



**COLEGIO DE BACHILLERES DEL ESTADO DE SONORA
DIRECCIÓN ACADÉMICA**

GUÍA DE APRENDIZAJE



FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

HERMOSILLO, SONORA, MAYO DE 2008

DIRECTORIO

Director General
Lic. Bulmaro Pacheco Moreno

Director Académico
Lic. Jorge Alberto Ponce Salazar

Director de Administración y Finanzas
Lic. Oscar Rascón Acuña

Director de Planeación
Dr. Jorge Ángel Gastélum Islas

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA



DATOS DEL ALUMNO

Nombre _____
Plantel _____
Grupo _____ Turno _____ Teléfono _____
Domicilio: _____

UBICACIÓN CURRICULAR

COMPONENTE:

Formación para el
Trabajo

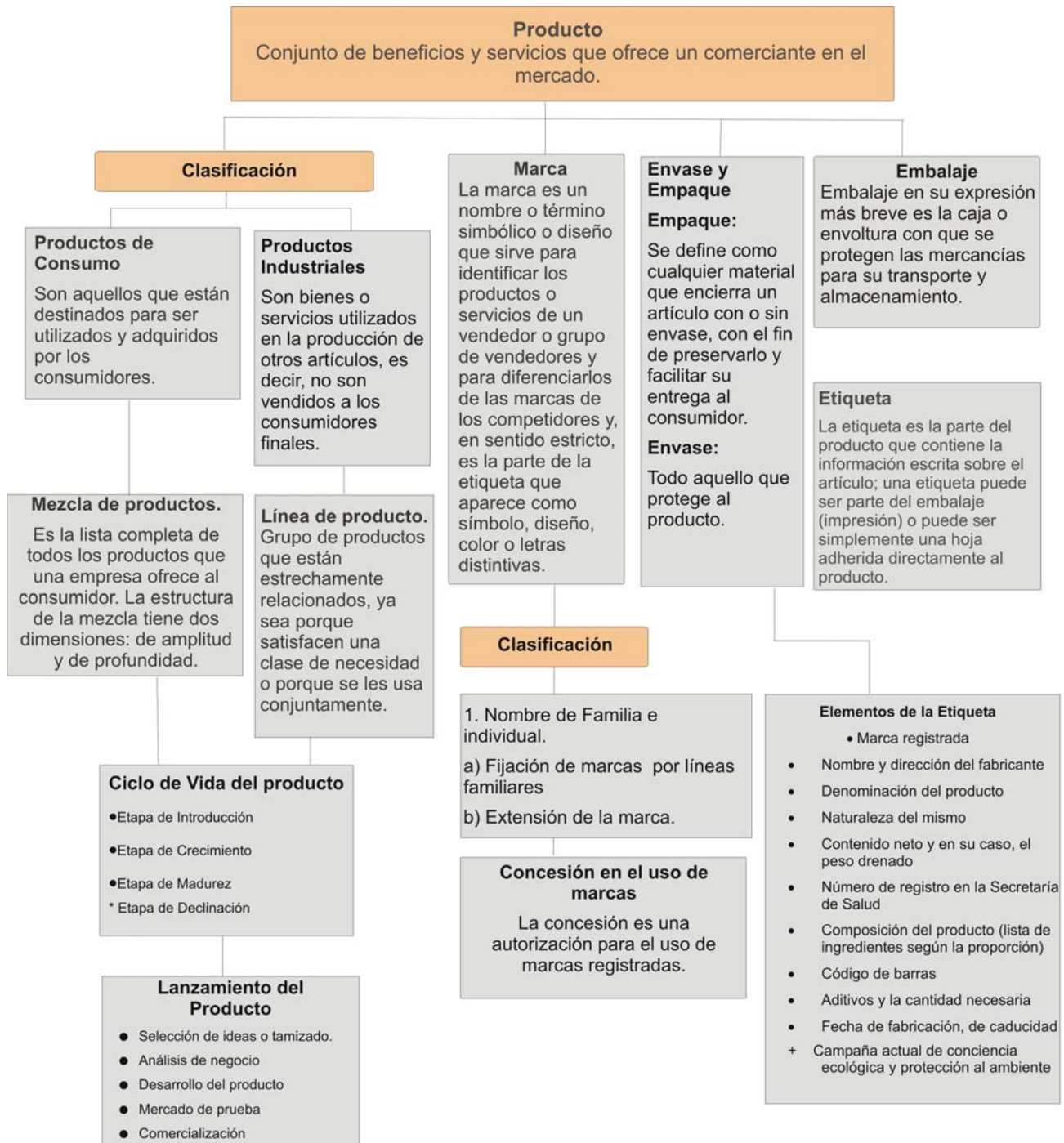
CAPACITACIÓN:

Administración de la Pequeña y
Mediana Empresa

HORAS SEMANALES: 4 CRÉDITOS:8

No hay materia antecedente, sin embargo, sí hay una subsecuente, Mercadotecnia: Desarrollo de Nuevos Productos. Además, se relaciona con Planeación y Métodos y con Aspectos Legales y Fiscales de la Pequeña y Mediana Empresa.

MAPA CONCEPTUAL DE LA MATERIA



RECOMENDACIONES PARA EL ALUMNO

La presente Guía de Aprendizaje constituye un importante apoyo para ti, pues en ésta se desarrollan los contenidos que forman parte de la materia Fundamentos de Mercadotecnia.

No debes olvidar, ni perder de vista, que la reforma curricular del Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora, propone un aprendizaje activo, mediante la investigación, el análisis y la discusión, así como el aprovechamiento de otros materiales de lectura complementaria; de ahí la importancia de tomar en cuenta lo siguiente:

- Maneja la Guía de Aprendizaje como una herramienta de lectura previa a cada sesión de clase.
- Maneja la Guía de Aprendizaje como orientación de los contenidos temáticos que se van a tratar en cada clase.
- Resuelve las autoevaluaciones al final de cada unidad y consulta la escala de medición para ver tu resultado.
- Utiliza la bibliografía que se recomienda al final.
- Para comprender mejor los temas investiga las palabras que no entiendas y así forma tu propio glosario.
- Para el Colegio de Bachilleres es importante tu opinión sobre las Guías de Aprendizaje; si deseas hacer llegar tus comentarios, puedes enviarlos a la siguiente dirección de correo electrónico. academica@cobachsonora.edu.mx

PRESENTACION

La presente Guía de Aprendizaje te brindará las bases para conocer el contexto de una economía globalizada, que te permitan enfrentar la situación actual de nuestro entorno y con ello apliques el desarrollo de tus trabajos académicos.

Los contenidos de la Guía están organizados en 3 unidades temáticas de las que se derivan temas generales como:

- Mercadotecnia
- Investigación de mercado
- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

La asignatura de Fundamentos de Mercadotecnia tiene como objetivo darte a conocer la creación de un bien y/o servicio, aplicando los elementos de la mezcla de mercadotecnia.



RIEMS

Introducción

El Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora, en atención a los programas de estudio emitidos por la Dirección General de Bachillerato (DGB), ha venido realizando la elaboración del material didáctico de apoyo para nuestros estudiantes, con el fin de establecer en ellos los contenidos académicos a desarrollar día a día en aula, así como el enfoque educativo de nuestra Institución.

Es por ello, que actualmente, se cuenta con los módulos y guías de aprendizaje para todos los semestres, basados en los contenidos establecidos en la Reforma Curricular 2005. Sin embargo, de acuerdo a la reciente Reforma Integral de Educación Media Superior, la cual establece un enfoque educativo basado en competencias, es necesario conocer los fines de esta reforma, la cual se dirige a la totalidad del sistema educativo, pero orienta sus esfuerzos a los perfiles del alumno y profesor, siendo entonces el camino a seguir el desarrollo de las competencias listadas a continuación y aunque éstas deberán promoverse en todos los semestres, de manera más precisa entrará a partir de Agosto 2009, en el primer semestre.

Competencias Genéricas

CATEGORIAS	COMPETENCIAS GENÉRICAS
I. Se autodetermina y cuida de sí.	1. Se conoce y valora a sí mismo y aborda problemas y retos teniendo en cuenta los objetivos que persigue.
	2. Es sensible al arte y participa en la apreciación e interpretación de sus expresiones en distintos géneros.
	3. Elige y practica estilos de vida saludables.
II. Se expresa y comunica	4. Escucha, interpreta y emite mensajes pertinentes en distintos contextos mediante la utilización de medios, códigos y herramientas apropiados.
	5. Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos.
III. Piensa crítica y reflexivamente	6. Sustenta una postura personal sobre temas de interés y relevancia general, considerando otros puntos de vista de manera crítica y reflexiva.
	7. Aprende por iniciativa e interés propio a lo largo de la vida.
IV. Aprende de forma autónoma	8. Participa y colabora de manera efectiva en equipos diversos.
V. Trabaja en forma colaborativa	9. Participa con una conciencia cívica y ética en la vida de su comunidad, región, México y el mundo.
VI. Participa con responsabilidad en la sociedad	10. Mantiene una actitud respetuosa hacia la interculturalidad y la diversidad de creencias, valores, ideas y prácticas sociales.
	11. Contribuye al desarrollo sustentable de manera crítica, con acciones responsables.

Competencias docentes:

1. Organiza su formación continua a lo largo de su trayectoria profesional.
2. Domina y estructura los saberes para facilitar experiencias de aprendizaje significativo.
3. Planifica los procesos de enseñanza y de aprendizaje atendiendo al enfoque por competencias, y los ubica en contextos disciplinares, curriculares y sociales amplios.
4. Lleva a la práctica procesos de enseñanza y de aprendizaje de manera efectiva, creativa e innovadora a su contexto institucional.
5. Evalúa los procesos de enseñanza y de aprendizaje con un enfoque formativo.
6. Construye ambientes para el aprendizaje autónomo y colaborativo.
7. Contribuye a la generación de un ambiente que facilite el desarrollo sano e integral de los estudiantes.
8. Participa en los proyectos de mejora continua de su escuela y apoya la gestión institucional.



MERCADOTECNIA

1 U N I D A D



OBJETIVO DE LA UNIDAD

El alumno:

Comprobará el impacto de la mercadotecnia moderna como medio de supervivencia de las empresas, la satisfacción del cliente y la calidad del bien y/o servicio que se ofrece.



TEMARIO

Concepto. Importancia. Ambiente de mercadotecnia.

HABILIDAD:

Identificar los elementos del concepto de mercadotecnia.

EJERCICIO 1

La mercadotecnia es una actividad que encontramos diariamente y que nos hace la vida cotidiana más amable a todos por igual. Reflexiona el hecho de que al levantarte y hasta que te duermes, utilizas diferentes bienes y servicios que son producidos y distribuidos por empresas que buscan satisfacer todas las necesidades del ser humano. Imagina y discute con tus compañeros qué sucedería si un día no pudieras encontrar esos productos y servicios, con la facilidad con que lo haces actualmente. Realiza tus anotaciones en el cuaderno y coméntalo con tu profesor.

1.1 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es un sistema total de actividades mercantiles cuya finalidad es planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos, servicios e ideas que satisfagan necesidades entre los mercados meta, a fin de alcanzar los objetivos de la organización, según Stanton (2002).

La Asociación de Profesionales de Mercadotecnia de Estados Unidos la define como: "el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales".

La definición pone al descubierto la importancia de los intercambios benéficos, que satisfacen los objetivos de quienes compran y quienes venden ideas, bienes y servicios, no importa que se trate de personas u organizaciones.

Muchas personas confunden a la mercadotecnia con la publicidad o las ventas personales; sin embargo, éstas son sólo parte de las actividades del departamento de mercadotecnia de una empresa, en el que también podemos encontrar ventas, promoción y publicidad, investigación de mercados, desarrollo de nuevos productos y servicio al cliente.

El departamento moderno de mercadotecnia es el eje de la organización e influye en los departamentos de producción, finanzas y recursos humanos.

EJERCICIO 2

Anota todas las palabras relacionadas con el concepto de mercadotecnia y reflexiona sobre éstas con tus compañeros. Construye tu propia definición de mercadotecnia, escríbela en tu cuaderno y discútela con tu profesor.

EJERCICIO 3

Investiga lo siguiente:

1. Objetivos de la mercadotecnia
2. Requisitos de la mercadotecnia
3. Forma en que la mercadotecnia identifica y satisface las necesidades de los consumidores

Después de la lectura elabora un mapa conceptual y preséntalo a tu profesor.

EJERCICIO 4

En equipo de tres personas realiza lo siguiente:

- 1) Enlista diez empresas de tu comunidad en las que adquiriste un bien o servicio.
- 2) Realiza un análisis de éstas e identifica cómo interviene en ellas la mercadotecnia.
- 3) Presenta tus conclusiones por escrito a tu profesor.

Realiza la tarea 1 que se encuentra al final de esta Unidad.

**LECTURAS DE APOYO**

FISHER LAURA Y ESPEJO JORGE. *Mercadotecnia*. 3ª Edición. México, McGraw Hill. 2004



KERIN, BERKOWITZ, HARTLEY Y RUDELIUS. *Marketing*. 7ª Edición. McGraw Hill. 2003.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>

HABILIDAD:

Identificar las fases del proceso evolutivo de la mercadotecnia, su importancia, la ética y responsabilidad social y su profundidad.

EJERCICIO 1

Hoy en día, disponemos de productos y servicios que hacen la vida de las personas más placentera y llevadera que hace 50 años. Esto se debe a las diferentes actividades de mercadotecnia que impulsa a las empresas a enfocar su atención en el cliente para producir aquello que necesitan, a un precio que puedan y estén dispuestos a pagar, con una actividad promocional que dé a conocer su oferta y a través de los canales de distribución que le permitan tener el producto en el lugar correcto y en el momento preciso.

Entrevista a alguna persona mayor de 30 años, tus papas, tíos o abuelos y pídeles que te platicuen sobre los productos que ellos consumían cuando eran niños, establece la diferencia con los que tú actualmente utilizas. Realiza anotaciones en tu cuaderno y discútelos con tus compañeros y profesor.

1.2**IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA****EJERCICIO 2**

En la siguiente lista de productos anota aquel que sea su antecesor:

Televisión de plasma _____

Laptop _____

Teléfono celular _____

Ipod _____

Automóvil _____

Llanta _____

EJERCICIO 3

La importancia de la mercadotecnia radica fundamentalmente en que se le considera como la fuerza que impulsa la economía globalizada moderna.

Con la finalidad de entender las razones de que esto sea así, realiza una investigación bibliográfica y desarrolla un ensayo sobre el tema:

La evolución de la mercadotecnia.

