar productos nuevos o mejorados.

- Factores políticos: Los negocios necesitan regulación gubernamental para proteger a los innovadores de nuevas tecnologías, los intereses está sujeto a leyes y restricciones de la sociedad.

- Factores competitivos: El entorno competitivo incluye el número de competidores que una empresa debe enfrentar, el tamaño relativo de los competidores y el grado de interdependencia dentro de la industria.

Administración de la Mercadotecnia

El proceso de administración de marketing consiste en la planeación, implementación y evaluación del esfuerzo de marketing en la organización.

La implementación es la etapa en que una organización intenta dar pasos para ejecutar su plan estratégico.

Administrar el proceso de marketing requiere de las cuatro funciones de la gerencia de marketing:

- ✓ Análisis,
- ✓ Planeación
- ✓ Aplicación
- ✓ Control.

La compañía primero desarrolla planes estratégicos para toda la organización y luego los traduce en planes de marketing y de otros tipos para cada división, producto y marca.

Mediante la aplicación, la empresa convierte los planes en acciones. El control consiste en medir y evaluar los resultados de las actividades de marketing y en tomar medidas correctivas donde sea necesario.

Proceso de la Mercadotecnia

Es el conjunto de pasos a través de los cuales se lleva a cabo la mercadotecnia y cuyo objetivo es la satisfacción integral del cliente.

Se divide en dos momentos:

El primero se busca crear valor para los clientes y establecer sólidas relaciones con éste.

Segundo momento la organización obtiene valor de los consumidores en forma de ventas, utilidades, y valor del cliente a largo plazo.

Kotler y Armstrong (2008) nos presentan un modelo ampliado del proceso de mercadotecnia, el cual consta de cinco pasos principales que describen de la siguiente forma:

1. En el primer paso del modelo el mercadólogo.
Se enfoca en emprender a fondo las necesidades y los deseos de los consumidores.
2. Diseña una estrategia de mercadotecnia
Impulsada por los clientes

3. Elaborar el programa de mercadotecnia

Se apoya de las 4'P

4. Relaciones fructíferas con los clientes

La administración de relación genera satisfacción y encanto

5. Aprovechar relaciones duraderas forjadas con los clientes

Cómo evaluar y controlar el desempeño de la mercadotecnia

Comprender cómo evaluar un Plan de Marketing, incluyendo si estás ofreciendo los mejores resultados posibles, puede ahorrarte dinero y ayudarte a asegurar el éxito del Plan de Crecimiento de la Empresa

Maneras de evaluar continuamente su éxito:

1. Relación del mercado
2. Respuesta de los clientes
3. Rendimiento de las ventas
4. Costos por adquisición
5. Retorno de la inversión (ROI)

El entorno legal de la Mercadotecnia

El entorno legal de la mercadotecnia se entiende como el conjunto de normas, leyes y disposiciones legales que regulan, orientan y supervisan el cumplimiento adecuado de las actividades propias de mercadotecnia.

La responsabilidad social de la función de Mercadotecnia

Las empresas, grandes y pequeñas, son más responsables de su impacto que nunca, en gran parte debido al internet y las redes sociales, lo que facilita la rápida asimilación de la información y les da voz a todos.

Investigar:



- ✓ Busca en que consiste un análisis FODA y realiza tú propio análisis.
- ✓ Investiga ¿ qué son las relaciones fructíferas en la mercadotecnia?
- ✓ Define el objetivo principal que busca la mercadotecnia
- ✓ ¿Por qué es importante la calidad en los productos?
- ✓ ¿Qué tipos de clientes existen en mercadotecnia?
- ✓ Leer los primeros temas de la unidad 2

UNIDAD 2

Segmentación, selección y posicionamiento de mercados

EL MERCADO

Es el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios, es decir que en ese contexto se llevan a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas.

Es necesario clarificar las diversas acepciones que posee el concepto de mercado, desde un enfoque:



LA FUNCIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA

Tiene el compromiso de examinar las oportunidades que se presenta en relación a los requerimientos, deseos, gustos y preferencias de quienes van a adquirir el producto o servicio

TIPOS DE MERCADO

El trabajo de un mercadólogo es conocer el mercado con el que va a trabajar, con el fin de conocer las características que influyen en su funcionamiento



Mercado de consumo

En donde se realizan transacciones de bienes y servicios adquiridos para consumo de primera necesidad.

