



Licenciatura en
Mercadotecnia

Asignatura:
Mercadotecnia de productos de consumo

INTRODUCCIÓN

Los productos de consumo son principalmente los que sirven para satisfacer las necesidades personales, y es precisamente esto en lo que se diferencia de otros tipos de mercado, como podrás ver a lo largo de los bloques, es importante realizar una evaluación de la situación de oportunidad del mercado de consumo, desde la investigación, selección del mercado, establecimiento de objetivos hasta llegar a la planeación de la estrategia específicamente del producto.

Al finalizar los bloques podrás responder a las siguientes cuestiones

- ¿Qué es y para qué sirve una estrategia de mercado de consumo?
- ¿Qué es una estrategia de producto de consumo?
- ¿Cuáles son las características de los productos de consumo?
- ¿Cómo es la estrategia de distribución de productos de consumo?
- ¿Qué es una estrategia de precio?

OBJETIVO GENERAL DE LA MATERIA

- El alumno describirá y analizará las características de los productos de consumo y las estrategias que se emplean para su mercadeo, tanto de nuevas marcas como de las ya existentes, valorando su impacto para la toma de decisiones de la organización, así como para la máxima satisfacción del cliente.

CONTENIDO TEMÁTICO

I. ESTRATEGIAS DE MERCADO DE CONSUMO

I.1 Tipos de mercado

I.1.1 Diferencias entre mercado de consumo, industrial, gubernamental y de reventa

I.1.2 Naturaleza y sensibilidad del mercado de consumo

I.2 Evaluación de la situación, oportunidad del mercado de consumo

I.2.1 Investigación de mercados

I.2.2 Selección del mercado objetivo

I.2.3 Establecimiento de objetivos

I.2.4 Programa de mercadotecnia de consumo

I.2.5 Proceso de toma de decisiones en mercadotecnia de consumo

I.2.6 Orientación de operaciones de mercadotecnia

I.2.7 Orientación del mercado del consumidor final

II. ESTRATEGIA DE PRODUCTO DE CONSUMO

II.1 Concepto y definición de producto

II.2 Clasificación de productos

II.2.1 Clasificación en base a la durabilidad

II.2.2 Clasificación en base al grupo

II.2.3 Clasificación en base al giro

II.3 Producto de consumo

II.3.1 Bienes de uso común

II.3.2 Bienes de comparación

II.3.3 Bienes de especialidad

II.3.4 Bienes no buscados

III. CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS DE CONSUMO

- III.1 Niveles de los productos (esencial, real y aumentado)
- III.2 Características de los productos (Tangibilidad, amplitud, y genericidad)
- III.3 Productos unitarios, de línea y mezclas de productos
- III.4 Concepto de mezcla de productos
- III.5 Ciclo de vida del producto
- III.6 Marcas
 - III.6.1 Beneficio de manejo de marcas
 - III.6.2 Funciones y tipos de marcas
 - III.6.3 Registro de las marcas IMPI
 - III.6.4 Estrategias del manejo de marcas
- III.7 Impacto del envase y etiqueta en el mercado de consumo
- III.8 Posicionamiento
 - III.8.1 Niveles de recordación

IV. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO

- IV.1 Definición, objetivos e importancia
- IV.2 Funciones de mercadotecnia efectuadas por intermediación
- IV.3 Canales de distribución de bienes de consumo
 - IV.3.1 Factores a considerar en el diseño
 - IV.3.2 Estructura
 - IV.3.3 Intermediarios
 - IV.3.4 Dinámicas de crecimiento
 - IV.3.5 Distribución física
 - IV.3.5.1 Manejo de inventarios
 - IV.3.6 Merchandising
 - IV.3.7 Tipos de P.O.P. para bienes de consumo

V. ESTRATEGIAS DE PRECIO

- V.1 Definición
- V.2 Percepción de precio en el mercado de consumo
- V.3 Factores a considerar en el manejo de precio
- V.4 Métodos para la fijación de los precios en un mercado de consumo
 - V.4.1 Orientado a la demanda, valor percibido y demanda diferencial
 - V.4.2 Análisis marginal de costos e ingresos
- V.5 Reacciones de los clientes a cambios de precios
- V.6 Estrategias de precios
 - V.6.1 Para satisfacer objetivos
 - V.6.2 Competitivo
 - V.6.3 Para línea de productos
 - V.6.4 Con base en los márgenes de utilidades en la distribución.

VI. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

- VI.1 Definición, objetivos y funciones de la promoción
- VI.2 Elementos del sistema de comunicación
- VI.3 Actividades promocionales
 - VI.3.1 Publicidad (características)
 - VI.3.2 Venta personal (características)
 - VI.3.3 Mercadeo directo (características)
 - VI.3.4 Relaciones públicas (características)

VII. PROMOCIONES DE VENTAS (CARACTERÍSTICAS)

VII.1 Proceso creativo

VII.2 Planeación de medios

VII.3 Estrategias de persuasión del mercado de consumo

VII.4 Empujar y jalar

VII.5 Mixtas

VII.6 De ventas al detalle

VII.7 Posicionamiento

