



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Contaduría y Administración
Sistema Universidad Abierta y Educación a Distancia

Licenciatura en Contaduría

Diagnóstico de Mercados

**Cuaderno
de actividades**



SUAYED

COLABORADORES

DIRECTOR DE LA FCA

Dr. Juan Alberto Adam Siade

SECRETARIO GENERAL

L.C. y E.F. Leonel Sebastián Chavarría

COORDINACIÓN GENERAL

Mtra. Gabriela Montero Montiel
Jefe de la División SUAyED-FCA-UNAM

COORDINACIÓN ACADÉMICA

Mtro. Francisco Hernández Mendoza
FCA-UNAM

COAUTOR

Lic. Rosaura Arteaga Rojas

DISEÑO INSTRUCCIONAL

L.P. María Cristina Rico León

CORRECCIÓN DE ESTILO

Mtro. José Alfredo Escobar Mellado

DISEÑO DE PORTADAS

L.CG. Ricardo Alberto Báez Caballero
Mtra. Marlene Olga Ramírez Chavero
L.DP. Ethel Alejandra Butrón Gutiérrez

DISEÑO EDITORIAL

Mtra. Marlene Olga Ramírez Chavero

Contenido

Datos de identificación	6
Sugerencias de apoyo	7
Instrucciones para trabajar con el cuaderno de actividades	8
Objetivo general de la asignatura y Temario Oficial	10
Unidad 1. Mezcla de la mercadotecnia	11
Objetivo particular y temario detallado	12
Actividad diagnóstica	14
Actividades de aprendizaje	15
Actividad integradora	17
Cuestionario de reforzamiento	18
Examen parcial de la unidad (de autoevaluación)	19
Respuestas	20
Unidad 2. Estrategias de mercadotecnia	21
Objetivo particular y temario detallado	22
Actividad diagnóstica	23
Actividades de aprendizaje	24
Actividad integradora	25
Cuestionario de reforzamiento	28
Examen parcial de la unidad (de autoevaluación)	29
Respuestas	31
Unidad 3. Creación de producto	32
Objetivo particular y temario detallado	33
Actividad diagnóstica	34
Actividades de aprendizaje	35
Actividad integradora	36
Cuestionario de reforzamiento	38
Examen parcial de la unidad (de autoevaluación)	39
Respuestas	41

Unidad 4. Investigaciones cualitativas	42
Objetivo particular y temario detallado	43
Actividades diagnóstica	44
Actividades de aprendizaje	45
Actividad integradora	46
Cuestionario de reforzamiento	47
Examen parcial de la unidad (de autoevaluación)	48
Respuestas	50
Unidad 5. Investigaciones cuantitativas	51
Objetivo particular y temario detallado	52
Actividad diagnóstica	53
Actividades de aprendizaje	54
Actividad integradora	55
Cuestionario de reforzamiento	56
Examen parcial de la unidad (de autoevaluación)	57
Respuestas	58
Unidad 6. Publicidad ATL y BTL	59
Objetivo particular y temario detallado	60
Actividad diagnóstica	61
Actividades de aprendizaje	62
Actividad integradora	63
Cuestionario de reforzamiento	65
Examen parcial de la unidad (de autoevaluación)	66
Respuestas	68
Unidad 7. Mercadotecnia en internet	69
Objetivo particular y temario detallado	70
Actividad diagnóstica	71
Actividades de aprendizaje	72
Actividad integradora	73
Cuestionario de reforzamiento	74

Examen parcial de la unidad (de autoevaluación)	75
Respuestas	77
Unidad 8. Conducta del consumidor	78
Objetivo particular y temario detallado	79
Actividad diagnóstica	80
Actividades de aprendizaje	81
Actividad integradora	82
Cuestionario de reforzamiento	83
Examen parcial de la unidad (de autoevaluación)	84
Respuestas	85
Unidad 9. Posicionamiento	86
Objetivo particular y temario detallado	87
Actividad diagnóstica	88
Actividades de aprendizaje	89
Actividad integradora	90
Cuestionario de reforzamiento	91
Examen parcial de la unidad (de autoevaluación)	92
Respuestas	93



DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Diagnóstico de Mercados		Clave: 1213	
Plan: 2012		Créditos: 8	
Licenciatura: Contaduría		Semestre: 2°	
Área o campo de conocimiento: Administración		Horas por semana: 4	
Duración del programa: semestral		Requisitos: ninguno	
Tipo: Teórica	Teoría: 4	Práctica: 0	
Carácter:	Obligatoria (x)	Optativa ()	
Seriación: Si ()	No (X)	Obligatoria ()	Indicativa ()
Asignatura con seriación antecedente: Ninguna			
Asignatura con seriación subsecuente: Ninguna			



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 el 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.