EJERCICIO 4



En la siguiente tabla realiza un cuadro comparativo de la investigación del ejercicio 3

<i>ERAS DE LA EVOLUCION DE LA MERCADOTECNIA</i>	<i>FISHER LAURA Y ESPEJO JORGE. Mercadotecnia .3ª Edición. México, McGraw Hill. 2004</i>	<i>KERIN, BERKOWITZ, HARTLEY Y RUDELIUS. Marketing. 7ª Edición. McGraw Hill. 2003.</i>
PRODUCCION 1860-1930		
VENTAS 1920-1960		
MERCADOTECNIA 1960-2000		
ORIENTACION AL MERCADO 2000- A LA FECHA		

EJERCICIO 5



En equipo de tres personas enlista en tu cuaderno diez empresas y señala qué actividad realizarían orientadas a cada una de las Eras de la mercadotecnia

ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL.

Actualmente, las normas de práctica de la mercadotecnia han pasado de darle importancia a los intereses de los productores a otorgársela a los intereses de los consumidores. Además, las organizaciones están cada vez más motivadas para sopesar las consecuencias sociales y ambientales que sus acciones tienen en todas las partes interesadas. Los lineamientos del comportamiento ético y socialmente responsable pueden ayudar a que los administradores equilibren los intereses de los consumidores, la organización y la sociedad.



EJERCICIO 6

Escribe en tu cuaderno el significado de los siguientes conceptos:

➤ **Ética:** _____

➤ **Responsabilidad social:** _____

**EJERCICIO 7**

En equipo de tres personas enlista en tu cuaderno diez empresas y señala qué actividad realizan para cumplir con los puntos anteriores. Comparen su lista con las de sus compañeros y expongan en plenaria sus conclusiones al respecto.

ANCHURA Y PROFUNDIDAD DE LA MERCADOTECNIA

Hoy en día, la mercadotecnia afecta la vida de toda persona y organización. Respondan de manera grupal las siguientes preguntas para ubicar la mercadotecnia en nuestra vida diaria.

- **¿Quiénes comercializan?**
- **¿Qué se comercializa?**
- **¿Quién compra y usa lo comercializado?**
- **¿Quién se beneficia?**







➤ ¿Cómo se benefician los consumidores?

EJERCICIO 8

En parejas anoten en su cuaderno las preguntas anteriores y denle respuesta utilizando cinco productos que les gusten y utilicen con frecuencia. Comparen su lista con las de sus compañeros y expongan en plenaria sus conclusiones al respecto.

LECTURAS DE APOYO

-  DANEL, Patricia. *Fundamentos de Mercadotecnia*. 1ª. Edición. México, Trillas, S.A. de C.V. 1999.
-  FISHER LAURA Y ESPEJO JORGE. *Mercadotecnia* .3ª Edición. México, McGraw Hill. 2004
-  KERIN, BERKOWITZ, HARTLEY Y RUDELIUS. *Marketing*. 7ª Edición. McGraw Hill. 2003.
-  STANTON-ETZEL-WALKER. *Fundamentos de Marketing*. 11ª Edición. México, McGraw Hill. 2001.

www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html

www.monografias.com

HABILIDAD:

Identifica los elementos del ambiente de mercadotecnia y elabore un modelo referente a las empresas de su localidad.

1.3 AMBIENTE DE MERCADOTENCIA

Las organizaciones deben identificar y luego responder a los diversos factores ambientales, algunos de estos factores son externos y otros tantos surgen al interior de las compañías.

Macroambiente externo

Le llamamos así por afectar a todas las organizaciones, influye de modo importante en las oportunidades y actividades de mercadotecnia de cualquier organización.

EJERCICIO 1



En equipo de tres personas investiguen las fuerzas que constituyen el macroambiente externo y elaboren una figura donde lo representen para una empresa en particular, por ejemplo, Coca Cola, Maseca, Sabritas, Bimbo, Coopel, etc. Expongan su trabajo ante el grupo y entreguen un reporte a tu maestro.

Microambiente externo

El microambiente está constituido por tres factores ambientales adicionales son ajenos a la empresa y afectan sus actividades de mercadotecnia de forma particular a cada una de ellas. Se trata del mercado, los proveedores y los intermediarios; tratar con ellos de manera eficaz es un aspecto crítico para el éxito del negocio.

A pesar de que generalmente no son controlables, se puede influir en ellos en algunas situaciones por lo que los consideramos semicontrolables.

EJERCICIO 2



En equipo de tres personas investiguen las fuerzas que constituyen el microambiente externo y complementen la figura del ejercicio anterior. Expongan su trabajo ante el grupo y entreguen un reporte a tu maestro.

Ambiente interno de la organización

El sistema de mercadotecnia de una empresa, también es modelado por factores internos que están bajo control de la administración, esas influencias internas incluyen a las actividades productivas, financieras y de personal.

Otros factores no relacionados con la mercadotecnia son la ubicación de la compañía, su fuerza de investigación y desarrollo, así como la imagen global que proyecta al público. Con frecuencia la ubicación de una empresa determina los límites geográficos de su mercado, sobre todo los costos del transporte son elevados si se manejan productos perecederos. El factor de investigación y desarrollo puede determinar que la compañía será líder o seguidora en su rama de la industria.





EJERCICIO 3



Todos los factores ambientales se combinan para construir el programa de mercadotecnia de una organización, los administradores deberán diseñar un programa de mercadotecnia que satisfaga las necesidades de sus mercados.

En equipo de tres personas investiguen las fuerzas que constituyen el ambiente interno y completen la figura de los ejercicios anteriores. Expongan su trabajo ante el grupo y entreguen un reporte a tu maestro.

LECTURAS DE APOYO

-  DANIEL, Patricia. *Fundamentos de Mercadotecnia*. 1ª. Edición. México, Trillas, S.A. de C.V. 1999.
-  FISHER LAURA Y ESPEJO JORGE. *Mercadotecnia*. 3ª Edición. México, McGraw Hill. 2004
-  KERIN, BERKOWITZ, HARTLEY Y RUDELIUS. *Marketing*. 7ª Edición. McGraw Hill. 2003.
-  STANTON-ETZEL-WALKER. *Fundamentos de Marketing*. 11ª Edición. México, McGraw Hill. 2001.

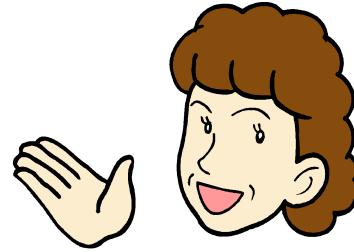
www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html

www.monografias.com

Realiza las tareas 2 y 3 que se encuentran al final de la Unidad.



¡Ojo! Recuerda que debes resolver la autoevaluación y ejercicio de reforzamiento, esto te ayudará a enriquecer los temas vistos en clase.



PRÁCTICA 1

Impacto de la mercadotecnia



OBJETIVO

El alumno:

Comprobará el impacto de la mercadotecnia en las empresas, al realizar un análisis del entorno en que se encuentre.

TIEMPO ESTIMADO: 4 HORAS

JUSTIFICACIÓN DE LA PRÁCTICA:

Una empresa que opera con eficiente sistema de mercadotecnia, siempre deberá tratar de satisfacer los deseos de los clientes, así como sus propios objetivos de crecimiento, por lo que es importante que el alumno analice cada uno de los factores ambientales, sociales, económicos y tecnológicos, así como los efectos que tienen en el desarrollo de la empresa, implementando estrategias para mejorar su calidad de vida, y cuidando además la conservación de los recursos ambientales.

MATERIAL:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
6	PLUMAS
6	LÁPICES
10	HOJAS BLANCAS

Nota: el material descrito es para un equipo de 6 alumnos.

PROCEDIMIENTO:

En equipo analicen lo siguiente:

1. Elige para su análisis una empresa de tu localidad.
2. Identifica cuáles son los componentes del ambiente interno, microambiente y macroambiente de la empresa elegida.

3. Consigue ilustraciones de cada uno de ellos (recortes de periódicos, revistas, impresiones de internet, etc.).
4. Pégalos en una cartulina y/o rotafolio en orden para representarlo.
5. Prepara una exposición donde expliques el significado del ambiente de mercadotecnia de la empresa elegida.

RESULTADOS:

CONCLUSIONES:



TAREA 1

Nombre _____ Fecha _____

Grupo _____ Turno _____ No. de lista _____

INSTRUCCIONES: Investiga por equipo de tres integrantes en bibliografía recomendada por tu maestro, lo siguiente:

1. Expliquen los tres elementos que constituyen el concepto de mercadotecnia
2. A través de un ejemplo expliquen qué es intercambio, señalando las condiciones que se requieren para que se produzca y que no incluya dinero.
3. Describan de qué manera las siguientes empresas pueden establecer una relación con el consumidor, más allá del aspecto del intercambio:
 - a) Un banco de sangre.
 - b) Vendedor de automóviles.
 - c) Fabricante de chocolate.
4. ¿Cómo el Departamento de Producción, Finanzas y de Recursos Humanos, pueden tener orientación al mercado?



**TAREA 2**

Nombre _____ Fecha _____

Grupo _____ Turno _____ No. de lista _____

INSTRUCCIONES: Realiza el siguiente trabajo en equipo, tomando en consideración los aspectos macroambientales y microambientales. Aplicalos en las siguientes preguntas:

1. Anota algunos factores ambientales que pueden afectar a las siguientes empresas:

a) Sabritas:

b) Gamesa:

c) Grupo musical:

2. ¿Cuáles serían los probables efectos de los siguientes factores del ambiente interno para las empresas que a continuación enlistan?

a) Instalación de la producción para una fabricación de zapatos:

b) Investigación y desarrollo para una empresa de telefonía digital:

c) Imagen de la compañía para una escuela privada:

3. ¿Qué sucedería en nuestra vida diaria si no contáramos con la mercadotecnia?

4. ¿Cómo han influido en la mercadotecnia las actitudes y desempeño de la mujer actual en el mercado?

**TAREA 3**

Nombre _____ Fecha _____

Grupo _____ Turno _____ No. de lista _____

INSTRUCCIONES: *Identifica en un periódico, revista, o bien, en imágenes de internet, lo que se te pide, y pégalo en hojas blancas para discutir en clase y entregarlo a tu profesor.*

1. Dos empresas de servicios que realicen un buen trabajo de mercadotecnia.
2. Empresas que estén trabajando en forma activa en pro del medio ambiente.
3. Escuelas que manejen un atractivo perfil de profesionistas egresados e imagen a la comunidad.
4. Empresas o asociaciones que manejen ideas.



**AUTOEVALUACIÓN**

Nombre _____ Fecha _____

Grupo _____ Turno _____ No. de lista _____

INSTRUCCIONES: Lee cuidadosamente y responde los siguientes cuestionamientos, rellenando el círculo de la opción correcta.

1. Etapa de orientación en la que se identifica lo que quiere la gente y se dirigen todas las fuerzas corporativas para atenderla con la mayor eficiencia posible:
 - Ⓐ Al mercado.
 - Ⓑ A la producción.
 - Ⓒ A las ventas.
 - Ⓓ Al consumidor.
2. Es el diseño, implantación y control de los programas que buscan incrementar la aceptación de una idea, causa o práctica social en un grupo determinado:
 - Ⓐ Mercadotecnia mercantil.
 - Ⓑ Mercadotecnia social.
 - Ⓒ Mercadotecnia.
 - Ⓓ Mercadotecnia global.
3. Actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través del proceso de intercambio:
 - Ⓐ Mercadotecnia.
 - Ⓑ Etapa de orientación a las ventas.
 - Ⓒ Etapa del trueque.
 - Ⓓ Etapa de comercialización.
4. Si el único objetivo de un comerciante de "X" empresa es vender, ¿en qué etapa de la evolución de la mercadotecnia se encuentra?
 - Ⓐ Producción.
 - Ⓑ Comercialización.
 - Ⓒ Trueque.
 - Ⓓ Ventas.
5. Elementos del macroambiente externo:
 - Ⓐ Demografía, competencia, tecnología.
 - Ⓑ Proveedores, el mercado, intermediarios.
 - Ⓒ Recursos humanos, recursos financieros, imagen de la compañía.
 - Ⓓ Ubicación, programa de mercadotecnia, factores políticos y legales.

6. Es el grado en que un producto responde a las expectativas del consumidor:
- Ⓐ Mercado.
 - Ⓑ Calidad.
 - Ⓒ Ética.
 - Ⓓ Utilidad.
7. Todas las actividades de la mercadotecnia de la empresa deben ser coordinadas para lograr los objetivos de la organización:
- Ⓐ Mercadotecnia.
 - Ⓑ Impacto de la mercadotecnia en las empresas.
 - Ⓒ Dimensiones de la mercadotecnia.
 - Ⓓ Entorno de la mercadotecnia.
8. Su finalidad es conocer y entender al cliente, de tal manera que el bien y/o servicio se adapte a él y se venda solo:
- Ⓐ Venta.
 - Ⓑ Promoción.
 - Ⓒ Volumen de venta.
 - Ⓓ Mercadotecnia.
9. Un cambio en uno de ellos puede ocasionar modificaciones en una o más de las otras fuerzas. Por consiguiente están interrelacionados, es decir sujetos a cambiar a un ritmo creciente:
- Ⓐ Monitoreo ambiental.
 - Ⓑ Microambiente interno.
 - Ⓒ Microambiente externo.
 - Ⓓ Macroambiente externo.
10. Lugar donde se reúnen compradores y vendedores, para ofrecer a la venta bienes y/o servicios y transferir la propiedad:
- Ⓐ Proveedores.
 - Ⓑ Intermediarios.
 - Ⓒ Clientes.
 - Ⓓ Mercado.

ESCALA DE MEDICIÓN DEL APRENDIZAJE:

- Si todas tus respuestas fueron correctas: **excelente**, por lo que te invitamos a continuar con esa dedicación.
- Si tienes de 8 a 9 aciertos, tu aprendizaje es **bueno**, pero es necesario que nuevamente repases los temas.
- Si contestaste correctamente 7 ó menos reactivos, tu aprendizaje es **insuficiente**, por lo que te recomendamos solicitar asesoría a tu profesor.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2

U N I D A D



OBJETIVO DE LA UNIDAD

El alumno:

Utilizará la investigación de mercados como un instrumento de dirección para la toma de decisiones, aplicándola en un bien y/o servicio o cualquier otra actividad que se presente.

TEMARIO

Proceso de decisión de compra del consumidor. Comportamiento de compra del consumidor. Mercado y segmentación de mercado. Investigación de mercados.

Habilidad: Identificar el proceso de decisión de compra en una experiencia personal.

2.1 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

Se conoce como proceso de decisión de compra a las etapas por las que pasa el comprador para decidir la compra de productos y servicios.


El proceso de decisión de compra de los consumidores incluye cinco etapas: a) Reconocimiento del problema; b) búsqueda de información; c) evaluación de alternativas; d) decisión de compra, y e) comportamiento post compra.




¿Qué sabes acerca de estas etapas?

Investiga en diferentes fuentes bibliográficas las características más importantes de este proceso, para que luego pueda identificarlas en una experiencia personal.

a) Reconocimiento del problema: percepción de una necesidad.

