



N° 02 **Sistemas y programación de mercadotecnia**

El propósito de esta guía es brindar al estudiante nociones básicas que complementen su formación académica en lo que a la mercadotecnia se refiere. Facilite la adquisición de conocimientos que permitan interpretar las tendencias modernas de la Mercadotecnia y de la Publicidad.

Competencia

PROFESIONALES: Abstrae, aprende y maneja los conocimientos y herramientas de mercadotecnia.

LINGÜÍSTICAS: Emplea una expresión técnica correcta y el léxico mercadólogo y publicitario.

ACTITUDINALES: Concientiza sobre el rol que tienen la mercadotecnia y la publicidad en las organizaciones públicas y privadas.

Contenidos

Modelos y sistemas en Mercadotecnia y Publicidad.

La creatividad como herramienta de trabajo.

Teoría de la programación en la mercadotecnia y la publicidad

Decisiones de política de productos y referentes a productos nuevos.

Decisiones en materia de precio.

Decisiones en relación a canales de distribución física

Evaluación

Ensayo Escrito. 05%

Portafolio. 15%

Prueba Escrita. 10%

Docente:	Asignatura:MEP-533
Ydhelgard Antonio Arangú Viscaya	Mercadotecnia y Publicidad
Lapso Académico:	1-2020
Carrera: Administración de Empresas	Semestre: 5
Fecha de elaboración: Mayo 2020	



DEFINICIÓN:

“Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”. Kotler.

“Conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor”. Stanton.

Un producto puede ser un objeto físico, un servicio, un evento, personas, lugares, organizaciones, ideas, o una combinación de estas.

TIPOS DE PRODUCTOS:

Productos de Consumo: Aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal. Estos pueden ser:

- De Conveniencia: Artículos relativamente baratos cuya compra exige poco esfuerzo. Es decir, un consumidor no estaría dispuesto a emprender una búsqueda extensa de ese artículo.

- De Comparación: producto tangible del cual el consumidor quiere comparar calidad, precio y tal vez estilo en varias tiendas antes de hacer una compra.

- De Especialidad: Son productos de consumo con características o identificación de marca únicos, por los cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial.

- No Buscados: Son aquellos cuya existencia no es conocida por el consumidor o que, conociéndola, no desea comprar.

Productos Industriales: Se compran para darles un procesamiento posterior o para usarse en un negocio. La distinción entre un producto de consumo y un producto industrial se basa en el propósito para el cual se compra.

- Materiales y Componentes: Los bienes de negocios que se convierten en parte de otro

producto tangible y los artículos ya terminados, que forman parte de algún otro producto.

- Bienes de Capital: son productos industriales que ayudan en la producción o en las operaciones del comprador; incluyen instalaciones y equipo accesorio.

- Insumos y Servicios: insumos operativos y artículos para mantenimiento y reparación. Servicios de mantenimiento y reparación y servicios de asesoría de negocios.

Productos según su durabilidad y tangibilidad:

- Bienes de Consumo No Duraderos: Son aquellos que, siendo tangibles, suelen consumirse rápidamente.

- Bienes de Consumo Duraderos: Son tangibles y generalmente pueden usarse muchas veces.

•**Servicios:** Son intangibles, inseparables, variables y perecederos.

DECISIONES DE PRODUCTO:

Se toman decisiones sobre productos y servicios en tres niveles: Decisiones de producto individual, decisiones de línea de productos, y decisiones de mezcla de productos.

Decisiones de Producto Individual:

Ilustran las decisiones importantes que se toman durante el desarrollo y el proceso de marketing de productos y servicios individuales. Estas son: atributos del producto, marca, empaque, etiquetado, y servicios de apoyo al producto.

Atributos del producto: El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que se ofrecerán. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto tales como: calidad, características, y estilo y diseño.

•**La Calidad** del producto es la capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general del producto, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación, entre otros valiosos atributos.

