



UTPL
La Universidad Católica de Loja

Modalidad Abierta y a Distancia

Marketing

Guía didáctica



Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

Anexos

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Departamento de Ciencias Empresariales

Marketing

Guía didáctica

Carrera	PAO Nivel
▪ Administración de Empresas	IV

Autor:

Toledo Macas Ronald Kleiner



M E R C _ 4 0 0 7

Asesoría virtual
www.utpl.edu.ec

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Universidad Técnica Particular de Loja

Marketing

Guía didáctica

Toledo Macas Ronald Kleiner

Diagramación y diseño digital:

Ediloja Cía. Ltda.

Telefax: 593-7-2611418.

San Cayetano Alto s/n.

www.ediloja.com.ec

edilojacialtda@ediloja.com.ec

Loja-Ecuador

ISBN digital - 978-9942-25-730-7



Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

Usted acepta y acuerda estar obligado por los términos y condiciones de esta Licencia, por lo que, si existe el incumplimiento de algunas de estas condiciones, no se autoriza el uso de ningún contenido.

Los contenidos de este trabajo están sujetos a una licencia internacional Creative Commons **Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 (CC BY-NC-SA 4.0)**. Usted es libre de **Compartir** – copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. **Adaptar** – remezclar, transformar y construir a partir del material citando la fuente, bajo los siguientes términos: **Reconocimiento**- debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciatario. **No Comercial**-no puede hacer uso del material con propósitos comerciales. **Compartir igual**-Si remezcla, transforma o crea a partir del material, debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original. No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Índice

1. Datos de información	9
1.1. Presentación de la asignatura	9
1.2. Competencias genéricas de la UTPL.....	9
1.3. Competencias específicas de la carrera	10
1.4. Problemática que aborda la asignatura	10
2. Metodología de aprendizaje	11
3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje	12
 Primer bimestre	 12
Resultado de aprendizaje 1	12
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje.....	12
 Semana 1	 13
 Unidad 1. Aspectos generales del marketing	 13
1.1. ¿Qué es el marketing?.....	13
Actividad de aprendizaje recomendada	18
1.2. Evolución del marketing	18
1.3. Orientaciones de la empresa.....	20
Actividad de aprendizaje recomendada	23
1.4. Misión, objetivos, ética y metas del marketing	23
1.5. Importancia	25
Actividad de aprendizaje recomendada	26
 Semana 2	 27
1.6. Funciones del marketing	27
1.7. Mezcla de marketing	28
1.8. El nuevo marketing	29
1.9. Modernos enfoques estratégicos del marketing	30
Actividad de aprendizaje recomendada	32

Actividad de aprendizaje recomendada	34
Autoevaluación 1	37
Resultado de aprendizaje 2	40
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje.....	40
Semana 3	40
Unidad 2. Plan estratégico de marketing.....	40
2.1. Administración de marketing	41
2.2. Planeación de marketing	41
Actividad de aprendizaje recomendada	44
Actividad de aprendizaje recomendada	49
Semana 4	49
2.3. Organización de marketing	49
2.4. Dirección de marketing.....	50
2.5. Control de marketing	51
Autoevaluación 2	53
Resultado de aprendizaje 1	57
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje.....	57
Semana 5	57
Unidad 3. Análisis del mercado.....	57
3.1. Entorno del marketing	58
Actividades de aprendizaje recomendadas	61
3.2. Mercado y segmentación de mercados	68
Actividad de aprendizaje recomendada	70
Actividad de aprendizaje recomendada	75

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

Anexos

Índice	
Semana 6	77
3.3. Comportamiento del consumidor	77
Actividad de aprendizaje recomendada	84
3.4. Investigación de mercados	84
Autoevaluación 3	90
Semana 7	93
Unidad 4. Estrategia de producto	93
4.1. Producto	94
Actividad de aprendizaje recomendada	97
Actividad de aprendizaje recomendada	98
4.2. Marca	101
4.3. Etiqueta	105
Actividad de aprendizaje recomendada	109
4.4. Envase y/o empaque	109
4.5. Embalaje	112
4.6. Servicio	113
Autoevaluación 4	116
Actividades finales del bimestre	119
Semana 8	119
Segundo bimestre	120
Resultado de aprendizaje 1	120
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje.....	120
Semana 9	120
Unidad 5. Estrategia de precios	121
5.1. Precio	121
5.2. Funciones de los precios	122

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

Anexos

5.3. Importancia del precio para las empresas	123
5.4. Objetivos de los precios	124
Semana 10	125
5.5. Factores que intervienen en la fijación de precios	125
5.6. Otros factores determinantes del precio.....	132
5.7. Estrategias y políticas para fijar precios	132
Actividad de aprendizaje recomendada	134
Autoevaluación 5	135
Semana 11	139
Unidad 6. Estrategia de distribución	139
6.1. Canales de distribución	140
6.2. Funciones de los canales de distribución	141
6.3. Diseño de los canales de distribución	142
Actividad de aprendizaje recomendada	145
Semana 12	147
6.4. Criterios para la selección de canales de distribución ...	147
6.5. Intermediarios	149
Autoevaluación 6	153
Semana 13	157
Unidad 7. Estrategia de promoción	157
7.1. Promoción de ventas	157
7.2. Relaciones públicas.....	160
Semana 14	163
7.3. Publicidad.....	163
Autoevaluación 7	170

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Semana 15	173
Unidad 8. Marketing digital y especializado	173
8.1. Marketing digital	174
8.2. Beneficios del marketing digital.....	175
8.3. Objetivos del marketing digital.....	176
8.4. Comercio electrónico.....	176
Actividad de aprendizaje recomendada	178
8.5. Estrategias de marketing mix digital	179
8.6. Plan de marketing por internet.....	181
8.7. Marketing en redes sociales digitales	183
8.8. Marketing especializado.....	184
Autoevaluación 8	188
Actividades finales del bimestre.....	191
Semana 16	191
4. Solucionario	192
5. Referencias Bibliográficas	207
6. Anexos	208

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

Anexos

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos



1. Datos de información

1.1. Presentación de la asignatura



1.2. Competencias genéricas de la UTPL

- Vivencia de los valores universales del humanismo de Cristo.
- Comunicación oral y escrita.
- Orientación a la innovación y a la investigación.
- Pensamiento crítico y reflexivo.
- Comportamiento ético.
- Organización y planificación del tiempo.

1.3. Competencias específicas de la carrera

- Aplica fundamentos epistemológicos, modelos cuantitativos y cualitativos en la gestión e interrelación de la organización y los elementos del entorno empresarial, para el fomento de alternativas de solución a los problemas identificados.

1.4. Problemática que aborda la asignatura

El marketing es una de las áreas claves de cualquier empresa, independientemente de su tamaño, porque todas intentan comercializar un producto o servicio en el mercado, por lo tanto, es esencial para la toma de decisiones empresariales.

¿Piense cuántas empresas han quebrado o tenido que cambiar de actividad? Son muchas, y generalmente han tenido que actuar de esa manera porque comenten errores de marketing, sea por desconocimiento o porque toman decisiones erradas.

El problema central es que no cuentan con profesionales que tengan conocimientos básicos de marketing, que les permitan tener una idea general de cómo funciona el mercado y de qué manera deben aplicar las estrategias de marketing mix.

Esta asignatura pretende dotar de los conocimientos necesarios para que el estudiante conozca los fundamentos del marketing y tenga las herramientas precisas para poder aportar a las decisiones mercadológicas de su empresa o donde este prestando sus servicios.



2. Metodología de aprendizaje

Como bien conoce la modalidad de educación abierta y a distancia tiene sus particularidades, por ello la metodología que se desarrollará como básica en esta asignatura es la del autoaprendizaje, porque, si bien cuenta con el apoyo de un tutor durante este proceso, las actividades, en general, debe y puede desarrollarlas usted; por ello es importante que dedique un tiempo para el estudio de los contenidos que aquí se desarrollan, así como para la realización de las diferentes actividades que le permitirán lograr los resultados de aprendizaje planificados.

Para un mejor desarrollo del proceso de enseñanza aprendizaje, se utilizará la metodología Aprendizaje por indagación, que consiste en que usted como alumno vaya construyendo progresivamente el conocimiento mediante el análisis y reflexión de los temas de estudio, lo cual le llevará a plantearse preguntas, emitir sus puntos de vista, establecer hipótesis y determinar qué es lo más importante. Esta metodología será importante para comprender la importancia y la aplicación del marketing en las organizaciones.

Algunos temas de la asignatura también se desarrollarán a través del Aprendizaje basado en análisis del estudio del caso, metodología que le permite desarrollar habilidades como el pensamiento crítico y saber evaluar la información mediante el análisis reflexivo, con lo cual estará en capacidad de integrar dicha información de cara a la aplicación de las estrategias del marketing mix en la empresa como también del marketing digital. Con esta metodología, además, se espera fomentar el trabajo en equipo, la toma de decisiones, la innovación, la creatividad y el liderazgo.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos



3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje



Primer bimestre

Resultado de aprendizaje 1

Identifica las estrategias de marketing necesarias para el desarrollo de la organización.

Este resultado le permitirá al estudiante tener una idea general de la importancia del marketing para las organizaciones, especialmente en la toma de decisiones para la participación competitiva de esta en el mercado ya que lo conocerá a profundidad, aspecto que le ayudará a comprender por qué las organizaciones la están aplicando para su beneficio. Además es importante señalar que se alcanzará parcialmente este resultado puesto que se complementará con los contenidos y actividades de la semana 5 en adelante.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos



Semana 1



Unidad 1. Aspectos generales del marketing

En esta unidad, a manera de introducción, se presenta la terminología y los conceptos básicos del marketing o mercadotecnia (términos sinónimos), a fin de que usted conozca lo que en realidad significan y pueda establecer una definición propia, con lo cual tendrá una base sólida para la comprensión de los siguientes temas.

Recuerde que los contenidos de este apartado se encuentran desarrollados en el capítulo 1 del texto básico. ¡Entonces es hora de empezar!

1.1. ¿Qué es el marketing?

En la actualidad las empresas, sean pequeñas, medianas o grandes, están concentradas en el consumidor y aplican, de una u otra manera, estrategias de marketing, todo esto con la finalidad de entender y satisfacer las necesidades y, deseos de este en mercados bien definidos.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

La intención del marketing es construir relaciones duraderas con el consumidor por medio de la creación de valor, estos aspectos determinan su preferencia hacia una determinada empresa puesto que ellos consideran el dinero destinado a las compras como una inversión, no como un gasto, y siempre están comparando marcas porque cuentan con mucha información, todo esto para decidir una compra o no.

El marketing está presente en todo lo que le rodea y como cualquier actividad de negocios, se enfoca en el consumidor, por ello se define de muchas maneras. A continuación, se detallan algunos conceptos:

Fischer y Espejo (2017) lo conceptualizan como la “actividad humana que utiliza las técnicas de promoción, distribución y precio para satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores a través del intercambio de bienes, servicios e ideas” (p. 5).

Para Kotler y Armstrong (2012) es “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos” (p. 5).

Por su lado, Ortiz et al. (2014) señalan que es “un proceso de planeación que busca la satisfacción total de los consumidores mediante un pronóstico acertado de lo que necesitan y desean de manera puntual y precisa” (p. 19).

Finalmente, Kotler y Keller (2012) manifiestan que “es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos” (p. 5).

Seguramente algunos términos y criterios le resultarán nuevos, entonces, para una mejor comprensión y, considerando los criterios de Kotler y Armstrong (2012, pp. 6-8), se detallan los conceptos de los términos comunes de los enunciados expuestos:

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Necesidades, deseos y demandas del cliente

Las **necesidades** humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales, tienen relación con los conocimientos y expresión personal. Los mercadólogos no crearon esas necesidades, sino que forman una parte básica del carácter de los seres humanos. Le invito a profundizar este tema revisando la matriz de las [necesidades de Maslow](#).

Los **deseos** son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Un hombre estadounidense necesita alimentos, pero desea una Big Mac, papa fritas y una bebida gaseosa. Un individuo de Papúa Nueva Guinea necesita alimentos, pero desea arroz, camote y cerdo. Los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en **demandas**. A partir de sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción.

Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencias

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con las ofertas de mercado, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo. Algunos

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

ejemplos son los bancos, las líneas aéreas, los hoteles, la declaración de impuestos y los servicios de reparación para el hogar.

De manera general, las ofertas de mercado también incluyen otras entidades tales como personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

Valor y satisfacción del cliente

Por lo general, los consumidores se enfrentan a una gran variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad específica ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindan, y compran de acuerdo con ellas, esto se da porque siempre evalúan la diferencia entre todos los beneficios y costos de una oferta de marketing, en comparación con otras y, elegirán aquella en la que perciban mayor valor. Por otro lado, la satisfacción del cliente se entiende como el grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con sus expectativas, si ello ocurre compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás.

Intercambios y relaciones

El marketing ocurre cuando las personas deciden satisfacer necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio. Un intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio. En el sentido más amplio, el mercadólogo intenta provocar una respuesta ante una oferta de mercado. La respuesta podría ser más que el simple hecho de comprar o vender productos y servicios. Por ejemplo, un candidato político quiere votos, una iglesia

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

desea feligreses, una orquesta desea un público, y un grupo de acción social busca la aceptación de ideas.

El marketing consiste en acciones que se realizan para diseñar y mantener relaciones de intercambio deseables con audiencias meta, las cuales implican productos, servicios, ideas u otros objetos. Más allá del mero hecho de atraer nuevos clientes y realizar transacciones, las compañías desean retener a los clientes y aumentar sus negocios. Los mercadólogos desean establecer relaciones sólidas al proporcionar al cliente de manera consistente un valor superior.

Mercados

Los conceptos de intercambio y relaciones nos llevan al concepto de mercado. Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio.

Entonces y con el ánimo de reforzar lo estudiado hasta el momento, le invito a observar el siguiente video en YouTube que explica [¿qué es el marketing?](#)

El video aclara lo que no es el marketing ya que la mayoría de las personas tiende a confundir el marketing como un sinónimo de publicidad y ventas y, explica de manera clara y comprensible el concepto de marketing.

Por lo tanto, a manera de conclusión de este apartado, los responsables de marketing deben entender las necesidades, deseos y expectativas del consumidor, así como el mercado en el que operan para poder saciar los requerimientos que la demanda exige.



Actividad de aprendizaje recomendada

Considerando lo explicado y con la finalidad de afianzar vuestra comprensión sobre el tema, le pido que proponga un concepto personal de marketing.

1.2. Evolución del marketing

El marketing al igual que otras ciencias ha ido evolucionando, esto se debe a que la dinámica del mercado así lo exige, como también el desarrollo de tecnologías, la disponibilidad de información para los consumidores que los ha convertido en más exigentes y especialistas, la evolución de las tendencias de consumo que hoy obligan a las empresas a ofrecer productos y servicios amigables con el medio ambiente, etc. En la figura 1 se detalla la evolución del marketing, tema que puede revisar de manera amplia en el texto básico.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Mercadotecnia masiva

Se desarrolla en las décadas de 1940 y 1950. Los esfuerzos comerciales iban dirigidos a toda la población sin distinción alguna. Aparecen y se desarrollan los medios masivos de comunicación.

Mercadotecnia de segmentos

Se desarrolla en las décadas de 1940 y 1950. Los esfuerzos comerciales iban dirigidos a toda la población sin distinción alguna. Aparecen y se desarrollan los medios masivos de comunicación.

Mercadotecnia de nichos

Es propia de la década de 1980. Se caracteriza por la subdivisión de los segmentos de mercados que luego se conocerían como nichos de mercado y caracteriza clientes fieles a los proveedores ya que estos últimos se disponen a atenderlos plenamente.

Mercadotecnia personalizada

Se aplica en la década de 1990. El desarrollo tecnológico para la administración de bases de datos que permiten conocer la conducta de compra de los consumidores lo que facilita desarrollar estrategias efectivas de marketing.

Mercadotecnia global

A mediados de la década de 1990 se desarrolla la globalización, fenómeno que obliga a las empresas a expandir sus fronteras comerciales a otras partes del mundo.

Mercadotecnia global

En la actualidad los clientes participan plenamente de una cultura popular global al consumir productos y servicios globales, pero adaptados estos a la vida cotidiana local.

Figura 1. Evolución de la mercadotecnia

Fuente: Fischer, L., y Espejo, J. (2017).

1.3. Orientaciones de la empresa

Continuando con el estudio de la asignatura, es momento de conocer las diferentes estrategias que aplican los responsables de marketing de la empresa con el objetivo de construir relaciones provechosas con los consumidores.

- a. **Orientación a la producción.** Hace referencia a la decisión que toma la empresa para concentrarse en mejorar la eficacia de la producción, la distribución y reducir los costos. Esta decisión se aplica cuando los consumidores favorecen los productos que están disponibles y que son accesibles. Aunque es una decisión tradicional, sigue vigente en algunas situaciones, por ejemplo, cuando empresas como Apple, Lenovo, Samsung, etc., deciden trasladar la producción de sus equipos a China donde pueden producir en grandes cantidades y a bajo costos, sin embargo, esta decisión puede ocasionar problemas en el futuro de la empresa, ya que al enfocarse en producir no están alertas a los cambios del mercado, con lo que se pierde de vista el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor y crear relaciones duraderas con él, a esto se le llama miopía del marketing.
- b. **Orientación al producto.** Esta estrategia de marketing se concentra en la mejora del producto de forma continua porque los consumidores prefieren aquellos que ofrecen lo mejor en cuanto a calidad en el desempeño e innovación. Sin embargo al enfocarse solamente en los productos puede generar problemas a la empresa en el corto plazo porque los consumidores están atentos a los cambios que suceden en estos para adquirir lo nuevo y estar actualizados; por ejemplo, productos como televisores, teléfonos celulares, tablets, vehículos,

- computadores portátiles, etc., que son utilizados por los consumidores para su trabajo o movilidad, también satisfacen necesidades de ego, estatus y pertenencia porque los consumidores siempre van a preferir contar con un mejor producto.
- c. **Orientación a las ventas.** Esta decisión se toma al momento de identificar que los consumidores no están comprando el número suficiente de productos que la empresa ofrece, ocasionando que la empresa invierta en una estrategia de promoción y ventas, para primeramente dar a conocer que existen cantidades suficientes del producto y luego localizar prospectos para venderles con base en los beneficios de este. Aunque la estrategia crea transacciones, no permite construir relaciones a largo plazo con los consumidores ya que el objetivo es vender las existencias en lugar de fabricar lo que la demanda necesita.
 - d. **Orientación al consumidor.** Esta orientación está enfocada en el objetivo del marketing, determinar las necesidades, deseos y expectativas del mercado con la finalidad de que la empresa adapte su estrategia de producción a lo que el mercado realmente necesita. Esta decisión es la que define la permanencia de la empresa a largo plazo en el mercado, pues la adaptabilidad de su producción a lo que quiere y necesita el consumidor determinará la preferencia, lealtad y valor de ellos hacia la empresa.
 - e. **Orientación al medio ambiente y responsabilidad social.** Esta estrategia se encuentra vigente en el mercado, debido a que las tendencias actuales han provocado la aparición de un consumidor más sensible con el medio ambiente, por lo que prefiere adquirir productos de aquellas empresas que considera responsables con

el entorno, es decir, que fabrican productos amigables con la naturaleza y apoyan iniciativas para sociedades y grupos vulnerables, pues siente que, al consumir este tipo de productos, se convierte en corresponsable de esa ayuda.

- f. **Orientación hacia la competencia.** Esta orientación hace referencia a otro participante del mercado, la competencia, pues muchas empresas suelen enfocarse en el consumidor para dejar de lado o preocuparse mínimamente por aquellos que ofrecen sus mismos productos en el mercado. Es importante que los responsables de marketing consideren para la toma de decisiones la posición que tiene la empresa en el mercado, por ejemplo, si la competencia es baja existe mayor posibilidad de captar mercado, por el contrario, deberían analizar si permanecen en el mercado o analizar la opción de buscar nuevos mercados.
- g. **Orientación al empleado.** Los mercadólogos saben que no pueden tomar las decisiones por su cuenta, para que estas sean efectivas deben considerar dos actores clave, el primero es el cliente interno que es la imagen de la empresa al cliente y, con su rendimiento fortalece la competitividad y productividad de ella, lo que se traduce en ganancias, por ello, actualmente es común observar empresas que están invirtiendo en programas de salud ocupacional, trabajo en equipo, corresponsabilidad, etc., con el objetivo de generar lealtad y mejorar el desempeño de sus empleados. El segundo actor clave son los accionistas de la empresa que deben ser conscientes que los mercados evolucionan, por ende, los consumidores se especializan más y, por lo tanto, que la empresa requiere innovar para ser competitiva; ello implica inversión y visión a largo plazo para beneficio de ellos y otorgamiento de valor a los consumidores.



Actividad de aprendizaje recomendada

Con el fin de comprobar en qué consiste cada estrategia de marketing lo invito a desarrollar la siguiente actividad de emparejamiento. En la columna de la izquierda se presenta un ejemplo puntual y usted debe unirlo con la estrategia correspondiente:

Ejemplo de estrategia	Orientación
Computadoras Lenovo fabricadas en China	1. Orientación a la producción
Filosofía de “hacer y vender”	2. Orientación al producto
Pensar en el bienestar a largo plazo	3. Orientación a las ventas
Mejoramiento continuo de productos	4. Orientación al consumidor
Estrategia de seguidor en el mercado	5. Orientación al medio ambiente y responsabilidad social
	6. Orientación hacia la competencia
	7. Orientación al empleado

1.4. Misión, objetivos, ética y metas del marketing

Como se indicó anteriormente, el mercado actual tiene una dinámica exponencial que se da porque las empresas innovan sus ofertas de manera continua ante las exigencias de los consumidores y de la competencia, ello otorga mayor relevancia al marketing. Para entenderlo es necesario conocer los aspectos que lo rigen:

Misión. Fischer y Espejo (2017) señalan que la misión del marketing “consiste en buscar la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

alcanzar sus metas” (p.10). Para cumplir con ella, la empresa debe indagar cuáles son las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores por medio de una investigación de mercados con la finalidad de crear bienes y servicios que se constituyan en verdaderos satisfactores y que a la vez permitan al marketing cumplir su objetivo principal.

Objetivos.

El objetivo del marketing “es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, buscando ganar mercado y generar riqueza” (Fischer y Espejo, 2017, p. 10), este ha sido centro de crítica, porque las empresas con el afán de alcanzar los objetivos crean necesidades o manipulan a los prospectos para convertirlos en clientes, aspecto que en ocasiones genera rechazo por parte de los consumidores o la competencia debido a que se sienten afectados por la aplicación de tácticas engañosas de publicidad.

Ética.

Los mercadólogos en el afán de satisfacer plenamente las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores tratan de mantener, en el largo plazo, productos que pueden resultar dañinos para el mercado, por ejemplo, cigarrillos, bebidas alcohólicas, bebidas energizantes, alimentos procesados, etc., estos pueden afectar la salud de los clientes si se consumen en el largo tiempo.

Por otro lado, dentro de la organización también se debe velar por el buen comportamiento y desempeño de los empleados, puesto que ellos se constituyen en el activo que permitirá a la empresa obtener una ventaja competitiva respecto de la competencia, por ende, se los debe tratar como tal, apoyando su iniciativa y creatividad dentro de la empresa para poder alcanzar los objetivos, siempre y cuando sean capaces de dejar de lado intereses individuales o grupales.

En definitiva, la ética en marketing se aplica por empresas que comercializan productos y servicios que no afectan a los consumidores y, que velan por el comportamiento correcto de las personas en el lugar de trabajo en beneficio de la empresa para contar con un cliente satisfecho.

Metas.

Si usted piensa que la meta de marketing consiste en hacer llegar el producto o servicio al cliente, está equivocado, y ¡preocúpese! porque su empresa pronto irá a la quiebra.

La verdadera meta del marketing, a más de entregar el producto/servicio al cliente en el momento y lugar adecuado, consiste en adaptar continuamente los productos/servicios y modificarlos con la finalidad de mantener una cartera de productos actualizados de acuerdo con los deseos y preferencias del consumidor.

1.5. Importancia

La importancia actual del marketing se observa en el cambio de estrategia que vienen aplicando las empresas, en razón de que estas no se enfocan en el mejoramiento de las ventas para alcanzar utilidades significativas, sino que se han convertido en entes innovadores, puesto que deben adaptarse a las cambiantes necesidades de los consumidores para satisfacerlos de mejor manera, logrando con ello la permanencia de la empresa en el mercado y favoreciendo la economía del país.

Un ejemplo claro de ello son las empresas fabricantes de smartphones como Apple, Samsung, Huawei, Xiaomi, LG, Motorola, Nokia, BLU, etc., que cada año están presentando nuevos y mejorados modelos de celulares para un mercado cada vez más necesitado de equipos con alta gama tecnológica; la falta de

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

innovación en este mercado implicaría la quiebra para alguno de ellos y ceder su participación a otras empresas competidoras.

Lo invito a observar el video referente a los teléfonos [Blackberry](#), en donde se explican las causas de la caída y posterior salida del mercado de los teléfonos de esta marca, en él podrá determinar la importancia del marketing en empresas innovadoras.



Actividad de aprendizaje recomendada

Con base en el video, lo invito a dar respuesta al siguiente planteamiento ¿cuál fue el error en el que incurrió la empresa Blackberry? ¿Cómo pudo haber evitado el cierre de sus operaciones?:



Semana 2

1.6. Funciones del marketing

Fischer y Espejo (2017, pp. 16-17), hacen referencia a siete funciones del marketing, estas son:

- a. *Investigación de mercado*: Está relacionada con las acciones que permiten conocer las necesidades y el perfil del consumidor con el objetivo de que las empresas ejecuten estrategias efectivas de marketing. Por ejemplo, edad, lugar de residencia, estado civil, ocupación, productos de consumo frecuente, formas de pago, comportamiento de compra, etc.
- b. *Decisiones sobre el producto*: Implica el diseño del producto con base en información recopilada sobre las necesidades, deseos y expectativas del consumidor, el diseño contempla decisiones de marca, empaque y embalaje.
- c. *Decisiones de precio*: Es la asignación de un valor monetario al producto o servicio de acuerdo con los costos y aspiraciones, en cuanto a utilidad, por parte de la empresa, considerando para ello los precios de la competencia y la situación económica del mercado.
- d. *Distribución o plaza*: Es la manera en la que la empresa hace llegar el producto al consumidor final, hay que considerar que este debe llegar en óptimas condiciones y

en el menor tiempo posible para captar la preferencia del consumidor, para ello se requieren decisiones efectivas en cuanto a manipulación, transporte, almacenamiento, seguros, etc.

- e. *Promoción*: Su objetivo principal es informar al público sobre la existencia de productos o servicios y a persuadir su compra por parte de los consumidores actuales, divulgando por un medio pagado, internet, folletos etc., con fines comerciales. Se apoya en estrategias de ventas, publicidad, relaciones públicas, etc.
- f. *Venta*: Es el proceso de generar una acción, de preferencia al consumo, por parte del cliente; es decir, la efectivización del intercambio entre la empresa y el consumidor.
- g. *Posventa*: Es una estrategia de aseguramiento de la satisfacción del cliente, aquí se trata de confirmar la preferencia del cliente en el largo plazo hacia la oferta que la empresa le ofrece y generar un posicionamiento positivo en este.

1.7. Mezcla de marketing

Las decisiones de marketing están influenciadas por variables controlables e incontrolables, las mismas que estudiaremos más adelante, por ello, existen cuatro estrategias que ejercen control sobre estas variables y que son conocidas como las 4 P, mezcla de marketing o mix de marketing (son denominaciones sinónimas) y permiten el logro de objetivos por parte de la empresa, son interdependientes y la sinergia que crean ayudan a la organización en la generación de valor para el cliente. En la figura 2 se detalla cada una de las estrategias de la mezcla de marketing:

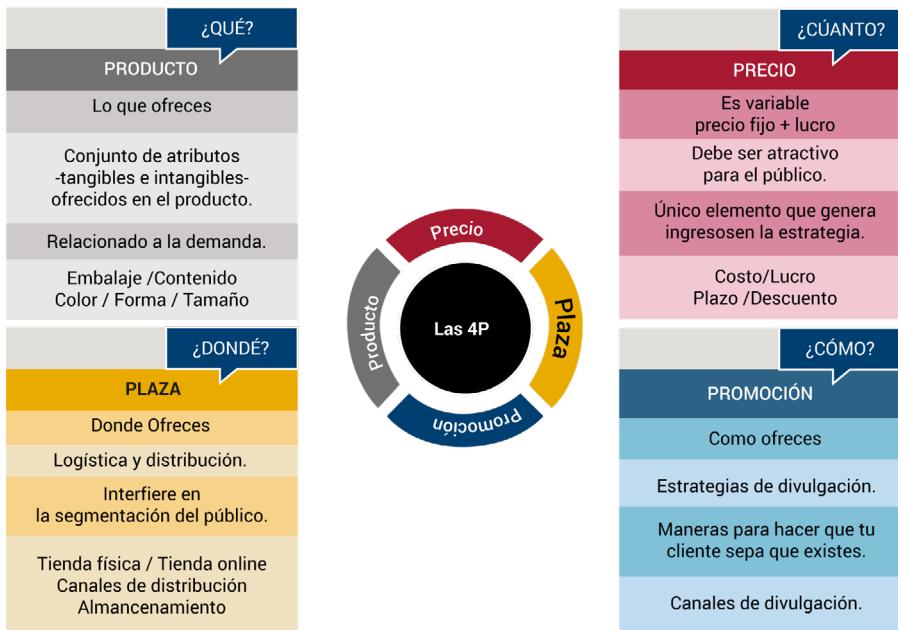


Figura 2. Mezcla de marketing

Tomada de: [El precio y la mezcla de mercadeo](#).

[¿Qué es marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias.](#)

En los apartados que se desarrollarán más adelante iremos profundizando en el estudio de estas estrategias.

1.8. El nuevo marketing

El giro que los negocios han dado en los últimos años por mantener la sostenibilidad de su negocio junto con la abundante información que el consumidor puede obtener en internet, han permitido el aparecimiento de nuevas variables lo que da origen al modelo de las 9 P, que incluye a las señaladas en el ítem anterior más las siguientes:

- a. Relaciones públicas, en este caso se aporta con dos variables, que tienen un rol protagónico para el éxito comercial, estas son aplicables tanto a 1) autoridades o política como a 2) la población.
- b. Otra variable que se incluye son las personas involucradas en el negocio, es decir, consumidores, proveedores, empleados.
- c. Los procesos también se incluyen en esta nueva ola, ya que son aquellas actividades o mecanismos que permiten al consumidor disfrutar de un producto o servicio.
- d. Finalmente, la evidencia física se convierte en el nuevo integrante del modelo, su objetivo es describir el ambiente en el que el producto o servicio se comercializa.

Por otra parte, también se habla del modelo de las 3 C, que considera al consumidor, competencia y la compañía, aunque este modelo no es nuevo, ya que siempre se hace referencia a estas variables para la toma de decisiones de marketing, porque se constituyen en la base para el estudio de la materia.

1.9. Modernos enfoques estratégicos del marketing

Al igual que todas las ciencias, el marketing ha evolucionado debido a que ha tenido que acoplarse a los cambios que los tiempos actuales imponen, sean estos tecnológicos, sociales, ambientales, etc., entre los principales tenemos:

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

1.9.1. *E-marketing*

Conocido también como marketing on line, el mismo se ha convertido en una estrategia de actualidad para las empresas, puesto que podemos afirmar que si estas no están en la web nadie las conoce, además han hecho que el proceso de compra – venta evolucione al punto que ya no es necesario ir físicamente al proveedor para adquirir un bien o servicio.

