**Datos de identificación del programa de formación**

| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Emprendimiento y fomento empresarial |
| --- | --- |

| COMPETENCIA | 260101033. Prospectar clientes de acuerdo con los segmentos objetivo y estrategia de ventas. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 260101033-01. Identificar el perfil de los clientes y la competencia directa e indirecta de acuerdo con el modelo de negocio propuesto.  260101033-02. Preparar la mezcla de mercadeo de acuerdo con los parámetros establecidos en el modelo de negocio.  260101033-03. Verificar el nivel de satisfacción de los clientes de acuerdo con las metas fijadas en la mezcla de mercadeo. |
| --- | --- | --- | --- |

| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | 5 |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Mezcla de mercadeo, los clientes y la competencia |
| BREVE DESCRIPCIÓN | Este componente formativo aborda elementos y aspectos clave de la comercialización de productos o servicios; el aprendiz podrá afianzarse en conceptos y habilidades de *marketing*, comportamiento de los mercados y las necesidades de los consumidores, creación de marca, técnicas y fundamentos del mercadeo, entrega de los productos y la satisfacción de los clientes, entre otros. |
| PALABRAS CLAVE | Competitividad, innovación, *marketing*, mercadeo, servicios al cliente. |

| ÁREA OCUPACIONAL | 1 - FINANZAS Y ADMINISTRACIÓN |
| --- | --- |
| IDIOMA | Español |

**TABLA DE CONTENIDOS**

**1. Mercadeo: fundamentos y técnicas**

1.1 Los clientes: tipos y características

1.2 ¿Qué es el *marketing*?

**2. Fundamentos para la generación de marca**

**3. Proceso de reconocimiento y satisfacción de los clientes**

**INTRODUCCIÓN**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Apreciado aprendiz, bienvenido a este componente formativo, donde se abordarán temas que le serán de gran ayuda al momento de poner en práctica la promoción, exposición o venta de un producto o servicio. Además, se desarrollará ampliamente el concepto de uno de los procesos administrativos más eficientes utilizados por las empresas, el *marketing; descubra cómo su* impacto y eficacia son irrefutables y su apropiada gestión permite percibir y evaluar un futuro a corto o largo plazo, con grandes resultados en cualquier organización. Cualifíquese también en temas como el servicio al cliente y la competitividad, la generación de marcas y sus métodos respectivos, entre otros.  En el siguiente video conocerá, de forma general, la temática que se estudiará a lo largo del componente formativo. |

**GUION DE VIDEO INTRODUCTORIO**

| **Tipo de recurso** | Video spot animado | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **NOTA** |  | | | |
| **Título** | Introducción | | | |
| **Escena** | **Imagen** | **Sonido** | **Narración (voz en off)** | **Texto** |
| **1** |  |  | Este video ha sido desarrollado como ayuda para afianzar los saberes sobre los conceptos y características del mercadeo y servicio al cliente, entre otros temas que se aprenderán con el estudio de este componente formativo. El *marketing* permite a las empresas acercarse a sus clientes potenciales, conocerlos, identificar sus necesidades y brindarles productos y servicios de valor que logren satisfacerlos y resolver esos problemas o inconvenientes por los cuales han acudido a ellas, porque es lo que guiará al objetivo de una empresa: lograr el pleno agrado de sus clientes y aumentar las ventas. Será de vital importancia conocer aquellos factores, procesos y/o fundamentos de *marketing* que se deben tener en cuenta para lograr el resultado deseado. | *Marketing*  Mercadeo  Servicio al cliente |
| **2** |  |  | Existen 4 fundamentos importantes de *marketing* que son: el mercado, el cliente y sus necesidades, el producto y la estrategia de *marketing*.  Estos son de gran utilidad, porque al procesar un plan de mercadeo, que determina las estrategias futuras de una organización con especial referencia hacia el desarrollo de productos y servicios, progreso de mercado, diseño de canales, promoción de ventas y rentabilidad, logrará cumplir con todos los objetivos propuestos desde el inicio.  Para resumir la importancia de un plan de *marketing* se exponen los siguientes ítems:   * Evita futuras posibles incertidumbres. * Ayuda en la gestión de objetivos. * Impulsa el logro de los objetivos. * Apoya la coordinación y comunicación entre los departamentos. * Ayuda a los clientes a obtener la satisfacción plena. | Estrategia de *marketing*  Producto  Necesidades  Ventas  Coordinación  Comunicación |
| **3** |  |  | Además, en el plan de *marketing* se fijan los objetivos, se determina la estrategia y se detalla el plan de acción para mantener y aumentar los clientes de una empresa. Se realizan acciones mucho más coordinadas, se tiene claro quiénes serán los responsables y los tiempos y se hace posible tener a la mano toda la información importante acerca del sector involucrado.  De ahí la importancia de una adecuada logística, con el fin de lograr la plena satisfacción de los consumidores y, de esta manera, fidelizar sus compras y servicios adquiridos al punto que indiquen la marca a todos los que les rodean, consiguiendo publicidad gratuita y veraz. Es importante, además, realizar el monitoreo de satisfacción de la clientela para conocer a profundidad el público objetivo y establecer un óptimo canal de comunicación, donde además de ofrecer productos y servicios, se escuchen con atención las necesidades particulares que tienen. | Plan de *marketin*g  Estrategias  Logística  Consumidores  Monitoreo de satisfacción  Canal de comunicación  Público objetivo  Publicidad |
| **4** |  |  | Ahora pues, en este componente formativo también se abordarán temáticas como la creación y personalidad de marca como una estrategia para conectar de manera directa con el público objetivo y, a través de ella, fortalecer la relación con los clientes y fidelizarlos. La distribución y monitoreo de productos, innovación, técnicas e investigaciones de mercado, proyección de gastos, costos y resultados, segmentación, reconocimiento de los clientes, inteligencia de negocios, competencia directa e indirecta, informes logísticos y redes sociales.  Recuerde que, durante el desarrollo del mismo, podrá encontrar la información necesaria para adquirir nuevos aprendizajes y fortalecer sus conocimientos previos relacionados con la temática aquí expuesta. | Personalidad de marca  Creación de marca  Fidelización  Monitoreo de productos  Investigaciones de mercado  Gastos, costos y resultados  Inteligencia de negocios  Competencia directa e indirecta  Informes logísticos  Redes sociales |
| **Nombre del archivo** | 134102\_v1 | | | |