•**Características del producto.** Un producto se puede ofrecer con características variables. Las características son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de una compañía de los productos de la competencia

•**Estilo y diseño de los productos.** El estilo describe la apariencia de un producto. Los estilos pueden ser llamativos o aburridos. El diseño va más allá de lo superficial. Un buen diseño contribuye a la utilidad de un producto, no sólo a su belleza.

Marca: Nombre, término, signo, símbolo, diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores.

Empaque: Actividades de diseño y producción del recipiente, o envoltura, necesario para transportar un producto. Nombre genérico que en ocasiones se usa para describir la industria y el comercio de



Los envases y embalajes:

•**Envase:** Objeto manufacturado que contiene, protege y presenta una mercancía para su comercialización en la venta al menudeo, diseñado de modo que tenga el óptimo costo compatible con los requerimientos de la protección del producto y del medio ambiente.

•**Embalaje:** Objeto manufacturado que protege, de manera unitaria o colectiva, bienes o mercancías para su distribución física a lo largo de la cadena logística: es decir durante las operaciones de manejo, carga, transporte, descarga, almacenamiento, estiba y posible exhibición.

La etiqueta es la parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor. Puede ser parte del empaque o estar adherida al producto. Es obvio que hay estrecha relación entre el etiquetado, el empaque y el manejo de marca.

•**Etiqueta de marca** es la etiqueta sola aplicada al producto o al empaque.

•**La etiqueta descriptiva** da información objetiva acerca del uso del producto, su hechura, cuidado, desempeño u otras características pertinentes.

•**La etiqueta de grado** identifica la calidad juzgada del producto mediante una letra, un número o una palabra, un color, etc.

Servicios de Apoyo: Constituyen una parte principal o secundaria de la oferta global. Muchas compañías utilizan ahora una sofisticada mezcla de tecnologías de datos, voz interactiva, teléfono, correo electrónico o internet.

Decisiones de Línea de Producto:

Una línea de productos es un grupo de productos que están relacionados estrechamente porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de expendios, o quedan dentro de ciertos rangos de precio. atributos del producto.

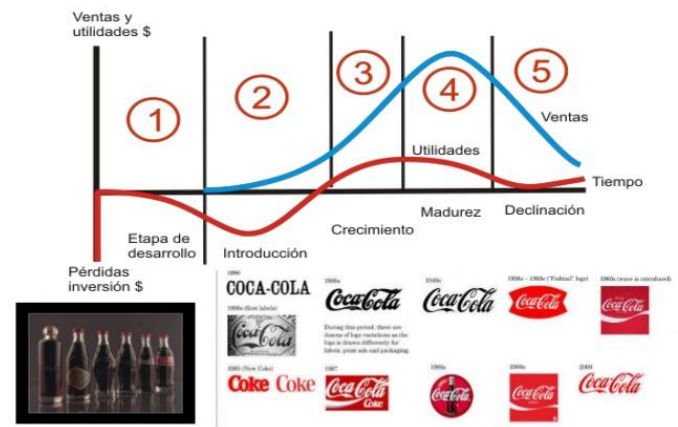
Decisiones de Mezcla de Productos:

Mezcla (variedad o gama) de productos: Conjunto de todas las líneas de productos y artículos que un comerciante determinado ofrece a la venta. La mezcla de productos de una compañía tiene cuatro dimensiones importantes: anchura, longitud, profundidad, y consistencia.

- La anchura de la mezcla de productos se refiere a la cantidad de líneas de productos distintas que la compañía maneja.
- La longitud de la mezcla de productos se refiere a la cantidad total de artículos que la compañía tiene dentro de sus líneas de productos.
- La profundidad de la línea de productos se refiere a la cantidad de versiones que se ofrecen de cada producto de la línea.
- La consistencia se refiere a qué tan relacionadas están entre sí las diversas líneas de productos en cuanto a uso final, necesidades de producción, canales de distribución, o algún otro criterio.

CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS:

Ciclo de vida del producto



Estas son las etapas del ciclo de vida del producto:

Desarrollo del producto: no hay ventas y se presentan altos costos de inversión.

Introducción: crecimiento lento, utilidades nulas por los gastos de introducción en el mercado.

Crecimiento: incrementan utilidades por la aceptación del producto.

Madurez: disminuye crecimiento de ventas y se estancan las utilidades.

Decadencia: ventas y utilidades disminuyen.

ETAPAS EN EL PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.

El desarrollo de nuevos productos implica: Desarrollo de productos originales, mejoras a productos, modificaciones de productos, y marcas nuevas mediante las labores de investigación y desarrollo de la empresa.

Generación de ideas: Búsqueda sistemática de ideas para productos nuevos.

Depuración de ideas: Examinar ideas de productos nuevos para encontrar las buenas y desechar las malas lo antes posible.

Concepto de producto: Versión detallada de la idea del producto nuevo expresada en términos que el consumidor entienda.

TEMA 2. SERVICIO

Prueba de concepto: Exposición de los conceptos de un producto nuevo ante un grupo de consumidores meta para determinar si éstos sienten o no una fuerte atracción por tal producto.

Desarrollo de la estrategia de marketing: Diseño de una estrategia inicial de marketing para un producto nuevo con base en el concepto del producto.

Análisis de negocios: Revisión de las proyecciones de ventas, de los costos, y de las utilidades de un producto nuevo con el fin de averiguar si estos factores satisfacen los objetivos de la compañía.

Desarrollo del producto: Desarrollar el concepto de producto hasta lograr un producto físico para asegurar así que la idea del producto se puede convertir en un producto práctico.

Mercado de prueba: Etapa del desarrollo de nuevos productos en la que el producto y el programa de marketing se prueban en situaciones de mercado más realistas.

Comercialización: Introducción de un producto nuevo en el mercado.

Actividades Individuales:

Visite el sitio web de una organización venezolana y examine su lista de marcas. Evalúe la mezcla de productos de la compañía en cuanto a dimensiones de anchura, longitud, profundidad, y consistencia.

Investigar qué es *Design Thinking* o pensamiento de diseño, sus etapas. Y explique su importancia en el proceso de desarrollo de nuevos productos.

Investigar que es la propuesta de valor y su importancia al momento de elaborar el plan de marketing.

Realizar test en línea del tema al culminar la clase.

Actividades en Equipo:

Portafolio de marketing: Propuesta de valor, estrategias de producto.

DEFINICIÓN

“Un servicio es un producto que consiste en actividades, beneficios, o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles no tienen como resultado la propiedad de algo”. Kotler

“Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”. Stanton

PREMISAS

Existen servicios que son el propósito u objetivo fundamental de una transacción. Existen servicios que apoyan o facilitan la venta de un bien u otro servicio.

CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

Intangibilidad: los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, oír ni oler antes de la compra.

Inseparabilidad: Los servicios no se pueden separar de sus proveedores.

Variabilidad: La calidad de los servicios depende de quien los presta, y cuándo, dónde y cómo se prestan.

Caducidad: Los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posterior.

ALCANCE DE LOS SERVICIOS

Las Empresas de Servicios Lucrativas: venden servicios a los consumidores o a otras compañías con operaciones redituables como meta principal: Vivienda y otras estructuras, administración del hogar, recreación y entretenimiento, cuidado personal, atención médica y cuidado de la salud, enseñanza particular, servicios profesionales de negocios, de servicios financieros, de transporte, comunicaciones.

Las Organizaciones de Servicios No Empresariales:

Organizaciones de servicios principalmente no lucrativas, que tienen una meta de ganancias porque su crecimiento y la continuación de su existencia dependen de que generen más ingresos que costos. Sin embargo, las ganancias son secundarias respecto del objetivo primordial. Educativas, Culturales, Religiosas, Caritativas y filantrópicas, Intereses sociales, Profesionales y de comercio, Sociales, Cuidado de la salud, Políticas.