1.9.2. *Estrategia de océano azul*

Este enfoque es una nueva forma de pensamiento estratégico y apareció en el año 2004, fecha en la que se publicó el libro “La estrategia del océano azul” que es considerado un bestseller mundial. Dicho texto trata de la creación de nuevos mercados en vez de competir en los que ya existen, para diferenciarse y mantener costos bajos. Es decir, es propio de empresas innovadoras que buscan nuevos mercados para sus productos, el video que a continuación se incluye, explica de mejor manera este enfoque: [Estrategia de océano azul](#).

Entonces ¿qué le pareció el video? ¿Está listo para emprender en un océano azul a su empresa o lugar de trabajo? Ahora es momento de poner en marcha una estrategia sencilla de océano azul; por ejemplo: los caramelos, verdad que a todos nos encantan, pues bien, una empresa que competía en el mercado tuvo la genial idea de producir caramelos duros en forma de bola, colocó en el centro un chicle y le añadió un palo de plástico y aparecieron los famosos chupetes. Ahí tiene un ejemplo de estrategia de océano azul, la empresa salió de la competencia de caramelos y creo un nuevo mercado, el de los chupetes.



Actividad de aprendizaje recomendada

Ahora, es su turno, describa una empresa que haya aplicado la estrategia de océano azul para un producto o servicio que esté comercializando. Señale ¿cuál fue la estrategia adoptada?

1.9.3. Marketing emocional

Esta estrategia parte del hecho de que los consumidores somos más emocionales que racionales y si a esto le añadimos la marca de una empresa, obtenemos como resultado el marketing emocional, el que se entiende como la forma de lograr un vínculo afectivo con clientes y consumidores para que estos la sientan como algo propio y necesiten ser parte de ella. Este vínculo afectivo se logra a través de experiencias, sensaciones y emociones positivas en relación con criterios de calidad, precio, beneficio, garantía, etc. Por ejemplo, el famoso eslogan “just do it” de Nike o el “think different” de Apple generan una conexión emocional del producto con el cliente.

1.9.4. Redes sociales

Sin duda alguna el auge de este fenómeno ha hecho que las empresas fijen el desarrollo de estrategias de marketing para difundirlas en ellas o la mayoría de las veces no es necesario, porque basta con un comentario positivo o una imagen (o selfie) de alguien usando o consumiendo el producto de una empresa para que muchas personas se informen, comenten y consulten sobre

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

esa experiencia. Esta estrategia se caracteriza por la inmediatez, visibilidad, el costo, alcance y repercusión que tiene para los negocios, siempre y cuando sean positivas, por ello las empresas tratan de enfocarse en hacer su mejor esfuerzo por ofrecer productos y servicios de calidad al cliente ya que un criterio negativo en redes sociales les puede causar pérdidas significativas en el mercado.

La importancia de las redes sociales se resume en las estadísticas, en millones de usuarios activos, que a enero de 2019 presenta la plataforma We Are Social y Hootsuite:

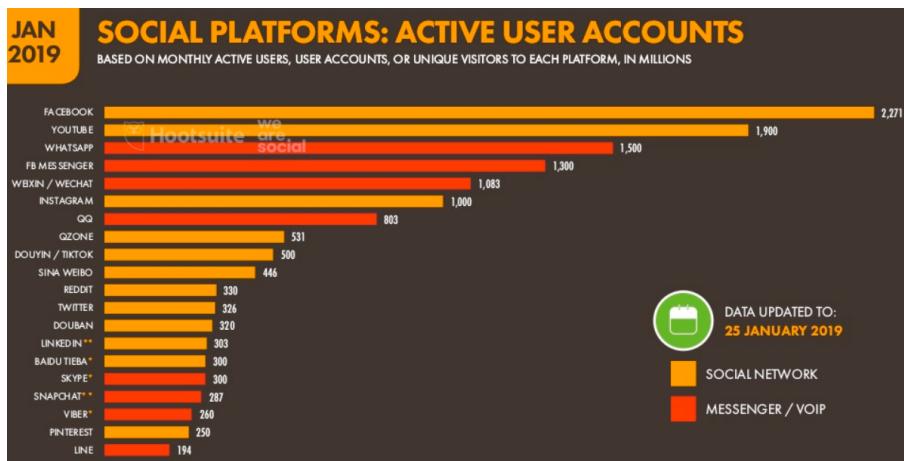


Figura 3. Número de usuarios activos a nivel mundial por redes sociales
Tomada de: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-global-digital-overview-january-2019-v01>

La plataforma presenta el número en millones de personas que tienen un perfil en redes sociales, en ella se destaca Facebook con 2.271 millones de usuarios, lo que la constituye en la red social más importante, entonces si usted como empresario decide publicitar su empresa en Facebook, sabe que al menos alguien del mundo mirará el anuncio en dicha red.

1.9.5. City marketing

Esta estrategia genera una imagen de una ciudad para proyectarla hacia clientes internos como externos por medio de canales de publicidad tradicionales como digitales, con la finalidad de atraerlos, especialmente con fines turísticos, económicos y sociales. Su objetivo es mejorar la calidad de los servicios e infraestructura urbana para atraer visitantes e inversionistas que deseen conocer y poner en marcha sus negocios respectivos.

Un ejemplo de ello es la ciudad de Medellín, Colombia, que en la década de los '80 y '90 fue el centro de operaciones de la mayor red de narcotráfico del mundo cuya inseguridad era la más alta de ese país. Actualmente es una metrópoli que muchas empresas tienen instalados sus negocios y el sitio que muchos turistas eligen como destino. El siguiente video, [city marketing](#), explica con detalle cómo esta ciudad es considerada una de las más atractivas para visitar y hacer negocios.

¿Qué le pareció el video? Otro ejemplo de aplicación de esta estrategia es la campaña All You Need is Ecuador, que el gobierno del país aplicó en el año 2014 y según el Ministerio de Turismo obtuvo 446'719.028 de likes en redes sociales lo que permitió posicionar a Ecuador como un destino turístico de clase mundial.



Actividad de aprendizaje recomendada

Ahora lo invito a que consulte otro ejemplo en la red, puede ser de una ciudad o país que esté aplicando el city marketing y señale tres diferencias entre los videos que hasta el momento ha observado. Mientras tanto, voy a señalar una en la siguiente tabla:

Tabla 1. *Diferencias en la aplicación del city marketing*

Medellín	Ecuador	(Coloque aquí la ciudad o país elegido)
1. Se promociona en medios locales	Se promociona en medios internacionales	
2.		
3.		

1.9.6. Marketing relacional o CRM (Customer Relationship Management)

Este enfoque surge como estrategia para enfrentar a la competencia y para satisfacer de mejor manera las necesidades y deseos de un consumidor cada vez más exigente. Su clave está en diferenciarse de los demás, no solo con productos o servicios sino mediante la generación de vínculos con el consumidor por medio de una atención personalizada para crear valor y lazos estables con ellos, que permitirán mantener su preferencia hacia nosotros.

Para que ello sea factible se debe recolectar información de los clientes, personal, familiar, laboral, etc., para poder comunicarles beneficios y soluciones que de seguro adquirirían, de esta manera se direcciona hacia ellos publicidad efectiva que luego se traduce en ingresos para la empresa.

Le pregunto ¿cuántas veces ha ido a un mismo restaurante? Seguramente varias veces y será por varios motivos: el menú variado, la calidad de la comida, la música ambiental, el trato del personal que le atiende, el tiempo que demoran en servirle, etc., pero recuerda haber dejado su dirección de correo electrónico y número de teléfono celular para la factura, pues bien, esa información es la que el restaurante necesita para comunicarle ofertas y promociones en los menús que se sirve frecuentemente y si a esto le sumamos

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

que cuando llega al sitio le llaman por su nombre, téngalo por seguro que ahí están aplicando el marketing relacional.

1.9.7. Marketing viral

Seguramente le llegó un mensaje, audio, meme o video a su Whatsapp, perfil de Facebook, Instagram o Twitter, pues ese es un ejemplo de esta estrategia, cuyo fin es posicionar un producto o servicio a través de la repetición y mejor aún si lo que recibió es una broma, juego interactivo, imagen o texto. Esta acción se multiplica a manera de un virus, de allí el nombre a la estrategia de marketing cuya finalidad es informar para generar una acción de compra en el corto plazo.

1.9.8. Marketing con causa social

El objetivo de esta estrategia es consolidar empresas que sean responsables con el medio ambiente social, económico y ecológico, las empresas pactan, mediante convenios, ayudas al entorno de influencia, organizaciones sociales, fundaciones y ONG's; es decir, es una forma de filantropía. En el texto básico encontrará algunos ejemplos de aplicación de esta estrategia.

Hasta aquí se ha presentado los principales enfoques que hoy en día tienen una aplicación frecuente por parte de las empresas, sin embargo, no son todas, en el texto básico encontrará otras que también se aplican en el mercado, por favor revíselas.

Al momento se finaliza el estudio de la primera unidad, a continuación, lo invito a que resuelva la autoevaluación para que refuerce su estudio sobre los temas desarrollados. Si tiene alguna duda, comuníquese con su docente por medio del EVA o de manera directa, en el horario establecido para la tutoría.



Autoevaluación 1

La presente autoevaluación ha sido realizada con base en los contenidos del capítulo 1 texto básico y le permitirá medir su nivel de comprensión de los temas tratados.

Instrucción: Lea comprensivamente cada pregunta y seleccione el literal correspondiente.

1. La carencia de algo específico que satisface las necesidades básicas se conoce como:
 - a. Necesidades
 - b. Deseos
 - c. Demanda

2. La clave del marketing es:
 - a. Conocer y comprender los deseos y necesidades del comprador
 - b. Satisfacer los deseos y necesidades del comprador.
 - c. Generar valor para el cliente.

3. Las necesidades de recreación, seguridad, transporte y educación son:
 - a. Primarias
 - b. Secundarias
 - c. Autorrealización

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

4. La orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización consiste en determinar las necesidades, deseos, expectativas y valores de un mercado meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores, se conoce como orientación:
 - a. a las ventas
 - b. a la producción
 - c. al consumidor
5. Satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas, es:
 - a. La misión del marketing
 - b. El objetivo del marketing
 - c. La meta del marketing
6. Satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, ganar mercado y generar riqueza, es:
 - a. La misión del marketing
 - b. El objetivo del marketing
 - c. La meta del marketing
7. Hacer llegar los productos a los consumidores, además de actualizarlos de acuerdo con sus deseos y preferencias, es:
 - a. La misión del marketing
 - b. El objetivo del marketing
 - c. La meta del marketing

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

8. ¿Cuál de las siguientes alternativas no es una función del marketing?
 - a. Producción y costos
 - b. Investigación de mercados
 - c. Venta y posventa
9. Los componentes de la mezcla de marketing son:
 - a. Producto, precio, plaza y promoción
 - b. Producto, precio, promoción y publicidad.
 - c. Producción, precio, plaza y promoción.
10. El marketing que busca identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo, se conoce como:
 - a. E-marketing
 - b. Marketing emocional
 - c. Marketing relacional o CRM

[Ir al solucionario](#)

Al final de la presente guía didáctica consta el solucionario de esta autoevaluación, le invito a que compare las respuestas que allí constan con las que usted colocó. Si erró en alguna, luego de cada pregunta se presenta la respuesta correcta y se explica el porqué de esta. Si persiste la duda o desea confirmar la respuesta es importante que revise el apartado que corresponde en el texto básico o que se comunique conmigo, recuerde que estoy para apoyar su proceso de estudio.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Resultado de aprendizaje 2

Utiliza el plan estratégico de marketing para crear valor en las organizaciones.

Este resultado favorecerá su comprensión respecto de la elaboración del plan de marketing a través del conocimiento de las diferentes etapas que conforman la planeación estratégica en marketing con relación a las etapas del proceso administrativo que apoyan al departamento de mercadotecnia de la empresa.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Semana 3



Unidad 2. Plan estratégico de marketing

Toda organización formal cuenta con una planeación estratégica general que guía el accionar de todos y cada uno de los departamentos que la integran; dentro de esta se encuentra el plan estratégico de marketing, este dirige los esfuerzos del departamento para la creación de valor al cliente por medio de la elección del mercado meta, posicionamiento de la oferta, desarrollo

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

de la mezcla de marketing y la administración de los programas de marketing.

En esta parte del estudio, nos centraremos en conocer las partes que comprenden el plan de marketing para ayudarle a que tenga una idea general de esta herramienta que es fundamental para las decisiones de marketing.

Recuerde que los contenidos de este apartado se encuentran desarrollados en el capítulo 2 del texto básico. ¡Continúe!

2.1. Administración de marketing

El marketing es parte de las ciencias administrativas, por ello, utiliza para su gestión una serie de estrategias, tácticas, técnicas, sistemas, métodos, procedimientos, etc., además, una vez que comprende las necesidades y deseos de los consumidores como del mercado, las considera como parte de los objetivos empresariales para proponer estrategias de marketing, aplicando como base las fases del proceso administrativo: planificar, organizar, dirigir y controlar.

Por lo tanto, se considera a la administración del marketing como “el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con el mercado objetivo de la organización” (Fischer y Espejo, 2017, p. 23).

Seguidamente, desarrollaremos cada fase de la administración del marketing, cuya finalidad es ayudar a la empresa a conseguir sus objetivos organizacionales.

2.2. Planeación de marketing

Toda empresa, independientemente de su tamaño, diseña su plan estratégico para señalar su camino en el desarrollo de sus

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

actividades y responder así a los objetivos planteados desde su filosofía organizacional. Recuerde que planificar no es un término nuevo para usted, esta fase ya la estudió anteriormente, al igual que el resto de las fases del proceso administrativo, lo que va a conocer es cómo alinear un plan estratégico de marketing dentro del plan general de la empresa y realizar una propuesta de este para mantener la empresa en el mercado a largo plazo.

Para Fischer y Espejo (2017) el plan de marketing es el “documento que establece las estrategias y las actividades a llevarse a cabo para alcanzar los objetivos de la empresa” (p. 25), por lo tanto, se constituye en la base de todas las estrategias y decisiones de marketing. Este plan se lo realiza con base en el tipo de producto, empresa e industria a la que pertenece con el objetivo de tomar decisiones acertadas.

Entonces, para el diseño de un plan de marketing se debe partir del conocer por ejemplo la empresa misma como el entorno en el que va a participar. Seguidamente se describen los pasos para la elaboración del plan:

a. **Definición de la misión:** Conocida como la “orientación a determinadas oportunidades de inversión y la dirección que le pretende dar a una empresa” (Fischer y Espejo, 2017, p. 28) o también “el planteamiento del propósito de la organización” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 39); para ello, es importante tener claro cuál es el negocio de la empresa, que es diferente a lo que se pretende vender o comercializar. Por ejemplo:

- Si su empresa desea fabricar y comercializar zapatos, su negocio será ofrecer comodidad a los pies y placer al caminar.
- Si su empresa desea producir y vender ropa, su negocio será ofrecer apariencia atractiva.
- Si su empresa pretende comercializar libros, su negocio será ofrecer conocimiento.

Entonces, para proponer una misión se debe partir del negocio no en términos de lo que se pretende fabricar y comercializar, tampoco del producto o servicio; por ejemplo: “nosotros fabricamos y vendemos vehículos” o “somos una empresa que procesa café”. Tenga presente que la misión debe estar orientada al mercado y definirse en términos de la satisfacción de las necesidades de los clientes. En la siguiente tabla le presento algunos ejemplos de orientación al producto y al mercado:

Tabla 2. *Definiciones de negocios orientadas al producto y al mercado.*

Empresa	Orientación al producto	Orientación al mercado
Nike	Vendemos calzado y ropa deportiva	Proporcionamos inspiración e innovación a todos los deportistas* del mundo. (*Si usted tiene un cuerpo, es un deportista)
Walmart	Manejamos tiendas de descuento	Ofrecemos precios bajos todos los días y damos a la gente común la oportunidad de comprar las mismas cosas que la gente rica. “Ahorre dinero. Viva mejor”.
Revlon	Fabricamos cosméticos	Vendemos un estilo de vida y una expresión personal; éxito y estatus; recuerdos; esperanzas y sueños.

Fuente: Kotler, P., y Armstrong, G. (2012).

Kotler y Armstrong (2012) señalan que:

Las declaraciones de misión deben tener un significado y ser específicas, pero motivantes; deben destacar las fortalezas de la compañía en el mercado. Con demasiada frecuencia, las declaraciones de misión se elaboran con propósitos de relaciones públicas y carecen de lineamientos específicos y funcionales (p. 40),

además, no debe plantearse en términos de volúmenes de ventas o ganancias, estas son solo el resultado de conseguir

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

la preferencia de los consumidores, es decir, de la creación de valor; por ejemplo:

Coca Cola México: Refrescar al mundo en cuerpo, mente y espíritu. Inspirar momentos de optimismo a través de nuestras marcas y acciones, para crear valor y dejar nuestra huella en cada uno de los lugares en los que operamos.

Starbucks: Inspirar y nutrir el espíritu humano; una persona, una taza de café y una comunidad a la vez.

UTPL: Buscar la verdad y formar al hombre, a través de la ciencia, para que sirva a la sociedad.



Actividad de aprendizaje recomendada

Con base en lo estudiado anteriormente y asumiendo que está considerando emprender en fabricar y comercializar un producto cualquiera, lo invito a proponer:

- a. El nombre de la empresa:

- b. La orientación al producto:

La orientación al mercado o misión

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

- b. **Análisis de la situación de la empresa:** En este apartado se realiza el diagnóstico de la empresa, concretamente de sus factores internos como externos, por ejemplo, se considera como factores internos todos y cada uno de los departamentos que conforman la empresa, pues hoy en día estos son interdependientes y como tal inciden en las decisiones de marketing; por otro lado, los factores externos como la competencia, economía, política, consumidores, regulaciones gubernamentales, etc., aspectos de los que se debe tener información precisa con ánimo de evitar errores al momento de aplicar cualquier estrategia de marketing, sea esta de producto, precio, plaza o promoción.

Imagine que acude al médico por alguna dolencia, este primeramente indagará las molestias que tiene, luego le examinará para determinar la causa de su dolencia, y le prescribirá medicina para que mejore, en caso de que este no tenga la certeza de la causa de su problema, le enviará a realizarse exámenes médicos para con esa información recetar el tratamiento adecuado para una mejoría completa.

De igual manera se actúa en la empresa, los encargados de marketing deben indagar el mercado con información de primera mano como también mirar hacia dentro de ella, con el claro propósito de conocer cómo están preparados para un nuevo proyecto de mercado.

- c. **Pronóstico de marketing:** Está relacionado con la proyección de las ventas en dinero o unidades para un determinado período, por lo general un año. Es importante considerar que esta proyección depende de lo que se haya estipulado en el plan de marketing como de la información obtenida en el diagnóstico realizado en la fase anterior. Por ello, es necesario considerar las condiciones dentro de la empresa, la

- tendencia de la industria y las variables socioeconómicas para obtener un pronóstico con el menor margen de error y lo más aproximado posible a la realidad.
- d. **Creación de escenarios:** En esta fase se utiliza la matriz FODA (SWOT por sus siglas en inglés), que presenta las fortalezas, oportunidades, debilidades y, amenazas del negocio y entorno para determinar cuál será la estrategia de marketing más acertada.

	Fortalezas	Debilidades
Internas	Capacidades internas que podrían ayudar a la compañía a alcanzar sus objetivos.	Limitaciones internas que podrían interferir con la capacidad de la compañía para alcanzar sus objetivos.
Externas	Oportunidades	Amenazas
	Factores externos que la compañía podría ser capaz de explotar para su beneficio.	Factores actuales y emergentes externos que podrían desafiar el desempeño de la compañía.

Positivas
Negativas

Figura 4. Análisis FODA

Tomada de: Kotler y Armstrong (2012)

Esta fase permite establecer la estabilidad del mercado presente y sus características futuras con la finalidad de que la empresa alcance un crecimiento y diversificación en el mercado.

Para reforzar este apartado le presento un ejemplo de FODA para la cerveza Pilsener:

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Sabor, fórmula, calidad. • Tiene alrededor de 100 mil puntos de venta en el país. • Tiempo de experiencia en el mercado. • Diversidad de productos, empaques y envases. • Alto reconocimiento en cada región del país. • Relación calidad / precio del producto. • En el 2005 Pilsener ingresó como Gran Marca Ecuatoriana al "Marketing Hall of Fame". 	<ul style="list-style-type: none"> • Rivalidad entre accionistas. • Capacidad de planta menor a la de competidores latinoamericanos. • Elevada dependencia del mercado interno. • Bajo nivel de exportaciones. • Mala selección del personal.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Presente en grandes concentraciones y festividades de las ciudades y pueblos ecuatorianos. • Aumento de la población. • Innovaciones tecnológicas para procesos productivos. • Fusiones y adquisiciones con empresas internacionales. • Captar nuevos mercados en Colombia y Perú. • Clima adecuado para el cultivo de cebada. • Cultura de consumo de bebidas de moderación en la población. • Auspiciante de la selección ecuatoriana de fútbol desde 1997 	<ul style="list-style-type: none"> • Alza de impuestos. • Fluctuaciones de la tasa de cambio. • Estrategias de publicidad agresivas por parte de la competencia. • Peligro de desastres naturales en zonas de cultivo de cebada. • La creación de nuevas cervezas con nuevos sabores. • Productos sustitutos con menor precio.

Autor: Cristian Molina

Fuente: <https://prezi.com/zcg0r5tg6yut/cerveza-pilsener/>

- e. **Planteamiento de objetivos:** Uno de los aspectos claves del plan de marketing es la determinación de los objetivos de marketing, estos determinan la ruta a seguir o lo que se

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

pretende alcanzar por medio de los esfuerzos de marketing. Estos deben ser congruentes con los objetivos empresariales, así como cuantificables en tiempo y lugar como también reales, es decir que sean alcanzables.

Por ejemplo, se pueden plantear objetivos de marketing como:

- Incrementar en 10% las ventas durante el primer semestre del año 2020.
- Innovar el 50% de los productos de la empresa para el año 2021.

f. **Formulación de estrategias y tácticas:** Para alcanzar los objetivos planteados anteriormente es necesario proponer estrategias y tácticas. La estrategia parte de la selección del mercado objetivo para luego determinar la mezcla de marketing idóneo para satisfacer las necesidades de ese mercado, comprende el objetivo de la estrategia, actividad, tiempo y resultado esperado (Fischer y Espejo, 2017, p. 33). Considerando los objetivos del ejemplo anterior, las estrategias podrían ser:

- Proponer un plan de publicidad en redes sociales para el incremento de las ventas.
- Evaluar la cartera de productos desde el punto de vista tecnológico y de ventas para determinar aquellos que se deben innovar.

Por su parte, la táctica es la manera de alcanzar las estrategias. Continuando con los ejemplos tendríamos:

- Publicitar un diseño semanal del producto y publicarlo en Facebook.
- Realizar un estudio de mercado para conocer las preferencias del público respecto de un producto y qué cambios propondrán.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

- g. **Evaluación y control:** Por lo general, los planes de marketing no son perfectos ya que dependen de un entorno cambiante y competitivo; por lo tanto, es necesario que los responsables de la planificación prevean algunas eventualidades que se pueden presentar en el desarrollo del mismo y también las posibles soluciones con el ánimo de alcanzar los objetivos planteados, esto incluye los planes de contingencia para disminuir la brecha entre lo planeado y ejecutado.



Actividad de aprendizaje recomendada

Ahora lo invito a leer el poema de Mario Benedetti “[Táctica y estrategia](#)”, luego escriba en la siguiente tabla tres diferencias entre ellas.

Táctica	Estrategia



Semana 4

2.3. Organización de marketing

Este apartado se refiere a la necesidad que tienen las empresas de asignar la responsabilidad de poner en marcha el plan de marketing

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

a un equipo de trabajo, este debe estar liderado por un especialista en la materia, persona que estará a cargo de alcanzar los objetivos previamente planteados, proponer estrategias y aplicar las tácticas. Recuerde que las decisiones de marketing abarcan las ventas, la investigación de mercados, el desarrollo de productos, asignación de precios, la distribución, la promoción, publicidad, entre otros.

Actualmente ya no es necesario aplicar por separado, por ejemplo, las estrategias de ventas de las de promoción y publicidad, este error aún lo vienen cometiendo empresas que no tienen claro que el marketing es un eje transversal en ellas, puesto que este integra todos los esfuerzos que la empresa realiza para satisfacer las necesidades y deseos del mercado.

La organización de los departamentos de marketing puede ser funcional, por regiones (geográfico), por producto o por clientes (Fischer y Espejo, 2017, pp. 37 – 39), pero, independientemente de cómo se organice el departamento, siempre debe considerar las necesidades de los segmentos específicos de clientes ya que actualmente se administran experiencias y relaciones de los clientes con su marca (Kotler y Armstrong, 2012, p. 56).

2.4. Dirección de marketing

Esta fase describe la responsabilidad de los encargados de marketing de coordinar las actividades señaladas en las fases anteriores, para lograr los objetivos, tomar decisiones y resolver problemas; es decir, determinar las metas y desarrollar planes para alcanzarlas.

Recuerde que los recursos de la empresa son limitados, por ello, deberá priorizar cuáles son los problemas más importantes para proponer una solución viable, otra manera sería la de anticiparse a los problemas para evitar gastar tiempo, dinero y esfuerzo en su

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

solución, para ello, él o los responsables de marketing deben estar atentos a las señales que arroja el mercado, los clientes y el resto del entorno.

Para proponer soluciones efectivas, el responsable de marketing debe contar con un eficiente sistema de información que le permita tomar decisiones acertadas, datos que también le sirven para conocer las tendencias del mercado respecto a gustos, necesidades y deseos para satisfacer de mejor manera al cliente.

La dirección de marketing también debe coordinar actividades con el resto de departamentos de la empresa para una mejor comprensión de su trabajo dentro de la misma, y con ello, lograr el apoyo de ellos para que sus esfuerzos beneficien a la empresa. Por otro lado, está la gestión comercial que se realiza con empresas externas como agencias de publicidad y de investigación de mercados, distribuidores, proveedores, etc., que son un soporte fundamental para el conocimiento del mercado.

2.5. Control de marketing

Debido a la dinámica del mercado, existe una alta probabilidad de que la planificación de marketing resulte subestimada, es decir, que los objetivos, estrategias y tácticas propuestas resulten anticuadas como también puede suceder que los departamentos de la empresa no estén alineados con el de marketing; estos aspectos son determinantes para que sea necesario aplicar el control de marketing.

Para evitar que se presenten los inconvenientes señalados, los responsables de marketing deben establecer un proceso de seguimiento de la planificación para conocer si lo deseado está acorde a la realidad del entorno interno y externo, para, en caso de existir diferencias, establecer los correctivos necesarios o planes

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

de contingencia y encauzar la planificación hacia el logro de los objetivos fijados.

Ha finalizado el estudio de la segunda unidad, ahora es momento de resolver la siguiente autoevaluación para que refuerce su estudio sobre los temas señalados, recuerde que, si tiene alguna duda, puede comunicarse con su docente por medio del EVA o de manera directa, en el horario establecido para la tutoría



Autoevaluación 2

La presente autoevaluación ha sido realizada con base en los contenidos del capítulo 2 del texto básico y le permitirán medir su nivel de comprensión de los temas tratados.

Instrucción: Lea comprensivamente cada pregunta y seleccione el literal correspondiente.

1. La _____ de marketing consiste en determinar qué es lo que se va a hacer, cuándo y cómo se va a realizar y también quién lo llevará a cabo.
 - a. Planeación
 - b. Planeación estratégica
 - c. Organización
 - d. Administración

2. La _____ de marketing consiste en el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivo por parte de la organización.
 - a. Planeación
 - b. Planeación estratégica
 - c. Organización
 - d. Administración

3. Evita que existan sorpresivos desarrollos dentro de las actividades de toda la empresa, orienta a la empresa sobre los objetivos, políticas y estrategias que deberán llevar a cabo, ¿estos son ejemplos de? _____
- Las ventajas de marketing
 - Las desventajas de marketing
 - Funciones de marketing
 - Objetivos de marketing
4. Son las fases de la planeación de marketing _____
- Análisis, fijación de objetivos, selección de estrategias y control
 - Planeación, organización, dirección y control
 - Planeación, análisis, organización, dirección y control
 - Planeación, dirección, inducción y control
5. Este proceso consiste en delimitar responsabilidades y asignar autoridad a aquellas personas que pondrán en práctica, el plan de marketing _____
- Planeación
 - Organización
 - Selección
 - Control
6. Los encargados de marketing se dedican esencialmente a tomar decisiones y resolver problemas y necesidades de la sociedad _____
- Planeación
 - Organización
 - Administración
 - Dirección

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

7. Es el proceso de marketing que consiste en establecer normas de operación para evaluar los resultados actuales contra los estándares ya establecidos y disminuir las diferencias entre el funcionamiento deseado y lo real _____
 - a. Planeación
 - b. Organización
 - c. Dirección
 - d. Control
8. Nos permite establecer o formular las metas y estrategias que deberá utilizar la organización en la elaboración de la planeación.
 - a. La creación de escenarios
 - b. La visión
 - c. La misión
 - d. Los objetivos estratégicos
9. Deben cumplir con cualidades como: jerarquía, cuantitividad, consistencia y realismo, y pueden ser a largo o corto plazo.
 - a. El análisis de la posición
 - b. La misión
 - c. Los objetivos
 - d. La creación de escenarios

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

10. En este análisis la empresa observa si está ganando o perdiendo terreno en relación con la competencia
-

- a. Análisis de ventas
- b. Análisis de la participación en el mercado
- c. Análisis de costo de la mercadotecnia
- d. Evaluación de la actuación

[Ir al solucionario](#)

Al final de la presente guía didáctica consta el solucionario de esta autoevaluación, le invito a que compare las respuestas que allí constan con las que usted colocó. Si erró en alguna, luego de cada pregunta se presenta la respuesta correcta y se explica el porqué de esta. Si persiste la duda o desea confirmar la respuesta es importante que revise el apartado que corresponde en el texto básico o que se comunique conmigo, recuerde que estoy para apoyar su proceso de estudio.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Resultado de aprendizaje 1

Identifica las estrategias de marketing necesarias para el desarrollo de la organización.

Con el presente resultado, el estudiante estará en capacidad de conocer el entorno que afecta las decisiones de marketing, comprender el funcionamiento del mercado y la forma de segmentarlo, entender al consumidor y los factores que influyen en su comportamiento de compra y, saber la importancia que tiene la investigación de mercados para la toma de decisiones de marketing; estos conocimientos, reforzarán la base teórica antes del estudio de las estrategias de marketing mix como son: producto, precio, plaza y promoción.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Semana 5



Unidad 3. Análisis del mercado

Para continuar con el estudio, es importante entender el mercado, caracterizado por ser complejo y cambiante y, conocido como el

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

campo de acción del marketing, ya que en él se aplican cada una de las estrategias y tácticas mercadológicas.

Por ello es fundamental conocerlo, ya que las fuerzas internas y externas que afectan la toma de decisiones dan forma a las oportunidades de marketing, por otro lado, es importante interpretar la composición del mercado y la forma de segmentarlo, el proceso de compra que sigue el consumidor y la investigación de las necesidades y deseos para desarrollar estrategias de marketing efectivas.

En esta unidad vamos a analizar cada uno de los componentes del mercado, los mismos que servirán de base para el estudio de las estrategias que marketing que estudiaremos más adelante.

Recuerde que los contenidos de este apartado se encuentran desarrollados en los capítulos 3, 4, 5 y 6 del texto básico. ¡Continúe!

3.1. Entorno del marketing

Habíamos dicho que las decisiones de marketing se basan en las necesidades y deseos de los consumidores, para que estas sean efectivas debe considerarse el entorno externo e interno de la empresa conocido como macroentorno y microentorno, respectivamente.