Mercados industriales

Se manejan grandes volúmenes de artículos, por esta razón las compras son más planeadas, ya que una compra mal evaluada puede ocasionar grandes pérdidas o desventajas para la compañía

Mercado de revendedores

Se caracterizan por adquirir una gran cantidad de bienes y/o servicios a bajo precio, para operar su negocio, que al revenderlos generen una utilidad que mantenga vigente el negocio.

Mercado de gobierno

El Gobierno adquiere equipos y materiales de oficina, combustibles, ropa, etc., sin el fin de perseguir una ganancia o lucro.

Los tipos de mercado, desde el punto de la oferta y la demanda y de acuerdo al Manual de Marketing para Pymes (2007) son:

- ⇒ **Concurrencia perfecta:** Muchos compradores con muchos vendedores.
- ⇒ **Oligopolio-oferta:** Muchos compradores con pocos vendedores.
- ⇒ **Monopolio-oferta:** Muchos compradores con un vendedor.
- ⇒ **Oligopolio-demanda:** Pocos compradores con muchos vendedores.

- ⇒ **Oligopolio bilateral:** Pocos compradores con pocos vendedores.
- ⇒ **Monopolio limitado-oferta:** Pocos compradores con un vendedor.
- ⇒ **Monopolio-demanda:** Un comprador con muchos vendedores.
- ⇒ **Monopolio limitado-demanda:** Un comprador con pocos vendedores.
- ⇒ **Monopolio-bilateral:** Un comprador con un vendedor

CATEGORÍAS, REQUISITOS Y PASOS PARA SEGMENTAR UN MERCADO.

Una vez identificados y separados los diferentes tipos de compradores, son agrupados por alguna variable ya sea demográfica, conductual o psicográfica cada empresa decide el segmento que representa su mejor oportunidad.

Categorías de segmentación

geográfica

- Región
- tamaño de ciudad
- clima

demográfica

- Edad
- Ingresos
- estado civil
- educación

psicológica

- Personalidad
- Actitudes
- necesidad
- motivación

psicográfica

- Mentalidad
- Prestigio
- estilo de vida
- sedentarismo

sociocultural

- Cultura
- Religión
- ciclo de vida fam.
- clase social

Híbridos

- Geodemográfico
- Demográfico/psicográfico

REQUISITOS PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

✓ Mensurabilidad.

Se refiere a que el segmento debe ser cuantificable. El grado en el que es posible medir el tamaño y el poder de compra del segmento.

✓ **Accesibilidad**

Es el grado de acceso y servicio a los segmentos.

✓ **Sustanciabilidad**

Es el grado en el cual los segmentos son lo suficientemente grandes o rentables para funcionar como mercados.

✓ **Accionamiento**

Es el grado en el cual es posible diseñar programas eficaces para atraer y dar servicio a los segmentos.

El objetivo de llevar a cabo la segmentación es identificar las oportunidades de venta de la empresa y para ello se deben seguir 6 pasos:

1. Seleccionar un mercado o categoría de producto.
2. Elegir una base de segmentación (demográfica, psicográfica, híbrida, por ejemplo).
3. Seleccionar las variables de segmentación (edad, género, ocupación, por ejemplo).
4. Analizar los segmentos a efecto de conocer y prever su tamaño (crecimiento, frecuencia de compra, uso de la marca).
5. Seleccionar el mercado meta que es el resultado de la aplicación de las variables de segmentación y que determina la mezcla de mercadotecnia más apropiada a usar.
6. Diseño e implementación de la mezcla de mercadotecnia.

UN MERCADO META

Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender.

ESTRATEGIAS DE COBERTURA DEL MERCADO

Se pueden distinguir tres grandes estrategias de cobertura básicas:

- ✓ **Estrategia indiferenciada:** Consiste en que la empresa se va a dirigir de la misma forma a todos los segmentos, es decir, va a realizar una única oferta para todos los segmentos.
- ✓ **Estrategia diferenciada:** La empresa se va a dirigir a todo el mercado, pero va a diseñar una oferta diferente para cada uno de los segmentos que ha identificado previamente.

- ✓ **Estrategia concentrada:** La empresa va a elegir uno o varios segmentos a los que se va dirigir, pero no a todo el mercado como en los otros casos anteriores. Esto se debe a la falta de recursos.

