



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARIA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACION MEDIA SUPERIOR
CENTRO DE ESTUDIOS CIENTÍFICOS Y TECNOLÓGICOS No. 13

“RICARDO FLORES MAGÓN”

GUÍA

de estudio para presentar
ETS de la
UNIDAD DE APRENDIZAJE
MERCADOTECNIA
Semestre 2023-2

TURNO

Integrantes de la academia: BAÑUELOS SANDOVAL YESICA REYES
MONTALVO RODOLFO

Fecha de Elaboración: 09/MAYO/2023



FORMATO DE LA GUÍA DE ESTUDIO

Área: TECNOLÓGICA	Nombre de la Unidad de Aprendizaje: MERCADOTECNIA	Nivel/semestre: QUINTO
-----------------------------	---	----------------------------------

Instrucciones generales de la guía:

Esta guía tiene como objetivo apoyar en la preparación del examen ETS de la unidad, que pertenece al área de formación profesional del bachillerato bivalente tecnológico del Nivel Medio Superior, del Instituto Politécnico Nacional y que se ubica en el quinto nivel de complejidad del plan de estudios que se imparte de manera obligatoria en el quinto semestre de la rama de Ciencias Sociales y Administrativas.

Cabe mencionar que el alumno deberá indagar más sobre los contenidos del programa para ampliar sus conocimientos, como el cálculo del precio

Presentación:

De las unidades didácticas que marca el programa, se desprenden los temas como el conocer los elementos de la Mezcla de Mercadotecnia (Producto, Precio, Plaza y Promoción), tipo de producto, las variables de la mercadotecnia (Planeación y Desarrollo del Producto, Investigación de Mercados, Canales de Distribución y Promoción). Desarrollando para ello, el concepto de mercadotecnia, marca, envase, empaque y embalaje; segmentación de mercados, universo y muestra, cuestionarios, ciclo de vida del producto y promoción (promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y publicidad).

Objetivos

El objetivo es preparar al alumno en el desarrollo de la Mezcla Mercadológica y la investigación de mercados, con base en la creación de productos con un enfoque basado en competencias; teniendo relación con otras unidades de aprendizaje.



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR
CENTRO DE ESTUDIOS CIENTÍFICOS Y TECNOLÓGICOS No. 13
“RICARDO FLORES MAGÓN”



La metodología del trabajo está basada en estándares de aprendizaje planteados en las competencias y cada una de éstas se desagrega del Resultado de Aprendizaje (RAP), que se abordan en actividades sustantivas y que tienen como propósito indicar una generalidad para desarrollar las secuencias didácticas que atenderá cada RAP. Las evidencias con las que se evaluará formativamente cada uno de éstos, se define mediante el desempeño integrado, en el que el estudiante mostrará su **Saber –Hacer**.

Justificación

El logro de las competencias en la unidad de Aprendizaje de Mercadotecnia requiere la demostración de saberes conceptuales y procedimentales como parte de la formación profesional del Técnico en Administración, es por ello que será necesario complementar la elaboración de esta guía, del tal forma que se vinculen los saberes con la aplicación de estos, a través del conocimiento de la Mezcla Mercadológica, la investigación de mercados, desarrollo del producto e información básica requerida en su ámbito plasmadas en cada una de las 3 Unidades que conforman este programa de estudios.



Estructura y contenidos

¿Qué es la mercadotecnia?

Es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio

¿Qué es la mercadotecnia masiva?

Son todos aquellos esfuerzos comerciales que van dirigidos a toda la población sin distinción alguna.

¿En qué décadas se dio la mercadotecnia masiva?

Durante las décadas de los años 40's y 50's

¿Qué es la mercadotecnia de segmentos?

Es donde surgen los diferentes tipos de segmentos de mercado que conocemos actualmente

¿En qué año surge la mercadotecnia de segmentos?

En los años 60's del siglo XX

¿Qué es la mercadotecnia de Nichos?

Es donde los clientes están dispuestos a casarse con sus organizaciones proveedoras, siempre y cuando estas estén dispuestas a atenderlos en sus expectativas cada día más específicas.

¿Qué es la mercadotecnia especializada?

Es la que surge en la década de los años 90's gracias a los importantes avances tecnológicos en la administración de base de datos, donde se reflejan los detalles de la conducta de compra de los consumidores, para fijar nuevas estrategias de mercadotecnia.