EJERCICIO 1 	<p>En tu cuaderno realiza lo siguiente :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Identifica cinco situaciones diferentes en las que el reconocimiento de un problema te haya impulsado a realizar una compra. 2.- Identifica cinco situaciones en las que la mercadotecnia te haya convencido de realizar la compra de algún producto o servicio. <p>Compáralo con el de tus compañeros, realiza tus conclusiones y coméntalas con el maestro.</p>
---	---

b) Búsqueda de información: búsqueda de valor

EJERCICIO 2 	<p>En tu cuaderno anota lo siguiente: Identifica cinco situaciones en las que obtuviste información de fuentes personales antes de realizar una compra, cinco de fuentes públicas y cinco de fuentes dominadas por el mercadólogo. ¿Cuáles pudiste identificar con mayor facilidad y son más frecuentes?</p> <p>Anótalo en tu cuaderno y compáralo con el de tus compañeros, realiza tus conclusiones y coméntalas con el maestro.</p>
---	--

c) Evaluación de alternativas: evaluación en búsqueda de valor**EJERCICIO 3**

En parejas discutan lo siguiente:

- 1.- Anoten las razones por las cuales compraron los artículos que tienen a la mano en su mochila o los que llevas puestos como la ropa los zapatos, etc.
- 2.- Comparen si comparten los mismos criterios.
- 3.- ¿Son los mismos que tienen sus papás?
- 4.- ¿Es difícil convencerlos de que les compren algunos artículos?
¿Cuáles? ¿Por qué?

Anótalo en tu cuaderno y compáralo con el de tus compañeros, realiza tus conclusiones y coméntalas con el maestro.

d) Decisión de compra: Compra de Valor**EJERCICIO 4**

En parejas discutan lo siguiente:

- 1.- ¿En qué lugares compran regularmente los productos que consumen en sus respectivos hogares? ¿Por qué?
- 2.- ¿En que tiempo se realizan las compras? ¿Influyen las promociones y ofertas en que se compre algo en particular?
- 3.- ¿Han realizado alguna compra por internet? ¿Qué tipo de artículos se compran por internet?

Anótalo en tu cuaderno y compáralo con el de tus compañeros, realiza tus conclusiones y coméntalas con el maestro.

e) Comportamiento post compra: valor de consumo o uso

Un nuevo mundo de ventajas de NH WORLD

Acumule un 5% en Credits

Canjeables desde el primer momento para pagar sus noches de estancia y desayunos en NH

NH WORLD

EJERCICIO 5

En tu cuaderno anota los siguientes puntos:

¿Existen empresas que realicen estudios sobre el comportamiento después de la compra en tu localidad? ¿Cuáles son? ¿De qué manera lo realizan? ¿Qué beneficios obtienen?

Compáralo con el de tus compañeros, obtén tus conclusiones y coméntalas con el grupo.

LECTURAS DE APOYO

FISHER LAURA Y ESPEJO JORGE. *Mercadotecnia*. 3ª Edición. México, McGraw Hill. 2004



KERIN, BERKOWITZ, HARTLEY Y RUDELIUS. *Marketing*. 7ª Edición. McGraw Hill. 2003.

www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html

www.monografias.com

Realiza la tarea 1 que se encuentra al final de la Unidad.



Habilidad: Identificar los diferentes tipos de comportamiento de compra entre el mercado del consumidor.

2.2 COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

EJERCICIO 1

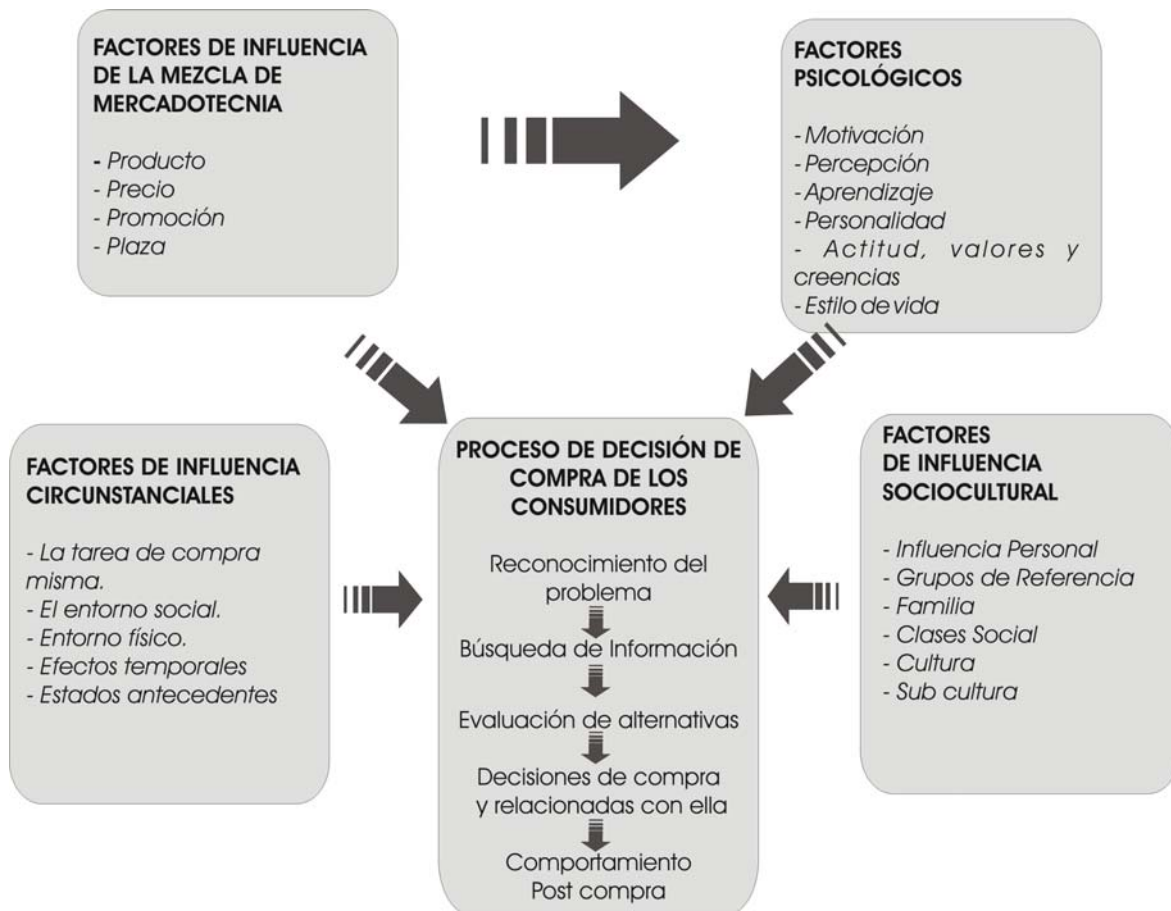


De manera individual escribe en tu cuaderno qué sucede cuando vas de compras a buscar algo de ropa para una fiesta en las siguientes situaciones:

- Vas tu solo.
- Te acompaña alguno de tus padres.
- Tus primos te invitan.
- Tu mejor amigo(a) quiere acompañarte.
- A tu novio(a) se le ocurre ir contigo.

Coméntalo con tus compañeros y maestro de grupo.

El consumidor toma su decisión de diferentes maneras, dependiendo del tipo de necesidad para comprar. El comportamiento que observa el consumidor al comprar varía mucho si se trata de un par de zapatos, una costosa cámara fotográfica o un auto nuevo. Además, las decisiones complejas suelen involucrar a más participantes en la compra, así como más deliberación por parte del comprador.



Proceso de decisión de compra del consumidor y factores que influyen en él.

**EJERCICIO
2**

En equipo de tres personas investiguen el proceso de decisión de compra del consumidor y factores que influyen en éste (cuadro anterior). Expongan su trabajo ante el grupo y entreguen un reporte a su maestro.

EJERCICIO 4

En equipos de tres personas analicen sus experiencias como consumidor e identifiquen cada uno de los factores de la investigación anterior. Realicen anotaciones en su cuaderno y discútanlos con el resto del grupo.

LECTURAS DE APOYO

FISHER LAURA Y ESPEJO JORGE. *Mercadotecnia*. 3ª Edición. México, McGraw Hill. 2004



KERIN, BERKOWITZ, HARTLEY Y RUDELIUS. *Marketing*. 7ª Edición. McGraw Hill. 2003.

Realiza la tarea 2 que se encuentra al final de la Unidad.



Habilidad: Identificar las etapas del proceso de segmentación de mercados.

2.3 MERCADO Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El **mercado** se puede definir de varias formas. En ocasiones se aplica a un lugar específico donde se compran y venden productos a través del intercambio, otras veces significa la relación entre la oferta y la demanda de un producto determinado, y se puede referir también a la población total, o mercado masivo que compra productos en general.



Desde el punto de vista de la mercadotecnia tiene varios significados también; por un lado, se usa para definir al conjunto de consumidores que compran o pueden llegar a comprar el producto o servicio ofrecido por la empresa, es decir los consumidores actuales o potenciales. Por otro lado, podemos definir al **mercado** de la siguiente manera:



El mercado está “integrado por aquellos individuos, familia, organizaciones privadas y gubernamentales, con necesidades y deseos, que tienen el dinero para gastar y la voluntad de gastarlo”. (Danel, 2003).

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Las empresas segmentan (dividen) sus mercados para responder con mayor efectividad a las necesidades de los grupos de compradores potenciales y, de esta manera aumentar sus ventas y utilidad. Las organizaciones no lucrativas también los segmentan para satisfacer de manera más efectiva las necesidades de las personas a las que atienden, al mismo tiempo que logran sus propios objetivos.

EJERCICIO 1





Imagina que eres propietario de una sucursal de la cadena de restaurantes de comida rápida Mustache cerca de una gran universidad con clases matutinas y vespertinas. El restaurante se especializa en los productos básicos como son: hamburguesas, papas a la francesa, malteadas y productos condimentados con chile. Aunque es parte de una cadena y está sujeto a restricciones en el menú y decoración, tiene libertad para decidir el horario de atención a clientes y hacerse publicidad. ¿Cómo te ayudaría la segmentación de mercados en este caso en particular?

La definición de la segmentación de mercados pone al descubierto en primer término la importancia de agrupar a las personas u organizaciones de un mercado con base en la similitud de sus necesidades y los beneficios que buscan en una compra. En segundo lugar,





esas necesidades y beneficios deben relacionarse con acciones tangibles y específicas de mercadotecnia que pueda emprender la compañía.

Una empresa pasa por los problemas y gastos de segmentar sus mercados cuando esto aumenta sus ingresos por ventas, utilidad y rendimiento sobre la inversión. La segmentación no debe realizarse cuando los gastos son mayores a los posibles incrementos de ingresos que resultan de este proceso. Las situaciones específicas que ilustran este punto son los casos de: **1) Un producto con segmentos de mercado múltiples, 2) Productos y segmentos de mercado múltiples y 3) Segmentos de un cliente: personalización masiva.**

EJERCICIO 2 	Investiga en el libro Marketing de Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, los tres puntos mencionados anteriormente y elabora un reporte, exponlo ante tus compañeros de grupo junto con tus conclusiones.
---	---

EJERCICIO 3 	En tu cuaderno elabora un análisis para segmentar el mercado y determinar el mercado potencial para una computadora LAPTOP (computadora manual), ¿cómo lo determinarías? Discútelo con tus compañeros de clase.
--	---

LECTURAS DE APOYO

-  DANIEL, Patricia. *Fundamentos de Mercadotecnia*. 1ª. Edición. México, Trillas, S.A. de C.V. 1999.
-  FISHER LAURA Y ESPEJO JORGE. *Mercadotecnia* .3ª Edición. México, McGraw Hill. 2004
-  KERIN, BERKOWITZ, HARTLEY Y RUDELIUS. *Marketing*. 7ª Edición. McGraw Hill. 2003.
-  STANTON-ETZEL-WALKER. *Fundamentos de Marketing*. 11ª Edición. México, McGraw Hill. 2001.

Realiza la tarea 3 y 4 que se encuentran al final de la Unidad.



PRÁCTICA 1

Segmentación de mercado



OBJETIVO

El alumno:

Realizará una segmentación de mercado, diferenciando a los consumidores por categorías e influencias psicológicas, de acuerdo al tipo de localidad.

TIEMPO ESTIMADO: 6 HORAS

JUSTIFICACIÓN DE LA PRÁCTICA:

Los ejecutivos de mercadotecnia reconocen la gran importancia de dividir el mercado en pequeños segmentos para identificar y analizar la estructura de la población, sus criterios demográficos, sociales y psicológicos, debido a que varían enormemente unos de otros. Además, resulta sumamente difícil interpretar el comportamiento de compra del consumidor, por lo que es muy importante que el alumno vaya identificando todas las características detalladamente.

MATERIAL:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
1	Pluma
1	Lápiz
10	Hojas

NOTA: el material descrito es por alumno y la práctica, la podrán realizar en equipo de 6 personas.

PROCEDIMIENTO:

1. Imagina que eres un joven empresario que quiere lanzarse al mercado a vender un producto o servicio de nueva creación.
2. Haz una clasificación de la ubicación geográfica de un sector donde desees comercializar tu producto.

3. Clasifica a los posibles clientes de acuerdo a sus características demográficas como son: edad, sexo, género, raza, religión, etc., ya que es de los principales factores que diferencian los modos y estilos de compra de las personas.
4. Por último, analiza el comportamiento de las personas ante productos o servicios similares al tuyo; que es lo que induce a la adquisición de ciertos productos o servicios que se ofrecen, los cuales son influencias que perciben en su comportamiento, etc.
5. Una vez realizada tu investigación detalladamente, comenta con tus compañeros de grupo y entrega el reporte a tu maestro.

RESULTADOS:

CONCLUSIONES:

Habilidad: Realizar una investigación de mercado para un bien o servicio.

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

EJERCICIO 1



En equipo de tres personas imagina que deseas abrir una empresa comercializadora de ropa, contesta lo siguiente:

- ¿Qué tipo de ropa venderían en esa tienda?
- ¿En dónde se ubicaría?
- ¿A qué precios?
- ¿Cómo la darían a conocer?
- ¿Qué personas integrarían el mercado?
- ¿Cómo le harían para saber si van a tener éxito o fracaso?

Toda actividad humana se basa en decisiones. Para tomar las más adecuadas, es preciso contar con información pertinente, precisa y oportuna.



La investigación de mercados es la obtención, interpretación y comunicación de información orientada a las decisiones, la cual se empleará en todas las fases del proceso estratégico de mercadotecnia.

La investigación de mercados se aplica en todo tipo de empresa que vende servicios para delimitar su mercado, conocer su competencia y servir mejor al consumidor.

Tiene dos importantes implicaciones:

- Interviene en las tres fases del proceso administrativo: planeación, instrumentación y evaluación.
- Reconoce la importancia del investigador al recabar información útil para los administradores.

La investigación de mercados es necesaria:

- Para conocer al consumidor
- Disminuir los riesgos de inversión
- Como fuente de información

Tipos de Investigación.

