



Universidad Autónoma del Estado de México  
Facultad de Arquitectura y Diseño  
Licenciatura en Diseño Industrial



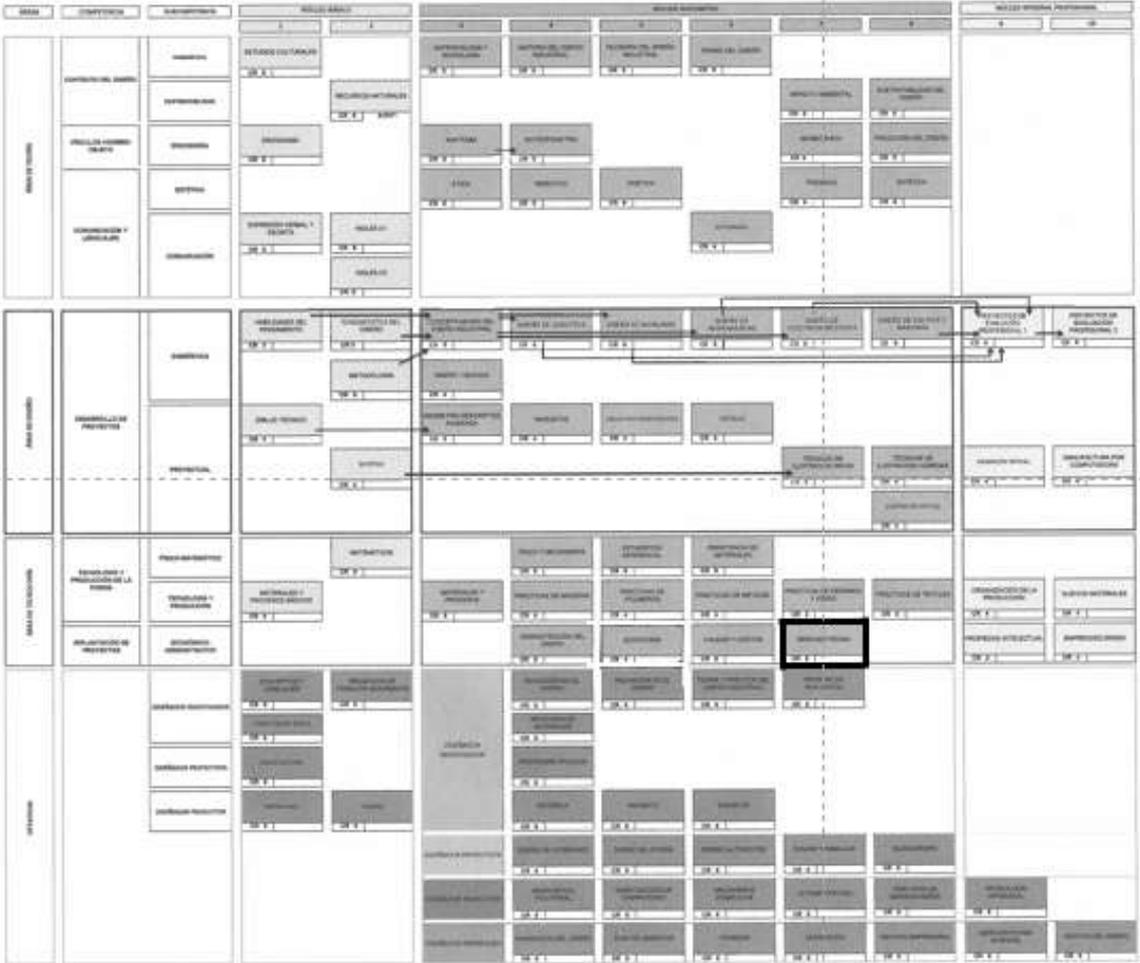
# CONCEPTOS BÁSICOS DE MERCADOTECNIA PARTE I

(Material audiovisual, Sólo visión proyectables) Elaboró: LIN. SUSANA ESPINOSA PINEDA