**DESARROLLO DE CONTENIDO**

**1. Mercadeo: fundamentos y técnicas**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Para dar inicio al estudio de esta temática, es preciso conocer con anticipación, que la estrategia y las técnicas de la mercadotecnia se remontan desde mucho tiempo atrás, siendo tan antiguas como la misma civilización. Estas se ponían en movimiento en el momento en que un comerciante o dueño de una empresa, buscaba vender más que su competencia, o llegar a más clientes potenciales interesados en sus productos o servicios.  A continuación, se presenta el desarrollo del mercadeo a través del tiempo. |

| Slider Hitos/ Línea de tiempo horizontal | |
| --- | --- |
| La evolución del *marketing*: | |
| El *marketing* se desarrolla o inicia con la comercialización y el intercambio de un servicio o de un producto; ello viene presentándose desde hace muchos años, cuando apareció el trueque como la primera herramienta para responder a las necesidades de una sociedad no autosuficiente.  Adam Smith, (1776), afirma que “El consumo es el único propósito de cualquier tipo de producción y los intereses del productor solo deben ser atendidos en la medida en que sea necesario para promover la intención del consumidor” (p. 512). En dicho proceso evolutivo el *marketing* ha logrado un gran protagonismo dentro y fuera del esquema de las organizaciones o empresas, siendo la herramienta más acorde y óptima para conocer y satisfacer a los clientes, no solo desde la mirada del crecimiento comercial, sino también a partir de ese acercamiento que las empresas necesitan para comunicarse y recibir información de lo que quieren. | **Imagen:** 134102\_i1 |
| Fue a principios del siglo XX, concretamente en el año **1902**, cuando el profesor Jones de la Universidad de Michigan utilizó por primera vez el término: *marketing*. | **Imagen:** 134102\_i2 |
| Años más tarde, en **1911**, esta disciplina fue creciendo hasta alcanzar su autonomía e independencia. | **Imagen:** 134102\_i3 |
| Poco después, en **1914**, Lewis Weld sacaría a la luz la primera investigación científica, *Distribución de mercado sobre* el *marketing*. | **Imagen:** 134102\_i4 |
| Luego, un año más tarde **(1915)**, se editaría el primer libro de *marketing:* *Algunos problemas de la distribución,* de la mano de Arch Wilkinson Shaw. | **Imagen:** 134102\_i5 |

**Técnicas de mercadeo**

| Cuadro de texto |
| --- |
| En las técnicas de mercadeo se recopilan datos útiles e información importante, con el fin de conocer las intenciones de compra de los clientes, todo esto con el objetivo de vender más. Usar estas técnicas dependerá de las características de la empresa, el público objetivo y la competencia. |

| **Tipo de recurso** | Acordeón tipo 1 |
| --- | --- |
| **Introducción** | Las técnicas del *marketing* para conseguir más ventas son: |
| **Imagen:** 134102\_i6 | |
| ***Marketing* local**  Esta técnica funciona muy bien, debido a que generalmente, los usuarios confían mucho más en las pequeñas superficies, porque creen que ofrecen productos de mayor calidad y un trato más personalizado. Inclusive, si la empresa no depende de la localización para comercializar, se deben aprovechar estos valores de “pequeña empresa” como una buena estrategia personalizada de *marketing*. | |
| ***Marketing* en video**  Es una forma dinámica de conectar con el público más joven y comunicar los valores de marca de manera directa y emocional.  Para incorporar el *marketing* en video a la estrategia de una empresa, se puede realizar a través de piezas de producción muy elaboradas, hasta utilizar videos en directo que muestran un lado más humano de la marca. | |
| ***Amazon Advertising***  Funciona como una solución publicitaria, exclusiva de Amazon. Permite llegar a los usuarios dentro del mayor portal de compras del mundo y, también, aprovechar su información para conectar con ellos en otros lugares. Además, los datos muestran que esta técnica seguirá creciendo y ganándole terreno a los más grandes de la publicidad, durante los próximos años. | |
| ***Google Ads***  Se puede decir que es una herramienta imprescindible de hoy día, para los especialistas en *marketing*, debido a que es una solución muy completa que permite crear múltiples tipos de campaña y personalizar las opciones al máximo para, de esta manera, conseguir los mejores resultados.  Para optimizar una publicidad en *Google Ads*, es necesario mejorar el nivel de calidad de los anuncios de la siguiente manera:   * Dar relevancia a la palabra clave. * Tener un porcentaje esperado de *clics*. * La calidad de la página de destino. | |
| **Patrocinio de eventos**  Para vender más, es necesario estar muy presente en la mente de los consumidores. El patrocinio de eventos es una excelente manera de conseguirlo y de asociar la marca a los valores del evento.  Otra ventaja de esta técnica de *marketing* es que permite tener presencia en una localidad en específico, sin necesidad de contar con una tienda física. | |
| ***Marketing* de contenidos**  Hace referencia a los videos de *YouTube*, *GIF*s y artículos de *Buzzfeed*. El Internet está construido de contenidos, que son elementos fundamentales para lograr un canal de comunicación con el público objetivo y estructurar una estrategia de *marketing* en torno a ellos.  Aunque los contenidos no sirven para generar conversiones directas, tienen un papel muy importante a la hora de hacer crecer la base de clientes potenciales. | |
| ***Marketing* de referidos**  Es una de las técnicas de *marketing online* más interesantes, pero también está entre las menos valoradas. En esta técnica, las personas recomiendan productos o servicios a sus amigos y familiares. El *marketing* de referidos aprovecha esta tendencia, para dirigir las opiniones a su favor, ya sea aumentando el volumen de las mismas, o intentando que el tono sea lo más positivo posible. | |
| **Email *marketing***  Teniendo en cuenta que el 91 % de los consumidores revisa su email a diario, esta es una herramienta extremadamente versátil, porque permite adaptar la comunicación a las características del destinatario y al momento concreto del ciclo de compra en el que se encuentra. | |
| ***Marketing* en Instagram**  El 65 % de los usuarios de Instagram usan su *Feed* para buscar inspiración a la hora de realizar compras *online*. Así que, en definitiva, esta técnica de *marketing* para vender más es muy eficaz, gracias a su gran crecimiento. | |
| **Facebook Ads**  Es la herramienta estrella en **social ads**. A pesar de su nombre, es importante recordar que esta herramienta permite lanzar anuncios tanto en Facebook como en Instagram. Además, posibilita segmentar los anuncios como ninguna otra plataforma: ubicación, edad, intereses, eventos vitales, comportamiento, etc. | |

**Investigaciones de mercado**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Después de conocer las técnicas de mercadeo se requiere, entonces, exponer las investigaciones de mercado, debido a que son recopilaciones y análisis de información que se lleva a cabo de forma sistemática para, finalmente, tomar decisiones dentro del campo del *marketing* estratégico y operativo. Se trata, en definitiva, de una potente herramienta que permite a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses. |

| **Tipo de recurso** | Carrusel de tarjetas | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | Se debe tener en cuenta que el mercado demanda nuevas soluciones como: | |
| **Velocidad:** los clientes necesitan que la información fluya con agilidad para tomar decisiones a tiempo y lo más acertadas posibles. | | **Imagen:** 134102\_i7 |
| **Talento:** los clientes demandan ideas que generen valor. No le dan importancia a la procedencia del conocimiento, porque lo que desean es información concreta, independientemente de cuál sea la fuente de origen o la metodología empleada para su obtención. | | **Imagen:** 134102\_i8 |
| **Nuevas fuentes:** la investigación más tradicional dará paso a otra basada en la minería de datos, análisis semióticos, neurociencia, estudios etnográficos, entre otros. | | **Imagen:** 134102\_i9 |
| **Mensajes concretos:** los clientes requieren una comunicación más clara y directa, con conclusiones concisas y divulgativas, es decir, utilizar un lenguaje que hable en titulares y a continuación sea informada. | | **Imagen:** 134102\_i10 |
| **Mayor conexión con las nuevas tecnologías**: el Internet y las redes sociales deben tener un mayor protagonismo en los estudios de opinión. | | **Imagen:** 134102\_i11 |