Se preguntará ¿por qué considerar estas variables para la toma de decisiones? La respuesta es simple: el entorno externo está evolucionado exponencialmente, ejemplo de ello son los teléfonos celulares, las consolas de videojuegos, las laptops, etc., los fabricantes por presión de la competencia, están comercializando en lapsos de corto plazo una nueva gama de estos equipos que están dejando obsoletos a otros, cito un nuevo ejemplo, el cuidado de la salud, en este sector la alimentación light está alcanzando niveles de importancia inimaginables.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Por otro lado, a nivel interno, la empresa debe preocuparse por mantenerse a la par de lo que el mundo actual exige, por ejemplo, la automatización de procesos, que implica producir en serie lo que se traduce en reducción de costos para ser más competitivos en precios, los departamentos de la empresa que deben estar alineados con los esfuerzos de marketing que esta realiza para alcanzar la competitividad en el mercado.

Seguidamente y para una mejor comprensión, se detalla cada uno de los factores del macro y microentorno, cuya parte teórica la encontrará detalladamente en el capítulo 3 del texto básico.

3.1.1. Factores del macroentorno

Estos factores son aquellos que afectan las decisiones de marketing desde el entorno externo de la empresa. Con ejemplos que se adaptan a la realidad de nuestro país se explicará cada uno de estos factores:

Factores políticos y legales

La expedición de leyes, reglamentos, normas, etc., como también la creación de dependencias gubernamentales encargadas de vigilar el cumplimiento y desempeño de las empresas como de los ciudadanos en el mercado, favorece los bienes y servicios que consumimos y en escasas ocasiones limita el comportamiento de las empresas. Por ejemplo, en nuestro país existe la [Ley Orgánica de Defensa del Consumidor](#) que tiene como garante de su cumplimiento al Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP).

Además existe la [Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad](#) en la que el Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN) actúa como la entidad nacional encargada de formular las Normas Técnicas Ecuatorianas, teniendo como concepto básico satisfacer las necesidades locales y facilitar el comercio nacional e internacional.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Otro ejemplo es la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), entidad pública adscrita al Ministerio de Salud Pública (MSP) que se encarga de controlar y vigilar las condiciones higiénico – sanitarias de los productos de uso y consumo humano, además de brindar servicios que facilitan la obtención de permisos de funcionamiento y notificaciones sanitarias.

Lo señalado son ejemplos claros de las principales legislaciones, que existen en el país, aunque existen otras que se distinguen por su aplicabilidad, pero que en definitiva cumplen con el objetivo de regular el funcionamiento de las empresas y asegurar el bienestar de los consumidores.

En lo relacionado al ámbito político, la estabilidad de los gobiernos es un tema que da seguridad al inversionista como también al consumidor. Recuerda que en el [período de 1996 – 2007](#) Ecuador tuvo un promedio de 10 presidentes, lo que implicaba una inseguridad política e institucional que generó desestabilización e incertidumbre en los mercados puesto que no existieron las garantías para que las empresas puedan operar eficientemente debido a los continuos cambios políticos; este es un ejemplo claro de cómo la política incide en los mercados y empresas.

Espero haber explicado de mejor manera este factor, ahora le corresponde a usted realizar la siguiente actividad.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Señale cinco leyes con la institución encargada de velar su cumplimiento que regulen el mercado en el Ecuador, yo le propongo una para iniciar:

Ley	Institución
Ley de Compañías	Superintendencia de Compañías y Valores

Factores culturales

Los diferentes comportamientos, hábitos, costumbres, creencias, tradiciones, etc., que son propios de una sociedad representan este segundo factor del macroentorno: la cultura. Ecuador es un país multicultural, donde conviven personas de diferentes nacionalidades, culturas y valores, aspectos que generan diversas maneras de pensar y evaluar las opciones de compra que tiene el consumidor. En consecuencia, el comportamiento de compra del consumidor está en función de su cultura, por ello, es importante conocerla para tomar decisiones acertadas de marketing debido a que el mercado considera su compra como una inversión antes que un gasto pues no desean productos de mala calidad y uso.

Factores sociales

Los grupos sociales inciden fuertemente en los hábitos de compra de los consumidores, incluso estos por el ánimo de pertenencia o status al grupo suelen imitar las preferencias de compra del resto de personas para sentirse aceptados en él. Por ejemplo, existe el

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

interés actual de combatir el estrés con base en dietas saludables, ejercicio físico y meditación (yoga, por citar un ejemplo), este interés ha hecho que múltiples negocios de este sector se esfuerzen por captar clientes a través de publicidad y promoción. Una estrategia fuerte es la de publicar en redes sociales imágenes de los clientes, generando que amigos o compañeros de trabajo traten de imitar la iniciativa al acudir a un mismo nutricionista, gimnasio o spa.

Otro ejemplo está en la tecnología, la preferencia por una determinada marca genera también el sentido pertenencia o status, pues cada vez el grupo de referencia está al día con la última tecnología en smartphones, computadores portátiles, tablets, relojes, audífonos, etc.

En definitiva, las empresas están generando tendencias de consumo en la sociedad y estar a la par de lo que la competencia oferta, es por ello que cada vez deben innovar su oferta con el ánimo de conseguir la preferencia de los consumidores.

Factores demográficos

Este factor es determinante en las decisiones de marketing de las empresas puesto que considera aspectos de los consumidores como edad, sexo, educación, salud, profesión, ocupación, estado civil, nacionalidad, nivel de ingresos, religión, estrato socioeconómico, etc. En Ecuador, el organismo que provee de este tipo de información es el [Instituto Nacional de Estadísticas y Censos \(INEC\)](#) organismo público encargado de la recolección y producción de información estadística en el país.

Por ejemplo, según las proyecciones de este organismo, para el año 2020 seremos en Ecuador 17'510.643 habitantes de los que 7'847.136 pertenecen a la Sierra, 8'631.859 a la Costa, 956.699 en la región Amazónica y 33.042 en la región Insular, quedando 41.907 en las zonas no delimitadas, es decir aquellas zonas que aún no se definen si pertenecen a una región u otra.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Esta misma información la podrá encontrar por provincias, cantones, zonas urbanas y rurales, sexo, edades, etc., permitirá adoptar estrategias acertadas de marketing con base en un mejor conocimiento de la estructura del mercado para evitar esfuerzos que impliquen un mayor gasto para la empresa.

Factores ecológicos

El cuidado del medio ambiente y por ende del planeta ha elevado la sensibilidad de los consumidores como su exigencia a las empresas por ofertas de bienes amigables con el medio ambiente, esta tendencia es mundial, razón por la que se está generando conciencia desde los niños hasta los adultos respecto del tipo de productos que se consumen hasta el manejo de los desperdicios que estos generan.

Esto ha obligado a que las empresas consideren la producción de bienes biodegradables como fundas plásticas, sorbetes, utensilios de cocina, etc., y también la fabricación de autos eléctricos, por ejemplo, con el ánimo de acoger las nuevas exigencias del mercado y de ser catalogadas como responsables con el entorno.

Factores económicos

Los aspectos relacionados con la inflación, devaluación, tasas de interés, nivel de ingresos, ahorro, etc., determinan los precios de los bienes o servicios en el mercado, factor que estimula o desestimula las preferencias de los consumidores para adquirir la oferta de la empresa, por lo tanto, las decisiones de marketing están en función de las políticas económicas que el gobierno decida aplicar en un país.

Consideremos una variable para entender este factor. La inflación, conceptualizada por Mankiw (2009, p. 13) como “un aumento en el total de los precios de la economía”, ocurre cuando se incrementa

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

la cantidad de dinero en el mercado, es decir, el circulante que poseen los compradores es alto; esto genera que se incrementen los precios. Por ejemplo, en temporadas como carnaval, Semana Santa, matrículas escolares, Navidad, etc., los compradores tienen el suficiente dinero para comprar los artículos de temporada, generando que los vendedores suban los precios porque los compradores están destinando más dinero para comprar esos bienes y relegar a segundo plano la compra de otros porque no los consideran, en ese momento, necesarios.

Entonces, la subida de los precios afecta el nivel de ingresos de los consumidores porque estos no se han incrementado en la misma proporción de los precios, razón adicional para que los consumidores posterguen las compras habituales o traten de comprar menos.

Pero la inflación no solo afecta al mercado interno, el mercado externo también sufre las consecuencias de estas variables, en razón de que el incremento de precios también tiene incidencia en las exportaciones, puesto que estas tienden a restringirse.

Como pudo observar, los factores económicos determinan la permanencia o no de la empresa en el corto, mediano o largo plazo; por ello insisto, es importante tener una visión clara de la situación económica de un país antes de tomar decisiones de marketing.

Factores tecnológicos

Otro de los factores que incide en las decisiones de marketing es la tecnología. Por un lado, ha hecho que los consumidores sean más exigentes en lo relacionado a innovaciones para los productos de cualquier índole, sean alimentos, bebidas, de comunicación, etc., y por otro, obliga a las empresas a ofrecer productos que estén acorde a sus exigencias y las de la competencia, estas razones y otras, las han obligado a ser más competitivas y productivas, ya

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

que han tenido que invertir en infraestructura, equipos, maquinaria, capacitación al personal, etc., para poder estar a la par en un mercado cada vez más dinámico.

Por otra parte, la tecnología ha incidido en la productividad de las empresas, debido a que estas se están enfocando en la reducción de los costos de producción como estrategia para mejorar su cobertura en el mercado y también en nuevas formas de hacer negocios como, por ejemplo, las ventas por internet.

A manera de conclusión, actualmente los factores del macroentorno son determinantes para las estrategias de marketing y lo seguirán siendo mientras el entorno sea cambiante, lo que implica nuevas oportunidades para la empresa si esta se encuentra preparada para atender los cambios del entorno y a un consumidor cada vez más especializado.

3.1.2. Factores del microentorno

A diferencia del macroentorno, los factores que a continuación estudiaremos son los que inciden en las decisiones de marketing desde dentro de la empresa. Entre los principales tenemos:

Competencia

La concepción de competencia ha evolucionado con el tiempo, pues hoy en día ya no se habla de aquella que comercializa productos sustitutos en el mercado que satisfacen una necesidad o deseo de los consumidores y que puede ser satisfecha con los productos que mi empresa ofrece, la nueva versión de competencia señala a aquella que ofrece productos que tratan de conseguir el dinero del consumidor, que le interese y que lo haga comprar. Por ejemplo, le ha pasado que ingresa a un supermercado con la intención de comprar los alimentos para su familia, pero termina comiendo en el patio de comidas donde está instalado el local y comprando artículos de

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

otras tiendas; de eso se trata la competencia, estar posicionado en la mente del consumidor para que este nos elija siempre.

Anteriormente señalamos que el mercado moderno se caracteriza por los cambios vertiginosos que suceden en él, por lo tanto, las empresas deben utilizar esa misma velocidad como herramienta competitiva para los negocios, Jennings y Haughton (2002) en su libro "*El pez grande ya no se come al pequeño, sino que es el rápido el que se come al lento*" manifiestan que la velocidad organizacional de respuesta al mercado es el resultado de ser lo suficientemente inteligente para identificar primero y luego eliminar progresivamente los obstáculos que llevan a la empresa a ser más lenta que otras.

Recuerde que las estrategias de competencia varían según el tamaño de la empresa, por ello, cada empresa deberá proponer sus propias estrategias, implementarlas y ejecutarlas, focalizándose siempre en sus fortalezas y oportunidades para poder enfrentar los riesgos que trae consigo el mercado.

Intermediarios

Son aquellas organizaciones que facilitan el contacto entre la empresa (fabricante) con el consumidor. En este grupo se incluyen distribuidores (mayoristas y minoristas), empresas de logística, empresas de investigación de mercados, aseguradoras, financieras, etc., el detalle de este factor lo estudiaremos más adelante en la unidad 6 del segundo bimestre.

Proveedores

Tienen por misión principal entregar la materia prima necesaria a las empresas para la fabricación de los productos, por lo tanto, son responsables directos para que la oferta llegue con calidad y a tiempo a los consumidores.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

La empresa debe mantener relaciones formales con los proveedores, mediante convenios, puesto que de ellos depende la competitividad y productividad de esta. Por ejemplo, en una situación no planificada como un desastre natural o una manifestación pública (paro, huelga, etc.), situaciones en las que se interrumpe la provisión de materia prima, la empresa debe asegurar un stock suficiente para no interrumpir sus procesos productivos, caso contrario, al existir escasez o retraso en la entrega, se incrementan los costos de producción y en consecuencia también los precios, aspecto que no favorece en nada los objetivos de marketing ni los empresariales.

Por lo tanto, es importante que los proveedores entiendan la razón de ser de la empresa y que sincronicen esfuerzos con ella para garantizar la satisfacción de los clientes y, por ende, la rentabilidad de la empresa. De igual manera, la empresa debe cumplir con los proveedores al cancelar puntualmente por los servicios prestados, realizar los pedidos a tiempo y responder por los compromisos contraídos.

Públicos

En este apartado se incluyen diferentes públicos que pueden afectar el funcionamiento de la empresa, entre ellos tenemos: los grupos de interés (llamados también stakeholders) que pueden impactar el desarrollo de la empresa con relación al medio ambiente; los medios de comunicación, que con la información que proveen al público pueden impactar positiva o negativamente en sus preferencias de consumo; la comunidad, que tiene alta influencia para demandar por prácticas responsables de la empresa en el entorno, como también de exigir productos innovadores y con mejor calidad.

Para contrarrestar los efectos negativos de los públicos, es necesario que los responsables de marketing adelanten campañas de información en segmentos determinados y desarrollar otras estrategias que vayan enfocadas a conseguir la buena relación de estos con la empresa.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Una estrategia común que actualmente se aplica en marketing son las relaciones públicas con el gobierno, autoridades locales, públicos, stakeholders, etc., con la intención de informar e involucrar a estos en la consecución de los objetivos empresariales.

3.2. Mercado y segmentación de mercados

En esta parte de la unidad revisaremos el laboratorio del marketing, aquel sobre el que se proponen objetivos, se aplican las estrategias y tácticas: el mercado.

Los contenidos están desarrollados en el capítulo 4 del texto básico y la intención es complementar con información de apoyo para una mejor comprensión del tema.

3.2.1. Mercado

Se puede definir al mercado de muchas maneras, desde un inicio se lo consideraba como un lugar físico donde se reunían compradores y vendedores; actualmente se lo conceptualiza de la siguiente manera:

Para Fischer y Espejo (2017) “un mercado está conformado por los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio” (p. 53).

Por su lado Kotler y Armstrong (2012) señalan que “un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (p. 7).

Estas definiciones, aunque son comunes, carecen de ciertos factores que es importante señalar:

1. Los consumidores o compradores deben tener necesidades y deseos, que pueden satisfacerse con relaciones de intercambio.

2. Las empresas deben contar con un producto o servicio que sirva para satisfacer esas necesidades.
3. Los consumidores deben estar dispuestos y tener la capacidad para comprar los productos o servicios que se ofrecen.

Además, ambas definiciones hacen referencia a compradores reales, que son los que habitualmente compran un bien o servicio y, los potenciales aquellos que son de interés para la empresa y que en algún momento podrían comprar el bien o servicio, también vale la pena agregar otros tipos de compradores que ayudan a tener una idea más clara del enfoque de mercado:

Compradores objetivo: conjunto de personas que la empresa desea atender en primera instancia, dentro de su mercado potencial.

Compradores meta: segmento de mercado que es escogido como estratégico.

Compradores totales: total de personas que tienen una necesidad en un espacio geográfico determinado.

Para entender de mejor manera este enfoque de mercado se presenta el siguiente ejemplo:

1. Mercado real: Madres con hijos menores de 5 años que compran pañales desechables.
2. Mercado total: Madres con hijos menores de 5 años de la ciudad de Loja que compran pañales desechables.
3. Mercado potencial: Mujeres embarazadas de la ciudad de Loja.
4. Mercado objetivo: Mujeres embarazadas de la ciudad de Loja que han planificado su parto en hospitales públicos.
5. Mercado meta: Mujeres embarazadas de la ciudad de Loja que han planificado su parto en la maternidad municipal.



Actividad de aprendizaje recomendada

Ahora es momento de que usted realice un enfoque de mercado para el negocio de automóviles.

1. Mercado real: _____
2. Mercado total: _____
3. Mercado potencial: _____
4. Mercado objetivo: _____
5. Mercado meta: _____

El texto básico presenta información adicional de los tipos de mercados, le recomiendo revise dicho contenido para que complemente con los temas tratados en este apartado.

3.2.2. Segmentación de mercados

El mercado está caracterizado por su heterogeneidad, es decir, existen muchos consumidores que están dispersos geográficamente, con múltiples deseos, necesidades, exigencias de calidad y cantidad, cultura, actitudes, etc., cada uno con su propio ADN para comprar un producto o servicio, está en nuestra naturaleza el comportamiento hacia determinada oferta.

Entonces, corresponde al responsable de marketing primeramente identificar y luego agrupar homogéneamente a los consumidores por variables que le permitan aplicar de manera efectiva las estrategias de marketing. Esta actividad se conoce como segmentación de mercados.

Fischer y Espejo (2017) señalan que “es el proceso por el cual se divide en varios segmentos de acuerdo con las necesidades de los consumidores” (p. 57), Kotler y Armstrong (2012) lo definen como “dividir un mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades, características o comportamientos, y que podrán requerir estrategias o mezclas de marketing distintas” (p. 190).

Existen algunas estrategias para segmentar un mercado, estas se aplican en función del segmento al que se desee atender, las puede estudiar a profundidad en el texto básico, lo que se requiere para el fin que se persigue es analizar los criterios para segmentar un mercado, los mismos que a continuación se explican:

- Segmentación geográfica: consiste en dividir al mercado en variables como países, regiones, provincias, cantones, zonas urbanas o rurales y barrios. Será decisión de la empresa si aplica las estrategias de marketing en todas las áreas o en pocas, además debe poner énfasis en cómo son las características geográficas de las zonas para comercializar un producto.
- Segmentación demográfica: divide el mercado de acuerdo con variables como: la clase social, edad, género, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, nivel de educación, religión, identidad, nacionalidad, generación. Este tipo de segmentación junto con la geográfica es considerado la base del proceso en razón de que permite organizar el mercado y luego medir efectivamente el tamaño de este.
- Segmentación psicográfica: utiliza criterios como el estilo de vida, motivos de compra o personalidad de los consumidores. Este tipo de segmentación se aplica para especializar la estrategia de segmentación del mercado y llegar de manera efectiva a él.

- Segmentación por posición del usuario: permite dividir a los consumidores según su comportamiento de compra, actitudes y usos a un producto, se pueden segmentar por frecuencia de uso, beneficios que busca, lealtad y sensibilidad al factor comercial.

Para una mejor comprensión de los criterios de segmentación, le presento ejemplos que permiten mejorar la comprensión de los conceptos dados:

Geográficas:

- País: Ecuador, Perú, Colombia, Bolivia, Brasil
- Región del país: Costa, Sierra, Oriente, Insular
- Provincia: El Oro, Guayas, Manabí, Pichincha, Loja, Azuay, Morona Santiago, Napo, Carchi, etc.
- Cantones: Machala, Guayaquil, Portoviejo, Quito, Loja, Cuenca, Macas, Tena, Tulcán, etc.
- Zona urbana y rural: Tomaremos como referencia las parroquias del cantón Quito, este posee 33 parroquias rurales (Calderón, Cumbayá, El Quinche, Llano Chico, etc.) y 32 parroquias urbanas (Carcelén, Chillogallo, Chimbacalle, Magdalena, etc.).
- Tamaño de la ciudad: Menos de 100.000, 100.000 – 200.000, 200.001 – 300.000, etc., se mide en número de habitantes.
- Densidad: Urbana, suburbios, zonas protegidas, páramos, zona agrícola, asentamientos ilegales, etc.
- Clima: Caluroso, frío, húmedo, etc.

Demográficas:

- Edad: Menos de 5, 6 – 15, 16 – 25, 26 – 35, 36 – 45, más de 45 años.
- Sexo: hombre, mujer
- Clase social: Baja, media – baja, media, media – alta, alta.
- Tamaño de la familia: la pareja, pareja con un hijo, pareja con dos hijos, etc. También se puede medir por el número de integrantes de la familia: 1 – 2, 3 – 4, más de 5
- Ciclo de vida familiar: soltero, casado sin hijos, casado con hijos, padres solteros, parejas no casadas, maduro, etc.
- Ingreso (en este caso tomaremos el mensual): Menos de 400 USD, 401 – 600 USD, 601 – 800 USD, más de 800 USD.
- Ocupación (se refiere a la actividad que realiza para obtener un ingreso): artesano, vendedor, mesero, chófer, profesor, agricultor, vendedor, oficinista, etc.
- Profesión (se refiere al título profesional que adquirió luego de cursar estudios superiores): economista, ingeniero, secretaria, médico, abogado, etc.
- Escolaridad: primaria sin completar, primaria completa, secundaria sin completar, secundaria completa, técnico superior, educación universitaria incompleta, etc.
- Religión: católico, protestante, judío, musulmán, hindú, mormón, etc.
- Raza: blanco, mestizo, indígena, negro, asiático, etc.

- Generación: generación del silencio, baby boomer, generación X, generación Y, generación Z, millennials.
- Nacionalidad: ecuatoriano, colombiano, boliviano, estadounidense, británico, ruso, japonés, chino, etc.

Psicográficas:

- Estilo de vida: juvenil, serio, conservador, buscador de status, luchador, exitoso.
- Personalidad: extrovertido, introvertido, quejumbroso, agresivo, autoritario, ambicioso, sociable.
- Motivos de compra: Emocional, cauteloso, impulsivo.

Posición del usuario:

- Índice de consumo: consumidor, consumidor ligero, consumidor medio, gran consumidor.
- Ventajas que busca: economía, prestigio, social, seguridad.
- Lealtad: nula, ligera, fuerte.
- Sensibilidad y factor comercial: calidad, precio, servicio, publicidad, promoción de ventas.
- Actitud hacia el producto: entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil.

El caso que se expone a continuación, sirve de guía para aplicar los conceptos y ejemplos mencionados anteriormente:

Una determinada agencia de viaje quiere comercializar un paquete turístico.

Los datos que se necesita establecer y conocer son: ingresos para saber por qué paquete pueden optar; ocupación que casi va de la mano con ingresos; la edad, que permitirá conocer si son jóvenes, solteros o casados, con o sin hijos y el sexo igual que es muy importante. El estilo de vida nos permite saber cuáles pueden ser las

preferencias de los destinos turísticos y así seleccionar el mercado objetivo preciso. También es importante conocer la utilización de la tarjeta de crédito, actividades de la buena vida, deportes, actividades recreativas, actividades exteriores: campismo, pesca, motociclismo, intereses en el medio ambiente. (Ejemplo turismo de alto riesgo – rafting –, turismo ambiental, etc.).

Se puede optar entre tres grupos importantes:

- Mercado maduro – jubilados (mayores de 65 años, nido vacío, orientados hacia la salud, la cultura).
- Viajeros de negocios (28 años en adelante, orientados a los negocios, viajes familiares, tranquilos y de descanso).

Joven adulto (25 a 38 años, secretarias, gente de oficina, solteros orientados a la diversión, sol y playa).



Actividad de aprendizaje recomendada

Resuelva el siguiente caso: usted está pensando en poner un restaurante en su ciudad y tiene tres grandes opciones:

- a. Dirigirlo a las clases altas, hacerlo caro y exclusivo, sabiendo que va a tener pocos clientes.
- b. Dirigirlo a las clases medias, fundamentalmente como restaurante para recreo de familias, a un precio ni muy alto ni muy bajo.
- c. Dirigirlo a las clases bajas, para el almuerzo diario de obreros y oficinistas, a un precio muy bajo, pero con gran afluencia de clientes.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Sobre lo expuesto usted debe responder a las siguientes preguntas:

- Haga una lista de los pros y los contras de cada una de las opciones.
- ¿Cuál de las tres es la más adecuada para un éxito de largo plazo de su negocio?
- De la opción seleccionada establezca los criterios de segmentación que mejor describa a este segmento.

Finalmente, como observó existen múltiples maneras de segmentar un mercado, puede realizar una combinación de estas para acercarse a él, pero no todas son efectivas; para que la estrategia sea efectiva, los segmentos deben ser medibles, accesibles, redituables, diferenciables y aplicables.

La segmentación bien aplicada permite establecer nichos de mercado, que se conocen como “un grupo pequeño de un segmento de mercado con características homogéneas muy específicas”. (Fischer y Espejo, 2017, p. 61). Por ejemplo, se puede decir que el grupo de jubilados es un nicho de mercado como el mercado gay que están demandando un grupo significativo de productos y servicios, entre los que más demanda tienen están los paquetes turísticos.

Los nichos son el punto de partida para que la empresa pueda ingresar a un mercado con proyección a expandir sus actividades comerciales.



Semana 6

3.3. Comportamiento del consumidor

En este apartado estudiaremos el elemento más importante del entorno del marketing: el consumidor. El objetivo del marketing es influir en la forma que ellos piensan y actúan, para ello es importante conocer su estilo de vida como también los factores que influyen en sus decisiones de compra.

Podrá reforzar el estudio en el capítulo 5 del texto básico, por ahora trataré de explicar algunos aspectos que considero claves para facilitar la comprensión de este tema.

3.3.1. Comportamiento de compra del consumidor

Todos hemos sido testigos de los cambios, en la oferta, que han experimentado las empresas en los últimos años, cambios que han sido de beneficio para nosotros los consumidores puesto que podemos adquirir productos de calidad, a precios accesibles, innovadores, con entregas rápidas, pagos por medios electrónicos, etc.

Pero se preguntará ¿por qué hoy en día existen empresas más comprometidas con el cliente/consumidor? La respuesta es sencilla, los clientes somos más exigentes porque tenemos acceso a mucha información que nos permite comparar las diferentes ofertas, además consideramos nuestras compras como una inversión antes que un gasto pues cada uno tenemos un código de conducta, que consciente o inconscientemente lo aplicamos antes de realizar una compra.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Kotler y Armstrong (2012) señalan que “el comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales, es decir, de los individuos y las familias que compran bienes y servicios para consumo personal” (p. 133).

Este comportamiento acerca de cómo los consumidores toman decisiones de compra y cómo usan dichos productos mediante experiencias de consumo es el que los mercadólogos tratan de entender antes de tomar las decisiones de marketing que generen valor para los consumidores y diferenciación respecto de la competencia.

Recuerde, los consumidores varían sus decisiones de acuerdo a su edad, ingresos, nivel de educación, gustos y preferencias, familia, etc., además compran variedades de bienes y servicios. A continuación, se explica los diferentes factores que influyen en los consumidores.

3.3.2. Factores que influyen en el estilo de vida de los consumidores

Se clasifican en externos e internos. Vamos a explicar cada uno de ellos.

a. Factores externos. Entre los principales tenemos:

- Cultura: Al ser un proceso adquirido que define el pensamiento y comportamiento del individuo resulta complejo comprenderla. Por ejemplo, si usted va a vivir a un país de Medio Oriente, allí la forma de vestir de las mujeres tiene sus códigos como también la religión y alimentación, por lo que debemos cambiar nuestro comportamiento y adaptarnos a esa cultura.

- Demografía: En la unidad anterior hablamos de este factor, para el tema que corresponde implica la comprensión de la conducta de cada grupo, por su edad, sexo, ingreso, lugar de residencia etc. Por ejemplo: una persona de la Costa tiene actitudes de compra diferentes que una persona de la Sierra.
- Estrato social (nivel socioeconómico): Aunque el nivel de ingreso es el principal factor que define el estrato social de una persona o familia, también el lugar de residencia, ocupación, nivel de educación, etc., lo definen; este factor determina conductas de compra. Por ejemplo, a una persona de estrato social bajo le resultará más complejo adquirir un vehículo de lujo en relación con una persona de estrato alto, pues los ingresos son diferentes y la dificultad de pago tendrá distinto nivel para ambos.
- Grupos de referencia y convivencia: Existe una diferencia entre los dos; el primero que es al que deseamos pertenecer. Por ejemplo, los jóvenes siempre buscan a los líderes de opinión como estrellas de cine, artistas, deportistas que son su referente y empiezan a usar el producto cuando ellos lo hacen, como por ejemplo vestimenta, cortes de cabello, etc. El grupo de convivencia, son aquellos cuyos valores son utilizados por otros individuos como base para su conducta en un momento determinado, por ejemplo, cuando pertenecemos a un grupo de trabajo, por lo general le están haciendo observaciones o recomendando acudir a algún médico, odontólogo, restaurante, hotel, etc.
- Familia: Señalado como el factor de mayor influencia en la conducta de compra. Por lo general actúan todos, con sus opiniones, en la decisión de compra, sin son los padres con más peso en la decisión porque son los que

pagan si usted es menor de edad, si usted es mayor de edad y tiene los ingresos suficientes para comprarse lo que deseé, el criterio de los padres o demás familiares le ocasionarán un efecto pos compra en su actitud.

- Ciclo de vida del consumidor: Las etapas por las que atraviesan cada uno de los individuos en la sociedad determinan nuestra conducta de compra, pues en cada una de ellas las necesidades y deseos son diferentes. Por ejemplo, si usted es soltero y vive solo tendrá diferentes prioridades a la de una pareja recién casada y sin hijos.
- b. Factores internos. Están relacionados con la conducta humana, se consideran los siguientes:
- Percepción: Es la reacción del consumidor a estímulos que le presentan cada una de las estrategias de marketing y que le invitan a una reacción inmediata o postergada (se vale del recuerdo para ejecutarla), por ello, el mercadólogo debe llamar la atención del consumidor de manera original e innovadora. Lo invito a que recuerde alguna publicidad que le haya estimulado una compra, seguro recordó una.
 - Aprendizaje: Fischer y Espejo (2017) señalan que el comportamiento humano es aprendido y, tienen mucha razón, porque la cultura, costumbres, actitudes, valores, gustos, sentimientos, religión, etc., son heredadas, por lo tanto, el consumidor no es la excepción, suele basar sus compras en experiencias como aprendizaje ¿cómo?, preguntando a familiares, compañeros de trabajo, conocidos, al vendedor sobre la performance de un artículo determinado, ya que si tuvo un aprendizaje negativo tratará de no volver a tenerlo.

- Emociones: Están relacionadas con la psicología del consumidor. Por naturaleza, el ser humano es sentimental y las emociones son parte nuestra, estas determinan reacciones de preferencia o rechazo a algún evento en la oferta o producto de la empresa. Por ejemplo, cuando se promocionaba el consumo de cigarrillos, que siendo nocivo para la salud se realizaba publicidad de manera continua para incentivar su compra.
- Motivaciones: Esta variable está determinada por las necesidades y deseos que tienen los consumidores para satisfacer. Direccionan la conducta hacia un fin específico, por ejemplo, cuando tenemos motivaciones biológicas como el hambre y sed, motivaciones psicológicas como la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia porque deseamos comprar el último iPhone o la nueva versión del Samsung Galaxy para estar a la par del entorno.
- Necesidades: Fischer y Espejo (2017) conceptualizan a las necesidades como “la diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado” (p. 76), entonces a mayor diferencia, mayor necesidad; por ejemplo, la moda, si usted siente que la vestimenta que usa no está acorde al tiempo que está viviendo, tendrá un estado deseado mayor; sin embargo, hay que considerar que anterior a las necesidades están las preferencias debido a que aunque decida estar a la moda podrá preferir dirigir su dinero a la salud o entretenimiento, este factor es al que se debe poner especial interés al aplicar las estrategias de marketing, pues las preferencias determinan una compra antes que las necesidades.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

- Impulsos: Son reacciones repentinas que tiene el consumidor hacia un bien o servicio. Le pregunto. ¿le ha pasado que va al supermercado a comprar uno o varios artículos y termina adquiriendo otros adicionales? ¡Creo que eso nos ha pasado a todos!, ¿verdad? Los impulsos ocurren cuando conocemos el producto por primera vez, también al recordar que era necesario comprar ese artículo, pero no estaba planificada su compra; cuando se acerca a la caja y observa en la estantería o la cajera le sugiere un artículo o, cuando algunas personas por salir del aburrimiento, estrés o depresión deciden ir al supermercado para “ver qué hay” y terminan realizando la compra por simple impulso.