# Índice de contenido

MAPA CURRICULAR.....	3
IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE.....	4
GUIÓN EXPLICATIVO.....	5
CONTENIDO TEMÁTICO DEL MATERIAL.....	6
OBJETIVO.....	7
DESARROLLO DEL MATERIAL.....	8
BIBLIOGRAFÍA.....	37

# Mapa curricular



# Identificación de la Unidad de aprendizaje

Nombre de la unidad de aprendizaje:

MERCADOTECNIA

Espacio académico :

Facultad de Arquitectura y Diseño

Programa educativo:

Licenciatura en Diseño Industrial

Área de docencia:

Tecnología

Programas académicos en los que se imparte:

Lic. en Diseño Industrial

Unidad de Aprendizaje Obligatoria del Núcleo Sustantivo 7º Semestre

# Guión explicativo para utilizar el material.

- Como parte del desarrollo profesional de los Licenciados en Diseño Industrial es necesario el estudio de la mercadotecnia para entender el comportamiento del diseñador en un contexto de globalización económica. La apertura del comercio internacional y el fortalecimiento de las relaciones comerciales con otros países nos obliga a ser más certeros en la evaluación de las posibilidades de inserción de los servicios y proyectos propios de la profesión. En este marco el programa de mercadotecnia aborda la relación estrecha entre el diseño industrial como profesionista y las posibilidades de implantación de sus proyectos en un mercado global altamente competido.
- Este material contiene proyectables sólo visión que mejoran la comprensión de dicha disciplina como parte de las actividades diarias de un profesionista y no sólo eso, les permite también aplicar los conocimientos a su vida diaria.

# Contenido temático del material

- Este material presenta el desarrollo de los conceptos básicos parte I para identificar lo que es la Mercadotecnia, para un mejor entendimiento de dicha disciplina.
- El contenido de la unidad de aprendizaje de Mercadotecnia del plan de estudios 04 de la Licenciatura en Diseño Industrial determina en su Unidad I lo que son las Generalidades de la Mercadotecnia parte.

# Objetivo

- Analizar e identificar lo que es la Mercadotecnia para entender su importancia dentro de la vida de los Diseñadores Industriales.

Desarrollo del Material Didáctico

CONCEPTOS BÁSICOS DE  
MERCADOTECNIA  
PARTE I

# Microambiente y macroambiente

<https://www.youtube.com/watch?v=nCltrbLt6w8>

# Mezcla de Mercadotecnia (Marketing Mix)

El concepto «mezcla de mercadotecnia» fue desarrollado en 1950 por Neil Borden.

- 12 elementos:
  - planeación del producto,
  - precio,
  - marca,
  - canales de distribución,
  - personal de ventas,
  - publicidad,
  - promoción,
  - empaque,
  - exhibición,
  - servicio,
  - distribución

McCarthy en 1960 las resumió en lo que se le conoce como las 4 P's.

En 1984 el AMA (Asociación Americana de Marketing) lo consagró en su definición de mercadotecnia:

«Proceso de planificación y ejecución del concepto Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización»

# Mezcla de Mercadotecnia (Marketing Mix)

Les permite a los mercadólogos **posicionar un producto** en el mercado, de tal modo que se cumpla con el propósito de la mercadotecnia. De acuerdo con los autores **Kotler, Armstrong y Belch G.**, la **mezcla de mercadotecnia** puede explicarse mediante 4 variables, que son:

**Promoción.-** En esta categoría se engloban todas aquellas estrategias de **comunicación** que tengan como propósito difundir un mensaje a la audiencia que esperamos que se convierta en consumidor de los productos de nuestra marca.

**Producto.-** Se refiere a los bienes, productos, servicios, organizaciones, etcétera, que se ofrezcan en un mercado en particular. Dentro de esta categoría se puede hablar de la **cartera de productos, la diferenciación de éstos, así como la marca y la presentación.**

**Plaza.-** También conocida como **distribución**, en este apartado se busca hacer que el producto llegue a manos del consumidor. Aquí se recurre a diferentes canales de distribución, a una planificación de esta, así como a diversas técnicas de comercialización o *merchandising*.