**1.1 Los clientes: tipos y características**

| Cuadro de texto |
| --- |
| El concepto de cliente hace referencia a una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. La palabra cliente, también puede ser utilizada como sinónimo de comprador, quien puede adquirir un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo disfrute otra persona.  Sin duda, el cliente es el principal foco de atención de cualquier empresa, por lo que todos los planes y las estrategias de *marketing* deben enfocarse, desarrollarse e implementarse, en concordancia con él. |

| **Tipo de recurso** | Pestañas o tabs Verticales | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | Estos son los diferentes tipos de clientes, según el mercado: | |
| **Imagen:** 134102\_i12 | | |
| **Clientes del mercado de consumo** | | Estos clientes son personas o familias que solicitan los bienes y servicios de una empresa y luego los utilizan para su consumo personal. |
| **Clientes de los mercados industriales** | | Son todas las empresas que demandan los productos que produce otra empresa, con el propósito de usarlos en su proceso de producción. Posteriormente, pueden transformarlos y elaborar un nuevo producto o hacer uso de ellos para transformar otros productos, los cuales serán puestos en el mercado. |
| **Clientes de los mercados de revendedores** | | Son todas las empresas que compran los bienes y servicios de una empresa, y luego los ponen en venta para el uso de los consumidores finales. |
| **Clientes de los mercados de gobierno** | | El gobierno o las dependencias del gobierno actúan como clientes, porque compran los bienes y servicios de otras empresas para ofrecer servicios públicos. Por ejemplo, cuando el gobierno compra insumos para llevar a cabo una operación en un hospital público. |
| **Clientes de los mercados internacionales** | | En este tipo de mercado se pueden incluir como clientes a los consumidores, productores, revendedores y gobiernos de otro país diferente al propio, que soliciten y compren los productos que brinda una empresa. |

**Importancia de los clientes para el *marketing***

| Cuadro de texto |
| --- |
| Por consiguiente, los clientes son muy importantes para cualquier empresa debido a que, desde la perspectiva del *marketing*, lo que se busca es lograr un intercambio de valor entre las empresas y sus mercados.  En consecuencia, si la empresa hace un adecuado uso del *marketing*, entregará a los clientes un producto que les permita la satisfacción de una necesidad a cambio de obtener utilidades; esto determina, además, la posibilidad de que la empresa siga obteniendo éxito y que permanezca dentro del mercado. |

| **Tipo de recurso** | Rutas /Pasos Horizontal | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | El *marketing*, tiene dos objetivos prioritarios con respecto a los clientes: | |
| **Atraer a clientes nuevos** | Si una empresa espera, en un futuro cercano, tener mayor crecimiento y aumentar su participación en el mercado, se debe esforzar en conseguir clientes nuevos, porque estos se convierten en una fuente de oportunidad para progresar y ser rentables. | **Imagen:** 134102\_i13 |
| **Conservar los clientes actuales** | Los clientes actuales de una empresa son un activo muy valioso, debido a que, aunque no ayudan a la empresa a crecer más, permiten que el nivel de participación dentro del mercado total se mantenga, lo que asegura que sigan teniendo utilidades.  Para conservar a estos clientes actuales, las empresas deben lograr su plena satisfacción. | **Imagen:** 134102\_i14 |

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| Solo las empresas que conocen y entienden las necesidades, los intereses y los deseos de sus clientes, son capaces de preparar las mejores propuestas de productos y servicios para ser entregados al mercado.  Una empresa que trabaja para alcanzar esta meta, obtiene excelentes ganancias como recompensa a su esfuerzo. | |

**Tipos de mercado**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Ahora bien, después de conocer la importancia de los clientes en el *marketing*, es preciso hacer énfasis en los tipos de mercado, porque son las diferentes formas, como se pueden clasificar los mercados, de acuerdo con múltiples variables.  Para hacer cualquier clasificación, lo primero que se debe aclarar es que un mercado, en general, tiene relación con los compradores que forman la demanda de un bien o servicio, los vendedores que constituyen la oferta y el producto que es el objeto de intercambio.  Entre algunas de las variables que son utilizadas para clasificar los mercados, se pueden mencionar los diferentes tipos de productos, compradores, competencia y área geográfica que abarcan.  Visualice atentamente el siguiente video. Allí se amplían detalles importantes sobre la clasificación de los mercados: |

| **Tipo de recurso** | Video spot animado | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **NOTA** |  | | | |
| **Título** | **Tipos de mercado dependiendo el producto** | | | |
| **Escena** | **Imagen** | **Sonido** | **Narración (voz en off)** | **Texto** |
| **1** |  |  | Los mercados pueden ser de los siguientes modelos:  **De** **productos de consumo**  Es el mercado donde se comercializan productos dirigidos a satisfacer una necesidad de consumo, pero cuando se resuelve la necesidad, el producto desaparece.  **De** **productos de uso o inversión**  Se intercambian productos que son usados para cubrir una necesidad pero, luego de cubrirla, el bien no se extingue, sino que permanece.  **De** **productos industriales**  Incluye todos los productos que se usan como insumo para producir otros bienes o servicios.  **De** **servicios**  Abarca la comercialización de productos denominados servicios, en los cuales el consumidor no puede adquirir propiedad del bien, ya sea porque solo compra la prestación del servicio o porque recibe un servicio de forma intangible.  **Financieros**  Son un espacio físico o virtual, a través del cual se intercambian activos financieros entre diferentes agentes económicos, cuyas transacciones definen los precios de dichos activos. | Mercado de productos de consumo  Mercado de productos de uso o inversión  Bienes de inversión o bienes de equipo  Mercado de productos industriales  Mercado de servicios  Mercados financieros |
| **2** |  |  | Existen otros tipos de mercado dependiendo de las características de los compradores:  **De** **distribuidores**  Están incluidas todas las empresas que compran productos, no para consumirlos, sino para revenderlos a un precio mayor del que lo compraron y de esa forma obtener utilidades.  **De** **compradores industriales**  Está conformado por las empresas que compran recursos para llevar a cabo su proceso de producción.  **De** **compradores gubernamentales**  Abarca a las instituciones de gobierno que compran bienes y servicios para prestar servicios públicos.  **De** **consumidores**  Representa a todos los compradores que buscan adquirir en el mercado, bienes y servicios para satisfacer una necesidad.  **De** **trabajo**  El mercado laboral es aquel donde convergen la oferta, formada por los trabajadores y la demanda de trabajo, que son las empresas o empleadores que contratan a los trabajadores. | Mercado de distribuidores  Empresas  Productos  Mercado de compradores industriales  Mercado de compradores gubernamentales  Mercado de consumidores  Mercado laboral o de trabajo |
| **3** |  |  | Tipos de mercado dependiendo de la competencia a la que se enfrentan los productores:  **De** **competencia perfecta**  Cuenta con una cantidad infinita de competidores, por lo que ninguno tiene poder para fijar precios dentro del mercado y, prácticamente todos los productos son iguales; por ese motivo, la competencia perfecta solo existe en forma teórica pero no práctica.  **De** **competencia imperfecta**  Es toda situación que se encuentra entre la competencia perfecta y el monopolio puro.  **De** **monopolio puro**  Cuando estrictamente una sola empresa ofrece los bienes y servicios que se venden en un mercado, por lo tanto esa empresa tiene el control total sobre las condiciones de precio y de calidad de dichos productos. | Mercado de competencia perfecta  Mercado de competencia imperfecta  Mercado de monopolio puro |
| **4** |  |  | Tipos de mercado dependiendo del área geográfica que abarcan:  **Local**  Atiende un área reducida del mercado como puede ser una provincia o una ciudad.  **Nacional**  Abarca todo un país, se extiende por todas las ciudades, departamentos, provincias o municipios.  **Regional**  Cubre la región norte o sur de un país. Pero también un grupo de países, es decir, la región de mercado que se atiende puede ser reducida o amplia.  **Internacional**  Está formado por compradores que pueden ser de distintos países; estos generalmente son mercados atendidos por empresas multinacionales o transnacionales.  **Global**  Se extiende a todos los países del mundo. Se puede decir que el mercado global es el más amplio que existe. | Mercado local  Mercado nacional  Mercado regional  Mercado internacional  Mercado global |
| **Nombre del archivo** | 134102\_v2 | | | |