3.3.3. El proceso de compra

Se lo conoce como el conjunto de pasos que sigue el consumidor para comprar un producto o servicio, el cumplimiento de cada una de estas etapas está en función de cuán alta o baja sea la necesidad a satisfacerse; si es alta, el consumidor no seguirá el proceso ordenadamente, sino que tenderá a ser impulsivo en su compra; si es baja, su compra será racional. En ambos casos el consumidor primeramente definirá el estado de su necesidad y luego el proceso de compra.

Sea cual fuere el caso, el proceso es el siguiente:

- a. Necesidad sentida: El consumidor es consciente de su necesidad y tratará de satisfacerla. Por ejemplo: si es vendedor y requiere contar con un Smartphone de última generación, en razón de que puede perder negocios porque siempre está fuera de la oficina y necesita que los clientes lo localicen inmediatamente sea por chat, correo electrónico, llamadas, video llamadas o mensajes.
- b. Actividad anterior a la compra: En este caso existe un proceso de atención selectiva, es decir, empieza a poner atención en

los productos que existen en el mercado en relación con su necesidad. Siguiendo con el ejemplo anterior, investigará marcas, tipos de equipos, planes, beneficios, costos, empresa que respalda el equipo, etc., luego establecerá diferencias y determinará cuál tiene mayor valor para él.

- c. Decisión de compra: Es el momento de la verdad, cuando el comprador se decanta por un producto, marca, empresa, punto de venta, vendedor, precio, forma de pago, garantía, etc., está por concretar la decisión de compra. Para el caso que compete, sería el Smartphone seleccionado.
- d. Sentimientos posteriores a la compra: Son aquellos sentimientos relacionados con los miedos o incertidumbres por haber elegido un producto en lugar de otro, es cuando el comprador se pregunta ¿valió la pena pagar por el producto? ¿le gustará a mi pareja? ¿tendrá todos los servicios que necesito?, etc., a este sentimiento se lo conoce como disonancia cognitiva conocida como “la incomodidad del comprador causada por un conflicto posterior a la compra” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 154). Pero atención, este sentimiento no solo se presenta por la seguridad o no del comprador luego de realizar la compra, también aspectos sociales, familiares y hasta laborales hacen que este sentimiento sea mayor o menor, por ejemplo, si su amigo, pareja o compañero de trabajo desaprueban la compra, se tiende a dudar si esta fue una buena decisión o no, por ello, muchos compradores buscan un segundo criterio en la actividad anterior a la compra para asegurar una inversión y no un gasto.

Es en esta parte, que los participantes en el proceso de compra tienen mayor influencia, inclusive me atrevo a decir que desde el mismo momento de la necesidad sentida porque cumplen roles de influyentes, decisores, compradores, usuarios y evaluadores del bien o servicio que se está por adquirir.



Actividad de aprendizaje recomendada

Ahora le corresponde desarrollar su propio proceso para una necesidad sentida, siga los pasos señalados anteriormente y de seguro presentará un ejemplo muy enriquecedor.

- a. Necesidad sentida.
- b. Actividad anterior a la compra.
- c. Decisión de compra.
- d. Sentimiento posterior a la compra.

3.4. Investigación de mercados

Para culminar este capítulo conoceremos la base de las decisiones de marketing, pues sin ella la empresa no podrá entender al mercado ni a los consumidores, por lo tanto, no sabrá lo que el mercado quiere y desea, ni podrá determinar las cantidades de producto y la ubicación de los consumidores, la herramienta a la que me estoy refiriendo es la investigación de mercados.

La teoría de este apartado se encuentra en el capítulo 6 del texto básico, seguidamente explicaré algunos apartados para una mejor comprensión del mismo.

3.4.1. Concepto de investigación de mercados

Esta actividad se caracteriza por su aplicabilidad, porque los resultados obtenidos facilitan la proposición de estrategias de marketing y permiten identificar mercados potenciales, su composición, tendencias, la competencia, posición de la empresa en el mercado, etc.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Por lo tanto, Fischer y Espejo (2017) la definen como “un proceso sistemático para obtener información que sirve a la empresa en la toma de decisiones para señalar planes y objetivos, así como controlar que estos se cumplan” (p. 91)

Tenga presente que la información recabada por sí sola es una simple estadística, tendrá valor cuando genere conocimientos acerca de los clientes como de la manera que estos toman sus decisiones de compra, aspectos que permitirán establecer relaciones importantes con ellos para crear una ventaja competitiva para la empresa.

3.4.2. Objetivos de la investigación de mercados

La investigación de mercados permite a la empresa alcanzar varios objetivos, Fischer y Espejo (2017) destacan los siguientes:

- a. **Objetivo social.** Satisfacer las necesidades del consumidor final, ya sea mediante un bien y/o un servicio requerido, es decir, que el producto o servicio esté en condiciones de cumplir los requerimientos y deseos cuando sea utilizado.
- b. **Objetivo económico.** Determinar el grado económico de éxito o fracaso que tenga una empresa dentro del mercado real o potencial y así diseñar el sistema adecuado a seguir.
- c. **Objetivo administrativo.** Ayudar a la empresa en su desarrollo mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y elementos de la empresa, para que esta lleve el producto correcto y en el tiempo oportuno al consumidor final (p. 92).

La investigación de mercados es importante porque el cambio exponencial que está experimentando el mercado obliga a la empresa a estar a la par de esas tendencias para evitar un índice

de obsolescencia alto de su oferta, efecto que la obligará a estar innovando periódicamente para mantenerse vigente, alcanzar altos niveles de ganancias, ser productiva y competitiva.

3.4.3. Sistema de Información de Marketing (SIM)

Para que la investigación de mercados sea efectiva, debe contar con información de calidad y actualizada, para ello se vale del SIM. Para Kotler y Armstrong (2012) “consta del personal y los procedimientos para evaluar las necesidades de información, desarrollar la información necesaria y ayudar a quienes toman las decisiones a utilizarla para generar y validar conocimientos de los consumidores y del mercado que se puedan procesar” (p. 99), por su lado Fischer y Espejo (2017) la conceptualizan como la “recopilación de información por medio de procedimientos y métodos para la toma de decisiones” (p. 94).

Parafraseando, el SIM capta información sobre el mercado, competencia, consumidor, distribuidores, medios de comunicación, etc., para procesarla, almacenarla y generar reportes, de manera permanente, para que los mercadólogos tomen las decisiones más acertadas.

Pero ¿de dónde se capta información? Las fuentes son varias, pueden ser canales informales que proveen información de rumores y casuística del entorno, canales comerciales que es la información obtenida por la empresa de su relación con el cliente y la científica que aplica técnicas estadísticas para garantizar confiabilidad y representatividad de la información.

Para garantizar la calidad de la información, los investigadores acuden a fuentes secundarias y primarias. Las primeras se obtienen de bases de datos que contienen información que ha sido recolectada con algún otro propósito y que sirven de referencia para la investigación, por ejemplo, bibliotecas, organismos

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

gubernamentales (para el caso de Ecuador, el INEC, Banco Central, etc.), los registros e informes de la misma empresa. Estas fuentes solamente permiten pronosticar el mercado de manera subjetiva.

Las fuentes primarias han sido recolectadas para el fin que persigue la investigación de mercados de la empresa en un momento y tiempo determinado, por ejemplo, información que proporcionan los vendedores, intermediarios (distribuidores), clientes de la empresa, etc., permiten explorar el mercado para buscar oportunidades, evaluar las oportunidades y monitorear los resultados planificados.

A su vez, las fuentes de información sirven para realizar estudios de tipo cualitativo y cuantitativo. Hablamos de estudios cualitativos cuando el objetivo es explorar, analizar e interpretar por qué el comportamiento del consumidor es complejo, multideterminado, contradictorio e inconsistente; es decir, estos estudios están basados en la psicología como ciencia del comportamiento humano.

Por su parte los estudios cuantitativos, tienen por objetivo dimensionar, describir y generalizar el qué, cuándo, cómo, quién, dónde y con qué frecuencia el consumidor compra un producto o servicio, utiliza como herramienta la estadística descriptiva para determinar el perfil del consumidor.

3.4.4. Planeación y diseño de la investigación

De acuerdo con Fischer y Espejo (2017) el proceso de investigación contempla la investigación preliminar, fase que permite obtener los conocimientos básicos sobre un problema, comprende:

1. Definir los objetivos de la investigación.
2. Analizar la situación-problema.
3. Realizar una investigación informal.
4. Definir las hipótesis.
5. Elaborar el plan de investigación formal.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Los pasos de la investigación formal son:

1. Planteamiento del problema
2. Investigación preliminar
3. Determinación de hipótesis
4. Determinación del objetivo
5. Método básico de recolección de información
6. Determinación de la muestra
7. Diseño del cuestionario
8. Prueba piloto
9. Trabajo de campo
10. Tabulación
11. Análisis e interpretación
12. Conclusiones
13. Presentación del informe final

Para presentar el informe final, es importante tomar en cuenta los siguientes pasos:

- Portada
- Índice
- Prólogo
- Objetivos
- Metodología
 - Método de recolección de datos
 - Muestreo
 - Trabajo de campo
 - Método de tabulación
- Análisis e interpretación
 - Conclusiones
 - Implicaciones mercadológicas
 - Anexos

- Determinación y selección de la muestra
- Cuestionario
- Tablas y cuadros de resultados

En una investigación cuantitativa, es primordial conocer cómo es el proceso para la aplicación de la encuesta:

El universo: que es el total de elementos que reúnen ciertas características homogéneas, los cuales son objeto de una investigación. El universo puede ser finito cuando la población objeto del estudio es menor a 100.000 habitantes o infinito cuando es mayor a este número.

La muestra: es una parte del universo que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en este, es decir, debe tener las mismas características, con el fin de estudiarlos y medirlos. Tanto las muestras para las poblaciones finitas como infinitas requieren de una fórmula que se la encuentra en cualquier texto de investigación.

Diseño del cuestionario: que es básico y debe ser elaborado con base en los objetivos planteados para la investigación. El cuestionario puede estar compuesto por preguntas abiertas, cerradas, de opción múltiple entre otras, y son diseñadas en un orden secuencial sin que sean reiterativas o que puedan agredir de alguna manera al encuestado.

Hemos culminado la tercera unidad, ahora es su turno de medir el nivel de comprensión de esta unidad, resuelva la autoevaluación para que refuerce su estudio sobre los temas desarrollados. Si tiene alguna duda, comuníquese con su docente por medio del EVA o de manera directa, en el horario establecido para la tutoría.



Autoevaluación 3

La presente autoevaluación ha sido realizada con base en los contenidos de los capítulos 3, 4, 5 y 6 texto básico y le permitirá medir su nivel de comprensión de los temas tratados.

Instrucción: Lea comprensivamente cada pregunta y seleccione el literal correspondiente.

1. El segmento de mercado que es el escogido como segmento estratégico se conoce como:
 - a. Mercado potencial.
 - b. Mercado objetivo
 - c. Mercado meta.
2. Los motivos de compra son una forma de segmentar el mercado:
 - a. Geográficamente
 - b. Por comportamiento del consumidor
 - c. Psicográficamente
3. El grupo pequeño de un segmento de mercado con características homogéneas muy específicas se conoce como:
 - a. Nicho de mercado.
 - b. Mercado potencial.
 - c. Mercado objetivo.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

4. Dentro del comportamiento del consumidor se puede clasificar a los comparadores de diferente forma según el proceso por el cual atraviesan, en este contexto un niño que pasa directamente de la necesidad sentida al deseo de compra, de por ejemplo un juguete o una golosina, es un comprador:
 - a. Moral
 - b. Impulsivo
 - c. Racional
5. El conjunto de personas, equipos y procedimientos capaces de recoger, clasificar, analizar, evaluar y distribuir la información oportuna y precisa para la toma de decisiones, se conoce como:
 - a. Sistema de información.
 - b. Sistema de inteligencia del marketing
 - c. Información de la mercadotecnia
6. El registro estadístico de la información informal y de la experiencia del cliente en su relación con la empresa, recopilada sistemáticamente a través de los puntos de contacto y documentos comerciales, se conoce como:
 - a. Información informal.
 - b. Información comercial.
 - c. Información científica.
7. Las tasas de interés ofertas de dinero inflación y disponibilidad de créditos tipos de cambio políticas monetarias las importaciones y exportaciones entre otras corresponden a los factores:
 - a. Demográficos
 - b. Tecnológicos
 - c. Económicos

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

8. A las empresas que facilitan los insumos necesarios para la fabricación de los productos, se las denomina:
 - a. Compradores
 - b. Proveedores
 - c. Intermediarios
9. El factor macroambiental que proviene de la investigación científica y permite llevar a cabo tareas y lograr metas se denomina factor:
 - a. Económico
 - b. Ecológico
 - c. Tecnológico
10. Las personas que podrían estar o estarían en condiciones de adquirir un determinado bien o servicio, pertenecen al mercado:
 - a. Real
 - b. Potencial
 - c. Efectivo

[Ir al solucionario](#)

Al final de la presente guía didáctica consta el solucionario de esta autoevaluación, le invito a que compare las respuestas que allí constan con las que usted colocó. Si erró en alguna, luego de cada pregunta se presenta la respuesta correcta y se explica el porqué de esta. Si persiste la duda o desea confirmar la respuesta es importante que revise el apartado que corresponde en el texto básico o que se comunique conmigo, recuerde que estoy para apoyar su proceso de estudio.



Semana 7



Unidad 4. Estrategia de producto

Esta se considera la segunda parte del estudio de la materia, anteriormente conoció la base teórica del marketing como también el entorno, el mercado, la segmentación, el comportamiento del consumidor y la investigación de mercados, herramientas necesarias para definir las estrategias de marketing mix. En esta unidad analizaremos la primera estrategia: el producto, considerado el punto de partida de las decisiones de marketing y de mucha importancia para la empresa, pues sin él no habría ni clientes ni empresa.

Aprenderemos cómo las empresas desarrollan y administran los productos y las marcas como una manera generar valor para el cliente y, posteriormente, nos referiremos al resto de las estrategias de marketing mix, precio, plaza y promoción.

Recuerde que los contenidos de este apartado se encuentran desarrollados en el capítulo 7 del texto básico. ¡Es momento de iniciar!

4.1. Producto

Los responsables de marketing deben proponer y administrar productos y marcas que conecten con el cliente, por lo tanto, se considera producto a “cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 224), para Fischer y Espejo (2017) es el “conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas” (p. 99).

Ambos conceptos nos señalan el objetivo del producto, satisfacer un deseo o necesidad, que vendría a constituirse en una especie de misión del producto, independientemente si es un producto (tangible) o servicio (intangible) pero con la única finalidad de generar una experiencia positiva en el consumidor para que este nos prefiera en su siguiente compra.

Existen varios tipos de productos, entre los principales tenemos:

- a. *Productos de consumo:* aquellos que los consumidores adquieren y utilizan según sus deseos y necesidades, su característica radica en que no son de uso industrial, más bien son de consumo personal o familiar, entre los principales tenemos:
 - Duraderos y no duraderos: son tangibles y de uso cotidiano, por ejemplo, televisores, radio, licuadoras, etc., en cambio los no duraderos están relacionados con los alimentos y bebidas, productos que son de consumo inmediato.
 - De conveniencia o habituales: aquellos que se adquieren con regularidad y casi sin pensarlo, por ejemplo: refrescos, golosinas, cremas dentales, etc.

- Elección o compra: productos con atributos comparables antes de la compra como ropa de vestir, calzado, perfumes, relojes, etc.
 - Especiales o de especialidad: aquellos que tienen una característica única que implica un gran sacrificio para el comprador, por ejemplo, la compra de un vehículo, un seguro médico privado o para el vehículo.
 - No buscados: aquellos cuya compra no está planificada, el comprador no tiene ni la necesidad o deseo, pero que al final, se realiza la compra.
- b. *Productos industriales*: son una forma de productos semiterminados que ayudan a la fabricación de otro, pocas veces se venden como productos finales, pero la mayoría sirven para obtener otros, por ejemplo, herramientas, material de empaque, etc.

4.1.1. Posicionamiento de un producto

El posicionamiento es una estrategia y está relacionada con la percepción mental que un consumidor tiene del producto (s), persona, marca o empresa en comparación con el restante del mercado; es decir, el concepto o atributo con que la empresa desea ubicar su producto/servicio, su marca y/u otras variables de mercadeo en la mente del consumidor.

La creación de una imagen favorable contribuye a que el consumidor cree opiniones, impresiones y asociaciones positivas del producto, lo que incidirá en la preferencia de este hacia la oferta de la empresa.

Por ejemplo, supermercados como el Supermaxi, Mi Comisariato, AKI, etc., están posicionados por la calidad, variedad y otros beneficios que prestan a sus usuarios, especialmente en promociones y descuentos.

Para establecer un posicionamiento adecuado existen algunas estrategias:

Posicionamiento con base a los atributos: por ejemplo, el Chevrolet Spark, producto que la empresa lo ha posicionado como pequeño, económico en el consumo de combustible y cómodo.

Posicionamiento con base a los beneficios: van en función del beneficio deseado; por ejemplo, las diferentes marcas de detergente (con partículas de limón, con suavizante, fácil de planchar, etc.) cuya finalidad es dejarla más blanca, cuidar el color de la ropa y protegerla.

Posicionamiento con base a las ocasiones de uso: por ejemplo, vapomentol forte que tiene un producto cuya efectividad se garantiza para el uso durante la noche.

Posicionamiento con base en los usuarios: acorde con su estilo de vida, por ejemplo, productos para la salud, bebidas energizantes, etc.

Posicionamiento comparativo: por ejemplo, las ofertas de internet que ofrecen las empresas como Claro, CNT, Netlife, etc., ello permite comparar a los clientes para definir un proveedor con base en las ventajas que cada uno ofrece.

Estrategia de reposicionamiento: busca arrebatar al líder su mercado, pero en forma indirecta. Por ejemplo, helados Pingüino contra Topsy, el primero sigue siendo líder y vendiendo más a pesar de las estrategias agresivas de Topsy por ganar mercado.

Posicionamiento en contra: un ejemplo claro es la Coca Cola sin azúcar, a pesar de los esfuerzos mercadológicos de la corporación, este resultó un fracaso en ventas.



Actividad de aprendizaje recomendada

Le invito a que escriba 5 productos, los primeros que se le vengan a su mente, para que compruebe el concepto de posicionamiento en usted mismo. Puede hacer el mismo ejemplo con compañeros de trabajo, familiares.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

4.1.2. Línea de productos

Kotler y Armstrong (2012) definen la línea de productos como un "grupo de productos que están estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de puntos de venta o caen dentro de ciertos rangos de precio" (p. 234), por ejemplo, Nestlé tiene una línea de chocolates, en barra, con cereal, etc., Nike ofrece una línea de ropa deportiva para caballeros.

4.1.3. Portafolio de productos

Está compuesto por todo el conjunto de productos que una organización ofrece al mercado, estos se encuentran agrupados en líneas, por ejemplo: el portafolio de Nestlé comprende caramelos, chocolates, galletas, gelatinas, etc., Nike en su portafolio ofrece

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

zapatos deportivos y ropa deportiva. Por otro lado, el portafolio cuenta con cuatro características mercadológicas: amplitud que viene a ser el número de líneas de productos que maneja una empresa; la extensión es el número total de productos que integran el portafolio y la profundidad que sería las variantes o versiones que ofrece a las líneas de producto y, por último, la consistencia se refiere a la relación de las líneas en cuanto a su uso final, requerimientos de producción, sistema de distribución, proveeduría, etc.



Actividad de aprendizaje recomendada

Con base en lo señalado anteriormente, escriba 2 ejemplos de línea de productos y portafolio de productos.

Línea de productos	Portafolio de productos
1.-	1.-
2.-	2.-

4.1.4. Ciclo de vida del producto

El producto en el mercado tiene un tiempo de vida útil, este tiempo se refleja en la siguiente figura:

Volumen de ventas



Figura 5. Ciclo de vida de un producto

Las etapas que se señalan en la figura se explican a continuación:

- a. Etapa de introducción: momento en que se lanza el producto bajo una producción y programa de comercialización. Por lo general, los costos de inversión son muy altos ya que se hace un gasto considerable fuerte en infraestructura, producción, comercialización, promoción y más del producto.
- b. Etapa de crecimiento: el producto es aceptado y se observa un aumento en la curva de las ventas y de los beneficios. En esta etapa aparecen los competidores en forma agresiva y tratan de tomar su parte de la torta de mercado. La inversión es menor que en la etapa anterior, sin embargo, no puede descuidar el mercado.
- c. Etapa de madurez: el producto se estabiliza y disminuye el margen de utilidad ya que los precios se acercan más a los costos. La inversión es mucho menor, y en la promoción solo se busca mantener o recordar la marca.
- d. Etapa de declinación: en donde la moda sustituye a los viejos productos por nuevos. O simplemente se adopta otro tipo de estrategias para sacar al producto, como promociones para acelerar la venta del producto.

Es importante para los estrategas de marketing analizar con detenimiento en qué etapa se encuentra el producto y/o servicio de la empresa, puesto que cada una requiere de decisiones estratégicas diferentes.

4.1.5. Desarrollo de nuevos productos

Un nuevo producto es consecuencia de una innovación que la empresa le aplicó para que sea percibido como nuevo por el mercado y diversos públicos de la empresa. En este punto es

importante señalar que también se considera un producto nuevo cuando:

- a. Se modifican características de un producto existente.
- b. Es producto nuevo para la empresa, pero no para el mercado actual.
- c. Es producto nuevo para la empresa y para el mercado.
- d. Se trata de un producto totalmente innovador.

Recuerda cuando en el año 2007 la empresa Apple lanzo el IPhone por primera vez, en ese momento el nuevo teléfono se constituyó en un producto totalmente innovador, luego con el pasar de los años ha sufrido cambios en sus partes, piezas, tamaño y prestaciones por lo que cada año se lo viene presentando como nuevo por los cambios realizados, este es un ejemplo de desarrollo de nuevos productos.

Pero el desarrollo de nuevos productos obedece a un proceso que las empresas siguen y, que los autores Fischer y Espejo (2017) describen de la siguiente manera:

- Creación de ideas.
- Selección de ideas o tamizado.
- Análisis del negocio.
- Desarrollo del producto.
- Mercado de prueba.
- Comercialización (p. 108).

Podrá profundizar el estudio de estas fases en el texto básico, pero lo que deseaba señalar que es para crear nuevos productos debe existir una cooperación de esfuerzos entre todos los estamentos de la empresa para que con base en la información del estudio de mercado se tome la mejor decisión para la organización.

4.2. Marca

Para Kotler y Armstrong (2012),

una marca representa todo lo que un producto o servicio significa para los consumidores. Como tales, las marcas son bienes valiosos para una compañía. Por ejemplo, cuando usted escucha a alguien decir “Coca-Cola”, ¿qué piensa, siente o recuerda? ¿Y si escucha “Google”? (p. 243).

Esta representación puede darse a través de un signo, el nombre de un producto, servicio o empresa para que el consumidor pueda asociar el producto a una organización.

Fischer y Espejo (2017) la conceptualizan como el “nombre, término simbólico o diseño que identifica los productos o servicios de un vendedor y los diferencia de otros” (p. 114).

Por estas razones es que la marca es uno de los atributos más importantes del producto, además es un determinante de la relación producto – consumidor debido a que por sí sola describe las cualidades y servicios que puede esperar el consumidor al adquirir dicha marca, es también un generador de lealtad puesto que si esta responde a las expectativas del cliente va a cautivar su preferencia.

4.2.1. Objetivos de la marca

Fischer y Espejo (2017) señalan los siguientes objetivos:

- Diferenciación respecto de la competencia.
- Ser un signo de garantía y de calidad para el producto.
- Dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante.
- Ayudar a que se venda el producto mediante la promoción.
- Posicionar el producto en la mente del consumidor (p. 114).

4.2.2. Características de la marca

Estos mismos autores describen las siguientes características:

- El nombre debe ser corto y fácil de recordar.
- El sentido del nombre debe ser moral.
- Debe ser agradable a la vista.
- Debe ser adaptable a cualquier medio de publicidad.
- Debe reunir los requisitos indispensables para su registro y así quedar protegido por la ley.
- Una de las características que debe contener la marca es que no sea genérica, ya que un nombre genérico es el que describe realmente a la categoría del producto; por lo tanto, no debe caerse en ese error (aunque la experiencia indica que la marca llega a ser genérica para el consumidor; por ejemplo, bolígrafo, kleenex, etc.) (pp. 114 – 115).

4.2.3. Clasificación de la marca

Para una mejor comprensión de cómo se derivan las marcas, debemos entender su clasificación:

- Marca de familia. Se utiliza para todos los artículos de una empresa; por ejemplo, Nestlé utiliza su marca como segundo nombre de todos sus productos.
- Marca individual. Se refiere al nombre que el fabricante da a cada producto, independientemente de la firma que lo produce y de los demás artículos que fabrica. Por ejemplo, Coca Cola, Fanta, Fioravanti, Sprite (Coca Cola), de estos dos tipos de marca que considera la mercadotecnia hay algunas variantes:

- a. Fijación de marcas por líneas familiares. La misma marca se emplea para productos de una línea, pero no se usan los mismos nombres para artículos de líneas diferentes, aun siendo elaborados por un mismo fabricante.
- b. Extensión de la marca. Se emplea una marca ya existente para un producto nuevo o modificado que por lo general pertenece a la misma categoría de productos de la marca ya existente (Fischer y Espejo, 2017, p. 115)

4.2.4. Ventajas de la marca

Entre algunas se pueden mencionar:

- Cuando está bien diseñada se identifica con facilidad, lo que favorece la compra.
- Protege a los consumidores asegurándoles una calidad consistente.
- Una marca establecida asegura también que los consumidores puedan comparar la calidad de los productos que adquieren.
- Existe la tendencia a mejorar los productos de marca a través del tiempo.
- Ayuda a los fabricantes a diferenciar los productos confiriéndoles algo distinto para darlos a conocer y promoverlos.
- El desarrollo eficaz de una marca conocida es costoso porque implica comprobaciones y una gran promoción.
- La promoción de una marca en particular permite que los especialistas controlen el mercado o aumenten su participación en el mismo.

- Ayuda al fabricante a estimular ventas reiteradas y origina una lealtad a la marca.
- La lealtad a la marca genera una menor competencia de precios porque la marca misma crea una diferencia entre dos productos (Fischer y Espejo, 2017, p. 115).

4.2.5. Valor de la marca

Recuerde, las marcas no solo son nombres y símbolos, sino que son elementos fundamentales de las relaciones que tienen la empresa con sus clientes. Las marcas representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, es decir, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores. Dicho esto, el valor de marca se conoce como

El efecto diferencial positivo que el conocimiento del nombre de la marca tiene en la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización. Es una medida de la capacidad que tiene la marca para obtener la preferencia y lealtad del cliente (Kotler y Armstrong, 2012, p. 243).

Cuando una marca es muy conocida por los consumidores se posiciona como de alta calidad y lealtad razón por la que se considera de alto valor; por ejemplo, a enero de 2020, según la revista Dinero [las 10 marcas más valiosas del mundo](#) son, en orden descendente: Amazon, Google, Apple, Microsoft, Samsung, Banco Industrial y Comercial de China (ICBC), Facebook, Walmart, Ping An y Huawei.

Lo invito a que siga revisando el texto básico para que profundice el estudio de la marca, al momento se ha presentado, lo que considero esencial para la comprensión del tema, pero es importante que siga la lectura de este apartado.

4.3. Etiqueta

De manera directa, la etiqueta es una forma de presentar un producto al cliente con el fin de destacarlo y diferenciarlo. Existen diferentes tipos de etiquetas, desde sencillas adheridas a los productos, hasta gráficos complejos que forman parte del empaque.

Según Kotler y Armstrong (2012, p. 233), la etiqueta tiene diferentes funciones:

- a. Identifica el producto o la marca, por ejemplo, cuando va al supermercado y las frutas tienen adherida la marca.
- b. Describe varios aspectos acerca del producto (quién lo hizo, en dónde, cuándo, y qué contiene, cómo se usa y las medidas de seguridad).
- c. Sirve para promocionar la marca, apoyar su posicionamiento y conectarla con los clientes. Para muchas compañías las etiquetas se han convertido en un elemento importante para campañas de marketing más extensas.

Por otro lado, las etiquetas y los logotipos de las marcas colaboran con el posicionamiento de la marca y le añaden personalidad.

Actualmente muchas empresas están cambiando su marca y logotipos, Banco Pichincha es un ejemplo claro de ello, esto se hace con la finalidad de hacer a la empresa más accesible, moderna y atractiva al mercado.

Los cambios en las etiquetas también se dan por presiones del entorno, especialmente del gobierno; por ejemplo, en el país hace algunos años atrás se obligó a las empresas a registrar, en un lugar visible, la fecha de caducidad del producto como también se puso en vigencia el semáforo nutricional para informar de mejor manera

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

la composición respecto de sal y azúcar de los productos a los consumidores.

Por otra parte, es importante mencionar que las etiquetas cuentan con objetivos, elementos y características. Para conocer en qué consiste cada uno de estos, se presenta la definición de Fischer y Espejo (2017)

4.3.1. Objetivos de la etiqueta

Su principal objetivo es identificar el producto, para distinguirlo de los demás, y proporcionar información sobre este para que tanto el vendedor como el consumidor conozcan la calidad y el servicio del mismo.

4.3.2. Elementos de la etiqueta

Las etiquetas deben cumplir (con letras claras y fácilmente legibles) una serie de requisitos:

- Marca registrada.
- Nombre y dirección del fabricante.
- Denominación del producto y naturaleza del mismo.
- Contenido neto y, en su caso, el peso drenado.
- Número de registro en la Secretaría de Salud.
- Composición del producto (lista de ingredientes ordenados según su proporción).
- Código de barras.
- Aditivos (calidad y cantidad).
- Fecha de fabricación, de caducidad, etc.
- Campaña actual de conciencia ecológica y protección al ambiente.

Existen productos como cigarrillos, licores, vinos y otros productos que deben contener leyendas preventivas como: *este producto es nocivo para su salud.*

4.3.3. Características de la etiqueta

- Debe ser adaptable al envase en tamaño, color o forma.
- El material debe ser resistente para que perdure desde la salida del producto del almacén, hasta la entrega en manos del consumidor final.
- Debe estar perfectamente adherida al producto para evitar que se desprenda y el artículo se confunda con algún otro.
- Debe contener todos los elementos ya descritos para evitar aspectos dudosos por parte del consumidor.
- Se deben evitar los colores fosforescentes para no confundir al consumidor.
Actualmente, los productos tienen un código de barras, que es un código mundialmente utilizado en los productos, compuesto por un listado de rayas de diferentes grosores y 12 números. Este código permite que la empresa tenga un mejor registro de precios y especificaciones del producto, los cuales se computarizan inmediatamente eliminando así los riesgos que se tenían en el registro manual (pp. 119 – 120).

