

## Reporte de Lectura

Tema:	Fundamentos de marketing
-------	--------------------------

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Repositorio Univeritat Jaume I.</i>
Palabras claves.	
Referencia APA. Monferrer Tirado, D. (2013). <i>Fundamentos de marketing</i> . Univeritat Jaume I.  <a href="http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74">http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74</a>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
(Estrategias de fijación de precios)  1. Estrategias diferenciales (Monferrer Tirado, 2013, p. 123).  2. Estrategias para productos nuevos (Monferrer Tirado, 2013, p. 125).  3. Estrategias para líneas de producto (Monferrer Tirado, 2013, p. 126).  4. Estrategias de precios psicológicos (Monferrer Tirado, 2013, p. 127).  5. Estrategias de precios geográficos (Monferrer Tirado, 2013, p. 128).

## Reporte de Lectura

### Etiqueta

6. De manera general los requisitos legalmente exigidos en cuanto al etiquetaje son los siguientes: Nombre o denominación del producto, Identificador del fabricante, envasador, transformador o vendedor, Composición, Plazo recomendado para el uso o consumo, Contenido del producto (peso, volumen, unidades, etc.), Características esenciales del producto, instrucciones, advertencias, consejos, o recomendaciones sobre instalación, uso, mantenimiento y condiciones de seguridad, Lote de fabricación, Lugar de procedencia (Monferrer Tirado, 2013, p. 109).

### Envase

7. Por envase entendemos el conjunto de actuaciones destinadas al diseño y producción del envoltorio o contenedor de un producto. Podemos distinguir entre:

Envase primario: contenedor inmediato del producto (ej.: botellita que contiene directamente un perfume).

Envase secundario: material que protege el envase primario (ej.: cajita en la que se incluye la botellita del perfume).

Embalaje: conjunto de elementos de protección necesarios para el almacenamiento, la identificación o el transporte (ej.: caja de gran tamaño en la que se depositan numerosas cajitas de perfume para su transporte) (Monferrer Tirado, 2013, p. 108).

### Marca

8. “Normalmente la marca suele estar compuesta por dos elementos:
  - El nombre de marca, que es la parte de la marca que puede pronunciarse (formada por una palabra, números, letras, siglas, etc.).
  - El logotipo, que es la parte de la marca que no puede pronunciarse pero que se reconoce visualmente (un símbolo, unos colores, un diseño, etc.)” (Monferrer Tirado, 2013, p. 103).

## Reporte de Lectura

### Prontuario

#### *Parafraseo del texto seleccionado. (palabras clave)*

1. Estrategias diferenciales (Monferrer Tirado, 2013, p. 123).
2. Estrategias para productos nuevos (Monferrer Tirado, 2013, p. 125).
3. Estrategias para líneas de producto (Monferrer Tirado, 2013, p. 126).
4. Estrategias de precios psicológicos (Monferrer Tirado, 2013, p. 127).
5. Estrategias de precios geográficos (Monferrer Tirado, 2013, p. 128).

#### Etiqueta

6. Nombre, Identificador, envasador, vendedor, Composición, Plazo para uso o consumo, Contenido del producto, Características, instrucciones, advertencias, Lote de fabricación, Lugar de procedencia” (Monferrer Tirado, 2013, p. 109).

#### Envase

7. Primario, secundario, embalaje (Monferrer Tirado, 2013, p. 108).

#### Marca

8. Nombre de marca, logotipo (Monferrer Tirado, 2013, p. 103).

## Reporte de Lectura

Tema:	Estrategias de promoción
-------	--------------------------

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Repositorio UDGVirtual.</i>
Palabras claves.	
Referencia APA. Díaz Pérez, C. (2019). Estrategias de promoción. Guadalajara, Jalisco, México: Universidad de Guadalajara, Sistema de Universidad Virtual. <a href="http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3018">http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3018</a>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
<p>Promoción de ventas</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. “Promociones para consumidores”, “Promociones comerciales” y “Promociones para negocios” (Díaz Pérez, 2019, p. 2)</li></ol> <p>Ventas personales</p> <ol style="list-style-type: none"><li>2. Las ventas personales son las interacciones personales entre el cliente y la fuerza de ventas de la compañía con el propósito de vender, atraer a los clientes y establecer relaciones con ellos (Díaz Pérez, 2019, p. 3).</li></ol> <p>Publicidad</p> <ol style="list-style-type: none"><li>3. Los medios, actividades o canales que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios, comúnmente se dividían en ATL (AboveThe Line) y BTL (BelowThe Line) (Díaz Pérez, 2019, p. 6).</li></ol>

## Reporte de Lectura

### Relaciones públicas

4. Las relaciones públicas o sus siglas RR.PP., son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en las mismas en acciones presentes y futuras (Díaz Pérez, 2019, p. 8).
5. Marketing directo tradicional: Venta cara a cara, venta por catálogo, correo directo, telemarketing, ventas por televisión, marketing en kioscos (Díaz Pérez, 2019, p. 11).
6. Marketing digital y de social media: sitios web, videos en línea, publicidad en línea, blogs, correo electrónico, marketing móvil” (Díaz Pérez, 2019, p. 11).