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Hay tres pasos en una estrategia de posicionamiento:

1. Elegir el concepto de posicionamiento
2. Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición
3. Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente.

FACTORES QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



✓ Factores de influencia externos

La cultura es la agrupación de factores, como religión, valores, ética, moral, etc. Es considerada como un concepto complejo que influye en el pensamiento y comportamiento del individuo.

Aspectos demográficos, es otro aspecto importante que también afecta el estilo de vida y al comportamiento y se encuentra relacionado con el ingreso, la edad y el lugar donde se habita.

El nivel socioeconómico se delimitan principalmente por sus **versidad** ingresos, educación, profesión, amistades y formas de entretenimiento entre otras.

La familia, no cabe duda de que es la fuente con mayor influencia en el individuo y su comportamiento como consumidor

✓ Factores de influencia internos

Existen varios factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor en un momento dado, en una situación en especial o a la hora de tomar una decisión de compra.



ETAPAS DEL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Existen tres tipos de compradores:



Los impulsivos

- pasan de la necesidad a una compra real, diferente a lo necesitado.



Los morales

- a pesar de la necesidad que tengan, se debaten entre comprar o no el bien que necesitan.



Los racionales

- son más planificadores, piden opiniones, datos del producto, comparan precios y acumulan todo tipo de datos del producto que adquirirán.

UNIDAD 3

La mezcla de mercadotecnia

El plan de mercadotecnia es el documento eje que establece las acciones en cuanto a producto, precio, plaza y promoción que se aplicarán en una empresa para que logre el éxito comercial.

La primera P:



CONCEPTO DE PRODUCTO O SERVICIO

Por ejemplo, si tomamos el caso del agua embotellada, los niveles del producto son los siguientes:



Producto central: agua embotellada, para consumo humano.

Producto real: presentación de 250 ml; marca Bonafont; envase ergonómico, con ondas horizontales; etiqueta colocada en el centro de la botella, etc.

LA VENTAJA COMPETITIVA

La mejor forma de competir con un producto es lograr que este se distinga de otro.

✓ **Calidad del producto.**

Es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercado.

✓ **Estilo y diseño del producto.**

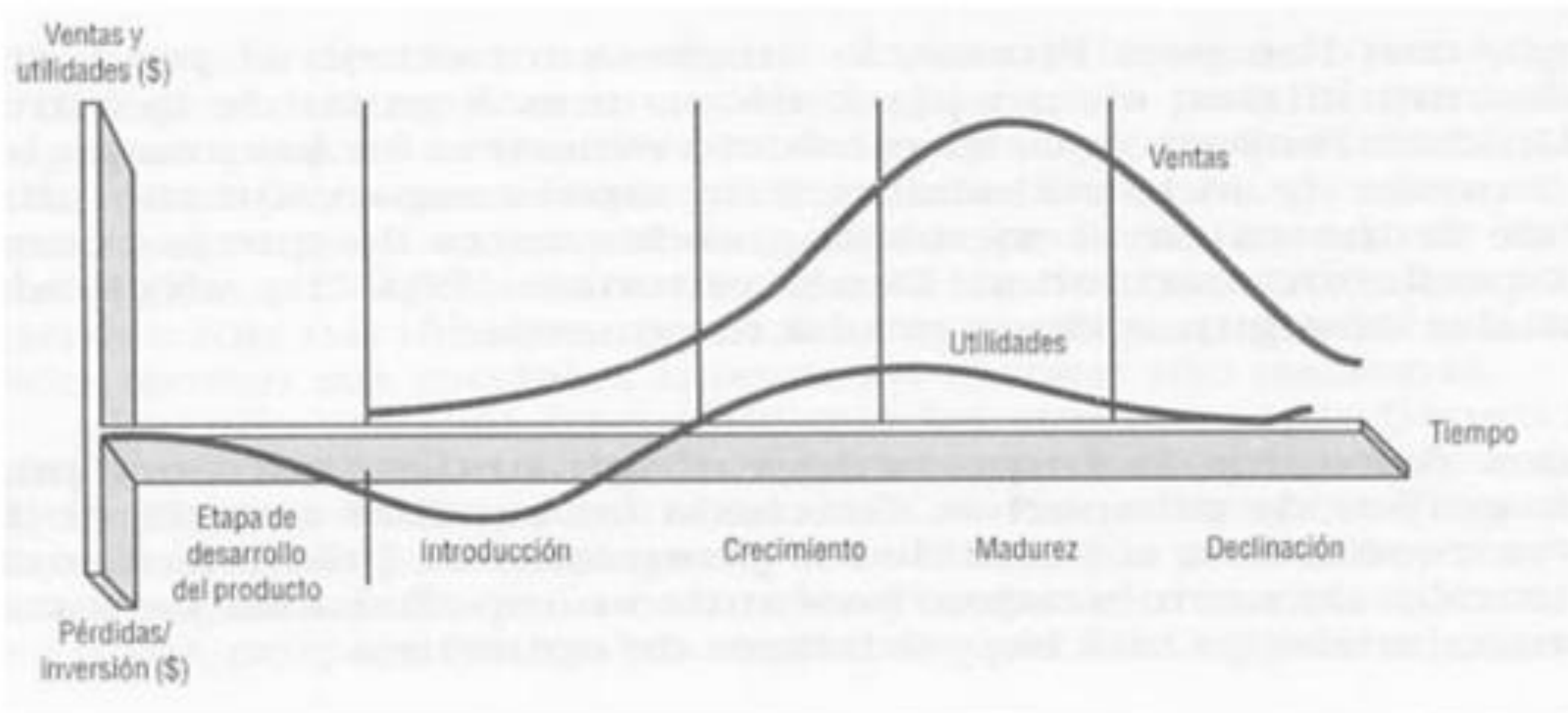
Otra forma de añadir valor para el cliente es mediante un estilo y un diseño distintivos del producto.