Finalmente, es preciso señalar que como consumidores debemos tener presente la información que contiene la etiquetas, sobre todo en productos alimenticios, puesto que esta ha sido colocada ahí con un propósito y antes de consumirla debemos conocer que es lo que vamos a ingerir; por ello, a continuación, se presenta una imagen que señala cómo se debe leer una etiqueta:

Cómo leer las etiquetas de los productos envasados

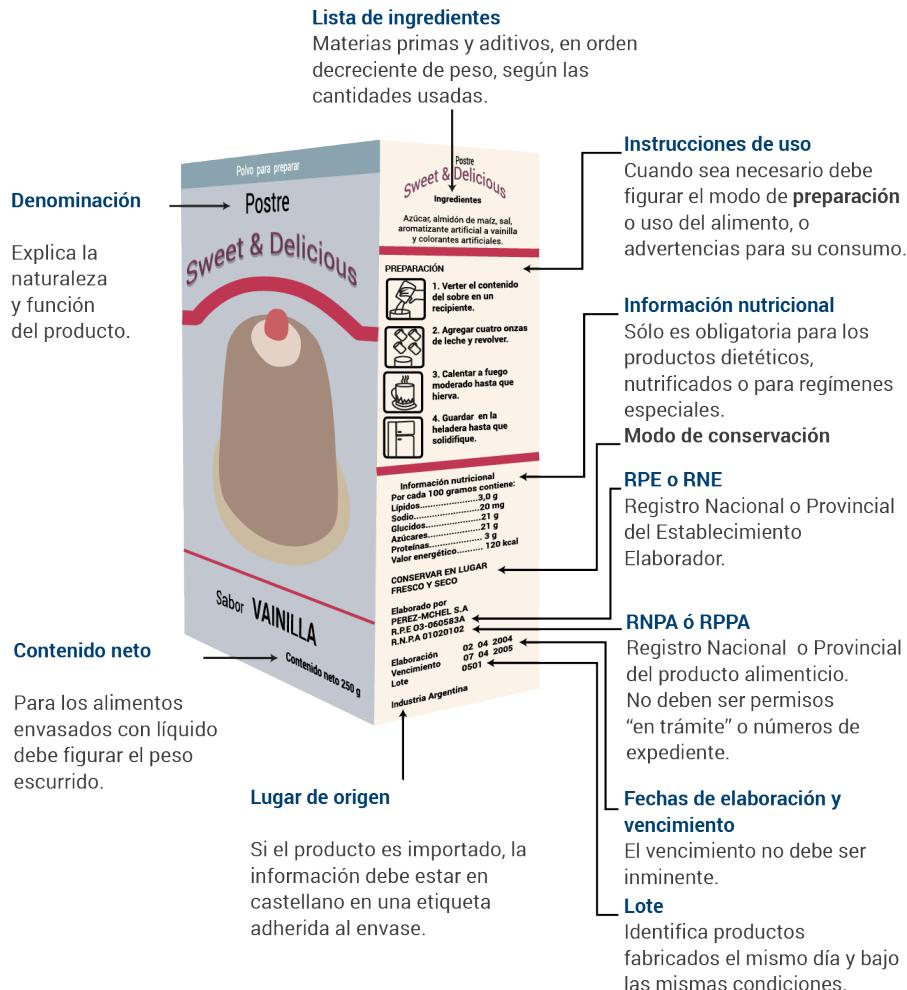


Figura 6. Etiqueta de un producto

Tomado de <https://dhb3yazwboecu.cloudfront.net/997//Etiquetas-alimentarias1-1.jpg>



Actividad de aprendizaje recomendada

Imagine que tiene que crear la etiqueta para un producto nuevo, usted decide qué tipo de producto. Considere todos los elementos de la etiqueta y coloque la información que se requiere para que el consumidor conozca sobre dicho producto:

Producto: _____

Información nutricional:

Ingredientes:

Instrucciones de uso:

Modo de conservación:

Fecha de elaboración y vencimiento:

Lugar de origen:

4.4. Envase y/o empaque

El empaque implica el diseño y la producción del contenedor o envoltura de un producto. Tradicionalmente la función primordial del empaque era contener y proteger el producto; pero, actualmente es considerado como una importante herramienta de marketing debido a que desempeña muchas tareas de ventas, desde llamar la atención, hasta describir el producto y venderlo.

Las empresas conocen el poder que tiene un buen empaque para provocar el reconocimiento instantáneo de la marca por parte del consumidor; por ejemplo, en cada supermercado los productos

están correctamente empacados, de tal manera que se facilita su identificación para su posterior adquisición, en este caso la distribución por secciones al interior del supermercado facilita esa labor al consumidor.

En un ambiente tan competitivo como el actual, el empaque podría ser la última oportunidad de los comerciantes de influir en los compradores, puesto que, para muchas empresas, el empaque se ha convertido en un medio promocional importante (Kotler y Armstrong, 2012, p. 232).

Entonces, conceptualizando al empaque, se puede decir que es el método para diferenciar un producto relativamente homogéneo, contribuyendo a protegerlo en el canal de distribución para el consumidor y hacer al producto más llamativo y atractivo a los ojos del consumidor; su principal función es la protección de los productos y debe acomodarse a la funcionalidad de estos.

4.4.1. Objetivo del empaque

Fischer y Espejo (2017) manifiestan que “el propósito del empaque es proteger el producto, el envase o ambos y promoverlo dentro del canal de distribución” (p. 122).

4.4.2. Funciones del empaque

Entre las principales tenemos:

- Informar
- Destacar la personalidad del producto
- Funcionalidad.
- Dar seguridad.
- Diferenciar el producto.
- Atraer al consumidor
- Proteger el producto
- Comunicar
- Promover

4.4.3. Estrategias

Fischer y Espejo (2017) manifiestan lo siguiente:

- Una de las estrategias de la industria del empaque es generar el envase no retornable, porque esto connota cierta comodidad y lo único que ocasiona es que el consumidor desembolse más dinero y por el contrario el industrial gane al abatir costos de operación.
- Otra estrategia del empaque es el vendedor de un producto ya que es a través de él que el industrial intenta provocar emociones al consumidor, despertándole deseos de adquirir artículos basándose en los beneficios que brinda.
- Una estrategia más del diseñador que forma parte de la industria del empaque es hacerlo original, bello, artístico, buscar colores que estallen y que presenten fotografías bien logradas. La técnica del empaque o del vendedor mudo se ha convertido en la más hábil, pues se refiere a la calidad, peso, aspecto y uso del producto.
- Estratégicamente en el empaque se informa al consumidor respecto de las verdaderas características y beneficios del producto y, con frecuencia, esto provoca el deseo de adquirirlo.
- El empaque, al implementar su estrategia para poder vender el producto, ha repercutido de forma negativa en aspectos sociales y ambientales ya sea porque el abuso en el empaque engaña al consumidor y se despilfarra de manera injustificada pues en su fabricación se utilizan materias primas no renovables. Además, el empaque es el medio más eficaz para contribuir a la contaminación a través de las enormes cantidades de basura que genera.

- Otra estrategia es la del empaque reutilizable, el cual permite que los consumidores, después de haber terminado con el producto, le den al empaque otros usos; por ejemplo, floreros, especieros, alcancías, contenedores de agua, aceite, etcétera (pp. 122 – 124).

4.5. Embalaje

Su finalidad es agrupar envases o empaques, iguales o diferentes, para facilitar su manejo, movilización o transporte. Esta agrupación se hace en cajas, bolsas o recipientes, cuya función es cubrir y proteger los productos que se almacenarán o transportarán. Siguiendo con el ejemplo de los supermercados, estos facilitan a los clientes bolsas plásticas con su logo; así en Supermaxi, el encargado distribuye los productos por categorías y peso para facilitar la movilización y conservación de estos.

Fischer y Espejo (2017) conceptualizan al embalaje como los “materiales, procedimientos y métodos que acondicionan, presentan, manipulan, almacenan, conservan y transportan una mercancía” (p. 124).

Recapitulando, tenemos que el objetivo del embalaje es trasladar un producto y proteger su contenido desde el punto de fábrica hasta el consumidor, valiéndose para ello de los distribuidores, que vienen a constituirse en las empresas de logística que ofrecen servicios de estiba, transporte, almacenamiento y entrega.

4.5.1. Funciones del embalaje

Su función es proteger los productos contra mermas, humedad, polvo, insectos y roedores, contra robos; también sirve para advertir los riesgos mecánicos y climatológicos que lo afectan (Fischer y Espejo, 2017, p. 125).

4.5.2. Razones para embalar un producto

Fischer y Espejo (2017) describen los motivos del porqué un producto se embala:

- Proteger el producto en su recorrido del fabricante al consumidor y, en algunos casos, durante la vida del producto en manos de este último.
- Cumplir con el programa de promoción de una empresa. Un embalaje es la única forma significativa de diferenciar un producto; algunas veces un cambio de embalaje puede rejuvenecer un producto viejo al darle nueva apariencia.
- La dirección de una empresa puede embalar sus productos de manera que aumenten las posibilidades de beneficio. Un embalaje puede ser tan atractivo como se pretenda que los consumidores estén dispuestos a pagar con tal de conseguir el embalaje especial.
- Los embalajes generalmente son unidades mayores y más pesadas que no intentan llamar la atención del consumidor (p. 125).

4.6. Servicio

El servicio se constituye en la parte intangible de la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente, es un aspecto importante en la relación cliente – empresa ya que este refuerza la promesa de valor que la empresa le hizo al cliente luego de que este ha comprado un producto, usted lo percibirá desde que realiza el primer contacto con el vendedor o representante de la empresa.

Por ejemplo, cuando llega a un laboratorio médico a realizarse exámenes para el control de su salud, la primera impresión que tendrá estará relacionada con el aspecto del local, si está limpio, ordenado y con buen olor, entonces su cerebro generará una reacción positiva y pasará a la segunda fase donde recibirá el saludo y atención del recepcionista, fase que le generará un sentimiento de seguridad en el servicio que está demandando.

Lo contrario, un local como el señalado, pero con un recepcionista que no saluda ni lo atiende como esperaba, le va a generar dudas del servicio que podría recibir.

En el primer ejemplo, el servicio se tangibiliza cuando se cierra la venta, además se presentaron ciertos beneficios que le dieron garantía para el consumo. Adicionalmente, existieron otros factores que incidieron en la compra, ambiente físico, personal cortés, papelería, etc.

Con base en lo señalado, podemos definir al servicio como el “conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen en venta o que se suministran en relación con las ventas” (Fischer y Espejo, 2017, p. 127).

4.6.1. Características del servicio

Entre las principales particularidades que deben reunir los servicios sobresalen los siguientes:

- Eficacia.
- Funcionalidad.
- Rapidez.
- Oportunidad.
- Atención al usuario.
- Honradez.
- Confiabilidad.

Aunque los bienes como los servicios tratan de satisfacer las necesidades, expectativas y deseos del consumidor, existen diferencias significativas entre estas dos clases de satisfactores; de aquí se desprenden cuatro aspectos que diferencian un servicio de un bien:

- a. **Intangibilidad.** Es lo contrario de un bien, ya que este no es percibido por los sentidos, puesto que es una acción que no se refleja.
- b. **Naturaleza perecedera.** El servicio es momentáneo, satisface la necesidad del consumidor y no requiere ser almacenado durante mucho o poco tiempo, como un bien.
- c. **Estandarización.** Un artículo se produce uniformemente y en línea, en cambio un servicio depende de una acción para crear el beneficio sin llegar, aunque puede llegar a estandarizarse, no se produce en línea, pues depende de factores subjetivos en el proceso.
- d. **Participación.** El servicio se da en un marco de tiempo donde el comprador de un servicio participa en la formulación y ejecución del mismo. En el servicio también existe la producción, distribución y consumo con menos separación en lo que respecta a tiempo y lugar para que los consumidores lo adquieran (Fischer y Espejo, 2017, p. 127).

Hasta aquí el estudio de esta unidad, seguidamente lo invito a medir su nivel de comprensión de los temas tratados, por favor resuelva la autoevaluación para que refuerce su estudio. Si tiene alguna duda, comuníquese con su docente por medio del EVA o de manera directa, en el horario establecido para la tutoría.



Autoevaluación 4

La presente autoevaluación ha sido realizada con base en los contenidos del capítulo 7 del texto básico y le permitirá medir su nivel de conocimiento de los temas tratados.

Instrucción: Lea comprensivamente cada pregunta y seleccione el literal correspondiente.

1. Grupo de productos que están estrechamente relacionados, en esencia a usos similares:
 - a. Mezcla de productos
 - b. Línea de productos
 - c. Profundidad
 - d. Amplitud
2. Se convierte en algo esencial, según los productos se vuelve cada vez más complejos y los consumidores se muestran cada vez más inconformes y así lo expresan.
 - a. Producto
 - b. Garantía
 - c. Servicio
 - d. Calidad
3. Es la primera etapa comercial del ciclo de vida del producto.
 - a. Madurez
 - b. Crecimiento
 - c. Introducción
 - d. Declinación

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

4. Es la principal razón por la que fracasan los nuevos productos.
 - a. Fallas tecnológicas
 - b. Desconocimiento exacto de las necesidades del mercado
 - c. Subestimar a la competencia
 - d. falta de suerte
5. ¿A quién se le conoce como el vendedor silencioso?
 - a. Al gerente de mercadotecnia
 - b. Al instructivo
 - c. Al vendedor profesional
 - d. Al envase
6. Conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas.
 - a. Marca
 - b. Precio
 - c. Producto
 - d. Envase/empaque
7. Artículos que los compradores adquieren y utilizan de acuerdo a sus deseos y necesidades.
 - a. Productos de consumo
 - b. Productos industriales
 - c. Productos efímeros
 - d. Productos garantizados
8. Parte del producto que contiene información escrita sobre el artículo; puede ser parte del embalaje o una hoja adherida al producto.
 - a. Etiqueta
 - b. Símbolo
 - c. Marca

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

- d. Servicio
9. Cualquier material que cubre un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor.
- a. Servicio
 - b. Marca
 - c. Distribución
 - d. Empaque
10. Materiales, procedimientos y métodos que acondicionan, presentan, manipulan, almacenan, conservan y transportan una mercancía.
- a. Servicio
 - b. Embalaje
 - c. Distribución
 - d. Empaque

Ir al solucionario

Al final de la presente guía didáctica consta el solucionario de esta autoevaluación, le invito a que compare las respuestas que allí constan con las que usted colocó. Si erró en alguna, luego de cada pregunta se presenta la respuesta correcta y se explica el porqué de esta. Si persiste la duda o desea confirmar la respuesta es importante que revise el apartado que corresponde en el texto básico o que se comunique conmigo, recuerde que estoy para apoyar su proceso de estudio.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos



Actividades finales del bimestre



Semana 8

Actividades: Las recomendaciones consideradas para esta semana son los siguientes:

1. Revise los contenidos de la unidad 1 a 4 como preparación para la evaluación presencial del primer bimestre, se recomienda realizar mapas mentales, cuadros sinópticos, etc.
2. Desarrolle las autoevaluaciones, luego revise el apartado “Solucionario” la retroalimentación a cada una de estas, allí encontrará información importante para reforzar su estudio.
3. No olvide desarrollar las actividades de aprendizaje propuestas en cada unidad, estas son una aplicación práctica de los contenidos considerados en este bimestre.
4. Recuerde que esta guía didáctica se constituye en una herramienta complementaria para el estudio, revise el texto básico y responda a los casos de estudio que allí se plantean como estrategia de refuerzo a su formación.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos



Segundo bimestre

Resultado de aprendizaje 1

Identifica las estrategias de marketing necesarias para el desarrollo de la organización.

El estudiante a través del presente resultado de aprendizaje, determinará que no es suficiente con conocer el mercado y su funcionamiento para aplicar el marketing, sino que deberá identificar y aplicar de forma estratégica las distintas herramientas del marketing mix para lograr que la empresa participe de manera efectiva en el mercado.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Semana 9

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos



Unidad 5. Estrategia de precios

Es momento de estudiar la segunda estrategia de la mezcla de marketing: el precio. Partiremos con la conceptualización, función, importancia y objetivos que esta estrategia tiene para la empresa, conoceremos los factores que intervienen en la fijación de precios como también las estrategias y políticas para esta fijación.

Recuerde que los contenidos de este apartado se encuentran desarrollados en el capítulo 8 del texto básico. ¡Entonces, manos a la obra!

5.1. Precio

La actual situación económica, el poder de internet en la fijación de precios (compare los precios de Amazon con los del mercado) y la búsqueda de valor por parte de los clientes, son tres factores que inciden en la determinación de precios de mercado, estas razones también están obligando a las empresas a buscar estrategias para reducir sus precios porque los consumidores cada vez tratan de gastar menos.

Esta realidad está direccionando a las empresas a concentrarse en entregar valor a los clientes en lugar de precio, aunque implica sacrificios enormes para la empresa en lo relacionado con ingresos y ganancias, esta debe considerar que es más importante tener un mercado cautivo y sobre este ir aplicando nuevas estrategias de precio que le permitan mantenerlo y también incrementar su participación en el mercado.

Kotler y Armstrong (2012) definen al precio como la “cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio” (p. 290).

Recuerde, la clave para establecer un precio es comprender el valor que los consumidores perciben de él, es decir, el criterio que tienen sobre el nivel de satisfacción que el producto les proporciona como resultado de los beneficios tangibles e intangibles que lo componen.

5.2. Funciones de los precios

Adicionalmente a los que se señalan en el texto básico, el precio tiene las siguientes funciones:

- Es un instrumento de estimulación de la demanda; recuerde la ley de la demanda, a mayores precios, menores cantidades consumidas; y, a menores precios, mayores cantidades consumidas.
- Genera reacciones fuertes por parte de la competencia; es obvio que la competencia estará atenta a la estrategia de precios que la empresa proponga para con base en ella, proponer la suya.
- Es uno de los generadores de ingresos de la compañía; el principal, ya que de él dependen los ingresos y las utilidades para la permanencia de la empresa en el mercado.
- Es un factor determinante de la rentabilidad de la empresa; del éxito en la comercialización del producto se determinará la rentabilidad de esta y el valor de la marca.

- Implica coherencia interna y externa; la empresa debe cumplir con la promesa de valor que le hace al cliente en relación con el precio, puesto que no puede ofrecer un producto y entregar otro, su reputación es clave para la participación en el mercado.

5.3. Importancia del precio para las empresas

Cuando nos referimos a precios, implícitamente se habla de utilidades o ganancias, las que se obtienen de la diferencia positiva entre ingresos y costos. La importancia del precio viene dada por el efecto que tiene sobre ingreso, pues este depende de los precios que fija la empresa como de la cantidad de productos vendidos.

Kotler y Armstrong (2012) manifiestan:

También es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing. A diferencia de las características del producto y de los compromisos de canal, los precios se pueden modificar con rapidez.

Los precios tienen un impacto directo en los resultados de una empresa; el incremento de un pequeño porcentaje del precio puede generar un gran porcentaje de aumento en la rentabilidad (p. 290).

En resumen, la importancia de los precios viene dada porque:

- Influye directamente en el nivel de demanda.
- Facilita comparaciones entre marcas y productos.
- Contribuye al posicionamiento de la marca.
- Determina la rentabilidad de la actividad.
- Debe armonizar con las otras variables del marketing.

5.4. Objetivos de los precios

Entre los principales objetivos que pretende alcanzar la empresa con una estrategia de precio tenemos:

- Conservar o mejorar su participación en el mercado. Independientemente del tamaño de la empresa, estas siempre desean mantener o aumentar su participación en el mercado, el precio es un determinante para alcanzar el objetivo porque de su gestión dependerá la permanencia o no en el mercado.
- Estabilizar los precios. Característica de mercados donde existe un líder en precios, lo que obliga a las empresas a mantenerse con precios iguales o menores al líder para no generar una guerra de precios ni tampoco perder mercado.
- Conseguir una tasa de retorno sobre la inversión. Se enfoca en el rendimiento que generará la comercialización del producto sobre la inversión, que permita cubrir los costos y generar utilidades para la sobrevivencia de la empresa.
- Maximizar las utilidades. Se enfoca en el anhelo de la empresa por contar con precios que le permitan lograr una utilidad lo más grande posible.
- Enfrentar o evitar la competencia. Muchas empresas, sin importar su tamaño, asignan conscientemente el precio de sus productos para enfrentar o evitar la competencia.
- Penetración en el mercado. Existen empresas que ponen precios relativamente bajos para estimular el crecimiento del mercado y apoderarse de una gran parte de este.

- Promoción de la línea de productos. Es la acción de fijar un precio que intensifique las ventas de toda la línea, dando menos importancia a las utilidades del producto.
- Supervivencia. En ocasiones la empresa encuentra difícil competir en el mercado, por lo que restringe sus precios, a veces en forma drástica, para generar el efectivo que necesita, esperando un cambio que le permita recuperar una posición firme en el mismo (Fischer y Espejo, 2017, pp. 133-134).



Semana 10

5.5. Factores que intervienen en la fijación de precios

Seguidamente vamos a revisar los principales factores que intervienen en la fijación de precios:

5.5.1. Costo

Anteriormente hicimos alguna referencia a este factor considerado el más importante para fijar precios, de él se deriva el beneficio o utilidad que percibirá la empresa por la venta del producto o servicio.

Fischer y Espejo (2017) presentan con claridad una clasificación de los costos que, para fines de conocimiento, los detallo, pero debe profundizar su estudio en el texto básico:

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

1. Los costos que se relacionan básicamente con lo evaluado son:

- Costos de los materiales directos. Importe de todos los materiales incluidos en la producción de un artículo, mismos que son rápidamente identificables en el producto.
- Costos de la mano de obra directa. Precio de los trabajos, especializados o no, de los empleados relacionados directamente con los materiales que comprenden el producto terminado.
- Costos indirectos de producción. Gastos que difícilmente se asocian con el producto (herramientas, depreciaciones, combustibles, energía, supervisores, técnicos, papelería, renta, lubricantes, etcétera)

2. Los costos relacionados con la duración del beneficio de este son:

- Costos de inversión (largo plazo). Estos son maquinaria, edificios, sistemas, etcétera.
- Costos de operación. Todos aquellos gastos que se originan por la administración de la empresa; por ejemplo, inventarios, mano de obra, seguros, etcétera.
- Costos de distribución. Gastos que se originan en la distribución física del producto; como fletes, acarreos, almacenaje, publicidad, sueldos de agentes vendedores, comisiones, descuentos en ventas, etcétera.



Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

3. Los costos relacionados con el monto de las operaciones:

- Costos fijos. Costos necesarios al iniciar operaciones en una empresa y que se mantienen constantes en los diferentes niveles de producción a corto y mediano plazos; por ejemplo, los salarios de los ejecutivos, los alquileres de locales, los intereses, etcétera.
- Costos variables. Gastos que dependen del volumen de producción, como los inventarios.

4. Los costos desde el punto de vista económico:

- Costos promedio total. Costos que resultan de fabricar una unidad del producto para cada nivel de producción.
- Costos marginales. Gastos adicionales ocasionados por la producción de una unidad del producto para cada nivel de producción.
- Costos de oportunidad. Costos que se derivan de hacer una cosa por otra.

5. Los costos desde el punto de vista contable:

- Costos incurridos o históricos. Son aquellos gastos que ya se efectuaron al hacer su registro, es decir, primero se realiza el gasto y después se toma nota de él.
- Costos estimados. Cálculos anticipados de los gastos que predominarán en el futuro (mano de obra, material) dentro de un periodo dado, con la intención de pronosticar un costo total.
- Costos estándar. Resultan de la suma de precios obtenida sobre las especificaciones de un producto,

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

atendiendo a las unidades básicas anticipadas para el material, trabajo y gastos que entran en su producción (p. 135 – 136).

5.5.2. Punto de equilibrio

Este factor analiza el costo, volumen y la utilidad y permite determinar lo mínimo que una empresa debe vender para cubrir sus costos totales (CT), los que resultan de sumar los costos variables y costos fijos. En definitiva, indica la situación en la cual la empresa no pierde ni gana puesto que la utilidad en ese punto es cero.

Ventas = Costos totales

Ventas = costos variables + costos fijos

Para el cálculo del punto de equilibrio es importante conocer, al detalle, el comportamiento de los costos, variables y fijos debido a que sin esta información resultará complicado calcularlo.

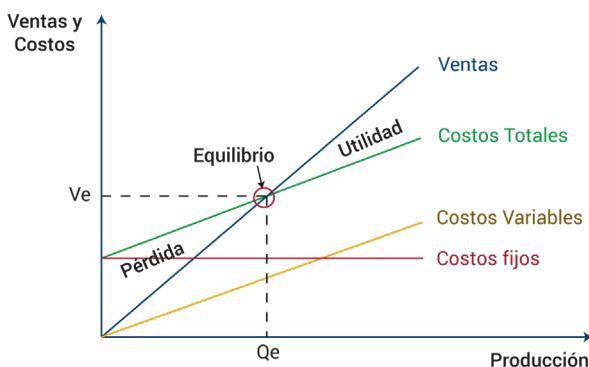


Figura 7. Gráfico del punto de equilibrio.

Tomado de: <http://lagastronomiarentable.blogspot.com/2015/10/el-punto-de-equilibrio.html>

En la gráfica podemos observar en el eje X (abscisa) se ubica la producción (unidades, preparaciones, platos) y en el eje Y (ordenadas) ventas y los costos.

El equilibrio se logra cuando las ventas se interceptan con los costos totales (costos variables + costos fijos).

Del punto de equilibrio hacia la derecha (o hacia arriba) se obtiene utilidades en razón de que las ventas son mayores a los costos totales. Hacia la izquierda (o hacia abajo), pérdidas. Es decir, las ventas son menores que los costos totales.

5.5.3. Oferta y demanda

La oferta, muestra exclusivamente los efectos de las variaciones de los precios de un bien sobre las cantidades ofrecidas de dicho bien. En otras palabras, la función de la oferta de un bien, señala la relación entre su precio de mercado y la cantidad de ese bien que los productores están dispuestos a producir y vender.

La ley de la oferta quedaría expresada de la siguiente manera:

- Cuando los precios del bien aumentan las cantidades ofrecidas aumentan.
- Cuando los precios del bien disminuyen las cantidades ofrecidas disminuyen.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Existe una relación directa entre el precio y las cantidades ofrecidas, por lo tanto, la pendiente de la curva de oferta es positiva, tal como se muestra en la figura 8:

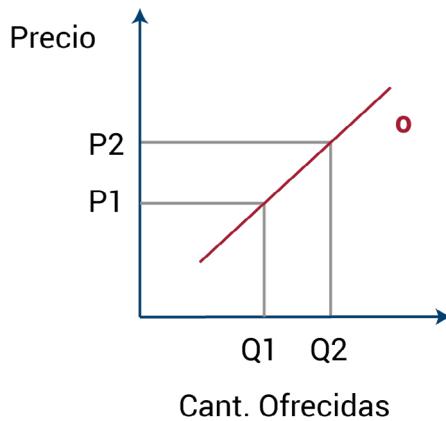


Figura 8. Curva de la oferta.

Por su lado, la demanda, muestra exclusivamente los efectos de las variaciones de los precios de un bien sobre las cantidades demandadas (compradas) de dicho bien. En otras palabras, la función de la demanda de un bien, señala la relación entre su precio de mercado y la cantidad de ese bien que los consumidores están dispuestos a comprar.

La ley de la demanda quedaría expresada de la siguiente manera:

- Cuando los precios del bien aumentan las cantidades demandadas disminuyen.
- Cuando los precios del bien disminuyen las cantidades demandadas aumentan.

Existe una relación inversa entre el precio y las cantidades demandadas, por lo tanto, la pendiente de la curva de demanda es negativa, tal como se muestra en la figura 9:

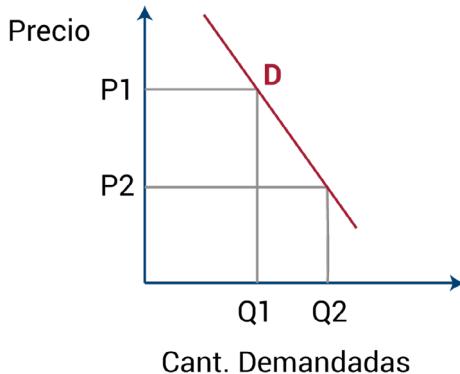


Figura 9. Curva de la demanda.

5.5.4. Competencia

La diferencia de precios de productos sustitutos entre sí, es el principal elemento diferenciador que determina la preferencia del consumidor hacia uno u otro producto, aunque también son importantes otros elementos como: la calidad, servicio, buena atención, etc., el precio seguirá predominando la decisión de compra.

Por lo tanto, antes de fijar un precio con base en los costos y utilidades, es importante conocer los precios de la competencia, fijar una franja de precios del mercado, ubicar el precio de mi producto en esa franja y luego definir el precio final, esto con la finalidad de no quedar ni muy por debajo ni por encima de la franja de precios, ya que la psicología del consumidor determina que precios bajos son sinónimo de malos productos y precios altos, lo contrario.

5.6. Otros factores determinantes del precio

Además de los señalados anteriormente, existen otros factores, aunque no menos importantes pero que se deben tomar en cuenta al momento de establecer una política de precios; entre los principales tenemos:

- El ciclo de vida del producto: el precio se determina según el ciclo de vida del producto; por ejemplo, si está en la fase de introducción será un precio bajo como estrategia de captar mercado, ya en la etapa de crecimiento y madurez podrá sufrir un pequeño incremento como consecuencia de alguna mejora y, en la etapa de declive será objeto de promoción y precios bajos como estrategia para agotar el stock.
- Inflación: Habíamos señalado en la unidad 3 el concepto de esta variable, como consecuencia de ella los precios sufren una subida que afecta las decisiones de los clientes para comprar, ya que estos decidirán comprar lo necesario para cuidar sus ingresos.
- Recesión: Es propia de economías estancadas, donde el circulante tiende a escasear como consecuencia de la ausencia de empleo, disminución de la producción, etc., esto obliga a las empresas a definir una estrategia de precios conservadora porque el mercado no está detenido por la falta de dinero para adquirir bienes y servicios.

5.7. Estrategias y políticas para fijar precios

Adicionalmente a las que señala el texto básico, existe una estrategia sencilla pero importante en el proceso de fijar precios, la misma consiste en:

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

1. Determine límites del precio basado en datos de mercado y competencia, precio mínimo y precio máximo. Para ello debe establecer:
 1. El tipo de demanda.
 2. Conocer quién es el consumidor.
 3. Diseñar cuadros comparativos de precios de la competencia.
 4. Información de precios de productos sustitutos.
2. Defina un precio que equilibre los costos del producto y expectativas del mercado. Es este apartado es necesario:
 1. Conocer los costos del producto.
 2. Realizar el análisis del punto de equilibrio.
 3. Decidir un precio idóneo.
3. Mida las reacciones del precio en el mercado. A través de la investigación se deben medir las reacciones frente al precio estimado que provienen del canal de distribución y de los consumidores.
4. Establezca el precio definitivo. Para ello es importante establecer previamente un precio técnico para medir nuevamente las reacciones de los consumidores como una manera de conocer su psicología antes de definir un precio.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos



Actividad de aprendizaje recomendada

Lo invito a determinar los precios con base en la competencia; para ello debe realizar lo siguiente:

1. Seleccione un producto, puede ser de consumo masivo.
2. Identifique los diferentes productos sustitutos de este con sus respectivos precios y realice un listado.
3. Elabore una franja de precios, señalando la marca que tiene el precio mínimo y la que tiene el precio máximo.
4. Establezca un precio intermedio que podría asignar a un producto de esta misma línea (asuma que usted desea determinar un precio a un producto vuestro que compite en esa línea)

Hemos culminado el estudio de esta unidad, ahora es su turno de medir su nivel de comprensión de los temas tratados, por favor resuelva la autoevaluación para que refuerce su estudio. Si tiene alguna duda, comuníquese con su docente por medio del EVA o de manera directa, en el horario establecido para la tutoría.

La presente autoevaluación ha sido realizada con base en los contenidos del capítulo 8 del texto básico y le permitirá medir su nivel de conocimiento de los temas tratados.



Autoevaluación 5

La presente autoevaluación ha sido realizada con base en los contenidos del capítulo 8 del texto básico y le permitirá medir su nivel de conocimiento de los temas tratados.

Instrucción: Lea comprensivamente cada pregunta y seleccione el literal correspondiente.

