

**Temas:**

- 1.- Una visión general del marketing
- 2.- Planeación estratégica para la venta competitiva
- 3.- Entorno del marketing
- 4.- Toma de decisiones del consumidor
- 5.- Segmentación y establecimiento del mercado meta
- 6.- Conceptos de productos
- 7.- Desarrollo y administración de productos
- 8.- Canales de marketing
- 9.-Planeación de promoción para una ventaja competitiva
- 10.- Publicidad y relaciones públicas
- 11.- Conceptos de fijación de precios
- 12.- Como establecer el precio correcto

**CONCEPTOS:**

**Segmentación de mercados**

-Ayuda a quienes toman las decisiones a definir con más exactitud los objetivos del marketing y a asignar mejor los recursos.

**Criterios para una segmentación exitosa**

*Sustancialidad, Posibilidad de identificación y mensurabilidad, Accesibilidad*

**Segmentación geográfica**

-Segmentar los mercados por región de un país o del orbe, tamaño del mercado, densidad del mismo o clima.

**Segmentación demográfica**

Segmentar los mercados por edad, género, ingreso, orígenes étnicos y ciclo de vida familiar.

**Ciclo familiar:** serie de etapas determinadas por una combinación de edad, estado civil y la presencia o ausencia de hijos.

### **Segmentación:**

**Por beneficio:** Proceso de agrupar a los clientes en segmentos de mercado con base a los beneficios que buscan del producto.

**Por taza de uso:** Dividir un mercado por la cantidad de producto comprado o consumido.

### **Un mercado meta:**

-Grupo de personas u organizaciones para los cuales una organización diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing creada para satisfacer las necesidades de dicho grupo, dando como resultado intercambios mutuamente satisfactorios.

**Marketing uno a uno:** es un método de marketing individualizado que utiliza la información del cliente para crear con el relaciones a largo plazo, personalizadas y productivas.

### **Posicionamiento:**

Lugar que un producto, marca o grupo de productos ocupa en la mente del consumidor en relación con las ofertas de la competencia

### **Bases para el posicionamiento:**

Atributo, precio y calidad, uso o aplicación

### **Que es la Globalización?**

### **Que es una empresa multinacional?**

### **Exportación**

Es vender productos, fabricados en un país a compradores de otra nación. Puede vender de forma directa a los compradores o importaciones en el extranjero. Estados Unidos es el exportador más grande del universo.

### **ADAPTACIÓN DE LAPROMOCIÓN**

Consiste en conservar el mismo producto básico, pero modificar la estrategia promocional.

### **JOINT VENTURE**

Una empresa nacional compra parte de una extranjera y se une a ella para crear una nueva entidad.

### **FABRICACIÓN POR CONTRATO**

Son empresas contratadas por otras compañías para fabricar componentes o productos para proveer algún servicio.

## **LICENCIAMIENTO Y FRANQUICIAMIENTO**

El licenciamiento es el proceso legal para usar marcas registradas, procesos, patentes comerciales, etc.

### **Las 4 “P” de la Mkt**

Precio, plaza, promoción y precio.

**Los gerentes de marketing pueden ayudar a reducir la disonancia mediante la comunicación efectiva con los compradores.**

## **FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.**

### **a) Factores culturales.**

- Cultura y valores
- Subcultura
- Clase social

### **b) Factores sociales.**

- Grupos de referencia
- Líderes de opinión
- Familia

## **Que es un producto?**

Todo aquello que una persona recibe en un intercambio, bien tangible, servicio o idea.

Propiedades de un producto: empaque, color, estilo, opciones y tamaño.

## **Producto de negocios.-**

También llamado producto industrial, es aquel utilizado para fabricar otros bienes o servicios, que faciliten las operaciones de una organización y/o revenderlo a los clientes

## **Producto de consumo**

Satisface una necesidad o deseo personal del individuo.

## **Productos de conveniencia.-**

Productos que no merecen gran esfuerzo de compra, esto quiere decir que el consumidor no está dispuesto a realizar mucho esfuerzo de búsqueda. Los refrescos, dulces, aspirinas son algunos ejemplos. Tienden a estar muy distribuidos para cumplir las metas de utilidades

### **Productos buscados.-**

Por lo general es más costoso que uno de conveniencia y lo encuentras en menor número de tiendas. Los consumidores le dedican más tiempo a su compra al comparar precios y su practicidad. Existen dos tipos de productos buscados: los homogéneos y los heterogéneos.

### **Producto de especialidad.-**

Los consumidores buscan un producto en especial de manera exhaustiva y no aceptan otro producto. Relojes Rolex, bocinas bose, autos BMW son algunos ejemplos. La publicidad de estos productos se centran en el estatus para conservar la exclusividad de la marca.

### **Productos no buscados.-**

Producto desconocido para el comprador potencial. Generalmente son productos nuevos, la empresa debe ir al consumidor de manera directa con algún mediador o vendedor para que conozca el producto y lo compre.

**El ancho o amplitud de la mezcla se refiere al número de líneas de productos que ofrece una organización.**

**La profundidad de la línea de productos es el número de artículos en esta.**

### **Obsolescencia programada**

Se utiliza para describir la práctica de modificar los productos de modo que aquellos que han sido vendidos antes se vuelvan obsoletos.

### **Marca registrada**

Es un símbolo único o una palabra usada para representar el negocio o sus productos. Una vez registrada, el mismo símbolo o serie de palabras no puede ser usada por otra organización, mientras siga en uso y los papeles e impuestos estén en orden.

### **Empaque**

Un empaque distingue un producto de sus competidores y puede asociar un nuevo producto con una familia de otros del mismo fabricante.

Conserva el contenido y protegen los bienes mientras desplazan por el canal de distribución. Actualmente el empaque también promueve los productos y los hace más seguros y fáciles de usar.

Las tres funciones del empaque son: contener y proteger, promover y facilitar el almacenamiento, el uso y la conveniencia de los productos.

Una parte integral de cualquier empaque es la etiqueta y existen dos formas:

- ▶ El **etiquetado persuasivo** se enfoca en un tema promocional o logotipo, y la información para el consumidor es secundaria.
- ▶ El **etiquetado informativo** está diseñado para ayudar a los consumidores a seleccionar el producto apropiado y reducir la disonancia cognitiva después de la compra.

### **Etiquetado**

Tiene como objetivo traducir de forma apropiada la información, sobre los ingredientes, promocional e institucional.

### **Garantía**

PROTEGE AL COMPRADOR Y PROPORCIONA INFORMACIÓN ESENCIAL ACERCA DEL PRODUCTO

### **Bibliografía:**

**Nombre del Libro: Mercadotecnia Autor (es): LAMB HAIR MC DANIEL Editorial. Ed Thompson  
CENGAGE Learning  
11ª Edición**



**Guía de estudio  
MERCADOTECNIA**