**Segmentación**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Una vez identificados los modelos de mercado, es importante conocer la segmentación del mismo; también se le denomina segmentación de clientes o de audiencias, es un método en el cual, se dividen los clientes potenciales en diferentes grupos, permitiendo de esta manera, que las empresas puedan personalizar los mensajes y los envíen a las audiencias correctas. La segmentación como término, se puede dividir en grandes categorías como segmentación por ubicación o, en otras categorías más exactas como segmentación por edad. Haciendo uso de este tipo de técnicas, las campañas de *marketing* son mucho más efectivas, debido a que impactan a las personas correctas, con contenidos adaptados a cada una de sus necesidades. |

| **Tipo de recurso** | Infografía estática |
| --- | --- |
| **Texto introductorio** | A continuación, se muestran los cuatro tipos de segmentación de mercado: |
| La imagen editable se encuentra en la carpeta Anexos con el nombre Infografía\_estática.docx | |
| **Código de la imagen** | 134102\_i15 |

**Tipos de competencia**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Luego de conocer los tipos de segmentación de mercado, es importante ahora, evidenciar la competencia de una empresa, en vista que esta puede ser directa, indirecta, perfecta e imperfecta. No se debe desestimar a la competencia, por el contrario, debe ser reconocida y, de esta manera, trabajar de cara a la mejora continua. |

| **Tipo de recurso** | Rutas / Pasos. Verticales 1 |
| --- | --- |
| **Introducción** | Tipos de competencia en una empresa: |
| **Imagen:** 134102\_i16 | |
| **Competencia directa** | Se refiere a las empresas o negocios que venden productos iguales o similares dentro del mercado, lo que hace que se dirijan al mismo tipo de clientes. |
| **Competencia indirecta** | Se refiere a las empresas o negocios que intervienen en el mismo mercado y se dirigen a los mismos clientes, buscando satisfacer sus necesidades con productos alternativos. |
| **Competencia perfecta** | Es aquella en la que ninguna de las empresas que compiten, pueden influir en los precios, porque los productores venden porciones muy pequeñas en relación con la producción total, o los compradores consumen una proporción pequeña en función a la producción total. Los productos son homogéneos entre sí y los consumidores conocen las ofertas que existen y el precio de los rivales; por esta razón, deciden con base en lo que desean. |
| **Competencia imperfecta** | Es aquella en la que uno de los agentes puede influir en los precios, porque al menos una de las partes tiene ventaja sobre las demás. En este caso, se puede hablar de monopolio, oligopolio, monopsonio u oligopsonio. |

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| Con respecto a los vendedores, se habla de monopolio y oligopolio, donde el monopolio se caracteriza por la presencia de un solo productor que puede ejercer un control absoluto de los precios, en virtud que no existen productos sustitutos. El oligopolio, por su parte, se caracteriza porque existen pocos competidores, pero tienen capacidad para influir en los precios, especialmente las empresas grandes, sobre otras más pequeñas.  En cuanto a los compradores, se habla de monopsonio y oligopsonio. En el caso de monopsonio, existe un único comprador en el mercado, por lo que tiene más capacidad para controlar cantidades y precios para conseguir menores costos que en mercados en los que hay competencia. Y, el oligopsonio brinda la posibilidad a los pocos compradores, de influir en cantidades y precios. | |

**1.2 ¿Qué es el *marketing*?**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Ahora bien, el *marketing*, mercadeo, mercadotecnia o mercadología, se relaciona con un conjunto de actividades y procesos que están destinados a crear y comunicar el valor de marca, buscando satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Cuando se habla de *marketing*, se hace referencia a todas las estrategias o técnicas que tienen como fin la mejora del proceso de venta, modificando incluso, el diseño del producto si eso lo hace aún más atractivo para el público objetivo. No solo pensando en el carácter publicitario de atraer a más personas con un producto y diseño llamativos, sino también con la finalidad de identificar qué necesitan los clientes, analizando y estudiando por qué lo necesitan, cómo lo quieren o por qué lo desean. |

| **Tipo de recurso** | Tarjetas Avatar | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | Es importante resaltar que los objetivos del *marketing* son: | |
| **Aumentar las ventas** y para lograrlo, se analiza cómo agregar valor a una marca y acercar los productos y servicios a personas que los necesitan y requieren. Esto permite generar valor para la empresa, garantizando rentabilidad. | | **Imagen:** 134102\_i17 |
| **Captar, construir** y **fidelizar** la relación con los clientes; para alcanzarlo se busca llamar la atención del público; por ejemplo, mediante la exposición en medios de comunicación, utilizando eslóganes, etc. | | **Imagen:** 134102\_i18 |
| **Mejorar la imagen** percibida de una empresa, marca, producto o servicio y aumentar su visibilidad. | | **Imagen:** 134102\_i19 |

**Las 4 P del *marketing***

| Cuadro de texto |
| --- |
| Una vez expuestos los objetivos, es importante conocer ahora, el concepto de *marketing mix* y las 4 P del *marketing*, términos usados por primera vez en el año 1960 por E. Jerome McCarthy, profesor de contabilidad de la Universidad Estatal de Michigan, en su libro *Marketing básico: un enfoque gerencial*. En este escrito, explica cuáles son los cuatro elementos básicos que permiten definir, de una manera integral, el funcionamiento del *marketing*, y los cuales son: el **producto**, el **precio**, la **plaza o punto de venta** y la **promoción**. Estos cuatro conceptos comprenden el denominado *marketing mix*, el cual permite crear estrategias eficientes para lanzar un nuevo producto al mercado. |

| **Tipo de recurso** | Rutas / Pasos. Verticales 1 |
| --- | --- |
| **Introducción** | En el *marketing mix* se analiza el comportamiento tanto de los mercados, como de los consumidores y de esta forma, se generan acciones que permiten conservar y fidelizar a los clientes por medio de la satisfacción de sus necesidades. A continuación, sus elementos principales: |
| **Imagen:** 134102\_i20 | |
| **Producto** | Abarca desde el estudio de la necesidad que se va a cubrir, el nicho de mercado al que va dirigido, hasta el diseño del producto y su empaquetado. |
| **Precio** | Analiza el valor que percibe tanto el cliente como el comprador, el precio a establecer y el formato en que será cobrado. |
| **Plaza** | Hace referencia al lugar en el cual se podrá adquirir el producto, ya sea física o digitalmente. Además, analiza los canales de distribución. |
| **Promoción** | Estudia las estrategias para divulgar y dar a conocer el producto, promocionando su compra. En este elemento entra en juego la publicidad. |