**Precio.-** Se trata del **valor de intercambio** del producto y se establece previo al lanzamiento. El precio es fijado sin base en estudios que determinan si tal o cual producto será adquirido por el público, así como el precio de sus competidores.



# Mezcla de mercadotecnia



# PRODUCTO

- <https://www.youtube.com/watch?v=D6oFvImB76I>
- Un producto está compuesto principalmente por una serie de **características físicas, atributos tangibles** (forma, tamaño, color...) e **intangibles** (marca, imagen de empresa, servicio...) que satisfacen o intentan satisfacer las necesidades del comprador y deben corresponder a la idea de utilidad que se espera de él, aunque la tendencia actual viene marcada por el **marketing de percepciones**, que hace preferir a los diferentes consumidores un producto más por sus valores emocionales o externos que por la propia utilidad.

# PRODUCTO

- La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.
- Diferencia entre producto y servicio: para una mejor comprensión podemos decir que la diferenciación está marcada principalmente por la tangibilidad o no del bien. Los productos de consumo, industriales... se pueden ver y tocar. Los servicios financieros, turísticos, de ocio... no.
- En cualquier caso, las diferentes teorías que se aplican al producto son perfectamente utilizables en el servicio, de ahí que a partir de ahora solo utilicemos la palabra «producto».

# PRODUCTO-ATRIBUTOS

Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad:

- **Núcleo.** propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
- **Calidad.** Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
- **Precio.** Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
- **Envase.** Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
- **Diseño, forma y tamaño.** Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.

# PRODUCTO-ATRIBUTOS

- **Marca, nombres y expresiones gráficas.** Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.
- **Servicio.** Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.
- **Imagen del producto.** Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.
- **Imagen de la empresa.** Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

# PRODUCTO-TIPOS

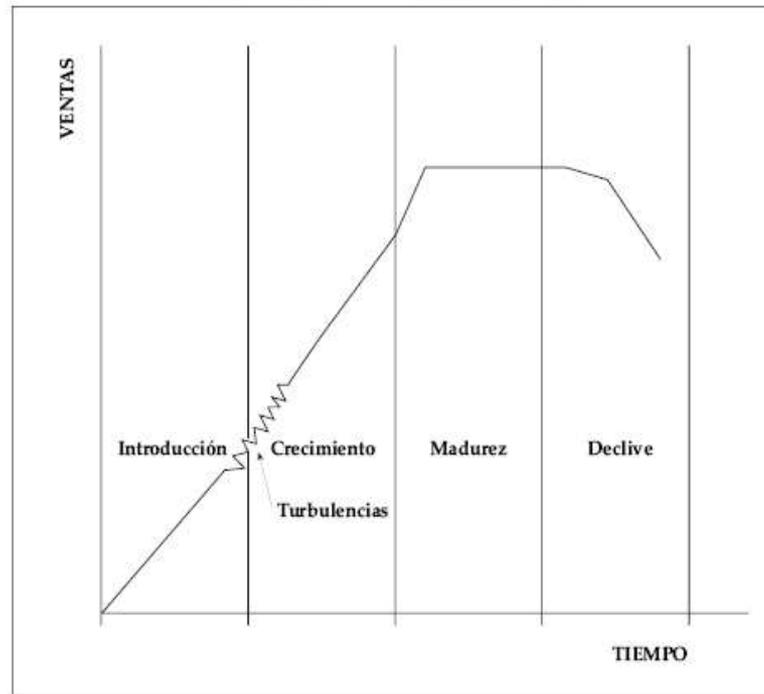
- De compra
- Ilegales
- De consumo
- Industriales
- De convivencia
- De impulso
- De emergencia
- De comparación
- Gancho
- Alta rotación
- Temporada
- Especializados
- No buscados
- Perecederos
- Duraderos
- No duraderos
- De capital
- Suministros
- Servicios
- Comodities
- Subproductos
- Importados