1. La importancia del precio para las empresas radica en que:
 - a. Ayuda a entender el valor que los consumidores perciben del producto
 - b. Da prestigio a la empresa mientras más alto sea
 - c. Es la percepción de los consumidores acerca de la satisfacción del producto.
 - d. Son directamente la imagen de la empresa, del distribuidor, la garantía y la marca

2. Son objetivos de los precios:
 - a. Minimizar las utilidades y abatir costos
 - b. Reducir el tiempo de producción y los gastos de transportación
 - c. Permitir la renovación del producto en el mercado y la superación de la competencia.
 - d. Mejorar la participación de la empresa en el mercado, estabilizar el mercado, maximizar las utilidades.

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

3. Enfrentar o evitar la competencia mediante los precios significa:
 - a. Que los competidores cuidaran el precio de sus productos para desplazar al nuestro
 - b. Determinar el precio de un producto, colocándolo a niveles más bajos que los competidores a fin de ganar mercado, enfrentado, superando o evitando a la competencia
 - c. Ignorar los precios que fija la competencia
 - d. No elevar ni disminuir los precios para seguir siendo competitivo
4. ¿Cómo se fijan los precios de un mercado?
 - a. Por el gobierno
 - b. Por la oferta y demanda
 - c. Por el punto medio o de equilibrio
 - d. Por la desviación estándar
5. Las cantidades de una mercancía que los consumidores están dispuestos a comprar tiende a variar en relación inversa al movimiento de los precios.
 - a. Elasticidad de la oferta.
 - b. Ley de la Oferta.
 - c. Ley de la demanda
 - d. Elasticidad de la demanda.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

6. Expresión cuantitativa del poder que tiene un producto de atraer otros productos a cambio
 - a. Valor
 - b. Precio
 - c. Utilidad
 - d. Competencia
7. Mantener o aumentar su participación en el mercado es un:
 - a. Ideal del precio
 - b. Capacidad de los precios
 - c. Filosofía de los precios
 - d. Objetivo de los precios
8. Costos necesarios al iniciar operaciones en una empresa y que se mantienen constantes en los diferentes niveles de producción a corto y mediano plazos
 - a. Costos variables
 - b. Costos históricos
 - c. Costos fijos
 - d. Costos unitarios
9. Aquel en que los costos totales son exactamente igual a los ingresos totales se conoce como:
 - a. Punto óptimo
 - b. Punto de equilibrio
 - c. Punto financiero
 - d. Punto de compra

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

10. Número de productos que los fabricantes están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado
- a. Demanda
 - b. Competencia
 - c. Necesidad
 - d. Oferta

[Ir al solucionario](#)

Al final de la presente guía didáctica consta el solucionario de esta autoevaluación, le invito a que compare las respuestas que allí constan con las que usted colocó. Si erró en alguna, luego de cada pregunta se presenta la respuesta correcta y se explica el porqué de esta. Si persiste la duda o desea confirmar la respuesta es importante que revise el apartado que corresponde en el texto básico o que se comunique conmigo, recuerde que estoy para apoyar su proceso de estudio.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos



Semana 11



Unidad 6. Estrategia de distribución

La siguiente herramienta de la estrategia de marketing que corresponde estudiar es la distribución; es decir, aquellas decisiones y actividades que desarrolla necesariamente una empresa para lograr la transferencia de los productos que elabora desde su lugar de origen hasta su lugar de uso.

Actualmente son escasas las empresas que ofrecen una estrategia integral para dar valor al cliente y desarrollar relaciones de largo plazo con ellos; en cambio, otras empresas, la mayoría, están optando por constituirse en una parte de la cadena de suministro y del canal de marketing.

Por lo tanto, el éxito de la empresa, aparte de su accionar, depende del canal por donde fluye su oferta hacia el consumidor final, puesto que este es quien se encarga de hacer que el producto llegue en el estado deseado por el consumidor y de administrar las relaciones con él.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Para entender de mejor manera lo señalado, vamos a conocer los canales de distribución, los intermediarios y la distribución física del producto.

Tenga presente que los contenidos de este apartado se encuentran desarrollados en el capítulo 9 del texto básico. ¡Es momento de empezar!

6.1. Canales de distribución

Durante el primer bimestre señalamos que el valor es una cuestión de percepción por parte del cliente hacia la oferta de la empresa, por ello, una herramienta básica en la generación de valor es la estrategia de distribución, porque a través de ella se crea una ventaja competitiva para la empresa, en razón de que se cumple con la promesa de entregar en el menor tiempo y con la calidad deseada el producto.

El fabricar un producto u ofrecer un servicio para ponerlo a disposición de los compradores no solo es cuestión de la empresa, también es responsabilidad de proveedores y distribuidores, por esta razón nos enfocaremos en los distribuidores como parte responsable del contacto entre la empresa y cliente.

Para Kotler y Armstrong (2012), un canal de distribución “consiste en un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario de negocios” (p. 341). Por su lado, Fischer y Espejo (2017) lo definen como un “grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios a los consumidores y usuarios finales” (p. 149).

Entonces son los intermediarios la clave para el proceso de entrega del producto al consumidor, algunas veces el fabricante subcontrata

los servicios de un transporte para hacer llegar la producción hasta la sucursal o filial de la empresa en otro lugar geográfico, transporte que ofrecerá garantías al fabricante para cumplir con el objetivo.

Otras veces, el fabricante transfiere la propiedad del bien al intermediario, sea mayorista o minorista siempre y cuando estos cumplan con las condiciones que el fabricante les otorga para que el producto llegue en buen estado y con el precio justo al consumidor.

En definitiva, los intermediarios ayudan a la empresa para que cumpla con objetivos de penetración, cobertura, acceso, oportunidad y surtido del mercado objetivo.

6.2. Funciones de los canales de distribución

Además de los beneficios de lugar y tiempo que señala el texto básico, existen otras funciones de los canales de distribución que se deben destacar (Kotler y Armstrong, 2012):

- Información: Reunir y distribuir información de inteligencia e investigación de marketing acerca de los participantes y fuerzas del entorno de marketing necesarios para hacer la planeación y efectuar el intercambio.
- Promoción: Desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas acerca de una oferta.
- Contacto: Encontrar y comunicarse con compradores potenciales.
- Adecuación: Moldear y ajustar la oferta a las necesidades del comprador, lo que incluye actividades como fabricación, clasificación, ensamblado y empacado.

- Negociación: Llegar a un acuerdo sobre el precio y otros términos de la oferta, para transferir la propiedad o la posesión.

Otros ayudan a cumplir las transacciones concertadas:

- Distribución física: Transportar y almacenar bienes.
- Financiamiento: Adquirir y usar fondos para cubrir los costos del trabajo del canal.
- Correr riesgos: Asumir los riesgos de llevar a cabo el trabajo del canal (pp. 342-343).

Como observará, algunas funciones son inherentes al fabricante, por lo tanto, ¿le implicará un costo adicional? La respuesta es, depende de cómo se dé la negociación entre el fabricante e intermediario. Sin embargo, algunos intermediarios ofrecen esos servicios como valor agregado a cambio de la exclusividad en la intermediación y colaboran con la empresa para que esta cumpla con sus objetivos y con el fortalecimiento de su ventaja competitiva.

Varios ejemplos de canales exitosos en el mercado ecuatoriano es Cervecería Nacional con el producto cerveza Pilsener, helados Pingüino, yogurt Tony, Coca Cola y, así, algunos productos más que siempre los vamos a encontrar disponibles en los lugares más alejados de la geografía ecuatoriana.

6.3. Diseño de los canales de distribución

El diseño de un canal depende del tipo y tamaño de la empresa como también del portafolio de productos que esta fabrique; además, para su diseño es importante considerar los objetivos organizacionales y los de marketing, para con base en ello analizar cuál es el canal que tendrá menos incidencia en los costos de la empresa y mayor incidencia en la cobertura del mercado.

El texto básico señala dos tipos de canales, para productos de consumo y productos industriales, seguidamente voy a presentar los canales con su respectivo ejemplo, pero le corresponde revisar la teoría que señala el texto:

Canales para productos de consumo:

- Productores – consumidores: Las compras por Amazon, eBay, etc.
- Productores – minoristas o detallistas – consumidores: Concesionarios de vehículos como Mirasol o Vallejo – Araujo
- Productores – mayoristas – minoristas o detallistas – consumidores: Laboratorios farmacéuticos.
- Productores – intermediarios – mayoristas – minoristas o detallistas – consumidores: Empresas como Tonycorp, industrias lácteas Tony.

Canales para productos industriales:

- Productores – usuarios industriales: Novacero, Andec.
- Productores – distribuidores industriales – consumidores industriales: Maquinaria pesada
- Productores – agentes – distribuidores industriales – usuarios industriales: Insumos médicos o equipos médicos.
- Productores – agentes – usuarios industriales: Productos agrícolas.

Como complemento a los tipos de canales, es necesario conocer las características de algunos integrantes, tal como lo señala Fischer y Espejo (2017):

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

- a. Intermediarios comerciantes. Reciben el título de propiedad del producto y lo revenden. Estos se clasifican, de acuerdo con el volumen de sus operaciones, en:
 - Mayoristas: Son los distribuidores que adquieren la propiedad de los productos que distribuyen. Con base en los servicios que proporcionan se clasifican en mayoristas de servicio completo y de servicio limitado.
 - Los minoristas o detallistas son aquellos comerciantes cuyas actividades se relacionan con la venta de bienes y/o servicios a los consumidores finales; normalmente son dueños del establecimiento que atienden.
- b. Agentes: Quienes no adquieren el título de propiedad de los artículos y solo aceleran el proceso de venta. Algunas veces proporcionan servicios limitados; reciben una comisión y generalmente cuentan con una cartera de clientes (pp. 156-157).



Actividad de aprendizaje recomendada

Con base en los ejemplos señalados anteriormente y la teoría del texto básico, le pido señale un ejemplo por cada clasificación del tipo de canal:

Canales para productos de consumo:

- Productores – consumidores: _____
- Productores – minoristas o detallistas – consumidores:

- Productores – mayoristas – minoristas o detallistas – consumidores: _____
- Productores – intermediarios – mayoristas – minoristas o detallistas – consumidores: _____

Canales para productos industriales:

- Productores – usuarios industriales: _____
- Productores – distribuidores industriales – consumidores industriales: _____
- Productores – agentes – distribuidores industriales – usuarios industriales: _____
- Productores – agentes – usuarios industriales:

Es importante señalar otros tipos de canales que desde hace algunos años han venido desarrollándose y son considerados de éxito:

- a. Multinivel: Sistema de distribución que mueve bienes y servicios del productor hasta el consumidor a través de una red (network) de contratistas independientes. Por ejemplo, Yanbal, AVON, Herbalife.
- b. Franquicias: Una empresa adquiere del fabricante el derecho del uso de una marca y el know how mediante el pago de un fee inicial y regalías sobre ventas. Por ejemplo: Subway, KFC, McDonald's, Burger King, Pizza Hut.
- c. Concesión: Autorización de un fabricante a un grupo de comerciantes independientes a vender su producto. El concesionario tiene ciertas condiciones de venta y servicios. Mirasol, Vallejo Araujo, Ambacar, Mavesa.
- d. Internet: Representa la web's de comercio electrónico que permiten realizar compras directas, por ejemplo, Amazon, eBay, Wish, Alibaba, etc., aquí se incluyen algunas empresas que tienen su sitio web (aunque cuentan con punto de venta en físico) para ventas directas como Marathon, DePrati, Comandato, etc.



Semana 12

6.4. Criterios para la selección de canales de distribución

Las decisiones de selección de los canales de distribución deben estar en función de los objetivos y estrategias de marketing de la empresa, para ello debe considerar los siguientes criterios (Fischer y Espejo, 2017, p. 153):

- a. Cobertura del mercado: El tamaño, la estrategia y el valor del mercado potencial que se desea abastecer determinan la elección del número de intermediarios del canal de distribución. Por ejemplo, si la estrategia de la empresa es cubrir la totalidad del mercado en el menor tiempo posible, utilizará muchos intermediarios para cumplir con su objetivo o por el contrario, utilizará una estrategia conservadora con pocos intermediarios para una cobertura progresiva.
- b. Control: La principal preocupación de las empresas al contratar los intermediarios es la pérdida del control de los productos que estos movilizan, por ello es que prefieren intermediarios que les garanticen la entrega del producto al consumidor en perfecto estado para evitar sentimientos contrarios al producto y costos innecesarios en los que se deba incurrir por devoluciones.
- c. Costos: Este criterio está en función de la dimensión del canal. Por ejemplo, en un canal corto, el mismo fabricante se encarga de todos los procesos para hacer

llegar el producto al cliente, es decir, fuerza de ventas, transporte, almacenamiento, personal administrativo de planta, sistema informático, etc., recursos que terminan afectando la utilidad de la empresa. Por el contrario, en un canal largo implica la necesidad de contratar un intermediario es innegable, sería el encargado de hacer llegar el producto al mercado y el fabricante solamente se limitaría a entregarle el producto, lo que implicaría en un ahorro para él, en ambos casos el precio de venta no se vería afectado porque este ya ha sido establecido, la diferencia está en las ganancias que obtendría el fabricante si se tratase de un canal corto o largo.

Adicionalmente existen dos criterios que es importante tomar en cuenta:

- d. Mejor servicio: Considere que el fabricante pierde el control de la mercancía al momento de entregarlo al canal, entonces el encargado de hacer llegar el producto al consumidor será el encargado de atender y solucionar las objeciones que este presente al momento de recibir el producto, de una manera directa y en el menor tiempo posible, lógicamente, el canal trasladará en su momento toda la información recolectada por la inconformidad del cliente para su solución.
- e. Especialización y experiencia: Los canales no son improvisados en esta actividad, tienen su bagaje en esta actividad y conocen muy bien cada área de distribución de productos, estos factores dan la garantía al fabricante de que su oferta llegará como ha sido prometida al consumidor.

6.5. Intermediarios

Ya hemos señalado que una empresa por si sola no puede cubrir la totalidad del mercado ni tampoco tiene los recursos necesarios para lograrlo y aunque los tenga, implicaría un aumento en sus costos. Necesariamente requiere el apoyo de terceros para conseguir su objetivo de llegar al consumidor, esta labor requiere de los llamados intermediarios, los que a cambio de un pago hacen que la distribución sea eficiente.

Los productores y los intermediarios deben acordar los términos y las responsabilidades de cada miembro del canal; deben acordar las políticas de precios, los términos de las ventas, los derechos territoriales y los servicios específicos que debe desempeñar cada uno. El productor debe establecer una lista de precios y descuentos justos para los intermediarios; debe definir el territorio de cada miembro del canal, y pensar con detenimiento dónde colocará a los nuevos distribuidores (Kotler y Armstrong, 2012, p. 353).

Entre los servicios que prestan los intermediarios tenemos:

- Compra: Los miembros del canal compran un surtido de bienes de los proveedores.
- Venta: Desarrollan actividades para vender a los consumidores y / u otros miembros del canal.
- Negociación: A través de interacción mutua determinan los precios finales.
- Seguimiento de inventarios: Los miembros del canal mantienen un inventario suficiente para abastecer la demanda de acuerdo con los ciclos de compra.

- Transporte: Coordinan el envío de los bienes.
- Promoción: Dispersan información y comunicación acerca de las ofertas.
- Servicios: Proveen de los mecanismos para dar otros servicios como facilitadores de pago y crédito al consumidor.
- Investigación: Los miembros del canal investigan información acerca de mercados objetivos.
- Financiación: Proveen fondos para las actividades del canal.

Otro aspecto a considerar, es el número de intermediarios que actuarán en las transacciones, según lo señala Kotler y Armstrong (2012):

Las compañías también deben determinar el número de miembros de canal que habrá en cada nivel. Existen tres estrategias: distribución intensiva, distribución exclusiva y distribución selectiva. Los productores de artículos básicos y materias primas comunes por lo general buscan una *distribución intensiva*, una estrategia que les permite ofrecer sus productos en la mayor cantidad de locales posible. Estos productos deben estar disponibles donde y cuando los consumidores los quieren. Por ejemplo, la pasta dental, los dulces y otros artículos similares se venden en millones de locales para brindar la mayor exposición de la marca y comodidad para el cliente. Kraft, Coca Cola, Kimberly-Clark y otras compañías que fabrican bienes de consumo distribuyen sus productos de esta forma.

En contraste, algunos productores limitan intencionalmente el número de intermediarios que trabajan sus productos. La forma extrema de esta práctica es la *distribución exclusiva*, en la que el productor solo da a un número limitado de

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

distribuidores el derecho exclusivo de distribuir sus productos en sus territorios. Con frecuencia se emplea la distribución exclusiva con las marcas de lujo. Por ejemplo, los automóviles exclusivos Bentley suelen venderse únicamente mediante unos cuantos concesionarios autorizados en una zona dada de mercado. Al conceder la distribución exclusiva, Bentley obtiene un apoyo de ventas más sólido por parte de los distribuidores y un mayor control sobre los precios, promoción, crédito y servicio de los concesionarios. La distribución exclusiva también realza la imagen del automóvil y permite fijar precios más altos.

Entre la distribución intensiva y la exclusiva está la *distribución selectiva*, que consiste en el uso de más de uno (pero no de la totalidad) de los intermediarios que están dispuestos a trabajar los productos de una compañía. La mayoría de las marcas de televisores, muebles y electrodomésticos se distribuyen de esta forma. Por ejemplo, Whirlpool y GE venden sus principales aparatos electrodomésticos por medio de redes de grandes distribuidores y minoristas seleccionados. Con el uso de la distribución selectiva, es posible establecer buenas relaciones de trabajo con miembros selectos del canal, y esperar un esfuerzo de ventas mejor que el promedio. La distribución selectiva permite a los productores tener una buena cobertura de mercado con más control y menos costo que la distribución intensiva (pp. 352 – 353).

Finalmente y para tomar en cuenta, como resultado del mercado globalizado está resultando más fácil vender un producto que entregarlo a los clientes, por ello, como una estrategia de colocar los productos y servicios a disposición de los consumidores en el surtido adecuado, y en el momento y lugar correctos, las empresas están aplicando la *administración logística en la cadena de suministro* (antes llamada distribución física) que consiste en un

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

sistema integral de almacenamiento, administración de inventarios, transporte y administración de información para minimizar el costo de llegar al cliente.

Los contenidos de esta estrategia los estudiará al detalle cuando tome la asignatura Administración de cadenas de suministro y logística empresarial.

Por el momento, hemos culminado esta unidad, ahora le corresponde medir su nivel de comprensión de los temas abordados, por favor resuelva la autoevaluación para que refuerce su estudio. Si tiene alguna duda, comuníquese con su docente por medio del EVA o de manera directa, en el horario establecido para la tutoría.



Autoevaluación 6

La presente autoevaluación ha sido realizada con base en los contenidos del capítulo 9 del texto básico y le permitirá medir su nivel de conocimiento de los temas tratados.

Instrucción: Lea comprensivamente cada pregunta y seleccione el literal correspondiente.

1. ¿Qué es un canal de distribución?
 - a. Forma de llegar al consumidor
 - b. Almacenamiento de productos
 - c. Es un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos al consumidor
 - d. Elementos que contribuyen a bajar costos
2. Grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios a los consumidores y usuarios finales.
 - a. Canal de distribución
 - b. Canal de compra
 - c. Canal de comunicación
 - d. Canal de transacciones
3. Distribuidores que obtienen la propiedad de los productos
 - a. Vendedores
 - b. Comisionistas
 - c. Mayoristas
 - d. Competidores

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

4. Es una forma de cobertura de mercado en la cual se utiliza todos los puntos de venta disponibles para distribuir el mercado
 - a. Distribución selectiva
 - b. Distribución intensiva
 - c. Distribución exclusiva
 - d. Distribución impersonal
5. Es una estructura de canal mayor y que se usa normalmente para productos como caramelos que son distribuidos sobre una base intensiva.
 - a. Canal productor- agente- mayorista- minorista- consumidor
 - b. Canal de marketing
 - c. Canal múltiple
 - d. Canal productor- consumidor
6. Asociación constituida por contrato entre un fabricante, mayorista u organización de servicio, y una empresa independiente que compra el derecho de operar una o varias unidades
 - a. Franquicia
 - b. Multinivel
 - c. Comisionista
 - d. Intermediario

7. Consiste en que una persona o líder forme una cadena, invitando a personas que les interese comprar y, sobre todo, vender los productos que la empresa ofrece
 - a. Venta de mostrador
 - b. Multinivel
 - c. Venta horizontal
 - d. Venta de catálogo
8. Para la selección de los canales de distribución se debe considerar 3 criterios: aquel que considera el tamaño y valor del mercado potencial que se desea abastecer, es el criterio de:
 - a. Costo
 - b. Cobertura del mercado
 - c. Control
 - d. Promoción
9. ¿Qué servicios proporcionan los intermediarios?
 - a. Desarrollar nuevos productos, cambiar imagen, mejorar tecnología
 - b. Investigación y conocimiento del mercado, posicionamiento de marca, diseño de producto.
 - c. Compras, ventas, transporte, envío de volumen, almacenamiento, financiamiento, asumir riesgos y servicios administrativos.
 - d. Productor, oferente y fabricante.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

10. ¿Cuál de los siguientes criterios, no se considera para la selección de los canales de distribución?
- a. Beneficio de tiempo.
 - b. Costos.
 - c. Control.
 - d. Cobertura del mercado

[Ir al solucionario](#)

Al final de la presente guía didáctica consta el solucionario de esta autoevaluación, le invito a que compare las respuestas que allí constan con las que usted colocó. Si erró en alguna, luego de cada pregunta se presenta la respuesta correcta y se explica el porqué de esta. Si persiste la duda o desea confirmar la respuesta es importante que revise el apartado que corresponde en el texto básico o que se comunique conmigo, recuerde que estoy para apoyar su proceso de estudio.



Semana 13



Unidad 7. Estrategia de promoción

La última herramienta de la estrategia de marketing que examinaremos es la promoción. Las empresas deben comunicar con claridad, veracidad y persuasión su oferta al cliente.

Para cumplir con su objetivo, esta estrategia es una combinación de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con este. Seguidamente iniciaremos el estudio de esta estrategia y sus componentes.

Tenga presente que los contenidos de este apartado se encuentran desarrollados en el capítulo 10 y 11 del texto básico. ¡Hora de iniciar!

7.1. Promoción de ventas

Fischer y Espejo (2012) señalan que “es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores” (p. 171).

Este concepto olvida mencionar que la promoción de ventas también se aplica al distribuidor (mayorista o minorista) parte esencial de la estrategia de marketing.

Se debe considerar que las promociones son programas de acción extraordinarios y resultados a corto plazo que están diseñados, para dar al consumidor un incentivo extra o beneficio adicional como motivo para comprar un producto servicio.

La promoción utiliza una serie de herramientas:

- Instrumentos promocionales: Medios de los que se vale la empresa para operacionalizar la promoción, por ejemplo, muestras, degustaciones, etc.
- Incentivos promocionales: Premio básico que se ofrece al consumidor, el cual debe ser lo suficientemente atractivo para impulsarlo a participar en la promoción, por ejemplo, sorteos, regalos, concursos, etc.
- Medios promocionales: Sistemas de comunicación seleccionados por la empresa para “informar” al mercado meta de la promoción; por ejemplo, hojas volantes, letreros, sección de promociones, etc.

Las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas interesante. Entre las principales estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos tenemos (Fischer y Espejo, 2017):

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

1. Estrategias para consumidores. Motivan el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio; para ello se usan:
 - Premios.
 - Cupones.
 - Reducción de precios y ofertas.
 - Muestras.
 - Concursos y sorteos.
 - Programas de fidelidad
2. Estrategias para comerciantes y distribuidores (merchandising). Estimulan a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico; para lograrlo cuentan con:
 - Exhibidores
 - Escaparates
 - Demostradores (p.171).

7.1.1. Objetivos promocionales

Dependen de las coyunturas comerciales de cada momento y del público objetivo, y pueden ser:

- Desarrollo normal de la marca:
 - Introducción de nuevos productos.
 - Orientación al consumidor en el uso de nuevo producto.
 - Introducción de nuevas variedades o tamaños.
 - Reducción de stocks.
 - Captación de nuevos grupos de consumidores.
 - Alargar la temporada del consumo.
 - Corregir la fidelidad de la marca.
 - Incrementar la participación del mercado.
 - Acelerar el hábito de consumo del producto.

- Convencer al consumidor potencial de la ventaja del producto.
 - Hacer probar el producto al mayor número de clientes potenciales.
- Acciones defensivas.
 - Conseguir frenar la competencia.
 - Aumentar la frecuencia de compra de nuestro producto.
 - Impedir la introducción en nuestro mercado de marcas competitadoras.
 - Equiparar precios con la competencia.
 - Liquidar un elevado stock de productos.
 - Motivar el equipo de ventas de la empresa.
 - Ayudar a crear nuevas generaciones de consumidores.
 - Conseguir mejor liquidez a corto plazo.
 - Acciones dirigidas al distribuidor.
 - Mejorar la exhibición en el punto de venta.
 - Aumentar la superficie ocupada por la marca en la góndola.
 - Acelerar la rotación del stock de una marca determinada en el punto de venta.
 - Mejorar la imagen de la empresa entre los mayoristas y minoristas grandes o pequeños.

7.2. Relaciones públicas

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012) es el “establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables” (p. 454).

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Los públicos con los que tienen trato la empresa son: clientes, medios de comunicación, proveedores, empleados, gobierno, asociaciones, cámaras, instituciones educativas, accionistas, bancos, comunidad local, grupos ecologistas y en general todo el público directo o indirectamente relacionado con el ejercicio y funcionamiento de la empresa (Fischer y Espejo, 2017, p. 186).

Para lograr su cometido utiliza boletines de prensa, reportajes, boletines internos y, entrevistas y conferencias de prensa, esto porque sus objetivos son:

- Establecer una imagen positiva en el público.
- Promover un producto que ayude a la comunidad.
- Mantener informado al personal interno acerca de la situación de la empresa.
- Contrarrestar la imagen negativa de la empresa.
- Mantener la buena relación de la empresa con su entorno (Fischer y Espejo, 2017, p. 186).

Los departamentos de relaciones públicas desempeñan todas o cualquiera de las siguientes funciones (Kotler y Armstrong, 2012):

- Entablar relaciones con la prensa o fungir como agencia de prensa: Generar y publicar información de interés en los medios de noticias para atraer la atención hacia una persona, producto o servicio.
- Hacer publicidad del producto: Hacer publicidad de productos específicos.
- Encargarse de asuntos públicos: Establecer y mantener relaciones comunitarias nacionales o locales.
- Hacer cabildeo: Establecer y mantener relaciones con legisladores y funcionarios del gobierno para influir en las leyes y regulaciones.

- Entablar relaciones con inversionistas: Mantener relaciones con los accionistas y otros miembros de la comunidad financiera.
- Actividades de desarrollo: Hacerse cargo de las relaciones públicas con donadores o miembros de organizaciones sin fines de lucro con el fin de obtener apoyo financiero o de voluntariado (p. 454).

Las relaciones públicas se utilizan para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso países, por ejemplo, la campaña All you need Ecuador. Las empresas utilizan las relaciones públicas para entablar buenas relaciones con los clientes, los inversionistas, los medios de comunicación y con sus comunidades. Por ejemplo, algunas empresas promueven el consumo de agua natural para la salud en lugar de bebidas azucaradas, otro ejemplo, son las organizaciones públicas para crear conciencia sobre el trabajo infantil.

Las relaciones públicas pueden tener un fuerte impacto en la conciencia pública a un costo mucho menor que la publicidad. La compañía no paga por el espacio o el tiempo en los medios de comunicación, sino que le paga a un personal para desarrollar y distribuir información y para organizar eventos. Si la compañía desarrolla una historia interesante, varios medios de comunicación masiva podrían interesarse en ella y el resultado sería equivalente al de una campaña publicitaria con un costo de millones de dólares; además, tendría mayor credibilidad que la publicidad (Kotler y Armstrong, 2012, p. 455).

Por ello, las principales herramientas de las relaciones públicas son: las noticias, discursos, eventos especiales, materiales escritos, materiales audiovisuales, materiales de identidad corporativa y financiamiento de actividades de servicio público y la internet (redes sociales).

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Al igual que otras herramientas promocionales, el empleo de las relaciones públicas, necesita establecer objetivos, elegir los mensajes y vehículos, ejecutar el plan de relaciones públicas y evaluar los resultados. Las relaciones públicas de la empresa deben combinarse de forma adecuada con otras actividades de promoción de la empresa.



Semana 14

7.3. Publicidad

Para Kotler y Armstrong (2012), “es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado” (p. 408).

Fischer y Espejo (2017) la definen como “aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación” (p. 189).

Obteniendo los criterios comunes de ambas definiciones y para el fin que comprende, el objetivo de la publicidad es informar al público consumidor, sobre la existencia de productos o servicios, para que tenga los elementos correctos de decisión sobre la que desea consumir, es decir, persuadir su compra.

El hacer público un mensaje sobre ideas, productos o servicios, tiene como objetivos (Fischer y Espejo, 2017):

1. Estimular la demanda del producto. Busca incrementar el número de consumidores.
2. Se desea proporcionar más información a los consumidores acerca del producto o servicio.
3. Recordatorio de uso. Sobre todo en productos con patrones irregulares de uso.
4. Cambio de actitudes. Afecta la forma de uso del producto.
5. Resaltar los atributos. Busca ejercer un impacto sobre los beneficios del producto y/o marca.
6. Posicionamiento de la marca. Contribuye a alcanzar para el producto y/o marca, un lugar en la mente del consumidor.
7. Refuerzo actitudinal. Logra mantener preferencia y lealtad a la marca.
8. Construcción de imagen. Ayuda a proyectar a la empresa y sus productos creando una imagen entre la comunidad.
9. Obtención de una respuesta inmediata. Busca a través de sus mensajes la reacción inmediata de compra
10. Cambio de conductas. Apoya en la creación de valores y responsabilidad social a través de la comunicación social (Fischer y Espejo, 2017, p. 190).

7.3.1. Tipos de publicidad

De entre los tipos de publicidad que existen en el mercado tenemos (Fischer y Espejo, 2017, pp. 191-192):

- a. Propaganda: Es la publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.



Tomada de: https://www.canva.com/es_mx/aprende/50-poderosos-ejemplos-propaganda-con-significado/

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

- b. Publicidad comercial: La publicidad comercial se subdivide en:
- Publicidad en el producto. Su propósito es informar acerca del producto; casi todas las empresas la utilizan.



Tomada de: <https://pxhere.com/es/photo/748620>

Índice

Primer bimestre

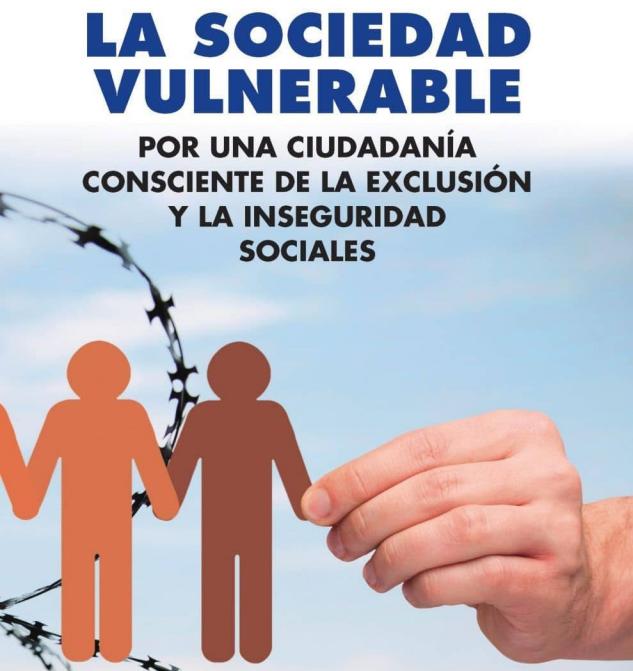
Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

- Publicidad institucional. Crea una imagen favorable del anunciante.