El diseño es un concepto más general que el estilo.

Un estilo sensacional puede captar la atención y producir una estética agradable

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Los productos y servicios tienen su propio ciclo de vida, de forma que algunos productos no pasan de su etapa de introducción y mueren rápidamente, mientras que otros productos si cumplen con este ciclo.



Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

ESTRATEGIAS DE ENVASE, EMPAQUE Y EMBALAJE

Envase es el recipiente primario del producto que conlleva decisiones en el área de mercadotecnia como diseño, ergonomía, material a utilizar.

Los objetivos del envase son: a) contener; b) proteger; c) promocionar; d) diferenciar el producto.



Empaque



Embalaje



↓
**Envase
primario**

↓
Envase
o envoltura



↓
**Envase
secundario**

↓
Empaque



↓
**Envase
terciario**

↓
Embalaje



✓ **Lema publicitario**

Es una frase significativa en un contexto comercial.

✓ **El código de barras**

Consiste en un sistema de codificación creado a través de series de líneas y espacios paralelos

✓ **Logo**

Es la parte de la marca que puede reconocerse, pero no pronunciarse, como puede ser un símbolo, diseño, combinación de colores o letras distintivas.

Respuesta Incorrecta



¿Sabes distinguir estos logos?



a) Walmart 

b)  Walmart

Respuesta correcta

a)

Walmart 

The Walmart logo consists of the word 'Walmart' in a bold, blue, sans-serif font, followed by a yellow six-pointed starburst icon.

¿Sabes distinguir estos logos?

a)



b)



Respuesta correcta

a)

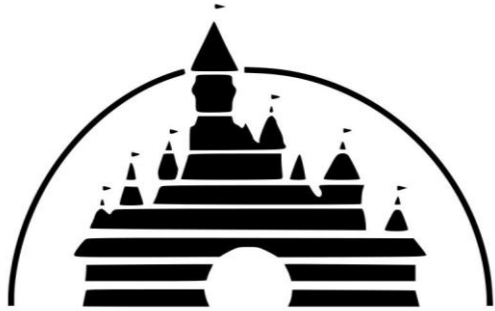


Respuesta Incorrecta



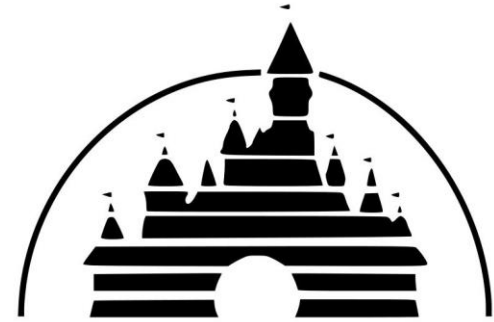
¿Sabes distinguir estos logos?

