

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SANTO DOMINGO (INTEC)
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
POST-GRADO EN MERCADEO

ASIGNATURA : GERENCIA DE MERCADEO (MGA-234).
PROFESOR : Lic. F B Regino E.
TRIMESTRE : Octubre-Diciembre 1987.
ASUNTO : GUIA PARA TRABAJO FINAL.
VALOR TRABAJO : 40 PUNTOS.
FECHA ENTREGA : MARTES 1 DICIEMBRE 1987. (100%)
FECHA PRORROGA : JUEVES 3 DICIEMBRE 1987. (95%).

FECHA DE HOY : Santo Domingo, 6 OCTUBRE 1987.

PRESENTACION

Este esquema constituye una ayuda didáctica para el trabajo que ha de ser presentado como requisito final de la asignatura por los estudiantes del Post-grado en Mercadeo. No pretende ser exhaustivo. Comprende únicamente puntos relevantes que han de desarrollarse durante la ejecución del trabajo que habrán de presentar hacia finales del curso en la fecha señalada.

En todas las actividades del programa, la única limitación es su talento y su imaginación.

Su trabajo final será la presentación de un PLAN DE MERCADEO para uno de los productos que fabrica o distribuye la empresa para la cual trabaja (si así lo desea), o para otro producto que se le asignara o que pudiera estar interesado.

El siguiente es el esquema mínimo sobre el cual debe empezar a trabajar desde el primer día. Tendremos revisiones periódicas sobre el desarrollo del mismo.

1. MERCADO:

1.1. El ambiente de mercadeo.

- a. MACRO: economía, sociedad, gobierno, naturaleza, competencia, consumidores, tecnología.
- b. MICRO: la empresa (producción, finanzas, compras, créditos, etc).

1.2. Selección del Mercado Meta.

- a. Tamaño (volumen, unidades, valores)
- b. Segmentos (NSE, regiones, patrones de comportamiento, etc.)
- c. Características consumidores (usos del producto, frecuencia compra, localización, edad, sexo, ingresos, etc).

2. MEZCLA DE MERCADEO:

2.0. Estrategias: "Plan general"

a. "PUSH": énfasis en influir a los miembros de los canales de distribución (mayoristas o detallistas). Asume que "canales" moverán productos hacia los consumidores.

b. "PULL": énfasis en promover y publicitar directamente al consumidor final. Asume que el consumidor demandará el producto de los detallistas.

2.1. PRODUCTO: Utilidades y satisfacciones. Posicionamiento (personalidad): marcas (identificación y protección), etiqueta (identificación, lealtad), envase (promoción), embalaje (protección), tamaños (variedad y ventajas competitivas), tipos (aprovechar o crear segmentos), etc.

2.2. PRECIO: resume la actividad de intercambio (lo que consumidor paga por su satisfacción; lo que oferente recibe por sus productos).

a. Determinación: costos (fijos y variables), competencia (penetrar o desgastar), elasticidad ($e = Dp \Rightarrow Dq$); $i = Dp \Rightarrow Dq$); $u = Dp \Rightarrow Dq$), grado de sustitución, complementariedad, etc.

b. Elementos mezcla de precios: Descuentos (por cantidad o promocionales, pronto pago, comerciales, bonificaciones), precios uniformes de entrega, por zonas geográficas, absorción de fletes. "Precios por prestigio".

2.3. PLAZA: Utilidades (tiempo, lugar, forma, posesión).

a. Funciones Canales: facilitan intercambio acortando distancias; reducen número transacciones entre consumidores y productores; dispersan inventarios (reducen concentración).

b. Servicios de los intermediarios: venta; disminuyen costo producto por disminuir fletes por cantidad comprada; almacenamiento; transporte; financiamiento; asumen riesgos; servicios gerencia/ayuda clientes promocionan productos; ayudan difusión innovación; servicios garantía.

c. Intensidad de la distribución: INTENSIVA (amplia cobertura del mercado); SELECTIVA (cantidad de establecimientos limitados en un territorio en lugar de muchos); EXCLUSIVA (limita un intermediario para un territorio).

2.4. PROMOCION: La función de comunicación.

a. Venta personal (materializa transacción intercambio);

b. Publicidad (informa, persuade... comunicación de un mensaje de ventas de un producto por medios no personales...);

c. Relaciones Públicas: crear, mantener, mejorar imagen de empresa (productos).

d. Publicity: "formas de publicidad" no pagada. Usualmente es casual o accidental. En ocasiones es una "retribucion" de los esfuerzos de RR. PP.

e. Display (Exhibiciones): Exterior (cerucasalles, banderolas...), Ventanas (vitrinas en tiendas), Interior (mostradores, estanterias, paredes, torres productos, reproducciones y colgadores), traveling displays.

f. Promocion de ventas: "...conjunto de ideas, iniciativas, planes y acciones comerciales para reforzar la accion de venta activa y mejorar el flujo del producto hacia el consumidor". Su objetivo basico: "quitar clientes a competencia. Sus caracteristicas: selectiva, corta duracion e intensiva. Medios que emplea: reducciones de precios, premios, sellos de descuentos, cupones, concursos, muestras, exhibiciones comerciales, programas de incentivos (distribuidores y vendedores), programas, demostraciones, clases y escuelas, promocion cooperativa.

FILE:BIN\INTEC\PM_PLAN.DOC. 6-OCT-87.