Tomada de: <https://adriw.com/marketing-y-publicidad/publicidad-institucional/>

- c. Publicidad social: Tiene como objetivo primordial tratar de contrarrestar un poco los efectos de la publicidad comercial; para esto, orienta al consumidor para que no gaste de forma superflua y compre solo lo que realmente necesita, es por eso que da recomendaciones sobre las características de los productos o servicios para que se guíe y haga mejores compras.



Tomada de: <http://www.morancreativo.com/blog/publicidad-social-200-ejemplos-de-anuncios-impactantes-san-sebas.html#tr%C3%A1fico>

- d. Publicidad subliminal: Mensajes que se captan sin descubrirse social



Tomada de: <http://www.merkactiva.com/blog/publicidad-subliminal-y-el-neuromarketing/>

7.3.2. Decisiones de publicidad

Las compañías no solo deben crear valor para los clientes, sino que también deben comunicarlo de forma clara y persuasiva al mercado meta, por ende, deben tomar decisiones importantes para desarrollar un programa de publicidad efectivo, estas son: establecer objetivos de publicidad, establecer el presupuesto de publicidad, desarrollar la estrategia de publicidad y evaluar las campañas para esta. El desarrollo de este apartado lo podrá revisar en el [anexo 1](#).

Hasta aquí el estudio de la unidad, ahora es su turno para medir el nivel de comprensión de los temas abordados, por favor resuelva la autoevaluación para que refuerce su estudio. Si tiene alguna duda, comuníquese con su docente por medio del EVA o de manera directa, en el horario establecido para la tutoría.



Autoevaluación 7

La presente autoevaluación ha sido realizada con base en los contenidos del capítulo 10 y 11 del texto básico y le permitirá medir su nivel de conocimiento de los temas tratados.

Instrucción: Lea comprensivamente cada pregunta y seleccione el literal correspondiente.

1. Incluye todas aquellas actividades que toda la gente llama publicidad, pero no utiliza los medios masivos de comunicación.
 - a. Promoción de venta
 - b. Venta personal
 - c. Publicidad pagada
 - d. Promoción
2. Certificado que los consumidores llevan a las tiendas minoristas y reciben a cambio el ahorro indicado, o bien, la devolución en efectivo de dicha cantidad.
 - a. Administración de precio
 - b. El cupón
 - c. El aprendizaje
 - d. Características de los artículos
3. Un objetivo de la promoción de ventas es:
 - a. Disminuir las ventas
 - b. Estimular o aumentar las ventas
 - c. Aumentar el volumen del producto
 - d. Ayudar a los consumidores

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

4. El objetivo de la publicidad que busca incrementar el número de consumidores se conoce como:
 - a. Estimular la demanda del producto
 - b. Recordatorio de uso
 - c. Refuerzo actitudinal
 - d. Cambio de conductas
5. Un programa de publicidad requiere antes que nada...
 - a. Presupuesto y autorización
 - b. Consumidores
 - c. Trabajadores
 - d. Diseñadores competentes
6. Mensajes que son captados por el inconsciente.
 - a. Publicidad engañosa
 - b. Publicidad subliminal
 - c. Publicidad encubierta
 - d. Publicidad desleal
7. Actividad que diseña comunicaciones persuasivas e identificables que se transmiten a través de los medios de comunicación.
 - a. Publicidad
 - b. Ventas
 - c. Promoción
 - d. Distribución

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

8. ¿Qué es la publicidad de exterior?
 - a. Es la que comprende grandes carteleras y prestaciones con medios de publicidad
 - b. Es un medio de mayor desarrollo
 - c. Es la que tiene impacto visual
 - d. Es la que presta servicios locales
9. Es un método para determinar un presupuesto publicitario
 - a. Por muestreo
 - b. Por intuición
 - c. Por estimación
 - d. Por porcentaje de ventas
10. Porcentaje de personas y/u hogares impactados en un momento específico
 - a. Cuota publicitaria
 - b. Alcance publicitario
 - c. Rating
 - d. Medición publicitaria

[Ir al solucionario](#)

Al final de la presente guía didáctica consta el solucionario de esta autoevaluación, le invito a que compare las respuestas que allí constan con las que usted colocó. Si erró en alguna, luego de cada pregunta se presenta la respuesta correcta y se explica el porqué de esta. Si persiste la duda o desea confirmar la respuesta es importante que revise el apartado que corresponde en el texto básico o que se comunique conmigo, recuerde que estoy para apoyar su proceso de estudio.



Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos



Semana 15



Unidad 8. Marketing digital y especializado

Considerado una forma de marketing directo, es una combinación de comunicación y canales de distribución que debe integrarse a los otros elementos del marketing mix. El comercio electrónico es un ejemplo muy conocido de marketing digital y personalmente creo que Amazon es la empresa abanderada de esta estrategia porque ha creado experiencias en línea directas, personales y satisfactorias para los clientes.

Hasta ahora hemos estudiado las estrategias de marketing masivo, es decir, aquellas que van dirigidas a grandes mercados con mensajes estandarizados y ofertas distribuidas a través de intermediarios, esta unidad se enfoca en el estudio del marketing digital, una forma de marketing directo que utiliza las tecnologías de información y conocimiento.

Recuerde que los contenidos de este apartado se encuentran desarrollados en el capítulo 13 y 16 del texto básico. ¡Es momento de iniciar!

8.1. Marketing digital

Las tendencias del mercado actual y el desarrollo tecnológico han obligado a las empresas a adoptar un marketing más dirigido hacia los consumidores que facilite la comercialización y, por ende, la satisfacción más eficiente de las necesidades y deseos de estos.

Fischer y Espejo (2017) conceptualizan al marketing digital como “todas las estrategias mercadológicas llevadas a cabo a través de los medios digitales u on line” (p. 233). Por su lado, Kotler y Armstrong (2012) manifiestan que “consiste en conexiones directas con consumidores cuidadosamente elegidos, a menudo basados en una interacción personal” (p. 496).

El marketing digital utiliza bases de datos, para adaptar sus ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos o incluso de compradores individuales. Más allá de construir la marca y establecer relaciones, el marketing digital busca una respuesta directa, inmediata y medible por parte de los consumidores.

Un ejemplo tradicional de marketing directo son las ventas por catálogos físicos de libros, vestimenta, perfumes y maquillaje, artículos de plástico (Tupperware) que se niegan a morir porque aún existen segmentos de consumidores que requieren dichos catálogos. Sin embargo, en el corto plazo estas estrategias serán reemplazadas por los avances exponenciales de las tecnologías de bases de datos e internet.

Por ello, es que se conoce al marketing digital como el marketing por internet, ya que la promoción utiliza esta herramienta para dar a conocer los bienes y servicios con el objetivo de generar demanda, es decir, es un modelo completo de hacer negocios, por ejemplo, empresas como Amazon, eBay, Wish, Alibaba, etc., desarrollan su actividad utilizando este tipo de marketing.

8.2. Beneficios del marketing digital

Este tipo de marketing, presenta dos tipos de beneficios:

- a. Para los compradores: Se caracteriza por ser conveniente, fácil de usar y privado. Los vendedores nunca cierran, los clientes no tienen que viajar largas distancias ni visitar muchas tiendas para localizar los productos, tienen el control de la elección y transacción, pueden comprar desde cualquier lugar a cualquier hora, pueden obtener información sobre productos o servicios sin tener que solicitarla, ello les permitirá hacer comparaciones de precios, beneficios, empresas, etc., además puede ser interactivo por si el cliente requiere información adicional que el vendedor le puede proporcionar.
- b. Para los vendedores: Les permite establecer relaciones con los clientes de manera individual o por grupos pequeños, pueden interactuar con los clientes de manera inmediata o diferida, pueden conocer sus gustos y preferencias para alimentar su base de datos y luego proporcionar ofertas personalizadas, implica un ahorro de costos en la cobertura del mercado, las herramientas de telemarketing, correo directo y páginas web suelen ser más económicas, existe mayor control del canal de distribución, su uso es más flexible para ajuste de precios, publicidad, ofertas y permite llegar con información de manera fácil y oportuna al comprador para mantenerlo actualizado con la oferta del vendedor.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

8.3. Objetivos del marketing digital

Entre sus principales objetivos tenemos (Fischer y Espejo, 2017):

- a. Procura una comunicación directa y de respuesta inmediata (uno a uno), con clientes individuales cuidadosamente seleccionados.
- b. Busca la interacción con los consumidores para establecer con ellos relaciones de negocios a largo plazo.
- c. Usa las tecnologías de base de datos para convertir a prospectos en compradores fieles; para fortalecer la lealtad mediante el envío de información, regalos y diversos materiales; para reforzar y reactivar las ventas al ofrecer nuevos productos, artículos complementarios o sustitutos, como lo sería el CRM (Consumer Relationship Management).
- d. Busca satisfacer las necesidades de clientes que desean comprar sin salir de casa o de la oficina, pero que lo quieren hacer en forma divertida, cómoda, sencilla, comparativa, personalizada, oportuna, privada y con ahorro de tiempo (p. 234).

8.4. Comercio electrónico.

Se llama comercio electrónico a todas las transacciones en internet que la empresa realiza con sus mercados a través de cualquiera de los siguientes formatos:

- a. El comercio de la empresa al consumidor (B2C): Negocios que venden bienes y servicios en línea a

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

clientes finales. Por ejemplo, mercado libre, eBay y otros sitios que venden cualquier cosa como bisutería, joyería, computadoras, aparatos electrónicos, etc.

- b. El comercio entre negocios (B2B): Negocios que utilizan el marketing en línea para llegar a nuevos clientes de negocios, atender a los ya existentes de manera más eficaz, y para lograr compras más productivas y mejores precios. Por ejemplo, en el mercado de software, las empresas pueden solicitar a otra una demostración de sus programas para analizar la posibilidad de adquirirlos para aplicarlos en sus procesos.
- c. El comercio entre consumidores (C2C): Intercambios en línea de bienes e información entre los consumidores finales. Por ejemplo, los blogs, que son publicaciones en línea donde las personas expresan sus pensamientos y experiencias, por lo general sobre un tema en específico.
- d. El comercio del cliente a la empresa (C2B): Intercambios en línea donde los consumidores buscan vendedores, conocen su oferta e inician una compra, en ocasiones incluso guiando los términos de las transacciones. Por ejemplo, cuando los compradores hacen ofertas para boletos de avión, hoteles, paquetes vacacionales, etc.
- e. El comercio de negocio a gobierno (B2G): Comprende la oferta de productos o servicios empresariales al Estado por medio de licitaciones. Por ejemplo, empresas de auditoría, bufetes de abogados, etc.
- f. El comercio de consumidor a gobierno (C2G): Comprende la oferta de productos o servicios personales al Estado por medio de licitaciones. Especialmente servicios de microempresas o emprendedores, no profesionales, como catering, mensajería, etc.

- g. El comercio de gobierno a consumidor (G2C): Ofrece servicios de información sobre trámites burocráticos, pagos al público, por ejemplo, devolución de impuestos.
- h. El comercio de gobierno a negocio (G2B): Ofrece servicios de información sobre trámites burocráticos, pagos empresariales, por ejemplo, devolución de impuestos, capacitaciones, etc.
- i. El comercio de gobierno a gobierno (G2G): Comprende negociaciones comerciales entre Estados. Por ejemplo, relaciones de intercambio comercial, exportaciones e importaciones.



Actividad de aprendizaje recomendada

Con base en la teoría señalada anteriormente y considerando los ejemplos de los formatos de comercio electrónico, coloque un ejemplo de cada uno de ellos:

1. B2C: _____
2. B2B: _____
3. C2C: _____
4. C2B: _____
5. B2G: _____
6. C2G: _____
7. G2B: _____

8. G2C: _____

9. G2G: _____

Existen dos tipos de comercio electrónico:

- a. Directo: Tipo de comercio donde el bien o servicio se descarga inmediatamente en la computadora del usuario, por ejemplo, las apps o aplicaciones que se adquieren en línea y se descargan directamente en el celular o computadora.
- b. Indirecto: Aquel que se recibe después de un lapso y requiere de una logística de entrega vía mensajería, por ejemplo, las compras en mercadolibre.com

Además, en relación con la forma de pago existen dos opciones:

- a. Comercio electrónico inmediato: Cuando el pago se realiza por medio de un sistema electrónico, por ejemplo, PayPal.
- b. Comercio electrónico mediato: Cuando el pago se realiza fuera del sistema electrónico, por ejemplo, el pago con tarjeta de crédito o débito.

8.5. Estrategias de marketing mix digital

Puede ampliar el estudio de estas variables en el texto básico, sin embargo, voy a señalar de manera resumida cada una de ellas para complementar su estudio:

Producto: La estrategia de marketing digital debe ser congruente con la estrategia de marketing tradicional con el objetivo de evitar confusiones en el comprador. La diferencia entre estas

dos estrategias radica en que la primera se realiza a través de una página web, la misma que le permite presentar una serie de alternativas en un solo momento, varias versiones del producto y ayuda en el establecimiento de relaciones sólidas con los clientes. La fortaleza radica en el diseño de la página web, si esta es original, creativa y motivante de seguro cautivará al consumidor.

Precio: Al igual que la estrategia de producto, el alterar los precios del marketing tradicional sería un error que la empresa cometería al utilizar el marketing digital, lo más acertado es mantener los precios del producto en ambas formas de comercialización y aprovechar el marketing digital para ofertar nuevos productos a precios altos. En este caso los precios pueden ser de tres tipos:

- a. Precios establecidos.
 - Fijos que se actualizan eventualmente.
 - Fijos que se actualizan frecuentemente.
- b. Precios negociados.
 - Aquellos que se establecen al inicio de la negociación.
 - Los que se determinan durante la negociación.
- c. Precios de subasta.
 - Precios de apuesta. La competencia entre los compradores determina el precio final de venta.
 - Precios de competencia. La competencia entre los vendedores determina el precio final de venta.
 - Precios de intercambio. Múltiples compradores y vendedores intervienen en la determinación del precio (Fischer y Espejo, 2017, p. 241)

Plaza: Al igual que en el marketing tradicional, se mantienen el principio de entrega de los productos y servicios en el momento y lugar oportunos, en el volumen adecuado, en buen estado y al menor costo.

Promoción: Al igual que en el marketing tradicional, esta estrategia parte de la definición de los objetivos e identificar el público sobre el que se desea impactar. La diferencia radica en que esta estrategia se caracteriza por la interactividad para volver los anuncios memorables, además, se debe diseñar publicidad directa, honesta y simple ya que los internautas disponen de poco tiempo para atender una publicidad en la red por lo que su atención es limitada.

8.6. Plan de marketing por internet

Considerando lo señalado por Fischer y Espejo (2017) voy a incluir los elementos del plan de marketing digital que proponen en su texto:

1. Partir de la misión y visión corporativas.
2. Establecer los objetivos y metas.
 - Vender más:
 - Las 24 horas.
 - En todo el mundo.
 - Apoyar a la cadena de ventas.
 - Establecer relaciones.
 - Registros personalizados (uno a uno).
 - Investigar necesidades, hábitos, etcétera.
 - Crear listas de prospectos.
 - Comunicación con otros auditórios.
 - Mejorar la estructura de costos.

- Aprovechar los menores costos de mano de obra.
- Inventarios óptimos.
- Eliminar intermediarios.
- Ahorros en mercadotecnia tradicional, publicidad, plaza, etcétera.
- Ampliar los servicios al cliente.
- Comodidad de compra.
- Ahorros.
- Surtido/diversificación.
- Atención personalizada.
- Proporcionar información.
- Desarrollar la imagen corporativa.
- Competir con los grandes.
- Investigar a la competencia.
- Probar/monitorear estrategias de mercadotecnia.
- Fortalecer el equity de la marca.

3. Definir los mercados y auditórios meta.

- Analizar el patrón de conducta.
- Analizar las necesidades del consumidor.
- Analizar el atractivo de los mercados.
- Capacidad de consumo.
- Logística comercial.
- Analizar la capacidad de cobertura de auditórios.
- Prensa.
- Clientes.
- Internautas.
- Competencias.
- Prospectos.
- Accionistas.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

4. Establecer las estrategias de producto.
 - Presencia corporativa.
 - Presencia promocional.
 - Presencia transaccional.
 - Presencia de contenido.
5. Establecer las estrategias de precio.
 - Precios establecidos.
 - Precios negociados.
 - Precios de subasta.
6. Establecer las estrategias de promoción.
 - Sinergia promocional.
 - Banners.
 - Anuncios.
 - Promociones.
7. Establecer las estrategias de plaza.
8. Establecer un programa de investigación de mercados que permita construir bases de datos robustas sobre los clientes y prospectos, en la que se apoye la mezcla de mercadotecnia para internet y la de mercadeo tradicional (pp. 247-248).

8.7. Marketing en redes sociales digitales

Sin lugar a dudas, el desarrollo de las redes sociales ha sido un gran plus para las transacciones comerciales de las empresas, primero porque les permite personalizar la relación con los clientes, segundo, generar conciencia y aprecio hacia los productos de la empresa y tercero, es sencillo administrar el tráfico hacia la web de la empresa.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

En las redes sociales se puede publicar y compartir información de diferente índole: fotos, videos, comentarios, etc., que pueden ser de gran apoyo a la empresa si esta cumple con la promesa de valor comunicada al cliente, pero también se puede constituir en una grave amenaza si la empresa falta a la promesa dada.

La forma de hacer marketing en redes sociales ha cambiado, antes se podía publicar cualquier anuncio y el usuario quiera o no, lo debía observar, actualmente este tiene la libertad de eliminarlo si es que no ha dado el permiso a la empresa para publicarlo en su red social, para que ello ocurra, los anuncios deben ser cortos, originales y creativos, si contiene interactividad, mucho mejor.

La estrategia de marketing que explica que Fischer y Espejo (2017) en el texto básico es el siguiente:

1. Diagnóstico de la situación actual.
2. Decidir el contenido a compartir.
3. Decidir el formato del contenido.
4. Decidir el estilo del contenido.
5. Decidir la frecuencia.
6. Decidir la plataforma.
7. Definir los objetivos.
8. Implantar la estrategia.
9. Identificar influenciadores.
10. Evaluar resultados (pp. 249-252).

8.8. Marketing especializado

Las aplicaciones del marketing se han multiplicado, esto se debe a la universalidad de la aplicación del marketing en diferentes áreas, a continuación, haré referencia a las más principales, no olvide profundizar su estudio en el texto básico.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Marketing de la hospitalidad: Conocido como Hospitality Marketing, es el que se utiliza para promover la industria de la hospitalidad, por ejemplo, restaurantes, hoteles, moteles, paradores, etc. La utilizan las empresas para invitar y recibir potenciales turistas que pueden contribuir al éxito de la empresa.

Marketing de localidades: Consiste en crear una marca de una localidad, ciudad o país, por medio de la transmisión de valores y cualidades de una población a público externo como interno.

Marketing hotelero: El objetivo de esta estrategia es conseguir clientes para el uso de los servicios hoteleros, recuerde que hoy en día los hoteles no solo ofrecen hospedaje, alimentación y diversión, también ofrecen la planificación de eventos, congresos, seminarios, concursos, etc.

Marketing de restaurantes: A diferencia de los hoteles, no ofrece hospedaje, el resto de servicios es similar al del hotel.

Marketing detallista: La intención de esta estrategia es lograr que todos los espacios de la empresa sean rentables, un ejemplo de esta estrategia son los locales de retail, de gran aceptación en el mercado, donde todos los espacios son aprovechados para comercializar los diferentes productos que la empresa ofrece.

Marketing educativo: Lo utilizan las entidades educativas para atraer alumnos, esta estrategia surge por la gran competencia que existe en el mercado. Todos los esfuerzos van dirigidos a los padres de familia, pero creando fidelidad en los alumnos que son quienes finalmente deciden a qué institución ir.

Marketing para líneas aéreas: El aparecimiento de nuevas empresas de transporte aéreo como del servicio low cost ha obligado a las aerolíneas a diferenciarse en servicio y beneficios, por ello es que siempre están aplicando estrategias de marketing para captar clientes.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Marketing religioso: Con el ánimo de ganar más adeptos, esta estrategia está desarrollándose significativamente, pues cada vez es común ver en medios como la televisión testimonios de personas de diferentes religiones que promocionan su iglesia, en redes sociales sucede igual, por ello es que se lo considera una nueva forma de marketing especializado.

Marketing para la salud: El sector de la medicina no podía quedar relegado al mundo del marketing, por medio de ella, no solamente se promocionan instituciones médicas, lo hacen también los profesionales, esto a nivel comercial y en el ámbito social también se aplican estrategias de marketing, pero en el sector público como manera de prevención de enfermedades.

Marketing de entretenimiento: Aquí se incluye el deportivo, que utiliza las diferentes formas de patrocinio de deportistas individuales o en equipos, así como también de las diferentes disciplinas; el marketing de emboscada que se caracteriza por aprovechar la aglomeración de personas a algún evento, la particularidad es que no cancela valor alguno por patrocinio y, el marketing cultural, que colabora con la difusión de un evento de artes y cultura, antes, durante y después de su oferta.

Marketing no lucrativo: Incluye al marketing social que busca influir a los auditórios meta a que acepten voluntariamente, rechacen, modifiquen o abandonen una conducta a beneficio de otros individuos, grupos o sociedad en su conjunto.

Marketing con causa: Es una actividad comercial en la cual empresas y organizaciones sin fines de lucro forman alianzas para comercializar una imagen, un producto o servicio, en busca de un beneficio común. Aquí se incluye el marketing sustentable que busca generar conciencia sobre la conservación del medio ambiente y el marketing de género, que se refiere a la proposición de estrategias de marketing dirigidas a mujeres.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Marketing generacional: Consiste en la aplicación de estrategias de marketing según segmentos de edad, por ejemplo, del marketing para niños, mercado importante por ser el más representativo debido a la tasa de crecimiento que experimenta.

Marketing disruptivo: Se trata de estrategias innovadoras que permiten reemplazar prácticas de marketing tradicional que se vienen aplicando, prácticas que se consideran conservadoras. En esta práctica encontramos el marketing territorial que permite visualizar estrategias de marketing para aprovechar las potencialidades de zonas territoriales; el vivencial que comprende el conjunto de experiencias que ligan al consumidor con un producto, marca o empresa; y el clandestino que aprovecha la comunicación boca a boca como estrategia efectiva de marketing, las recomendaciones de una empresa, producto o servicio son un ejemplo claro de esta estrategia.

Ha culminado el estudio de la presente materia, lo felicito por haber llegado a este punto. Es momento de resolver la última autoevaluación, estoy seguro de que le va a ir muy bien. Si tiene alguna duda, comuníquese con su docente por medio del EVA o de manera directa, en el horario establecido para la tutoría.



Autoevaluación 8

La presente autoevaluación ha sido realizada con base en los contenidos de los capítulos 13 y 16 del texto básico y le permitirá medir su nivel de conocimiento de los temas tratados.

Instrucción: Lea comprensivamente cada pregunta y seleccione el literal correspondiente.

1. El marketing digital es una forma de marketing:
 - a. Directa
 - b. Indirecta
 - c. Comercial
 - d. Social

2. En Internet, una organización realiza negocios con sus mercados a través de uno de los siguientes 4 formatos:
 - a. B2B
 - b. B2E
 - c. C2A
 - d. U2A

3. La principal razón que dan los internautas para regresar a un sitio web es:
 - a. Facilidad de uso
 - b. Conocido
 - c. Lo visitan los amigos
 - d. Necesario para los estudios

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

4. Uno de los beneficios de los precios en Internet es:
 - a. Sin competencia
 - b. Adaptables
 - c. Desconocidos por la competencia
 - d. Bajos
5. El tipo de comercio donde el bien o servicio se descarga inmediatamente en la computadora del usuario se conoce como:
 - a. Comercio digital
 - b. Comercio electrónico directo
 - c. Comercio electrónico eficaz
 - d. Comercio en línea
6. El conjunto de personas que pueden ser individuos u organizaciones que están relacionados de acuerdo a algún fin que puede ser amistad, trabajo, etc., se denomina:
 - a. Redes de actuación
 - b. Redes de intercambio
 - c. Redes sociales
 - d. Redes gubernamentales
7. La red social más consolidada del mundo que sirve para comunicarse y compartir contenidos con los contactos es
 - a. Facebook
 - b. Twitter
 - c. Youtube
 - d. Instagram

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

8. La estrategia que motiva a una persona a transmitir un mensaje comercial a otra(s) persona(s), es la:
 - a. Mercadotecnia social
 - b. Mercadotecnia de relaciones
 - c. Mercadotecnia de redes
 - d. Mercadotecnia viral

9. Se conocen como consumidores que, a la vez, producen contenidos que comparten en la red con diferentes usuarios, nos referimos a los:
 - a. Consumidores interesados en la red
 - b. Consumidores que compran en línea
 - c. Consumidores adaptados al internet
 - d. Prosumidores.

10. La estrategia que aprovecha la comunicación boca a boca como estrategia efectiva de marketing es:
 - a. Clandestino
 - b. Zumbido
 - c. Social
 - d. Con causa

[Ir al solucionario](#)

Es momento de constatar en el solucionario sus aciertos y revisar el porqué de las respuestas incorrectas con la explicación que en dicho espacio consta. Si tiene alguna duda, revise nuevamente los temas de estudio o contáctese con su tutor en el horario de tutoría señalado.



Actividades finales del bimestre



Semana 16

Actividad: Para un mejor desenvolvimiento vuestro en el segundo examen presencial, se recomienda lo siguiente:

1. Revise los contenidos de la unidad 5 a 8 como preparación para la evaluación presencial del primer bimestre, se recomienda realizar mapas mentales, cuadros sinópticos, etc.
2. Desarrolle las autoevaluaciones, luego revise el apartado “Solucionario” la retroalimentación a cada una de estas, allí encontrará información importante para reforzar su estudio.
3. No olvide desarrollar las actividades de aprendizaje propuestas en cada unidad, estas son una aplicación práctica de los contenidos considerados en este bimestre.
4. Recuerde que esta guía didáctica se constituye en una herramienta complementaria para el estudio, revise el texto básico y responda a los casos de estudio que allí se plantean como estrategia de refuerzo a su formación.

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)[Anexos](#)

4. Solucionario

Autoevaluación 1		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1.	a	Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Los mercadólogos no crearon esas necesidades, sino que forman una parte básica del carácter de los seres humanos.
2.	c	Por lo general los consumidores se enfrentan a una gran colección de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad específica. ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo con ellas. Los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás.
3.	b	Son aquellas necesidades cuya satisfacción aumentan el bienestar del individuo y varían de una sociedad a otra o de una época a otra. El bienestar humano no consiste solamente en la mera supervivencia. El ser humano busca su desarrollo integral como persona. Por ejemplo, llevar coche, comunicarse con un móvil, ocio como jugar a la PSP, ver la televisión, escuchar música, hacer turismo, etc.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Autoevaluación 1		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
4.	c	La orientación al consumidor es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización consiste en determinar las necesidades, deseos, expectativas
5.	a	La misión del marketing consiste en buscar la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas.
6.	b	El objetivo del marketing es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, buscando ganar mercado y generar riqueza.
7.	c	Las organizaciones saben que la meta de la mercadotecnia no solamente es hacer llegar los productos a los consumidores, sino que además debe continuar adaptándolos y modificándolos con el fin de mantenerlos actualizados, de acuerdo con los cambios en los deseos y preferencias del consumidor.
8.	a	Las funciones del marketing son: investigación de mercado, promoción, decisiones sobre el producto, decisiones de precio, venta, distribución o plaza y posventa.
9.	a	Al conjunto de las 4 P también se le conoce con el nombre de mezcla de marketing, y no es otra cosa que la oferta completa que la organización ofrece a sus consumidores: un producto con su precio, su plaza y su promoción.
10.	c	El marketing relacional (CRM) busca crear, fortalecer y mantener el contacto con los clientes en forma individual; debe estar al pendiente de sus gustos, necesidades y deseos para adelantarse a ellos.

Ir a la
autoevaluación

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)[Anexos](#)

Autoevaluación 2

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1.	a	La planeación de la mercadotecnia consiste en determinar qué es lo que se va a hacer, cuándo y cómo se va a realizar y también quién lo llevará a cabo. La planeación implica la selección de misión, objetivos, metas, y de las acciones para cumplirlos, requiere de la toma de decisiones, es decir, de los futuros cursos de acción.
2.	d	La administración de la mercadotecnia es entonces el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con el mercado objetivo que tiene la organización.
3.	c	Hace hincapié en la administración de la mercadotecnia de acuerdo con las actividades y las funciones que se realizan con el fin de lograr los objetivos de la empresa.
4.	a	La planeación de la mercadotecnia viene a ser un proceso sistemático que comprende el estudio de las posibilidades y los recursos de una empresa; la fijación de objetivos y estrategias, así como la elaboración de un plan para ponerlo en práctica y además controlar el proceso.
5.	b	La organización de la mercadotecnia es el proceso de delimitar responsabilidades y asignar autoridad a aquellas personas que pondrán en práctica el plan de la mercadotecnia. Es necesario que las diferentes tareas se definan, diferencien y se busque a la gente apropiada para cada una de ellas
6.	d	Los encargados en la dirección de la mercadotecnia se dedican esencialmente a coordinar las actividades para alcanzar los objetivos, tomar decisiones y resolver problemas mediante las fases de planeación, ejecución y control de su trabajo.
7.	d	El proceso de control de la mercadotecnia consiste en establecer normas de operación, evaluar los resultados actuales contra los estándares ya establecidos y disminuir las diferencias entre el funcionamiento deseado y el real.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Autoevaluación 2		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
8.	c	La misión de la empresa permite establecer o formular las metas y estrategias que utilizará la organización en la planeación.
9.	c	Los objetivos deberán tener jerarquía y consistencia, así como ser cuantificables y reales.
10.	b	El rendimiento de las ventas de una empresa no indica si está ganando o perdiendo terreno en relación con la competencia. Para esto, es importante analizar su participación en el mercado.

Ir a la
autoevaluación

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Autoevaluación 3

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1.	c	El mercado meta implica la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos. Una compañía debería enfocarse en los segmentos donde sea capaz de generar de manera rentable el mayor valor para el cliente y conservarlo con el paso del tiempo.
2.	c	La segmentación psicográfica utiliza criterios como la clase social, el estilo de vida, motivos de compra o personalidad de los consumidores. Este tipo de segmentación se aplica para especializar la estrategia de segmentación del mercado y llegar de manera efectiva a él.
3.	a	El nicho de mercado es un grupo pequeño de un segmento de mercado con características homogéneas muy específicas.
4.	b	Pasa directamente de la necesidad sentida a la compra real.
5.	b	Es la recopilación de información planeada y continua, por medio de procedimientos y métodos para que pueda utilizarse en la toma de decisiones de marketing.
6.	b	Es la que se obtiene de los registros de la empresa, de la relación de esta con el cliente y que consta en la base de datos diseñada para el efecto.
7.	c	Entre los factores económicos afectan fuertemente a los programas de marketing se encuentran: tasas de interés, oferta de dinero, inflación y disponibilidad de créditos.
8.	b	Empresas que facilitan los insumos necesarios para la fabricación de los productos.
9.	c	La tecnología es el conocimiento de cómo llevar a cabo tareas y lograr metas. Con frecuencia este conocimiento proviene de la investigación científica.
10.	b	Personas que podrían comprar un producto.