# PRODUCTO-CICLO DE VIDA

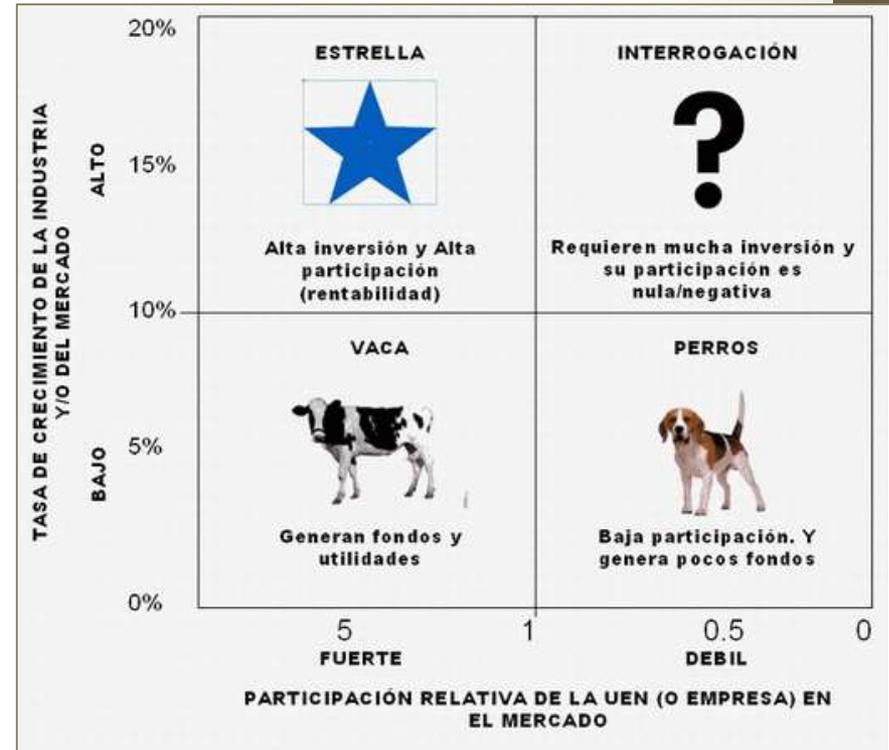
*curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia.*

Gráfico 1. Ciclo de vida de un producto



# MATRIZ BCG

- Boston Consulting Group, Bruce D. Henderson, 1973
- Sirve para la toma de decisiones y saber dónde invertir o no.
- ESTRELLAS: generadoras de efectivo, lo mejor es que sean vacas, pero pueden caer en perros (nuevos productos desplazados por avances tecnológicos).
- INTERROGANTES: baja participación en el mercado, ¿vale la pena invertir?
- VACAS: productos rentables que hay que ordeñar, el dinero ganado se debe invertir en las estrellas para que crezcan, se dan en grandes empresas que innovan.
- PERRO: baja participación de mercado y lento crecimiento en el mercado, no vale la pena invertir, sin embargo pueden ser rentables a largo plazo o unirse con otras marcas.





# MATRIZ FODA

- Herramienta fundamental en la **administración y en el proceso de planificación estratégica**, de hecho, con este estudio se beneficiará de un plan de negocios, pudiendo dar fuerza a la sigla de oportunidad, logrando a demás, la situación real en la que se encuentra la empresa o proyecto, y poder planificar alguna estrategia a futuro.
- El análisis **FODA (fuerzas, oportunidades, debilidades, amenazas)**, cuya sigla actual en inglés es SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats) y en su origen fue SOFT (satisfactory, opportunity, fault, threat) surgió de una investigación desarrollada por el Stanford Research Institute (SRI). Según Albert S. Humphrey (“SWOT analysis for management consulting”, SRI Alumni Association Newsletter, diciembre del 2005), esa investigación buscaba descubrir que estaba equivocado en la planeación corporativa y crear otro sistema para administrar el cambio. En el equipo de investigación, encabezado por Robert Stewart, participó Humphrey.

