

Guía de Mercadotecnia

Nombre: _____ Grupo: _____

Define los siguientes conceptos:

Mercadotecnia:

Necesidad:

Deseo:

Demanda (no legal, sino comercial):

Producto:

Intercambio:

Mercado:

Plaza o Canal de Distribución:

Promoción:

Publicidad:

Ventas:

Relaciones públicas:

Precio:

Investigación de mercados:

I. Lee el texto que aparece a continuación y contesta lo que se pregunta.

Crece la mercadotecnia **18.3%**

De acuerdo con información de la Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa (AMMD), esta disciplina generó una inversión por aproximadamente 9 mil 613.2 millones de pesos (mdp) en 2006, lo que representó un incremento de 18.3% con respecto a 2005. De 2002 a la fecha observa un crecimiento sostenido en promedio de 24% anual y estima que la inversión en comunicación uno a uno alcance en los próximos cuatro años entre 35% y 40% de la inversión total en comunicación comercial en México.

Los centros de contacto fueron los de mayor participación con 61.1% del total de la inversión con 5 mil 387.8 mdp; el segundo lugar lo mantiene el correo directo que en 2006 representó una inversión de mil 729 mdp; la mercadotecnia interactiva o por Internet ya ocupa el tercer lugar con 8% de participación y una inversión de 772 mdp.

La asociación define a la mercadotecnia directa (MD) como la comunicación que se dirige de forma directa e individual, estableciendo una relación lo suficientemente sólida para convertirlo en cliente. La MD usa herramientas como el correo directo y el electrónico, el telemarketing, mensajes por celular, catálogos de productos o el uso de medios masivos de comunicación para referenciar campañas de respuesta directa; por ejemplo, que el consumidor llame a un número 01-800 para recibir una promoción especial.

Para recabar las cifras la AMMD se apoyó en la empresa Master Research. Edmundo Ramírez, vicepresidente de investigación de esta firma, acotó que el análisis no abarca las estrategias que realizan las empresas de forma privada ni las actividades de MD que llevan a cabo otras asociaciones pero que reportan como propias, tal es el caso de los infomerciales que ya los registra la Asociación Nacional de la Publicidad, campañas de relaciones públicas, entre otras. Ramírez detalló que, si se contabilizaran las cifras de las otras asociaciones, la inversión en MD total se duplicaría, llegando a casi 18 mdp.

Arturo Huerta, presidente de la AMMD, señaló que uno de los factores del crecimiento del MD es el hecho de que las marcas interactúan más con el consumidor. «Una gran ventaja que tiene el MD se llama el *call to action* (llamado a la acción), la oferta que hace que como consumidores tengamos que interactuar con la marca, me dan una promoción o descuento».

<http://estadis.eluniversal.com.mx/finanzas/60281.html>

¿Qué es la mercadotecnia directa (MD)?

Escribe tres motivos que expliquen el crecimiento de la MD.

¿Qué beneficios crees que pueda tener la MD para las empresas?

¿Cuáles crees que sean las funciones del área de mercadotecnia en una empresa?

Complementa la siguiente clasificación de bienes y da 5 ejemplos de cada uno: Vida, capital, producir otros bienes, consumo, mantenimiento, bienes, productivo, duraderos, insumos, útil, cuide, equipo, reparación, capital

1. Bienes Industriales: se usan para _____, algunos entran directamente en el proceso _____ como la _____ prima, los _____ o componentes. Otros se usan para operar los equipos que requieren _____ y _____.

Ejemplos: _____;

_____;

2. Bienes de _____: son la maquinaria y _____ utilizados para elaborar productos.

Ejemplos: _____;

_____;

3. _____ de _____: estos pueden ser o no _____, los primeros son lo que su vida _____ se extiende tanto como el usuario los _____. Mientras que los segundos poseen una _____ corta y se agotan según su uso.

Ejemplos: _____;

_____;

Identifica los pasos que se deben seguir para el desarrollo de nuevos productos (puedes tomar como base tu proyecto emprendedor)

1. Generación de ideas
2. Análisis y Selección de ideas
3. Desarrollo de la propuesta de valor
4. Análisis del mercado
5. Investigación de mercado
6. Desarrollo del producto
7. Comercialización

Menciona 3 ejemplos de:

MAYORISTAS	
MINORISTAS	
AGENTES O COMISIONISTAS	

Identifica los elementos de publicidad en la siguiente etiqueta:

KEEP REFRIGERATED
CHILE COLORADO-RED CHILE

Doña Panchita
FOODS

Ingredients:
Pinto Beans, Water, Salt
Soybean oil, Red chilies
Potassium Sorbate as a
Preservative.

FRIJOL REFrito CON CHILE
REFRIED BEANS WITH CHILE

Exp. Date
Caducidad

2013 S. 4th Ave., Tucson, Az. 85713.
Phone (520) 903 2386

Net Weight 1 lb. (453.5 gr)

NUTRITION FACTS	
Serving Size 1/2 cup 114 g	
Serving per container 4	
Amount Per Serving	
Calories 240	Calories from Fat 210
%Daily Value*	
Total Fat 23g	36%
Saturated Fat 3.5g	17%
Sodium 270mg	11%
Total Carbohydrate 5g	2%
Dietary Fiber 2g	9%
Protein 2g	
Iron 4%	Vitamin A 4%

*Not a significant source of cholesterol, sugar, vitamin C and calcium.
*Percent Daily Values are based on a 2000 calorie diet.

6 88143 00102 5

Nombre, logo, slogan, Código de barras, Información Nutricional, Ingredientes, Contenido neto, teléfono de servicio al cliente, recomendaciones de uso, Fecha de Caducidad, ¿Son todos los elementos que debe contener una etiqueta?

¿Qué elementos faltan?

¿Qué elementos no son necesarios?

Da un ejemplo o explica las estrategias de determinación de precios:

- Basados en el costo
- Basados en el mercado
- Sobre bases psicológicos
- Por discriminación
- Por descuento

- Por lista de precios
- Por descremado
- Precios estacionales

Contesta las siguientes preguntas.

1. ¿Qué necesidades satisfacen empresas como Nestlé o Pepsi?

2. ¿Por qué se dice que una tarjeta de crédito es un producto?

3. Para que haya mercado deben existir demandantes y oferentes, ¿por qué?

4. Identifica dos bienes de consumo y dos industriales.