Instrucciones para trabajar con el cuaderno de actividades

El programa de la asignatura consta de 9 unidades. Por cada unidad encontrarás una serie de actividades; el número de las mismas varía de acuerdo a la extensión de la unidad.

Notarás que casi todas las unidades comienzan con la elaboración de un mapa conceptual ó mental. Esto es con el fin de que tu primera actividad sea esquematizar el contenido total de la unidad para que tengan una mejor comprensión, y dominio total de los temas.

Te recomendamos que leas detenidamente cada actividad a fin de que te quede claro qué es lo que tienes que realizar. Si al momento de hacerlo algo no queda claro, no dudes en solicitar el apoyo de tu asesor quien te indicará la mejor forma de realizar tu actividad en asesorías semipresenciales o por correo electrónico para los alumnos de la modalidad abierta, o bien para la modalidad a distancia a través de los medios proporcionados por la plataforma.

Te sugerimos (salvo la mejor opinión de tu asesor), seguir el orden de las unidades y actividades, pues ambas están organizadas para que tu aprendizaje sea gradual. En el caso de los alumnos de la modalidad a distancia, la entrega de actividades está sujeta al plan de trabajo establecido por cada asesor y el trabajo es directamente en plataforma educativa:

<http://fcaenlinea1.unam.mx/licenciaturas/>

La forma en que deberás responder a cada actividad dependerá de la instrucción dada (número de cuartillas, formatos, si hay que esquematizar, etcétera).

Una vez que hayas concluido las actividades entrégalas a tu asesor si así él te lo solicita. Los alumnos de la modalidad a distancia, deberán realizar la actividad directamente en la plataforma educativa de acuerdo con la instrucción dada.

Te invitamos a que trabajes estas actividades con el mayor entusiasmo, pues fueron elaboradas considerando apoyarte en tu aprendizaje de ésta asignatura.



Indicaciones:

Notarás que tanto los cuestionarios de reforzamiento como las actividades de aprendizaje, contienen instrucciones tales como “adjuntar archivo”, “trabajo en foro”, “texto en línea”, “trabajo en wiki o en Blog”, indicaciones que aplican específicamente para los estudiantes del SUAYED de la modalidad a distancia. Los alumnos de la modalidad abierta, trabajarán las actividades de acuerdo a lo establecido por el asesor de la asignatura en su plan de trabajo, incluyendo lo que sé y lo que aprendí.



Biblioteca Digital:

Para tener acceso a otros materiales como libros electrónicos, es necesario que te des de alta a la Biblioteca Digital de la UNAM (BIDI). Puedes hacerlo desde la página principal de la FCA <http://www.fca.unam.mx/>
Alumnos, >Biblioteca >Biblioteca digital >Clave para acceso remoto >Solicita tu cuenta. Elige la opción de “Alumno” y llena los campos solicitados. Desde este sitio, también puedes tener acceso a los libros electrónicos.

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.

TEMARIO OFICIAL

(64 HORAS)

	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
TOTAL	64

Mezcla de la mercadotecnia

OBJETIVO PARTICULAR

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

TEMARIO DETALLADO

(10 HORAS)