La Organización No Lucrativa: Proporciona servicios, pero no tiene por objetivo la ganancia excesiva. Los organismos gubernamentales federales, estatales y locales entran en esta categoría; proveen servicios, a menudo cobran por ellos e incluso llegan a operar en competencia con compañías lucrativas.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS

La Cadena Servicio-Utilidades: Factor que vincula las utilidades de una compañía de servicio con la satisfacción de sus empleados y de los clientes. Empleados felices producen clientes felices.



Marketing Interno: Marketing realizado por una compañía de servicios para capacitar y motivar eficazmente a sus empleados de contacto con los clientes y a todo el personal de servicio de apoyo para que trabajen como un equipo con el fin de proporcionar satisfacción al cliente.

Marketing Interactivo: Marketing realizado por una compañía de servicios que reconoce que la calidad

percibida del servicio dependerá en gran medida de la calidad de la interacción comprador-vendedor.

Marketing Externo: Marketing realizado por una compañía de servicios para captar clientes.

Las compañías de servicios enfrentan tres principales tareas de marketing: la diferenciación del servicio, la calidad del servicio, y la productividad del servicio.

Actividades Individuales:

A través de un ejemplo, explique: ¿Cómo podría una empresa de servicios usar el marketing interno y el marketing interactivo para aumentar su cadena de servicio-utilidades?

Realizar test en línea del tema al culminar la clase.

TEMA 3. PRECIO

DEFINICIÓN

“Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. Kotler

“El precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto”. Stanton

IMPORTANCIA

- Influye en la demanda y, por lo tanto, en las ventas.
- Es un factor de rentabilidad al influir en el margen comercial.
- Es un arma frente a las acciones de la competencia.
- Es un factor de diferenciación de los competidores.
- Es un factor determinante de la percepción de la calidad.

OBJETIVOS DE LA FIJACIÓN DE PRECIOS

Orientados a las ganancias: Las metas de ganancias pueden ponerse a corto o largo plazo. La empresa puede elegir una de dos metas orientadas a las ganancias para su política de asignación de precios.

Obtención de una retribución meta Una empresa puede poner precio a su producto para lograr una retribución (o rentabilidad) meta: una retribución porcentual específica sobre sus ventas o su inversión.

Maximización de utilidades: El objetivo de asignación de precios para producir tanto dinero como sea posible seguramente es el más común.

Orientados a las ventas: La asignación de precios de la administración se enfoca en el volumen de ventas.

El aumento del volumen de ventas busca lograr un rápido crecimiento o desalentar a otras compañías de su propósito de entrar en el mercado.

Mantenimiento o incremento de la participación de mercado En algunas compañías, grandes y pequeñas, el objetivo de la asignación de precios es mantener o incrementar la participación de mercado.

Orientados al status quo:

Intentan sólo mantener la situación actual de la empresa. La estabilización de precios y el enfrentamiento de la competencia.

ESTRATEGIAS DE PRECIO



Nuevos productos: precios de penetración o selección.

Línea de productos: intervalo de precios.

Productos opcionales: precios accesorios.

Productos cautivos: alto precio.

Lotes de productos: precio conjunto menor.

Productos “gancho”: bajo precio de atracción.

Ajustes de precios: descuentos y bonificaciones, precios promocionales, precios psicológicos, discriminación de precios, precios bajos todos los días frente a la competencia, subida de precios, bajada de precios, liderazgo en precios, estabilización de precios

FACTORES QUE INFLUYEN PARA DETERMINAR EL PRECIO

Factores internos:

- El programa de marketing mix.
- La estructura de los costos.
- Los costos, el volumen de producción, producción acumulada.