### Marketing de contenidos

7. Se basa en crear, inspirar y compartir mensajes de marca y conversaciones con y entre consumidores a través de una mezcla fluida de canales propios, pagados, devengados y compartidos (Díaz Pérez, 2019, p. 11).

### Prontuario

#### *Parafraseo del texto seleccionado.*

1. Promoción de ventas (Díaz Pérez, 2019, p. 2).
2. Ventas personales (Díaz Pérez, 2019, p. 3).
3. Publicidad (Díaz Pérez, 2019, p. 6).
4. Relaciones públicas (Díaz Pérez, 2019, p. 8).
5. Marketing directo tradicional (Díaz Pérez, 2019, p. 11).
6. Marketing digital y de social media (Díaz Pérez, 2019, p. 11).

## **Reporte de Lectura**

7. Marketing de contenidos (Díaz Pérez, 2019, p. 11).

## Reporte de Lectura

Tema:	Mezcla de productos
-------	---------------------

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Blog de Zendesk</i>
Palabras claves.	
Referencia APA. Da Silva, D. (5 de agosto de 2022). <i>Mezcla de productos: 8 estrategias para hacerla atractiva</i> . Blog de Zendesk. Recuperado el 11 de septiembre de 2024 de <a href="https://www.zendesk.com.mx/blog/mezcla-de-productos/">https://www.zendesk.com.mx/blog/mezcla-de-productos/</a>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
Mezcla de productos
Ancho
1. El ancho de una mezcla de productos es el número total de productos (individuales y líneas) que ofrece una empresa (da Silva, 2022).
Diversidad
2. La diversidad de una mezcla de productos es el número total de combinaciones de bienes y servicios vendidos por una empresa (da Silva, 2022).
Profundidad
3. La profundidad de una mezcla de productos es el número total de variaciones de bienes y servicios vendidos por una empresa (da Silva, 2022).
Consistencia
4. La consistencia de una mezcla de productos se refiere a la coherencia entre los bienes y

## Reporte de Lectura

servicios vendidos por una empresa (da Silva, 2022).

### Estrategia de mezcla de productos

#### Expandir de la mezcla de productos

5. La primera estrategia de mezcla de productos es la expansión. Esto es lo que sucede cuando una empresa aumenta la cantidad total o la profundidad de sus bienes o servicios. En otras palabras, la expansión de la mezcla de productos es cuando agregas más artículos a tu cartera o cuando agregas más variaciones (da Silva, 2022).

#### Reducir de la mezcla de productos

6. La segunda estrategia de mezcla de productos es la reducción. Como el nombre sugiere, esto es lo que sucede cuando una empresa reduce la cantidad total de productos o líneas de productos que vende (da Silva, 2022).

#### Cambiar un producto existente

7. La tercera estrategia de mezcla de productos es el cambio. Esto es lo que sucede cuando una empresa mejora un producto existente en lugar de crear uno completamente nuevo (da Silva, 2022).

#### Diferenciar un producto

8. “La cuarta estrategia de mezcla de productos es la diferenciación. Esto es lo que sucede cuando una empresa posiciona un bien o servicio como una opción superior a un producto competitivo” (da Silva, 2022).

#### Agregar un producto de mayor costo

9. La séptima estrategia de mezcla de productos es algo conocido como trading up, en inglés. Esto es lo que sucede cuando una empresa agrega un producto de mayor costo a una línea existente para mejorar la imagen de marca y aumentar la demanda de sus productos de menor costo (da Silva, 2022).

#### Agregar un producto de menor costo

10. La octava estrategia de mezcla de productos es algo conocido como trading down, en inglés. Esto es lo que sucede cuando una empresa agrega un producto de menor costo a una línea existente de productos de mayor costo — generalmente, para capturar un nuevo segmento de mercado que no se atiende de manera eficaz porque la versión original del producto es demasiado cara para ello (da Silva, 2022).



## Reporte de Lectura

<b>Prontuario</b>
<i>Parafraseo del texto seleccionado.</i>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Ancho (da Silva, 2022).</li><li>2. Diversidad (da Silva, 2022).</li><li>3. Profundidad (da Silva, 2022).</li><li>4. Consistencia (da Silva, 2022).</li><li>5. Expandir de la mezcla de productos (da Silva, 2022).</li><li>6. Reducir de la mezcla de productos (da Silva, 2022).</li><li>7. Cambiar un producto existente (da Silva, 2022).</li><li>8. Diferenciar un producto (da Silva, 2022).</li><li>9. Agregar un producto de mayor costo (da Silva, 2022).</li><li>10. Agregar un producto de menor costo (da Silva, 2022).</li></ol>