1. Mezcla de la mercadotecnia

1.1. Producto físico

1.1.1. Concepto y tipos de producto

1.1.2. Clasificación

1.1.3. Ciclo de vida del producto

1.1.4. Línea de productos

1.1.5. Mezcla de productos

1.1.6. Estándares de calidad

1.2. Intangibles del producto

1.2.1. Concepto de imagen

1.2.2. Beneficios del producto

1.2.3. Servicios al producto

1.3. Envase

1.3.1. Concepto y objetivos

1.3.2. Clasificación del envase

1.4. Empaque

1.4.1. Concepto y objetivos



1.4.2. Clasificación

1.4.3. Funciones

1.5. Embalaje

1.5.1. Concepto y objetivos

1.5.2. Clasificación

1.5.3. Funciones

1.6. Marca

1.6.1. Concepto

1.6.2. Clasificación

1.6.3. Elementos

1.7. Etiqueta

1.7.1. Concepto y objetivos

1.7.2. Clasificación

1.7.3. Elementos

1.8. Marco legal del producto a nivel nacional e internacional

1.8.1. Productos físicos

1.8.2. Marca y patentes

1.8.3. Envase, empaque y embalaje

1.8.4. Etiqueta y código de barras

1.8.5. Normas y garantías

ACTIVIDAD DIAGNÓSTICA

LO QUE SÉ



Texto en línea.

1. Define los siguientes conceptos:
 - a. Intangible del producto
 - b. Marca
 - c. Patente
2. Describe las estrategias, precio y distribución de un producto en las etapas de crecimiento y declive.
3. Enuncia las principales funciones de los empaques y envases.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE



Unidad 1, actividad inicial. *Adjuntar archivo.* A partir del estudio de la bibliografía específica sugerida, elabora un mapa conceptual u [organizador gráfico](#) con los temas de la unidad. Puedes auxiliarte de algunos programas como Mindjet [MindManager](#).

- 1. Unidad 1, actividad 1. *Adjuntar archivo.*** Clasifica los productos según corresponda, sin considerar tus propios hábitos de compra. Coloca una X en la columna elegida.

PRODUCTO	DE CONVENIENCIA	DE COMPRA	DE ESPECIALIDAD	NO BUSCADO
Refresco				
Seguro de gastos médicos mayores				
Reloj de oro				
Leche				
Estufa				
Patín con baterías				
Traje sastre				
Lápida mortuoria				
Enciclopedia				
Equipo fotográfico profesional				

2. **Unidad 1, actividad 2. *Adjuntar archivo.*** Elabora un mapa conceptual de la lectura "[Hasta dónde aguanta](#)", de Dominique Turpin
3. **Unidad 1, actividad 3. *Adjuntar archivo.*** Indica el tipo de materiales usados comúnmente para el embalaje de los siguientes productos. Justifica tu respuesta.

PRODUCTO	EMBALAJE
Figura de porcelana	
Refrigerador	
Computadora de escritorio	
Maceta de barro	
Enciclopedia	

ACTIVIDAD INTEGRADORA

LO QUE APRENDÍ



Adjuntar archivo.

Con base en la información de la página de Alpura (<http://www.alpura.com/>), responde las siguientes preguntas.

1. ¿Cuál es la amplitud de productos de Alpura?
2. ¿Cuál es la profundidad de cada una de las líneas de productos de Alpura?
3. ¿Cuántos tipos de envases usa Alpura para sus productos y qué razones hay para que sean distintos entre las líneas de productos?
4. ¿Cuáles son las marcas que conforma la cartera de negocios de Alpura?
5. ¿Qué información proporciona al consumidor la etiqueta de los productos Alpura?
6. ¿Cuáles son los intangibles de los productos Alpura?

CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO



Adjuntar archivo. Responde las siguientes preguntas.

1. ¿Cómo se clasifican los productos según su tipo de producción?
2. ¿Qué es un producto de conveniencia?
3. ¿Qué es un producto de especialidad?
4. ¿Cuál es el comportamiento de las ventas en la etapa de madurez del ciclo de vida de un producto?
5. ¿Cuál es el comportamiento de las utilidades en la etapa de crecimiento?
6. ¿Cuáles son las cuatro principales características de los servicios?
7. ¿Cuáles son los principales objetivos de un envase para un producto?
8. ¿Cuál es la diferencia entre marca nominal y logotipo?
9. ¿Cuáles son los datos mínimos obligatorios que debe contener una etiqueta?
10. ¿En cuántos tipos se clasifican las etiquetas?