a)



WALT DISNEY

b)



WALT DISNEY

Respuesta correcta

b)

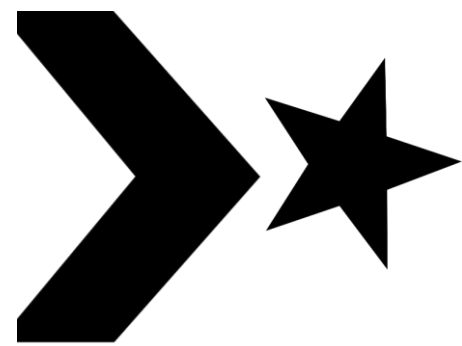


Respuesta Incorrecta



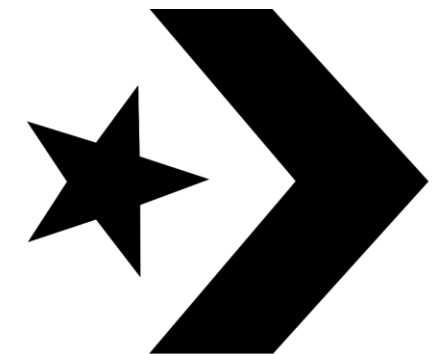
¿Sabes distinguir estos logos?

a)



CONVERSE

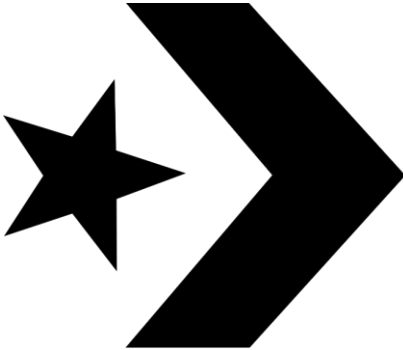
b)



CONVERSE

Respuesta correcta

b)



CONVERSE



Respuesta Incorrecta



¿Sabes qué empresa tiene este lema?





¿Sabes qué empresa tiene este lema?

destapa la felicidad



destapa la felicidad

¿Sabes qué empresa tiene este lema?

Te queremos... bien.



Te queremos... bien.

¿Sabes qué empresa tiene este lema?

A QUE
NO PUEDES
COMER
SÓLO UNA



¿Sabes qué empresa tiene este lema?

Think different.TM



Think different.™

La segunda P:



Plaza

“Espacio físico donde se ubica algo o alguien”

- ✓ **La ubicación de nuestra empresa**
- ✓ **¿Comprar o rentar?**
- ✓ **¿Un local grande, mediano o chico?**
- ✓ **¿Cerca o lejos de la competencia?**
- ✓ **La distribución**

La tercera P:



El precio

Es la cantidad de dinero que una persona esta dispuesta a invertir a cambio de un bien o servicio.

✓ **Precios justos**

Tanto el vendedor como el comprador quedan satisfechos tras la operación.

✓ **Precios accesibles**

Es accesible cuando es posible pagarlo.

✓ **Como fijar el precio del producto**

- * **precios de apertura**
- * **precios de temporada**

La cuarta P:



Promoción

La promoción consiste en promover el producto; darlo a conocer y venderlo.

La promoción es el último elemento que constituye la mezcla mercadológica, que se subdivide en otros cuatro que conforman su propia mezcla:



Recordemos que en mercadotecnia un solo elemento no es suficiente, se requiere de la combinación producto, precio, plaza y promoción, para poder triunfar.

UNIDAD 4

Técnicas de investigación mercadológicas

Sistema de información de marketing (SIM)

La importancia de un sistema de datos interno radica en que los ejecutivos de mercadotecnia basan su trabajo en los informes internos que se generan por las actividades.

Al analizarla pueden detectar las amenazas a las que la organización tendrá que enfrentar y oportunidades que podrá aprovechar.

Sistema de información de marketing



El sistema de inteligencia de mercadotecnia

Es conocido también como subsistema de competencia o de información competitiva. El alto dinamismo del macroambiente requiere de información que permita identificar las fortalezas y debilidades de la competencia.

El plan de marketing es un documento que guía las acciones estratégicas que deben ser tomadas para alcanzar determinado objetivo de marketing.