¿Qué es la mercadotecnia Global?

Surge a mediados de los años 90's donde producir, vender, comprar e invertir en aquel o aquellos lugares del mundo donde resulta más conveniente hacerlo.

¿Qué es el mercado Glocal?

Es aquella donde los clientes participan plenamente de una cultura popular global al consumir productos y servicios globales, pero adaptados estos a la vida cotidiana local



¿Cuál es la importancia de la mercadotecnia?

Aumenta notablemente las ventas de los productos de una empresa.

Buscar continuamente la innovación de los productos de su empresa.

Busca el satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes.

Proporciona mayores utilidades a las organizaciones, entre otras.

Son productos de consumo:

Duraderos, no duraderos, de conveniencia, de elección, especiales, ni buscados, entre otros.

Son Productos industriales:

Instalaciones, equipos de producción, materiales de operación y materiales de fabricación

¿Qué es la mezcla de productos?

Es la lista completa de todos los productos que una empresa ofrece al consumidor; su estructura tiene dos dimensiones: amplitud y profundidad.

¿Qué es la amplitud de los productos?

Es el número de líneas de productos que ofrece la empresa en una línea, se conoce también como variedad.

¿Qué es la profundidad de los productos?

Es el surtido de tamaños, colores, modelos, precios y calidad que presenta una línea.

Son fallas más comunes al introducir un producto al mercado:

-Competencia, precio de introducción, defectos del producto, equipo de ventas inadecuado, entre otros.

¿Cuáles son los pasos para el lanzamiento de un producto al mercado? Creación de ideas.

Selección de ideas
Análisis del negocio.

Desarrollo del producto

Mercado prueba

Comercialización.

Menciona las etapas del ciclo de vida de un producto:



Etapa de introducción, etapa de crecimiento, etapa de madurez y etapa de declinación.

¿Qué es la marca?

Es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores

¿Cuáles son los objetivos de tener una marca?

Para diferenciar los productos de una empresa de los competidores.

Ser un signo de garantía y de calidad para el producto.

Dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante.

Ayudar a que se venda el producto mediante la promoción. Posicionar el producto en la mente del consumidor.



Cómo se clasifican las marcas?

Marca Familiar y marca individual.

Son los tipos de marca:

-Nominativa, innominadas o figurativas, mixta y tridimensional

¿Qué es la etiqueta?

Esta forma parte del producto que contiene información escrita sobre el artículo.

¿Cuál es el objetivo de la etiqueta?

Identifica el producto, para distinguirlo de los demás y proporciona información sobre éste para que tanto el vendedor como el consumidor conozcan la calidad y el servicio del mismo.

¿Menciona los elementos de la etiqueta?

Letras claras, marca registrada y nombre del producto; nombre y dirección del fabricante, denominación del producto y naturaleza del mismo; contenido neto y, en su caso, el peso drenado. Composición del producto (Lista de Ingredientes ordenados según su proporción) Código de barras y fecha de fabricación y de caducidad.

¿Cuál es la clasificación de la etiqueta?

Etiqueta obligatoria, etiqueta de marca y etiqueta descriptiva.

¿Qué es la mercadotecnia?

Es una disciplina de negocios especializada en administrar procesos de mercadeo para generar demanda buscando la satisfacción de las necesidades del consumidor, dichos procesos abarcan desde la concepción de marcas hasta el desarrollo e implantación de estrategias de ventas, publicidad, promoción y distribución para todo tipo de productos o servicios.

La **Investigación de mercados** es la Técnica que permite recopilar datos de cualquier aspecto que se desee conocer para posteriormente interpretarlos y hacer uso de ellos en la toma de decisiones

Aplicaciones de investigación.

- Investigación del potencial del mercado
- Investigación de la participación de mercado
- Investigación de imagen
- Investigación de las características del mercado
- Investigación de análisis de ventas
- Investigación de pronósticos
- Investigación de tendencias comerciales



UNIVERSO: Serie real o hipotética de elementos que comparten características definidas relacionadas con el problema de la investigación. Generalmente sinónimo de población.

Muestra: Es un subconjunto de la población, que se obtiene para averiguar las propiedades o características de esta última, por lo que interesa que sea un reflejo de la población, que sea representativa de ella.