EXAMEN PARCIAL

(de autoevaluación)



I. Responde verdadero (V) o falso (F).

	V	F
1. Los productos de especialidad son aquellos que el comprador o bien desconoce o no quiere pensar en su compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. En la fase de madurez, ya se genera una reducción de costos para la empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. El logotipo es la parte de la marca que puede verse, distinguirse y pronunciarse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Los bienes son de naturaleza duradera.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Los servicios son menos tangibles que los bienes, no pueden almacenarse y resultan inseparables del personal que los presta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. La marca es uno de los elementos de la dimensión aumentada del producto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. La profundidad de una línea de productos indica el número de líneas existentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Las marcas son activos intangibles que dan razón al trabajo de posicionamiento del producto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

RESPUESTAS

EXAMÉN DE AUTOEVALUACIÓN



En este apartado encontrarás las respuestas al examen por unidad.

UNIDAD 1	
I. Solución	
1.	F
2.	V
3.	F
4.	F
5.	V
6.	F
7.	V
8.	F

UNIDAD 2

Estrategias de mercadotecnia

OBJETIVO PARTICULAR

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

TEMARIO DETALLADO

(8 HORAS)

2. Estrategias de mercadotecnia

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

ACTIVIDAD DIAGNÓSTICA

LO QUE SÉ



Adjuntar archivo.

1. Enuncia tres estrategias de comunicación en relaciones públicas y explica sus características.
2. Describe en qué consisten las estrategias de crecimiento de penetración y desarrollo de mercado.
3. Menciona algunas estrategias relacionadas con la diversificación de productos.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE



Unidad 2, actividad inicial. *Adjuntar archivo.* A partir del estudio de la bibliografía específica sugerida, elabora un mapa conceptual u [organizador gráfico](#) con los temas de la unidad. Puedes auxiliarte de algunos programas como Mindjet [MindManager](#).

1. **Unidad 2, actividad 1. *Adjuntar archivo.*** Busca en Internet ejemplos de empresas mexicanas que en el último año han implementado estrategias de desarrollo de mercado en nuestro país o en el extranjero. Justifica tu respuesta.
2. **Unidad 2, actividad 2. *Adjuntar archivo.*** Busca en Internet ejemplos de empresas mexicanas que en el último año han implementado estrategias de penetración de mercado en nuestro país. Justifica tu respuesta.
3. **Unidad 2, actividad 3. *Adjuntar archivo.*** Busca en Internet ejemplos de empresas extranjeras que han implementado estrategias de desarrollo de productos. Justifica tu respuesta.

ACTIVIDAD INTEGRADORA

LO QUE APRENDÍ



Adjuntar archivo.

Lee con atención el siguiente artículo [“Google, entre la crisis y la estrategia”](#) e identifica la mayor cantidad de estrategias vistas en esta unidad que ha desarrollado Google para resistir los problemas macroeconómicos a nivel mundial.

CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO



Adjuntar archivo. Responde las siguientes preguntas.

1. ¿Cuál es la diferencia entre una estrategia de experiencia de compra y una de intensidad de compra para la promoción de ventas?
2. ¿Qué tipo de recursos usa una estrategia de venta pasiva?
3. ¿En qué consiste una estrategia de mente y corazón?
4. ¿Cuál es la diferencia entre la estrategia de empujar y la de jalar, cuando la empresa determina la forma de comercializar un producto?
5. ¿Cuáles son los tres tipos de estrategias de crecimiento intensivo?
6. ¿Cuál es la diferencia entre una estrategia de integración hacia atrás y una de integración hacia adelante?
7. ¿Qué nombre recibe la estrategia que consiste en lanzar un nuevo producto o servicio al mercado y que representa un cambio fundamental en los beneficios ofrecidos por una empresa?

EXAMEN PARCIAL

(de autoevaluación)



I. **Responde verdadero (V) o falso (F).**

	V	F
1. La estrategia de ventas de defensor consiste en ofrecer una línea de productos limitada y estable a un mercado predecible, conservando la base de clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. La estrategia del mensaje en publicidad es el estilo de ejecución seleccionado para lanzar el mensaje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. En una estrategia de venta agresiva, se usan recursos emocionales para crear una respuesta basada en la lógica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. La estrategia de intensidad de compras busca estimular la recompra en los consumidores cuando se instrumenta una promoción de ventas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. En las relaciones públicas, la estrategia de facilitamiento consiste en averiguar qué obstáculos se interponen en el proceso de comunicación.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. La estrategia de desarrollo de mercado consiste en aumentar las ventas en mercados existentes con productos nuevos o modificados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. La estrategia de penetración consiste en aumentar las ventas de productos existentes en mercados existentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



8. En una estrategia de diversificación pura, la empresa agrega nuevas actividades relacionadas con las que tiene actualmente.
9. La estrategia de racionalización de la línea de productos implica restaurar la competitividad total de los productos.
10. La introducción de nuevas variedades de productos para aumentar la participación de mercado se conoce como estrategia de ampliación de la gama de productos.