Factores externos:

- Estructura competitiva del mercado.
- La demanda.
- Las percepciones del comprador.
- Los distribuidores.
- Las restricciones legales

Actividades Individuales:

En no más de 10 líneas, responder: ¿De qué manera las restricciones legales influyen en la fijación de precios y por consiguiente el diseño y aplicación de estrategias de precios?

Realizar test en línea del tema al culminar la clase.

Actividades en Equipo:

Portafolio de marketing: estrategias de precio.

DEFINICIÓN

Consiste en hacer llegar los productos acabados desde el productor al consumidor final, con los servicios necesarios y en la cantidad, lugar y el momento adecuados.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial.

ESTRUCTURA DEL CANAL

Nivel 0 o canal directo: Sin intermediarios entre fabricante y consumidor.

Nivel 1 o canal corto: Un intermediario. Fabricante, detallista y consumidor.

Nivel 2 o canal largo: Dos o más intermediarios. Fabricante, mayorista, detallista y consumidor.

almacenamiento y entrega).

- Realización de actividades de marketing.
- Transmisión de la propiedad, posesión o derecho de uso del producto.
- Financiación.
- Asunción de riesgos.

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

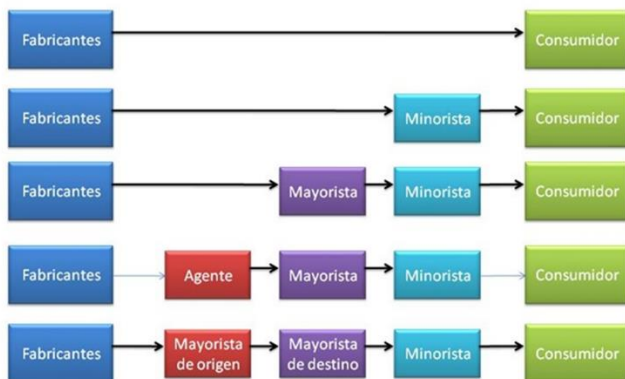
Para lograr la cobertura más adecuada al mercado, existen cuatro modalidades: distribución exclusiva, distribución selectiva, distribución intensiva y distribución por franquicia.

Distribución exclusiva: Implica la concesión a un único minorista de la exclusividad de venta de un producto en una determinada área de mercado o territorio. Permite un gran control sobre el producto a lo largo de todo el canal. Se utiliza en productos en los que la lealtad a la marca y la imagen son muy importantes, y para procesos de compra con una de alta implicación del consumidor, que puede desplazarse al punto de venta concreto. Requiere una gran colaboración por parte del distribuidor en las ventas del producto, pues los consumidores pueden demandar asistencia técnica o servicio postventa.

Distribución selectiva: Se eligen un número limitado de minoristas, pero sin ser tan restrictivo como en la distribución exclusiva. Al distribuidor se le requiere que se implique en la publicidad o promoción de los productos. Se realiza con productos que son muy comparados con los de sus competidores, para los que el consumidor visita varios puntos de venta y compara aspectos como el precio, la calidad o los servicios añadidos.

Distribución intensiva: Utiliza un número muy elevado de puntos de venta, intentando alcanzar la mayor cobertura posible del mercado objetivo. Es propia de productos de conveniencia, de compra frecuente y baja implicación. La empresa fabricante se arriesga a perder el control de su política comercial. Esto puede llegar a

Mercados de Consumo



FUNCIONES DE LA DISTRIBUCIÓN

- Reducción del número de transacciones y contactos.
- Adecuación de la oferta y la demanda (fraccionamiento).
- Creación de surtido (diversificación).
-

hacer incompatible la distribución intensiva con el mantenimiento de una imagen de marca y posicionamiento preciso.

Distribución por franquicia: La franquicia es la concesión de derechos de explotación de un producto, actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa a una o varias personas en una zona determinada.

Factores que afectan la elección del canal

Consideraciones del mercado

- Tipo de mercado.
- Número de clientes potenciales.
- Concentración geográfica del mercado.
- Tamaño del pedido.