**Origen del *marketing* digital**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Conocer la historia del *marketing* digital, desde sus inicios y su evolución hasta la actualidad, resulta muy interesante, sobre todo a la hora de promocionar productos en línea, puesto que las marcas deben tener en cuenta que el *marketing* digital se ha venido desarrollando para lograr un mejor canal de comunicación y venta, vía online, de sus productos. |

| Slider Hitos/ Línea de tiempo horizontal | |
| --- | --- |
| La historia del *marketing* digital y su evolución a través del tiempo: | |
| Durante la década de los 90´s, se conoció la primera versión de Internet llamada la Web 1.0 diferente a la que se conoce hoy en día.  Esta versión no permitía a los usuarios interactuar con páginas web de una manera activa, sino que estos, podían acceder a la información en un sistema de búsqueda simple.  Fue en esta misma época que se utilizó por primera vez el término *marketing* digital. Sin embargo, todavía era muy similar al *marketing* tradicional. La comunicación era unilateral, realizada por la empresa en un sitio institucional como máximo, y el consumidor solo recibía el contenido de forma pasiva. | **Imagen:** 134102\_i21 |
| Durante el correr del año 1993, los usuarios de Internet comenzaron a tener más interacción con las empresas que realizaban anuncios en la *web*; por ejemplo, en los anuncios en los que se podía hacer *clic*. | **Imagen:** 134102\_i22 |
| Sin embargo, a principios de la década del 2000 se introduce el *marketing* 2.0, donde la comunicación se vuelve más democrática y hace posible que cualquier persona pueda producir contenidos importantes; además, se crean nuevas plataformas y comunidades, donde los usuarios pueden interactuar, ya sea entre sí o con el contenido disponible en la red. | **Imagen:** 134102\_i23 |
| A partir del año 2009, ya había una sociedad mucho más conectada. Se habla de la web 3.0, donde se tienen en cuenta la semántica de datos, la movilidad y los objetos conectados. Hoy en día, se afirma que el *marketing* digital abarca todos los métodos y prácticas de *marketing* que están disponibles en Internet. Para su desarrollo, se usan herramientas como blogs, redes sociales, videojuegos, medios digitales, etc. | **Imagen:** 134102\_i24 |

**Redes sociales**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Al mismo tiempo, encontramos que las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de usuarios y organizaciones con actividades, valores, gustos e intereses en común. En las redes sociales como *Instagram, Facebook, Google +, Twitter, TikTok o Linkedin*, se pueden crear grupos y compartir, tanto información, como productos multimedia (imágenes o videos), según los intereses de cada usuario.  Las redes sociales tienen objetivos y usos particulares y, a través de ellas, se tejen diferentes relaciones entre individuos o empresas con rapidez, sin jerarquía o límites físicos. |

| **Tipo de recurso** | Acordeón tipo 1 |
| --- | --- |
| **Introducción** | Algunas de las características de las redes sociales son: |
| **Imagen:** 134102\_i25 | |
| Se accede a ellas de forma gratuita, aunque en su gran mayoría, ofrecen más beneficios o servicios *premium* por medio de pagos mensuales o anuales. | |
| Están conformadas por comunidades virtuales masivas, expandidas a lo largo del planeta. | |
| Permiten la circulación de todo tipo de información en tiempo real. | |
| Se pueden usar desde múltiples dispositivos móviles, computadoras o tabletas. | |
| Permiten a los usuarios crear perfiles dentro de la red. | |

**¿Cuál es la importancia del servicio al cliente?**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Después de conocer la evolución del *marketing* digital hasta el desarrollo de las redes sociales, es preciso entender la importancia del servicio al cliente, ya que este, puede marcar la diferencia en cualquier negocio. Un excelente servicio permite que el cliente se incline hacia una empresa determinada y la recomiende o que se dirija a sus competidores.  Múltiples estudios revelan, a lo largo de los años, que más de la mitad de los consumidores se cambian a la competencia debido a un pobre servicio al cliente. Además, esta tendencia viene acompañada de un sentimiento negativo hacia las empresas, debido a que los clientes afirman que podrían haber hecho algo más para evitar este cambio. Por lo tanto, a la hora de crear una estrategia de atención al cliente es necesario pensarlo bien para lograr el crecimiento de la organización y evitar situaciones incómodas entre consumidores y trabajadores. |

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| Puesto que los empleados son una parte fundamental en el servicio al cliente, las empresas deben brindarles capacitaciones con regularidad, para que, de esta manera, puedan desarrollar o mejorar sus habilidades, con el fin de ofrecer siempre una óptima atención al consumidor y conseguir fidelizarlo. | |

**¿Qué valor tiene la inteligencia de negocios en una empresa?**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Si bien es importante mantener un óptimo servicio al cliente, se debe reconocer la inteligencia de negocios (*Business Intelligence*), como una pieza fundamental dentro de la empresa, pues combina el análisis de negocios, la visualización, las herramientas, la minería y la infraestructura de datos. Además, se compone de prácticas especializadas en ayudar a las empresas en la toma de decisiones, basadas en estos datos.  Implementar la inteligencia moderna de negocios, conlleva tener una vista integral de todos los datos de la empresa. Además, a partir del uso de esos datos se impulsa el cambio, se eliminan las ineficiencias y se logra la rápida adaptación a los cambios del mercado o la demanda. |

| **Tipo de recurso** | Carrusel de tarjetas | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | La inteligencia de negocios (BI) cuenta con procesos que incluyen: | |
| **Minería de datos**  Hace referencia al uso de bases de datos, aprendizaje automático y estadísticas para descubrir las tendencias en los grandes conjuntos de datos. | | **Imagen:** 134102\_i27 |
| **Generación de informes**  Aquí se comparten los análisis de datos con las partes interesadas, para extraer las conclusiones y tomar decisiones. | | **Imagen:** 134102\_i28 |
| **Valores de referencia y métricas de rendimiento**  Se comparan los datos de rendimiento actuales con los históricos, con el fin de hacer un seguimiento de la rentabilidad en función de los objetivos, utilizando normalmente, *dashboards* personalizados. | | **Imagen:** 134102\_i29 |
| **Análisis descriptivo**  Se hace uso del análisis de los datos preliminares, para investigar qué sucedió. | | **Imagen:** 134102\_i30 |
| **Generación de consultas**  Con el fin de obtener las respuestas de los conjuntos de datos, la inteligencia de negocios hace preguntas específicas sobre estos. | | **Imagen:** 134102\_i31 |
| **Análisis estadístico**  Se toman los resultados de los análisis descriptivos y se exploran más los datos, usando estadísticas para determinar cómo sucedió esta tendencia y por qué. | | **Imagen:** 134102\_i32 |
| **Visualización de datos**  Los análisis de datos se transforman en representaciones visuales como cuadros, histogramas y gráficos, para consumir datos con mayor facilidad. | | **Imagen:** 134102\_i33 |
| **Análisis visual**  Se exploran los datos por medio de la narración visual, con el fin de comunicar ideas sobre la marcha y mantenerse dentro del flujo de análisis. | | **Imagen:** 134102\_i34 |
| **Preparación de datos**  Se compilan fuentes diversas de datos, identificando las medidas y dimensiones, con el fin de prepararlos para el análisis de datos. | | **Imagen:** 134102\_i35 |