# MATRIZ FODA

<p><b>FACTORES INTERNOS</b></p> <p><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p><b>FORTALEZAS(F)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Una buena estrategia creativa respaldada por buenas habilidades y conocimientos específicos de publicidad</li> <li>• Condición financiera aceptable para desarrollar de los proyectos de la empresa.</li> <li>• Buena reputación de servicio al cliente.</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES(D)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No existe una dirección estratégica clara, se ajusta a las necesidades del mercado.</li> <li>• Costos generales más elevados con relación a la competencia informal.</li> <li>• Habilidades de investigación y mercadotecnia inferiores a la competencia de trayectoria.</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES(O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio a importantes grupos de clientes que les permitan abrirse campo a otros mercados.</li> <li>• Capacitación para crecer rápidamente según las necesidades del mercado.</li> <li>• Alianzas con empresas que puedan mejorar la capacidad competitiva.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS(FO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• la estrategia creativa respaldada por buenas habilidades en publicidad garantizaremos a nuestros clientes abrirse campo con éxito en otros mercados</li> <li>• nuestra condición financiera aceptable desarrollaremos proyectos, desarrollaremos experiencia para crecer rápidamente según las necesidades del mercado</li> <li>• con la satisfacción de nuestros clientes lograremos una buena reputación para poder hacer alianzas con empresas y mejorar nuestras competencia</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS(DO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Con las necesidades de los clientes nos dará una dirección estratégica clara que se ajuste a las necesidades del mercado.</li> <li>• con una constante capacitación y mejoramiento de nuestras estrategias brindaremos mejores productos que se diferencien de la competencia informal.</li> <li>• por ser una empresa joven no tenemos mucha experiencia en mercadotecnia pero haciendo alianzas con empresas podemos mejorar nuestra capacidad competitivas</li> </ul>
<p><b>AMENAZAS(A)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Demoras en el crecimiento de la empresa en el mercado.</li> <li>• Cambio constante de necesidades y gustos de los clientes en cuanto a la publicidad.</li> <li>• Vulnerabilidad de las capacidades empresariales en el Perú.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS(FA)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Con las necesidades de los clientes nos dará una dirección estratégica clara que se ajuste a las necesidades del mercado.</li> <li>• debido a cambios constantes de necesidades y gustos de los clientes desarrollaremos proyectos innovadores acorde a nuestra condición financiera</li> <li>• Un servicio de calidad y asesoramiento a nuestros clientes aumentaremos nuestra producción y nos consolidaremos como empresa exitosa</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS(DA)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• mejoraremos nuestra dirección estratégica clara y evitaremos un crecimiento lento impulsando nuestra publicidad propia</li> <li>• nuestros costos bajaran con un aumento del volumen de producción de nuestra empresa e impulsaremos un asesoramiento a nuestros clientes mostrándoles nuevas publicidades para su producto.</li> <li>• una capacitación constante a nuestro personal en investigación y marketing evitaremos la vulnerabilidad de nuestra empresa.</li> </ul>

# PRODUCTO-MARCA

Nombre, término, símbolo, diseño, o cualquier signo visible o la combinación de todos que lo permiten distinguir de otros de su misma clase o especie, con la finalidad de identificarlo y diferenciarlo de los competidores.