Consideraciones de producto

- Valor unitario.
- Carácter perecedero.
- Naturaleza técnica.

Consideraciones de intermediarios

- Servicios proporcionados por los intermediarios.
- Disponibilidad de los intermediarios deseados.
- Políticas de productores y de intermediarios.

Consideraciones de la Compañía

- Deseo de tener control del canal.
- Servicios proporcionados por el vendedor.

Capacidad de la administración.

Recursos financieros.

Actividades Individuales:

En no más de 10 líneas, responder la siguiente interrogante: ¿Desde el punto de vista de un productor, ¿cuáles son las ventajas competitivas de la distribución exclusiva?

Realizar test en línea del tema al culminar la clase.

Actividades en Equipo:

Portafolio de marketing: estrategias de distribución.

EVALUACIONES:

Portafolio (15%)

Dentro del marketing un portafolio es el conjunto de proyectos acabados, de trabajos realizados, de estudios, de maquetas o de todo aquello llevado a cabo por un profesional o un grupo de profesional que avale su experiencia y preparación. También se utiliza para definir al grupo de productos que una marca ofrece a toda su audiencia.

Para efectos del curso, estaremos construyendo nuestro Portafolio MK donde iremos recopilando cada una de las asignaciones que nos llevarán a la materialización del proyecto final.

En la primera unidad el portafolio comprendía as siguientes herramientas:

- Plan Estratégico Organizacional
- Análisis PEST
- Análisis de los Competidores
- Análisis FODA
- Matriz Ansoff
- Matriz de Macrosegmentación

En esta unidad el portafolio estará compuesto por:

- Mapa de Empatía
- Buyer Persona
- Objetivos SMART
- Matriz de Posicionamiento
- Marketing Mix: estrategias de Producto
- Marketing Mix: estrategias de Precio
- Marketing MIX: estrategias de Distribución

Esta se irá entregando de forma progresiva al culminar cada tema. Fecha tope para la entrega total la semana 12.

Ensayo escrito (5%)

A fin de afianzar el conocimiento adquirido sobre los distintos temas que componen la unidad, los equipos

entregará un ensayo escrito que comprenda los siguientes aspectos: Mapa Mental sobre Marketing Internacional, breve ensayo sobre la propuesta de valor y el storytelling.

Esta se irá entregando de forma progresiva al culminar cada tema. Fecha tope para la entrega total la semana 12.

Examen en línea (10%)

Al culminar cada tema, el estudiante tendrá acceso a una serie de preguntas las cuales estarán en un formulario de Google al cual podrán acceder una vez culmine cada tema.

Tendrán solo un intento para responder, así que se recomienda estudiar detalladamente el material de consulta disponible.

Esta se irá entregando de forma progresiva al culminar cada tema. Fecha tope para la entrega total la semana 12.

BIBLIOGRAFIA

Ferrer, E.: Enfoques sobre Publicidad. (Un tema de nuestro tiempo) 2da. edición. Diana. México. 1999.

Kotler-Armstrong: Mercadotecnia. Sexta edición. Prentice Hall. México. 1996.

Kotler-Armstrong-Cámara-Cruz: Marketing. 10 edición. Pearson. España. 2004.

Lovelock-Wirtz: Marketing de Servicios. Sexta edición. Pearson. México. 2008.

Ries Al, T. J.: Las 22 leyes del Marketing (Viólelas a su propio riesgo) McGraw Hill. México. 1993.

Stanton-Etzel-Walker: Fundamentos de Mercadotecnia. Novena edición. México. 1992.

¿Dónde entregar las evaluaciones?

Las evaluaciones deberán subirse al classroom de la asignatura diseñado para tal fin. Cualquier duda que necesite aclarar con el docente puede hacerlo por mensajería de texto o vía whatsapp al 04127912164 o vía correo electrónico a la siguiente dirección: ydhelgard@gmail.com