



UTPL
La Universidad Católica de Loja

Vicerrectorado de Modalidad Abierta y a Distancia

Marketing 2.0

Guía didáctica





Ciencias Económicas y Empresariales

Marketing 2.0

Guía didáctica

Carrera

PAO Nivel

Agronegocios

VIII

Autor:

Vicente Rodrigo Pesántez Merino



P E R I _ 4 0 6 4

Marketing 2.0

Guía didáctica

Vicente Rodrigo Pesáñez Merino

Diagramación y diseño digital

Ediloja Cía. Ltda.

Marcelino Champagnat s/n y París

edilojacialtda@ediloja.com.ec

www.ediloja.com.ec

ISBN digital -978-9942-39-876-5

Año de edición: septiembre, 2023

Edición: primera edición reestructurada en febrero 2025 (con un cambio del 40%)

Loja-Ecuador



**Reconocimiento-NoComercial-Compartirlgual
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-Compartirlgual 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 licenciante. **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	8
1.1 Presentación de la asignatura.....	8
1.2 Competencias genéricas de la UTPL.....	8
1.3 Competencias del perfil profesional	8
1.4 Problemática que aborda la asignatura	9
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 recomendadas.....	12
 Semana 1	12
Unidad 1. Introducción y proceso del marketing.....	12
1.1. Introducción al marketing.....	13
Actividad de aprendizaje recomendada	19
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	19
 Semana 2	19
Unidad 1. Introducción y proceso del marketing.....	20
1.2. El proceso y la terminología del marketing	20
Actividades de aprendizaje recomendadas	24
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	25
 Semana 3	25
Unidad 1. Introducción y proceso del marketing.....	25
1.3. Las funciones del marketing	25
Actividad de aprendizaje recomendada	28
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	29
 Semana 4	29
Unidad 1. Introducción y proceso del marketing.....	29
1.4. El medioambiente del marketing	29

Actividades de aprendizaje recomendadas	32
Autoevaluación 1.....	32
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	34
Semana 5.....	34
Unidad 2. Mercados y comportamiento del consumidor	34
2.1. Estrategias de marketing y segmentación de mercados	35
2.2. Comportamiento del consumidor	40
Actividad de aprendizaje recomendada	41
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	42
Semana 6.....	42
Unidad 2. Mercados y comportamiento del consumidor	42
2.3. El proceso de compra	42
Actividad de aprendizaje recomendada	44
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	44
Semana 7	44
Unidad 2. Mercados y comportamiento del consumidor	45
2.4. Mercado de negocios	45
Actividades de aprendizaje recomendadas	48
Autoevaluación 2.....	48
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	50
Semana 8	50
Actividades finales del bimestre	50
Actividades de aprendizaje recomendadas	50
Segundo bimestre.....	52
Resultado de aprendizaje 2:	52
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	52
Semana 9	52
Unidad 3. El marketing mix	52
3.1. Estrategia de producto.....	53

3.2. Estrategia de precio	57
Actividad de aprendizaje recomendada	59
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	59
Semana 10.....	59
Unidad 3. El marketing mix.....	60
3.3. Estrategia de distribución.....	60
Actividad de aprendizaje recomendada	63
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	64
Semana 11.....	64
Unidad 3. El marketing mix.....	64
3.4. Estrategia de comunicación.....	64
3.5. Estrategia de promoción de ventas	66
Actividades de aprendizaje recomendadas	68
Autoevaluación 3.....	69
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	71
Semana 12.....	71
Unidad 4. Estrategia competitiva	71
4.1. Diferenciación y posicionamiento.....	72
4.2. Generación de valor	74
Actividad de aprendizaje recomendada	76
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	77
Semana 13.....	77
Unidad 4. Estrategia competitiva	77
4.3. Ventaja competitiva	77
Actividad de aprendizaje recomendada	78
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	79
Semana 14.....	79
Unidad 4. Estrategia competitiva	79
4.4. Planeación estratégica de marketing	79

Actividad de aprendizaje recomendada	81
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	82
Semana 15.....	82
Unidad 4. Estrategia competitiva	82
4.5. Nuevas tendencias del marketing.....	82
Actividades de aprendizaje recomendadas	85
Autoevaluación 4.....	86
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	89
Semana 16.....	89
Actividades finales del bimestre	89
Actividades de aprendizaje recomendadas	89
4. Autoevaluaciones	91
5. Referencias bibliográficas	97
6. Anexos	99



1. Datos de información

1.1 Presentación de la asignatura



1.2 Competencias genéricas de la UTPL

- Comunicación oral y escrita.
- Orientación a la innovación y a la investigación.
- Pensamiento crítico y reflexivo.
- Trabajo en equipo.
- Comunicación en inglés.
- Compromiso e implicación social.
- Comportamiento ético.
- Organización y planificación del tiempo.

1.3 Competencias del perfil profesional

Diagnosticar, diseñar, evaluar y asesorar en la generación de nuevos productos y procesos de calidad con valor agregado en el sector agroalimentario y en la creación de nuevas empresas con enfoque sustentable; uso eficiente de recursos económicos y naturales, en el campo de la producción, industrialización, comercialización y consumo de productos agropecuarios, desarrollando acciones de compromiso social, conscientes y responsables con la región y el país, para promover el desarrollo local y nacional.

1.4 Problemática que aborda la asignatura

El núcleo básico Innovación, comercialización y exportación de productos agrícolas y pecuarios; se constituye a partir de la búsqueda permanente del mejoramiento de la eficiencia y eficacia del sector agropecuario, haciendo referencia a conocimientos relacionados con la innovación en procesos, productos y servicios y *marketing*, con un enfoque aplicado en la tecnología de punta que permita generar alternativas diferentes para gestionar la empresa y así lograr diversificación en el mercado. Este núcleo se abordará desde los componentes relacionados con emprendimiento, biocomercio, buenas prácticas agrícolas, buenas prácticas pecuarias, buenas prácticas acuícolas, sistemas agroindustriales, diseño y evaluación de proyectos, investigación de mercados, técnicas de negociación, comercio nacional, comercio exterior, derecho tributario, *marketing*, y el itinerario promoción empresarial.

Dentro de los problemas de la realidad que integran el objeto de estudio de la profesión tenemos las siguientes necesidades:

- Dar valor agregado a la producción de la materia prima de origen vegetal y animal.
- Disponer de alimentos inocuos para el consumo humano.
- Generar y desarrollar sistemas agroempresariales (producción-transformación-comercialización-consumo) con base en la adición de valor, altamente eficientes y competitivos para solventar y reactivar eficazmente el sector rural en el entorno globalizado.
- Imprimir competitividad en los sistemas de las cadenas agroalimentarias como estrategia de desarrollo potencial en el sector agropecuario.
- Hacer del conocimiento (dominio) de la legislación y la normativa vigente una ventaja competitiva que permita a las agroempresas (emprendimientos) posicionarse en el mercado.

Estas necesidades se han formalizado en los siguientes núcleos problemáticos:

1. Ineficiente implementación y proyección de empresas (emprendimientos) en el sector de Agronegocios. (económico, *marketing* y generación de empleo)

2. Deficiente oferta de valor basado en productos agropecuarios.
3. Bajos índices de exportación de productos agropecuarios y agroindustriales.





2. Metodología de aprendizaje

Para alcanzar los objetivos de aprendizaje, la metodología definida en la asignatura de *Marketing 2.0* se basará en:

1. Autoaprendizaje Proceso autónomo en el cual cada estudiante deberá autoeducarse de forma disciplinada y responsable, con una planificación propia que le permitirá tener control sobre su tiempo y sobre las actividades de aprendizaje recomendadas. Es una estrategia pedagógica que le permitirá al estudiante aprender a aprender, permitiendo a los estudiantes explorar, descubrir y construir conocimiento por sí mismos, desarrollando habilidades de autorregulación y adaptación a entornos cambiantes.
2. Aprendizaje basado en investigación Mediante esta metodología, se genera capacidad de análisis y creación de la habilidad de pensamiento crítico, reflexivo y contrastante. A través de la investigación, los estudiantes adquieren una comprensión más profunda de los conceptos y se convierten en aprendices autónomos capaces de resolver problemas de manera independiente.

Como parte importante de la modalidad abierta y a distancia, usted contará con el apoyo permanente de un docente, para guiarle y dirigir sus consultas; y, con la guía didáctica y los diferentes textos que complementarán los recursos de aprendizaje como apoyo directo. Este apoyo servirá para:

- Refuerzo de temas tratados.
- Guía pedagógica para cumplir tareas y actividades.
- El proceso donde el estudiante adquiere conocimientos.

Deberá realizar disciplinadamente un estudio secuencial y ordenado de las temáticas que se abordarán, controlando los tiempos que cada una determina, de tal manera que logre los objetivos de aprendizaje propuestos.



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 analizar e identificar las estrategias de marketing más afines al momento de la actividad de marketing que se esté planeando realizar. Aplicar variables de segmentación, perfiles de usuario y estrategias de posicionamiento útiles para la consecución de los objetivos de marketing de la organización. De igual manera, podrá identificar qué estrategias permiten una aplicación adecuada y secuencial de los procesos efectivos de mercadotecnia para promover los logros de la organización.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas

Recuerde revisar de manera paralela los contenidos con las actividades de aprendizaje recomendadas y actividades de aprendizaje evaluadas.



Semana 1

Unidad 1. Introducción y proceso del marketing

Estimado estudiante, en la presente unidad se abordan las terminologías introductorias referentes al campo del marketing o mercadotecnia, con la finalidad de que comprenda los contenidos posteriores de la materia, así como también establecer bajo su propio criterio el significado de cada uno de los conceptos.

En la semana 1, nos enfocaremos en la introducción al marketing, para ello nos apoyaremos del capítulo 1 del texto: *Principios y estrategias del marketing* de los autores Rodríguez I., y Ammetller G., y al finalizar la semana concretamos nuestro estudio proponiendo una definición personal, integral de marketing, con base en todo el fundamento teórico analizado.

1.1. Introducción al marketing

Al hablar de *marketing* analizamos en primer lugar el origen de la palabra en el idioma inglés *market* (mercado), que siendo usada en nuestro contexto hace referencia a actividades de intercambio de bienes y servicios en un determinado mercado.

El *marketing* está presente en todo ambiente donde se genere un intercambio, es así que algunos autores establecen su propia definición de *marketing*, estas definiciones las puede revisar a continuación, para posteriormente pueda establecer su propia definición:

- **Fisher y Espejo (2017)** mencionan que: “*el marketing es la actividad humana que utiliza las técnicas, promoción, distribución, y precio para satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores a través del intercambio de bienes, servicios e ideas*” (p. 345).
- La **AMA (American Marketing Association)** define al marketing como “*una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general*”, como se cita en (De la Ballina, 2018, p. 17).
- Para **Philip Kotler** considerado “el padre del *marketing*” en términos sencillos, el *marketing* es el manejo de las **relaciones redituables** con el cliente (Kotler y Armstrong, 2012, p. 2), considerando al objetivo del *marketing* el crear valor para los clientes a cambio de obtener valor de ellos.

Como puede ver en las diferentes definiciones de *marketing*, hay un punto en común que se enfoca en la generación de valor para el cliente y esto a su vez genera valor para la empresa.



Le invito a leer el recurso: [Definición, enfoques, importancia, naturaleza y alcance. Utilidades de la mercadotecnia.](#)

Recuerde que el término mercadotecnia es la traducción al español de la palabra marketing, tal como lo menciona el autor.

Una vez que ha reforzado los conceptos iniciales del marketing, es importante dar un vistazo a la misión y objetivos del marketing, así como su importancia, funciones y evolución.

• Misión y objetivos

La misión del marketing se centra en satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores a través de un conjunto de actividades coordinadas a fin de que la empresa logre sus metas.

La clave para alcanzar la satisfacción del cliente radica en investigar y entender sus necesidades y deseos, creando productos que realmente los satisfagan y de esa manera poder influir en su experiencia. Por lo tanto, las organizaciones deben comunicar claramente no solo las necesidades y deseos que satisfacen sus productos, sino también las expectativas que generan, asegurándose de cumplirlas para que el marketing alcance su objetivo principal. (**Fisher y Espejo, 2017**)

• Importancia

La importancia del marketing para las empresas radica no solo en la facilidad de conexión con los clientes y la generación de ventas, sino que también fomenta la lealtad, la diferenciación y la innovación. Una estrategia de marketing bien diseñada y ejecutada puede ser el motor del crecimiento sostenible y el éxito empresarial en un entorno competitivo.

En relación a la conexión con el cliente, el marketing permite a las empresas identificar y entender las necesidades, deseos y comportamientos de sus consumidores. Esta conexión facilita la creación de productos y servicios que realmente resuelvan problemas y satisfagan expectativas, lo que resulta en una mayor satisfacción y lealtad del cliente.

Así mismo, en un mercado competitivo, el marketing ayuda a las empresas a destacar y diferenciarse de sus competidores. A través de estrategias efectivas de branding y posicionamiento, las organizaciones pueden desarrollar una propuesta de valor única que atraiga a su público objetivo, lo que derivará en un incremento de ventas. (Fisher y Espejo, 2017).

Figura 1
Aspectos generales del marketing



Nota. Adaptado de Mercadotecnia (p. 6) [Ilustración], por Fisher, L. y Espejo, J., 2017, McGraw Hill, CC BY 4.0.

• Funciones del marketing

La mercadotecnia desempeña varias funciones que se detallan a continuación:

Investigación de Mercado: La investigación de mercado consiste en llevar a cabo estudios para recopilar información que delimita la práctica del marketing. Esto incluye identificar a los consumidores o clientes potenciales, conocer sus características, hábitos de compra, ubicación,

nivel de ingresos, edad, comportamientos, entre otros aspectos. Cuanto mayor sea el conocimiento sobre el mercado, mayores serán las posibilidades de éxito.

Promoción: La promoción se refiere a dar a conocer el producto al consumidor. Es esencial persuadir a los clientes para que adquieran productos que satisfagan sus necesidades. La promoción no se limita a los medios de comunicación masivos, sino que también incluye folletos, obsequios y muestras, entre otros. Para alcanzar los objetivos, es crucial combinar diferentes estrategias de promoción, como publicidad, relaciones públicas y promociones de ventas.

Decisiones sobre el Producto: Este aspecto abarca el diseño del producto destinado a satisfacer las necesidades del público objetivo. Es fundamental elegir un nombre adecuado y un empaque que no solo lo proteja, sino que también lo diferencie de los productos competidores.

Decisiones de Precio: Es imprescindible establecer un precio justo que satisfaga tanto las necesidades de la empresa como las del mercado.

Venta: El término venta se refiere a todas las actividades que inducen a los clientes a realizar el intercambio final. En esta etapa se concretan los esfuerzos realizados previamente.

Distribución o Plaza: En cuanto a la distribución, es necesario establecer las condiciones para que el producto llegue del fabricante al consumidor. Esto involucra intercambios entre mayoristas y minoristas, así como el manejo de materiales, transporte y almacenamiento, asegurando que el producto esté disponible al mejor precio, en el lugar adecuado y en el menor tiempo posible.

Posventa: La postventa se refiere a las actividades que aseguran la satisfacción de las necesidades mediante el producto. La clave no solo es realizar una venta, sino mantenerse en el mercado. En esta fase, se vuelve a analizar el mercado para obtener retroalimentación que permita mejorar.

• Evolución del marketing

El *marketing* como concepto ha sufrido variaciones durante el tiempo, teniéndolo en un inicio como una estrategia de ventas de un producto sin diferenciar un mercado y sus actores, hasta llegar a considerar la fidelización y las relaciones como parte primordial de su función. La evolución del *marketing* ha sido un proceso fascinante y continuo a lo largo de los años. Desde sus inicios hasta la actualidad, ha experimentado transformaciones significativas en respuesta a los cambios en la sociedad, la tecnología y las preferencias del consumidor. Esta evolución la puede ver plasmada en la figura 2, en donde la definición del *marketing* ha cambiado desde las tradicionales formas de venta hasta la satisfacción de necesidades y fidelización de los clientes o consumidores De la Ballina, F. J. (2017).

Figura 2
Evolución del concepto de marketing



Nota. Adaptado de Marketing turístico aplicado (p. 17) [Ilustración], por De la Ballina, F. J., 2017, AlfaOmega, CC BY 4.0.

El *marketing* moderno, tal como lo conocemos hoy en día, tiene sus raíces en el siglo XX, cuando las empresas comenzaron a reconocer la importancia de entender y satisfacer las necesidades de los consumidores. En sus primeras etapas, el *marketing* se centraba principalmente en la producción en masa y la distribución eficiente de productos a través de canales de venta tradicionales (Mendivelso & Robles, 2019).

Sin embargo, a medida que avanzaba el siglo, surgieron nuevas corrientes que cambiaron radicalmente el enfoque del *marketing*. En la década de 1950, por ejemplo, el *marketing* se centró en el estudio de mercado y la segmentación de audiencia, reconociendo que diferentes grupos de consumidores tenían diferentes necesidades y deseos. La década de 1960 trajo consigo un enfoque en el *marketing* relacional, centrándose en la construcción de relaciones duraderas con los clientes.

A partir del siglo XXI, el *marketing* ha seguido evolucionando con el advenimiento de la inteligencia artificial, el análisis de datos y la personalización en masa. Las empresas utilizan cada vez más técnicas de segmentación avanzada y el uso de datos para comprender y predecir el comportamiento del consumidor, ofreciendo mensajes y ofertas más personalizadas y relevantes.

La importancia del marketing en el mundo empresarial actual es innegable. El *marketing* es una disciplina que se centra en entender y satisfacer las necesidades y deseos del mercado a través de la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes. A través de estrategias y tácticas de *marketing* efectivas, las empresas pueden alcanzar sus objetivos comerciales y construir relaciones duraderas con los consumidores. Algunas de las razones clave que resaltan su importancia son: conocimiento del mercado, posicionamiento de la marca, generación de demanda, fidelización de clientes, adaptación al cambio, etc. (Montes et al., n.d.)



Una vez que hemos revisado en forma general las principales definiciones, importancia y evolución del marketing, según algunos autores, le invito a revisar la totalidad del el capítulo 3 de las páginas 59 a 66 del texto **Marketing para Emprender** (Schnarch, A. (2019)) referenciado en el apartado de bibliografía para ahondar aún más la revisión de esta importante temática.



Actividad de aprendizaje recomendada

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en la actividad que se describe a continuación:

Una vez que ha revisado este primer apartado, le propongo generar su propio concepto de marketing, lo cual le permite construir significado de manera individual y desarrollar una comprensión más profunda y personalizada del marketing. ¡Adelante!

Nota: Por favor, complete la actividad en un cuaderno o documento Word

Retroalimentación: de seguro generó un concepto muy interesante, sin embargo, recuerde que, en la elaboración de su concepto, es importante considerar algunos de los 5 elementos principales: marketing mix, misión, visión y objetivos, evolución, funciones e importancia. Si los incluyó, excelente, en caso de no ser así, inténtelo nuevamente.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 2

Continuando con los aspectos introductorios al marketing, en esta semana nos enfocaremos al proceso en sí del marketing, así como también a la terminología que se utiliza, ya que es de suma importancia familiarizarse con los conceptos técnicos y aplicarlos de forma adecuada al contexto. El proceso de *marketing* lo desarrollamos en esta misma unidad y para la fase de captar valor de los clientes nos apoyaremos del artículo de (BonMartí Martínez, 2011). Para el tema de la terminología nos remitiremos al **texto Marketing: Una versión gráfica (Giraraldo, M., Velásques M., De Castro M. (2021)) en las páginas 20 a la 53**, en la Unidad: Conceptos fundamentales de marketing.

Considerando que la temática está enfocada a terminología y proceso, a fin de validar su aprendizaje, al finalizar la semana se le plantea el desarrollo de una sopa de letras, como actividad no calificada.

¡Empecemos!

Unidad 1. Introducción y proceso del marketing

1.2. El proceso y la terminología del marketing

En la actualidad el proceso del marketing se enfoca en generar relaciones, es decir, que las empresas a través del *marketing* generen y creen valor para los clientes y estas a su vez obtienen valor de ellos. El proceso del *marketing* como tal es un enfoque estructurado y sistemático para planificar, implementar y controlar las actividades de *marketing* de una empresa con el fin de alcanzar los objetivos comerciales y satisfacer las necesidades de los clientes. Este proceso implica diversas etapas interrelacionadas que abarcan desde la investigación y el análisis hasta la implementación y la evaluación de las estrategias de *marketing*.

En la figura 3, usted puede entender fácilmente los pasos para la creación de valor para el cliente que se dan a través del proceso del *marketing*, tal como lo menciona Kotler y Armstrong (2012, p. 19), en donde en un inicio **entender el mercado**, permitirá diseñar una **estrategia de marketing** impulsada por el cliente, dando paso a la **elaboración de un programa de marketing** integrado que proporcione un valor superior, así se establecerán relaciones redituables y satisfactorias para el cliente obteniendo como resultado una retroalimentación útil transformada en valor para la empresa.



Figura 3

Pasos para la creación de valor para el cliente



Nota. Adaptado de Marketing (p. 7) [Ilustración], por Kotler, P. y Armstrong, G., 2012, Pearson Educación, CC BY 4.0.



Para profundizar los pasos de creación de valor para el cliente, es indispensable que revise el siguiente artículo titulado "[El valor de una empresa y la creación de valor de la empresa](#)" de (BonMartí Martínez, 2011).

Recuerde que el proceso del *marketing* es **cíclico y continuo**. A medida que las estrategias son implementadas, el *marketing* recopila información y retroalimentación del mercado, lo cual le permitirá mejorar la toma de decisiones y así adaptar los cambios hacia las necesidades y preferencias insatisfechas de los clientes.

El *marketing* es una disciplina clave en el mundo de los negocios, y en el contexto de los agronegocios no es una excepción. Al estudiar *marketing* en el ámbito de los agronegocios, usted se familiarizará con una serie de términos y conceptos que son fundamentales para comprender cómo llevar al mercado los productos y servicios relacionados con la agricultura y la producción de alimentos.

Uno de los conceptos básicos es el **producto**, que se refiere a cualquier bien tangible o servicio intangible ofrecido para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes (Kotler & Armstrong, 2012). En el caso de los

agronegocios, los productos pueden abarcar una amplia gama de elementos, como alimentos, productos agrícolas, insumos para la producción, maquinaria agrícola y servicios de consultoría, entre otros.

El **mercado** es un término que tiene mucha relevancia dentro del marketing, se refiere al conjunto de compradores y vendedores que participan en la transacción de un producto o servicio específico. Es el espacio en el que se encuentran la oferta y la demanda, y donde se lleva a cabo el intercambio comercial (Fisher & Espejo, 2017).

Otro término importante es la **segmentación de mercado**, que consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores con características similares (Fisher & Espejo, 2017). En el contexto de los agronegocios, esto implica identificar segmentos de mercados específicos, como productores agrícolas de diferentes tamaños o ubicaciones geográficas.

La **investigación de mercado**, como mencionan Fisher y Espejo (2017) es otro aspecto crucial. Se trata de recopilar, analizar e interpretar información sobre el mercado, los consumidores y la competencia. En los agronegocios, la investigación de mercado puede involucrar la evaluación de la demanda de productos agrícolas, el análisis de precios, la identificación de tendencias de consumo y el estudio de la competencia para tomar decisiones informadas.

La **estrategia de marketing** es un plan general para alcanzar los objetivos de *marketing* de una empresa (Kotler & Armstrong, 2012). En los agronegocios, esto puede implicar desarrollar estrategias específicas, como promover prácticas sostenibles, desarrollar productos innovadores o abrir nuevos canales de distribución.

Por último, la **mezcla de marketing** como mencionan Espejo y Fisher (2017), también conocida como las “4 P”, incluye decisiones tácticas sobre producto, precio, plaza (distribución) y promoción. En los agronegocios, esto puede significar tomar decisiones sobre el embalaje de productos agrícolas, establecer precios competitivos, seleccionar canales de distribución eficientes

y utilizar estrategias de promoción adecuadas para llegar a los consumidores objetivo. A continuación, se ofrece una breve descripción de lo que cada "P" significa:

- **Producto:** Hace referencia al bien o servicio que ofrece la empresa. En el contexto de los agronegocios, puede incluir productos como cosechas, fertilizantes, maquinaria agrícola, y semillas. La calidad, características y diversidad del producto son esenciales para satisfacer las necesidades del mercado. (Kotler, P., & Keller, K. L., 2012)
- **Precio:** Es el valor monetario que se asigna al producto. En agronegocios, la estrategia de precios puede incluir tácticas como precios competitivos, descuentos por volumen o precios premium por productos de alta calidad. Un precio adecuado es clave para atraer y retener clientes. (Kotler, P., & Keller, K. L., 2012)
- **Plaza (Distribución):** Implica los canales a través de los cuales el producto llega al consumidor final. En el sector agrícola, esto puede involucrar desde la venta directa en mercados locales hasta la distribución a través de cadenas de supermercados. Una red de distribución eficiente garantiza que los productos estén disponibles para los consumidores. (Kotler, P., & Keller, K. L., 2012)
- **Promoción:** Son las actividades que comunican las características y beneficios del producto al consumidor. En agronegocios, esto puede incluir publicidad, participación en ferias agrícolas, promociones de ventas y marketing digital, con el fin de atraer tanto a agricultores como a consumidores finales. (Kotler, P., & Keller, K. L., 2012).

Estos son solo algunos de los términos clave que encontrará al estudiar *marketing* en el contexto de los agronegocios. Con una comprensión sólida de estos conceptos, usted estará mejor preparado para aplicar estrategias y técnicas de *marketing* efectivas en la industria agropecuaria.

La mezcla del marketing en agronegocios es un enfoque integral, esto permite a las empresas agrícolas no solo satisfacer las demandas del mercado, sino también competir efectivamente y maximizar la rentabilidad.

Una combinación estratégica de estos elementos es esencial para el crecimiento y la sostenibilidad en el sector agrario.



Es momento de reforzar los contenidos revisando las secciones, misión, objetivos, ética y metas de la mercadotecnia, hasta la sección mezcla de mercadotecnia del capítulo **Concepto fundamentales de marketing** del texto **Marketing: Una versión gráfica**. En el proceso de lectura, identifique y relacione cada término con su entorno a fin de familiarizarse y poder hacer el uso correcto de los mismos.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Una vez que nos hemos familiarizado con el proceso del *marketing* y los términos que se utilizan, desarrollemos las siguientes actividades de aprendizaje recomendadas.

1. Desarrolle la siguiente sopa de letras

Resuelva la siguiente sopa de letras, con palabras asociadas a la terminología y proceso del *marketing*. La identificación y la relación entre ellas le ayudarán a una mejor comprensión de las temáticas analizadas en esta primera parte.

[El proceso y la terminología del marketing](#)

Retroalimentación: ¿ha finalizado la sopa de letras? ¡En buena hora!, recuerde que no importa el tiempo que le haya tomado, sino el proceso en sí, ya que la sopa de letras es una estrategia que le ayuda a conocer y dominar el vocabulario, en este caso de *marketing*, de seguro ahora ya se le hace más familiar los términos como mercado, plaza, segmentación, entre otros. ¡Muy bien!!

2. Escriba su opinión

- ¿Qué otras palabras claves incluiría en una nueva sopa de letras, ¿por qué razón? El responder a esta pregunta le permitirá hacer un

análisis más profundo y auto retroalimentarse, ya que surgirán nuevos términos y eso permitirá ampliar su vocabulario de marketing.



Nota. Por favor, complete la actividad en un cuaderno o documento Word



Retroalimentación: ¿qué le pareció la actividad?, ¿interesante y retadora verdad?, ahora ya amplió su vocabulario de *marketing*, esto es muy importante para el estudio de las siguientes unidades, ya que, si domina la terminología básica del *marketing*, se le facilitará la comprensión de temas más avanzados.



Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 3



Estamos avanzando en nuestro estudio, y una vez que ya conocemos la terminología básica del *marketing*, así como su proceso, es momento de empezar el estudio de las funciones del *marketing*, las mismas que van de la mano con la importancia del *marketing*, tema que vimos en la semana 1. A continuación analizaremos de forma panorámica cada una de las funciones y para profundizar y las mismas, debe dirigirse al libro **Marketing para Emprender (Schnarch, A. (2019))**, en el capítulo 3, referenciado en el apartado bibliografía.



Unidad 1. Introducción y proceso del marketing



1.3. Las funciones del marketing

El *marketing* desempeña un papel fundamental en el éxito de cualquier empresa, incluidas aquellas relacionadas con el sector agrícola y los agronegocios, es por eso estimado estudiante que debe comprender cuáles son las funciones principales del *marketing*, ya que estas podrán ayudarle a definir las estrategias a usar según el objetivo que desea lograr.



Figura 4

Las funciones del marketing



Nota. Adaptado de Mercadotecnia (p. 17)[Ilustración], por Fisher, L. y Espejo, J. 2017, McGraw-Hill Interamericana, CC BY 4.0.

A continuación, le presento algunas de las funciones clave del marketing en esta área, como lo mencionan (Fisher & Espejo, 2017).

- **Investigación de mercado:** la investigación de mercado es esencial para comprender las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores en el ámbito agrícola. Para los estudiantes de agronegocios al realizar una investigación podrán identificar oportunidades de mercado, evaluar la demanda de productos y recopilar información sobre la competencia. Un claro ejemplo dentro de lo que es investigación de mercado, es lo que desarrolló Uber luego de la aplicación de las diferentes técnicas de investigación de mercados, determinó que había un nicho de mercado sin cubrir que era el de los viajeros citadinos, quienes no solo buscaban transporte sino comodidad y seguridad.

- **Decisiones sobre el producto:** en el *marketing*, el desarrollo de productos implica la creación, mejora y adaptación de productos para satisfacer las necesidades del mercado. Usted puede trabajar en la identificación de características clave de los productos, realizar pruebas y análisis de calidad, y desarrollar estrategias de diferenciación para destacar en el mercado. Un claro ejemplo de esta función del *marketing* es la que ha llevado a cabo la empresa Nestlé con su producto La Lechera, donde varias veces ha cambiado la presentación de su producto tanto de empaques como de coloración, adaptándose a la innovación, políticas de medioambiente y necesidades del cliente.
- **Promoción y publicidad:** la promoción y publicidad son herramientas importantes para dar a conocer los productos y servicios agrícolas. Los estudiantes pueden aprender a diseñar estrategias de comunicación efectivas, que incluyen publicidad en medios tradicionales y digitales, relaciones públicas, *marketing* en redes sociales, participación en eventos y ferias agrícolas, entre otros. Un ejemplo exitoso de esta función del *marketing* se lo lleva la empresa Coca Cola, quienes a través de sus campañas publicitarias han logrado conquistar al público, pero más aún al público de familia.
- **Distribución y logística:** la distribución eficiente de productos agrícolas es esencial para llegar a los consumidores finales. Los estudiantes pueden aprender a gestionar cadenas de suministro, establecer acuerdos de distribución con intermediarios y minoristas, y optimizar la logística para asegurar una entrega oportuna de los productos.
- **Precios y estrategias de fijación de precios:** los estudiantes de agronegocios pueden aprender a establecer precios competitivos para los productos agrícolas, considerando factores como los costos de producción, la demanda del mercado, la competencia y los márgenes de beneficio deseados. También pueden desarrollar estrategias de precios, como descuentos por volumen, precios diferenciados según la calidad, entre otros.
- **Servicio al cliente o posventa:** proporcionar un excelente servicio al cliente es fundamental para construir relaciones sólidas y duraderas con los consumidores. Dentro de los agronegocios como estudiante

puede aprender a brindar asesoramiento técnico, ofrecer soporte posventa, gestionar reclamaciones y resolver problemas relacionados con los productos agrícolas. Dentro de esta función, un claro ganador para ser nombrado como ejemplo es Amazon, quienes mejoraron rotundamente su servicio posventa implementando un algoritmo de inteligencia artificial que enviaba encuestas de satisfacción y con base en las respuestas identificaba si era necesario o no contactar al comprador.

Estas son solo algunas de las funciones del *marketing*, las cuales son aplicables en cualquier contexto, por lo tanto, es aplicable en el de los agronegocios, comprender y adaptarse a estos factores es esencial para que las organizaciones se mantengan competitivas y relevantes en un entorno en constante cambio.



A fin de complementar esta información, les invito a ver este video de [Marketing para el sector agrícola](#), si bien es de una consultora: pandora, nos da una vista general del proceso y por ende resalta algunas de estas funciones que hemos analizado en este apartado. Adicionalmente les invito a revisar el siguiente artículo: [Funciones y dimensiones de la mercadotecnia](#), mismo que nos permitiría profundizar un poco más acerca de los temas de esta semana.