- NOMBRE
- LOGO
- GRAFISMOS
- EMPAQUE Y ETIQUETADO
- PROTECCIÓN DEL PRODUCTO
- COMODIDAD
- PROMOCIÓN
- COMUNICACIÓN

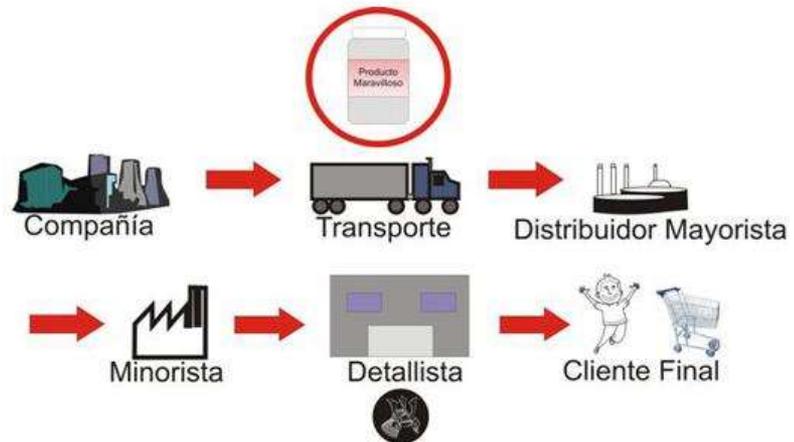
# PLAZA

- Medios de distribución o canales adecuados por lo cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen.
  - Puntos de venta o de atención,
  - Almacenamiento,
  - Formas de distribución,
  - Intermediarios,
  - Todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto.
- Para ello se debe elaborar todo un plan acorde a la necesidades y recursos con los que cuente la empresa, los atributos del producto y cual es el mercado meta que se pretende abarcar.





- **Ubicación del Mercado Meta:**
- ¿Dónde se encuentran los consumidores a los que quiero llegar?,
- ¿Cuáles son las características de las avenidas, calles, colonias?
- También deben observarse las diversas características socio-demográficas del perfil del cliente: que hábitos de compra poseen, el aspecto socioeconómico que tienen.



**Recursos de la empresa.** por más que se quiera llegar a distribuir los productos en un vasto territorio se necesita ver la realidad de los **recursos de capital, humano y tecnológicos** que se tienen al alcance. Quizá no se pueda adquirir una flotilla de camiones para repartición, pero tal vez se pueda echar mano de alguno intermediarios o rentar espacios de almacenamiento en punto estratégicos.

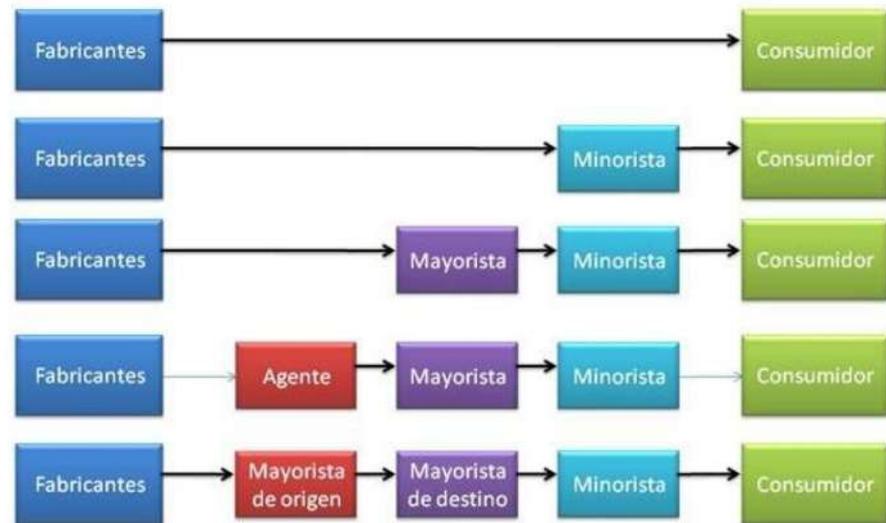
**Competencia.** Y por último, para la elaboración de unas estrategias de distribución adecuadas es importante **observar que está haciendo la competencia, como distribuye su producto, en donde se encuentra ubicada.** Algunas personas, cuando van a iniciar un negocio parten de la premisa: *"Es que en ese lugar no existe este producto y no existirá competencia"*. Pero no han pensado en las razones por las que nadie ha decidido ubicarse en ese lugar ¿Realmente puede existir un mercado interesado en tu producto en ese lugar?



# ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

- **Canal de Distribución.** Este esta conformado por todos lo **medios y participantes** mediante los cuales la empresa pondrá el producto en posesión del consumidor final. El cual puede tener varias dimensiones según se haya acordad en el plan de distribución, tal y como se muestran en la imagen.

## Mercados de Consumo



# IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION



- **Ubicación y adaptaciones de los almacenes.** El almacén es donde **el producto se resguardará** una vez terminado, y se debe seleccionar cual va a ser la ubicación de este lugar, puede ser cerca de la misma empresa, en algún punto intermedio entre la empresa y el mercado, o cerca del punto de venta.
- Todo esto dependiendo de la **logística** que se haya decidido implementar para el manejo de los productos.
- Estos almacenes deben contar con las **adaptaciones** necesarias para conservar el producto en perfecto estado hasta que se traslade al punto de venta.