**2. Fundamentos para la generación de marca**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Estar informados y conocer el mercado ha sido y es una exigencia. El asunto general del mercadeo no solo se trata de ofrecer buenos productos y servicios a un precio razonable, sino también, de proporcionar experiencias significativas a los consumidores, debido a que esto eleva enormemente el nivel de profesionalidad necesario para construir una marca con éxito.  La marca, vista desde un panorama interno, es la expresión del propósito de una empresa y su compromiso con los diferentes grupos de interés; externamente, la marca es todo lo que las personas piensan, comparten y sienten sobre una compañía o producto y, desde la gestión, es una herramienta que permite generar vínculos con las personas, creando valor para la empresa y la sociedad en general.  Vale la pena aclarar, que el posicionamiento de una marca se compone de elementos fundamentales como: el público objetivo, el marco y punto de referencia y la razón para creer en ella. |

| **Tipo de recurso** | | Pestañas o tabs Verticales |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | | Conozca y profundice en los métodos técnicos claves para la creación de marca: |
| **Imagen:** 134102\_i36 | | |
| **En investigación cuantitativa** | Los métodos técnicos son el elemento diferenciador principal y hacen referencia al grado de control interno que se aplica en la investigación, además, están representados por la estrategia experimental. | |
| **En investigación cualitativa** | El elemento diferenciador lo compone el objetivo de la investigación y la naturaleza de los datos que se deben analizar. | |
| **Métodos generales** | Son los procesos de investigación que incluyen ciertas estrategias generales, que condicionan el desarrollo de cada una de sus etapas, siempre en función de la coherencia interna. | |
| **Técnicas específicas** | Son los procedimientos que se llevan a cabo para la realización de diferentes etapas particulares, y actúan como dispositivos auxiliares posibilitando el uso de los métodos. | |
| **Diseño de investigación** | Es un proceso en el cual se realiza el boceto de la investigación, a través de decisiones específicas. Esta tarea se realiza antes de obtener los datos sistemáticamente. Estos procedimientos no se realizan de forma aislada, sino que, por el contrario, son consideradas en su conjunto y en función de los objetivos de la investigación. | |
| **El concepto normativo** | Hace referencia al conjunto de reglas que debe seguir el investigador, la toma de decisiones con relación a las múltiples fases de la investigación y pensando siempre en función de los objetivos. | |
| **La función denominativa** | Se refiere al método que se emplea, la inclusión de variables, la manera en que se obtienen las medidas y a la cantidad de variables que se implican. | |

**¿Cómo se crea una marca? (Creación de un producto o servicio)**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Luego de establecer los métodos técnicos, se debe tener claro que, crear o definir una marca, es como un viaje de autodescubrimiento empresarial, puesto que puede tomar demasiado tiempo o ser una tarea difícil. Por esta razón, es necesario encontrar la respuesta a los siguientes interrogantes:   * ¿Cuál es la misión de la empresa? * ¿Cuáles son los beneficios y las características de los productos o servicios que ofrece? * ¿Qué piensan los clientes actuales y potenciales de la empresa? * ¿Qué cualidades deberían asociarse con su empresa?   A continuación, presentan algunos consejos para la creación de marca: |

| **Tipo de recurso** | Infografía interactiva Punto caliente | |
| --- | --- | --- |
|  | | |
| **Código de la imagen** | 134102\_i37 | |
| **Punto caliente 1** | **Definir el público objetivo**  Se debe tener en cuenta que los productos o servicios que se van a ofrecer, van a satisfacer a un tipo de necesidades específicas, propias de un determinado tipo de clientes. Por esta razón, es importante definir muy bien, a través de una segmentación de mercado, al público objetivo, con el fin de asegurar un correcto *feedback*. | Donde aparece el número 1 |
| **Punto caliente 2** | **Proyectar una imagen acorde con la filosofía de marca**  Los clientes potenciales esperan siempre comportamientos y actitudes determinados y es necesario, como empresa, proyectar en todo momento, una buena imagen para que se tenga claro que elegirla es la mejor opción. | Donde aparece el número 2 |
| **Punto caliente 3** | **Hacer que el cliente se sienta especial**  Es muy importante tomar las medidas necesarias para que los potenciales clientes se sientan especiales por el simple hecho de usar o comprar la marca, porque estos desean ser escuchados, valorados y apreciados. | Donde aparece el número 3 |
| **Punto caliente 4** | **Construir una marca que aporte valor**  Para crear una marca fuerte, es indispensable que esta ofrezca algún valor añadido, que la haga única y diferente al resto de las empresas competidoras. | Donde aparece el número 4 |
| **Punto caliente 5** | **Mantener viva la relación**  Se recomienda no mantener el mismo mensaje por siempre. Las necesidades de los clientes van cambiando, así como las costumbres y los hábitos sociales. Por lo que se hace necesario innovar en los mensajes y crear campañas que vayan atrayendo a nuevos clientes. | Donde aparece el número 5 |
| **Punto caliente 6** | **Medir su rendimiento**  No solo se deben diseñar e implementar acciones con el fin de potenciar la marca, sino que se deben medir los resultados de dichas acciones y tener unas metas establecidas, tanto a corto como a largo plazo, con la finalidad de corregir errores a tiempo y mejorar la estrategia de marca. | Donde aparece el número 6 |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Amplíe sus conocimientos en generación de contenidos, canales de comunicación con clientes, generación de proyecciones y realización de informes logísticos. Consulte el documento: “**¿Cómo se genera contenido?**” |

**3. Proceso de reconocimiento y satisfacción de los clientes**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Medir la satisfacción de un cliente con respecto a la aceptación de un producto o servicio que se ofrece, tiene como base poder conocer y satisfacer las necesidades del consumidor; existen varias formas de poder analizar este mercado: encuestas, formularios, redes sociales, PQRS (Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias), entre otras.  Cuando un usuario o cliente consume un producto o servicio por más de una vez, está dando señales de confianza en el producto y/o en la marca. En términos comerciales, hay un proceso de **fidelización**, lo que supone un cliente satisfecho que comprará el producto más veces y creará una línea directa e indirecta de potenciales clientes (familiares, amigos, colegas, a quienes, por su buena referencia, podría atraer). En ese momento se están generando ventas y aumento de clientes. |

| **Tipo de recurso** | Tarjetas Avatar | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas. Atraer a un nuevo cliente, es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno, por lo que las compañías han optado por escribir factores importantes para la actuación de la empresa, tales como: | |
| **Contingencias del servicio**  El vendedor debe estar preparado para evitar que las huelgas y desastres naturales perjudiquen al cliente. | | **Imagen:** 134102\_i38 |
| **Acciones**  Las acciones y el comportamiento de las diferentes personas con las cuales el cliente entra en contacto producen un impacto sobre el nivel de satisfacción del mismo; por esto es importante tener mucho cuidado en la atención general que se brinda. | | **Imagen:** 134102\_i39 |
| **Políticas de servicio**  Las empresas deben enfatizar en la creación de políticas que tengan en cuenta las verdaderas necesidades del cliente. | | **Imagen:** 134102\_i40 |