¿Qué es el consumidor?- Es la persona que al intentar satisfacer una necesidad o deseo ingiere, utiliza algún producto o servicio proporcionados por el productor o proveedor. Es decir un agente económico con una serie de necesidades **Tipos de consumidores.**

Compulsivo: individuos que carecen de control respecto a sus gastos. (Usualmente compras innecesarias), sin sentir remordimientos posteriores.

Racional: previa la transacción el consumidor realiza una meditación o consideración considerando las razones, consecuencias y beneficios a los que puede acceder a través del producto.

Impulsivo: no realizan meditaciones previas antes de realizar la compra si no que esta es promovida por el placer de acceder al producto, sin sentir remordimientos posteriores.

¿Qué es el mercado? Es aquel que está compuesto de personas y organizaciones con necesidades, dinero que gastar y el deseo de gastarlo **Tipos de mercado.**

Mercado de consumo

Mercado industrial

Segmentación de mercado.- proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

Formas (tipos) de segmentar.:

Segmentación Geográfica: subdivisión de mercados con base en su ubicación.

Segmentación Demográfica: se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre sus características están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

Segmentación Psicográfica: Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.



Segmentación por comportamiento: se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto

¿Qué es la Mezcla Mercadológica?- herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de mercadeo y alcanzar los objetivos establecidos

¿Cuáles son los 4 elementos de la Mezcla Mercadológica? Producto.- Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad

Precio.- Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Plaza.- Elemento de la mezcla que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente

Promoción.- La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado

Promoción de ventas

Venta personal

Relaciones públicas

Publicidad

Atributos del producto

Marca

Etiqueta

Envase

Empaque

Embalaje



Etapas del Ciclo de vida del producto.



¿Por qué es importante conocer la fase del ciclo de vida del producto?

Conocer la fase del ciclo en la que se encuentra nuestro producto o servicio nos permitirá diseñar la estrategia más eficaz para alargar su vida en un mercado cada vez más cambiante y rápido (es un error dejar morir un producto).

Proceso de la comunicación.

RETROALIMENTACIÓN

VENTAS

EMISOR	CANAL	RECEPTOR
--------	-------	----------



MENSAJE

Es importante que él alumno repase ejercicio del cálculo del precio de su producto, ya que estos temas se vieron en clase.

▪ Proceso lógico de compra.

- ❖ Reconocimiento del deseo o necesidad.
- ❖ Búsqueda de información sobre productos que pueden satisfacer las necesidades del comprador.
- ❖ Selección alternativa.
- ❖ Decisión de compra.
- ❖ Comportamiento posterior a la compra

Evaluación

La presente guía no tendrá ningún valor y el 100% estará basada en el resultado de su examen ETS.

Materiales para la elaboración de la guía

- Investigaciones y apuntes elaborados durante el semestre obtenido en clase.
- Bibliografía
- Referencias Electrónicas
- Investigación bibliografía

Actividades de estudio

- Estudiar los temas contenidos en esta guía, repasar apuntes y reforzar conocimientos con la bibliografía básica que se proporciona.



Información Adicional

- La presente guía aplicará para los alumnos del turno matutino y vespertino.
- El alumno es responsable de prepararse apoyándose con la presente guía, los apuntes en clase y con la bibliografía básica presentada, para que desarrolle las unidades que nos marca el programa.
- El ETS abarcará las tres unidades que nos marca el programa.

Bibliografía Básica

REFERENCIAS DOCUMENTALES	REFERENCIAS ELECTRÓNICAS
Kotler, Philip, Armstrong, Gary. Marketing. Editorial Pearson. Decimocuarta Edición, 2012.	Normas Oficiales Mexicanas www.economia-noms.gob.mx/noms/inici
Stanton, William J.; Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; Fundamentos de Marketing, Editorial McGraw Hill, Decimocuarta edición. 2007	Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial http://www.impi.gob.mx
Fischer Laura, Espejo, Jorge, Mercadotecnia, Editorial Mc Graw Hill, Cuarta edición, 2011.	El Lenguaje Global de los negocios www.amece.com.mx
Andrade García, José Luis, Mercadotecnia “Análisis general”, Editorial Trillas, 2000.	Copyright 2017 MERCADOTECNIA PUBLICIDAD MARKETING NOTICIAS Revista Merca2.0 https://www.merca20.com/category/mercadote
Cahill, Dennis J., Mercadotecnia interna “La siguiente fase de crecimiento de su empresa” Editorial Panorama, Primera edición, 2003	

Página

0