- **Medios de Transporte.** ¿Cómo se realizará el traslado de la Mercancía? ¿Se requieren camiones especiales, vehículos de carga, embarcaciones? En este caso se debe garantizar el medio de transporte adecuado, que traiga los mejores tiempos y con el costo más competitivo de acuerdo a los recursos con los que se cuenta.



- **Ubicación y Características del Punto de Venta.** Aquí es donde por fin se dará el contacto del consumidor final con el producto. **Es importante elegir cual será la ubicación de este punto que permita dirigirse al mercado meta al que están enfocados los esfuerzos de la compañía.** Muchas veces esto es algo decisivo en el éxito o fracaso de cualquier plan de mercadotecnia. Se puede tener el mejor producto, la mejor promoción, el precio adecuado, pero **si el consumidor no puede acceder fácilmente a los productos**, se complica la venta y por lo tanto los ingresos de la compañía.
- También se deben tener las **instalaciones adecuadas**, planificando la forma en que se presentará el producto utilizando diferentes técnicas de Merchadising para estimular la adquisición del producto. Para esto hay que establecer la forma de los exhibidores, ubicación de anaqueles, expendedores, etc. con los cuales se presentará el producto al consumidor. Recientemente, con los diversos estudios de Neuromarketing, se ha demostrado que también **factores como la iluminación, colores, ambientación musical y el aroma del establecimiento forman parte fundamental en la decisión de compra de las personas.** Así, el conjunción adecuada de estos elementos son fundamentales para que el clientes decida o no establecer la relación comercial con la empresa.

# LOGÍSTICA

Conjunto de procesos, técnicas y medios destinados a hacer más eficientes, rápidos y económicos los flujos de mercancía desde la empresa al cliente y desde el proveedor a la empresa.

Según el CLM (Consejo de Dirección Logística, 1962), **la logística es la parte del proceso de la cadena de suministro que planea, lleva a cabo y controla el flujo y almacenamientos eficientes y efectivos de bienes y servicios, así como de la información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de consumo, con el fin de satisfacer los requerimientos de los clientes.**

La gestión de la logística es un aspecto fundamental de la cadena de producción y venta, y se apoya en diferentes sectores de la compañía como el transporte, facturación, etc.

<https://www.youtube.com/watch?v=m2YJ-4ybotY>

<https://www.youtube.com/watch?v=GEceq7MOSs0>

# Logística y mercadotecnia

Típicamente mercadotecnia significa vender algo y logística organizar algo.

Las funciones principales de mercadotecnia son investigación de mercados, promoción, dirección de la fuerza de ventas y la mezcla de productos, lo cual crea la cadena de valor del producto.

Logística es transporte, inventarios, procesamiento de pedidos y manejo de materiales.

## **Mercadotecnia-accesibilidad y Logística disponibilidad.**

La integración de estas dos áreas en la práctica se da a través de una orientación clara al cliente basada en la formación y entrenamiento del personal y en el uso de las Tecnologías de la Información.



# IMPORTANCIA DE LA LOGÍSTICA



Cumple una función principal de servicio.

Apoya las operaciones de abastecimiento y mercadotecnia.

Aumento de la rentabilidad por disminución de los costos.

Manejo de inventarios para un rápido retorno de la inversión.

Fuerte intercambio electrónico de datos.

Mayor cooperación con los proveedores.

Flujo continuo de materiales.

# Bibliografía

## Libros:

- Canfield, Bernard R. Administración de Ventas, México, Diana
- Kotler, Philip, Mercadotecnia, 3ª Ed México, Prentice Hall Interamericana, 1992
- Frye, Robert W, Estrategias Básicas de Mercadotecnia, México, Trillas 1992
- Luther, William M. El Plan de Mercadeo; como prepararlo y ponerlo en marcha. México, Norma, 1985
- Taylor, Weldon J. y Shaw, Roy T. mercadotecnia: un enfoque integrador. México. Trillas, 1990.