## Reporte de Lectura

Tema:	Canales de distribución
-------	-------------------------

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Blog de Zendesk</i>
Palabras claves.	
Referencia APA. Zendesk. (26 de septiembre de 2023). <i>3 estrategias de canales de distribución que necesitas conocer.</i>  <i>Blog de Zendesk.</i> Recuperado el 11 de septiembre de 2024 de  <a href="https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-de-canales-de-distribucion-cuales-son-y-como-elegir/">https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-de-canales-de-distribucion-cuales-son-y-como-elegir/</a>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
Canales de distribución
Tipos
1. Los tipos de canales de distribución son los directos (sin intermediarios) y los indirectos (con intermediarios cortos o largos) (Zendek, 2023).
Estrategias de canales de distribución
Distribución intensiva
2. En esta estrategia, el fabricante intenta insertar sus productos en el mayor número de puntos de ventas posible. O sea, se usa una gran cantidad de intermediarios para llegar a un mayor número de personas (Zendek, 2023).
Distribución exclusiva
3. En la distribución exclusiva solo se utiliza un intermediario en determinada región. Es decir,

## Reporte de Lectura

existen puntos de ventas exclusivos para aquel producto a depender de la localidad (Zendek, 2023).

### Distribución selectiva

4. En la distribución selectiva se utiliza un número reducido de intermediarios, que son responsables por vender los productos al consumidor final (Zendek, 2023).

## Prontuario

### *Parafraseo del texto seleccionado.*

1. Directos (sin intermediarios) y los indirectos (con intermediarios cortos o largos) (Zendek, 2023).
2. Distribución intensiva (Zendek, 2023).
3. Distribución exclusiva (Zendek, 2023).
4. Distribución selectiva (Zendek, 2023).

## Reporte de Lectura

Tema:	Fundamentos de mercadotecnia
-------	------------------------------

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Eumed.net</i>
Palabras claves.	
Referencia APA.  Rodríguez Santoyo A. R. (2013). <i>Fundamentos de mercadotecnia</i> . Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso. <a href="https://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/index.htm">https://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/index.htm</a>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
Estrategia de producto: Planeación y desarrollo de producto  1. El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto como calidad, características, y estilo y diseño (Rodríguez Santoyo, 2013, P. 51).
Prontuario <i>Parafraseo del texto seleccionado.</i>  1. Beneficios, calidad, características, y estilo y diseño (Rodríguez Santoyo, 2013, P. 51).

## Reporte de Lectura

Tema:	Desarrollo de productos
-------	-------------------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Fuente original (hipertexto o base de datos). Asana
Palabras claves.	
Referencia APA.  Raeburn, A. (11 de febrero de 2024). El proceso de desarrollo de productos en 6 etapas (incluye ejemplos). <i>Asana</i> . Recuperado el 13 de septiembre de 2024 de <a href="https://asana.com/es/resources/product-development-process">https://asana.com/es/resources/product-development-process</a>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
<ol style="list-style-type: none"><li>1. La etapa inicial del proceso de desarrollo de productos comienza con la generación de las ideas para el producto nuevo. La etapa de ideación inicial consiste en una lluvia de ideas acerca de los conceptos del producto basados en las necesidades de los clientes, en los precios y en las investigaciones del mercado (Raeburn, 2024).</li><li>2. Una vez que hayas finalizado el caso de negocios y hayan analizado el mercado objetivo y la funcionalidad del producto, el siguiente paso en el proceso de desarrollo de producto hora de definir el producto. A la definición también se la conoce como el desarrollo del concepto o del alcance y se centra en perfeccionar la estrategia del producto (Raeburn, 2024).</li><li>3. El tercer paso del proceso de desarrollo de producto es el prototipado. Durante la etapa de elaboración del prototipo, el equipo investigará y documentará el producto exhaustivamente</li></ol>

## Reporte de Lectura

con la creación de un plan de negocios detallado y la construcción del producto (Raeburn, 2024).

4. Durante la fase de diseño inicial, los participantes del proyecto trabajan juntos para producir un modelo (*mockup*) del producto basado en el prototipo MVP (producto mínimo viable). El diseño de un producto nuevo se debería crear con una audiencia objetivo en mente y habría que complementarlo con las funciones clave del producto nuevo (Raeburn, 2024).
5. Para que el producto salga al mercado, primero hay que validarlo y probarlo. De este modo, se garantiza que todas las etapas del producto, desde el desarrollo al marketing, funcionan de manera efectiva antes de lanzarlo al público (Raeburn, 2024).
6. Es el momento en el proceso de desarrollo de producto de comercializar el concepto, incluye lanzar el producto e implementarlo en tu sitio web (Raeburn, 2024).

### Prontuario

*Parafraseo del texto seleccionado.*

1. Generación de las ideas (Raeburn, 2024).
2. Definir el producto (Raeburn, 2024).
3. Elaboración del prototipo (Raeburn, 2024).
4. Diseño inicial (Raeburn, 2024).
5. Validarlo y probarlo (Raeburn, 2024).
6. Comercializar (Raeburn, 2024).