RESPUESTAS

EXAMÉN DE AUTOEVALUACIÓN



En este apartado encontrarás las respuestas al examen por unidad.

UNIDAD 2	
I. Solución	
1.	V
2.	F
3.	F
4.	F
5.	V
6.	F
7.	V
8.	F
9.	F
10.	V

Creación de nuevos productos

OBJETIVO PARTICULAR

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

TEMARIO DETALLADO

(8 HORAS)

3. Creación de nuevos productos

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

ACTIVIDAD DIAGNÓSTICA

LO QUE SÉ



Adjuntar archivo.

1. Determina en qué consiste la sinéctica.
2. Enuncia los pasos a seguir para lanzar un nuevo producto al mercado.
3. Menciona los principales alcances y limitaciones de un nuevo producto en el mercado.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE



Unidad 3, actividad inicial. *Adjuntar archivo.* A partir del estudio de la bibliografía específica sugerida, elabora un mapa conceptual u [organizador gráfico](#) con los temas de la unidad. Puedes auxiliarte de algunos programas como Mindjet [MindManager](#).

1. **Unidad 3, actividad 1. *Adjuntar archivo.*** Investiga cómo se definen los siguientes conceptos en la Ley de la Propiedad Industrial en México: patente, modelo de utilidad, estado del arte, innovación.
2. **Unidad 3, actividad 2. *Adjuntar archivo.*** Lee el texto "[La creatividad sin fin](#)" y, con base en su contenido, realiza un mapa conceptual. Indica con qué puntos de esta unidad se relaciona.

ACTIVIDAD INTEGRADORA

LO QUE APRENDÍ



Adjuntar archivo.

Lee la siguiente información de [Kimberly-Clark](#) e investiga en Internet más acerca del tema. Posteriormente, contesta las siguientes preguntas.

- ¿En qué consiste la prueba de fracaso inducido?
- ¿Cuántos años le tomó a Kimberly-Clark llevar a cabo el desarrollo de Huggies Supreme Natural Fit?
- ¿Qué variable macro ambiental determina la compra de pañales y cuál es el pronóstico de ésta para los años 2015 y 2020?
- ¿Qué características tecnológicas presenta el pañal Huggies Supreme Natural Fit?
- ¿Qué características anatómicas y tecnológicas tienen los pañales que ofrece Procter & Gamble?

CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO



Adjuntar archivo. Responde las siguientes preguntas.

1. ¿En qué consiste la técnica *hacer lo familiar extraño*?
2. ¿En qué consiste la técnica *hacer lo extraño familiar*?
3. ¿Cuál es la diferencia entre concepto de producto y desarrollo de producto?
4. ¿Cuál es el perfil de un consumidor rezagado?
5. ¿En qué momento considera la empresa que el producto ha sido adoptado por los consumidores?
6. ¿Qué características tiene el consumidor que pertenece a la mayoría tardía?
7. ¿Cómo se lleva a cabo una lluvia de ideas?
8. ¿En qué consiste el tamizado de ideas?
9. ¿Cómo se lleva a cabo una prueba ciega?
10. ¿Cuáles son los principales fracasos en que puede incurrir una empresa al lanzar un nuevo producto al mercado?