Ir a la
autoevaluación



[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)[Anexos](#)**Autoevaluación 4**

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1.	b	La línea de productos es un grupo de artículos estrechamente relacionados, ya sea porque satisfacen una clase de necesidad o porque se usan conjuntamente
2.	c	Conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen en venta junto con el producto y que determinan la decisión de compra.
3.	c	La etapa de introducción es el momento en que se lanza el producto bajo una producción y programa de comercialización. Aquí se dan las etapas del tamizado de ideas, modelo piloto y prueba.
4.	b	La estrategia de producto es una de las más importantes dentro de la mezcla de marketing, ya que los productos fracasarán si no satisfacen los deseos, necesidades y expectativas de los consumidores
5.	d	Es una preocupación constante de los diseñadores del envase/empaque cumplir con la función de protección de los productos, así como ser un vendedor silencioso en el anaquel de venta.
6.	c	Conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas.
7.	a	Los productos de consumo son aquellos que los consumidores adquieren y utilizan de acuerdo con sus deseos y necesidades; se utilizan sin elaboración industrial adicional, es decir, se compran en última instancia en su forma actual para ser consumidos o utilizados en el hogar
8.	a	La etiqueta es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo; puede ser parte del embalaje (impresión) o ser simplemente una hoja adherida al producto.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Autoevaluación 4

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
9.	d	Empaque se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor.
10.	b	Por embalaje se entienden todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y trasladar una mercancía.

Ir a la
autoevaluación

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)[Anexos](#)

Autoevaluación 5

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1.	d	El conjunto de satisfacciones del producto incluye, además de las características tangibles, las intangibles; por ejemplo, la imagen de la empresa, del distribuidor, la garantía y la marca. El precio del producto es con frecuencia el elemento más sobresaliente que induce a la compra, es el atributo que primero busca el consumidor potencial.
2.	d	El objetivo principal de los precios es mantener o aumentar su participación en el mercado. Un factor que hace útil la participación en el mercado es que, en general, una empresa puede determinar la participación que tiene en el mercado. En algunos aspectos, la participación en el mercado mide mejor el éxito de la empresa que la tasa de retorno sobre la inversión, sobre todo en mercados crecientes.
3.	b	Cuando se presenta un producto nuevo, algunas empresas con frecuencia asignan un precio bajo para desanimar a la competencia. Si el producto nuevo es suficientemente popular, se atraerán otros productos al mercado a pesar de la política de precios bajos del innovador.
4.	b	La fijación de precios es una de las decisiones más importantes de la empresa y requiere mucha atención debido a que los precios están en constante cambio y afectan a los negocios sin importar su tamaño; por lo tanto, es importante tomar en cuenta elementos como costo, oferta y demanda, competencia.
5.	c	Las cantidades de una mercancía que los consumidores están dispuestos a comprar varían en relación inversa al movimiento de los precios; esto es, si los precios aumentan, la demanda baja y si los precios se reducen, la demanda aumenta.
6.	a	Valor es la expresión cuantitativa del poder que tiene un producto de atraer otros productos a cambio
7.	d	En algunas empresas, tanto grandes como pequeñas, el objetivo principal de los precios es mantener o aumentar su participación en el mercado.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Autoevaluación 5		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
8.	c	Costos necesarios al iniciar operaciones en una empresa y que se mantienen constantes en los diferentes niveles de producción a corto y mediano plazos
9.	b	El punto de equilibrio es aquel en que los costos totales son exactamente iguales a los ingresos totales. Las pérdidas se sitúan abajo del punto de equilibrio y las ganancias arriba de él
10.	d	La oferta se refiere a las cantidades de un producto que los fabricantes están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.

Ir a la
autoevaluación

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)[Anexos](#)

Autoevaluación 6

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1.	c	El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.
2.	a	Grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios a los consumidores y usuarios finales.
3.	c	Son los distribuidores que adquieren la propiedad de los productos que distribuyen.
4.	b	Lleva el producto al mayor número de tiendas posible. En este caso es vital saber utilizar a todos los distribuidores.
5.	a	Este es el canal más largo, se utiliza para distribuir los productos perecederos (carne, fruta y verduras) y proporciona una amplia red de contactos; por esta razón, los fabricantes incorporan a los intermediarios o agentes.
6.	a	La franquicia es una asociación constituida por contrato entre un fabricante, mayorista u organización de servicio, y una empresa independiente que compra el derecho de operar una o varias unidades
7.	b	Consiste en que una persona o líder forme una cadena, invitando a personas que les interese comprar y, sobre todo, vender los productos que la empresa ofrece; cada uno de los eslabones de la cadena obtendrá un porcentaje por las ventas, lo más importante es que crezca la cadena, ya que el iniciador de la misma recibirá beneficio de todos los eslabones.
8.	b	En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Autoevaluación 6		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
9.	c	Los intermediarios proporcionan servicios como: Compras, ventas, transporte, envío de volumen, almacenamiento, financiamiento, asumir riesgos y servicios administrativos.
10.	a	Las decisiones sobre distribución deben tomarse con base en los objetivos y estrategias de la mercadotecnia general de la empresa, la cual se guía por tres criterios generales: costos, control y cobertura del mercado.

Ir a la
autoevaluación

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)[Anexos](#)

Autoevaluación 7

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1.	a	Es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores. Este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad; sin embargo, los responsables de la mercadotecnia con frecuencia la utilizan para mejorar la eficacia de otros elementos de la misma.
2.	b	La intención de los cupones es que el consumidor adquiera el producto cuanto antes. Estos cupones equivalen a dinero y son aceptados como efectivo por los comerciantes, los cuales los cambian con los fabricantes para recuperar su valor.
3.	b	La promoción de ventas también se emplea con objeto de lograr aumentos inmediatos en ésta.
4.	a	Estimular la demanda del producto. Busca incrementar el número de consumidores.
5.	a	Para alcanzar las metas que se desean alcanzar con la publicidad se requiere determinar el presupuesto de la publicidad; luego se decide la inversión que conviene hacer en este aspecto para lograr dichos objetivos.
6.	b	Se trata de mensajes que se captan, pero no se descubren; por ejemplo, las imágenes fotográficas que se presentan en los cubos de hielo de un vaso al añadirles el licor no son distinguibles por los ojos, pero sí percibidas por el subconsciente.
7.	a	La publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; la paga un patrocinador y se dirige a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Autoevaluación 7

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
8.	a	La publicidad exterior consiste en anuncios fijos colocados en la vía pública. Se centra en la comercialización a los consumidores cuando están "en marcha", en lugares públicos, en tránsito o a la espera.
9.	d	El presupuesto del siguiente año se calcula aplicando un porcentaje de las ventas del año anterior, o las ventas anticipadas que se calculan mediante un pronóstico, o por combinación de ambos.
10.	c	El rating es el porcentaje de personas y/u hogares que conforman un universo y que se impactan en un momento específico.

Ir a la
autoevaluación

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Autoevaluación 8

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1.	a	El marketing digital, la práctica por internet se clasifica como una forma directa.
2.	a	B2B (business to business o empresa a empresa)
3.	a	Se debe tener cuidado de que la página no se sature por el tráfico generado, ya que los internautas sólo esperan cinco segundos antes de abandonar la página que tarda en abrir por saturación. Otra táctica que beneficia a la página es la colocación de links simples, directos y relevantes, pero no abuse de éstos porque el internauta podría sentirse abrumado
4.	d	Los administradores de las empresas de comercio electrónico aseguran que los precios en internet tienden a la baja y que llegará el día en que sean éstos el parámetro para establecer los precios en los canales tradicionales;
5.	b	Es aquel donde el bien o servicio se descarga inmediatamente en la computadora del usuario
6.	c	Las redes sociales digitales son plataformas donde se publica y comparte, con clientes y prospectos, contenido en el formato de texto, audio, video, fotografía o multimedia.
7.	a	Es la red social más consolidada del mundo. Sirve para comunicarse y compartir contenidos con los contactos. Es la más innovadora en términos de aplicaciones adicionales (fotos, correo electrónico, microblogging, bookmarking) y disponibilidad en versiones para dispositivos móviles, lo cual la hace muy versátil.



Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Autoevaluación 8

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
8.	d	<p>El marketing viral recibe su nombre debido a la capacidad de difusión que consiguen algunos contenidos o mensajes publicitarios, igual que un virus cuando se replica y se expande sin control, de individuo a individuo de forma rápida.</p> <p>La magia de esta técnica es que el contenido viral se comparte por sí solo, siendo los propios consumidores los que se encargan de efectuar el trabajo de la campaña de marketing con sus likes, comparticiones, envíos o visualizaciones.</p>
9.	d	Consumidores que, a la vez, producen contenidos que comparten en la red con diferentes usuarios.
10.	a	La mercadotecnia clandestina, también llamada furtiva, indetectable o enmascarada, descansa en la premisa de que la comunicación boca a boca es la táctica promocional más efectiva y que la recomendación entre amigos es un arma muy poderosa.

Ir a la
autoevaluación





5. Referencias Bibliográficas

Fisher, L., y Espejo, J. (2017). Mercadotecnia. México: Editorial McGrawHill.

Jennings, J., y Haughton, L. (2002). El pez grande ya no se come al pequeño, sino que es el rápido el que se come al lento. México: Editorial Gestión 2000.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Editorial Pearson.

Mankiw, N. (2009). Principios de Economía. México: Editorial Cengage.

Ortiz, M., Silva, H., González, J., Martínez, D., Giraldo, M., y Juliao, D. (2014). Marketing: conceptos y aplicaciones. Colombia: Editorial Universidad del Norte.



6. Anexos

Principales decisiones de publicidad.

Las principales decisiones para desarrollar un programa de publicidad son (Kotler y Armstrong, 2012, pp. 436 – 450):

- a. **Establecer objetivos de publicidad:** Un objetivo de publicidad es una tarea específica de comunicación que se realiza con un público meta específico, durante un periodo específico. Los objetivos de publicidad se clasifican de acuerdo con su propósito principal: informar, persuadir o recordar.
 - La publicidad informativa se utiliza cuando se introduce una nueva categoría de producto. En este caso, el objetivo consiste en crear una demanda primaria. Por ejemplo, los nuevos Ipad, Iphone o watch, la empresa Apple informa a los consumidores de la calidad de imagen y de los beneficios del nuevo producto.
 - La publicidad persuasiva se vuelve más importante conforme aumenta la competencia. Aquí, el objetivo de la empresa es crear una demanda selectiva. Por ejemplo, una vez que se lanzaron los nuevos modelos de Ipad, Iphone o watch, Apple comenzó a tratar de persuadir a los consumidores de que su marca ofrecía la mejor calidad por su dinero.

En esta fase, los clientes de una manera inconsciente empiezan a establecer comparaciones entre productos los sustitutos que existen en el mercado, por ello es que esta publicidad se vuelve también comparativa con la finalidad de ayudarle al cliente en el proceso comparativo.

- La publicidad de recordatorio es importante para los productos maduros, ayuda a conservar las relaciones con los clientes y mantiene a los consumidores pensando en el producto. Por ejemplo, la empresa Apple una vez lanzados los nuevos modelos de sus productos estrella, inmediatamente empieza a generar expectativas acerca de cómo serían las nuevas características de los nuevos equipos, por medio de las famosas “filtraciones” de información.

Seguidamente, se presentan algunos ejemplos que se pueden considerar para el diseño de objetivos de publicidad:

Publicidad informativa:

- Comunicar valor para el cliente.
- Sugerir nuevos usos de un producto.
- Crear una imagen de marca y de la compañía.
- Informar al mercado de un cambio de precio.
- Informar al mercado acerca de un nuevo producto.
- Describir los servicios disponibles y el apoyo.
- Explicar cómo funciona el producto.
- Corregir impresiones falsas.

Publicidad persuasiva:

- Crear preferencia de marca.
- Persuadir a los clientes de comprar ahora.
- Fomentar el cambio a la propia marca.
- Persuadir a los clientes de recibir una visita de ventas.

- Cambiar la percepción de los clientes acerca del valor del producto.
- Convencer a los clientes para que hablen con otras personas acerca de la marca.

Publicidad de recordatorio:

- Mantener relaciones con los clientes.
- Recordar a los consumidores dónde pueden comprar el producto.
- Recordar a los consumidores que tal vez necesiten el producto en un futuro cercano.
- Mantener la marca en la mente de los clientes cuando no sea temporada.

b. **Establecimiento del presupuesto de publicidad:** Una vez que se han fijado los objetivos, el siguiente paso es establecer el presupuesto de publicidad, para ello se deben considerar:

- La etapa del ciclo de vida del producto: Para el caso de productos nuevos que están en la etapa de introducción, el presupuesto debe ser alto para crear conciencia y lograr que los consumidores prueben y adquieran el producto. Para productos en su etapa de madurez, el presupuesto debería ser más bajo por estar próximo al declive.
- La participación de mercado: Empezar la participación del mercado o enfrentarse a los competidores requiere mayores gastos de publicidad que el simple hecho de mantener la participación, las marcas que tienen una participación baja por lo regular necesitan entonces un porcentaje más alto de las ventas para publicidad. Además, las marcas que participan en mercados muy competitivos y en los que se gasta mucho dinero en publicidad, deben anunciarse más para hacerse escuchar por encima del ruido del mercado. Las marcas poco

diferenciadas, es decir, aquellas que se parecen mucho a otras de su misma clase de producto (bebidas gaseosas, detergentes para ropa), requieren mucha publicidad para distinguirse. Si el producto es muy diferente de la competencia, la publicidad sirve para señalar las diferencias a los consumidores.

Pero ¿De qué forma sabe una compañía si está gastando la cantidad correcta? Muchas empresas han desarrollado modelos estadísticos complejos para determinar la relación que existe entre los gastos promocionales y las ventas de la marca, y para determinar la “inversión óptima” entre diversos medios de comunicación. No obstante, como son tantos los factores que afectan la eficacia de la publicidad, (algunos se pueden controlar y otros no) la medición de los resultados de los gastos publicitarios continúa siendo una ciencia inexacta. En la mayoría de los casos, los gerentes deben confiar mucho en su juicio y en un análisis más cuantitativo al establecer los presupuestos de publicidad.

- c. **Desarrollo de estrategia publicitaria:** Una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: crear los mensajes publicitarios y seleccionar los medios de comunicación publicitarios. Los elevados costos de los medios de comunicación, las estrategias de marketing más enfocadas en objetivos y la aparición de nuevos medios digitales e interactivos ha destacado la importancia de la función de la planeación de los medios de comunicación antes que el diseño publicitario.

La decisión de los medios que deben utilizarse para una campaña publicitaria (televisión, periódicos, revistas, teléfonos celulares, un sitio web, una red en línea o correo electrónico) ahora suele ser más importante que los elementos creativos

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

de la campaña. Como resultado, cada vez más los anunciantes están orquestando una armonía más estrecha entre sus mensajes y los medios que los transmiten.

- Creación del mensaje publicitario: La publicidad sólo tendrá éxito si los anuncios captan la atención y se comunican bien. Los buenos mensajes publicitarios son muy importantes en el costoso y saturado entorno publicitario de hoy. Los mensajes publicitarios actuales deben planearse mejor, ser más imaginativos, más entretenidos y más atractivos emocionalmente. Ya no funciona la vieja táctica de interrumpir a los consumidores. En su lugar, a menos que los anuncios proporcionen información que sea interesante, útil, o entretenida, muchos consumidores simplemente los evitan.
- Una estrategia para captar la atención de los consumidores es la combinación de publicidad y entretenimiento, llamada “publientretenimiento” o entretenimiento con marca. El objetivo es hacer que los anuncios en sí sean tan entretenidos, tan útiles, que las personas deseen verlos. Tal vez usted piense que no es posible que quiera ver anuncios de manera intencional, pero piénselo un momento. Por ejemplo, el Super Bowl se ha convertido en un escaparate anual de publientretenimiento. Decenas de millones de personas sintonizan este evento cada año, tanto para ver los entretenidos anuncios, el concierto del entretiempo y para disfrutar el juego.
- Estrategia de mensaje. El primer paso para crear mensajes publicitarios eficaces consiste en planear una estrategia de mensaje para decidir qué mensaje general se comunicará a los consumidores. El propósito de la publicidad es lograr que los consumidores piensen o

reaccionen ante el producto o la compañía de cierta manera. Las personas sólo reaccionan si piensan que se beneficiarán al hacerlo. De esta forma, el desarrollo de una estrategia de mensaje eficaz empieza con la identificación de los beneficios para los clientes, que servirán como atractivos publicitarios, estos deben tener tres características: primero, deben tener un significado que indique los beneficios que hacen que el producto sea más deseable o interesante para los consumidores. Segundo, los atractivos deben ser creíbles, es decir, los consumidores deben creer que el producto o servicio brindar los beneficios prometidos. Sin embargo, es posible que los beneficios más significativos y creíbles no sean los mejores que se presenten. Los atractivos también deben ser distintivos, es decir, deben indicar la forma en que el producto es mejor que las marcas de la competencia.

Por ejemplo, el beneficio más significativo de poseer un reloj de pulso consiste en que d. la hora exacta, pero pocos anuncios destacan esto. En vez de ello, con base en los beneficios distintivos que ofrecen, los anunciantes de relojes pueden seleccionar diversos temas publicitarios. Durante años, Timex ha sido el reloj a un precio accesible. Por ejemplo, el último día del padre, los anuncios de Timex suger.an: "Este Día del Padre dígale a papá algo más que la hora; dígale que aprendió el valor del dinero".

- Ejecución del mensaje. Ahora el anunciante debe convertir la gran idea en un anuncio real que capte la atención y el interés del mercado meta. El equipo creativo debe encontrar el mejor método, estilo, tono, palabras y formato para ejecutar el mensaje. Un mensaje puede presentarse en distintos estilos de ejecución, como los siguientes:

- Segmento de vida: Este estilo muestra a una o más personas “típicas” que usan el producto en una situación normal. Por ejemplo, el anuncio “Energía pura”, de la leche Alpura en cuartitos, en donde se muestra la ventaja de llevar la leche en una presentación más pequeña.
- Estilo de vida: Este estilo muestra cómo un producto encaja con un estilo de vida específico. Por ejemplo, un anuncio de Pepsi Kick, en el cual se presentan situaciones de personas durmiendo por cansancio extremo, muestra a las personas tomando Pepsi Kick ¡Despierta! Caféina + gingsen ayudan a tu vida”.
- Fantasía: Este estilo crea una fantasía alrededor del producto o de su uso. Por ejemplo, “Axe de chocolate”, del desodorante Axe, muestra un joven que se aplica el desodorante y se cubre de chocolate, volviéndose irresistible para las mujeres.
- Estado de ánimo o imagen: Este estilo genera un estado de ánimo o imagen alrededor del producto o servicio, como la belleza, el amor, la intriga o la serenidad. No se afirma nada acerca del producto o servicio, excepto a través de la sugerencia. Por ejemplo, el anuncio de Superhéroes de Coca Cola muestra a varios niños vestidos de sus superhéroes favoritos, hasta el punto de volverlo nostálgico haciendo recordar la infancia y tratando de revivir ese sentimiento de que todo es posible.
- Musical: Este estilo presenta a una o más personas o personajes de caricatura entonando una canción acerca del producto. Por ejemplo, el limpiador Fabuloso que recurre a una canción “que hace

feliz a tu nariz”, mostrando a una ama de casa disfrutando el aroma de su casa limpia.

- Símbolo de personalidad: Este estilo crea a un personaje que representa al producto. Puede tratarse de un personaje animado (Maestro limpio, el tigre Toño, o Pancho Pantera) o real (los guardias de las galletas Emperador de Gamesa, Julio Regalado, Ronald McDonald o el pato Aflac).
- Conocimientos y experiencia técnicos: Este estilo pone de manifiesto los conocimientos y la experiencia de la compañía para fabricar el producto. As., Modelo Especial muestra el proceso de elaboración de sus cervezas, así como todo el desarrollo para que el producto llegue al cliente, enfatizando la atención en los detalles.
- Evidencia científica: Este estilo presenta evidencias científicas o de encuestas de que la marca es mejor o que gusta más que otra u otras. Durante años, la pasta de dientes Colgate ha recurrido a evidencias científicas para convencer a los compradores de que es mejor que otras marcas para combatir las caries. Incluso realizando pruebas de ácido en conchas de mar.
- Evidencia de testimonios o respaldo: Este estilo presenta una fuente creíble o agradable que respalda el producto. Puede tratarse de gente ordinaria que dice cuánto le gusta un producto determinado. Por ejemplo, Asepxia utiliza a personas dando testimonios sobre la eficiencia del producto. O bien podría ser una celebridad quien presente el producto. Comercial Mexicana muestra

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

a Jaqueline Bracamontes con los productos y los buenos precios que ofrece el supermercado.

El anunciante debe elegir un tono para el anuncio. P&G siempre utiliza un tono positivo, ya que sus comerciales dicen algo muy positivo acerca de sus productos. Otros anunciantes utilizan un humor negro para sobresalir de entre la gran cantidad de comerciales. Los anuncios de Bud Light son famosos por esto.

El anunciante debe utilizar palabras memorables y que centren la atención en el anuncio. Por ejemplo, en vez de sólo afirmar que su pastelito es “delicioso” Gansito Marinela se enfoca en su frase alusiva “Recuérdame” para tenerlo siempre en mente de los consumidores.

Por último, los elementos del formato marcan la diferencia en el impacto de un anuncio, así como en su costo. Un pequeño cambio en el diseño de un anuncio en ocasiones logra una gran diferencia en el efecto que tiene. En un anuncio impreso, la ilustración es lo primero que el lector nota, por lo que debe ser lo suficientemente fuerte como para captar la atención. Después, el encabezado debe atraer de manera eficaz a la gente correcta para que lea el texto. Por último, el texto, es decir, el bloque principal de palabras del anuncio, debe ser sencillo pero fuerte y convincente. Además, estos tres elementos deben combinarse de manera eficaz para presentar valor para el cliente de forma persuasiva.

- Mensajes generados por los consumidores. Para aprovechar las tecnologías interactivas de la actualidad, muchas compañías están preguntando a los consumidores para obtener ideas de mensajes o anuncios reales; están buscando en sitios de videos, creando sus propios sitios y patrocinando concursos y otras promociones para la creación de anuncios. En ocasiones los resultados son sobresalientes, mientras que en otras son fáciles de olvidar. Sin embargo, cuando está bien hecho, el contenido generado por los usuarios puede incorporar la opinión de los consumidores en los mensajes de las marcas y producir mayor participación de su parte.
- Selección de medios publicitarios: Los pasos principales en la selección de medios publicitarios son:
 - Decisión de alcance, frecuencia e impacto: Para seleccionar los medios de comunicación, el anunciante debe decidir el alcance y la frecuencia que necesita para lograr los objetivos de publicidad. El alcance es una medida del porcentaje de personas en el mercado meta que están expuestas a la campaña publicitaria durante un tiempo determinado. Por ejemplo, el anunciante podría tratar de llegar al 70% del mercado meta durante los primeros tres meses de la campaña. La frecuencia es una medida de cuántas veces la persona promedio del mercado meta está expuesta al mensaje. Por ejemplo, tal vez el anunciante desee una frecuencia de exposición promedio de tres.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Sin embargo, los anunciantes desean hacer más que sólo llegar a un número dado de consumidores un número de veces específico; también deben determinar el impacto que buscan en los medios de comunicación, es decir, el valor cualitativo de la exposición a un mensaje a través de un medio de comunicación determinado. Por ejemplo, el mismo mensaje en una revista (como Newsweek) podría tener mayor credibilidad que en otras (como The National Enquirer). Para los productos que necesitan una demostración, los mensajes en televisión podrían tener mayor impacto que los mensajes en la radio, ya que la televisión utiliza imágenes y sonido. Los productos que requieren que los consumidores proporcionen información sobre el diseño o las características, serían mejor promocionados en un sitio web interactivo que en un correo directo.

- Cómo elegir entre los principales tipos de medios de comunicación: El responsable de la planeación de medios tiene que conocer el alcance, la frecuencia y el impacto de cada uno de los principales tipos de medios de comunicación: periódicos, la televisión, Internet, el correo directo, las revistas, la radio y los exteriores. Los anunciantes también pueden elegir de entre una amplia gama de nuevos medios digitales, como teléfonos celulares y otros aparatos digitales, que llegan a los clientes de forma directa. Cada medio tiene ventajas y limitaciones, en la siguiente figura se detallan estas:

Medio	Ventaja	Limitaciones
Televisión	Buena cobertura de mercados masicos, bajo costo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractiva para los sentidos	Costos absolutos elevados; gran saturación; exposición pasajera; menos selectividad de público
Periódicos	Flexibilidad; actualidad; buena cobertura del mercado local; amplia aceptabilidad; alta credibilidad	Vida corta; baja calidad de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar
Internet	Alta selectividad; bajo costo; impacto inmediato; interactividad	Bajo impacto potencial, el público controla la exposición
Correo directo	Alta selectividad de público; flexibilidad; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite la personalización	Costo relativamente alto por exposición; imagen de “correo no deseado”.
Radio	Buena aceptación local; alta selectividad geográfica y demográfica; bajo costo.	Sólo audio; exposición efímera; poca atención (el medio “que se escucha a medias”); públicos fragmentados.
Exteriores	Flexibilidad; alta exposición repetida; bajo costo; poca competencia de mensajes; buena selectividad de ubicación	Poca selectividad de públicos; limitaciones creativas

Figura 10. Perfiles de los principales tipos de medios

Tomada de: Kotler, P., y Armstrong, G. (2012)

Quienes se encargan de la planeación de los medios de comunicación consideran muchos factores al decidir los que utilizarán; buscan elegir medios que presenten de forma efectiva y eficaz el mensaje publicitario a los clientes meta, de manera que deben tomar en cuenta el impacto, la eficacia del mensaje y los costos de cada medio.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Por lo general, no es cuestión de qué medio utilizar, sino de que el anunciante elija una mezcla de medios y los combine en una campaña de comunicaciones de marketing completamente integrada. Cada medio juega un papel específico.

La mezcla de medios debe revisarse con regularidad. Durante mucho tiempo, la televisión y las revistas dominaron las mezclas de medios de los anunciantes estadounidenses, ignorando a muchos otros medios. Sin embargo, como dijimos antes, parece que la mezcla de medios está cambiando. Conforme los costos de los medios de comunicación masiva aumentan, los públicos se reducen, y surgen nuevos e interesantes medios digitales e interactivos, muchos anunciantes están encontrando nuevas formas de llegar a los consumidores. Ellos están complementando los medios tradicionales con medios más especializados y personalizados que cuestan menos, que llegan a los clientes meta con mayor eficacia y que los involucran de una manera más completa.

Por ejemplo, además del auge de los medios en línea, los sistemas de televisión por cable y satelital también están creciendo de forma importante. Este tipo de sistemas permiten formatos de programación más estrechos, como todo deportes, todo noticias, nutrición, arte, mejora del hogar y jardinería, cocina, viajes, historia, economía y otros que se dirigen a grupos selectos. Otros ejemplos de tendencia son los “individuos de medios multitarea”, personas que absorben más de un medio a la vez, aquellos que navegan por internet mientras ven televisión, que revisan el facebookmientras ven televisión y envían un whatsapp, etc.

- Selección de vehículos de comunicación específicos: Quien realiza la planeación de medios también debe elegir los mejores vehículos de comunicación, es decir, los medios específicos dentro de cada tipo general de medios de comunicación. Por ejemplo, los vehículos televisivos incluyen 30 Rock y ABC World News Tonight; algunos vehículos de revistas son Newsweek, Vogue y ESPN la revista.

Al seleccionar los vehículos específicos de comunicación, es indispensable equilibrar los costos de los medios con varios factores de la efectividad de tales medios. Primero, hay que evaluar la calidad del público del vehículo de comunicación. Por ejemplo, para un anuncio de pañales desechables Huggies, la revista Parents tendría un alto valor de exposición y Maxim un bajo valor de exposición.

Segundo, al hacer la planeación de medios hay que tomar en cuenta la participación del público. Por ejemplo, los lectores de Vogue por lo general ponen mayor atención a los anuncios que los lectores de Newsweek. Tercero, es necesario evaluar la calidad editorial del vehículo; por ejemplo, Time y el Wall Street Journal tienen mayor credibilidad y prestigio que Star o el National Enquirer.

- Decisión sobre el momento de presentación en los medios: El anunciante también debe decidir cómo programar la publicidad a lo largo de un año. Suponga que las ventas de un producto alcanzan su nivel máximo en diciembre y que bajan en marzo (por ejemplo, debido al equipo deportivo para invierno). La compañía tiene la posibilidad de variar su publicidad siguiendo el patrón de la temporada, oponiéndose a ese patrón, o manteniéndola igual durante todo el año. La mayoría de las compañías realizan un poco de publicidad de temporada. Por ejemplo, en la actualidad Mars lanza anuncios especiales de M&Ms para cada festividad y "temporada" estadounidenses, desde la Pascua, el Día de la Independencia y Halloween, hasta la temporada del Super Bowl y los Premios de la Academia.

Por último, el anunciante debe elegir el patrón de los anuncios. La continuidad implica programar los anuncios a intervalos uniformes durante un periodo. La pulsación se refiere a la programación de anuncios a intervalos irregulares durante

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

cierto periodo. De esta forma, sería posible programar 52 anuncios, ya sea uno por semana durante un año, o modulados en varias apariciones. La idea de la pulsación es anunciar mucho durante un periodo corto para crear una conciencia que dure hasta el siguiente periodo publicitario. Quienes están a favor de la pulsación consideran que esta logra el mismo impacto de un programa regular, pero con un costo mucho menor. Sin embargo, algunos especialistas en la planeación de medios creen que, aunque la pulsación logra una conciencia mínima, sacrifica una comunicación publicitaria profunda (pp. 437-449).

Actividad recomendada

Conocidos los tipos de publicidad y los ejemplos para el diseño de objetivos de publicidad, coloque 1 (uno) link de cada uno de los siguientes objetivos publicitarios:

1. Publicidad informativa:
 2. Publicidad persuasiva:
 3. Publicidad de recordatorio:
- d. **Evaluación de la eficiencia de la publicidad:** Los directivos de la empresa a menudo se preguntan: ¿cómo sabemos que estamos gastando la cantidad correcta en publicidad?, y ¿qué rendimiento estamos obteniendo por nuestra inversión en publicidad?, para dar respuesta a estas interrogantes tenemos los efectos de la comunicación y los efectos en las ventas y en las utilidades (Kotler y Armstrong, 2012):

La medición de los efectos de comunicación de un anuncio o de una campaña publicitaria indica si los anuncios y los medios están comunicando bien el mensaje publicitario. Es posible probar los anuncios individuales antes de ser transmitidos. Antes de colocar el anuncio, el anunciante

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

puede mostrarlo a los consumidores, preguntarles si les gusta y medir el nivel de recuerdo del mensaje y los cambios de actitud resultantes. Después de que se lanza el anuncio, el anunciante podrá medir qué tanto afectó el recuerdo o la conciencia, el conocimiento y la preferencia del producto entre los consumidores. También se deben evaluar los efectos de la comunicación antes y después de presentar toda la campaña publicitaria.

Los publicistas se han vuelto muy hábiles para medir los efectos que tienen sus anuncios y sus campañas publicitarias sobre la comunicación. Sin embargo, los efectos que tiene la publicidad en las ventas y en las utilidades suelen ser más difíciles de medir. Por ejemplo, cuáles son las ventas y las utilidades que produce una campaña publicitaria que incrementa la conciencia de la marca en un 20% y la preferencia de la marca en un 10%? Las ventas y las utilidades se ven afectadas por muchos factores además de la publicidad, como las características, el precio y la disponibilidad del producto.

Una forma de medir los efectos de la publicidad en las ventas y las utilidades consiste en comparar las ventas y las utilidades anteriores con los gastos de publicidad en el pasado. Otra forma es a través de experimentos. Por ejemplo, para probar los efectos de distintos niveles de gastos de publicidad, Coca-Cola podría variar la cantidad que gasta en publicidad en diferentes áreas del mercado y medir las diferencias en los niveles de ventas y utilidades resultantes; se podrían diseñar experimentos más complejos que incluyan otras variables, tales como las diferencias en los anuncios o medios empleados.

Sin embargo, debido a que son tantos los factores que afectan la eficacia de la publicidad (algunos bajo control y otros no), medir los resultados de los gastos publicitarios continúa siendo una ciencia inexacta (p. 450).

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos