



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y
EDUCACIÓN A DISTANCIA

LICENCIATURA EN **CONTADURÍA**

APUNTES DIGITALES PLAN 2011





DIAGNÓSTICO DE MERCADOS

Plan: 2011

Clave:		Créditos: 8
Licenciatura: CONTADURÍA		Semestre: 2°
Área:		Hrs. Asesoría:
Requisitos:		Hrs. Por semana:
Tipo de asignatura:	Obligatoria (X)	Optativa ()

AUTOR:

Dr. Raúl Mejía Estañol



INTRODUCCIÓN GENERAL AL MATERIAL DE ESTUDIO

Las modalidades abierta y a distancia (SUAYED) son alternativas que pretenden responder a la demanda creciente de educación superior, sobre todo de quienes no pueden estudiar en un sistema presencial. Actualmente, “con la incorporación de las nuevas tecnologías de información y comunicación a los sistemas abierto y a distancia, se empieza a fortalecer y consolidar el paradigma educativo de éstas, centrado en el estudiante y su aprendizaje autónomo, para que tenga lugar el diálogo educativo que establece de manera semipresencial (modalidad abierta) o vía Internet (modalidad a distancia) con su asesor y condiscípulos, apoyándose en materiales preparados ex profeso”¹.

Un rasgo fundamental de la educación abierta y a distancia es que no exige presencia diaria. El estudiante SUAYED aprende y organiza sus actividades escolares de acuerdo con su ritmo y necesidades; y suele hacerlo en momentos adicionales a su jornada laboral, por lo que requiere flexibilidad de espacios y tiempos. En consecuencia, debe contar con las habilidades siguientes.

¹ Sandra Rocha, *Documento de Trabajo. Modalidad Abierta y a Distancia en el SUA-FCA*, 2006.



- Saber estudiar, organizando sus metas educativas de manera realista según su disponibilidad de tiempo, y estableciendo una secuencia de objetivos parciales a corto, mediano y largo plazos.
- Mantener la motivación y superar las dificultades inherentes a la licenciatura.
- Asumir su nuevo papel de estudiante y compaginarlo con otros roles familiares o laborales.
- Afrontar los cambios que puedan producirse como consecuencia de las modificaciones de sus actitudes y valores, en la medida que se adentre en las situaciones y oportunidades propias de su nueva situación de estudiante.
- Desarrollar estrategias de aprendizaje independiente para que pueda controlar sus avances.
- Ser autodidacta. Aunque apoyado en asesorías, su aprendizaje es individual y requiere dedicación y estudio. Acompañado en todo momento por su asesor, debe organizar y construir su aprendizaje.
- Administrar el tiempo y distribuirlo adecuadamente entre las tareas cotidianas y el estudio.
- Tener disciplina, perseverancia y orden.
- Ser capaz de tomar decisiones y establecer metas y objetivos.
- Mostrar interés real por la disciplina que se estudia, estar motivado para alcanzar las metas y mantener una actitud dinámica y crítica, pero abierta y flexible.
- Aplicar diversas técnicas de estudio. Atender la retroalimentación del asesor; cultivar al máximo el hábito de lectura; elaborar resúmenes, mapas conceptuales, cuestionarios, cuadros sinópticos, etcétera; presentar trabajos escritos de calidad en contenido, análisis y reflexión; hacer guías de estudio; preparar exámenes; y aprovechar los diversos recursos de la modalidad.



- Además de lo anterior, un estudiante de la modalidad a distancia debe dominar las herramientas tecnológicas. Conocer sus bases y metodología; tener habilidad en la búsqueda de información en bibliotecas virtuales; y manejar el sistema operativo Windows, paquetería, correo electrónico, foros de discusión, chats, blogs, wikis, etcétera.

También se cuenta con materiales didácticos como éste elaborados para el SUAYED, que son la base del estudio independiente. En específico, este documento electrónico ha sido preparado por docentes de la Facultad para cada una de las asignaturas, con bibliografía adicional que te permitirá consultar las fuentes de información originales. El recuso comprende referencias básicas sobre los temas y subtemas de cada unidad de la materia, y te introduce en su aprendizaje, de lo concreto a lo abstracto y de lo sencillo a lo complejo, por medio de ejemplos, ejercicios y casos, u otras actividades que te posibilitarán aplicarlos y vincularlos con la realidad laboral. Es decir, te induce al “saber teórico” y al “saber hacer” de la asignatura, y te encauza a encontrar respuestas a preguntas reflexivas que te formules acerca de los contenidos, su relación con otras disciplinas, utilidad y aplicación en el trabajo. Finalmente, el material te da información suficiente para autoevaluarte sobre el conocimiento básico de la asignatura, motivarte a profundizarlo, ampliarlo con otras fuentes bibliográficas y prepararte adecuadamente para tus exámenes. Su estructura presenta los siguientes apartados.



1. *Información general de la asignatura.* Incluye elementos introductorios como portada, identificación del material, colaboradores, datos oficiales de la asignatura, orientaciones para el estudio, contenido y programa oficial de la asignatura, esquema general de contenido, introducción general a la asignatura y objetivo general.
2. *Desarrollo de cada unidad didáctica.* Cada unidad está conformada por los siguientes elementos.
 - Introducción a la unidad.
 - Objetivo particular de la unidad.
 - Contenidos.
 - Actividades de aprendizaje y/o evaluación. Tienen como propósito contribuir en el proceso enseñanza-aprendizaje facilitando el afianzamiento de los contenidos esenciales. Una función importante de estas actividades es la retroalimentación: el asesor no se limita a valorar el trabajo realizado, sino que además añade comentarios, explicaciones y orientación.
 - Ejercicios y cuestionarios complementarios o de reforzamiento. Su finalidad es consolidar el aprendizaje del estudiante.
 - Ejercicios de autoevaluación. Al término de cada unidad hay ejercicios de autoevaluación cuya utilidad, al igual que las actividades de aprendizaje, es afianzar los contenidos principales. También le permiten al estudiante calificarse él mismo cotejando su resultado con las respuestas que vienen al final, y así podrá valorar si ya aprendió lo suficiente para presentar el examen correspondiente. Para que la autoevaluación cumpla su objeto, es importante no adelantarse a revisar las respuestas antes de realizar la autoevaluación; y no reducir su resolución a una mera actividad mental, sino que debe registrarse por escrito, labor que facilita aún más el



aprendizaje. Por último, la diferencia entre las actividades de autoevaluación y las de aprendizaje es que éstas, como son corregidas por el asesor, fomentan la creatividad, reflexión y valoración crítica, ya que suponen mayor elaboración y conllevan respuestas abiertas.

3. *Resumen por unidad.*
4. *Glosario de términos.*
5. *Fuentes de consulta básica y complementaria.* Bibliografía, hemerografía y sitios web, considerados tanto en el programa oficial de la asignatura como los sugeridos por los profesores.

Esperamos que este material cumpla con su cometido, te apoye y oriente en el avance de tu aprendizaje.



Recomendaciones (orientación para el estudio independiente)

- Lee cuidadosamente la introducción a la asignatura, en ella se explica la importancia del curso.
- Revisa detenidamente los objetivos de aprendizaje (general y específico por unidad), en donde se te indican los conocimientos y habilidades que deberás adquirir al finalizar el curso.
- Estudia cada tema siguiendo los contenidos y lecturas sugeridos por tu asesor, y desarrolla las actividades de aprendizaje. Así podrás aplicar la teoría y ejercitarás tu capacidad crítica, reflexiva y analítica.
- Al iniciar la lectura de los temas, identifica las ideas, conceptos, argumentos, hechos y conclusiones, esto facilitará la comprensión de los contenidos y la realización de las actividades de aprendizaje.
- Lee de manera atenta los textos y mantén una actitud activa y de diálogo respecto a su contenido. Elabora una síntesis que te ayude a fijar los conceptos esenciales de lo que vas aprendiendo.
- Debido a que la educación abierta y a distancia está sustentada en un principio de autoenseñanza (autodisciplina), es recomendable diseñar desde el inicio un plan de trabajo para puntualizar tiempos, ritmos, horarios, alcance y avance de cada asignatura, y recursos.



- Escribe tus dudas, comentarios u observaciones para aclararlas en la asesoría presencial o a distancia (foro, chat, correo electrónico, etcétera).
- Consulta al asesor sobre cualquier interrogante por mínima que sea.
- Revisa detenidamente el plan de trabajo elaborado por tu asesor y sigue las indicaciones del mismo.

Otras sugerencias de apoyo

- Trata de compartir tus experiencias y comentarios sobre la asignatura con tus compañeros, a fin de formar grupos de estudio presenciales o a distancia (comunidades virtuales de aprendizaje, a través de foros de discusión y correo electrónico, etcétera), y puedan apoyarse entre sí.
- Programa un horario propicio para estudiar, en el que te encuentres menos cansado, ello facilitará tu aprendizaje.
- Dispón de periodos extensos para al estudio, con tiempos breves de descanso por lo menos entre cada hora si lo consideras necesario.
- Busca espacios adecuados donde puedas concentrarte y aprovechar al máximo el tiempo de estudio.



TEMARIO OFICIAL (64 horas)

1. Mezcla de la mercadotecnia	10
2. Estrategias de mercadotecnia	8
3. Creación de producto	8
4. Investigaciones cualitativas	6
5. Investigaciones cuantitativas	6
6. Publicidad ATL y BTL	6
7. Mercadotecnia en internet	4
8. Conducta del consumidor	8
9. Posicionamiento	8



INTRODUCCIÓN A LA ASIGNATURA

La función de mercadotecnia de las organizaciones tanto lucrativas como no lucrativas, deben entender perfectamente la dinámica del entorno en donde pretenden realizar sus gestiones para atraer a un grupo específico de consumidores.

A la tarea de entender el entorno le conoce como “diagnóstico” y como normalmente se refiere a crear y promover intercambios, se le llama “mercado”; por tanto, el diagnóstico de los mercados tiene como objetivo desarrollar un proceso para que la resultante sea la creación de negocio a través de una estrategia y de un posicionamiento, de acuerdo al mercado objetivo a satisfacer.





OBJETIVO GENERAL

Al finalizar el curso el alumno analizará cada uno de los elementos que afectan de forma global y específica los factores que influyen en la toma de decisiones en los mercados.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

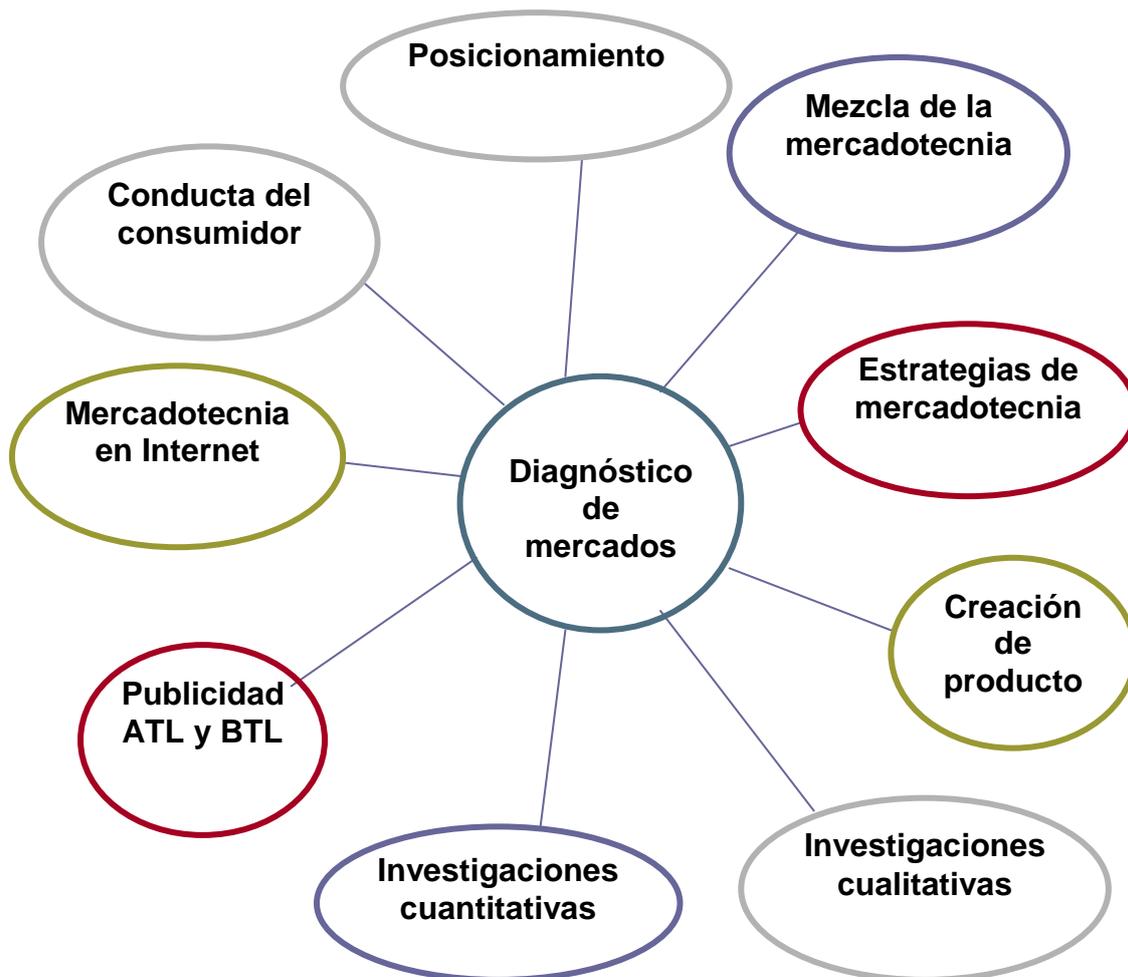
UNIDAD 1

MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA





ESTRUCTURA CONCEPTUAL





OBJETIVO ESPECÍFICO

Que el alumno comprenda el concepto de producto y los elementos inherentes a éste, así como el marco jurídico regulador.



INTRODUCCIÓN

El profesor Neil Borden² (Cita electrónica: <http://managersmagazine.com/index.php/2009/01/neil-borden-y-la-heuristica-del-valor>) de la Escuela de Negocios de Harvard, propuso un conjunto de variables que la empresa puede conjugar para influir en la decisión de compra del cliente, posiblemente no imaginaba la influencia que tendría en los posteriores estudios sobre marketing. Aquella serie de variables se resumieron más tarde en 4, que fueron clasificadas como los elementos de la mezcla de mercadeo en producto, precio, plaza y promoción; denominada las cuatro P's y popularizada por E. Jerome McCarthy al comienzo de los años 70's. Los aspectos sobresalientes de la cada una de las variables de la mezcla se muestran en el cuadro siguiente:

²Keith Ward (2003). *Marketing Finance*. Butterworth-Heinemann. ISBN 978-0750657709.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2006). *Marketing Management*. Prentice Hall. ISBN 978-0131457577.

Borden Neil. Concept o de Marketing. Disponible en <http://managersmagazine.com/index.php/2009/01/neil-borden-y-la-heuristica-del-valor>. 7 de marzo 2011.



LO QUE SÉ

¿Qué entiendes por producto y cuáles son los elementos que componen un producto?

La Mezcla de Mercadeo y las cuatro P's			
Producto	Precio	Plaza	Promoción
Calidad	Descuentos	Canales	Publicidad
Características	Listas	Cubrimiento	Ventas Personales
Estilos	Plazos	Lugares	Promociones
Marca	Intereses	Inventario	Exhibiciones
Empaque	Niveles	Transporte	Ventas Electrónicas
Tamaño	Márgenes	Almacenamiento	
Garantía	Condiciones	Despachos	
Servicios			
Devoluciones			



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

TEMARIO DETALLADO (10 HORAS)

- 1.1 Producto físico
- 1.2 Intangibles del producto
- 1.3 Envase
- 1.4 Empaque
- 1.5 Embalaje
- 1.6 Marca
- 1.7 Etiqueta
- 1.8 Marco legal del producto a nivel nacional e internacional



DESARROLLO

El estudio de la variable de **producto** se debe entender como la salida de proceso tangible o intangible que satisface una necesidad específica de un mercado meta (conocido en inglés como target), por tanto se estudiará de esa manera y se identificarán los elementos de un producto físico o tangible, que algunos de ellos pueden también referirse a servicios o intangibles.

Para el estudio de este tema nos basaremos en el libro Marketing en el siglo XXI. 3ª Edición. Rafael Muñoz González, publicado en el 2010 por Centro de Estudios Financieros y primer libro de marketing totalmente gratuito en la Red www.marketing-xxi.com.

1.1 Producto físico

Por producto se debe entender la salida de un proceso que satisface una necesidad de un grupo específico de la sociedad, esta salida del proceso puede ser tangible o intangible. En este tema se debe investigar la parte física del producto.

El aspecto físico del producto está compuesto por factores y características tangibles que en algún caso es posible identificar como en el ensamble de automóviles y en otros tipos de productos no es posible identificar como en la producción de pan.

Bajo este concepto también se incluye la satisfacción sobre la necesidad básica que satisface y bajo este enfoque puede ser considerado un producto tangible o un intangible, por ejemplo un bolígrafo tiene la función de ser un instrumento para escribir y una escuela tiene la función de transmitir conocimiento y cultura.

1.2 Intangibles del producto

Producto intangible se percibe como un satisfactor de una necesidad específica a través de un servicio cuya característica es que no se puede dimensionar, tocar, almacenar; así mismo se consume en el mismo momento en que se genera. Los ejemplos que es posible incluir en este aspecto son: servicios de salud, de seguros, de transportación y de diversión, por citar algunos intangibles.

Dentro de este concepto también caen los servicios abstractos, esto es, aquellos que se otorgan como asesoría legal, contable o fiscal, de servicios de exportación y servicios médicos; por citar algunos y se refieren al conocimiento y experiencia del que los brinda a quien lo demanda.



1.3 Envase

Es todo aquel tipo de material que contiene al producto de manera directa para su *presentación individual* o básica y que complementado con el empaque está dispuesto para la venta. A este grupo pertenecen las bolsas plásticas, botellas de vidrio o plástico, sistema tetra-brick. Se subraya que es un contenedor de producto sin que obligatoriamente contenga los datos legales obligados, ya que ellos se deben incorporar en el empaque.

1.4 Empaque

El empaque además de poder contener al producto básico, debe contener *datos fundamentales* en los que se incluirán las especificaciones, el nombre o marca del producto, el productor y el país de origen e igualmente cumplir con las normas de importación en su caso y el cuidado en el manejo para la transportación y almacenaje o cuidados para prevenir la contaminación. El precio puede estar en el empaque a través del código de barras o con una etiqueta adicional. Para el caso de medicamentos y alimentos o bebidas, deben incluir claramente impreso, grabado o sello o etiqueta la fecha de caducidad.



1.5 Embalaje

La Real Academia de la Lengua Española lo define como *“caja o cubierta con que se resguardan los objetos que han de transportarse”*. Al utilizar este enfoque, el transporte de mercancías como en un contenedor, se cargan productos empacado, esto es que según las dimensiones y el peso, un contenedor de acero o de madera o bien un camión de carga llamado caja de tráiler y que es sellado, puede contener decenas, centenas o miles de empaques y este a su vez contener producto envasado. Por ejemplo, vea usted como se transporta la leche en tetrapack, éste tiene en su interior un material protector del producto, el cartón de alguna manera procesado para formar el empaque y por último una caja que puede contener 10 unidades empacadas y luego éste puede ir en un contenedor de 10 unidades que a su vez formarían 100 litros.

1.6 Marca

Esta referida a la característica del producto que la distingue de otros similares o que van a satisfacer la misma necesidad, y se le confiere a través de la estrategia de mercadotecnia una personalidad a la marca que se proyectará como imagen. En concreto, la marca es el nombre distintivo de un producto o servicio que lo distingue de los demás y que puede ser una palabra o varias, un símbolo o un signo.



1.7 Etiqueta

Como concepto se puede decir que es una parte integral del empaque y que contiene información para identificar al producto como la marca, quién lo hizo, en dónde y cuándo se hizo, cómo debe usarse y el contenido y los ingredientes del paquete y en su caso, indicar la caducidad.

Es un distintivo objetivo, tangible, impreso o adicionado de un producto que contiene la información en dos sentidos, primero la que al consumidor le interesa para tomar su decisión y que lo distingue de la competencia y la segunda, contener la información legal o normativa de tipo de producto así como sus cuidados y tratamiento, tanto para productos elaborados internamente en un país como importados.

1.8 Marco legal del producto a nivel nacional e internacional

Todo producto o servicio cae en una normatividad nacional e internacional, y ésta protege tanto a los creadores o inventores como a las regiones en donde surgen constituyendo una calificación que se emplea para protegerlos legalmente, derivado ello, de los acuerdos internacionales de comercio. A estas primeras normas se les conoce como derechos de autor y al segundo concepto, como denominación de origen.



RESUMEN DE LA UNIDAD

A través del estudio del producto, físico e intangible, se ha comprendido sus características como empaque, etiqueta, marca y su entorno legal, como el reforzamiento con lecturas complementarias, se ha dado estructura al tema.



GLOSARIO DE LA UNIDAD

Empaque

Cualquier contenedor en que se ofrece un producto para venta en el que incluye la información legal e informativo para el comprador y sobre los cuidados en el manejo, incluyendo la publicidad distintiva.

Etiqueta

Parte del producto, que lo identifica, lo describe, lo diferencia, y da un servicio al cliente y es la mejor forma de cumplir con las leyes, normatividad y las regulaciones establecidas según la industria o sector.

Marca

Nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos o servicios de un vendedor y los distingue de los productos similares de la competencia.

Producto

Bien, servicio o idea que de manera integrada representan un paquete de atributos tangibles o intangibles que satisfacen una necesidad específica de un mercado objetivo o específico y se intercambia generalmente por dinero o alguna otra forma a la que se le da un valor.



ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

ACTIVIDAD 1

Consulta el libro base de Stanton en el capítulo 8 e investiga lo siguiente:

1. El significado de producto
2. La clasificación de productos.

Consulta el libro base electrónico indicado en su capítulo 4 inciso 3, como complemento al tema.

ACTIVIDAD 2

Consulta el libro base de Stanton en el capítulo 11 e investiga lo siguiente:

1. La definición de servicios como significado de productos intangibles.
2. El alcance de los servicios.
3. Características de los servicios.



ACTIVIDAD 3

Consulta el libro base de Kerin en el capítulo 11 e investiga en las páginas de la 292 a 299, lo relativo a la marca.

ACTIVIDAD 4

Consulta el libro base de Stanton en el capítulo 10 e investiga en las páginas de la 289 y 290, lo relativo a etiquetado.

ACTIVIDAD 5

En la página de la Secretaría de Economía en México, investigar los lineamientos sobre productos y propiedad intelectual tanto a nivel nacional como internacional en la página oficial de:

http://www.economia.gob.mx/swb/es/economia/p_Preguntas_Frecuentes

Logotipo



CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO

Contesta las siguientes preguntas.

1. ¿Qué está compuesto por factores y características tangibles que en algún caso es posible identificar?
2. ¿Qué tipo de material contiene al producto de manera directa para su presentación individual o básica y que complementado con el empaque está dispuesto para la venta?
3. ¿Cómo se llama la caja o cubierta con que se resguardan los objetos que han de transportarse?
4. Menciona las clases de etiquetas.

LO QUE APRENDÍ

Explica la diferencia entre un producto tangible y un producto intangible y menciona un ejemplo de cada uno.



EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN

Responde si son verdaderas (V) o falsas (F) las siguientes aseveraciones.

	Verdadera	Falsa
1. Un servicio es un producto que se puede tocar, almacenar y percibir sus dimensiones.	()	()
2. Producto físico se percibe como las características físicas y sus factores complementarios como calidad y precio	()	()
3. Un producto o un servicio tienen la característica de satisfacer la necesidad básica para la que fueron creados, lo demás son formas de presentación diferencial competitiva.	()	()
4. La imagen del producto en el mercado, son un factor físico del producto	()	()
5. Los factores del producto constituyen los elementos fundamentales de la estrategia de mercadotecnia	()	()



EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN

De los siguientes productos indique si son tangibles (T) o intangibles (I), mediante una "X" en la columna correspondiente:

	T	I
1. Productos de la lotería nacional		
2. Venta de seguros a personas físicas y empresas		
3. Maquinaria para la industria		
4. Sistemas de tecnología de información		
5. Materias primas para los procesos de manufactura		
6. Servicio de limpieza para oficinas		
7. Atención médica hospitalaria		



EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN

Relaciona las siguientes definiciones con su concepto.

<i>Nombre</i>	<i>Concepto</i>
<input type="checkbox"/> Servicio	a. Se entiende como la salida de un proceso que satisface una necesidad de un grupo específico de la sociedad, esta salida del proceso puede ser tangible o intangible.
<input type="checkbox"/> Decisiones estratégicas con respecto a la Planeación y Desarrollo del producto/servicio	b. Intangibilidad, Heterogeneidad, Perecedero, inseparabilidad.
<input type="checkbox"/> Tipos de etiquetado	c. Nombre distintivo de un producto o servicio que lo distingue de los demás y que puede ser una palabra o varias, un símbolo o un signo.
<input type="checkbox"/> Empaque	d. Caja o cubierta con que se resguardan los objetos que han de transportarse.
<input type="checkbox"/> Producto físico	e. Actividad identificable e intangible que es el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los
<input type="checkbox"/> Marca	
<input type="checkbox"/> Envase	
<input type="checkbox"/> Intangibles del producto	
<input type="checkbox"/> Embalaje	



Característica de los servicios

clientes meta la satisfacción de sus deseos o de una necesidad.

f. Se percibe como un satisfactor de una necesidad específica a través de un servicio cuya característica es que no se puede dimensionar, tocar, almacenar

g. De marca, descriptiva y de grado.

h. Qué servicios va a ofrecer, qué mezcla va a adoptar, característica y manejo de marca, tipo de soporte que sea ha de proveer.

I. Además de poder contener al producto básico, debe contener *datos fundamentales* en los que se incluirán las especificaciones, el nombre o marca del producto, el productor y el país de origen e igualmente cumplir con las normas de importación en su caso y el cuidado en el manejo para la transportación y almacenaje o cuidados para prevenir la contaminación.

J. Material que contiene al producto de manera directa para su *presentación individual* o básica y que complementado con el empaque está dispuesto para la venta.



MESOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

	Autor	Capítulo	Páginas
1.	Kerin, Hartley, Rudelius	Administración de productos y marcas y servicios	277-325
2.	Stanton, Etzel, Walker	Estrategia de mezcla de productos, marcas, empaque y otras características del producto y marketing de servicios	246-331



BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

1. Kerin, Hartley, Rudelius. (2009). *Marketing*. 9na Edición. McGraw Hill. China.
2. Stanton, Etzel, Walker. (2007) *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta edición. McGraw Hill. China.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARÍA

1. Kotler y Armstrong. 2000- 2001. *Marketing*, Edición Adaptada a Latinoamérica. Octava edición. Prentice-Hall, Inc. México.
2. Lamb, Hair, McDaniels. *Marketing*. 2005. Thomson Editores. 5ta edición. México.

SITIOS DE INTERNET

- Muñiz González, Rafael. 2010. *Marketing en el siglo XXI*. 3ª Edición. Publicado por el Centro de Estudios Financieros y primer libro de marketing totalmente gratuito en la Red www.marketing-xxi.com.
- Borden Neil. *Concepto de Marketing*. Disponible en <http://managersmagazine.com/index.php/2009/01/neil-borden-y-la-heuristica-del-valor>. 7 de marzo 2011.
- *Propiedad intelectual para marcas y productos/servicio*: http://www.economia.gob.mx/swb/es/economia/p_Preguntas_Frecuentes_Logotipo



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

UNIDAD 2

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

APUNTES DIGITALES PLAN 2011

SUAYED UNA OPCIÓN
PARA TI



OBJETIVO ESPECÍFICO

El alumno aprenderá a aplicar las diversas estrategias mercadológicas viables a implementar para el logro de objetivos.



INTRODUCCIÓN

El término estrategia es utilizado para referenciar a que será un plan de trabajo, en términos generales, mayor a un año, igualmente por naturaleza tiene un enfoque competitivo ya que, en este caso específico, se enfoca a ganar participación de mercado en el sector en el que se desenvuelve la empresa, lo que significa, desplazar a sus competidores. Para lograr su propósito, toda formulación de estrategia inicia con la formulación, al menos, de la misión de la empresa, las políticas generales de operación y los grandes objetivos que representarán los lineamientos de acción, derivado de ello se realizará un análisis de situación del entorno competitivo de la empresa, identificando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Todo este planteamiento permitirá diseñar las estrategias operativas a las que se enfoca esta unidad de estudio.

Para mayor conocimiento, el término estrategia tiene sus raíces etimológicas del latín "*strategia*" y este término también tiene su raíz en el griego "*strategeia*" y que para ambas raíces etimológicas significa "*el arte de dirigir las operaciones militares*".



LO QUE SÉ

Menciona dos tipos de estrategias de mercadotecnia que conozcas y explica en qué consisten.

TEMARIO DETALLADO (8 HORAS)

- 2.1 Ventas
- 2.2 Publicidad
- 2.3 Promoción de Ventas
- 2.4 Relaciones Públicas
- 2.5 Comercialización
- 2.6 Posicionamiento
- 2.7 Expansión
- 2.8 Diversificación de Producto
- 2.9 Creativa



2.1 Ventas

Las ventas son parte de la mezcla promocional y a su vez de la mezcla de mercadotecnia de la empresa y su función más importante es la de establecer contacto con los compradores ya sea finales o intermedios de lo que la empresa ofrece, desplegando para su propósito de producir intercambios las actividades de informar y comunicar, mostrar diferencias competitivas, persuadir y lograr el cierre de venta y así satisfacer los clientes actuales y ganar clientes potenciales.

La función de ventas para toda empresa en los tiempos modernos puede verse radicalmente en dos sentidos: *la venta personal y la venta a distancia*. La venta personal representa un trabajo frente a frente, presencial en la que vendedor y comprador tienen la oportunidad de entablar una negociación. En esta tarea profesional de ventas se aplica el proceso de la venta que consiste en: Prospectar, contactar, presentar la venta, manejar objeciones, cierre y servicio postventa.

En la venta a distancia, intervienen las herramientas modernas como el teléfono o telemarketing, el internet a través de la implementación de un portal con habilidades de comercio electrónico, el mailing o correo comercial directo, la televisión, máquinas expendedoras y los cupones en revistas. Todas estas formas pueden ser aplicadas por una empresa para crear oportunidades de producir intercambios, para llevar a cabo con éxito estas opciones o estrategia integral de ventas, se requiere que los administradores de la función de ventas, desarrollen una estrategia adecuada al mercado que pretende alcanzar.



2.2 Publicidad

Constituye otra variable de la mezcla de promoción que tiene como objetivo dar a conocer al mercado total, principalmente con fines comerciales, la existencia de un producto, un servicio o una empresa o todo ello, emitido de manera persuasiva enfatizando los beneficios competitivos tanto del bien o servicio como de la organización.

La estrategia de publicidad en términos prácticos se identifica como una estrategia de comunicación en la que el emisor o la empresa es la que propone y el receptor es el mercado total y el mercado objetivo, en el lenguaje inglés, identificado como “*target*”, del que se espera una respuesta que es la diferencia entre informar y comunicar. La respuesta que se espera en la campaña publicitaria es la aceptación del producto o servicio y de la empresa a través de votos de compra, cada compra es un voto.

Se entiende entonces, como definición de publicidad, cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, lucrativa o no, de un bien o servicio o idea, pagada por el emisor o patrocinador plenamente identificado en el mensaje. Es un tipo de comunicación persuasiva ya que se utilizan términos que pretenden mover al comprador en beneficio de la aceptación de lo anunciado a través de la compra.



En una campaña de publicidad se debe definir lo siguiente:

1. El perfil del mercado objetivo o meta o target,
2. Los objetivos organizacionales y de mercadotecnia sobre la campaña,
3. El presupuesto de inversión disponible,
4. Diseño del mensaje,
5. Frecuencia de emisión,
6. Tiempos de emisión en términos de constante o cíclico,
7. Elección de los medios masivos de comunicación convenientes a la campaña,
8. Los horarios de emisión,
9. Decisión del mejor tiempo de inicio y terminación,
10. Sistema de monitoreo del desempeño o evaluación de la campaña.

2.3 Promoción de Ventas

La variable de la mezcla de mercadotecnia que tiene como propósito adicionar atractivos de decisión para el producto o servicio que el comprador identificará como beneficios de valor, principalmente económicos, que aceleran la demanda y satisface otros objetivos de mercadotecnia como podrían ser: posicionar un nuevo producto, aumentar la demanda de un producto, desplazar a la competencia saturando el canal de distribución; y todo ello a través de fortalecer o hacer sentir que aumenta su poder adquisitivo del comprador.

2.4 Relaciones Públicas

La variable de la mezcla promocional enfocada a fortalecer las relaciones personales de la empresa con su mercado meta principalmente, no desde el enfoque del vendedor sino de la gerencia y departamentos involucrados como el de servicio a clientes, telemarketing, portal de internet, crédito y cobranza y, su caso, servicios técnicos.

Ante la gran competencia actual que enfrentan las empresas y que desarrollan tanto a nivel local como nacional e internacional, por un lado y, por el otro, la amplitud de clientes que tienen como objetivo alcanzar y la amplitud de territorio; hacen imposible gestionar una estrategia de relaciones públicas basada en el acercamiento personal, independientemente de la realizada por el vendedor, por lo que las empresa deben diseñar mejores estrategias a distancia para hacer sentir su cercanía a los clientes potenciales y reales.

La estrategia de mercadotecnia actual basada en este concepto se llama "*mercadotecnia de relaciones*".



2.5 Comercialización

Referido al concepto de producir intercambios. Su diferencia aparentemente es sutil con el término de mercadeo o mercadotecnia, ya que es posible utilizarlo como sinónimos. Pero entendiendo que la mercadotecnia consiste en una estrategia para producir intercambios, el paso último para lograr el objetivo es precisamente la venta y el primer paso de un buen esfuerzo de mercadotecnia integral consiste en descubrir la necesidad, elaborar el satisfactor (tangible o intangible) asignarle precio, distribuirlo y por último promocionarlo. En concreto, comercialización es todo esfuerzo promocional y de distribución para concretar el intercambio.

2.6 Posicionamiento

El propósito de esta estrategia de mercadotecnia es que la empresa debe crear una “posición o imagen” en la mente del prospecto, con respecto al producto, servicio y empresa, que refleje las fortalezas y debilidades de la misma, sus productos o servicios enfatizando no frontalmente la diferencia contra su competencia. Una vez conseguida la posición, es necesario mantenerla. Esta estrategia es fundamental para crear una imagen de marca o dicho en su nombre internacional, un “Branding”.



2.7 Expansión

Se refiere al aumento que un fabricante o intermediario añade a su línea con el propósito de mejorar su oferta en su mercado con la expectativa de aumentar las ventas de un producto o línea existente a través de mejorar su servicio de oferta en variedad de producto/servicio en calidad, marca y precio.

La expansión de la mezcla de productos se logra aumentando la profundidad de una línea o el número que se ofrece a los consumidores. Cuando una compañía agrega un producto semejante a una línea ya existente con el mismo nombre de marca se le llama extensión de la línea.

Las estrategias de la expansión o extensión de línea también la aplican las empresas basándose o complementándolas con servicios.

Otra forma de expandir la mezcla de producto o extensión de la mezcla, consiste en agregar una nueva línea de productos a los existentes.



2.8 Diversificación de Producto

Sus manifestaciones de diversificación ligadas a la expansión pueden ser las siguientes:

1. Aumento de las líneas en precios altos y precios bajos,
2. Modificación de los productos actuales, y
3. Contracción de la mezcla de productos.

1. Aumento de las líneas en precios altos y precios bajos: estas dos clases de estrategias requieren un cambio en el posicionamiento del producto y en la expansión de la línea. Aumento de la línea de precios altos significa agregar un producto de mayor precio para atraer un mercado más amplio.

Aumento de la línea de precios bajos: consiste en incorporar un producto más barato a la línea de una compañía. Esta espera que la gente que no puede adquirir el producto a su precio original porque lo considera demasiado caro lo compre al nuevo y más barato precio.

2. Modificación de los productos actuales: para disponer una alternativa ante el desarrollo de un producto enteramente nuevo los directivos ven con una óptica diferente los productos de la compañía (modificación del producto) es una estrategia más rentable y menos riesgosa que diseñar otro totalmente nuevo.
3. Contracción de la mezcla de productos: esta estrategia se pone en práctica al eliminar una línea entera o bien al simplificar su contenido por medio de la contracción de la mezcla se busca obtener mayores utilidades con un menor número de productos.



2.9 Creativa

La creatividad o creativa, es la parte de innovación y desarrollo que se desarrolla con la finalidad de crear algo nuevo y competitivo que satisfaga una necesidad al menos de un grupo específico de consumidores desde un mercado masivo a un mercado de nicho, por tanto se percibe como el proceso para la obtención de un producto o servicio original, con algún significado social.

RESUMEN

En esta unidad se ha estudiado la mezcla de promoción que contiene a las ventas, la publicidad, la promoción de ventas y su impacto en el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor



GLOSARIO

Comercialización

Todo esfuerzo promocional y de distribución que tiene el propósito de concretar el intercambio.

Creatividad

Proceso para la obtención de un producto o servicio original, con algún significado social.

Mailing

Estrategia de mercadotecnia directa basada en envío por correo normal o electrónico un catálogo de productos con toda la información que al comprador potencial le pueda ser de interés para decidir su compra y con los datos del vendedor para facilitar el cierre. Normalmente esta estrategia está ligada a un telemarketing.



Mercadotecnia o marketing de relaciones

Referido al conjunto de esfuerzos que se realizan para crear acercamientos personales e institucionales con el carácter de que sean mutuamente satisfactorias y a largo plazo con los mercados clave (consumidores, proveedores y distribuidores), su enfoque es conseguir y mantener procesos de intercambio a largo plazo, además de lograr su preferencia hacia la empresa y/o sus productos y servicios.

Nicho de mercado

Porción de un mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas y que en términos de número es relativamente pequeño pero en valor de mercado es significativo.



ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

ACTIVIDAD 1

1. Consulta en el libro de Kerin la página 523 y analiza las tres funciones importantes del esfuerzo de marketing a través de la venta, hacia el mercado.
2. En el mismo libro, estudia las diversas formas de las ventas personales de la página 524 a 527.
3. En el mismo libro, revisa el proceso de la venta personal en las páginas 528 a 533.



ACTIVIDAD 2

1. Consulta en el libro de Kerin las páginas de 464 a 466 y analiza los elementos que intervienen en el proceso de comunicación.
2. Consulta en el libro de Kerin las páginas de la 490 a la 508 y analiza los tipos de anuncios, el diseño del mensaje, la selección de los medios, sus características, ventajas y desventajas, puesta en marcha de la campaña o ejecución y el programa de monitoreo.

ACTIVIDAD 3

1. Consulta en el libro de Kerin las páginas de 509 a 514 y analiza los elementos que intervienen en la estrategia de promoción de ventas al consumidor final y al intermediario.
2. Consulta en el libro de Kerin la página 510 y analiza los tipos alternativos de promoción de ventas, el objetivo de cada uno, ventajas y desventajas.

ACTIVIDAD 4

1. Consulta en la internet el concepto de “marketing de relaciones o relacional” y formula un concepto y subraya lo beneficios al implementar una estrategia de lealtad del consumidor.



ACTIVIDAD 5

1. Consulta en el internet, en el sitio indicado en la bibliografía, el libro resumido de posicionamiento de Al Ries y Jack Trout y formula una definición de Posicionamiento y los pasos estratégicos para lograrlo.

ACTIVIDAD 6

1. Consulta en el internet, en el sitio indicado en la bibliografía, el libro resumido de Diferenciarse o Morir de Jack Trout y elabora un reporte sobre la importancia de la diferenciación y la creatividad en el mercado por parte de la empresa y sugiera un proceso para lograr tanto la innovación como desarrollo de la creatividad.



CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO

Contesta las siguientes preguntas.

1. ¿A qué variable de la promoción corresponde el objetivo: concretar el intercambio?
2. ¿A qué variable de la promoción corresponde el objetivo: fomentar relaciones personales o de cercanía con los clientes?
3. ¿A qué variable de la promoción corresponde el objetivo: informar de manera persuasiva sobre la existencia de un producto o servicio y sus bondades al mercado?
4. ¿A qué variable de la promoción corresponde el objetivo: se logra aumentando la profundidad de una línea o el número que se ofrece a los consumidores?
5. ¿A qué variable de la promoción corresponde el objetivo: actividades tendientes a aumentar el número de intercambios?

LO QUE APRENDÍ

¿Qué estrategia de mercadotecnia implementarías y por qué?



EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN

Relaciona las siguientes definiciones con su concepto.

<i>Nombre</i>	<i>Concepto</i>
<input type="checkbox"/> Estrategia	a. Aumento de las líneas en precios altos y precios bajos, modificación de los productos actuales, y contracción de la mezcla de productos.
<input type="checkbox"/> Creatividad	b. Acciones de mercadotecnia que tiene como objetivo acelerar la demanda.
<input type="checkbox"/> Expansión de la mezcla	c. El arte de dirigir las operaciones militares.
<input type="checkbox"/> Formas de diversificación	d. Estrategia de mercadotecnia basada en las relaciones públicas o acercamientos con clientes reales y potenciales.
<input type="checkbox"/> Posicionamiento	e. Prospectación, acercamiento previo o contacto, acercamiento, presentación de la venta, cierre y seguimiento.
<input type="checkbox"/> Comercialización	
<input type="checkbox"/> Estrategia de relaciones	
<input type="checkbox"/> Promoción de ventas	
<input type="checkbox"/> Proceso de la venta	
<input type="checkbox"/> Publicidad	



f. Parte de innovación y desarrollo que se desarrolla con la finalidad de crear algo nuevo y competitivo que satisfaga una necesidad.

g. La imagen o percepción de una marca o nombre de empresa que tiene el consumidor en su mente.

h. Estrategia de información y comunicación al mercado sobre una empresa, producto o servicio de manera persuasiva.

i. Se logra aumentando la profundidad de una línea o el número de productos que se ofrece a los consumidores.

J. Concepto referido a producir o concretar intercambios.



MESOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

	Autor	Capítulo	Páginas
1.	Kerin, Hartley, Rudelius	Comunicación de marketing integrado y marketing directo	463-485
2.	Stanton, Etzel, Walker	Comunicaciones integradas de marketing	506-524



BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

1. Kerin, Hartley, Rudelius. (2009). *Marketing*. 9na Edición. McGraw Hill. China.
2. Stanton, Etzel, Walker. (2007) *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta edición. McGraw Hill. China.
3. Trout, Jack. *Diferenciarse o Morir*. McGraw Hill. Disponible en resumen: <http://www.resumido.com/es/libro.php/177>
4. Ries, Al y Trout, Jack. *Posicionamiento*. <http://www.resumido.com/es/libro>.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

1. Kotler y Armstrong. 2000- 2001. *Marketing*, Edición Adaptada a Latinoamérica. Octava edición. Prentice-Hall, Inc. México.
2. Lamb, Hair, McDaniels. *Marketing*. 2005. Thomson Editores. 5ta edición. México

SITIOS DE INTERNET

- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>
- <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing-general/concepto-marketing.html>



SUAYED UNA OPCIÓN
PARA TI

Licenciatura: **Contaduría**

UNIDAD 3

CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS

APUNTES DIGITALES
PLAN 2011

SUAYED UNA OPCIÓN
PARA TI



OBJETIVO ESPECÍFICO

El alumno conocerá la guía para el desarrollo de productos, así como los factores que influyen en el lanzamiento de un producto.



INTRODUCCIÓN

Las empresas deben estar atentas a los cambios tecnológicos, a los gustos y preferencias del consumidor y el ritmo de la competencia en la industria o sector en el que se desenvuelven a fin de no quedar rezagadas u obsoletas perdiendo así participación de mercado y por ende utilidades.

En esta unidad se estudiará el proceso de lanzamiento de nuevos productos.

LO QUE SÉ

¿Cuáles crees que serán los factores que influyen en el lanzamiento de un producto?



TEMARIO DETALLADO (8 HORAS)

- 3.1 Concepto de productos nuevos.
- 3.2 Procesos de lanzamiento de productos nuevos.
- 3.3 Alcances y limitaciones de un nuevo producto en el mercado.



3.1 Concepto de productos nuevos

Por nuevo producto puede presentarse de varias maneras, a saber:

Nuevo producto para la empresa y para el mercado. Este hecho es producto de una innovación total de algún satisfactor en el cual ninguna empresa había incursionado y que el mercado cubría su necesidad con algo diferente.

Nuevo para la empresa pero no nuevo para el mercado. Este hecho refleja la innovación de una empresa que llega al mercado con una opción diferente que puede ir desde similar y cambio de presentación, pero ya existe un satisfactor en el mercado, llega a ser una opción más.

No nuevo para la empresa y no nuevo para el mercado. Esto significa que la empresa ha desarrollado algo que comercializa en otra región e incursiona en un nuevo mercado representando una opción más competitiva.

Nuevo para el mercado y no nuevo para la empresa. Se refiere a cuando una empresa lanza un nuevo producto en otra región habiendo tenido experiencia previa en una región diferente, sin llegar a ser mercado de prueba.



3.2 Procesos de lanzamiento de productos nuevos

El proceso de lanzamiento de nuevos productos constituye la etapa de gestación de un nuevo satisfactor sea tangible o intangible y debe ser realizado lo más profesionalmente posible ya que el costo de creación, diseño, desarrollo y comercialización es muy alto para que se convierta en fracaso, por tanto los departamentos de mercadotecnia deben asegurarse del éxito para lo cual, desde un punto de vista teórico se sugiere se apliquen los siguientes pasos, apoyados de la investigación de mercados, el punto de vista de expertos y la experiencia de la empresa, cuidando a su vez el tiempo de lanzamiento y la discreción para evitar fugas a la competencia.

3.3 Alcances y limitaciones de un nuevo producto en el mercado

Los nuevos productos son necesarios por la misma competencia que se tiene tanto nacional como internacional, en la que si la empresa no se renueva, actualiza o innova, simplemente pierde posición en el mercado.



RESUMEN DE LA UNIDAD

A través del estudio de la unidad, se ha analizado lo que es un producto nuevo, el proceso de lanzamiento al mercado para asegurar el éxito, así mismo se han estudiado sus limitaciones y el por qué de los fracasos de los nuevos productos.



GLOSARIO DE LA UNIDAD

Nuevo producto

Algún satisfactor a una necesidad que una empresa lanza al mercado.

Producto

Un algo tangible o intangible con características específicas que satisface una necesidad del mercado y que constituye la salida de un proceso.



ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

ACTIVIDAD 1

1. Consulta en el libro de Kerin, las páginas de la 266 a 274 y analiza los pasos sugeridos para la creación de nuevos productos y haga un análisis crítico de ventajas y desventajas de cada paso.

ACTIVIDAD 2

1. Consulta en el libro de Kerin, las páginas de la 261 a 265 y analiza las razones de éxito y fracaso de los productos y formula una sugerencia para que las empresas minimicen el riesgo al fracaso.



CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO

Contesta las siguientes preguntas.

1. ¿Qué hecho es producto de una innovación total de algún satisfactor en el cual ninguna empresa había incursionado y que el mercado cubría su necesidad con algo diferente?
2. ¿Qué hecho refleja la innovación de una empresa que llega al mercado con una opción diferente que puede ir desde similar y cambio de presentación, pero ya existe un satisfactor en el mercado, llega a ser una opción más?
3. ¿Qué hecho refleja la innovación de una empresa que llega al mercado con una opción diferente que puede ir desde similar y cambio de presentación, pero ya existe un satisfactor en el mercado, llegar a ser una opción más?
4. ¿Qué significa que la empresa ha desarrollado algo que comercializa en otra región e incursiona en un nuevo mercado representando una opción más competitiva?
5. ¿Cómo se le conoce cuando una empresa lanza un nuevo producto en otra región habiendo tenido experiencia previa en una región diferente, sin llegar a ser mercado de prueba?



6. Generación de ideas, selección y evaluación, análisis de negocio, desarrollo del producto, pruebas de mercado, comercialización son consideradas:

LO QUE APRENDÍ

Explica el proceso de creación de un producto, así como los factores que influyen en el lanzamiento del producto.



EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN

Relaciona las siguientes definiciones con su concepto.

<i>Etapa</i>	<i>Objetivo</i>
<input type="checkbox"/> Desarrollo de la estrategia para nuevos productos/servicios	a. Define el proceso en el que se seleccionarán las ideas que cumplan con los requisitos establecidos y permitan a la empresa ser más competitiva y rentable.
<input type="checkbox"/> Generación de ideas	b. Etapa en la que la idea se convierte en realidad a través de ingeniería de producto y proceso piloto.
<input type="checkbox"/> Selección y evaluación	c. Se probará el producto en el mercado y se definirá la estrategia de mercadotecnia a implementar para ganar un posicionamiento.
<input type="checkbox"/> Análisis del negocio	d. Analizar y filtrar las ideas conforme a lo que la empresa determina como beneficio para el negocio en cuanto a mercado, competencia y ventajas en el mercado, incluyendo la rentabilidad.
<input type="checkbox"/> Desarrollo del producto/servicio	e. Define la función del nuevo producto en los objetivos corporativos generales, así como la estructura de organización para que se alcancen dichos objetivos.
<input type="checkbox"/> Prueba de mercado	f. Se lanza el nuevo producto/servicio al mercado
<input type="checkbox"/> Comercialización	



respaldado por una estrategia.

g. Proceso de búsqueda de ideas para nuevos productos/servicios desde el mercado y desde dentro de la empresa. Aplicar así mismo, técnicas de específicas para lograr ideas competitivas y rentables.



MESOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

	Autor	Capítulo	Páginas
1.	Kerin, Hartley, Rudelius	Desarrollo de nuevos productos y servicios	253-276
2.	Stanton, Etzel, Walker	Planeación y desarrollo de productos	218-243

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

1. Kerin, Hartley, Rudelius. (2009). *Marketing*. 9na Edición. McGraw Hill. China.
2. Stanton, Etzel, Walker. (2007) *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta edición. McGraw Hill. China.



BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

1. Kotler y Armstrong. 2000- 2001. *Marketing*, Edición Adaptada a Latinoamérica. Octava edición. Prentice-Hall, Inc. México.
2. Lamb, Hair, McDaniels. *Marketing*. 2005. Thomson Editores. 5ta edición. México.



SUAYED UNA OPCIÓN PARA TI

Licenciatura: **Contaduría**

UNIDAD 4

INVESTIGACIONES CUALITATIVAS



APUNTES DIGITALES
PLAN 2011

SUAYED UNA OPCIÓN
PARA TI



OBJETIVO ESPECÍFICO

Que el alumno conozca las herramientas cualitativas básicas para la obtención de información acerca del mercado.



INTRODUCCIÓN

Este tipo de investigación se utiliza tanto para conocer el por qué del comportamiento del consumidor y para generar ideas de nuevos productos o servicios de tipo competitivo. Se puede realizar a través de varios métodos como observación, experimentación, entrevista con grupos reducidos de personas y requiere una estrecha interacción entre el investigador y los participantes, y sobre todo una clara concepción de los objetivos deseados.

LO QUE SÉ

¿Qué entiendes por investigación cualitativa?



TEMARIO DETALLADO (6 HORAS)

- 4.1 Métodos de recolección de datos
- 4.2 Técnicas específicas
- 4.3 Estudios antropológicos
- 4.4 Neuromercadotecnia

4.1 Métodos de recolección de datos

Grupos de enfoque:

Consiste en una técnica moderna muy utilizada para explorar ideas y realizar evaluaciones del tipo de sondeo o para obtener información específica sobre el comportamiento del consumidor. Su método consiste en reunir a un grupo de personas relativamente pequeño, de 6 a 12 personas, múltiplos de 3, y se les pide, a través de preguntas abiertas y en sesiones de no mayor a una hora y media, que emitan su opinión o punto de vista o posición ante un nuevo producto, servicio o idea. Estas sesiones serán grabadas y filmadas para ser analizadas en otros momentos de análisis. La ventaja de crear este tipo de interacción es la de conocer mejor el comportamiento y las reacciones del consumidor. Al ser sesiones cortas, representa una ventaja adicional que es la de disponer de información del mercado de manera rápida.

Visitas domiciliarias

Este método consiste en entrevistar en la casa de los sujetos a investigar, previa autorización y aprobación de participación en la investigación, sobre la experiencia en la utilización de un producto principalmente o se les invita a formar parte de un grupo experimental para la prueba de un nuevo producto. Se les cuestionará sobre la tarea o tareas a realizar en la utilización de un producto, las características del mismo, las expectativas en su uso y su opinión sobre tópicos de mercadotecnia para su comercialización. La visita a los domicilios da la oportunidad de comprender las condiciones reales a las que se enfrentará el producto y la empresa, así como identificar las limitaciones del producto desde la óptica del comprador o consumidor.



Entrevista en el momento de la compra o en el punto de venta.

Se entrevista al comprador al momento de la compra. El propósito es descubrir el por qué la decisión favorable o no sobre el producto en estudio. El mayor beneficio de este tipo de estudio es el conocer el punto de vista del consumidor en el momento de la compra a favor o en contra, de su uso y sus beneficios, así como descubrir los factores clave para su comercialización exitosa.

4.2 Técnicas específicas

Las técnicas específicas de investigación son:

1. Observación participante.
2. La entrevista.
3. Grupos de discusión

1. Observación Participante:

El investigador hace una inmersión en el contexto. Se introduce dentro del grupo de estudio y llega a formar parte de él. Da descripciones de los acontecimientos, de las personas, interacciones entre ellas.

La ventaja es que se tienen vivencias de primera mano que le permiten comprender la situación o el comportamiento del grupo. Relata la sensación del investigador.

Esto lo plasma en un Cuaderno de campo o en un Libro diario.



2. Entrevista:

Con esta técnica el investigador obtiene información sobre el punto de vista y la experiencia de las personas/grupos. Adecuadas si lo que se busca es la dispersión de puntos de vistas personales más que el consenso.

Aparecerán los puntos de vista prototipos o representantes de las diversas posturas que pudieran existir.

La entrevista puede ser abierta, si no existe un guión previo, semi-estructurada si se adapta a una forma de obtener cuanta más información mejor o estructurada si se adapta a un guión predefinido.

No importa el número de entrevistas sino la calidad de las mismas. El entrevistado construye su discurso personal (deseos, necesidades...) de forma confiada y cómoda.

3. - Grupo de discusión: Se utiliza para conocer el abanico de opiniones: (rompiendo el culto al "experto").

Grupo de Discusión.

Grupo Focal.

Grupo de Enfoque.



4.3 Estudios antropológicos

La **Antropología** (del griego “Antropos” hombre (humano), y *logos*, conocimiento) es una ciencia social que estudia al ser humano de una forma integral. Para abarcar la materia de su estudio, la Antropología recurre a herramientas y conocimientos producidos por las ciencias naturales y las ciencias sociales. La aspiración de la disciplina antropológica es producir conocimiento sobre el ser humano en diversas esferas, pero siempre como parte de una sociedad. De esta manera, intenta abarcar tanto la evolución biológica de nuestra especie, el desarrollo y los modos de vida de pueblos que han desaparecido, las estructuras sociales de la actualidad y la diversidad de expresiones culturales y lingüísticas que caracterizan a la humanidad.

Aplicado este concepto al estudio del mercado, el enfoque del estudio antropológico es el de conocer cómo los individuos viven en comunidad, qué consumen, dónde compran, cuánto gastan, cuál es el estilo de vida y cuáles son sus aspiraciones y deseos.



4.4 Neuromercadotecnia

Esta ciencia entre otras funciones, muestra cómo identificar los patrones de consumo de las personas como una respuesta controlada o no proveniente de su sistema nervioso, por lo tanto, el empresario puede conocer las razones fundamentales por las cuales sus clientes compran o dejarían de comprar el producto o servicio que ofrece. En la investigación de campo, el investigador puede descubrir este tipo de reacciones nerviosas ante determinados hechos o fenómenos.

De las aportaciones de la Neuromercadotecnia es posible destacar los enfoques A la publicidad o estrategias de comunicación de la empresa, de los esfuerzos de la fuerza de ventas ya sea presencial o a distancia, que ligado a una estrategia basada en la programación neurolingüística (PNL), manifiestan su efectividad.



RESUMEN DE LA UNIDAD

En esta unidad se ha estudiado lo referente a las investigaciones cualitativas y su impacto en la toma de decisiones de mercadotecnia con respecto al diseño de la estrategia correcta a través de identificar los métodos de recolección de datos, las técnicas de obtención como la de focus Group, estudios antropológicos y la novedad de la neuromercadotecnia.



GLOSARIO DE LA UNIDAD

Grupos de enfoque

Técnica utilizada para explorar ideas y realizar evaluaciones del tipo de sondeo o para obtener información específica sobre el comportamiento del consumidor.

Neuromercadotecnia

Ciencia enfocada a identificar los patrones de consumo de las personas como una respuesta controlada o no proveniente de su sistema nervioso.



ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

ACTIVIDAD 1

En el libro de Kerin de la bibliografía básica analiza en las páginas 199 y 200 la función de la investigación en mercadotecnia. Y emite un reporte del aprendido en ese análisis.



CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO

Contesta las siguientes preguntas.

1. Menciona la técnica de obtención de información que consiste en una técnica moderna muy utilizada para explorar ideas y realizar evaluaciones del tipo de sondeo o para obtener información específica sobre el comportamiento del consumidor.
2. ¿Qué técnica consiste en reunir a un grupo de personas relativamente pequeño, de 6 a 12 personas, múltiplos de 3 y se les pide, a través de preguntas abiertas y en sesiones de no mayor a una hora y media, que emitan su opinión o punto de vista o posición ante un nuevo producto, servicio o idea?
3. ¿Qué técnica consiste en una entrevista que tiene el propósito de descubrir el por qué la decisión favorable o no sobre el producto en estudio?
4. Menciona el enfoque de estudio que tiene como propósito el conocer cómo los individuos viven en comunidad, qué consumen, dónde compran, cuánto gastan, cuál es el estilo de vida y cuáles son sus aspiraciones y deseos.



5. Menciona la técnica para aplicar los impulsos nerviosos que muestra cómo identificar los patrones de consumo de las personas como una respuesta controlada o no proveniente de su sistema nervioso.

LO QUE APRENDÍ

¿Cuáles son las herramientas cualitativas básicas para la obtención de información acerca del mercado, menciona los beneficios que poseen?



EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN

Relaciona las siguientes definiciones con su concepto.

<i>Etapa</i>	<i>Objetivo</i>
<input type="checkbox"/> Grupo de discusión	a. Proceso de definir un problema y una oportunidad de mercadotecnia, recopilar y analizar información de manera sistemática y recomendar acciones.
<input type="checkbox"/> Entrevista	b. Primer paso del proceso de investigación de mercados.
<input type="checkbox"/> Investigación de mercados	c. Identificar los datos necesarios para determinar las acciones de mercadotecnia a implementar.
<input type="checkbox"/> Definición del problema	d. Se trata de un grupo de discusión, sobre un tema particular que son enviados a un servidor de noticias que los distribuye a los otros servidores participantes.
<input type="checkbox"/> Elemento importante en el desarrollo del plan de investigación	e. Con esta técnica el investigador obtiene información sobre el punto de vista y la experiencia de las personas/grupos.



MESOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

	Autor	Capítulo	Páginas
1.	Kerin, Hartley, Rudelius	Investigación de marketing: de las ideas de los clientes a las acciones	197-222
2.	Stanton, Etzel, Walker	Investigación de marketing e información de mercados	174-211



BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

1. Kerin, Hartley, Rudelius. (2009). *Marketing*. 9na Edición. McGraw Hill. China.
2. Stanton, Etzel, Walker. (2007) *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta edición. McGraw Hill. China.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

1. Kotler y Armstrong. 2000- 2001. *Marketing*, Edición Adaptada a Latinoamérica. Octava edición. Prentice-Hall, Inc. México.
2. Lamb, Hair, McDaniels. *Marketing*. 2005. Thomson Editores. 5ta edición. México

SITIOS DE INTERNET

- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>
- <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing-general/concepto-marketing.html>



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

UNIDAD 5

INVESTIGACIONES CUANTITATIVAS



APUNTES DIGITALES PLAN 2011

SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

OBJETIVO ESPECÍFICO

Que el alumno conozca las herramientas cuantitativas básicas para la obtención y análisis de información acerca del mercado.



INTRODUCCIÓN

La investigación cuantitativa es aquella que permite examinar una serie de datos de manera científica a través de la relación y correlación así como la frecuencia de sucesos, de manera más específica, a través de un tratamiento estadístico y probabilístico.

Para que exista una metodología cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya naturaleza sea representable por algún modelo numérico ya sea lineal, exponencial o similar. Es decir, que haya claridad entre los elementos de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlo y saber exactamente donde se inicia el problema, en cual dirección va y qué tipo de incidencia estadística existe entre sus elementos, incluyendo en ellos la variable dependiente y la o las variables independientes.



Lo que sé

¿Cuál es la diferencia entre una investigación cualitativa y una investigación cuantitativa?

TEMARIO DETALLADO (6 HORAS)

- 5.1 Métodos de recolección de datos
- 5.2 Técnicas específicas
- 5.3 Análisis estadístico
- 5.4 Interpretación de resultados



5.1 Métodos de recolección de datos

Las fuentes de recolección de datos pueden ser dos:

- Fuentes de datos primarios: son aquellos que el investigador obtiene directamente de la realidad desde la perspectiva de los propósitos de su investigación, recolectándolos con sus propios instrumentos y su enfoque.
- Fuentes de datos secundarios: son registros que ya se tienen disponibles en alguna fuente de información ya sea pública o privada o de la misma organización que dirige la investigación (fuentes propias). La diferencia es que pueden haberse construido con un propósito diferente al del investigador.

Los datos primarios y secundarios no son dos clases esencialmente diferentes de información, sino partes de una misma secuencia: todo dato secundario ha sido primario en sus orígenes, y todo dato primario, a partir del momento en que el investigador concluye su trabajo, se convierte en dato secundario para los demás.



5.2 Técnicas específicas

Principalmente se tienen dos métodos para este tipo de investigaciones:

- La observación: que consiste en la recurrencia sistemática de la obtención de registros numéricos orientados a interpretar la realidad, a través de hechos, que queremos estudiar su comportamiento.
- La entrevista: que consiste en una interacción entre dos personas, en la cual el investigador utiliza un instrumento reconocido como cuestionario a través del cual se formulan determinadas preguntas relativas al tema en investigación, mientras que el investigado proporciona verbalmente o por escrito la información que le es solicitada.

Observación y entrevista estructurada y semi-estructurada:

Cuando se establece de manera formal por medio del instrumento de investigación la pauta de qué se va a observar o a descubrir o conocer en la entrevista y explícitamente se detalla qué datos habremos de recoger, los datos pueden cuantificarse más fácilmente, debido a su homogeneidad, y es posible tener la certeza de no haber desviado el objetivo o perder algún dato importante de los aspectos principales del problema en estudio.

La observación estructurada se lleva a cabo cuando se pretende probar una hipótesis, o cuando se quiere hacer una descripción sistemática de un fenómeno; es decir, cuando se está realizando un estudio o investigación en el que se sabe exactamente el hallazgo deseado.



También pueden realizarse observaciones semi-estructuradas, detallando más o menos la pauta de observación según las necesidades y posibilidades en las que es importante incluir preguntas abiertas en el instrumento dando mayor libertad al entrevistado a fundamentar su respuesta específica.

5.3 Análisis estadístico

Corresponde al análisis e interpretación de datos, ya sea para ayudar en la resolución de la toma de decisiones o para explicar condiciones regulares o irregulares de algún fenómeno o estudio aplicado, de ocurrencia en forma aleatoria o condicional. Sin embargo la estadística es más que eso, un vehículo que permite inferir los hechos futuros en relación a sus antecedentes o derivados del comportamiento de los datos, frecuencias, etc., que el mismo investigador realice y que no necesariamente serán realidades.

5.4 Interpretación de resultados

Se refiere a las conclusiones que el propio investigador formule en función a sus observaciones, conocimiento y experiencia sobre el estudio realizado.



RESUMEN DE LA UNIDAD

En esta unidad se ha estudiado el tema de la investigación de mercados de tipo cuantitativo y se ha fortalecido la importancia de este tipo de estudios para el diseño de la estrategia de mercadotecnia a través del análisis de datos cuantitativos, series de eventos y estadísticas, así como se identificó la aplicación de las diferentes técnicas de recolección de información.



GLOSARIO DE LA UNIDAD

Análisis estadístico

Análisis e interpretación de datos, para la toma de decisiones o para explicar condiciones regulares o irregulares de algún fenómeno o estudio aplicado, de ocurrencia en forma aleatoria o condicional.



ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

ACTIVIDAD 1

En el libro de Kerin de la bibliografía básica, analiza en las páginas de 218 a 220, lo referente al análisis de datos, presentación de los hallazgos y aplicación de las acciones de mercadotecnia y emite un reporte de lo aprendido en ese análisis.



CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO

Contesta las siguientes preguntas.

1. Aquella que permite examinar una serie de datos de manera científica a través de la relación y correlación así como la frecuencia de sucesos, de manera más específica, a través de un tratamiento estadístico y probabilístico.
2. Uno de los requisitos para que exista una metodología cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya naturaleza:
3. ¿Cómo se le conoce a la técnica que cuando se establece de manera formal por medio del instrumento de investigación la pauta de qué se va a observar o a descubrir o conocer en la entrevista y explícitamente se detalla qué datos se habrán de recoger?
4. ¿Cómo se le conoce a la técnica que se lleva a cabo cuando se pretende probar una hipótesis y se sigue un formato de preguntas que dan respuesta los datos definidos para la estrategia de mercadotecnia?
5. ¿Cómo se le conoce a las conclusiones que el propio investigador formula en función de sus observaciones, conocimiento y experiencia sobre el estudio realizado?



LO QUE APRENDÍ

¿En qué consiste el análisis e interpretación de resultados en la investigación cuantitativa?



EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN

Relaciona las siguientes definiciones con su concepto.

<i>Concepto</i>	<i>Objetivo</i>
<input type="checkbox"/> Fuentes de datos	a. Son aquellos que el investigador obtiene directamente de la realidad desde la perspectiva de los propósitos de su investigación, recolectándolos con sus propios instrumentos y su enfoque.
<input type="checkbox"/> Técnicas específicas para levantar datos	b. Consiste en la recurrencia sistemática de la obtención de registros numéricos orientados a interpretar la realidad, a través de hechos, que queremos estudiar su comportamiento.
<input type="checkbox"/> Fuente secundaria	c. Permite inferir los hechos futuros en relación a sus antecedentes o derivados del comportamiento de los datos, frecuencias, etc., que el mismo investigador realice y que no necesariamente sean realidad.
<input type="checkbox"/> Entrevista	d. Primarias y secundarias La entrevista y la observación.
<input type="checkbox"/> Análisis estadístico	e. Es una interacción entre dos personas,
<input type="checkbox"/> Fuente primaria	
<input type="checkbox"/> Observación	



en la cual el investigador utiliza un instrumento reconocido como cuestionario.

f. Son registros que ya se tienen disponibles en alguna fuente de información ya sea pública o privada o de la misma organización que dirige la investigación (fuentes propias).

g. Primarias y secundarias.



MESOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

	Autor	Capítulo	Páginas
1.	Kerin, Hartley, Rudelius	Investigación de marketing: de las ideas de los clientes a las acciones	197-222
2.	Stanton, Etzel, Walker	Investigación de marketing e información de mercados	174-211



BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

1. Kerin, Hartley, Rudelius. (2009). *Marketing*. 9na Edición. McGraw Hill. China.
2. Stanton, Etzel, Walker. (2007) *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta edición. McGraw Hill. China.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

1. Kotler y Armstrong. 2000- 2001. *Marketing*, Edición Adaptada a Latinoamérica. Octava edición. Prentice-Hall, Inc. México.
2. Lamb, Hair, McDaniels. *Marketing*. 2005. Thomson Editores. 5ta edición. México



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

UNIDAD 6

PUBLICIDAD ATL Y BTL

APUNTES DIGITALES PLAN 2011

SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI



OBJETIVO ESPECÍFICO

El alumno aprenderá los aspectos necesarios para el desarrollo de una publicidad efectiva y su correcta pauta.



INTRODUCCIÓN

Publicidad y promoción ATL y BTL, referidos estos conceptos a, el primero, “**Above the line** (traducido al castellano como arriba o encima de la línea) más conocido por su acrónimo ATL del idioma inglés, y que constituye una técnica publicitaria que consiste en usar los medios de comunicación costosos y masivos, tal como televisión, radio, vía pública como espectaculares, parabuses, diarios o periódicos y revistas entre otros. Suele reforzarse con campañas **BTL**, igualmente del inglés y traducido al castellano como debajo de la línea”. Se puede decir que ésta es la estrategia tradicional que utilizan las empresas para llegar al público en general, spots en TV y radio, espectaculares, prensa, etc., son medios costosos y masivos que difícilmente se puede medir el impacto real en ventas o en lealtad del consumidor. Con esto, no es posible afirmar que no sea efectiva, puesto que si lo puede ser y en mucho, pero tiene su grado de dificultad en medirlo.



Below The Line, constituye una técnica de Mercadotecnia en la que se emplean formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios, y corporativos internos.

Esta es la definición del concepto BTL, representa el desarrollo e implementación de actividades de mercadotecnia dirigidas a un target específico empleándose medios de comunicación alternos, innovadores y muy creativos.

El objetivo principal es atacar a la sección de mercado (target) que realmente interesa o que realmente representa por el momento un mercado potencial, que se pretende hacerlo real y así generar expectativa, fomentar lealtad hacia la marca, incrementar ventas.

Así, mientras un spot en TV llega a todo el que lo ve, una sesión promocional en el punto de venta llega a prospectos específicos promoviendo lo necesario para que el producto o servicio sea demandado.



Entre algunas actividades BTL que se pueden mencionar como significativas están:

- Los patrocinios,
- Material punto de venta (POP),
- Folletos y catálogos,
- Correo directo,
- Booklets,
- E-cards,
- Exhibiciones y stands,
- Seminarios,
- Presentaciones.

Una característica del BTL es la medición del impacto de las actividades que se realizan, es más clara y efectiva que las de medios masivos. ¿Pero cómo esta actividad de mercadotecnia podría ayudar a incrementar las ventas? ¿Cómo se podría implementar en la actividad o negocio? A pesar de ser una actividad que por costumbre la realizan las grandes compañías, por medio de agencias especializadas, con presupuestos increíbles, es una herramienta al alcance de todos, dependiendo sólo del tamaño y los recursos de la empresa.

Todas estas actividades deben ser sin costo para el mercado meta, se deberá definir de forma precisa cuál es el mercado deseado y la mejor promoción de ventas que mejor impacte la decisión de compra relacionada al producto o servicio que se comercializa.

En esta actividad de la mercadotecnia, no hay límite a la innovación, pero no se debe olvidar, que siempre deberá analizar todas las circunstancias que podrían presentarse, los permisos que deberá solicitar a las autoridades y administradores de los centros comerciales, así como el tiempo y dinero que invertirá.



LO QUE SÉ

¿Por qué es importante desarrollar una correcta publicidad y promoción de productos o servicios?

TEMARIO DETALLADO (6 HORAS)

- 6.1 Creatividad
- 6.2 Casos prácticos
- 6.3 Diseño e Innovación
- 6.4 Manejo de medios



6.1 Creatividad

Los contenidos en estos medios deben ser especialmente cuidados ya que además de ser vistos por el segmento objetivo, serán vistos también por otros que pueden incluir menores de edad, ancianos, adolescentes, grupos étnicos y religiosos con diversas creencias. Es por ello que se afirma que este tipo de estrategia se utiliza para posicionar y construir marcas.

De ahí que la creatividad es muy importante consistente en qué decir, cómo decirlo, la frecuencia de emisión y el manejo del escenario para impactar al mercado objetivo.

Creatividad consiste en hacer algo diferente a la competencia y creatividad competitiva es hacerlo de la mejor manera que reditúe en ganancia de mercado y utilidades.

La promoción de productos o servicios se lleva a cabo mediante acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.

Los medios BTL no solo agilizan la respuesta a una campaña de publicidad y promoción, sino que hacen más mensurable su efectividad.



6.2 Casos prácticos

Analice la publicidad de Telcel e indique los aspectos de ATL y BTL que maneja.

Analice la estrategia de promoción de las degustaciones en los centros comerciales y relacione los conceptos ATL y BTL, que utilizan o cómo se presentan.

En una tienda de aparadores, revise el aparador y describa los conceptos ATL y BTL que se utilizan e indique cómo impactan en la decisión de compra del consumidor potencial.

6.3 Diseño e Innovación

El arte en el diseño tanto de publicidad en los diferentes medios como de los aspectos promocionales de ventas es crucial para el éxito en el mercado.

Desde luego que el arte en diseño e innovación son los factores distintivos de las empresas ganadoras y perdedoras, los diseñadores publicitarios y de estrategias de promoción es la diferencia entre una empresa y otra.



6.4 Manejo de medios

Los medios publicitarios para el ATL dependerán del presupuesto disponible y se tienen la publicidad en medios masivos abiertos o pagados, medios impresos especializados, medios en la vialidad pública o medios de transporte, así como los disponibles en los puntos de venta o terminales de autobuses de pasajeros.



RESUMEN DE LA UNIDAD

La publicidad ATL y BTL, constituye la aplicación de las tecnologías modernas a la mercadotecnia para poder impactar al mercado y fomentar una imagen en el mercado sobre los productos, servicios y empresa, para lo que se incluye los aspectos creativos para el diseño y la innovación para la publicidad en internet.



GLOSARIO DE LA UNIDAD

Above the Line

Incluye todas las actividades publicitarias relacionadas con medios masivos donde el objetivo es lograr el mayor número de impactos aunque no siempre se llegue exclusivamente al target o grupo específico en el que se quiere incidir. Considera campañas en medios de comunicación masivos o tradicionales.

Below the line

Técnica de Mercadotecnia en la que se emplean formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios, y corporativos internos.

Embrace the line

Denominación, popularizada por Martín Bueno y Joe Wiseman de la agencia de Publicidad JWT en NYC, referida a las acciones de mercadotecnia que llevan una parte interactiva y que contiene tanto al concepto de ATL como de BTL.



ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

ACTIVIDAD 1

Consultar en la red ejemplos de publicidad ATL y BTL, y hacer una descripción de sus elementos clave para el éxito, como creatividad, innovación y manejo de la tecnología aunada a las estrategias promocionales.



CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO

Contesta las siguientes preguntas.

1. ¿Cómo se le conoce a la técnica publicitaria que consiste en usar los medios de comunicación costosos y masivos, tal como televisión, radio, vía pública como espectaculares, parabuses, diarios o periódicos y revistas entre otros?
2. ¿Cómo se le conoce a la técnica de Mercadotecnia en la que se emplean formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios?
3. Atacar a la sección de mercado (target) que realmente interesa o que realmente representa por el momento un mercado potencial, que se pretende hacerlo real y así generar expectativa, fomentar lealtad hacia la marca, incrementar ventas, lo anterior son considerados como:
4. ¿Cómo se le considera a la medición del impacto de las actividades que se realizan, es más clara y efectiva que las de medios masivos?
5. ¿De qué dependerán los medios publicitarios para el ATL?

LO QUE APRENDÍ

¿Cuáles son las características de la publicidad y promoción ATL y BTL?



EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN

Relaciona las siguientes definiciones con su concepto.

<i>Concepto</i>	<i>Objetivo</i>
<input type="checkbox"/> Algunas actividades BTL	a. No hay límite en la innovación
<input type="checkbox"/> Creatividad	b. Radica en qué decir, cómo decirlo, la frecuencia de emisión y el manejo del escenario para impactar al mercado objetivo.
<input type="checkbox"/> Para las estrategias ATL y BTL	c. Los patrocinios, material punto de venta (POP), folletos y catálogos, exhibiciones y stands.
<input type="checkbox"/> Los medios BTL	d. En el diseño tanto de publicidad en los diferentes medios como de los aspectos promocionales de ventas es crucial para el éxito en el mercado.
<input type="checkbox"/> Importancia de la creatividad	e. Consiste en hacer algo diferente a la competencia.
<input type="checkbox"/> El arte	f. No solo agilizan la respuesta a una campaña de publicidad y promoción, sino que hacen más mensurable su efectividad.



MESOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

	Autor	Capítulo	Páginas
1.	Kerin, Hartley, Rudelius	Investigación de marketing: de las ideas de los clientes a las acciones	197-222
2.	Stanton, Etzel, Walker	Investigación de marketing e información de mercados	174-211



BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

1. Kerin, Hartley, Rudelius. (2009). Marketing. 9na Edición. McGraw Hill. China.
2. Mejía Estañol, Raúl. 2011. Trade marketing como estrategia competitiva. Emprendedores UNAM.
3. Stanton, Etzel, Walker. (2007) Fundamentos de Marketing. Decimocuarta edición. McGraw Hill. China.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

1. Kotler y Armstrong. 2000- 2001. *Marketing*, Edición Adaptada a Latinoamérica. Octava edición. Prentice-Hall, Inc. México.
2. Lamb, Hair, McDaniels. *Marketing*. 2005. Thomson Editores. 5ta edición. México.
3. Fuentes, Irene.
<http://incrementodeventas.blogspot.com/2008/04/atl-y-btl.html>.
Tomado de su publicación electrónica. Disponible 1ro de marzo, 2011. Se han realizado correcciones de redacción y se ha cambiado el término mercadotecnia por mercadotecnia.
4. Keith Ward (2003). *Marketing Finance*. Butterworth-Heinemann. ISBN 978-0750657709.
5. Kotler, Lane & Ward. (2003 & 2006). *Publicidad ATL Y BTL*.
6. Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2006). *Marketing Management*. Prentice Hall. USA.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

UNIDAD 7

MERCADOTECNIA EN INTERNET

APUNTES DIGITALES
PLAN 2011





OBJETIVO ESPECÍFICO

El alumno comprenderá la importancia del correcto manejo de los medios web y las características de los medios de mayor actualidad.



INTRODUCCIÓN

La comunicación electrónica avanza a pasos agigantados, la internet representa un punto de comunicación social y pagada como nunca antes se tenía disponible, por la red, como se le conoce, se hace llegar a todo público general o especializado todo tipo de información sin ningún límite ni en contenido, arte de emisión, sin fronteras de ningún tipo y tiempo de exposición, totalmente persuasivo y a bajo costo. Sus manifestaciones pueden ser los portales, sitios web, redes sociales como el facebook o el twitter, y blogs; como se expondrán a continuación.

LO QUE SÉ

¿Qué entiendes por mercadotecnia en Internet?



TEMARIO DETALLADO (4 HORAS)

- 7.1 Blogs corporativos
- 7.2 Redes sociales
- 7.3 CRM
- 7.4 Técnicas específicas



7.1 Blogs corporativos

Primeramente, es importante, antes de entrar a lo que es un blog corporativo, comprender qué se deben entender por Blog. Es un sitio web, como referencia directa a la World Wide Web, en el que empresas o particulares, emiten sus puntos de vista o experiencias sobre un tema específico en términos de red social pueden discutir. También una empresa puede crear su propio blog donde los consumidores pueden escribir sus opiniones sobre algún producto o servicio. En otras palabras, ha igualado la funcionalidad de un blog a lo que realmente sería un foro de consulta/queja.

El blog corporativo puede ser utilizado con un enfoque de publicidad y apoyarse en él para crear y fortalecer un Branding. En este sentido la empresa es un blogger que administra su propio portal y sube la información que considera importante para el mercado.

7.2 Redes sociales

Las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.

Estas redes son importantes en mercadotecnia por constituyen la célula de la mercadotecnia viral. Las múltiples historias conocidas que se dan en las redes sociales muestran su poder tanto social como político y comercial, no es aconsejable despreciar en el diseño de una campaña de comunicación o de relaciones públicas de ninguna institución lucrativo o no.

El software germinal de las redes sociales parte de la teoría de los *Seis grados de separación*, según la cual toda la gente del planeta está conectada a través de no más de seis personas. De hecho, existe una patente en EEUU conocida como *Six Degrees Patent* por la que ya han pagado Tribe y LinkedIn.

Estas redes sociales se basan en la teoría de los seis grados, Seis grados de separación es la teoría de que cualquiera en la tierra puede estar conectado a cualquier otra persona en el planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de seis intermediarios. La teoría fue inicialmente propuesta en 1929 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en una corta historia llamada Chains. El concepto está basado en la idea que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera.

El término *red social* es acuñado principalmente a los antropólogos ingleses John Barnes y Elizabeth Bott, ya que, para ellos resultaba imprescindible considerar lazos externos a los familiares, residenciales o de pertenencia a algún grupo social.



Los fines que han motivado la creación de las llamadas redes sociales son varios, principalmente, es el diseñar un lugar de interacción virtual, en el que millones de personas alrededor del mundo se concentran con diversos intereses en común.

Recogida también en el libro "Six Degrees: The Science of a Connected Age" del sociólogo Duncan Watts, y que asegura que es posible acceder a cualquier persona del planeta en tan solo seis "saltos".

Según esta Teoría, cada persona conoce de media, entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o escuela, a unas 100 personas. Si cada uno de esos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otras 100 personas, cualquier individuo puede pasar un recado a 10.000 personas más tan solo pidiendo a un amigo que pase el mensaje a sus amigos.

7.3 CRM

Corresponde a las siglas del concepto *Customer Relationship Management*, traducido a nuestro idioma como Administración Basada en las Relaciones con los Clientes. El concepto ha trascendido a llevar un registro de las operaciones de los clientes ya sea a través de un histórico de compras en el que puede ver frecuencia a una tienda, importe de lo gastado, tipo de mercancías compradas, de donde se podría derivar, sexo, edad, ingreso o poder adquisitivo, tamaño de la familia, gustos y preferencias, además del lugar de residencia. Esta información es posible obtenerla a través de una investigación de mercados del tipo de monitoreo.



Para la aplicación de este concepto se utiliza la tecnología de información (TI), con bases de datos, clúster, minería de datos, etc., que permite hacer dicho seguimiento.

7.4 Técnicas específicas

En esta unidad de estudio, lo que destaca es precisamente el internet como herramienta fundamental en mercadotecnia. Se debe reconocer que los esfuerzos de mercadotecnia han sido cada vez más agresivos, creativos y competitivos debido a los avances tecnológicos en el campo de la comunicación, esto: el transporte terrestre, aéreo y marítimo, la televisión, el cine, la radio, los anuncios espectaculares, los medios impresos como el periódico, revistas de todo tipo, y por último el internet y todo lo que ello desarrolla como la web, ya explicada, los banners, la publicidad, el comercio electrónico, el marketing y negocio electrónico. Por lo tanto, el tomador de decisiones en el campo práctico de la mercadotecnia, debe estar enterado de todas estas técnicas para hacer negocio, ser creativo, innovador e implementar estrategias en los tiempos correctos tomándoles ventaja a sus oponentes.



RESUMEN DE LA UNIDAD

En la unidad se ha aprendido el impacto de las nuevas tecnologías de la internet a la mercadotecnia a través de identificar los Blogs corporativos, el impacto de las redes sociales, de la forma de aplicar la tecnología del CRM y sus técnicas específicas de la internet y su trascendencia en la mercadotecnia



GLOSARIO DE LA UNIDAD

Blog

Un foro vía electrónico que puede ser utilizado como un espacio de consulta/queja.

Blogger

El que crea y se da a conocer por medio de un blog, buscador de blogs, tutorial para crear su propio blog.

Internet

Medio electrónico por medio del cual se comunican las personas y las instituciones públicas o privadas, lucrativas o no.

Mercadotecnia viral

Mercadotecnia de contagio.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

Teoría de los Seis Grados

Six Degrees Theory. Teoría referida a explicar que cualquier persona en la tierra puede estar conectada a cualquier otra en el planeta a través de una cadena (Chain) de conocidos que no tiene más de seis intermediarios.

Web

La contracción al referirse a la www.



ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

ACTIVIDAD 1

Consultar en la red la biografía de John Barnes y Elizabeth Bott, y hacer un reporte de cómo fue que crearon las redes sociales.

ACTIVIDAD 2

Lee el capítulo 2 del libro de Swift y elabora un reporte sobre el CRM como proceso, enfoque al cliente y su estructura de organización para el éxito en su implementación.

ACTIVIDAD 3

Consultar en la red el sitio http://www.quedewebs.com/sitioweb-arte/paginas_de_antiguedades.html, y prepara un reporte sobre la importancia en los negocios del internet como estrategia de mercadotecnia.



CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO

Contesta las siguientes preguntas.

1. ¿Qué representa un punto de comunicación social y pagada como nunca antes se tenía disponible?
2. Menciona lo que se hace llegar a todo público general o especializado todo tipo de información sin ningún límite ni en contenido arte de emisión, sin fronteras de ningún tipo y tiempo de exposición, totalmente persuasivo y a bajo costo.
3. ¿Cómo se le conoce al sitio web, como referencia directa a la World Wide Web, en el que empresas o particulares, emiten sus puntos de vista o experiencias sobre un tema específico en términos de red social pueden discutir?
4. ¿Cómo se le conoce al sitio web que puede ser utilizado con un enfoque de publicidad y apoyarse en él para crear y fortalecer un Branding?
5. Menciona la teoría según la cual toda la gente del planeta está conectada a través de no más de seis personas.



LO QUE APRENDÍ

Supongamos que el gerente de mercadotecnia te pide que implementes una estrategia de mercadotecnia utilizando el Internet cuál propondrías y por qué



EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN

Relaciona las siguientes definiciones con su concepto.

<i>Concepto</i>	<i>Objetivo</i>
<input type="checkbox"/> Blog corporativo	a. Son importantes en mercadotecnia porque constituyen la célula de la mercadotecnia viral.
<input type="checkbox"/> La empresa es un blogger	b. El concepto ha trascendido a llevar un registro de las operaciones de los clientes ya sea a través de un histórico de compras en el que puede ver frecuencia a una tienda, importe de lo gastado, tipo de mercancías compradas, de donde se podría derivar, sexo, edad, ingreso o poder adquisitivo, tamaño de la familia, gustos y preferencias, además del lugar de residencia.
<input type="checkbox"/> Finalidad en la creación de las llamadas redes sociales	c. El creado por una empresa en donde los consumidores pueden escribir sus opiniones
<input type="checkbox"/> Redes sociales en internet	



<p><input type="checkbox"/> La Tecnología de Información</p> <p><input type="checkbox"/> Beneficios del CRM</p>	<p>sobre algún producto o servicio.</p> <p>d. Muy útil en la aplicación del concepto de CRM, ya que a través de bases de datos, clúster, minería de datos, etc., que permite hacer dicho seguimiento al comportamiento del cliente.</p> <p>e. En este sentido, administra su propio portal y sube la información que considera importante para el mercado.</p> <p>f. Principalmente, es el diseñar un lugar de interacción virtual, en el que millones de personas alrededor del mundo se concentran con diversos intereses en común.</p>
---	--



MESOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

	Autor	Capítulo	Páginas
1.	Kerin, Hartley, Rudelius	Implementación del marketing interactivo y multicanal	549-569
2.	Swift, Ronald S.	CRM. Cómo mejorar las relaciones con los clientes	1-36 65-91

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

1. Kerin, Hartley, Rudelius. (2009). *Marketing*. 9na Edición. McGraw Hill. China.
2. Stanton, Etzel, Walker. (2007) *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta edición. McGraw Hill. China.
3. Swift, Ronald S. (2002). CRM, *Cómo mejorar las relaciones con los clientes*. Prentice Hall. México.



BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

1. Kotler y Armstrong. 2000- 2001. *Marketing*, Edición Adaptada a Latinoamérica. Octava edición. Prentice-Hall, Inc. México.
2. Lamb, Hair, McDaniels. *Marketing*. 2005. Thomson Editores. 5ta edición. México

SITIOS DE INTERNET

- Redes sociales.
http://es.wikipedia.org/wiki/Red_social#Redes_sociales_en_Internet
.
- Descubrir los sitios web para negocios disponibles.
http://www.quedewebs.com/sitioweb-arte/paginas_de_antiguedades.html.



SUAYED UNA OPCIÓN
PARA TI

UNIDAD 8

CONDUCTA DEL CONSUMIDOR



**APUNTES DIGITALES
PLAN 2011**

SUAYED UNA OPCIÓN
PARA TI



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

OBJETIVO ESPECÍFICO

Que el alumno conozca las herramientas necesarias para poder identificar el perfil de los diversos consumidores.



INTRODUCCIÓN

El estudio del comportamiento o conducta del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las estrategias, tácticas y procedimientos de mercadotecnia por parte de las diferentes organizaciones.

Se conoce como consumidor a aquella persona que utiliza un bien o un servicio para satisfacer una necesidad y puede extinguirse en el primer uso y a través de cada utilización, todo ello en función a su estilo de vida.

Es importante subrayar que el enfoque normal de estudio es el del consumidor final, pero también se tienen consumidores organizacionales, intermediarios y de gobierno.

En esta unidad sólo se estudiará el comportamiento del consumidor final identificándolo como aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades de vida.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

LO QUE SÉ

¿Qué aspectos se deben de considerar para que un consumidor compre un producto?

TEMARIO DETALLADO (8 HORAS)

- 8.1 Perfil del consumidor
- 8.2 Actitudes ante la compra
- 8.3 Análisis de personalidad
- 8.4 Percepciones ante la compra
- 8.5 Motivación a la compra



DESARROLLO DE LA UNIDAD

La compra de un producto por un consumidor no es un hecho aislado, sino que su actuación será el resultado de un proceso. Este proceso está formado por el mismo proceso de toma de decisiones o el método científico de investigación o, el mismo proceso de investigación de mercados, seguido por un decisor a una compra y que consiste en los siguientes pasos:

- Reconocimiento del problema o de la necesidad que debe satisfacer.
- Búsqueda de la información en el sentido de averiguar qué productos o servicios existen en el mercado que satisfacen su necesidad. La realiza mediante las campañas de publicidad, preguntas a terceros u observación.
- Evaluación de las alternativas que más le convienen de entre los existentes. Establecimiento de prioridades. También influyen las percepciones del consumidor, que pueden ser reales o no.
- Decisión de compra, adquiriendo el producto o marca que ha seleccionado, esta fase se suele dar en el establecimiento, en la que influyen un vendedor.
- Consumo o utilización del producto y evaluación post-compra, cuyo estudio y conocimiento de la conducta del comprador –satisfacción o no- es muy importante para los directores de marketing con relación a futuras compras.
- Sentimiento post-compra, consiste en el grado de satisfacción o insatisfacción que determina el hecho de que se produzca la repetición de compra.



8.1 Perfil del consumidor

Tiene como objetivo el conocer al consumidor a través de las siguientes variables:

Características demográficas: La gente puede ser descrita en función de sus características físicas (edad, sexo, etc.), de sus características sociales (estado civil, clase social, etc.), o de sus características económicas (ingresos, educación, empleo, etc.).

Estilo de vida. Se refiere a la pauta general de vida de una persona, incluida la forma en que invierte su tiempo, energía y dinero.

Motivos. Es el propósito que tiene un cliente al adquirir un producto o servicio. Tales motivos son: fisiológicos, de seguridad, de pertenencia, de auto estima y de realización personal.

Personalidad. La personalidad son las tendencias perdurables de reacción de un individuo.

Valores. Son el resultado de la interacción del consumidor con el medio en el que ha vivido. Son sentimientos muy importantes sobre cuán bueno o malo es realizar una actividad o alcanzar un objetivo.



Creencias y actitudes. Gracias a experiencias propias o ajenas el individuo desarrollará opiniones o juicios que considera verdaderos, a los cuales se les denomina creencias. Las actitudes son sentimientos de agrado o desagrado hacia algo.

Percepción. Es el proceso mediante el cual se capta, se interpreta y recuerda información del medio. Es una de las razones por las cuales las personas reaccionan de manera diferente ante un estímulo.

Aprendizaje. Se refiere a los cambios que se producen, a través de la experiencia, en lo que los consumidores creen, sus actitudes y conductas. Los consumidores pueden aprender de tres formas: recompensados por la experiencia, por asociación repetida y por discernimiento.

Los comportamientos de compra comprenden los procesos de decisiones de las personas que adquieren y utilizan los productos.



8.2 Actitudes ante la compra

Existe una serie de cuestiones que los directores de mercadotecnia deben tomar en cuenta a la hora de estudiar al consumidor:

¿Qué compra? Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.

¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien quien influya en él.

¿Por qué compra? Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.

¿Cómo lo compra? Tiene relación con el proceso de compra. Si la decisión de compra la hace de una forma racional o bien emocional. Si la paga con dinero o con tarjeta.

¿Cuándo compra? Se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.

¿Dónde compra? Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.

¿Cuánto compra? La cantidad física que adquiere del producto, o bien para satisfacer sus deseos o bien sus necesidades. Ello indica si la compra es repetitiva o no.

¿Cómo lo utiliza? Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto.

Hay que añadir además que el consumidor tomará más o menos conciencia en el proceso de decisión en función de la duración del bien, y



acentuará su análisis en aquellos bienes que, por sus características van a necesitar de un servicio de mantenimiento para poder ser utilizados durante el período de su vida normal y el costo a invertir y el grado de satisfacción personal, social y psicológica.

8.3 Análisis de personalidad

Teniendo en cuenta que “*personalidad*” es el conjunto de características o cualidades originales que distinguen a una persona, obviamente, de otra; es posible subrayar que su análisis contenga los siguientes aspectos, sus:

- a) Motivaciones: expresión psicológica de las necesidades, al dar cuenta de las razones por las que necesita algo,
- b) Actitudes: predisposición a actuar o no actuar de una determinada manera frente a un determinado objeto o bien,
- c) Comportamiento: manera de actuar del individuo en la sociedad,
- d) Aprendizaje: cambio en la conducta o comportamiento del individuo como resultado de la experiencia,
- e) Estilos de vida: conjunto de ideas y actitudes que diferencian un grupo social de otro y caracterizan las relaciones de los individuos que lo componen con su entorno.



8.4 Percepciones ante la compra

Por este concepto, se debe entender como la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos y que en este contexto, lleva a la decisión de compra. Por tanto en mercadotecnia, habrá una influencia sobre la decisión de compra y el estilo de vida en función al medio ambiente, sociabilidad, educación cultura y subcultura e influencia de la familia y los amigos.

La percepción también estará condicionada o regulada por las aspiraciones del consumidor, el querer ser, temores y tabúes.

8.5 Motivación a la compra

Como se ha indicado en el punto de “Motivos” de compra en el punto de estudio del perfil del consumidor, consiste en el conjunto de elementos objetivos y subjetivos que constituyen el propósito que tiene al adquirir un producto o servicio. Éstos pueden ser derivados de necesidades humanas, de presiones sociales, estatus económico, situación laboral o profesional y aspiraciones de vida.

No descuidar que la motivación es un acto o ensayo mental preparatorio de una acción para animar o animarse a ejecutarla con interés y diligencia.



RESUMEN DE LA UNIDAD

El estudio de comportamiento del consumidor es crucial en la estrategia de mercadotecnia identificando el perfil del consumidor, sus actitudes de compra, su personalidad y sus percepciones de compra, traducido todo ello en su motivación de compra y los procesos que sigue para tomar sus decisiones sobre cómo satisface sus necesidades.



GLOSARIO DE LA UNIDAD

Consumidor

Aquella persona que utiliza un bien o un servicio para satisfacer una necesidad.

Personalidad

Conjunto de características o cualidades originales que distinguen a una persona de otra.



ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

ACTIVIDAD 1

En el libro de Schiffman, identifica los conceptos que explican el aspecto de personalidad y motivación de compra así como las diferentes circunstancias en las que se puede encontrar un comprador y su nivel de involucramiento en cada una de ellas.



CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO

Contesta las siguientes preguntas.

1. ¿Cómo también se le nombra al paso dentro del procedimiento de decisión de compra que tiene que ver con la necesidad que debe satisfacer la compra del producto?
2. ¿Cómo se le conoce al proceso de decisión de compra que consiste en el grado de satisfacción o insatisfacción que determina el hecho de que se produzca la repetición de compra?
3. ¿Qué serie de cuestiones deben tomar en cuenta los directores de mercadotecnia a la hora de estudiar al consumidor?
4. ¿Qué sensación interior resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos y que en este contexto, lleva a la decisión de compra?
5. ¿Cómo se le conoce al conjunto de ideas y actitudes que diferencian un grupo social de otro y caracterizan las relaciones de los individuos que lo componen con su entorno?

LO QUE APRENDÍ

¿Cuál es proceso de decisión de compra de una persona?



EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN

Relaciona las siguientes definiciones con su concepto

<i>Concepto</i>	<i>Objetivo</i>
<input type="checkbox"/> El estudio de la conducta del consumidor	a. Productos de alto valor que el arrepentimiento o insatisfacción causan malestar al comprador principalmente por el costo de reparar el daño.
<input type="checkbox"/> Personalidad	b. Se refiere a los cambios que se producen, a través de la experiencia, en lo que los consumidores creen, sus actitudes y conductas.
<input type="checkbox"/> Productos de bajo involucramiento	c. Conjunto de características o cualidades originales que distinguen a una persona, obviamente, de otra; es posible subrayar que su análisis contenga los siguientes aspectos.
<input type="checkbox"/> Aprendizaje	d. Productos que el consumidor encuentra a su paso sin que no deriva de un proceso de búsqueda en
<input type="checkbox"/> Productos de alto involucramiento	
<input type="checkbox"/> Productos no buscados	



específico.

e. Así como el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las estrategias, tácticas y procedimientos de mercadotecnia.

f. Todos aquellos que son de bajo precio por lo general y el consumidor ya los conoce y consume con cierta frecuencia.



MESOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

	Autor	Capítulo	Páginas
1.	Kerin, Hartley, Rudelius	Comprensión del comportamiento de los consumidores	115-139
2.	Stanton, Etzel, Walker	Mercados de consumo y comportamiento de compra	90-114



BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

1. Kerin, Hartley, Rudelius. (2009). Marketing. 9na Edición. McGraw Hill. China.
2. Stanton, Etzel, Walker. (2007) Fundamentos de Marketing. Decimocuarta edición. McGraw Hill. China.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

1. Kotler y Armstrong. 2000- 2001. Marketing, Edición Adaptada a Latinoamérica. Octava edición. Prentice-Hall, Inc. México.
2. Lamb, Hair, McDaniels. *Marketing*. 2005. Thomson Editores. 5ta edición. México

SITIOS DE INTERNET

- <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/48/perfilconsu.htm>
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>
- <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing-general/concepto-marketing.html>



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

UNIDAD 9

POSICIONAMIENTO

APUNTES DIGITALES PLAN 2011

SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI



OBJETIVO ESPECÍFICO

El alumno comprenderá el concepto e importancia de incrementar el posicionamiento de los productos y marcas.



INTRODUCCIÓN

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores perciben un producto o un servicio y que así lo tienen en su mente, distinguiéndole sus atributos sobresalientes, esto es, el lugar que ocupa el producto o servicio en la mente de los clientes distinguiéndolos de los de la competencia. Este posicionamiento puede ser positivo si se refleja en ventas o mayor participación de mercado y negativo si el mercado lo rechaza.

En esta unidad se estudiará los aspectos referidos al posicionamiento desde el punto de vista del mercado.

El posicionamiento se puede definir como la imagen en la mente de una empresa, producto o servicio en relación a la competencia directa o indirecta, que el comprador o consumidor se crea en su mente y puede ser condicionado por su percepción, sus gustos y preferencias, su clase social y su aspiración.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

LO QUE SÉ

¿A qué se refiere el concepto posicionamiento?

TEMARIO DETALLADO (8 HORAS)

- 9.1 Conceptos básicos
- 9.2 Estrategias
- 9.3 Herramientas
- 9.4 Ejemplos y Casos Prácticos
- 9.5 Modelos



9.1 Conceptos básicos

El posicionamiento puede ser de la empresa, del mercado, de la marca o del producto/servicio.

La empresa puede determinar diferenciarse y posicionarse con base en su grado tecnológico e innovación, por su nivel de precios, por el nivel de servicio brindado, por las características de su personal o por su nivel de liderazgo en el mercado.

Así mismo la empresa puede buscar un posicionamiento en un mercado específico por su calidad, su nivel de servicio y respuesta a sus clientes o por su operación de calidad hacia sus clientes.

Posicionar la imagen de la marca como un respaldo de calidad o exclusividad.

Posicionar el producto en el mercado por su calidad, su exclusividad, por el nivel de satisfacción al consumidor ya sea aspiracional o símbolo de éxito.

Todo esto conlleva a la siguiente puntualización sobre los tipos de posicionamiento:

- *Posicionamiento por atributo*: Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- *Posicionamiento por beneficio*: El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- *Posicionamiento por uso o aplicación*: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- *Posicionamiento por competidor*: Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- *Posicionamiento por categoría de productos*: El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- *Posicionamiento por calidad o precio*: El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

9.2 Estrategias

Es estimulante leer a Porter hablando de Posicionamiento, término acuñado por Al Ries y Jack Trout, en su libro de posicionamiento y que se enfoca a la Proposición de Valor, de Diferenciación, y de Relaciones con Clientes.

A su vez Michael Porter emite los Seis Principios del Posicionamiento Estratégico, en un artículo publicado por la Harvard Business Review de noviembre del 2008 y que vienen a complementar su fundamento estratégico:



1.- “Lo primero es tener la meta correcta: incrementar el retorno sobre la inversión a largo plazo. Sólo al fundamentar la estrategia en la rentabilidad sustentada, se generará un valor económico real. El valor económico es creado cuando los clientes están dispuestos a pagar un precio por un producto o servicio que excede el costo de producirlo”.

Este punto confirma que en los negocios se está y se quiere estar por las utilidades que generan. A este respecto la crítica más constante hacia Porter es su afirmación de que las utilidades son producto de una ventaja competitiva sustentable; y sus críticos cuestionan la sustentabilidad frente a la flexibilidad de buscar ventajas nuevas antes de que se erosionen.

2.- “La estrategia de la compañía le debe hacer posible transmitir una propuesta de valor, o establecer beneficios, diferentes a los que ofrece la competencia. La estrategia, entonces, no es ni una búsqueda por la mejor manera de competir ni un esfuerzo para ser todo para cada cliente. La estrategia define una manera de competir que proporciona un valor único en un conjunto de usos específicos o para un grupo de clientes”.

La diferenciación es el corazón del marketing. Ser el único es mejor que ser el mejor.

3.- “La estrategia necesita reflejarse en una cadena de valor distintiva. Para establecer una ventaja competitiva sostenible, la compañía debe configurar la manera en que conduce sus procesos (manufactura, logística, entrega, marketing, etc.) de manera distinta a la de sus rivales y que sea adaptable a su propuesta de valor”.

Aquí Porter se lleva la diferenciación en la propuesta de valor -más enfocada al cliente externo-, a la ejecución, procesos y formas de trabajo -parte interna-, para lograr que efectivamente se cumpla con la promesa.

4.- “Las estrategias robustas involucran sacrificios. La compañía debe renunciar a algunos productos, servicios o actividades con el fin de ser diferente. Estos intercambios, son los que verdaderamente distinguen a la compañía. Cuando algún mejoramiento en el producto o en la cadena de valor no requiere de sacrificios, frecuentemente se convierten en las mejores y nuevas prácticas imitables, porque los competidores también lo harán sin realizar algún tipo de sacrificio”.

Este punto confirma “La Ley del Sacrificio”, práctica común en el marketing y que se aplica por las empresas más exitosas del planeta. O se es una cosa o se es otra.

5.- “La estrategia define cómo encajan todos los elementos de una compañía. Una estrategia involucra tomar decisiones a través de la cadena de valor y que todas las actividades de la compañía se refuercen mutuamente. El diseño del producto, por ejemplo, debe reforzar al proceso de manufactura, y ambos deben influenciar la manera en que se conduce el servicio post-venta. Este encajamiento no sólo incrementa la ventaja competitiva, también hace que la estrategia sea más difícil de imitar”.

Equipos de gente compiten con otros equipos de gente. En la medida que se integre el equipo, la cadena, la perspectiva y las necesidades del último consumidor, se podrán diseñar esfuerzos conjuntos afinados al mercado, el destino final de cualquier producto.



6.- “La estrategia involucra continuidad de dirección. Una compañía debe definir distintivamente su propuesta de valor, aún y que esto signifique dejar a un lado ciertas oportunidades. Sin continuidad, es difícil para las compañías desarrollar habilidades únicas o construir reputaciones sólidas entre los clientes. La reinversión corporativa frecuente, es generalmente una señal de una pobre planeación estratégica y una ruta a la mediocridad”.

La consistencia, el enfoque, la repetición, la claridad de imagen; todos estos son elementos claves para poderse posicionar en un mundo saturado de mensajes, productos y marcas.

Vieja o nueva economía, Porter lo resume: una meta clara, una propuesta de valor, una cadena de valor distintiva, sacrificios estratégicos, consistencia.

9.3 Herramientas

Antes de comenzar una campaña de posicionamiento se debe de delimitar claramente los objetivos. Para ello se debe realizar un estudio de la competencia del sector en el cual se desea posicionarse, las palabras clave que utiliza esa competencia, las fuentes de donde obtienen sus clientes, el aspecto clave de diferenciación.

Las herramientas se conformarán de todos los medios masivos disponibles ya sea abiertos o de paga o exclusivos, según el caso.



9.4 Ejemplos y Casos Prácticos

Describa, a través de la consulta en internet, el posicionamiento de panificación u organización BIMBO.

Describa, a través de una investigación en internet, el posicionamiento a nivel internacional de la marca La Costeña de productos mexicanos.

Describa, a través de una investigación en internet, el posicionamiento a nivel internacional de la Corona como cerveza de Grupo Modelo.

9.5 Modelos

Consulte el modelo Delta en el sitio de internet indicado en la Mesografía y explique su fundamento de este modelo.



RESUMEN DE LA UNIDAD

Se ha estudiado los aspectos fundamentales del posicionamiento tales como sus conceptos básicos a través de los líderes del tema como son Al Ries y Jack Trout, las estrategias sugeridas y herramientas apoyados con ejemplos y casos prácticos.



GLOSARIO DE LA UNIDAD

Concepto de Marketing

Implica que una empresa dirige su toma de decisiones sobre el mercado meta al que se enfoca y sus actividades a satisfacerlo y al hacerlo obtiene un beneficio. Es una idea sencilla pero muy importante con respecto a clarificar la necesidad a satisfacer y dirigir los esfuerzos de mercadotecnia para lograrlo.

Posicionamiento

Imagen de marca en la mente del consumidor de una empresa, producto o servicio.



ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

ACTIVIDAD 1

Confirma lo estudiado en la unidad consultando el resumen del libro de Al Ries y Jack Trout en la siguiente página web. Al final de la lectura prepare un reporte sobre cada uno de los puntos estudiados.
<http://www.centroddl.com/articulo.php?no=22&Submit=Enviar>.



CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO

Contesta las siguientes preguntas.

1. ¿Cómo se le conoce al tipo de posicionamiento en el cual es una manera en la que los consumidores perciben un producto o un servicio y que así lo tienen en su mente, distinguiéndole sus atributos sobresalientes?
2. ¿Cómo se le conoce al tipo de posicionamiento en el que una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva a existir?
3. ¿Qué tipo de posicionamiento el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan?
4. ¿Qué tipo de posicionamiento el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir, la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable?
5. ¿Qué se debe de hacer antes de comenzar una campaña de posicionamiento, se debe realizar un estudio de la competencia del sector en el cual se desea posicionarse, las palabras claves que utiliza esa competencia, las fuentes de donde obtienen sus clientes, el aspecto clave de diferenciación?



LO QUE APRENDÍ

Da un ejemplo de cada uno de los tipos de posicionamiento y da tu opinión sobre la importancia de incrementar el posicionamiento de los productos y servicios.



EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN

Relaciona las siguientes definiciones con su concepto.

<i>Concepto</i>	<i>Objetivo</i>
<input type="checkbox"/> Lo primero es tener la meta correcta	a. La empresa puede determinar diferenciarse con base en su grado tecnológico e innovación, por su nivel de precios, por el nivel de servicio brindado, por las características de su personal o por su nivel de liderazgo en el mercado.
<input type="checkbox"/> Ley del Sacrificio	b. Elementos claves para poderse posicionar en un mundo saturado de mensajes, productos y marcas.
<input type="checkbox"/> Constituyen algunas estrategias de posicionamiento clave	c. Es un nuevo marco estratégico que sitúa al cliente al centro de la gestión.
<input type="checkbox"/> La diferenciación	Examina las opciones primarias disponibles para establecer una vinculación con el cliente y propone como ligar la estrategia y la ejecución a través del alineamiento adaptativo en
<input type="checkbox"/> La consistencia, el enfoque, la repetición, la claridad de	



imagen.

El Modelo
Delta

los procesos.

d. Corresponde a uno de los seis principios de Porter sobre posicionamiento estratégico.

e. Es el corazón de la estrategia de mercadotecnia.

f. Práctica común en mercadotecnia y que se aplica por las empresas más exitosas del planeta. O se es una cosa o se es otra.



MESOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

	Autor	Capítulo	Páginas
1.	Kerin, Hartley, Rudelius	Segmentación, posicionamiento y predicción de mercados	225-249
2.	Stanton, Etzel, Walker	Segmentación, determinación de objetivos y posicionamiento en el mercado	146-171



BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

1. Kerin, Hartley, Rudelius. (2009). *Marketing*. 9na Edición. McGraw Hill. China.
2. Stanton, Etzel, Walker. (2007) *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta edición. McGraw Hill. China.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARÍA

1. Kotler y Armstrong. 2000- 2001. *Marketing*, Edición Adaptada a Latinoamérica. Octava Edición. Prentice-Hall, Inc. México.
2. Lamb, Hair, McDaniels. *Marketing*. 2005. Thomson Editores. 5ta edición. México

SITIOS DE INTERNET

- Posicionamiento del libre de Al Ries y Jack Trout, editado por McGraw Hill.
<http://www.centrogdI.com/articulo.php?no=22&Submit=Enviar>.
- Modelo Delta,
<http://cirpq.tripod.com/consultoriaestrategica/modelodelta.pdf>,
- <http://www.slideshare.net/fernandoaquilera/el-modelo-delta-tres-alternativas-de-posicionamiento-estrategico-arnoldo-hax-mit-sloan-presentation>



Respuestas a los exámenes de autoevaluación

	Unidad 1			U 2	U 3	U 4	U 5	U 6	U 7	U 8	U 9
	E1	E2	E3	E1							
1.	F	I	e	c	e	d	g	c	c	e	d
2.	V	I	h	f	g	e	d	e	e	c	f
3.	V	T	g	i	a	a	f	a	f	f	a
4.	V	T	i	a	d	b	e	f	a	b	e
5.	F	T	a	g	b	c	c	b	d	a	b
6.		I	c	j	c		a	d	b	d	c
7.		I	j	d	f		b				
8.			f	b							
9.			d	e							
10.			b	h							