Es hora de reforzar los conocimientos adquiridos resolviendo la siguiente actividad.



Actividad de aprendizaje recomendada

Para fortalecer su capacidad crítica, le propongo tomarse un tiempo para participar de esta charla sobre el Marketing para el sector agrícola que se ofreció en la Universidad Nacional del Área de la Molina, con el expositor Edgar Huamán, especialista en agromarketing. Una vez que finalizó su participación en el taller, elabore un esquema gráfico que resuma los elementos más importantes del tema. Esto le permitirá tener una visión práctica del marketing en el agro negocio.

Nota. Por favor, complete la actividad en un cuaderno o documento Word.

Retroalimentación: si llegó a desarrollar el esquema gráfico, ¡felicitaciones!, como pudo darse cuenta en la charla, se resalta algunas de las funciones del marketing vistas en la unidad tales como: promoción y publicidad, servicio al cliente, entre otros.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 4

En la semana anterior usted pudo validar y revisar las funciones que cumple el *marketing*, con estos conceptos asimilados nos adentramos ahora al entorno o ambiente en el cual se desenvuelve el marketing y la influencia que este tiene al momento de establecer objetivos y estrategias. Para ello empezaremos con una explicación previa y luego detallaremos cada uno de los aspectos que abarcan al medio ambiente del marketing.

¡Empecemos!

Unidad 1. Introducción y proceso del marketing

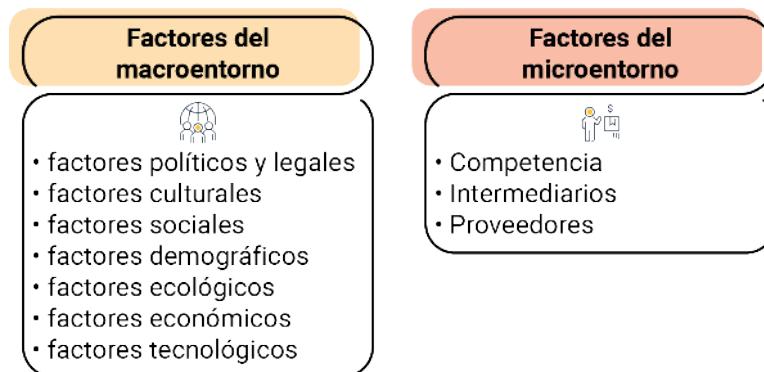
1.4. El medioambiente del marketing

El medioambiente o entorno de la mercadotecnia (figura 5) se refiere al conjunto de condiciones que envuelven a un organismo y que posibilitan la vida y desarrollo de dichas entidades, en el medioambiente se determinan principalmente los factores del macro entorno y los factores del microentorno (Fisher & Espejo, 2017), como los vemos en la siguiente figura:



Figura 5

Medioambiente del marketing



Nota. Adaptado de Mercadotecnia (p. 49) [Ilustración], por Fisher, L. y Espejo, J., 2017, McGraw Hill, CC BY 4.0.

El medioambiente del *marketing* es dinámico y está en constante evolución, como puede visualizar en la figura 5, el entorno del marketing está condicionado por variables externas que generalmente no se pueden controlar, estas se pueden dividir en dos grupos: el macroentorno y el microentorno (Fisher y Espejo, 2017).

En la siguiente infografía, usted podrá conocer brevemente cada una de las variables del macroentorno.

Variables del macroentorno

Estos son los seis factores del macroentorno. Para ampliar el contenido y profundizar en los mismos, le invito a leer las páginas 13 a la 33 de la presentación: [Análisis del entorno del marketing](#).

Ahora nos enfocaremos en los factores del microentorno. El microentorno del *marketing* se refiere, en cambio, a los actores y fuerzas cercanas a una empresa que tienen un impacto directo en sus actividades de *marketing* y en sus relaciones comerciales.

A continuación, daremos un vistazo general a los factores del microentorno del *marketing*, según (Fisher & Espejo, 2017).

1. **Competidores:** los competidores directos de una empresa tienen un impacto significativo en sus decisiones de *marketing*. Analizar la competencia, su posicionamiento, estrategias de precios, productos y mensajes de *marketing*, ayuda a una empresa a identificar oportunidades y desarrollar estrategias de diferenciación.
2. **Intermediarios:** los intermediarios, como distribuidores minoristas y mayoristas, desempeñan un papel clave en la cadena de suministro y distribución de una empresa. Estos factores influyen en la forma en que los productos llegan a los consumidores y en la experiencia de compra. Establecer y gestionar relaciones sólidas con los intermediarios es fundamental para el éxito de *marketing*.
3. **Proveedores:** los proveedores son aquellos que suministran los recursos necesarios para la producción y entrega de productos o servicios de una empresa. Mantener una buena relación con los proveedores y asegurar la calidad y disponibilidad de los insumos es crucial para el cumplimiento de las estrategias de *marketing*.

Estos factores, tanto del macroentorno como del microentorno del *marketing*, interactúan entre sí y con la empresa, y pueden tener un impacto directo en sus estrategias de *marketing* y en su éxito general. Comprender y gestionar eficazmente estos factores es esencial para establecer relaciones sólidas con los clientes, competir en el mercado y lograr los objetivos comerciales.



Para profundizar los factores del microentorno, es importante que revise y analice las páginas 5 a la 12 de la presentación: [Análisis del entorno del marketing](#).



Actividades de aprendizaje recomendadas

Es hora de reforzar los conocimientos adquiridos resolviendo las siguientes actividades.



1. Realice un mapa mental



Luego de realizar la lectura de la presentación: [Análisis del entorno del marketing](#), en torno de la mercadotecnia, es importante que diseñe un mapa mental como refuerzo a la lectura. Esto le permitirá tener una visión general y estructurada de los factores del macroentorno y del microentorno del *marketing*.



Nota. Por favor, complete la actividad en un cuaderno o documento Word.



Retroalimentación: al elaborar este mapa mental le permitió organizar sus ideas y sistematizar los factores del macroentorno y microentorno del *marketing*. Ahora tiene más claro los aspectos internos y externos que intervienen en el *marketing* y que influyen en el éxito del mismo.



2. Desarrolle la autoevaluación 1



Una vez ha completado la actividad, es momento estimado estudiante que usted pueda poner a prueba los conocimientos adquiridos resolviendo la primera autoevaluación.



Autoevaluación 1

En los siguientes ítems, marque verdadero o falso según corresponda

1. () La AMA define al *marketing* como una actividad que no genera valor para los clientes, pero si para la empresa.
2. () El objetivo primordial de esta asignatura es que usted conozca acerca de la Unidad de Titulación Especial.

3. () Es necesario que exista un mercado para que pueda existir una transacción.
4. () La creación de valor para el cliente no es parte fundamental del proceso del *marketing*.
5. () El *marketing* estratégico se enfoca entre otras cosas, en el planteamiento de las políticas de *marketing*.

Seleccione una respuesta correcta

6. Dos de los factores del macroentorno del *marketing* son:

- a. Factores económicos y culturales.
- b. Factores físicos e internos.
- c. Factores culturales y provinciales.
- d. Ninguna de las anteriores.

Complete la respuesta

7. Los _____ son empresas que facilitan los insumos necesarios para la fabricación de los _____ y son parte del _____ del *marketing*.

Una según corresponda

8. Son los elementos relacionados estrechamente con la empresa

- a. Macroentorno
- b. Conjunto de influencias amplias
- c. Microentorno

9. Es una de las funciones del *marketing*:

- a. Investigación de mercados.
- b. Investigación turística.
- c. Investigación científica.
- d. Ninguna de las anteriores.



Seleccione el literal correspondiente

10. La promoción es la encargada de:

- a. Dar a conocer el producto a los proveedores.
- b. Dar a conocer el producto a los consumidores.
- c. Dar a conocer el inventario de producción.
- d. Ninguna de las anteriores

[Ir al solucionario](#)

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 5

Estimado estudiante, ahora que ya nos hemos familiarizado con las temáticas introductorias al marketing, es momento de iniciar el estudio del mercado y comportamiento del consumidor. En esta semana puntualizaremos en el tema: Segmentos de mercado, para ello, al igual que las semanas anteriores, empezamos con una revisión del tema y luego profundizamos realizando la lectura del capítulo 4 del **texto Marketing para emprender (Schnarch, A. (2019))**, referenciado en el apartado bibliografía, la sección comportamiento del consumidor y factores que influyen en el estilo de vida de los consumidores. Al finalizar el tema, debe revisar una nota de prensa a fin de afianzar y ver en la práctica los contenidos abordados en esta semana.

Unidad 2. Mercados y comportamiento del consumidor

Antes de introducirnos al concepto de segmentación de mercados, usted debe entender brevemente lo que es el mercado dentro del concepto del marketing, tomando en cuenta que en la unidad 1 revisó la terminología y el proceso del marketing fundamental para entender el entorno en el que se desenvuelve este.

El mercado, en el contexto del marketing, se refiere al espacio donde se llevan a cabo las transacciones comerciales entre compradores y vendedores. Es el entorno en el que se intercambian bienes, servicios y productos. (Fisher y Espejo, 2017)

El mercado está compuesto por los consumidores, que son las personas o entidades que compran los productos o servicios ofrecidos, y los proveedores o empresas que los venden (Philip Kotler, 20212). Es un sistema dinámico en el que se establecen relaciones de oferta y demanda.

El mercado puede ser tanto local como global, y puede abarcar diferentes sectores industriales o segmentos específicos (Schnarch Alejandro, 2019). En marketing, es fundamental comprender el mercado en el que opera una empresa para identificar las necesidades de los consumidores, evaluar la competencia, diseñar estrategias de comercialización efectivas y tomar decisiones informadas.

2.1. Estrategias de marketing y segmentación de mercados

La estrategia de marketing orientada hacia el consumidor, también conocida como *customer-centric marketing* (Schnarch, A. 2019), coloca al **consumidor en el centro de todas las decisiones y acciones de la empresa**. En lugar de enfocarse únicamente en el producto o servicio, esta estrategia busca comprender profundamente las necesidades, deseos, motivaciones y comportamientos del consumidor para ofrecerle valor de manera personalizada y construir relaciones a largo plazo.

Algunos de los principios clave de la estrategia de marketing orientadas hacia el consumidor implican:

- **Investigación exhaustiva:** Recopilar datos demográficos, psicográficos, de comportamiento de compra, y feedback del cliente a través de encuestas, entrevistas, análisis de redes sociales, etc.

- **Creación de Personas:** Desarrollar perfiles semi-ficticios que representan a los diferentes segmentos de clientes, detallando sus características, necesidades, objetivos y puntos débiles.
- **Atención al cliente excepcional:** Ofrecer un servicio de atención al cliente proactivo, personalizado y resolutivo.
- **Adaptación de la oferta:** Ofrecer productos, servicios y experiencias personalizadas que se ajusten a las necesidades y preferencias individuales de cada cliente.
- **Comunicación individualizada:** Utilizar mensajes y canales de comunicación que sean relevantes y atractivos para cada segmento de clientes.



En resumen las estrategias de marketing orientada al consumidor son un enfoque poderoso que permite a las empresas de agronegocios construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes, aumentar su satisfacción y lealtad, y mejorar su rentabilidad a largo plazo.

La segmentación de mercados como estrategia de marketing, es una estrategia utilizada en *marketing* que consiste en dividir un mercado amplio y heterogéneo en segmentos más pequeños y homogéneos, con el objetivo de entender mejor las necesidades y características de los consumidores. Esta técnica permite a las empresas adaptar sus productos, servicios y estrategias de marketing a cada segmento de manera más efectiva.

Según Fisher y Espejo (2017), la segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.

Figura 6

Procesos de segmentación de mercado



Conocer las necesidades del consumidor

Crear un producto y un programa de mercadotecnia para alcanzar ese submercado y satisfacer sus necesidades

Producir una variedad distinta para cada segmento del mercado

Nota. Pesantez, V., 2023.

La segmentación de mercados se basa en el reconocimiento de que los consumidores no son todos iguales (figura 6), y que tienen diferentes gustos, preferencias, comportamientos de compra y necesidades. Al dividir el mercado en segmentos más específicos, las empresas pueden identificar grupos de consumidores con características similares, como edad, género, ubicación geográfica, nivel socioeconómico o intereses.

Esta técnica permite a las empresas agropecuarias adaptar sus productos, servicios y estrategias de marketing a cada segmento de manera más efectiva. Por ejemplo, una empresa que se dedica a la venta de fertilizantes puede segmentar su mercado en función de los diferentes tipos de cultivos y sus necesidades nutricionales específicas. De esta forma, pueden desarrollar productos y promociones específicas para cada segmento, maximizando el impacto de sus esfuerzos de marketing.

Es importante aclarar que para poder segmentar un mercado adecuadamente es necesario establecer ciertos criterios que permiten combinarse entre sí y obtener un perfil más exacto del consumidor que puede ser atendido por la empresa. Estos criterios permiten dividir el mercado en grupos más pequeños y homogéneos, con el objetivo de comprender mejor las necesidades y

características de los consumidores en cada segmento. A continuación, le presento algunos criterios comunes utilizados para la segmentación de mercados, tal como se citan en la tabla 1 (Schnarch Alejandro, 2019, p. 81).

1. **Demográficos:** los criterios demográficos se basan en características como la edad, el género, el nivel educativo, el estado civil, la ocupación, la ubicación geográfica y el tamaño de la familia. Estos datos proporcionan información relevante sobre las necesidades y preferencias de los consumidores.
2. **Psicográficos:** los criterios psicográficos se centran en los aspectos psicológicos y emocionales de los consumidores. Incluyen variables como los valores, las actitudes, los intereses, los estilos de vida y las personalidades. Este enfoque permite comprender mejor las motivaciones y comportamientos de compra de los consumidores.
3. **Geográficos:** los criterios geográficos se basan en la ubicación geográfica de los consumidores. Esto puede incluir variables como el país, la región, el clima, el tipo de área (urbana, rural) o la densidad de población. Estos criterios son especialmente relevantes cuando las necesidades y preferencias de los consumidores varían según la ubicación geográfica.
4. **Personalidad o conductuales:** los criterios conductuales se basan en el comportamiento pasado y actual de los consumidores. Estos incluyen variables como la frecuencia de compra, la lealtad a la marca, el grado de conocimiento sobre el producto, el uso del producto y la respuesta a la publicidad. Este enfoque permite identificar patrones de comportamiento y segmentar el mercado en función de la relación con la marca o producto.

Tabla 1*Criterios para segmentar un mercado*

Comportamiento	Intereses	Beneficios Tangibles	Demográficas	Actividades
Frecuencia	Profesión	Calidad	Edad	Aficiones
Ocasiones	Comunidad	Precio	Sexo	Diversiones
Lealtad	Moda	Servicio	Ocupación	Trabajo
Valor	Comida	Confiabilidad	Educación	Deportes
Forma de pago	Familia	Apariencia	Profesión	Hobbies
Forma compra de	Política	Variedad	Nacionalidad	Descanso
Decisión	Éxito	Espacio	Estado civil	Asociaciones Pol.
Sensibilidad	Hogar	Tamaños	Tamaño de la familia	Política
			Ingresos	
			Ciclo de vida familiar	

Nota. Tomado de *Marketing para Emprender*. Schnarch. A, p. 81, 2019. *Ediciones de la U*.

En este punto estimado estudiante es conveniente revise el capítulo 4 del **texto Marketing para emprender** y así pueda reforzar los temas revisados en este apartado.

2.2. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se refiere al estudio de cómo los individuos toman decisiones de compra y utilizan los productos o servicios en su vida cotidiana. Es una disciplina clave en el campo del marketing, ya que ayuda a comprender las motivaciones, preferencias y comportamientos de los consumidores.

Fisher y Espejo (2017) definen al comportamiento del consumidor como: "los actos, procesos y relaciones sociales sostenidos por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos".

Conocer el proceso de compra según Alenadro Schnarch (2019), así como el comportamiento de los distintos clientes, ayuda mucho para ejercer presión sobre los estímulos necesarios y activar la motivación necesaria para lograr las respuestas adecuadas en relación a la oferta de la empresa.

El comportamiento del consumidor en los agronegocios se ve influenciado por diversos factores. Por un lado, están los aspectos internos del consumidor, como sus necesidades específicas, conocimientos técnicos, experiencias previas y actitudes hacia la agricultura y la ganadería. Por otro lado, están los factores externos, como la influencia de la tecnología, las regulaciones gubernamentales, las tendencias del mercado, las políticas agrícolas y los aspectos medioambientales. Dentro del ámbito de agronegocios, el comportamiento del consumidor también se ve influenciado por las características propias de la industria agropecuaria, como la estacionalidad de los cultivos, la volatilidad de los precios de los productos agrícolas, la cadena de suministro y los sistemas de distribución.

Es muy importante para entender el estilo de vida del consumidor, es decir, ¿cómo vive?, ¿qué productos compra?, ¿cómo los utiliza?, la forma como el individuo se ve así mismo, sus emociones, percepciones, y deseos como resultado de factores externos e internos que afectan directamente sus decisiones (Fisher & Espejo, 2017).

Para analizar los factores internos y externos que afectan el estilo de vida de los consumidores, le invito a interactuar en el siguiente módulo didáctico:

Factores influyentes en el estilo de vida del consumidor

Estimado estudiante, revise los contenidos expuestos en la última parte del capítulo 4 del **texto Marketing para emprender (Schnarch, A. (2019))**, en la sección “comportamiento del comprador” y “posicionamiento” a fin de complementar las temáticas hasta aquí revisadas y de esta manera refuerce su aprendizaje.



Actividad de aprendizaje recomendada

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en la actividad que se describe a continuación.

Revise el siguiente **video** respecto a la [influencia de la inflación en el comportamiento del consumidor en el ámbito agrícola](#). Si bien es una noticia de España, hay características del mercado y del consumidor similares a nuestro contexto que nos pueden dar una visión de lo que pasa en el día a día. Luego defina cuál sería el perfil del consumidor de su entorno.

Nota. Por favor, complete la actividad en un cuaderno o documento Word

Retroalimentación: como pudo observar en la nota de prensa del ADN TV, el consumidor adopta un comportamiento de crisis para hacer frente a la inflación, estas características del entorno y del consumidor son las que hay que considerar como elementos clave en la toma de decisiones sobre un producto y su estrategia de marketing.





Semana 6

Hasta este momento, ya hemos conocido la importancia del comportamiento del consumidor, por ello es necesario avanzar con el “proceso de compra del consumidor”, para ello demos un vistazo general a los temas abordados en la semana 6 y luego profundizamos con la lectura del **texto Marketing: una versión gráfica (Giraldo, M., y Ortiz, M., y De Castro, M. (2021))**, específicamente el capítulo Comportamiento del consumidor.

Unidad 2. Mercados y comportamiento del consumidor

2.3. El proceso de compra

El proceso de compra del consumidor en marketing es el conjunto de pasos que sigue un individuo desde el momento en que reconoce una necesidad hasta la adquisición y evaluación posterior de un producto o servicio. Comprender este proceso es fundamental para las empresas, ya que les permite desarrollar estrategias de marketing efectivas para influir en las decisiones de compra de los consumidores.

Figura 7

Proceso de compra del consumidor



Nota. Pesantez, V., 2023.

Como puede visualizar en la **figura 7**, existen varios pasos que deben cumplirse para generar el proceso de compra por parte del consumidor, estas etapas o pasos como se menciona previamente cambian gradualmente según los gustos y necesidades del consumidor que este tenga. Es necesario resaltar que: *un individuo que necesita efectivizar una compra, no necesariamente puede cumplir todas las fases o pasos descritos, sino solo algunos de ellos* (Fisher & Espejo, 2017).

Dentro del proceso de compra existe la participación de algunos participantes, estos se pueden clasificar en diferentes grupos acordes al papel que juegan en la decisión o no de la compra (Fisher y Espejo, 2017).

Para profundizar el tema lo invito a revisar la siguiente infografía:

Categorización de grupos de compra

En ocasiones estas etapas son llevadas a cabo por diferentes personas: por ejemplo, el ama de casa ve en la televisión un comercial de pañales (influente) y decide comprar esa marca (decisor), la ayudante de casa va a adquirirlo (comprador), el bebé en este caso es el que utilizará el pañal (usuario) y finalmente el pediatra aprueba la decisión de compra de la madre por utilizar X marca de pañales.

Según Oliveros y Eduardo (2021), los expertos en la experiencia del consumidor destacan que, en el contexto de los agronegocios, los consumidores son vistos como individuos emocionales que buscan experiencias agradables más allá de lo funcional. Esta perspectiva critica la visión económica tradicional que considera a los compradores como tomadores de decisiones racionales que priorizan los beneficios tangibles en el momento de la compra.



Profundice los contenidos revisados en estos dos últimos apartados, leyendo la sección: “comportamiento del consumidor”, del capítulo 4 del texto Principios y estrategias de marketing. **Vol. 1. (Rodríguez, I. y Ammetller, G. (2018).)** **Referenciado en el apartado bibliografía** Esto le permitirá mejorar los conocimientos adquiridos hasta este punto.



Actividad de aprendizaje recomendada

Reforcemos el aprendizaje resolviendo la siguiente actividad.

En el artículo: [¿Quiénes participan en el proceso de compra?](#), se menciona a los participantes del proceso de compra. Le invito a redactar el proceso de compra considerando todos los participantes del mismo y exemplificar simulando la compra de insecticidas para la siembra de maíz. Utilice el espacio asignado para detallar el proceso antes mencionado.

Nota. Por favor, complete la actividad en un cuaderno o documento Word

Retroalimentación: dependiendo del nivel de detalle de su ejemplo, de seguro pudo identificar algunos participantes del proceso de compra, si no logró identificar todos, puede ampliar el proceso, es importante que se los identifique, ya que la comprensión de la intervención de cada uno de ellos en los diferentes momentos del proceso de compra le permitirá identificar las estrategias más adecuadas del *marketing*.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 7

Hemos avanzado a buen ritmo en el desarrollo de este interesante tema del marketing, en la semana anterior finalizamos el proceso de compra. Ahora es momento de iniciar el tema de mercado de negocios, que está enfocado en la relación bidireccional entre empresas.

Unidad 2. Mercados y comportamiento del consumidor

2.4. Mercado de negocios

El mercado de negocios, también conocido como mercado empresarial o mercado B2B (business-to-business) (Kloter y Armstrong, 2012), se refiere a todas las transacciones comerciales que se llevan a cabo entre empresas u organizaciones en lugar de involucrar a consumidores individuales. Es un segmento del mercado en el que las empresas compran y venden bienes, servicios o recursos para su propio uso, operaciones o para revenderlos a otros.

Solemos relacionar el término cliente con los consumidores finales. No obstante, muchas estrategias de marketing están dirigidas a clientes que no son consumidores finales, sino empresas y otras organizaciones, como administraciones públicas y ONGs. Estas entidades adquieren productos para satisfacer sus propias necesidades, que en este contexto implica atender adecuadamente a sus respectivos clientes y usuarios. Los productos comprados les permiten responder a la demanda de sus clientes, ya sea desarrollando nuevos bienes y servicios o revendiendo lo adquirido a intermediarios o consumidores finales. Aunque no todos los clientes organizacionales son empresas, en marketing normalmente se les denomina compradores industriales, clientes industriales o compradores intermedios. A estos mercados se les conoce como mercados industriales o B2B (business-to-business). Una misma empresa puede orientarse tanto a mercados de consumidores finales como a mercados industriales o B2B. (Rodriguez y Ammetler, 2018)

Algunas características clave del mercado (Kotler y Armstrong, 2012) de negocios incluyen:

- 1. Compradores y vendedores:** las transacciones en el mercado de negocios implican la participación de empresas y organizaciones como compradores y vendedores. Estas empresas pueden variar en tamaño, desde pequeñas y medianas empresas (PYMES) hasta grandes corporaciones. Las compras

en el mercado de negocios a menudo involucran volúmenes más grandes, acuerdos a largo plazo y negociaciones más complejas en comparación con las transacciones con consumidores individuales.

2. **Orientado a necesidades específicas:** en el mercado de negocios, las empresas suelen buscar productos o servicios que satisfagan necesidades específicas relacionadas con sus operaciones, producción, eficiencia o rentabilidad. Las decisiones de compra se basan en criterios técnicos, funcionales y económicos, y pueden estar influenciadas por factores como el rendimiento, la calidad, la confiabilidad, el soporte técnico y los términos y condiciones de compra.
3. **Relaciones comerciales a largo plazo:** las transacciones en el mercado de negocios a menudo implican relaciones comerciales a largo plazo entre compradores y vendedores. Estas relaciones se basan en la confianza, la calidad del producto o servicio, la satisfacción del cliente y la entrega confiable. Las empresas buscan proveedores confiables y buscan establecer asociaciones mutuamente beneficiosas a largo plazo (De la Ballina, F. J. (2017)).
4. **Proceso de toma de decisiones complejo:** la toma de decisiones en el mercado de negocios suele ser más compleja y puede involucrar a múltiples personas dentro de la organización. Los compradores en el mercado de negocios pueden ser gerentes, directores de compras, equipos de adquisiciones o comités de toma de decisiones. Estas decisiones pueden requerir evaluaciones técnicas, análisis de costos y beneficios, negociaciones y la consideración de múltiples proveedores antes de realizar una compra.
5. **Marketing relacional:** El marketing en el mercado de negocios se centra en el desarrollo de relaciones sólidas con los clientes y en la satisfacción de sus necesidades a largo plazo. Las estrategias de marketing en este mercado a menudo incluyen la personalización de ofertas, el soporte técnico especializado, la entrega puntual, la resolución rápida de problemas y la construcción de relaciones de confianza a largo plazo.

En el mercado de negocios en agronegocios, se establecen relaciones comerciales a largo plazo basadas en la confianza, la calidad, la eficiencia y la satisfacción del cliente. Las empresas dentro de este mercado tienen necesidades y demandas específicas relacionadas con insumos agropecuarios, maquinaria especializada, servicios de asesoramiento y logística, entre otros.

De igual manera, el mercado de negocios en agronegocios implica la implementación de estrategias especializadas para alcanzar a las empresas del sector. Esto implica el desarrollo de relaciones sólidas, la personalización de las ofertas, la comunicación efectiva de los beneficios y características de los productos o servicios, y la búsqueda de soluciones que satisfagan las necesidades específicas de las empresas agrícolas y agropecuarias.

Figura 8

Simbología business to business



Nota. Pesantez, V., 2023.

En la figura 8 puede visualizar la terminología de la interacción entre negocio y negocio o como lo indica su concepto en el inglés **Business to Business (B2B)**, siendo una interacción directa entre los proveedores y consumidores de los servicios y productos industriales.



Es conveniente que revise el siguiente artículo [Mercados y negocios](#) en el cual se profundiza lo que son los mercados de negocios, la relación que tienen estos con la tecnología, y cómo este impacto tecnológico mejora la comercialización de los productos.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Es momento de aplicar sus conocimientos a través de las actividades que se han planteado a continuación.



1. Realice cuadro sinóptico



Una vez revisados los contenidos referentes al apartado 2.4 el mercado de negocios le propongo que realice un cuadro sinóptico donde resuma las características claves referentes al tema analizado.



Nota. Por favor, complete la actividad en un cuaderno o documento Word



Retroalimentación: es importante que en su cuadro sinóptico haya reflejado las características claves del mercado con su idea principal.



2. Desarrolle la autoevaluación 2



Revise los contenidos del capítulo 4 del texto **Marketing para emprender (Schnarch, A. (2019))**, y el capítulo 4 del texto **Principios y estrategias de marketing (Rodríguez, I. y Ammetller, G. (2018))**, esto le permitirá tener los conocimientos adecuados para contestar las preguntas de la siguiente autoevaluación.



Autoevaluación 2

En los siguientes ítems, marque verdadero o falso según corresponda

1. () El mercado es el entorno donde se intercambian bienes, servicios y productos.
2. () El mercado no incluye a consumidores ni vendedores como parte de las transacciones.
3. () Segmentar un mercado implica dividirlo en partes iguales.
4. () Segmentar un mercado quiere decir agrupar consumidores con características y necesidades similares.

5. () Algunos de los criterios para segmentar un mercado son:
demográficos, físicos y mentales.



Seleccione una respuesta correcta.

6. En el comportamiento del consumidor:



- a. Los individuos toman decisiones y realizan compras.
- b. Los individuos toman decisiones y no realizan compras.
- c. Los individuos no toman decisiones y realizan compras
- d. Ninguna de las anteriores.



Complete la respuesta:

7. Los _____ que afectan al comportamiento de compra del _____ son tanto internos como _____.



Seleccione la respuesta correcta

8. Dos de los factores externos que afectan el comportamiento de compra del consumidor son:



- a. Cultura y grupos de referencia.
- b. Política y humanidad.
- c. Cultura y sociedad.
- d. Ninguna de las anteriores.



Seleccione la respuesta correcta según corresponda

9. Dos de los factores internos que intervienen en el comportamiento de compra del consumidor son:

- a. La personalidad y los impulsos.
- b. La cultura y personalidad.
- c. Los impulsos y la cultura.
- d. Ninguna de las anteriores.

Seleccione el literal correspondiente

10. La _____ cognitiva es la incertidumbre o sentimientos _____ que produce el artículo comprado.

[Ir al solucionario](#)



Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 8

Actividades finales del bimestre

Hemos llegado al final del primer bimestre y es momento de dar una revisión general a todas las unidades estudiadas, a fin de ir preparado para su evaluación bimestral. Recuerde que hemos trabajado con explicaciones desglosadas de los temas de la materia en la guía didáctica, mismas que pueden ser reforzadas en los **textos y recursos compartidos**.

Con el propósito de obtener un resultado favorable en su evaluación bimestral, le recomiendo llevar a cabo las siguientes actividades de aprendizaje.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Es momento de aplicar sus conocimientos a través de las actividades que se han planteado a continuación.

1. Revise los contenidos de las unidades, de la 1 y 2 como preparación para la evaluación presencial del primer bimestre.
2. Realice las autoevaluaciones incluidas en este primer bimestre, como refuerzo revise las respuestas y en caso de ser necesario, vuelva a hacer las autoevaluaciones.
3. Realice las actividades de aprendizaje recomendadas, conscientemente, ya que su desarrollo le ayudará a aplicar los conceptos y contenidos teóricos revisados.

No olvide revisar en todo momento la presente guía didáctica, los contenidos de los diferentes textos señalados y los recursos compartidos:

- a. [Marketing para el sector agrícola.](#)
- b. Charla que se ofreció en la Universidad Nacional del Área de la Molina:
[Marketing para el sector agrícola - Agromarketing.](#)
- c. [3 formas en que la inflación está cambiando el comportamiento del consumidor?](#)
- d. [Mercados y negocios.](#)





Segundo bimestre



Resultado de aprendizaje 2:

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

Para la consecución de este resultado de aprendizaje, iniciaremos con una visión general del plan estratégico de *marketing*, para luego enfatizar en las estrategias de distribución, estrategias de producto, de precio y de publicidad. Para ello contará con el apoyo de los contenidos desarrollados **en la guía, los textos compartidos y los recursos educativos abiertos**, que le permitirán complementar el contenido, así mismo desarrollará algunas actividades recomendadas a fin de afianzar y relacionar la teoría con la práctica.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas

Recuerde revisar de manera paralela los contenidos con las actividades de aprendizaje recomendadas y actividades de aprendizaje evaluadas.



Semana 9

Unidad 3. El marketing mix

Estimado estudiante, en esta unidad podrá conocer acerca del *marketing* y su mezcla o *marketing mix*, también conocido como las 4P del *marketing*, es un concepto esencial en el campo del marketing que se utiliza para diseñar estrategias efectivas y lograr los objetivos comerciales de una empresa. Fue popularizado por Neil Borden en la década de 1950 y posteriormente desarrollado por Philip Kotler.

El *marketing mix* se compone de cuatro elementos fundamentales que una organización puede controlar y combinar de manera estratégica para influir en la demanda de sus productos o servicios en el mercado. Estos elementos son producto, precio, distribución y promoción. Cada uno de ellos desempeña un papel clave en la estrategia general de *marketing* de una empresa.

A continuación, podrá revisar cada uno de los componentes de la mezcla del *marketing*, por lo que puede referirse al apartado “El marketing mix para el mercado objetivo” del capítulo 2 del **texto Principios y estrategias de marketing: Vol. 1 (Rodríguez, I. y Ammetller, G. (2018))**, para reforzar esta breve introducción.

Con la idea clara de mezcla de *marketing* o *marketing mix*, término con el que nos referiremos en esta guía, pasamos a ver las estrategias de los elementos que lo componen: producto, precio, distribución, comunicación y promoción.

3.1. Estrategia de producto

En el *marketing mix*, el producto es uno de los elementos fundamentales. Se refiere a los bienes tangibles o servicios intangibles que una empresa ofrece a sus clientes. Es el resultado final de los esfuerzos de una empresa para satisfacer las necesidades y deseos de su mercado objetivo.

El producto no se limita únicamente al objeto físico, sino que también incluye aspectos intangibles como la marca, el empaque, la garantía, el servicio al cliente y las características adicionales. Estos elementos agregan valor al producto y ayudan a diferenciarlo de la competencia.

Fisher y Espejo (2017) definen al producto como: “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisface una necesidad, deseos y expectativas”.

Según la American Marketing Association (AMA), un producto es algo que puede ser ofrecido a un mercado con objetivo de satisfacer un deseo o una necesidad.

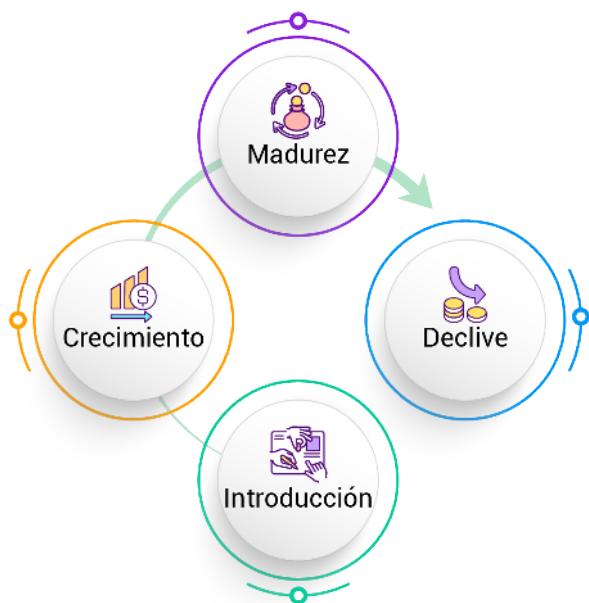
Para Giraldo Oliveros (2021), el producto o servicio debe contar con características específicas para satisfacer las necesidades del mercado objetivo elegido por el departamento de marketing.

De los conceptos anteriores podemos concluir entonces qué producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen necesidades, deseos y expectativas.

Todo producto cumple con un ciclo de vida, tal como lo podemos visualizar en la **figura 9**, siendo las etapas (Fisher y Espejo, 2017) que cursa durante el proceso de vida las siguientes:

Figura 9

Etapas del ciclo de vida de un producto



Nota. Pesantez, V., 2023.

- **Introducción:** esta es la primera etapa del ciclo de vida del producto. En esta fase, el producto se introduce en el mercado por primera vez. Las ventas son bajas, ya que el producto es nuevo y los consumidores aún no están completamente conscientes de sus beneficios. Durante esta etapa,

las empresas suelen invertir en actividades de *marketing* para generar conciencia y promover el producto entre el público objetivo.

- **Crecimiento:** una vez que el producto ha ganado aceptación en el mercado, entra en la etapa de crecimiento. En esta fase, las ventas aumentan rápidamente a medida que más consumidores se familiarizan con el producto y se genera una mayor demanda. Las empresas suelen invertir en *marketing* para aprovechar el impulso y captar la mayor parte del mercado. También pueden introducir variaciones del producto y ampliar su distribución.
- **Madurez:** en la etapa de madurez, el crecimiento de las ventas se ralentiza y el producto alcanza su máximo nivel de aceptación en el mercado. La competencia se intensifica, lo que puede llevar a una disminución de los márgenes de beneficio. Durante esta fase, las empresas se centran en mantener y fortalecer su participación en el mercado a través de estrategias de *marketing* como la diferenciación del producto, la promoción agresiva y la fidelización de cliente.
- **Declive:** el declive es la etapa final del ciclo de vida del producto, donde las ventas comienzan a disminuir. Puede ser causado por cambios en las preferencias de los consumidores, la obsolescencia tecnológica o la introducción de productos sustitutos. Durante esta fase, las empresas pueden tomar decisiones estratégicas, como reducir la inversión en *marketing* y considerar la eliminación del producto del mercado o su reemplazo por una versión mejorada.

Para que pueda ampliar de mejor manera los temas abordados en las etapas del ciclo de vida de un producto, es conveniente revise el documento "[Ciclo de vida de los productos](#)", aquí podrá encontrar una análisis de cada una de las etapas y su correlación.

Luego de haber comprendido el ciclo de vida de un producto, es importante conocer sus características principales, ya que como se lo mencionan Fisher y Espejo (2017), un consumidor adquiere un producto con el propósito fundamental de satisfacer una necesidad, pero no considera al producto por sí solo, sino que toma en cuenta para su elección una serie de características de

este que son básicas y de gran importancia, estas características son: la marca, etiqueta, envase y el empaquetado o embalaje, las cuales las revisamos en el [anexo 1. Características de un producto.](#)

A continuación, estimado estudiante vamos a desglosar cada uno de las características básicas de un producto:

- **Marca:** Es el nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otro rasgo que identifique los bienes o servicios de un vendedor y los distinga de los de otros vendedores. La marca representa la percepción que los consumidores tienen sobre el producto y puede incluir logotipos, jingles y la experiencia general de la marca.
- **Etiqueta:** Es la información que se coloca en el producto o su empaque, que puede incluir el nombre del producto, instrucciones, ingredientes, advertencias y beneficios. La etiqueta no solo proporciona información esencial al consumidor, sino que también es una herramienta de marketing que puede influir en la decisión de compra.
- **Envase:** Se refiere al contenedor físico que contiene el producto. Su función es proteger el producto, facilitar su transporte y almacenamiento, y atraer al consumidor. El diseño del envase puede tener un gran impacto en la imagen de la marca y el deseo de compra.
- **Empaquetado o embalaje:** Este término se refiere al proceso de agrupar los productos en un paquete o caja para su distribución y venta. Este proceso incluye el diseño del paquete, que debe ser atractivo y funcional, y asegurar que el producto llegue en condiciones adecuadas al consumidor final. El embalaje también puede incluir elementos informativos o promocionales que añadan valor a la experiencia del consumidor.

Las características del producto las podemos ver resumidas en la siguiente figura:

Figura 10

Etapas del ciclo de vida de un producto



Nota. Pesantez, V., 2023.

Recuerde que, en el contexto de los agronegocios, el producto no solo se refiere al producto final, como los cultivos o los productos pecuarios, sino también a los insumos agrícolas, como fertilizantes, pesticidas y servicios de consultoría, que contribuyen al éxito de la producción agrícola.

3.2. Estrategia de precio

En un principio las personas usaban como método de intercambio lo que era el trueque, es decir, intercambiaban los bienes que tenía por los bienes que necesitaba, esto hasta que apareció el dinero, el cual facilitó enormemente las transacciones. Al igual que las otras temáticas analizadas dentro de lo que son las diferentes estrategias del *marketing mix*, antes de empezar a analizar el contenido de la estrategia de precio es conveniente que usted apreciado estudiante tenga claro el concepto de lo que es el “**precio**”.

Según Philip Kotler (2012): “El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, y es uno de los elementos más importantes del marketing mix.”

Siendo así podemos complementar la definición ofrecida por el autor, diciendo que el precio, en el *marketing*, se refiere al valor monetario asignado a un producto o servicio que una empresa ofrece a los consumidores. Es la

cantidad de dinero que los clientes deben pagar para adquirir ese producto o servicio, además el precio es un elemento fundamental, ya que desempeña un papel importante en la toma de decisiones de compra de los consumidores y en la rentabilidad de la empresa.

Los precios cumplen dos funciones fundamentales, estas son: **regular la producción**, es decir, es un indicador para el productor o empresa que le dice cuántos artículos o qué cantidad de estos producir, la otra función es de **regular el consumo**, ya que actúa como agente racionador de cómo, cuándo y bajo qué circunstancias el consumidor adquiere con frecuencia similar o no un producto. (Oliveros y Eduardo, 2021)

La estrategia de precio implica considerar diversos factores para determinar el precio óptimo. En la siguiente infografía se muestran algunos aspectos clave a tener en cuenta:

Factores para determinar el precio óptimo del producto

En conclusión, la estrategia de precio en el *marketing mix* es una decisión estratégica crucial para las empresas. El precio de un producto o servicio tiene un impacto directo en los ingresos, la rentabilidad y la percepción de valor por parte de los consumidores. Al establecer una estrategia de precio efectiva, las empresas deben considerar sus objetivos comerciales, los costos involucrados, el valor percibido por los clientes, la competencia, la segmentación de mercado y el ciclo de vida del producto.

En última instancia, una estrategia de precio exitosa es aquella que logra un equilibrio entre el valor percibido por los clientes y la rentabilidad de la empresa. Al encontrar el punto óptimo, las empresas pueden satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes mientras generan beneficios sostenibles.

Es necesario que usted revise el apartado Precio del **texto Marketing: una versión gráfica (Giraldo, M., y Ortiz, M., y De Castro, M. (2021))** para que pueda profundizar en los contenidos referentes a este apartado.



Actividad de aprendizaje recomendada

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en la actividad que se describe a continuación.

Como revisó en el [anexo 1. Características de un producto](#), el producto tiene algunas características principales como: la marca, el empaque o embalaje, la etiqueta, etc. Por lo tanto, en el siguiente espacio estimado estudiante le invito a plasmar su propio diseño de producto agrícola o agropecuario inspirado en su propia creatividad, se recomienda el uso de herramientas gratuitas, como [Canva](#) o [Genially](#).

Retroalimentación: recuerde que en el producto que diseñó debe contemplar todos los atributos como la marca, la etiqueta, el envase y embalaje, ya que estos atributos la dan y a su vez le agregan valor a su producto.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 10

Como vimos en la semana anterior, el *marketing mix* implica una mezcla de algunos elementos, entre ellos el producto y precio que ya los analizamos previamente. En esta semana nos enfocaremos en el tercer elemento, puntualmente en "la distribución", veremos los canales de distribución y los diferentes actores que intervienen, para ello nos apoyaremos de la siguiente explicación general y profundizamos con el capítulo 7 del **texto Marketing para Emprender (Schnarch, A. (2019))**, referenciado en el apartado bibliografía.

Unidad 3. El marketing mix

3.3. Estrategia de distribución

La estrategia de distribución en *marketing* es un componente fundamental de cualquier plan de comercialización exitoso. Se trata de cómo las empresas hacen llegar sus productos o servicios desde el punto de producción hasta el consumidor final de manera eficiente y conveniente. La distribución efectiva implica tomar decisiones estratégicas sobre los canales de distribución, la logística, la disponibilidad del producto, la experiencia de compra del cliente, la cobertura de mercado, así como las alianzas y colaboraciones con otros actores del mercado.

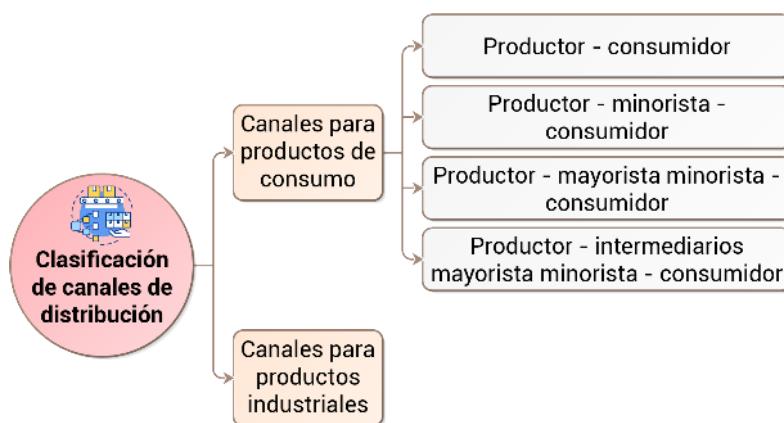
En el ámbito de los agronegocios, la estrategia de distribución adquiere una importancia especial debido a la naturaleza de los productos agrícolas y los desafíos logísticos asociados. Estos productos pueden incluir cultivos, alimentos procesados, productos lácteos, carnes, equipos agrícolas y servicios relacionados.

Los canales de distribución que son parte fundamental e importante de la estrategia de distribución se clasifican en 2 tipos como lo puede visualizar en la **figura 11**.



Figura 11

Clasificación de los canales de distribución



Nota. Pesantez, V., 2023.

A diferencia de los canales para productos de consumo, los canales de distribución para productos industriales se clasifican en: **productores – usuarios industriales, productores - distribuidores industriales - consumidores industriales, productores - agentes - distribuidores industriales - consumidores industriales y productores – agentes – usuarios industriales.**

Los **intermediarios** dentro de lo que son los canales de distribución son un punto clave a la hora de ubicar un producto en su destino final y a su vez sirven de recolectores de información, ya que son la cara directa hacia el consumidor. Su función principal es facilitar el proceso de distribución al agregar valor a los productos o servicios y conectar a los fabricantes con los consumidores.

Como podemos visualizar en la figura 12, el proceso desde que el producto sale de las manos del fabricante hacia el consumidor final cumple algunas etapas con diferentes actores de por medio.

Figura 12

Los canales de distribución



Nota. Tomado de *¿Cómo lograr Canales de Distribución para la venta de productos y servicios, y cómo le pueden ayudar a crecer su empresa? [Ilustración]*, por [Tecno-Soluciones](#), s.f., tecnosoluciones, CC BY 4.0.

Estos actores los revisamos a continuación:

1. **Mayoristas:** Se encargan de la compra de grandes volúmenes de productos directamente de los productores. Estos intermediarios almacenan y venden productos a minoristas o, en algunos casos, directamente a grandes consumidores. Su función es facilitar la distribución al comprar en grandes cantidades y, a menudo, ofrecer descuentos por volumen. (Schnarch Alejandro, 2019).
2. **Minoristas:** Son los puntos de venta que venden productos directamente al consumidor final. Pueden ser tiendas físicas, como supermercados o boutiques, así como plataformas de comercio electrónico. Los minoristas tienen la tarea de atraer a los consumidores, proporcionar información sobre los productos y asegurar una experiencia de compra positiva. (Schnarch Alejandro, 2019).
3. **Distribuidores:** Actúan como intermediarios entre los productores y los minoristas. Se especializan en la distribución de productos y pueden tener un enfoque en determinados tipos de productos o mercados. Los distribuidores manejan la logística y el transporte para asegurar que los productos lleguen a los minoristas de manera eficiente. (Schnarch Alejandro, 2019).
4. **Agentes y representantes de ventas:** Son representantes que venden productos en nombre de los productores, pero no poseen inventario. Suelen recibir comisiones por las ventas que generan. Los agentes ayudan a expandir el alcance de los productores en diferentes mercados sin

requerir una inversión significativa en inventario. A esto se debe agregar que, también es importante tener en cuenta que los intermediarios pueden agregar costos adicionales al producto y afectar el margen de beneficio del fabricante. (Schnarch Alejandro, 2019).

Una vez ha revisado estas temáticas referentes a la estrategia de distribución, es conveniente, revise los contenidos del **capítulo 7 del texto Marketing para emprender (Schnarch, A. (2019))**, disponible en la biblioteca virtual UTPL.

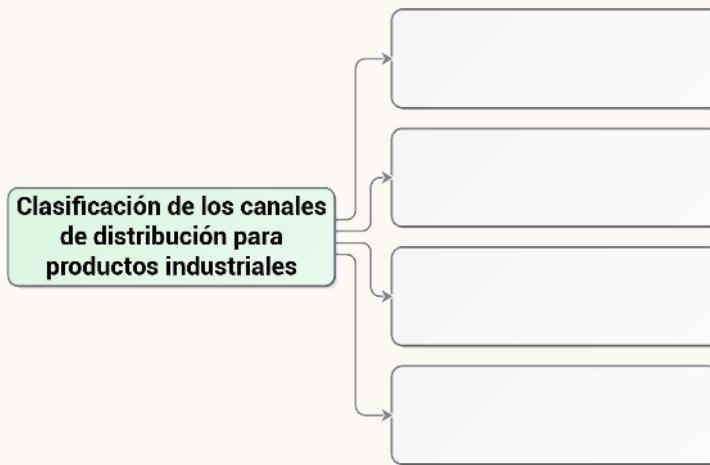
Actividad de aprendizaje recomendada

Reforcemos el aprendizaje resolviendo la siguiente actividad.

En la figura se presentaron las derivaciones de la clasificación de los canales de distribución para los productos de consumo, como parte de esta actividad elabore la otra rama con la clasificación de los canales de distribución para productos industriales, tomando en cuenta la interacción entre los actores de la distribución en los agronegocios.

Utilice el siguiente esquema como referencia para completar esta actividad.

Para comprender y reforzar mejor la temática planteada le invito a revisar el documento: [Teorías básicas de los canales de distribución](#)



Nota: Por favor complete la actividad en un cuaderno o documento Word.

Retroalimentación: como pudo darse cuenta, la diferencia principal entre la distribución para los productos de consumo y la de productos industriales es el cliente final, ya que en el de productos de consumo, es el consumidor, por ejemplo, un agricultor y en el de productos industriales es otra empresa, por ejemplo, una sucursal de Agripac.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 11

Estamos avanzando en nuestro estudio, y una vez que ya conocemos cómo se desempeñan las estrategias de precio, producto y distribución, es momento de introducirse a la revisión de la estrategia de comunicación y estrategia de promoción. Para ello nos apoyaremos de la unidad 8 del texto *Marketing para emprender* (Schnarch, A. (2019)). A continuación, iniciaremos nuestro estudio con la revisión de la estrategia de comunicación. ¡¡Adelante!

Unidad 3. El marketing mix

3.4. Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación en *marketing* es un plan integral que una empresa desarrolla para transmitir su mensaje, promover sus productos o servicios y establecer una conexión efectiva con su público objetivo. Esta estrategia se basa en la identificación de los objetivos de comunicación y en la elección de los medios y mensajes adecuados para lograrlos.

La estrategia de comunicación en *marketing* es fundamental para establecer una conexión significativa con los consumidores y lograr los objetivos de *marketing* de una empresa. Permite a las empresas difundir información relevante, persuadir a los consumidores, construir una imagen de marca sólida y establecer relaciones duraderas con su público objetivo.

La estrategia de comunicación en *marketing* implica varios elementos clave, entre ellos están los medios de comunicación masivos, los medios digitales, medios radiales y escritos, así mismo, mencionan que los grandes avances en la tecnología de las comunicaciones están provocando cambios notorios en la forma en que las compañías y los clientes se comunican entre sí, por lo que los mercadólogos están añadiendo una amplia selección de medios especializados y altamente dirigidos para alcanzar. (Kotler y Armstrong, 2012) segmentos de clientes más pequeños con mensajes interactivos más personalizados.

A continuación, podrá revisar cada uno de los aspectos clave dentro de lo que es la estrategia de comunicación, así como lo mencionan Kotler y Armstrong (2012), lo invito a revisar la siguiente infografía:

[Elementos esenciales en estrategia comunicativa](#)

En conclusión, una estrategia de comunicación efectiva no solo ayuda a las empresas a establecer una conexión significativa con su audiencia, sino que también impulsa el desarrollo de relaciones duraderas y la consecución de objetivos comerciales.

Como parte de la adquisición completa del conocimiento referente a los temas que está revisando en esta sección, le invito a revisar el siguiente artículo, acerca de "[La comunicación en el marketing](#)" el mismo que hace en la mezcla de la comunicación en el marketing y cómo esta mejora las competencias en la empresa.

En este punto es conveniente que revise los contenidos del capítulo 8 del libro *Marketing para emprender* (Schnarch, A. (2019)), para profundizar las temáticas revisadas referente a la estrategia de comunicación, aquí encontrará diferentes ejemplos de empresas que realizan su aplicación.

3.5. Estrategia de promoción de ventas

Una vez ha podido revisar la estrategia de comunicación, de precio, de producto y de distribución como parte de la mezcla de mercadotecnia, es momento de introducirse al análisis y revisión de lo que es la estrategia de promoción de ventas.

La estrategia de promoción de ventas en *marketing* es una herramienta fundamental utilizada por las empresas para impulsar las ventas, generar interés y fomentar la participación de los consumidores en un corto período de tiempo. Esta estrategia se centra en el desarrollo e implementación de tácticas promocionales diseñadas para captar la atención de los consumidores y motivarlos a tomar acciones, ya sea mediante descuentos, cupones, regalos gratuitos, concursos u otras promociones.

A través de la estrategia de promoción de ventas, las empresas tienen la oportunidad de destacar en el mercado, atraer a nuevos clientes, fidelizar a los existentes y aumentar su cuota de mercado. Al comprender los fundamentos y aplicar las mejores prácticas de esta estrategia, las empresas pueden impulsar su crecimiento y alcanzar resultados comerciales sólidos. En el contexto de agronegocios implica el desarrollo de tácticas y actividades promocionales destinadas a estimular la demanda de productos y servicios relacionados con la agricultura, ganadería, agroindustria y otros sectores agrícolas. Estas tácticas se utilizan para atraer a los agricultores, productores, distribuidores y otros actores involucrados en el sector agropecuario.

La AMA (American Marketing Association) define a la promoción de ventas como: "aquella que está integrada por actividades diferentes de la venta personal, la publicidad y la propaganda. Estimula el deseo de compra de los consumidores, la efectividad de los comerciantes mediante exhibidores, demostraciones, exposiciones y diversos esfuerzos de venta no repetitivos".

Figura 13

Ejemplos exhibidores de ventas y programas de fidelidad de aerolíneas



Nota. Adaptado de *DISEÑO, DESARROLLO Y FABRICACIÓN DE EXHIBIDORES* [Ilustración], por publisolution, s.f., [publisolution](#), CC BY 4.0.

Existen varios tipos de estrategias de promoción de ventas, pero estás están claramente dirigidas a dos grupos específicos, siendo:

Figura 14

Ejemplos exhibidores de ventas y programas de fidelidad de aerolíneas



Nota. Pesantez, V., 2025.

En el ámbito del *marketing y la publicidad*, las relaciones públicas se enfocan en establecer conexiones y proporcionar ventajas a ambas partes involucradas. Esta área ayuda a fortalecer la imagen de la empresa, creando

una impresión favorable de la marca entre los consumidores potenciales. Actualmente, la comunicación se ha vuelto más accesible debido a la variedad de canales disponibles, lo que permite a los públicos contactar a las empresas para expresar sus opiniones o presentar quejas. Esto ha conducido a que muchas organizaciones reconozcan la relevancia de incorporar esta función dentro de su equipo. (Schnarch, Alegrando 2019).

Las relaciones públicas incluyen algunos elementos para poderse llevar a cabo, entre ellos se tiene: *boletines de prensa, reportajes, boletines internos, entrevistas y conferencias de prensa*. De igual manera, trabajan de la mano con los **patrocinios**.

Es conveniente en este punto estimado estudiante que usted refuerce los contenidos de este apartado revisando el capítulo 9 del texto *Marketing para emprender* (Schnarch, A. (2019)).



Actividades de aprendizaje recomendadas

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en las actividades que se describen a continuación.

1. Realice un mapa mental

Es conveniente para reforzar su aprendizaje que pueda diseñar un mapa mental en donde plasme los principales medios de comunicación y su importancia, así como establezca un orden de prioridad de los que según su criterio sean los más representativos para promocionar productos o servicios agrícolas.

Nota. Por favor, complete la actividad en un cuaderno o documento Word

Retroalimentación: recuerde que los medios de comunicación son fuentes importantes de acceso a los clientes potenciales, por lo tanto, una campaña en estos debería estar correctamente segmentada y dirigida, apoyada en los objetivos comerciales que desea conseguir.

2. Desarrolle la autoevaluación 3

Una vez finalizada la revisión de la unidad 3 es conveniente resolver la autoevaluación que se propone a continuación.



Autoevaluación 3

1. **Seleccione el literal correspondiente. El marketing mix es la mezcla de:**

- a. Producto, precio, plaza y comunicación.
- b. Producto, precio, plaza y promoción.
- c. Publicidad, precio, distribución, y plaza.
- d. Producto, plaza y promoción.

2. **Complete:**

Según la AMA un producto es _____

Algo que puede ser ofrecido en _____ con objetivo de satisfacer un deseo o _____.

Responda verdadero o falso según corresponda

3. () El precio es la cantidad de dinero necesaria para adquirir en intercambio un producto o servicio

4. **Seleccione una respuesta correcta.**

- a. Los precios cumplen dos funciones, la primera es regular la producción y la segunda es alterar la producción.
- b. Los precios cumplen dos funciones, la primera es regular la producción y la segunda es regular el consumo.

Selecciona las respuestas correctas

5. Los factores que se debe considerar para lograr un precio óptimo son:

- a. Competencia.
- b. Valor percibido.

- c. Ciclo de vida del producto.
- d. Utilidad.
- e. Servicios del producto.



6. Una según corresponda

- | | |
|---|--------------|
| 1. Canales para productos de consumo.
– Consumidor. | a. Productor |
| 2. Canales para productos industriales.
– Usuarios Industriales. | b. Productor |



Responda verdadero o falso

7. () Los intermediarios dentro de los canales de distribución no tienen mucha importancia a la hora de ubicar el producto en su destino final.



Seleccione el literal correspondiente

8. Algunos aspectos clave dentro de lo que es la estrategia de comunicación son:



- a. Objetivos de comunicación y mensaje clave.
- b. Análisis del público objetivo y reducción de ruido.
- c. Mensaje clave y mensaje directo.

Complete:

9. La estrategia de _____ es un elemento clave para el éxito de una empresa.

Seleccione las respuestas correctas:

10. Dentro de la estrategia de promoción de ventas, las estrategias para consumidores son:

- a. Premios.
- b. Cupones.
- c. Concursos.

- d. Viajes.
- e. Muestras.

[Ir al solucionario](#)



Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 12

Es una buena noticia que haya llegado hasta aquí, ha podido revisar las diferentes estrategias del *marketing mix*, y es momento de seguir complementando su estudio con la revisión de la unidad 4. En esta podrá encontrar en primera instancia lo que es la diferenciación y el posicionamiento y seguidamente revisará lo que es la generación de valor. En ambos casos se apoyará revisando dos artículos muy importantes que le permitirán profundizar en el concepto de diferenciación y posicionamiento. ¡Adelante!

Unidad 4. Estrategia competitiva

En el ámbito del *marketing*, la estrategia competitiva implica el desarrollo de planes y tácticas para superar a los competidores, captar la atención de los consumidores y lograr una ventaja competitiva sostenible. Esta estrategia se basa en la idea de que el éxito empresarial no solo se logra mediante la oferta de productos o servicios de calidad, sino también a través de la creación de propuestas de valor únicas y efectivas.

La estrategia competitiva en el ámbito del agronegocio implica el análisis detallado de la industria agropecuaria, la comprensión de los competidores y el desarrollo de planes y tácticas para superar a la competencia y lograr una posición sólida en el mercado. Se basa en la identificación de las fortalezas y debilidades de la empresa agrícola, así como en la identificación de las oportunidades y amenazas presentes en el entorno.

4.1. Diferenciación y posicionamiento

Al hablar de diferenciación y posicionamiento, la empresa a través del *marketing* enfoca dos puntos clave que permitirán que esta logre sobresalir y destacar sobre las demás empresas de su entorno.

Entendiendo el concepto de diferenciación según el sitio web de (Arrontes y Barrera, n.d.) mencionan que: la diferenciación es una **estrategia de marketing** que trata de resaltar aquella o aquellas características del producto que le permiten distinguirse como único y distinto en el mercado. Por lo tanto, a través de la diferenciación se trata de ofrecer algo diferente, especial y valioso a los consumidores, lo cual permite a la empresa diferenciarse de la competencia y captar la atención de los clientes.

La **diferenciación** puede ser tanto tangible como intangible. En el caso de la diferenciación tangible se basa en características físicas o concretas del producto o servicio, como su diseño, calidad, características técnicas o funcionalidades especiales. Por ejemplo, una empresa de electrónica podría diferenciarse mediante la incorporación de tecnología innovadora en sus productos, o una empresa de alimentos podría diferenciarse mediante ingredientes de alta calidad y sabores únicos (Arrontes y Barrera, 2023).

La diferenciación intangible, por otro lado, se basa en aspectos más emocionales o perceptuales, como la marca, la reputación, el servicio al cliente o la experiencia de compra. Por ejemplo, una empresa de lujo puede diferenciarse mediante la creación de una marca exclusiva y una experiencia de compra sofisticada, o una empresa de servicios financieros puede diferenciarse mediante la atención personalizada y la confiabilidad.

Existen diferentes formas de lograr la diferenciación en *marketing*:

1. **Características del producto o servicio:** la diferenciación puede basarse en características físicas o funcionales del producto o servicio. Puede incluir aspectos como calidad superior, diseño innovador, funcionalidades adicionales, durabilidad, entre otros. Estas características deben ser relevantes y atractivas para el público objetivo. (Torres Gómez, 2012)

- 
2. **Calidad y servicio al cliente:** la diferenciación también puede lograrse a través de la entrega de un servicio al cliente excepcional y una calidad superior en todos los puntos de contacto. Brindar una experiencia positiva, una atención personalizada y soluciones rápidas y eficientes puede marcar la diferencia en la mente de los consumidores.
 3. **Innovación y tecnología:** la introducción de nuevas tecnologías, productos o servicios innovadores puede diferenciar a una empresa en el mercado. La capacidad de ofrecer soluciones novedosas y adaptarse a las últimas tendencias y avances tecnológicos puede generar interés y lealtad por parte de los clientes.
 4. **Marca y posicionamiento:** la diferenciación puede basarse en la construcción de una marca sólida y una imagen distintiva en el mercado. Una marca bien posicionada puede transmitir valores únicos, personalidad y asociaciones emocionales que resuenan con los consumidores (Torres A., 2012).
 5. **Segmentación y enfoque en nichos de mercado:** la diferenciación también puede lograrse al dirigirse a segmentos específicos de mercado y adaptar las ofertas a sus necesidades particulares. Al comprender y atender mejor a un grupo específico de clientes, la empresa puede proporcionar soluciones más relevantes y diferenciadas (Torres, A., 2012).

Es importante destacar que la diferenciación debe ser auténtica, sostenible y respaldada por acciones concretas. Además, debe ser comunicada de manera efectiva a través de estrategias de *marketing* adecuadas, como publicidad, promoción, branding y presencia en medios digitales.

En cambio, al hablar de **posicionamiento** en *marketing* se refiere a la forma en que una empresa busca establecer una imagen o percepción única y distintiva en la mente de los consumidores en relación con sus competidores. Es la forma en que una marca se posiciona en el mercado y se diferencia de otras marcas similares. Implica la creación de una identidad y una propuesta de valor que resuene con el público objetivo. Consiste en desarrollar una estrategia clara y coherente que comunique los beneficios y atributos únicos de un producto, servicio o marca, y que establezca una conexión emocional con los consumidores.

Algunos elementos clave del posicionamiento en *marketing* son: identificación del público objetivo, diferenciación, propuesta de valor, consistencia en la comunicación, monitoreo y ajuste.

El objetivo del posicionamiento en *marketing* es lograr que los consumidores perciban la marca de manera única y distintiva en comparación con sus competidores. Esto ayuda a la empresa a captar la atención, generar preferencia y construir relaciones sólidas con los clientes.

En resumen, el posicionamiento en *marketing* se refiere a cómo una marca se presenta y se diferencia en la mente de los consumidores. Implica la creación de una identidad única, una propuesta de valor relevante y una comunicación consistente para establecer una conexión emocional y generar preferencia en el mercado.

Con la finalidad de reforzar y profundizar los contenidos revisados en este apartado, le invito a revisar el siguiente artículo "[La diferenciación como estrategia](#)" (Carrión Fiore & Consolación Segura, 2006) referente a la diferenciación. Así mismo, para profundizar la temática del posicionamiento, le invito a revisar el artículo siguiente: "[Importancia y concepto del posicionamiento, una breve revisión teórica](#)". (Coca Carasila, 2007) En ambos casos el enfoque de las lecturas le permitirá enfocar los conceptos y la teoría de lo que es el posicionamiento y la diferenciación hacia entornos prácticos.

4.2. Generación de valor

La generación de valor en *marketing* es un concepto fundamental en el mundo empresarial que se enfoca en la creación y entrega de beneficios significativos para los clientes. Se refiere al proceso estratégico de identificar y proporcionar valor a los consumidores de manera que satisfaga sus necesidades y supere sus expectativas.

En el contexto de los agronegocios, la generación de valor implica comprender las particularidades del sector, como la producción agrícola, la ganadería, la agroindustria y la comercialización de productos agropecuarios. Se trata de

identificar las necesidades y desafíos específicos de los clientes en este ámbito y desarrollar estrategias y soluciones que agreguen valor a sus operaciones.

La generación de valor requiere realizar investigaciones de mercado, analizar las preferencias de los clientes, comprender los problemas que enfrentan y descubrir qué es lo que realmente valoran.

Existen algunos elementos que intervienen en el desarrollo de la generación de valor, los cuales revisamos a continuación en la siguiente infografía:

Elementos de la generación de valor

Por lo tanto, la generación de valor dentro de agronegocios implica comprender las necesidades y desafíos específicos del sector y desarrollar estrategias y soluciones que agreguen valor a los clientes. A través de la innovación, el asesoramiento especializado, la optimización de la cadena de suministro, la sostenibilidad y el establecimiento de relaciones sólidas, se busca brindar soluciones efectivas y diferenciadas que impulsen el éxito en el campo de los agronegocios.

Se puede establecer una fórmula (Zendesk, Douglas da Silva, 2021) mediante la cual el cliente establece su percepción de valor y mediante la cual la empresa puede medir el nivel de generación de valor que puede ofrecer en el proceso, esto es:

Valor para el cliente = Beneficios totales del cliente – Costos del cliente



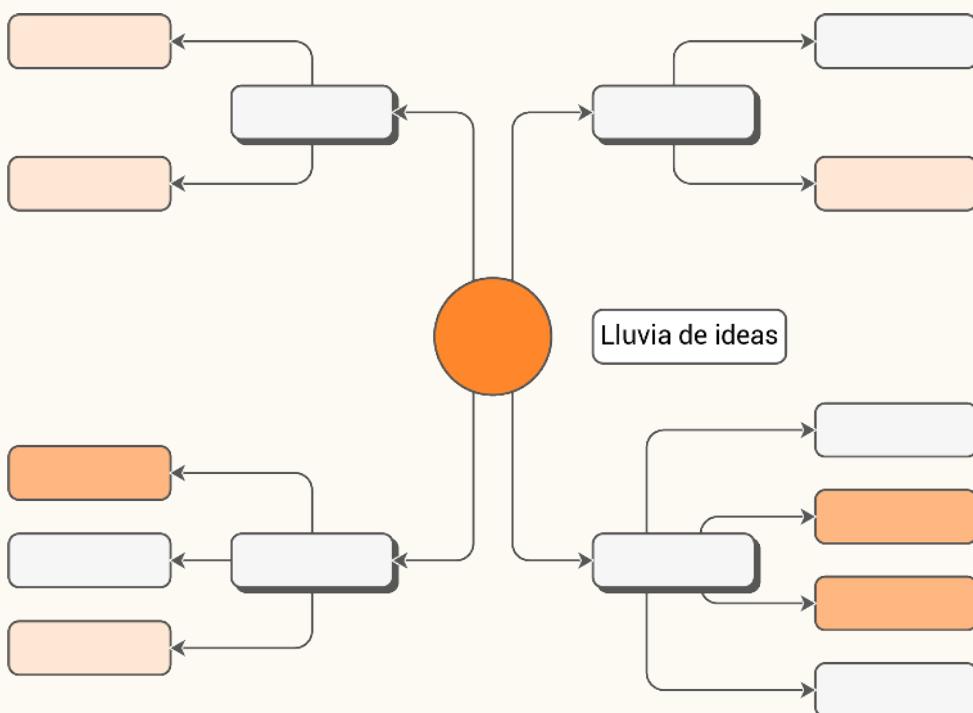
Como refuerzo para su aprendizaje le invito a realizar la lectura del artículo "[Modelo de creación de valor para el cliente](#)" (Viscarri Colomer, 2011) el cual le ayudará a entender cómo la aplicación de un modelo de valor puede agrandar la satisfacción del cliente observando en todo momento beneficio que este recibe e indirectamente se beneficia la empresa.



Actividad de aprendizaje recomendada

Reforcemos el aprendizaje resolviendo la siguiente actividad.

Una vez haya concluido con la revisión del artículo propuesto mediante una lluvia de ideas, extraiga los conceptos principales y palabras clave que pudo identificar respecto a la generación de valor dentro del *marketing*, y analice cómo podría aplicar esos conceptos en la generación de valor dentro de los agronegocios. Utilice como referencia la siguiente plantilla para completar esta actividad.



Nota. Por favor, complete la actividad en un cuaderno o documento Word

Retroalimentación: la generación de valor en los productos y procesos adaptados para un cliente permitirá a este que no se enfoque en el precio sino en lo que recibe como satisfacción de sus necesidades, generando confianza y lealtad a la marca, por lo tanto, a la empresa, más aún en el ámbito de los agronegocios.



Semana 13

En la presente semana podrá conocer lo que es la ventaja competitiva, habiendo conocido ya lo que es la diferenciación y el posicionamiento y como la generación de valor hace posible que la percepción del cliente no se refleje en el precio que paga sino en el beneficio que recibe, es hora de conocer que las ventajas competitivas son un factor fundamental en el destaque de una empresa. Revise el documento: [La ventaja competitiva según Michael Porter](#) que le ayudará a entender lo que es la ventaja competitiva, según uno de los autores más grandes de *marketing*, Michael Porter. ¡Bienvenidos!

Unidad 4. Estrategia competitiva

4.3. Ventaja competitiva

Las ventajas competitivas en *marketing* son elementos clave que permiten a una empresa destacarse y tener éxito en un mercado competitivo. Estas ventajas son atributos, recursos o estrategias que le brindan a una empresa una posición favorable en relación con sus competidores, lo que le permite captar y retener a los clientes de manera efectiva.

En el contexto de los agronegocios, las ventajas competitivas adquieren una importancia peculiar debido a las características específicas del sector, se deben comprender las particularidades de la producción agrícola, la ganadería, la agroindustria y la comercialización de productos agropecuarios, y aprender cómo aprovechar estas ventajas para sobresalir en un mercado altamente competitivo.

La ventaja competitiva puede manifestarse de diferentes formas, así como se muestra en la siguiente infografía.

[Tipos de ventajas competitivas](#)

A lo antes mencionado se puede acotar que la creación de valor para un cliente en *marketing* implica comprender y satisfacer las necesidades de este de manera superior a la competencia. Al ofrecer productos o servicios diferenciados, una experiencia excepcional y comunicar claramente los beneficios, una empresa puede generar un impacto positivo en la vida o en el negocio del cliente, construir relaciones sólidas y obtener una ventaja competitiva en el mercado (Kotler y Amstrong, 2012).

Es conveniente en este punto que usted pueda profundizar el apartado aquí revisado leyendo el artículo “[La ventaja competitiva según Michael Porter](#)” el cual habla de la importancia de la ventaja competitiva y como la revolución de la información y las teorías económicas han actuado en un cambio fundamental en el concepto de empresa (Porter, 2019).

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en la actividad que se describe a continuación.



Actividad de aprendizaje recomendada

Estimado/a estudiante, utilice la siguiente tabla como referencia y proponga las ventajas y desventajas que usted haya logrado identificar que implica el generar una ventaja competitiva para su empresa, o para un agronegocio.

Ventaja competitiva para su empresa

Ventajas	Desventajas

Nota. Por favor, complete la actividad en un cuaderno o documento Word



Semana 14

Ha sido grandioso su avance hasta este punto, al iniciar la semana 14 empezará la revisión de lo que es la planeación estratégica de *marketing*, la cual le permitirá tener una idea de los componentes fundamentales de un plan de *marketing* y para qué sirven. En este caso se apoyará del texto: **Principios y estrategias de marketing (disponible en la biblioteca virtual UTPL)** en el capítulo 2, donde podrá reforzar los contenidos de esta de esta unidad. ¡Buena suerte!

Unidad 4. Estrategia competitiva

4.4. Planeación estratégica de marketing

Como hemos mencionado, la empresa establece su estrategia de marketing enfocándose en un mercado objetivo específico y utilizando un enfoque particular del marketing mix. El objetivo de esto es crear una ventaja competitiva duradera. El plan de marketing es el documento que detalla y explica esta estrategia de marketing de manera concreta (Rodríguez, I., Ammentler, G., 2018). La planeación sirve también como una guía que permitirá dirigir y controlar las acciones de *marketing*, llevando así un control de cada proceso.

En un entorno empresarial altamente competitivo y en constante cambio, la planeación estratégica de *marketing* se vuelve aún más crucial. Permite a las empresas evaluar su situación actual, comprender a fondo su mercado y sus competidores, identificar oportunidades y desafíos, y desarrollar estrategias y tácticas específicas para lograr sus objetivos.

La planeación estratégica de *marketing* implica una serie de pasos fundamentales. En primer lugar, se realiza un análisis exhaustivo de la situación, tanto interna como externa, para comprender la posición actual de la

empresa, sus fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas del entorno. Este análisis proporciona una base sólida para tomar decisiones informadas y diseñar estrategias efectivas.

Existen varias ventajas que otorga la planeación estratégica, así como las podemos visualizar en la **figura 15**, estas otorgan un valor agregado para la consecución de los objetivos que pretende lograr la organización con la aplicación del *marketing*.

Figura 15

Tipos de ventajas competitivas



Nota. Adaptado de *Mercadotecnia* (p. 250) [Ilustración], por Fisher, L. y Espejo, J. 2017, McGraw-Hill Interamericana. CC BY 4.0.

Uno de los puntos clave en la planificación estratégica es establecer los objetivos de *marketing*, que deben ser claros, medibles y alineados con los objetivos generales de la empresa. Estos objetivos pueden incluir aumentar la participación en el mercado, expandir la base de clientes, introducir nuevos productos o servicios, mejorar la retención de clientes, entre otros.

Una vez establecidos los objetivos, se procede a la identificación y selección del público objetivo. Esto implica segmentar el mercado en grupos más pequeños y homogéneos en función de características demográficas, comportamentales, geográficas o psicográficas. Al comprender a quién se dirigen los esfuerzos de *marketing*, se pueden desarrollar estrategias más efectivas y personalizadas.

La planeación estratégica en *marketing* consta de varias etapas fundamentales que guían el proceso de establecimiento de los objetivos y la implementación de estrategias efectivas. A continuación, revise la siguiente infografía donde se describen las etapas de la planeación estratégica de *marketing*.

Etapas de la planeación estratégica de marketing

En resumen, la planeación estratégica de *marketing* es un proceso fundamental que ayuda a las empresas a establecer su dirección estratégica, identificar oportunidades, enfrentar desafíos y lograr sus objetivos comerciales. Es un enfoque estructurado que proporciona una guía clara para la toma de decisiones y la implementación de estrategias efectivas de *marketing*.

Con esta visión general de las etapas de la planificación del *marketing*, es necesario que refuerce los contenidos estudiados en este apartado revisando el capítulo 2: planeación de la estrategia de marketing del texto: **Principios y estrategias de marketing. Vol. 1 (Giraldo, M., y Ortiz, M., y De Castro, M. (2021))**, en la sección el plan de marketing y el programa de marketing.



Actividad de aprendizaje recomendada

Reforcemos el aprendizaje resolviendo la siguiente actividad.

A continuación, encontrará una [planificación estratégica para la empresa Agripac](#), revisela a detalle e identifique los componentes principales de un plan estratégico, con su característica principal.

Nota. Por favor, complete la actividad en un cuaderno o documento Word

Retroalimentación: como pudo darse cuenta en el ejemplo citado, hay un trabajo muy detallado de la planeación estratégica, se identifican claramente la misión, visión, el FODA, objetivos estratégicos y metas, con ello ya puede tener una idea clara de la aplicación de la planificación estratégica en un campo de aplicación de su profesión.



Semana 15

En esta semana nos enfocaremos en las nuevas tendencias del *Marketing*, específicamente el *marketing* digital, experiencia de cliente, *marketing* de contenidos, personalización y segmentación, el uso de la inteligencia artificial, *marketing* en buscadores, entre otros. Es importante conocer estas tendencias, ya que son las que marcarán su actuar profesional en pocos años, algunas de ellas aún no están en ejecución como es el marketing 6.0, otras sí y otras han surgido como nuevas tendencias en estos últimos años como el marketing inmersivo o experiencial. Por ello nos apoyaremos de un artículo: "[Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica](#)" con información actualizada.

Unidad 4. Estrategia competitiva

4.5. Nuevas tendencias del *marketing*

En el mundo del *marketing*, constantemente surgen nuevas tendencias y enfoques que ayudan a las empresas a adaptarse a un entorno en constante cambio y a llegar de manera efectiva a su público objetivo. El auge actual de las nuevas tecnologías, tecnologías inmersivas, tanto en lo que es realidad aumentada y realidad virtual, pronto derivarán en nuevas acciones de *marketing* que las empresas deberán tomar para abordar nuevas oportunidades de negocio y mercado que se presentarán con la inclusión de estas tendencias en el ámbito comercial.

El *marketing* moderno se caracteriza por la digitalización y la interconexión global. Las empresas están adoptando estrategias innovadoras para alcanzar a su audiencia objetivo y establecer relaciones significativas con los clientes. Algunas de las nuevas tendencias más destacadas en marketing se muestran en la siguiente infografía.

[Nuevas tendencias más destacadas en marketing](#)



De las nuevas tendencias analizadas en la **infografía**, se hará hincapié especialmente en el *marketing digital*, también conocido como mercadotecnia en Internet, o *marketing online*.

Cabe señalar que los esfuerzos, así como, el planteamiento de los objetivos del *marketing offline* debe estar igualmente direccionados hacia el marketing online, caso contrario no se podrán manejar estrategias afines ocasionando de esta manera que no se consigan los objetivos empresariales.

El *marketing digital* en el campo de los agronegocios ofrece una amplia gama de oportunidades para las empresas del sector. Permite llegar a una audiencia más amplia y específica, conectarse con los agricultores, ganaderos, proveedores, distribuidores y otros actores clave del sector agroalimentario de manera más eficiente y efectiva.

Según Kotler y Armstrong (2017), el *marketing digital* tiene algunos componentes que deben interactuar bajo la misma planeación y cumplir los mismos objetivos, teniendo estrategias diferenciadas dependiendo de cada elemento, estos elementos los puede visualizar en la **figura 16**, que se muestra a continuación:

Figura 16

Nuevas tendencias del marketing



Nota. Pesantez, V., 2023.

Las redes sociales, así como el posicionamiento en buscadores, son de las herramientas más usadas dentro del *marketing* digital, sin embargo, las nuevas tendencias tecnológicas encabezadas por el metaverso ofrecerán un giro de negocio y oportunidades muy significativo para la aplicación del *marketing* digital.

El SEO, o Search Engine Optimization en inglés, es un conjunto de técnicas y estrategias utilizadas para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda como Google, Bing y Yahoo. El objetivo principal del SEO es aumentar la cantidad y

calidad del tráfico orgánico hacia un sitio web, lo que se logra mediante la optimización de diversos aspectos técnicos, de contenido y de estructura del sitio.

El SEM, o Search Engine Marketing en inglés, en cambio, es una estrategia de marketing que tiene como objetivo promover un sitio web en los motores de búsqueda a través de anuncios pagados. A diferencia del SEO, donde se busca obtener tráfico orgánico, el SEM se enfoca en generar tráfico a través de anuncios de Pago Por Clic (PPC) que se muestran en los resultados de búsqueda de los motores.

En este punto es conveniente que usted utilice el recurso: [tendencias de marketing digital 2024](#), y así profundizar los temas hasta aquí revisados en este apartado.



Además, le propongo estimado estudiante, revise el siguiente artículo: [Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica](#); donde podrá encontrar información relevante acerca de los temas estudiados.

Recapitulando todo lo que ha podido revisar hasta este punto, es fundamental profundice los temas más relevantes que ha podido observar durante el tiempo que ha dedicado al estudio de la materia, continúe formándose, ya que de esta manera está al tanto de la evolución del *marketing* y de las herramientas y estrategias que este ofrece para mejorar la competitividad, las relaciones y fidelización con los clientes, la identificación de necesidades insatisfechas, así como la generación de valor para las empresas.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Es hora de reforzar los conocimientos adquiridos resolviendo las siguientes actividades.

1. Busque e identifique

Una vez analizado y reforzado los contenidos acerca de las nuevas tendencias del marketing en este apartado, así como del artículo propuesto, le invito a buscar dos empresas relacionadas con su carrera e identifique cuáles son las estrategias de marketing digital, por ejemplo, Ecuaqueímica, Agripac, etc.



Estrategias de marketing

Empresa	Estrategias

2. Desarrolle la autoevaluación 4

Una vez ha finalizado la revisión de la unidad 4 es conveniente resolver la autoevaluación que se propone a continuación, a fin de validar su estudio.



Autoevaluación 4

Seleccione el literal correspondiente

1. La estrategia de diferenciación es:

- a. Resaltar características del producto que le permitan ser único y distinto en el mercado.
 - b. Resaltar características básicas de la venta.
 - c. Resaltar características específicas del producto.
 - d. Ninguna de las anteriores.

Seleccione el literal correspondiente



2. La estrategia de diferenciación es:

- a. Tangible e irregular.
- b. Tangible e intangible.
- c. Tangible y palpable.
- d. Ninguna de las anteriores.



Seleccione el literal correspondiente



3. El posicionamiento:



- a. Busca establecer una imagen única y distintiva en la mente del consumidor.
- b. Busca establecer una diferencia exclusiva.
- c. Busca marcar territorio en el mercado.
- d. Ninguna de las anteriores.

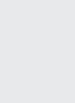


Complete lo siguiente:



4. Los elementos de la generación de valor son: innovación _____, experiencia del cliente, _____, y relaciones a largo plazo.

Responda verdadero o falso



5. () Las ventajas competitivas en *marketing* son vanamente elementos clave para el destaque de una empresa.

Seleccione el literal correspondiente



6. La planeación estratégica implica:

- a. Análisis de la situación de la empresa tanto interna como externa.
- b. Análisis del estado de las ventas de la empresa.
- c. Análisis del macroentorno y microentorno.
- d. Ninguna de las anteriores.

Seleccione las respuestas correctas

7. Las ventajas de la planeación estratégica son:

- a. Contribuye a la mejor participación de los ejecutivos.
- b. Estimula el pensamiento sistemático.
- c. Ayuda a coordinar mejor las actividades de la empresa.
- d. Sostiene el *marketing* emocional.

Complete lo siguiente:

8. La planeación _____ en marketing, es un proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las _____ y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia _____.

Seleccione las respuestas correctas:

9. Las nuevas tendencias del *marketing* son:

- a. *Marketing* digital.
- b. *Marketing* de contenidos.
- c. Estrategia planeada.
- d. *Marketing* de influencers.
- e. Ninguna de las anteriores.

10. Una según corresponda:

- | | |
|--------|---|
| a. SEO | 1. Estrategia de posicionamiento en buscadores orgánicos. |
| b. SEM | 2. Estrategia de posicionamiento en buscadores pagada |

[Ir al solucionario](#)



Semana 16

Actividades finales del bimestre

Hemos llegado al final del segundo bimestre y es momento de dar una revisión general a todas las unidades estudiadas, a fin de llegar preparado para su evaluación bimestral. Recuerde que hemos trabajado con explicaciones fundamentales en la guía didáctica, para luego reforzar con los textos y recursos propuestos. Adicionalmente le propongo estimado estudiante revisar los siguientes recursos como material complementario a su estudio y revisión de contenidos:

- [La comunicación en el marketing.](#)
- [La diferenciación como estrategia.](#)
- [Importancia y concepto del posicionamiento, una breve revisión teórica.](#)
- [La ventaja competitiva según Michael Porter.](#)

Ahora, con el propósito de obtener un resultado favorable en su evaluación bimestral, le recomiendo llevar a cabo las siguientes actividades de aprendizaje.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Es hora de reforzar los conocimientos adquiridos resolviendo las siguientes actividades.

1. Revise los contenidos de las unidades 3 y 4 como preparación para la evaluación presencial del primer bimestre.
2. Realice las autoevaluaciones incluidas en este segundo bimestre, como refuerzo revise las respuestas y en caso de ser necesario, vuelva a hacer las autoevaluaciones.
3. Realice las actividades de aprendizaje recomendadas, conscientemente, ya que su desarrollo le ayudará a aplicar los conceptos y contenidos teóricos revisados.

4. No olvide revisar en todo momento la presente guía didáctica, los contenidos de los **textos** y los recursos compartidos.





4. Autoevaluaciones

Autoevaluación 1

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	F	Según la AMA el <i>marketing</i> es una actividad que genera valor para los clientes. Puede ampliar la información en la unidad 1 de la guía.
2	F	El <i>marketing</i> en la actualidad tiene como objetivo la fidelización a través de la generación de relaciones duraderas con el cliente, no solo las ventas para el cliente.
3	V	El mercado es el espacio en el que se encuentran la oferta y la demanda y es el lugar donde se llevan a cabo las transacciones.
4	F	Uno de los objetivos actuales del <i>marketing</i> es la creación de valor para el cliente y así garantice las buenas relaciones.
5	V	La planeación del marketing se enfoca como tal en la definición de las políticas y pasos a seguir para la aplicación de este.
6	a	Los factores económicos y culturales son factores del macroentorno que influyen en el <i>marketing</i> .
7	Proveedores, productos, microentorno	Los proveedores son empresas que facilitan los insumos necesarios para la fabricación de los productos y son parte del microentorno del <i>marketing</i> .
8	a-2, b-1	El microentorno está relacionado con los elementos internos de la empresa, mientras que el macro entorno, con los externos.
9	a	La investigación de mercados es una de las funciones del <i>marketing</i> , la investigación científica y turística no corresponden a las funciones del <i>marketing</i> .
10	b	El punto principal de la promoción es dar a conocer el producto a los consumidores, no a los proveedores ni productores, ya que ellos son los que utilizan tu producto y generan ingresos a la empresa.

Pregunta

Respuesta

Retroalimentación

Ir a la autoevaluación



Autoevaluación 2

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	El mercado es el lugar donde se dan las transacciones y ahí se encuentran tanto proveedores como compradores.
2	V	El mercado es el espacio donde se llevan a cabo las transacciones entre proveedores y compradores.
3	F	Segmentar un mercado es dividirlo en grupo de consumidores con características homogéneas y similares.
4	V	Justamente la segmentación implica agrupar a consumidores con características y necesidades afines.
5	F	Los principales criterios para segmentar un mercado son: demográficos, geográficos, personalidad, posición del usuario.
6	a	En el comportamiento del consumidor, los individuos toman decisiones basadas en procesos que influyen en el proceso de compra. P65.
7	Factores, consumidor, externos	Los factores que afectan al comportamiento del consumidor son tanto internos como externos.
8	a	Los factores que influyen el estilo de vida del consumidor externo son: cultura, grupos de referencia, aspectos demográficos, familia, ciclo de vida del consumidor.
9	a	Los factores que influyen en el estilo de vida del consumidor interno son: percepción, aprendizaje, emociones, motivaciones, necesidades e impulsos.
10	Disonancia, negativos	La disonancia cognitiva es la incertidumbre o sentimientos negativos que produce el artículo comprado, una vez se ha completado el proceso de compra.

[Ir a la autoevaluación](#)

Autoevaluación 3

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b	La mezcla del <i>marketing</i> implica la combinación de las diferentes estrategias de <i>marketing</i> esto es de: precio, producto, plaza o promoción.
2	Mercado, necesidad	La American Marketing Association define a un producto como algo que puede ser ofrecido en un mercado con el objetivo de satisfacer un deseo o una necesidad.
3	V	El precio es la cantidad de dinero que un comprador está dispuesto a pagar para adquirir en intercambio un producto o servicio.
4	b	Dos de las funciones principales que cumplen los precios son las de regular la producción y la segunda es regular el consumo, ya que funge como agente racionador tanto de la producción como de la compra.
5	a, b y c	Dentro de los factores que se consideran para una correcta fijación del precio están la competencia, el valor percibido, el ciclo de vida del producto, entre otros.
6	a-1, b-2	Los canales de distribución, tanto para productos de consumo, como para productos industriales, tienen sus propias líneas de conexión entre el Productor y el consumidor que corresponde.
7	F	Los intermediarios son grupos independientes que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor.
8	a	Es esencial que las actividades estén diseñadas para atender las necesidades particulares de cada niño, promoviendo un ambiente inclusivo y efectivo para su aprendizaje.
9	Promoción de ventas	La promoción de ventas tiene como objetivo estimular las ventas, ya sea de manera inmediata o a futuro.
10	a ,b ,c , e	Las estrategias para consumidores motivan el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio, para ello usan: premios, cupones, ofertas, muestras, concursos, etc.

[Ir a la autoevaluación](#)

Autoevaluación 4

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	a	La diferenciación, a diferencia del posicionamiento, busca resaltar las características del producto que le permitan ser único y distinto en el mercado.
2	b	La diferenciación puede ser tanto tangible e intangible, puesto que los servicios a diferencia de los productos ofrecen una característica que el consumidor la vive una vez que consume el producto.
3	a	El posicionamiento, a diferencia de la diferenciación, busca establecer en la marca del consumidor una imagen de marca y producto que los distinga de las demás empresas competidoras del mercado.
4	Calidad, personalización	Los elementos de la generación de valor son: innovación, calidad, experiencia del cliente, personalización y relaciones a largo plazo, estos elementos garantizan la satisfacción del cliente y a la vez retribuye a la empresa con valor.
5	F	Las ventajas competitivas son claramente elementos distintivos que marcan diferencia tanto entre un producto y otro, así como entre una marca y otra.
6	a	La planeación estratégica implica tanto el análisis de la situación de la empresa en su condición externa como interna. Implica así también la selección de la misión, objetivos y metas, y de las acciones a cumplir.
7	a, b, c	Las ventajas de la planeación estratégica permiten el éxito de cualquier administración hacia el aumento de la utilidad de las operaciones y la planificación.
8	Estratégica, metas, cambiantes	La planeación estratégica en <i>marketing</i> , es un proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia cambiantes.
9	a, b, d	Las nuevas tendencias del <i>marketing</i> orientan hacia las tecnologías de la información e Internet, estas tendencias son: <i>marketing digital</i> , <i>marketing de contenidos</i> , <i>marketing de influencers</i> , etc.

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
10	a-1, b-2	<p>Las estrategias de posicionamiento en buscadores SEO y SEM se diferencian principalmente porque una de ellas contempla el pago (SEM) por mostrarse en los buscadores y la otra porque lograr una indexación entre los primeros resultados del buscador (SEO) con base en el tráfico que esta genera y contenido que ofrece a su público objetivo.</p>

[Ir a la autoevaluación](#)





5. Referencias bibliográficas

Schnarch A., (2019). *Marketing para emprender*. Bogotá, Editorial: Ediciones de la U (1ra. Edición).

Giraraldo, M., Velásques M., De Castro M. (2021). *Marketing: Una versión gráfica*. Barranquilla. Editorial: Universidad del Norte (1ra. Edición)

Rodríguez, I. Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing* (Vol.1). Barcelona. Editorial: UOC. (1ra. Edición)

Rodríguez, I.; Ammetller, G.; Maraver, G.; Jiménez, A.; Martínez, M. (2018). *Principios y estrategias de marketing* (Vol.2). Barcelona. Editorial: UOC. (1ra. Edición)

Arrontes y Barrera. (n.d.). *Diferenciación: cómo destacar lo que nos hace únicos*. Retrieved July 18, 2023, from <https://arrontesybarrera.com/creativo/diferenciacion-como-destacar-lo-que-nos-hace-unicos/#%3A~%3Atext%3DL>

BonMartí Martínez, J. (2011). *El valor de una empresa y la creación de valor en esa empresa*.

Carrió Fiore, J., & Consolación Segura, C. (2006). La diferenciación como estrategia. *MK Marketing + Ventas*, 218. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25207w/Diferenciacion_S7.pdf

Coca Carasila, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento. Una breve revisión teórica. *Perspectivas*, 20, 105–114.

De la Ballina, F. (2018). *Marketing_turistico_aplicado*. AlfaOmega.

Fisher, L., & Espejo, J. (2017). *Mercadotecnia* (5ta ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Décimo cuarta). Pearson.

Mendivelso, H., & Robles, F. (2019). La Evolución del Marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 58–70.

Montes, C., Velásquez, M., & Acero, F. (n.d.). *Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales*.

Porter, M. (2019). *La Ventaja Competitiva según Michael Porter*. http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf



6. Anexos

Anexo 1. Características de un producto

La **marca** en la estrategia de producto en *marketing* es un elemento fundamental que representa la identidad, la imagen y el valor percibido de un producto o servicio en el mercado (Fisher y Espejo, 2017). Una marca va más allá de un simple nombre o un logotipo, ya que encapsula la promesa y la experiencia que los consumidores asocian con el producto. Además, la marca desempeña varios **roles estratégicos** en la estrategia de producto, ayuda en primer lugar a diferenciar el producto de la competencia y a crear una identidad única, así como también comunica los valores, la calidad y los atributos del producto, generando confianza y lealtad en los consumidores.

La **etiqueta** en la estrategia de producto en *marketing* se refiere a la información y los elementos visuales que se presentan en el empaque o envase de un producto. La etiqueta cumple varias funciones importantes dentro de la estrategia de *marketing* de un producto, en primer lugar, la etiqueta proporciona información esencial sobre el producto, como el nombre, la descripción, los ingredientes, las instrucciones de uso, las advertencias y la información nutricional (Fisher y Espejo, 2017).

Esta información es crucial para que los consumidores tomen decisiones informadas al elegir y utilizar el producto. Además de brindar información, la etiqueta también puede ser utilizada para comunicar los valores de la marca y destacar los atributos distintivos del producto. Mediante el uso de colores, imágenes, logotipos y mensajes, la etiqueta puede transmitir la identidad de la marca, su posicionamiento en el mercado y las características únicas del producto.

Figura 1
Ejemplo de marca



La mano amiga

Nota: Marca tomada de <http://www.ecuaquimica.com.ec/>

Figura 2
Ejemplo de etiqueta



Nota: Etiqueta de producto Nikozam, tomada de <http://www.ecuaquimica.com.ec/producto/nikosam-75-wg/>

El **envase** en la estrategia de producto en *marketing* se refiere al contenedor físico que protege y presenta el producto. El envase juega un papel crucial en la estrategia de *marketing*, ya que cumple diversas funciones y tiene un impacto significativo en la percepción y elección del consumidor (Fisher y Espejo, 2017). El envase sirve para proteger el producto durante su almacenamiento, transporte y uso. Debe ser resistente, seguro y adecuado para mantener la calidad y la integridad del producto. Esto es especialmente importante para productos perecederos o sensibles, como alimentos y productos químicos, además de su función de protección, el envase desempeña un papel en la atracción y captación del consumidor. Un envase atractivo y visualmente agradable puede llamar la atención en el punto de venta y destacar entre la competencia. El diseño del envase, incluyendo los colores, las formas, los gráficos y las imágenes, puede transmitir la identidad de la marca y los valores del producto, generando un impacto emocional en los consumidores.

Empaque o embalaje, se refiere al proceso de empaquetar y presentar el producto de manera segura y eficiente para su almacenamiento, transporte y exhibición. El embalaje cumple varias funciones clave en la estrategia de *marketing* de un producto, en primer lugar, el embalaje protege el producto durante su manipulación, almacenamiento y distribución. Debe ser resistente y duradero para garantizar que el producto llegue en condiciones óptimas al consumidor final.

El embalaje adecuado también puede ayudar a prevenir daños, pérdidas o deterioro del producto. Además de su función de protección, el embalaje tiene un impacto visual significativo en la percepción y elección del consumidor. Un embalaje atractivo y llamativo puede captar la atención en el punto de venta y destacar entre la competencia. El diseño del embalaje, incluyendo los colores, las formas, los gráficos y las imágenes, puede transmitir la identidad de la marca, los valores del producto y generar un impacto emocional en los consumidores.

El embalaje también puede proporcionar información relevante sobre el producto, como la marca, el nombre, la descripción, los ingredientes, las instrucciones de uso y las advertencias. Esta información es esencial para que los consumidores tomen decisiones informadas y sepan cómo utilizar el producto de manera segura y adecuada.

Figura 3
Ejemplo de envase



Nota: Envase de producto tomada de <http://www.ecuaquimica.com.ec/producto/sincroforte/>

Figura 4
Ejemplo de empaquetado



Nota: Empaque de producto tomada de <https://acortar.link/wICrnc/>

Finalmente, dejar de lado los **servicios** del producto, que son el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen en venta o que se suministran en relación con las ventas (Fisher y Espejo, 2017).

Figura 5
Ejemplo de servicios de fumigación



Nota. Servicio de fumigación de la empresa Serysa de México. Tomada de: <https://irp.cdn-website.com/4fddabef/DESKTOP/jpg/189.jpg>