Exploratoria. Es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Esta investigación se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo en dinero y tiempo. Está caracterizado por su flexibilidad para que sea sensible a lo inesperado y para descubrir ideas que no se habían reconocido previamente. Es apropiada en situaciones en las que la gerencia está en busca de problemas u oportunidades potenciales de nuevos enfoques, de ideas o hipótesis relacionadas con la situación; o desea, una formulación más precisa del problema y la identificación de variables relacionadas con la situación de decisión. El objetivo es ampliar el campo de las alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la alternativa "mejor".

Concluyente. Suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar la línea de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales. Esto comprende necesidades definidas de objetivos e información relacionados con la investigación. Algunos de los posibles enfoques de investigación incluyen encuesta, experimentos, observaciones y simulación.

De desempeño y monitoria. Es el elemento esencial para controlar los programas de mercadeo, en concordancia con los planes. Una desviación del plan puede producir una mala ejecución del programa de mercadeo y/o cambios no anticipados en los factores de situación.

PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para poder realizar efectivamente un proceso de investigación, es esencial anticipar los nuevos pasos del proceso.

Etapas del Proceso de Investigación.

1. Establecer la necesidad de información
2. Especificar los objetivos de investigación
3. Determinar las fuentes de datos
4. Desarrollar las formas para recopilar los datos
5. Diseñar la muestra
6. Recopilar los datos
7. Procesar los datos
8. Analizar los datos
9. Presentar los resultados de la investigación

EJERCICIO 2




Investiga en Internet o en las lecturas recomendadas en qué consisten las etapas de la Investigación de mercados mencionados anteriormente, elabora un reporte y entrégalo a tu profesor.

EJERCICIO 3

De la investigación anterior en equipo de cuatro integrantes elabora un diagrama de flujo, dibújalo en una cartulina y exponlo ante tus compañeros de grupo.

EJERCICIO 4

En parejas, discutan por qué es importante la investigación de mercados para las empresas y las ventajas y desventajas de realizarla para el lanzamiento de un nuevo producto.

-  FISHER LAURA Y ESPEJO JORGE. *Mercadotecnia* .3ª Edición. México, McGraw Hill. 2004
-  KERIN, BERKOWITZ, HARTLEY Y RUDELIUS. *Marketing*. 7ª Edición. McGraw Hill. 2003.
-  STANTON-ETZEL-WALKER. *Fundamentos de Marketing*. 11ª Edición. México, McGraw Hill. 2001.

www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html

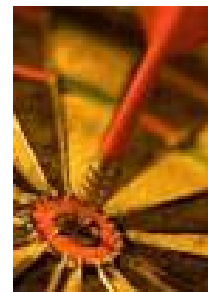
www.monografias.com

Realiza la tarea 5 que se encuentra al final de la Unidad.



PRÁCTICA 2

Proceso de investigación de mercados



OBJETIVO

El alumno:

Aplicará el procedimiento de investigación de mercados para obtener resultados precisos y objetivos en el lanzamiento de productos y servicios que satisfagan a los consumidores.

TIEMPO ESTIMADO: 8 HORAS

JUSTIFICACIÓN DE LA PRÁCTICA:

Para el éxito de todo joven empresario y crecimiento en cualquier organización, sea micro, pequeña, mediana o grande, deberá desarrollar un proceso ordenado, que le permita reunir y analizar información esencial concerniente a la empresa. Ésta es la actividad fundamental de la investigación de mercado, por lo que es importante que el alumno conozca paso a paso las técnicas y métodos que lo llevarán a tomar decisiones más satisfactorias.

MATERIAL:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
1	Pluma
1	Lápiz
10	Hojas

NOTA: *el material descrito es por alumno y la práctica se podrá realizar en equipo de 6 alumnos.*

PROCEDIMIENTO:

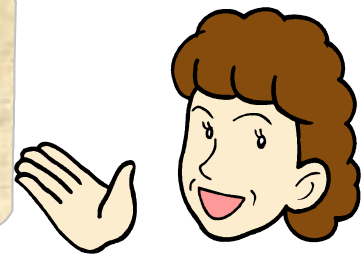
1. Para realizar esta práctica primeramente deberás elegir un producto o servicio con el cual podrás lanzar al mercado como jóvenes empresarios. Como necesitas información tendrás que realizar una investigación en compañía de tus compañeros en tu localidad o lugar que prefieras y exclusivamente sobre el producto o servicio que deseas lanzar.
2. Una vez que identificaste el tipo de producto o servicio que deseas lanzar, define todas las oportunidades de mercado y los objetivos de la investigación.
3. Identifica cuáles serán las fuentes de datos de donde obtendrás la información necesaria para dicha investigación.
4. Una vez determinada la fuente de información, elige qué método utilizarás para la recopilación de datos.

Se sugiere que se realice una encuesta independientemente si se ha elegido otro método de recopilación. En este paso es donde aplicarán más tiempo y esfuerzo, por lo que se les sugiere acudir a asesorías con tu profesor.

5. Para obtener información deberás comunicarte con las personas y/o empresas que hayas elegido para aplicar el estudio de mercado.
6. Posteriormente, realiza un plan o método de muestreo, por lo que se te sugiere utilices los muestreos no probabilísticos, ya que requieren menor costo y tiempo.
7. Una vez que obtengas toda la información, deberás clasificarla y codificarla para facilitar su análisis y así tomes una buena decisión.
8. Una vez que clasificaste tu información, preséntala en forma gráfica.
9. Por último, realiza un reporte de dicha investigación y entrégaselo al maestro.

RESULTADOS:**CONCLUSIONES:**

¡Ojo! Recuerda que debes resolver la autoevaluación y ejercicio de reforzamiento, esto te ayudará a enriquecer los temas vistos en clase.



**TAREA 1**

Nombre _____ Fecha _____
Grupo _____ Turno _____ No. de lista _____

INSTRUCCIONES: *Realiza de manera individual las siguientes investigaciones:*

1. *Motivos por los que el consumidor compra*
2. *¿Cómo se clasifican los impulsos de compra de los consumidores?*
3. *¿Cuáles son los tipos de compradores que existen y en qué consisten?*
4. *¿En qué consiste la disonancia cognoscitiva?*



**TAREA 2**

Nombre _____ Fecha _____

Grupo _____ Turno _____ No. de lista _____

INSTRUCCIONES: De manera individual realiza las siguientes investigaciones:

1. ¿Cuáles son los elementos o personas que intervienen en el proceso de decisión de compra?
2. ¿En qué consisten las categorías de adoptantes de nuevos productos?
3. ¿Cuáles son y en qué consisten los principales artículos de la Ley Federal del Consumidor?
4. Determina el nivel socioeconómico al que perteneces mediante la solución del cuestionario que recomienda la AMAI. Visite la página electrónica www.amai.org, descarga el cuestionario, llénalo y discute los resultados con tu profesor y compañeros de clase.



**TAREA 3**

Nombre _____ Fecha _____
Grupo _____ Turno _____ No. de lista _____

INSTRUCCIONES: *En equipo de 4 personas resuelve lo siguiente:*

1. Investiga cuáles son los tipos de mercados.
2. Investiga las estrategias de segmentación de mercados.
3. Elabora un cuadro comparativo de las ventajas y desventajas de la segmentación.
4. Investiga cuáles son las recomendaciones para una efectiva segmentación de mercados.



**TAREA 4**

Nombre _____ Fecha _____

Grupo _____ Turno _____ No. de lista _____

INSTRUCCIONES: Analiza el siguiente caso y discute con tu profesor y compañeros en el salón de clases tus respuestas a las preguntas planteadas.

Un grupo de jóvenes inquietos desean iniciar un negocio que consiste en una cafetería denominada Pijos Club. Las instalaciones con que cuentan son bastante amplias y pretenden iniciar con una cafetería y en futuro abrir un servicio de computadoras y juegos electrónicos.

En el funcionamiento inicial de la compañía se ha buscado comercializar el esparcimiento con música ambiental, todo tipo de bebidas con café y postres, sin bebidas alcohólicas debido a que se ha dirigido a personas de todas las edades en horario 8:00 de la mañana a las 22:00 horas. El problema se presentaría en el momento de la expansión del negocio ya que se pretende introducir 4 máquinas para juegos electrónicos y 3 computadoras con servicio de Internet, por lo que se piensa que el tipo de mercado puede variar.

- a) ¿Qué factores sería importante considerar para resolver el problema de segmentación del mercado?
- b) Indique cuál sería el segmento de mercado más apropiado para el funcionamiento de este negocio.
- c) Fundamente su respuesta.

**TAREA 5**

Nombre _____ Fecha _____

Grupo _____ Turno _____ No. de lista _____

INSTRUCCIONES: *En equipo de 5 personas realiza la siguiente investigación bibliográfica:*

- 1. ¿Cuáles son los objetivos básicos de la investigación de mercados?*
- 2. Elaboren un cuadro comparativo entre las limitantes y beneficios de la investigación de mercados.*
- 3. ¿Cuáles son las pautas para la elaboración de informes escritos?*
- 4. ¿Cómo se elabora una encuesta?*
- 5. Busca en Internet un ejemplo de encuesta.*





AUTOEVALUACIÓN

Nombre _____ Fecha _____

Grupo _____ Turno _____ No. de lista _____

INSTRUCCIONES: Lee cuidadosamente y responde los siguientes cuestionamientos, rellenando el círculo de la opción correcta.

1. Para ser exitosas las compañías deben desarrollar y vender nuevos productos más rápido que antes y para ello utilizan:
 - Ⓐ Utilidad de la investigación de mercados.
 - Ⓑ Investigación de mercados.
 - Ⓒ Proceso de investigación de mercados.
 - Ⓓ Necesidad de la investigación de mercados.
2. Es una operación indispensable para que los investigadores tengan una idea clara de lo que tratan de averiguar:
 - Ⓐ Realización de un análisis de la situación.
 - Ⓑ Definición del objetivo.
 - Ⓒ Realización de una investigación informal.
 - Ⓓ Selección de las fuentes de información.
3. Es la obtención, interpretación y comunicación de información orientada a las decisiones, la cual se empleará en todas las fases del proceso estratégico de marketing:
 - Ⓐ Investigación de operaciones.
 - Ⓑ Investigación de mercados.
 - Ⓒ Investigación de mercado meta.
 - Ⓓ Investigación psicológica.
4. Este tipo de investigación consiste en recopilar la información disponible de personas de la empresa y de personas ajenas a ellas:
 - Ⓐ Informal.
 - Ⓑ Formal.
 - Ⓒ Diaria.
 - Ⓓ Directa.

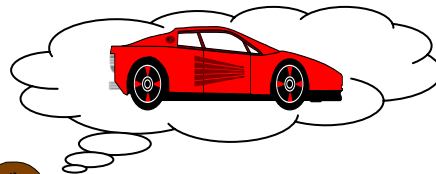
5. Este tipo de datos aplica la observación, experimentación y encuestas:
- Ⓐ Secundarios externos.
 - Ⓑ Secundarios internos.
 - Ⓒ Primarios externos e internos.
 - Ⓓ No probabilísticos.
6. A través de estos medios se puede comunicar con los participantes de la encuesta:
- Ⓐ Correo, teléfono, entrevista personal.
 - Ⓑ Muestreo de conveniencia y por juicio.
 - Ⓒ Detallistas, minoristas, clientes y competidores.
 - Ⓓ Registros de compañía, bibliotecas, asociaciones de comercio.
7. Su propósito es verificar si el cuestionario ha sido correctamente elaborado y si es claro para los entrevistados, los encuestadores y el tiempo que tomará aplicarlo:
- Ⓐ Preguntas de filtro.
 - Ⓑ Prueba de evaluación.
 - Ⓒ Prueba piloto.
 - Ⓓ Prueba de mercado.
8. Es una estadística vital que describe a la población, es útil para los expertos en mercadotecnia, por su relación con el comportamiento y por su relativa facilidad de recopilación:
- Ⓐ Comportamiento de compra.
 - Ⓑ Globalización de la investigación de mercado.
 - Ⓒ Aspectos demográficos.
 - Ⓓ Aspectos geográficos.
9. Es una respuesta que contesta en uno de dos posibles sentidos:
- Ⓐ Selección múltiple.
 - Ⓑ Preguntas abiertas.
 - Ⓒ Preguntas de clasificación.
 - Ⓓ Preguntas dicotómicas.
10. Este tipo de segmentación divide a los compradores en diferentes grupos, con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad. Las personas del mismo grupo pueden tener composiciones muy diferentes.
- Ⓐ Por ingreso.
 - Ⓑ Demográfica.
 - Ⓒ Psicográfica.
 - Ⓓ Conductuales.
-

ESCALA DE MEDICIÓN DEL APRENDIZAJE:

- Si todas tus respuestas fueron correctas: ***excelente***, por lo que te invitamos a continuar con esa dedicación.
- Si tienes de 8 a 9 aciertos, tu aprendizaje es ***bueno***, pero es necesario que nuevamente repases los temas.
- Si contestaste correctamente 7 ó menos reactivos, tu aprendizaje es ***insuficiente***, por lo que te recomendamos solicitar asesoría a tu profesor.

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

3



U N I D A D

OBJETIVO DE UNIDAD

El alumno:

Elaborará un nuevo producto o servicio de acuerdo a la mezcla de mercadotecnia, aplicando su creatividad y considerando las necesidades del consumidor final, para alcanzar los objetivos de toda empresa.

		
<p>Juan fue al cielo y fue recibido por San Pedro.</p>	<p>Pasaban los días y todo le parecía muy aburrido.</p>	<p>A través de la ventana de su habitación veía pasar chicas cantando y bailando, por supuesto que eran del infierno.</p>
		
<p>Un buen día le dijo a San Pedro que se quería ir al infierno, que todo allá sería más divertido.</p>	<p>Pero ¡oh sorpresa! Nada era igual a lo que veía a través de la ventana de su habitación, se sintió muy desilusionado y defraudado.</p>	<p>Fue con el diablo a preguntarle qué sucedía y éste le contestó: “RECLÁMALE AL DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA”</p>

TEMARIO

Producto. Precio. Distribución. Promoción.

Habilidades

1. Conocer las características más importantes de los componentes de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción)
2. Desarrollar productos y servicios, calcular sus precios, determinar canales de distribución y darlos a conocer tomando en consideración las necesidades del consumidor.

3 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

EJERCICIO 1



En la vida cotidiana existen tantos y tan diversos productos y/o servicios que muchas veces no les ponemos atención, ¿te has preguntado por ejemplo sobre la televisión que está en tu casa?:

- 1) ¿Cómo se originó? ¿Quién la inventó? ¿Cómo funciona?
- 2) ¿Cuál es su costo? ¿la pagaron al contado o a crédito?
- 3) ¿En donde se fabricó? ¿La compraron ahí mismo o en otro lugar?
- 4) ¿Cómo supiste de su existencia? ¿Aprovecharon alguna promoción?

Discute con tus compañeros y realiza tus anotaciones en el cuaderno.

¿QUÉ SON LAS CUATRO “P”?

Dentro del conjunto de esta mezcla se encuentran las llamadas "Cuatro P", que significan: **Producto, Precio, Plaza y Promoción**. Así mismo, cada una de estas divisiones está conformada por todas las variables de mercadotecnia que analiza y desarrolla una empresa.

Habilidades

1. Conocer las características más importantes que integran el producto (marca, etiqueta, envase, empaque, embalaje, calidad, servicio, etc.) 2. Elaborar productos y servicios tomando en consideración las necesidades del consumidor.



3.1 PRODUCTO

La esencia de la mercadotecnia radica en el desarrollo de productos nuevos y tecnológicamente avanzados para satisfacer las necesidades de los clientes.

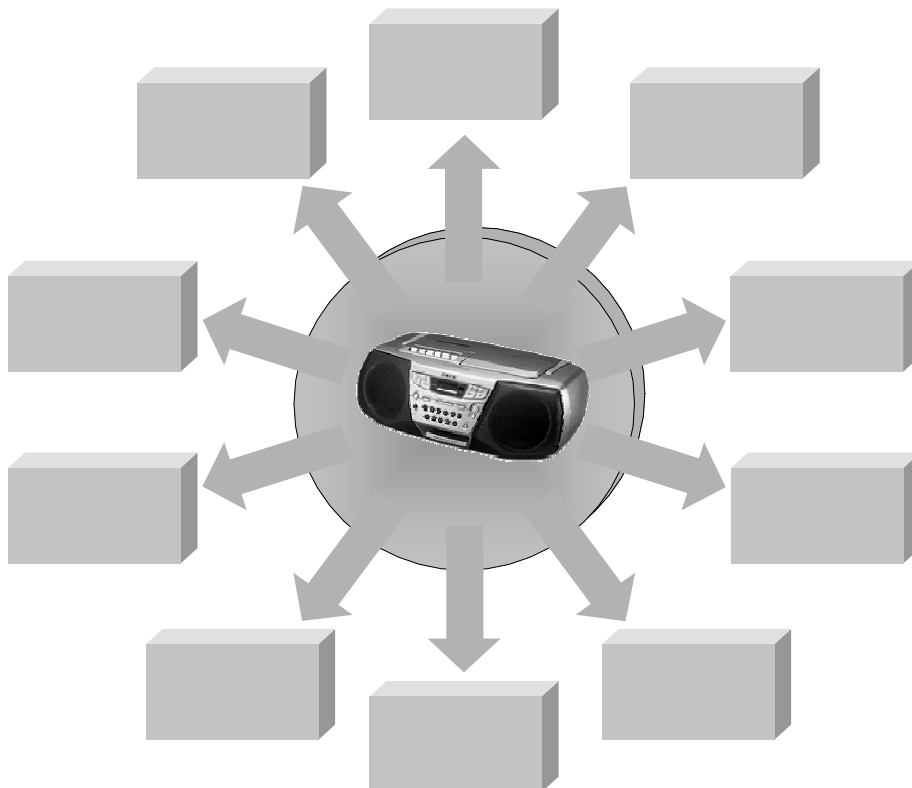


Un **producto** es un bien, servicio o idea consistente en un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen al consumidor y se recibe a cambio de dinero o alguna otra unidad de valor. Los atributos tangibles abarcan las características físicas, como el color o el sabor; los intangibles se refieren a cuestiones como estar más saludables u obtener más utilidades. Así pues, el producto podría ser un cereal para el desayuno, un contador que prepara declaraciones para impuestos o el museo de arte local.

EJERCICIO 2



De acuerdo al producto que se ilustra en la figura, coloca dentro de cada cuadro todas las características que debe reunir de acuerdo a la definición. Compáralo con el de tus compañeros, llega a conclusiones ayudado por tu maestro y realiza tus anotaciones en el cuaderno.



Clasificación de bienes y servicios

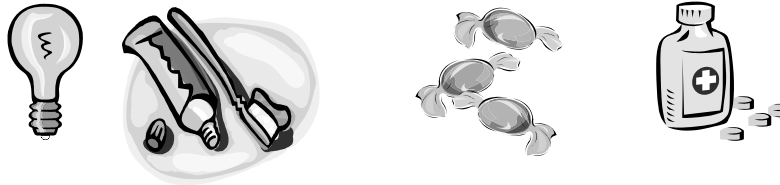
La clasificación del bien o servicio toma en cuenta el hecho de que la gente compra un producto o servicio por diferentes motivos, por lo que tenemos entonces bienes de consumo y bienes industriales.



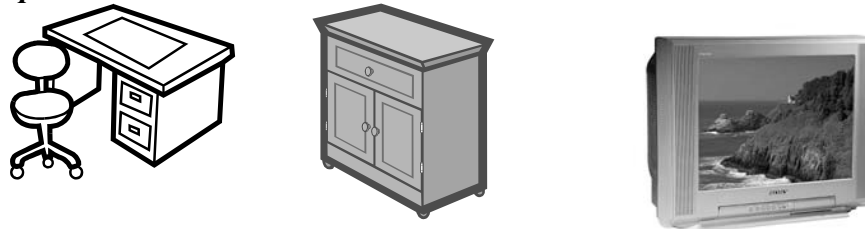
Ejemplo de bienes de consumo.

A) Clasificación de Bienes de Consumo

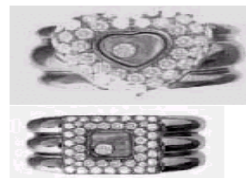
De conveniencia.



De comparación.



De especialidad.



No buscados.



B) Clasificación de Bienes Industriales

Bienes de producción.

Bienes de apoyo.

Realiza la tarea 1 que se encuentra al final de la Unidad.



Importancia de la innovación de productos

La finalidad de una empresa es satisfacer a los consumidores y, al hacerlo, obtener una ganancia.

La planeación y desarrollo de nuevos productos es vital para el éxito de una organización. Esto es particularmente cierto, dado que: 1) Los rápidos cambios tecnológicos hacen obsoletos algunos productos y, 2) La práctica de la mayoría de los competidores de copiar un producto exitoso, que puede neutralizar una ventaja de la innovación del producto.

Necesidad de crecimiento.

Una directriz para la administración es “renovarse o morir”. En el caso de muchas compañías, una parte considerable del volumen de ventas y la utilidad neta del año presente provendrá de productos que no existían hace 5 ó 10 años.

Los productos, como el ser humano, pasan por un ciclo de vida, de ahí la necesidad de innovar para mantener los ingresos y las ganancias de la compañía. Las ventas crecen y luego, casi de manera inevitable, empiezan a declinar; con el tiempo, se reemplaza la mayor parte de los productos (ver figura 3.3).



Productos que substituyen a los productos actuales.

3.1.1. Estrategias para la elaboración de un producto

El grado de novedad del producto influye en la forma en que deberá ser comercializado. Hay muchas connotaciones de esta designación, pero por ahora se revisarán tres categorías distintas de productos nuevos.

Etapas del proceso de desarrollo.

Bajo la guía de estrategia de productos novedosos de una compañía, un nuevo producto se desarrolla en forma óptima a través de una serie de seis etapas, como se muestra en la figura 3.4.



Principales etapas del desarrollo de productos nuevos.

Mezcla y línea de producto.

Al conjunto de productos que una empresa ofrece al público se le llama **mezcla de productos**. La estructura de una mezcla tiene amplitud y profundidad. La amplitud se mide por el número de líneas que vende y su profundidad por la diversidad de tamaños, colores y modelos incluidos en cada una de las líneas.

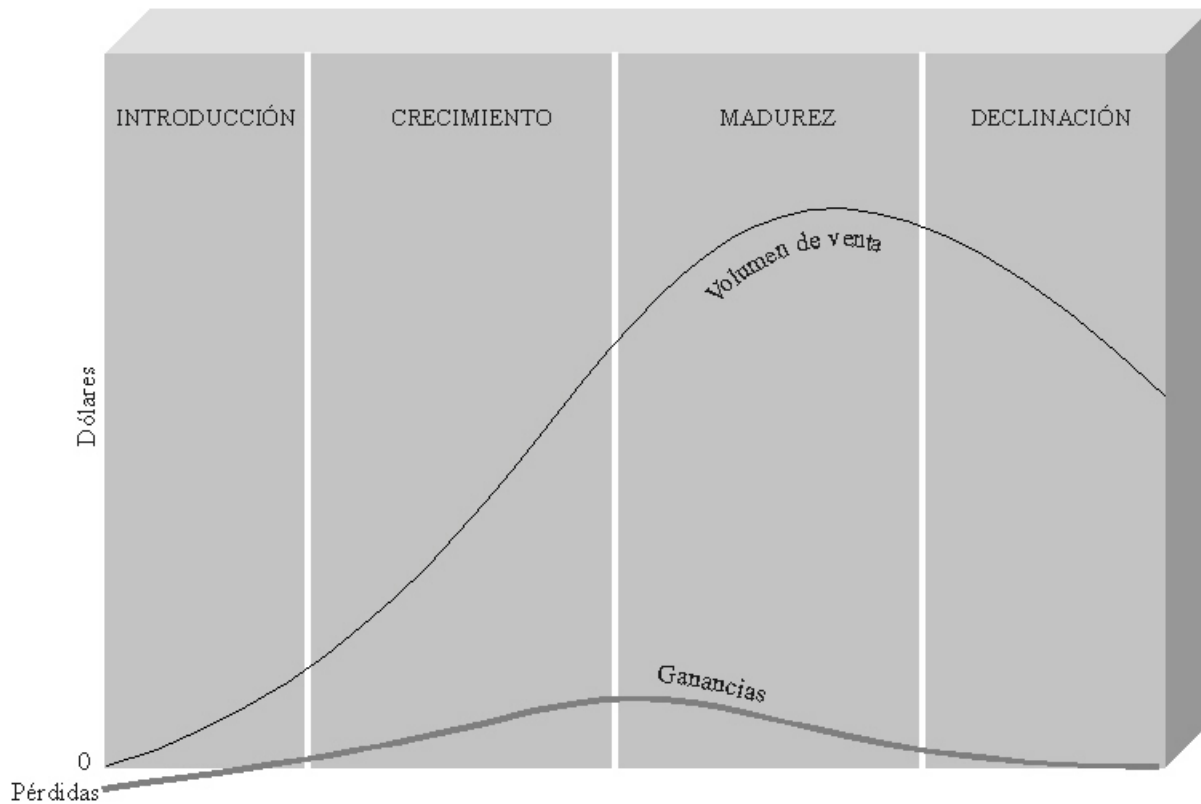
Una **línea de productos** es un grupo extenso de productos, que se diseñan para usos esencialmente semejantes y presentan características físicas también parecidas.

Ciclo de vida del producto

El concepto de vida del producto se aplica a una categoría genérica de productos y no a determinadas marcas. El ciclo de vida de un producto es la demanda agregada durante un largo periodo para todas las marcas que comprenden la categoría genérica de productos (ver figura 3.6).

Su ciclo de vida se fundamenta en la idea de que los productos recorren diferentes etapas a partir del momento en que se introducen en el mercado, hasta que desaparecen.

Las investigaciones han demostrado que la mayoría de los productos se desplazan en cuatro etapas diferentes. En primer lugar, se introduce en el mercado (introducción) y las ventas aumentan lentamente. Las ventas empiezan a elevarse de manera más pronunciada durante la segunda etapa (crecimiento) conforme más gente lo va descubriendo. En la tercera (madurez), las ventas se elevan y caen de acuerdo a la situación económica. La cuarta (declinación) llega cuando la gente empieza a cambiar de productos. Más adelante será necesario retirarlo del mercado.



Ciclo típico de vida de una categoría de productos.

Obsolescencia planeada y moda

A los consumidores les encanta lo novedoso: nuevos productos, nuevos estilos, nuevos colores, pero requieren que paulatinamente se les saque de sus patrones habituales, no en forma repentina ni abrupta. En consecuencia, muchos fabricantes se sirven de una estrategia de obsolescencia planeada. Con ella hacen que un producto quede obsoleto y así aumentan el mercado de los productos sustitutos.

Naturaleza de la obsolescencia planeada.

La designación obsolescencia planeada puede interpretarse en dos formas:

Obsolescencia tecnológica. Los mejoramientos importantes de índole tecnológico dan origen a un producto más adecuado. Por ejemplo, los casetes hicieron obsoletos los discos fonográficos; ahora las cintas digitales de audio amenazan con hacer obsoletos los casetes y discos compactos.

Obsolescencia de estilo. Se modifican las características superficiales del producto, de modo que el nuevo modelo se diferencia fácilmente del anterior. Este tipo de obsolescencia, a veces denominada psicológica o de moda, tiene por objeto hacer que la gente se considere fuera de época, si sigue usando modelos viejos. Entre los productos que caen dentro de esta categoría figuran la ropa, los muebles y los automóviles.

Realiza la tarea 2 que se encuentra al final de la Unidad.



3.1.2 Marcas, empaques y otras características del producto

EJERCICIO 3



De la siguiente lista de productos coloca los nombres o marcas que utilizan en tu familia y dibuja su logotipo si lo recuerdas:

- 1.- Televisión _____
- 2.- Estufa _____
- 3.- Refrigerador _____
- 4.- Computadora _____
- 5.- Refrescos _____
- 6.- Reloj _____
- 7.- Ipot _____
- 8.- Tenis _____
- 9.- Shampoo _____
- 10.- Pasta de dientes _____

Marca

Una **marca** es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifican los bienes o servicios de una empresa y los diferencia de los productos de sus competidores.

La venta de un producto se facilita cuando un cliente lo identifica y lo solicita por su nombre. Esto es posible gracias a los nombres de las marcas.

Las **marcas** pueden ser: marca del producto, del fabricante o una marca privada. La marca de un producto es propiedad de su fabricante, se anuncia y se vende en todo o en casi todo un país, por eso recibe también el nombre de marca nacional. Pueden o no ser iguales para el producto y el fabricante, por ejemplo la empresa Sabritas tiene sus papas fritas Sabritas, pero además tiene Doritos, Ruffles, Cheetos, etc. Las marcas privadas, también conocidas como marcas de los distribuidores, son propiedad de un mayorista o de un minorista, casi siempre su zona geográfica de anuncio y de venta es más reducida.

Como ejemplo de marca del fabricante, existen las muy conocidas de Coca Cola y General Electric. Marcas privadas del medio, también muy conocidas son: Walt Mart , Sears, Salinas y Rocha, etc.

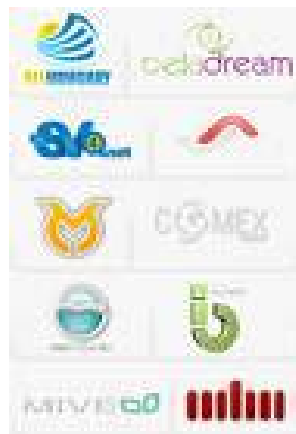


SEARS



Una **marca registrada** es aquella que ha sido adoptada por un vendedor y tiene protección legal; incluye no sólo el emblema, como muchos creen, sino además el nombre de la marca.

Logotipo. Es la parte de la marca que aparece en forma de símbolo o diseño de colores o tipografía distintiva, que se puede reconocer a simple vista pero no se expresa cuando una persona pronuncia el nombre o marca.



Realiza la tarea 3 que se encuentra al final de la Unidad.



Empaque



Aún después de desarrollar un producto y ponerle una marca, hace falta diseñar estrategias para otros aspectos de la mezcla de mercadotecnia. Uno de ellos, y por cierto muy importante para los productos es el **empaque**, el cual está constituido por todas las actividades de diseño y elaboración de contenedor o envoltura.

Propósito e importancia del empaque.

El empaque tiene por objeto cumplir con algunas funciones de gran importancia:

1. Proteger el producto en su camino hacia el consumidor.
2. Brindar protección después de comprar el producto.
3. Aumenta la aceptación del producto entre los intermediarios.

Estrategias de empaque.

Para administrar el empaque de un producto, es preciso que los ejecutivos adopten las decisiones estratégicas que a continuación se explican.



1. *Empaque de línea de productos.*

Una compañía decidirá si crea una semejanza de familia cuando empaca productos conexos. En el empaque de familia se emplean paquetes muy parecidos para que todos los productos o bien los empaques tengan una característica común y claramente perceptible. Campbell Soup, por ejemplo, utiliza prácticamente el mismo empaque para todas sus sopas condensadas.

2. *Empaque múltiple.*

Durante muchos años ha existido una tendencia al empaque múltiple, práctica que consiste en poner varias unidades en un mismo producto dentro de un contenedor. Ejemplos, los aceites, las pelotas de golf, las barritas Marinela, los paquetines Gamesa, etc.

3. *Cambio de empaque.*

Regularmente las compañías permanecen con los diseños de sus empaques, por lo menos, a menos que se presente algún problema o diferencia en el mismo. Sin embargo, en la actualidad y debido a la gran competencia existente, tanto las estrategias como las tácticas de empaque son revisadas anualmente junto con el resto de la mezcla de marketing.

Críticas contra el empaque.

Hoy el empaque se encuentra en el centro de atención del público, principalmente a causa de los problemas ambientales. Las críticas más comunes son:

- ❖ El empaque es engañoso.
- ❖ El empaque resulta demasiado caro.
- ❖ El empaque acaba con los recursos naturales.

Algunas formas de empaque de plástico y de latas en aerosol son peligrosas para la salud, el empaque usado y desechado agrava el problema de desperdicios sólidos.

Tipos de etiqueta

- ❖ **Etiqueta de marca.** Es la aplicada al producto o empaque, ejemplos alguna ropa trae la marca Levis.



- ❖ **Etiqueta descriptiva.** Es la que proporciona información objetiva sobre el uso del producto, cuidado y/o otra característica pertinente. Ejemplo: las latas de verduras Herdez.
- ❖ **Etiqueta de grado.** Es la que indica la calidad del producto con una letra, número o palabra; ejemplo: los duraznos enlatados se clasifican en grados A, B y C; el maíz y el trigo se clasifican en grados 1 y 2, etc.

Código Acofarma

Cantidad

N° del Chemical Abstract

Núm. Análisis = N° control calidad

Acofarma

Cód. 16266

250g

CAS N°: 38304-91-5

Minoxidilo
Minoxidil RFE/Ph.Eur.

C9H15N5O
P.M.: 209.25

PROTEGER DE LA LUZ

Lote: 022216 S-4

R-22 36/37/38 S-26-36

Riqueza: >98.5%

Caduc: 12-2007

N° de lote
(compuesto por n° de análisis + datos de envasado)

Minoxidilo

DESCRIPCION

Punto de fusión (der)(Mottler) 269.6 °C

Solubilidad: Agua
Etanol
Propilenglicol
Cloroformo
HCl dil.

Aspecto solución 2% MeOH:H2O

Metales Pesados
Sustancias Carbonizadas
Sustanc. relacionadas (HPLC)
Hierro
Humedad - K.F. (s/0.5g)
Cenizas sulfúricas

RESULTADOS

Prácticamente insoluble

Líquida e incolora

Negativo

Negativo

Carbono (0.1%)

Negativo

0.05%

Ordeno (<0.1%)

VALORACION (Med. Análisis 1911) 99.12%

Normas Utilizadas: RFE/Ph.Eur.

Respons. Análisis: J.F. Masó

Dr. Técnico: Dr. A. Barrio

BOLETÍN DE ANÁLISIS


Símbolos de peligrosidad y frases de riesgo (R) y frases de seguridad(S)

Realiza la tarea 4 que se encuentra al final de la Unidad.

Habilidades:

- 1.- Explicar los objetivos y los métodos de fijación de precios.
- 2.- Calcular el precio del bien y/o servicio, tomando en cuenta los factores de producción y de mercado.

3.2 PRECIO

EJERCICIO 1 	De la siguiente lista de productos coloca lo que acostumbras pagar por ellos: 1.- Sabritas _____ 2.- Pluma _____ 3.- Corrector líquido _____ 4.- Carpeta _____ 5.- Cuaderno _____ 6.- Celular _____ 7.- CD _____ 8.- Transporte _____ 9.- Lapicero _____ 10.- Cyber _____
---	---

PRECIO

Fisher y Espejo

Es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y servicio que lo acompaña.
Es el valor expresado en moneda

Importancia del precio.

El precio es un factor significativo en la economía, en la mente del consumidor y en las empresas individuales. Además influye en los sueldos, el alquiler, los intereses y las utilidades, siendo éste también un regulador básico del sistema económico, porque incide en las cantidades pagadas por los factores de producción como mano de obras, las tasas elevadas de interés atraen al capital y así sucesivamente.



3.2.1. Objetivos del precio

Algunos objetivos típicos de la fijación de precios son:

OBJETIVOS DE
LA FIJACIÓN
DE PRECIOS

- A. Conservar o mejorar su participación en el mercado.
- B. Estabilizar los precios.
- C. Lograr ganancias.
- D. Maximizar las utilidades.
- E. Enfrentar o evitar la competencia.
- F. Penetración en el mercado.
- G. Promoción de la línea de productos.
- H. Supervivencia.

3.2.2. Determinación del precio

Los métodos para determinar los precios de venta son: el método del costo y el de mercado. Si aplicas el primer método, el empresario fija un precio luego de determinar el costo del producto, y si utilizas el segundo, establece el precio de acuerdo con los precios existentes en el mercado para artículos o productos similares.

Un tercer método resulta de la combinación adecuada del costo y del mercado competitivo.

¿CUÁL ES LA FÓRMULA DEL PRECIO?

$$\text{Precio} = \text{Costos totales} + \text{Margen de Utilidad}$$

Ejemplo 1 del Método de costo:

Costos del producto: todos aquellos gastos en los cuales se incurre para fabricar un producto, constituyen el costo del mismo; así, para fabricar determinada prenda de vestir se requiere:

Tela (un metro)	\$ 1.00
Hilo (15 metros)	0.10
Botones (5)	0.15
Remaches (5)	0.15
Mano de Obra (\$1.00)	1.00
Agua	\$ 0.05
Luz	0.05
Teléfono	0.02
Papelería	0.02
Otros	0.01



Costo total del producto: \$ 2.55

Para no ganar ni perder, es decir, estar en un **punto de equilibrio**, se debe recibir por la venta de un producto, la cantidad exacta que se gaste en la fabricación del mismo, así, para tener punto de equilibrio, en el ejemplo anterior se debe de vender el producto a \$2.55.

Al costo anterior se le estimó una utilidad de \$ 0.30, para venderlo en \$2.85, éste es el precio del producto con base al costo.

Suponiendo que para hacer llegar el producto a los consumidores, la empresa lo vende a \$2.85 a una empresa mayorista, ésta a su vez lo vende a minorista con \$0.20 más del precio, y los minoristas lo venden al consumidor final en \$0.15 más, entonces el consumidor lo podrá comprar a \$3.20.

Precio de venta del productor:	\$2.85
Precio de venta del Mayorista (+ .20)	3.05
Precio de venta del Minorista (+ .15)	3.20

Ejemplo 2:

En la figura 3.9 se muestra este ejemplo:

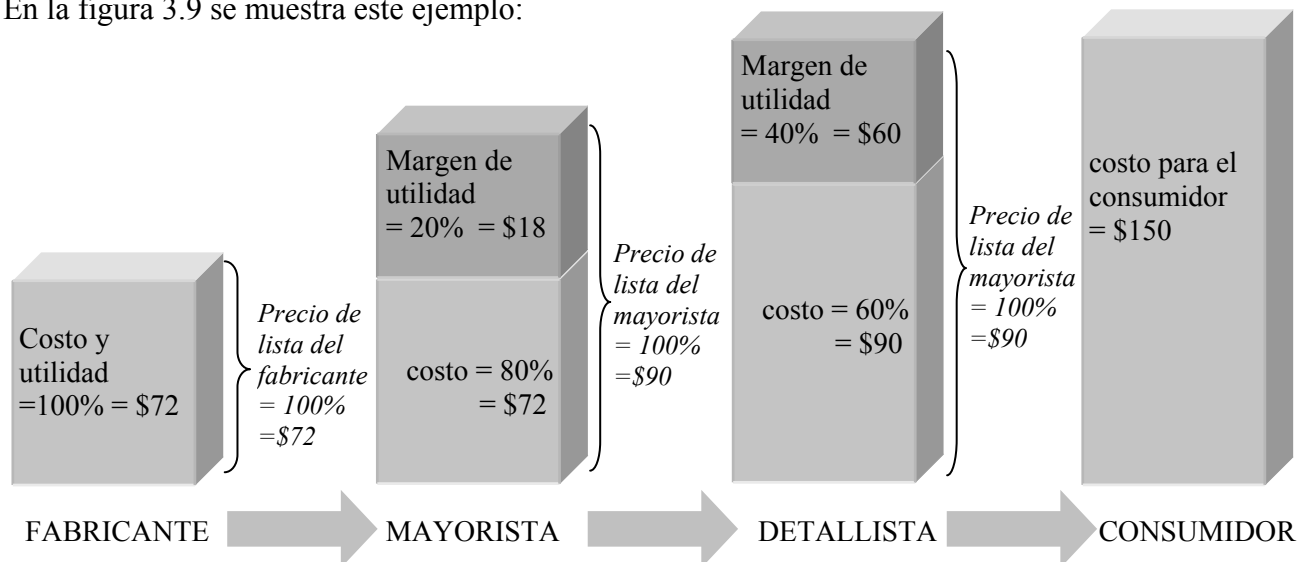


Fig. 3.9. Ejemplos de la fijación de precios que realizan mayoristas y detallistas, basándose en el margen de utilidad.

EJERCICIO 2

Un producto tiene los siguientes costos para su elaboración: costos variables \$2.50, costos fijos \$1.00. Este producto lo distribuye el productor a Casa Ley, S.A., y ésta a su vez en tiendas o abarrotes. Para que los consumidores finales puedan adquirirlo, necesitan pagar un 10% en los puntos de distribución que lo hacen llegar a él.

Determina:

- El costo del producto.
- El precio de venta del producto, considerando una utilidad del 30%.
- El precio al que lo adquirirá el consumidor final.

EJERCICIO 3

Los productos que se fabrican aquí, se venden a través de expendios de la misma fábrica a los consumidores finales, con un precio mayor de 50 centavos del precio de venta del productor. Considerando que los costos fijos son de \$1.50 y los costos variables de \$3.00.

Determina:

- El precio de venta para el producto, considerando que deseas obtener una utilidad del 40% sobre los costos.
- En cuánto lo va comprar el consumidor final.

Habilidad

Identificar y manejar las formas de distribución más adecuada para los productos que elabora una pequeña empresa.

3.3 PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

EJERCICIO

1



De la siguiente lista de artículos anota el lugar donde tu familia acostumbra comprarlos:

1. Mochila _____
2. Tenis _____
3. Cuadernos _____
4. Computadora _____
5. Celular _____
6. Tortillas _____
7. Leche _____
8. Medicinas _____
9. Tacos de carne asada _____
10. Despensa _____

Compara la lista con la de tus compañeros, discute por qué prefieren esos lugares y si sabes cómo llegaron estos productos a ese lugar. Entrega un reporte a tu maestro.

La propiedad de un producto debe transferirse de alguna manera del individuo u organización que lo elabora al consumidor que lo necesita y lo compra. Los bienes deben además ser transportados físicamente de donde se producen a donde se necesitan. Por lo regular los servicios no pueden enviarse, sino que más bien se producen y consumen en el mismo lugar. Dentro de la mezcla de mercadotecnia la función de la **distribución** consiste en hacer llegar el producto a su mercado.

3.3.1. Intermediarios

Luego de identificar las necesidades del cliente o consumidor final y desarrollar un producto que, les satisfaga, es necesario determinar cómo hacer llegar los productos al mercado. Para ello elegirá qué tipos de intermediarios efectuarán dicha actividad y establecerá estrategias que cubran los canales de distribución.



Intermediario: es una persona o empresa que opera como enlace entre productores y consumidores finales o usuarios industriales, en actividades que involucren la compra y venta de bienes.

Los intermediarios, **según si adquieren la propiedad o no de los productos**, se clasifican en:

Comerciantes intermediarios. Adquieren la propiedad de los bienes que están ayudando a comercializar. Los grupos de esta categoría mayoristas como ejemplo: Gamesa, Sabritas, Sam`s Club y Ley Mayoreo entre otros ; y detallistas son: abarrotes, casetas, mercerías, papelerías, etc.

Agentes intermediarios. En realidad nunca llegan a poseer los bienes, sino que ayudan al traslado del título de propiedad. Por ejemplo los corredores de bienes raíces, los agentes de los fabricantes y las agencias de viajes.

También se clasifican **según el consumidor al que ofrecerán** el producto en:

- 1) **Mayoristas:** su finalidad primaria es vender a los usuarios industriales objetos para transformarlos o revenderlos. Ejemplo la empresa Bimbo, S.A., produce y le vende a Casa Ley.
- 2) **Detallistas:** su finalidad primaria es de vender al consumidor final un producto para su uso. Ejemplo: Boutique Lourdes le vende un conjunto de pantalones.

Importancia de los intermediarios

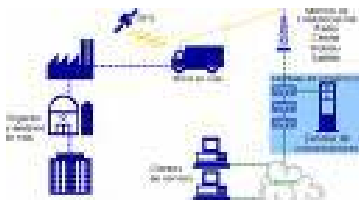
Los intermediarios tienen la capacidad de realizar las actividades de distribución con mayor eficiencia o con un costo más bajo que los fabricantes o consumidores, además de que éstos actúan como especialistas de ventas para sus proveedores.

Actividades que realiza un intermediario

- 1) **Concentración:** es reunir o concentrar la producción de diferentes fabricantes.
- 2) **Igualación:** es subdividir los productos en las cantidades deseadas por los clientes y luego reunirlos en la velocidad que quieren.
- 3) **Dispersión:** es dispensar este surtido entre los consumidores finales o usuarios industriales.

3.3.2. Canales de distribución

Concepto



Es la ruta que toma propiedad del producto, según avanza un productor al consumidor final o usuario industrial. (Stanton, Etzel y Walter)

Los canales de distribución son diferentes, según sean bienes industriales o de consumo. Esta diferencia se refleja en los

factores que hay que tomar en cuenta para escogerlos. Para la selección del canal de distribución, deben considerarse cuatro factores.

- A) **Mercado:** es necesario tomar en cuenta la concentración de clientes en el mercado. Cuando se encuentran muy concentrados se puede utilizar un canal de distribución corto; en cambio, cuando están dispersos se usan canales más extensos.
- B) **Eslabones de la cadena:** se entiende el número de intermediarios requeridos para llevar el producto desde el fabricante hasta el consumidor.
- C) **Producto:** cuando las características físicas del producto lo requieren se deben usar canales de distribución cortos, que eviten los inventarios elevados entre fabricante y consumidor. Éste es el caso de producto como la leche y sus derivados e igualmente los productos baratos, que se verían muy encarecidos con fletes y comisiones de canales muy largos.
- D) **Medio ambiente:** las condiciones sociales, políticas, económicas y tecnológicas, obligan a seleccionar determinados canales de distribución.

Tipos de canales de distribución

1 Distribución de los bienes de consumo:

- A) Productor ➔ Consumidor.
- B) Productor ➔ Detallista ➔ Consumidor.
- C) Productor ➔ Mayorista ➔ Detallista ➔ Consumidor.
- D) Productor ➔ Agente ➔ Detallista ➔ Consumidor.

2. Distribución de productos industriales:

- A) Productor ➔ Usuario.
- B) Productor ➔ Distribuidor ➔ Usuario.
- C) Productor ➔ Agente ➔ Usuario.
- D) Productor ➔ Agente ➔ Distribuidor ➔ Usuario.

EJERCICIO 2

En equipo de tres personas de las siguientes empresas según tu experiencia personal diseña el canal de distribución que estas utilizan para que finalmente el consumidor compre el producto.

- 1.- Maseca.(Tortillería)
- 2.- Coca Cola.
- 3.- Tostadas “Tres arbolitos”.
- 4.- Fabrica de automóviles “Ford”.
- 5.- Fabrica de Coyotas.

Dibújalos en tu cuaderno y entrega un reporte a tu profesor.

Realiza la tarea 6 que se encuentra al final de la Unidad.



Habilidad

- Describir los elementos que intervienen en la promoción.
- Diseñar una campaña publicitaria.

3.4 PROMOCIÓN



EJERCICIO 1



En equipo de tres personas realicen lo siguiente:

1. Enlisten diez artículos que recientemente hayan comprado en oferta o con descuento.
 2. Anota cinco donde te regalaron algo en la compra del artículo.
 3. Otros cinco donde entregaste un cupón de descuento para poder adquirirlo.
- Discute con tus compañeros si prefieres comprar este tipo de productos o aquellos donde no te ofrecen nada, como te enteraste de estas ofertas o regalos y que empresas son las que te ofrecen regularmente estos beneficios. Realiza tus anotaciones y coméntalo con tu maestro.

La promoción es básicamente un intento de influir en el público. Es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o servicio, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del consumidor y lograr la venta del mismo.

Hay cinco formas de promoción: venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda.

- ❑ **La venta personal** es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final.
- ❑ **La publicidad** es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (televisión y radio) y en los impresos (periódicos y revistas). Sin embargo, hay muchas otras alternativas desde el correo directo hasta los espectaculares, y recientemente Internet.
- ❑ **La promoción de ventas** es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en el incentivo temporal que estimula la compra. Muchas veces está dirigido al consumidor. Pero la mayor parte de las veces tiene por objeto motivar a la fuerza de ventas u otros miembros del canal de distribución para que venda más activamente los productos de la empresa. Esta última categoría recibe el nombre de

promoción comercial. Incluye un amplio espectro de actividades: patrocinios, concursos, exhibiciones comerciales, exhibiciones en la tienda, bonificaciones, muestras gratuitas, premios, descuentos y cupones.



□ **Las relaciones públicas** abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a la organización y sus productos. A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluyen un mensaje específico de ventas. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental o un grupo de interés especial. Por ejemplo: los globos dirigibles de Goodyear, así como los autos salchicha de Oscar Mayer, son conocidas técnicas de relaciones públicas.

- **La propaganda** es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre la organización o sus productos, comunica un mensaje impersonal que llega a una audiencia masiva a través de los medios; tiene varios elementos que la distinguen: no se paga, la organización objeto de ella tiene muy poco o ningún control sobre la propaganda y, como aparece en forma de noticia, su credibilidad es mayor que la de la publicidad.



Realiza la tarea 7 que se encuentra al final de la Unidad.

El concepto de campaña

Al planear el programa promocional de una organización, los directivos deberán pensar en función del concepto de campaña. Una campaña es la serie coordinada de actividades promocionales que se organizan en torno a un tema y cuya finalidad es cumplir una meta específica, en un período determinado. En realidad, una campaña es el ejercicio de la planeación estratégica.

Aunque el término campaña suele asociarse al componente publicitario de la promoción, debe abarcar todo el programa promocional. Al desarrollar una campaña, una empresa coordina la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la publicidad no pagada para alcanzar un objetivo.



Una compañía puede utilizar muchos tipos de campañas promocionales y hasta realizar algunos simultáneamente. Según los objetivos y los fondos de que disponga, podrá efectuar al mismo tiempo campañas a nivel local, regional, nacional e internacional, todas al mismo tiempo. Además, puede dirigir una campaña a los consumidores y otra a los mayoristas y detallistas.

Una campaña promocional, comienza siempre con un objetivo; no tendrá éxito si no ofrece al público medios para resolver sus problemas, satisfacer sus deseos o cumplir sus metas.

Una campaña gira en torno a un tema o idea central. El tema es simplemente el mensaje promocional enunciado en forma original que capte la atención del público.

Una vez escogido el tema de la campaña, se coordinará rigurosamente cada elemento de la mezcla promocional en una estrategia llamada **comunicaciones de mercadotecnia integrado**. Esto significa que:

- ❖ El programa publicitario consta de una serie de anuncios bien sincronizados y colocados acertadamente, que refuerzan la venta personal y las actividades de la promoción de ventas.
- ❖ La venta personal se coordina con el programa publicitario. A los vendedores se les da toda la información relacionada con la parte publicitaria de la campaña: el tema, los medios que se emplearán y el programa de aparición de anuncios. Los vendedores deben estar capacitados para explicar y demostrar los beneficios del producto resaltados en el anuncio. También deben transmitir el mensaje promocional a los intermediarios, a fin de que también ellos participen en la campaña.
- ❖ Los dispositivos de la promoción de ventas, como los materiales para la exhibición en el punto de compra, se coordinan con otros aspectos de la campaña. Se preparan para nuevos materiales para cada campaña. Deberán reflejar los anuncios y mensajes utilizados en la campaña actual, pues sólo así podrán aumentar su impacto en el punto de venta.
- ❖ La propaganda y las relaciones públicas se programan de modo que coincidan con otros componentes de la mezcla y pongan de relieve el mismo tema.

El último paso de una campaña consiste en evaluar los resultados. Éstos se comparan con el objetivo para determinar si la actividad promocional tuvo éxito. Por desgracia, al evaluar la promoción es imposible distinguir exactamente los efectos causados por una campaña y los que habían ocurrido sin ella. Por tanto, es imposible determinar con precisión el valor de la campaña. Sin embargo, al comparar su costo con los resultados, podrá decidirse si tuvo éxito en términos generales o si fracasó y se identificarán medios para mejorarla en el futuro.

Desarrollo de una campaña publicitaria

Una campaña publicitaria está compuesta por todas las funciones necesarias para transformar un tema en un programa, coordinados tendientes a cumplir determinada meta a favor de un producto o marca. Por ejemplo, los mensajes ofrecidos por Coca Cola con sus osos polares.

Antes de diseñar este tipo de campaña, los ejecutivos deberán:

- Conocer la audiencia meta.
- Establecer las metas promocionales globales.
- Fijar el presupuesto promocional total.
- Determinar el tema promocional general.

1. Definición de los objetivos. El propósito de la publicidad es vender algo (bien, un servicio, una idea, una persona, un lugar) ahora o más tarde. Esta meta se alcanza estableciendo objetivos específicos susceptibles de expresarse en anuncios individuales, que después son incorporados a la campaña. Los objetivos más comunes son:
 - ❖ Apoyar la venta personal.
 - ❖ Mejorar las relaciones con los distribuidores.
 - ❖ Introducir un producto nuevo.
 - ❖ Ampliar el uso de un producto.
 - ❖ Contrarrestar la sustitución.
2. Establecimiento de un presupuesto.
3. Creación de un mensaje.
4. Selección de medios: periódico, televisión, radio, revistas, correo directo, espectaculares, páginas de la sección comercial de los directorios telefónicos, medios interactivos.
 - Preparar un reportaje o artículo (llamado comunicado de prensa) y hacerlo circular en los medios.
 - La comunicación personal con un grupo.
(los recorridos por las instalaciones de la empresa y los discursos ante grupos civiles o profesionistas)
 - La comunicación personal entre dos interlocutores, a veces denominada cabildeo.



BUILT FOR THE ROAD
AHEAD.

La propaganda contribuye al cumplimiento de cualquier objetivo de la comunicación. Sirve para anunciar nuevos productos, dar a conocer nuevas políticas, brindar reconocimiento a los empleados, describir los adelantos de la investigación o exponer el desempeño financiero, si los medios consideran que el mensaje, la persona, el grupo o evento valen la pena. Y esto es precisamente lo que distingue la publicidad y la propaganda: esta última “no se impone” a la audiencia, es la causa de su principal beneficio. Su credibilidad suele ser mayor que la de la publicidad. Si decimos que nuestro producto es



excelente, tal vez la gente se muestre escéptica. Pero si una tercera persona, independiente y objetiva, afirma en el noticiero vespertino que nuestro producto es excelente, lo más seguro es que el público lo crea.

PRÁCTICA integradora

Desarrollo de un bien y/o servicio



OBJETIVO

El alumno:

Será capaz de realizar la mezcla de mercadotecnia para un producto o servicio que sea adecuado a las necesidades del mercado de su localidad.

TIEMPO ESTIMADO: 12 HORAS

JUSTIFICACIÓN DE LA PRÁCTICA:

Un verdadero joven empresario debe asumir la responsabilidad socioeconómica de satisfacer él mismo sus necesidades, pero también las de sus clientes, elaborando y comercializando bienes y/o servicios que en verdad cubran sus expectativas y deseos, tomando en cuenta la escasez de los recursos, generación de empleos, y la preocupación por el ambiente, por lo que es importante que el alumno se motive y sea participe en todo el proceso del desarrollo de los bienes y/o servicios.

MATERIAL:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
1	Pluma
1	Lápiz
10	Hojas blancas

NOTA: El material descrito es por alumno y la práctica la podrán realizar seis estudiantes, no se especifica el material para la elaboración del producto, ya que varía de acuerdo al bien y/o servicio que deseen elaborar.

PROCEDIMIENTO:

Para la realización de esta práctica es necesario que te enfoques en el bien y/o servicio sobre el cual has trabajado en la práctica anterior.

1. Una vez que realizaste la investigación de mercados, donde observaste los resultados de los deseos y requerimientos del segmento de mercado seleccionado, procederás a la elaboración del bien y/o servicio, tratando que éste satisfaga las necesidades de los clientes, tomando en cuenta lo que tu empresa puede brindar de acuerdo a las condiciones socioeconómicas.
2. Para la toma de decisión sobre las características con que contará el bien y/o servicio, es preciso que en el equipo se genere una lluvia de ideas ya que, entre mayor número de opiniones tengan, los resultados que obtengan serán mejores.
3. Ya que elegiste la idea, ésta se convierte en una propuesta concreta, por lo que se procederá a efectuar un análisis del negocio, para ver si realmente se puede realizar y establecer un programa para su desarrollo.
4. Una vez que estableciste el programa de desarrollo, realiza un prototipo del producto, de acuerdo a las especificaciones del bien y/o servicio y decide cuál va a ser su marca, etiqueta, logotipo, empaque, diseño del envase, slogan, tratando de que sean los adecuados para el consumidor final.
5. Terminado el bien y/o servicio realiza una prueba de mercado, seleccionada previamente a sus probables consumidores, para que observen el grado de aceptación y tomen la decisión de comercializarlo o no.
6. Para poder comercializarlo, debes establecer el precio del producto; decide cual de los diferentes métodos de establecimiento del precio vas a calcular, considera el canal de comercialización que vas a utilizar para que tu producto pueda llegar al consumidor.
7. Indica el lugar donde ubicarías tu empresa para la venta de tu bien o servicio.
8. Desarrolla una campaña de publicidad para tu producto.
9. **LANZA TU PRODUCTO A LA VENTA.** y lleva a cabo una exposición con los productos elaborados por todos los compañeros del grupo.
10. Realiza un reporte y entrégalo con una muestra del producto a tu maestro.

RESULTADOS:

CONCLUSIONES:

¡Ojo! Recuerda que debes resolver la autoevaluación y ejercicios de reforzamiento, esto te ayudará a enriquecer los temas vistos en clase.





TAREA 1

Nombre _____ Fecha _____

Grupo _____ Turno _____ No. de lista _____

INSTRUCCIONES: *En parejas elaboren un cuadro comparativo de la clasificación de bienes de consumo e industriales, realicen un reporte y entréguenlo al profesor.*



**TAREA 2**

Nombre _____ Fecha _____
Grupo _____ Turno _____ No. de lista _____

INSTRUCCIONES En parejas realiza una investigación bibliográfica o en Internet y entrega un reporte a tu maestro y coméntalos con tus compañeros sobre:

1. ¿Cuáles son y en que consisten las categorías de nuevos productos.
2. ¿En que consisten las etapas de desarrollo de nuevos productos?
3. ¿Cuáles son y en qué consisten las etapas del ciclo de vida de un producto?
- 4.- Visite las páginas www.bimbo.com.mx y www.nestle.com.mx y elabore un cuadro comparativo que muestre la amplitud y la profundidad de las líneas de productos que ofrecen cada una de estas empresas.



TAREA 3

Nombre _____ Fecha _____

Grupo _____ Turno _____ No. de lista _____

INSTRUCCIONES: Investiga en el libro *Mercadotecnia de Fisher y Espejo* o bien en Internet lo siguiente:

1. ¿Cuáles son los objetivos de utilizar marcas?

2. ¿Cuáles son las características de una buena marca?

3. ¿Cómo se clasifican las marcas?

4. Indica cuál es la ventaja de utilizar marcas:

5. ¿Cuáles son las razones para no utilizar marcas?

6. ¿Cual es el valor de utilizar marcas y su importancia?



7. ¿Cómo se registran las marcas en México?



TAREA 4

Nombre _____ Fecha _____

Grupo _____ Turno _____ No. de lista _____

INSTRUCCIONES: *En equipo de 3 alumnos realiza la siguiente investigación en el libro de Mercadotecnia de Fisher y Espejo, o bien en Internet y entreguen un reporte a su maestro.*

1. ¿Cómo se clasifican los empaques de los productos?

2. ¿Cuáles son las estrategias mas comunes con los empaques?

3.- ¿Cómo se reglamenta el empaque en México?

4.- ¿Qué es el embalaje y cual es su objetivo?

5.- ¿Cuál es el objetivo de una etiqueta?



6.- ¿Cuáles son los elementos de una etiqueta?

7.- ¿Cuáles son las características de una etiqueta?

8.- ¿Cuál es la clasificación de las etiquetas?

9.- ¿Cómo se reglamentan las etiquetas en México?

10. Investiga en Internet el significado de los colores.



TAREA 5

Nombre _____ Fecha _____

Grupo _____ Turno _____ No. de lista _____

INSTRUCCIONES: Después de una investigación bibliográfica, realiza las siguientes actividades y entrega al profesor tus conclusiones en un reporte final.

1 ¿En qué consisten los objetivos de la determinación del precio?

2. Explique los factores que intervienen en la fijación de precio.

3. Explique las políticas que hay que tomar en cuenta para la fijación de precio.

3. Entra a la página de Internet de Wal-Mart www.walmartstores.com, localice su política de precios, analízela y determine si el concepto es exportable en México.

**TAREA 6**

Nombre _____ Fecha _____

Grupo _____ Turno _____ No. de lista _____

INSTRUCCIONES: Realiza una investigación bibliográfica en el libro *MARKETING* de Kevin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, o en Internet y contesta lo siguiente:

1.- ¿Cuál es la naturaleza de las ventas personales y su importancia?

2.- ¿Cuáles son y en qué consisten las diferentes tipos de ventas personales?

3.- ¿En qué consiste el proceso de ventas?

4.- ¿Cuáles son y en qué consisten las etapas del proceso de ventas?

5.- ¿En qué consisten los anuncios de producto e institucionales?





6.- Investiga en qué consiste el desarrollo de un programa de publicidad.

7.- ¿Cuál es la importancia de la promoción de ventas?

8.- ¿Cuáles son y en qué consisten las promociones de ventas?

9.- ¿Cuál es la importancia de las relaciones públicas para las empresas?

10.- Cita ejemplos de la propaganda para varias empresas.

**TAREA 7**

Nombre _____ Fecha _____
Grupo _____ Turno _____ No. de lista _____

INSTRUCCIONES: *En cada uno de los incisos representa, por medio de recortes de revistas o periódicos, lo que se te pide:*

Un anuncio deberá tener un objetivo específico que ha de ser evidente a un observador atento. Para los siguientes objetivos promocionales, encuentra un ejemplo de un anuncio impreso:

a) Diseñado principalmente para informar.

b) Diseñado principalmente para persuadir.

c) Diseñado principalmente para recordar.







AUTOEVALUACIÓN

Nombre _____ Fecha _____

Grupo _____ Turno _____ No. de lista _____

INSTRUCCIONES: Lee cuidadosamente y responde los siguientes cuestionamientos, sombreado el círculo de la opción correcta:

1. Es un grupo de atributos físicos tangibles que se reúnen en forma identificable:
 - Producto.
 - Marca.
 - Servicio.
 - Lugar.
2. Juanita Pérez fue a la estética a peinarse porque tiene su fiesta de graduación en el COBACH, ¿cómo se clasificaría esta actividad?
 - Marca.
 - Producto.
 - Servicio.
 - Empresa.
3. Frijol, leche, dulces, estufa Across, estufa Mabe, Mercedes Benz, anillo de brillantes, etc., ¿a qué tipo de bien pertenecen estos productos?
 - De consumo.
 - Industriales.
 - De comparación.
 - No buscados.
4. Cuando un producto entra al mercado tiene poca aceptación, posteriormente sus ventas aumentan, prolongándose por un tiempo indefinido y luego sus días de gloria han terminado. ¿A qué ciclo pertenece?
 - Ciclo de vida del bien.
 - Ciclo de vida del servicio.
 - Desarrollo del producto.
 - Productos de conveniencia.



5. Es un producto nuevo que el consumidor todavía no conoce, o bien un producto que conoce y no desea en este momento:
- Ⓐ Bienes de comparación.
 - Ⓑ Bienes de consumo.
 - Ⓒ Bienes industriales.
 - Ⓓ Bienes no buscados
6. Nabisco, Nestle, Cover girl, Peñafiel, Nike, Caprice, Avón, Fisher Price, Iusacell, Kellogg's, ¿A qué clasificación corresponde?:
- Ⓐ Marca.
 - Ⓑ Logotipo.
 - Ⓒ Etiqueta.
 - Ⓓ Slogan.
7. Es un enunciado donde se indica la función que se espera desempeñar en la obtención de las metas corporativas y de marketing:
- Ⓐ Estrategia de productos nuevos.
 - Ⓑ Estrategia de productos sustitutos.
 - Ⓒ Estrategia de productos de comparación.
 - Ⓓ Estrategia de productos no buscados.
8. En una sala de juntas se reunieron varios ejecutivos para planear el nuevo producto a lanzar al mercado, ¿qué pasó en el proceso de productos?, ¿se aplicaría?
- Ⓐ Selección de ideas.
 - Ⓑ Análisis comercial.
 - Ⓒ Desarrollo de prototipos.
 - Ⓓ Pruebas de mercado.
9. En esta etapa se planean y finalmente se ponen en práctica los programas de producción y de marketing a gran escala:
- Ⓐ Prueba de mercado.
 - Ⓑ Análisis del negocio.
 - Ⓒ Comercialización.
 - Ⓓ Generación de ideas.
10. Es un conjunto de estándares relacionados con la administración de calidad que ha sido adoptado por cerca de 60 000 países en el mundo, incluyendo Estados Unidos:
- Ⓐ ISSO 9000.
 - Ⓑ ISSO 9013.
 - Ⓒ ISSO 9014.
 - Ⓓ ISSO 9010.
-

11. Se fija de acuerdo a las características del producto considerando costos fijos, variables y margen de utilidad puede ser:

- Costo fijo.
- Precio.
- Costo variable.
- Producto.

12. La empresa Ley desea fijar un precio a los vasos térmicos, utilizando costos fijos, variables más margen de utilidad, ¿qué método utilizarías?

- Mercado competitivo.
- Mercado prevaleciente.
- Costo.
- Mercado a precio alzado.

13. V.H., Ley, Sam's, están conscientes de que no pueden sobrepasar los límites de precios y conservar al cliente, éstos son:

- Precios que soporta el mercado.
- Liderazgo de precios.
- Precios habituales o convenientes.
- Precios prevalecientes en el mercado.

14. Casa Ayala directamente distribuye la verdura a José López. ¿En qué canal cae?

- Productor-mayorista-consumidor final.
- Productor-mayorista-minorista-consumidor final.
- Productor-consumidor final.
- Mayorista-consumidor final.

15. Está formado por Lupita, Juanita, José y Casa Ley, Mazón, que intervienen en la transferencia de la propiedad de un bote de pintura de color amarillo a medida que éste pasa de Casa Ley a Juanita:

- Intermediario
- Canal de distribución.
- Agente intermediario
- Agente mayorista.

16. La empresa Acosa, S.A., realiza suministros de operación y de equipos accesorios pequeños. Frecuentemente recurre a los distribuidores industriales para llegar a la Agencia Ford, S.A., ¿Qué tipo de canal es éste?

- Productor-agente-distribuidor industrial.
 - Productor-distribuidor industrial-usuario.
 - Productor-usuario.
 - Productor-agente industrial- usuario.
-

17. Es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado y persuadir respecto a productos y servicios:

- Ⓐ Publicidad.
- Ⓑ Promoción.
- Ⓒ Venta personal.
- Ⓓ Correo directo.

18. Se compone de todas las actividades involucradas en la presentación hacia un grupo de un mensaje impersonal, oral o visual, patrocinado abiertamente acerca de un producto, servicio o idea:

- Ⓐ Publicidad institucional.
- Ⓑ Promoción.
- Ⓒ Publicidad.
- Ⓓ Relaciones públicas.

19. Super ferretería "El Esquinazo" anuncia su nuevo horario de 8:30 a.m. a 20:00 hrs. p.m. Lo anterior corresponde a publicidad de:

- Ⓐ Patrocinio.
- Ⓑ Producto
- Ⓒ Acción directa.
- Ⓓ Acción indirecta.

20. PEMEX anuncia su nuevo sistema de combustión en pipas, para traslado de materiales químicos, lo anterior corresponde a:

- Ⓐ Servicio público.
- Ⓑ Publicidad nacional.
- Ⓒ Publicidad de acción directa.
- Ⓓ Relaciones públicas.

ESCALA DE MEDICIÓN DEL APRENDIZAJE:

- Si todas tus respuestas fueron correctas: **excelente**, por lo que te invitamos a continuar con esa dedicación.
- Si tienes de 16 a 19 aciertos, tu aprendizaje es **bueno**, pero es necesario que nuevamente repases los temas.
- Si contestaste correctamente 15 ó menos reactivos, tu aprendizaje es **insuficiente**, por lo que te recomendamos solicitar asesoría a tu profesor.



Consulta la clave de respuestas en la página...?.

GLOSARIO

Actitudes: Se definen como las evaluaciones cognoscitivas, sentimientos emocionales o tendencias perdurables, favorables o no, de una persona respecto de algún objeto o idea.

Bienes de comparación: Categoría de productos tangibles de consumo que se adquieren después de que el comprador ha dedicado mucho tiempo y esfuerzo a comparar el precio, la calidad, quizá el estilo y otros atributos de productos alternos en varias tiendas.

Bienes de conveniencia: Categoría de productos tangibles que ya conoce el consumidor y que compra con un mínimo de tiempo y esfuerzo.

Bienes de especialidad: Categoría de productos tangibles del consumidor, por los cuales el público muestra una fuerte preferencia y está dispuesto a invertir mucho tiempo y esfuerzo para encontrar y comprar la marca deseada.

Bienes no buscados: Categoría de productos tangibles de consumo que incluye los productos nuevos que el consumidor aún no conoce, o aquéllos que ya conoce, pero que no quiere en ese momento.

Boicot: Negativa a comprar los productos de una compañía o país en particular.

Calidad de producto: Véase calidad.

Calidad del servicio: Grado en el que una oferta intangible reúne las expectativas del cliente.

Calidad: Eficacia en el que un producto cumple las expectativas del comprador. Sinónimo de calidad del producto.

Canal de distribución: Conjunto de personas y empresas que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.

Comercialización: Incluye todas las actividades de planeación de los fabricantes e intermediarios, diseñadas para ajustar su producto a la demanda de mercado.

Demanda inversa: Situación en la que los ingresos totales disminuyen cuando el precio de un producto aumenta o decrece en relación con el nivel del mercado.

Descuento por pronto pago: Deducción que la empresa concede a los clientes, por pagar sus facturas en un plazo señalado.

Diseño del producto: Disposición de los elementos que en conjunto constituyen un bien o servicio.

Distribución directa: Canal formado únicamente por un productor y consumidor final, sin que intervengan los intermediarios.

Distribución intensiva: Estrategia en virtud de la cual un fabricante vende su producto a través de la mayor parte de los posibles mayoristas y detallistas en un mercado, donde el público tiende a buscarlo.

Empaques múltiples: Práctica que consiste en colocar varias unidades de un mismo producto dentro de un contenedor.

Estándares de calidad ISO 9000: Certificación de la Organización Internacional para la Estandarización, para asegurar a las empresas conforme a los estándares específicos de los procesos, procedimientos, operaciones, controles y administración.

Etiqueta de grado: Parte de un producto que identifica su calidad (grado) por medio de letras, números o palabras.

Grupo de referencia: Grupo de personas que influyen en las actitudes, opiniones y valores de una persona.

Intermediarios: Organizaciones de negocios independientes que ayudan directamente en el flujo de productos y servicios, entre una organización de mercadotecnia y sus mercados.

Marca de fabricante: Aquélla que es propiedad del fabricante o de otro productor.

Marca de intermediario: Que posee un detallista o mayorista.

Mezcla de mercadotecnia: Nombre que se utiliza para describir la combinación de los cuatro factores que constituyen el corazón del sistema de mercadotecnia de una compañía: producto, precio, actividades promocionales y sistema de distribución.

Motivo: Es una necesidad estimulada de un individuo con orientación a las metas que busca satisfacer.

Percepción: Es el significado que se da con base en las experiencias pasadas, a los estímulos que se reciben mediante los cinco sentidos físicos.

Precio base: Precio de una unidad del producto en el momento de su producción o reventa. Sinónimo de precio de lista.










Precio: Cantidad de dinero o de otros elementos con utilidad, que se requieren para comprar un producto.

Sinergismo: la acción conjunta de agentes, de tal manera que el efecto total es mayor que la suma de los efectos individuales.

Sistema de información de mercadotecnia (sim): Es una estructura que interactúa, es continua y tiene una orientación al futuro de las personas, equipo y procedimiento, con el fin de generar y procesar un flujo de información para ayudar en la toma de decisiones de la gerencia del programa de mercadotecnia de la empresa.

Sistema: Conjunto de elementos que regularmente interactúan o son independientes y que forman un todo.

BIBLIOGRAFÍA

-  ANZOLA, Sérvulo. *Administración de Pequeñas Empresas*. 2ª. Edición. México, McGraw Hill. 2002.
-  DANIEL, Patricia. *Fundamentos de Mercadotecnia*. 1ª. Edición. México, Trillas, S.A. de C.V. 1999.
-  FISHER LAURA Y ESPEJO JORGE. *Mercadotecnia* .3ª Edición. México, McGraw Hill. 2004
-  KERIN, BERKOWITZ, HARTLEY Y RUDELIUS. *Marketing*. 7ª Edición. McGraw Hill. 2003.
-  KINNES-TAYLOR. *Investigación de Mercados*. 8ª. Edición. México, McGraw Hill. 1998.
-  KOTLER, Philip – AMSTRONG, Gory. *Mercadotecnia*. 8ª. Edición. México. Prentice-Hall Hispanoamérica, S.A. 1996
-  KOTLER, Philip. *Dirección de Mercadotecnia*. 8ª. Edición. México, Prentice-Hall. 1996.
-  STANTON-ETZEL-WALKER. *Ejercicios en Internet de Fundamentos de Marketing*. 11ª. Edición. México, McGraw Hill. 2001.
-  STANTON-ETZEL-WALKER. *Fundamentos de Marketing*. 11ª Edición. México, McGraw Hill. 2001.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>



Esta publicación se terminó de imprimir durante el mes de agosto de 2009.
Diseñada en la Dirección Académica del Colegio de Bachilleres
del Estado de Sonora,
Blvd. Agustín de Vildósola, Sector Sur.
Hermosillo, Sonora, México.

La edición consta de 5,268 ejemplares.