**Conceptos de distribución de productos**

| Cuadro de texto |
| --- |
| La distribución de productos es una estrategia que abarca los procesos de custodia y logística de una empresa o una organización; establece los métodos de seguridad y desplazamiento como elemento indispensable para la consolidación del negocio y la fidelización de los clientes. En gran parte, las ventajas que nos ofrecen la red o el Internet, es lo que permite y facilita el contacto directo con el consumidor final o con los clientes. |

| **Tipo de recurso** | Acordeón tipo 1 |
| --- | --- |
| **Introducción** | Se exponen a continuación, las estrategias de distribución: |
| **Imagen:** 134102\_i41 | |
| **Distribución intensiva**  Es la estrategia mediante la cual se trata de vender el producto en puntos de venta relacionados con más productos, además del propio, pero del mismo tipo. | |
| **Distribución extensiva**  A diferencia de la anterior, esta estrategia se centra más en la disponibilidad del producto y en que se encuentre en todos los sitios posibles. | |
| **Distribución selectiva**  Es la estrategia mediante la cual se diferencia una empresa de la competencia. | |
| **Distribución exclusiva**  A diferencia de la anterior, el punto de venta se centra en otorgar un mayor prestigio a la marca. | |

**¿Cuál es la importancia de la logística en una empresa?**

| Cuadro de texto |
| --- |
| La logística empresarial es una parte esencial en la cadena de producción y suministro dentro de una empresa. La actividad logística incluye la planificación, ejecución y actividades que intervienen en la obtención, traslado y almacenamiento de materiales.  La logística tiene dos objetivos primordiales: **realizar el trabajo a un mínimo costo** y **brindar el mejor servicio posible** al cliente. Para lograr esto la empresa debe diseñar un sistema que controle toda la actividad logística, buscando que sea lo más eficaz y eficiente posible. |

| **Tipo de recurso** | Rutas / Pasos. Verticales 1 |
| --- | --- |
| **Introducción** | Conozca, entonces, los diferentes tipos de logística en la empresa: |
| **Imagen:** 134102\_i42 | |
| **Botón 1** | **Logística de compra**  Planificación del aprovisionamiento de proveedores, ejecución de aprovisionamiento y gestión de la relación con los proveedores. |
| **Botón 2** | **Logística de distribución**  Planificación de actividades, almacenamiento de productos, ejecución de *cross docking* y el transporte de la distribución. |
| **Botón 3** | **Logística inversa**  Recogida de devoluciones, puesta en conformidad, reparación, reintegración, reciclaje, etc. |
| **Botón 4** | **Sistema logístico**  Planificación, organización, ejecución y control de actividades de aprovisionamiento. |

**Monitoreo de los productos (envíos y entregas)**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Cuando una empresa u organización realiza el monitoreo del transporte de sus productos, va más a fondo; se tiene una dedicación más que un mapa digital, que muestra la ubicación en tiempo real del camión en movimiento, va relacionando cada entrega y va actualizando la guía o código del envío en una pantalla del sistema de información o *software* especializado de monitoreo. Se tiene una información valiosa de la cadena de suministros e inventario comercial.  También cumple de manera eficaz con la capacidad de saber, en todo momento, donde se encuentran los productos que tienen como finalidad ser entregados a los clientes. Se sabe el origen y su destino.  Este monitoreo funciona principalmente de dos formas:   * Se obtiene información en tiempo real, mediante el monitoreo de un dispositivo GPS integrado al vehículo. * Se tiene información en la página web o *software* de monitoreo de la empresa, mediante una aplicación para dispositivos móviles.   Todo sistema de información o monitoreo de transporte ofrece múltiples beneficios, pero cuando un sistema de este tipo se desea integrar a un negocio o empresa, puede resultar complejo que sea de agrado de los empleados y colaboradores, ya que, comúnmente, existe reticencia o desconfianza por los cambios. Por tanto, se debe involucrar a todo el equipo o grupo de trabajadores e impulsarlos en el conocimiento y uso de las nuevas tecnologías. Es preciso acompañarlos en la implementación y que sean parte fundamental éxito en el monitoreo de transportes; que vean los beneficios que ellos obtendrán del proyecto. |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Recuerde explorar los demás recursos que se encuentran disponibles en este componente formativo; para ello, diríjase al menú principal, donde encontrará la síntesis, una actividad didáctica para reforzar los conceptos estudiados, material complementario, entre otros. |

**SÍNTESIS**

| **Tipo de recurso** | Síntesis |
| --- | --- |
| Emprendimiento y fomento empresarial  **Síntesis:** Mezcla de mercadeo, los clientes y la competencia | |
| **Introducción** | El siguiente mapa integra los criterios y especificidades de los conocimientos expuestos en el presente componente formativo. |
| Distintas etapas para la elaboración de un plan de *marketing* | |

**Actividad didáctica**

| **Tipo de recurso** | Actividad didáctica. Verdadero y falso | |
| --- | --- | --- |
| Apreciado aprendiz, a continuación, encontrará una serie de preguntas que deberá resolver, con el objetivo de evaluar la aprehensión de los conocimientos expuestos en este componente formativo. |  | |
| 1. De acuerdo con el área geográfica que atiende, un tipo de mercado puede ser Mercado Regional. | | |
| **Verdadero (correcto)**  ¡Muy bien! Ha elegido la respuesta correcta. | **Falso**  ¡Incorrecto! Es necesario revisar nuevamente el tema sobre la definición de mercado de monopolio puro. | |
| 2. Los tipos de mercado están relacionados con el capital económico de una empresa. | | |
| **Verdadero**  ¡Incorrecto! Es necesario revisar nuevamente el tema sobre los tipos de mercado. | **Falso (correcto)**  ¡Muy bien! Ha elegido la respuesta correcta. | |
| 3. El *marketing*, mercadotecnia, mercadeo o mercadología, es el conjunto de actividades y procesos destinados a crear y comunicar el valor de marca, identificando y satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores. | | |
| **Verdadero (correcto)**  ¡Muy bien! Ha elegido la respuesta correcta. | **Falso**  ¡Incorrecto! Es necesario revisar nuevamente el tema sobre *marketing*. | |
| 4. La palabra cliente también puede ser utilizada como sinónimo de comprador. ¿El cliente puede comprar un producto y luego consumirlo? | | |
| **Verdadero (correcto)**  ¡Muy bien! Ha elegido la respuesta correcta. | **Falso**  ¡Incorrecto! Es necesario revisar nuevamente el tema sobre el cliente. | |
| 5. Cuando se crea la marca de un producto o servicio, es necesario saber o tener en cuenta la misión de la empresa. | | |
| **Verdadero (correcto)**  ¡Muy bien! Ha elegido la respuesta correcta. | **Falso**  ¡Incorrecto! Es necesario revisar nuevamente el tema sobre la creación de marca. | |
| 6. Es un objetivo del *marketing* construir y fidelizar la relación con los consumidores. | | |
| **Verdadero (correcto)**  ¡Muy bien! Ha elegido la respuesta correcta. | **Falso**  ¡Incorrecto! Es necesario revisar nuevamente el tema sobre *marketing*. | |
| 7. Si se habla mal de la competencia, se están creando canales de comunicación con los clientes. | | |
| **Verdadero**  ¡Incorrecto! Es necesario revisar nuevamente el tema sobre la creación de canales de comunicación con los clientes. | **Falso (correcto)**  ¡Muy bien! Ha elegido la respuesta correcta. | |
| 8. La cortesía es un componente básico de un buen servicio en una empresa. | | |
| **Verdadero (correcto)**  ¡Muy bien! Ha elegido la respuesta correcta. | **Falso**  ¡Incorrecto! Es necesario revisar nuevamente el tema sobre conceptos de servicio y entrega de productos a los clientes. | |
| 9. La distribución VIP es un tipo de distribución que realiza la empresa. | | |
| **Verdadero**  ¡Incorrecto! Es necesario revisar nuevamente el tema sobre los conceptos de distribución de productos. | **Falso (correcto)**  ¡Muy bien! Ha elegido la respuesta correcta. | |
| 10. La rentabilidad de los productos es un aspecto clave del inventario de una empresa. | | |
| **Verdadero (correcto)**  ¡Muy bien! Ha elegido la respuesta correcta. | **Falso**  ¡Incorrecto! Es necesario revisar nuevamente el tema sobre la importancia de la logística en una empresa. | |
| **Retroalimentación general para las preguntas anteriores:** | | |
| **Retroalimentación general positiva:**  ¡Felicitaciones! Ha logrado una óptima aprehensión de los conocimientos relacionados con la planificación estratégica y toma de decisiones organizacionales. | | **Retroalimentación general negativa:**  ¡Inténtelo de nuevo! Lo invitamos a revisar nuevamente el material de estudio para afianzar los conocimientos presentados. ¡Ánimo! |

**MATERIAL COMPLEMENTARIO**

| Tipo de recurso | Material complementario | | |
| --- | --- | --- | --- |
| Tema | Referencia APA del material | tipo | Enlace |
| Mercadeo: fundamentos y técnicas | next\_u. (s.f.). *Los 4 fundamentos del marketing que debes conocer.* <https://www.nextu.com/blog/los-4-fundamentos-del-marketing-que-debes-conocer-rc22/> | Artículo | <https://www.nextu.com/blog/los-4-fundamentos-del-marketing-que-debes-conocer-rc22/> |
| Mercadeo: fundamentos y técnicas | Quiroa, M. y Sevilla, P. (s.f.). *Historia del Marketing.* <https://economipedia.com/definiciones/historia/historia-del-marketing.html> | Artículo | <https://economipedia.com/definiciones/historia/historia-del-marketing.html> |
| Fundamentos para la generación de marca | Ortiz, D. (2018). *10 técnicas de marketing para vender más.* <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/10-tecnicas-de-marketing-para-vender-mas> | Artículo | <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/10-tecnicas-de-marketing-para-vender-mas> |
| Fundamentos para la generación de marca | CEF. (s.f.). *1. Concepto de investigación de mercados.* <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm> | Artículo | <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm> |

**GLOSARIO**

| **Tipo de recurso** | Glosario |
| --- | --- |
| **Competitividad:** | es la capacidad de competir. En el ámbito de la economía, se refiere a la capacidad que tiene una persona, empresa o país, para obtener rentabilidad en el mercado frente a sus otros competidores. |
| **Creatividad:** | es un proceso dinámico, es una fuerza viva y cambiante del ser humano; es decir, es el motor del desarrollo personal y ha sido la base del progreso de toda cultura. |
| **Innovación:** | acción de cambio que supone una novedad. Esta palabra procede del latín *innovatĭo, -ōnis* que a su vez se deriva del término *innovo, -are* “hacer nuevo”, “renovar”, que se forma con *in*- “hacia dentro” y *novus* “nuevo”. |
| **Inteligencia comparativa:** | se puede describir como la capacidad de percibir o inferir [información](https://es.wikipedia.org/wiki/Informaci%C3%B3n), y retenerla como [conocimiento](https://es.wikipedia.org/wiki/Conocimiento) para aplicarlo a comportamientos adaptativos dentro de un entorno o contexto. |
| **Logística:** | es el conjunto de procesos, técnicas y estrategias destinadas a optimizar los flujos de comercialización, haciéndolos más eficientes y rentables con el fin de garantizar la satisfacción del cliente. |
| **Marca:** | es la forma en la que una empresa se identifica y diferencia de otras. La marca es la personalidad de la empresa, y esta se comunica a través de un logotipo, nombre, lema, voz y tono. |
| ***Marketing*:** | sistema para investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro. |
| **Mercadeo:** | es una carrera comercial que consiste en la administración de bienes y servicios, así como también se encarga del conjunto de leyes y establecimientos para que un producto forme parte de la competencia. |
| **Redes sociales:** | son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común; estas permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información. |
| **Servicio al cliente:** | consiste en brindar todo el asesoramiento al consumidor, antes, durante y después de la compra. |

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

| **Tipo de recurso** | Bibliografía |
| --- | --- |
| Aranda, A. (2018). *Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia.* <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>. | |
| Díaz, C. (2022). *Monitoreo de transporte: 5 maneras en que mejoran tus operaciones.* <https://www.netlogistik.com/es/blog/monitoreo-de-transporte-5-maneras-en-que-mejora-tus-operaciones#:~:text=El%20monitoreo%20de%20transporte%20es,operadores%20para%20recibir%20env%C3%ADos%20entrantes> | |
| marketingdirecto.com. (2020). *La importancia de un excelente servicio al cliente y las encuestas de satisfacción.* <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente-y-las-encuestas-de-satisfaccion-juan-manuel-scarilli> | |
| Nuño, P. (2017). *La distribución de productos en la empresa.* <https://www.emprendepyme.net/la-distribucion-de-productos-en-la-empresa.html> | |
| Psikipedia. (2015). *Método, diseño y técnica: conceptos.* <https://psikipedia.com/libro/investigacion/1557-metodo-diseno-y-tecnica-conceptos> | |
| Smith, A. (1776). *La riqueza de las naciones.* <http://www.iunma.edu.ar/doc/MB/lic_historia_mat_bibliografico/Fundamentos%20de%20Econom%C3%ADa%20Pol%C3%ADtica/194-Smith,%20Adam%20-%20La%20riqueza%20de%20las%20naciones%20(Alianza).pdf> | |
| Summa. (s.f.). *Cómo construir una marca de éxito: guía completa paso a paso.* <https://summa.es/blog/construir-marca-de-exito/#1.%20Conceptos%20b%C3%A1sicos> | |

 