EXAMEN PARCIAL

(de autoevaluación)



I. *Relaciones las siguientes columnas.*

<input type="checkbox"/> a) Búsqueda sistemática de nuevos productos, acudiendo a fuentes diversas.	1. Prueba de mercado
<input type="checkbox"/> b) Método en el que un grupo máximo de 15 personas de todo tipo generan ideas.	2. Análisis morfológico
<input type="checkbox"/> c) Consiste en una descripción detallada de la idea del producto en términos que tengan significado para el consumidor.	3. Diseño
<input type="checkbox"/> d) Se realiza una comprobación de cómo se interpreta y evalúa el concepto del producto, debatiendo con un grupo de consumidores sobre aspectos como calidad o concepto.	4. Lluvia de ideas
<input type="checkbox"/> e) Consiste en una descripción del mercado meta y del posicionamiento del producto, así como en la previsión de ventas, participación de mercado y utilidades previstas.	5. Desarrollo del producto
<input type="checkbox"/> f) Implica pasar del concepto, dibujo, gráfico, modelo o maqueta a un producto físico, real, similar o igual al definitivo.	6. Sinéctica



___ g) Comercialización real del nuevo producto a escala reducida.	7. Concepto del producto
___ h) Proceso de reducción de ideas para eliminar las repetidas, inviables o pobres.	8. Etapa de concepción
___ i) Consiste en hacer lo familiar extraño.	9. Tamizado
___ j) Método de estimulación de la creatividad e identificación de dimensiones de un problema.	10. Prueba del producto

RESPUESTAS

EXAMÉN DE AUTOEVALUACIÓN



En este apartado encontrarás las respuestas al examen por unidad.

UNIDAD 3	
I. Solución	
1.	j
2.	h
3.	e
4.	b
5.	g
6.	i
7.	c
8.	a
9.	f
10.	d

Investigaciones cualitativas

OBJETIVO PARTICULAR

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

TEMARIO DETALLADO

(6 HORAS)

4. Investigaciones cualitativas

4.1. Métodos de recolección de datos

4.2. Técnicas específicas

4.3. Estudios antropológicos

4.4. Neuromarketing

ACTIVIDAD DIAGNÓSTICA

LO QUE SÉ



Adjuntar archivo.

1. Menciona las características de la investigación cualitativa.
2. Lista los diferentes tipos de técnicas proyectivas que pueden aplicarse en la investigación cualitativa.
3. Menciona algunos tipos de técnicas usadas en los estudios antropológicos.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE



Unidad 4, actividad inicial. *Adjuntar archivo.* A partir del estudio de la bibliografía específica sugerida, elabora un mapa conceptual u [organizador gráfico](#) con los temas de la unidad. Puedes auxiliarte de algunos programas como Mindjet [MindManager](#).

1. **Unidad 4, actividad 1. *Adjuntar archivo.*** Elabora un cuadro comparativo de las ventajas y desventajas del *focus group* y las entrevistas de profundidad.
2. **Unidad 4, actividad 2. *Adjuntar archivo.*** Realiza entre tus amigos o familiares una entrevista de profundidad sobre el tema de la campaña “Unhate”, de United Colours by Benetton, para conocer sus puntos de vista. Elabora un reporte del ejercicio; además, agrega tu comentario y justifica tu respuesta.

ACTIVIDAD INTEGRADORA

LO QUE APRENDÍ



Adjuntar archivo.

Determina el mejor método para obtener información cualitativa relativa a la frecuencia con que deberían pasar los Puma Buses de las rutas 8 (Estadio Olímpico-Circuito Exterior) y 9 (Metrobús CU-Facultades). Justifica tu respuesta y elabora los instrumentos de recolección de información apropiados. Elabora un reporte con tus resultados (recaba información de diez personas).

CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO



Adjuntar archivo. Responde las siguientes preguntas.

1. ¿En qué consiste una entrevista de profundidad?
2. ¿Qué características debe tener la entrevista de profundidad?
3. ¿Qué es un *focus group*?
4. ¿Quiénes integran un *focus group*?
5. ¿Por qué es útil una guía de tópicos?
6. ¿Cuál es una de las principales desventajas de un *focus group*?
7. ¿Por qué se han vuelto importantes los estudios antropológicos en la investigación cualitativa?
8. ¿En qué consiste el neuromarketing?
9. ¿En qué consiste la técnica proyectiva de asociación de palabras?
10. ¿Cómo se definen las técnicas proyectivas de complementación?

EXAMEN PARCIAL

(de autoevaluación)



I. **Responde verdadero (V) o falso (F).**

	V	F
1. La investigación exploratoria ayuda a que el investigador conozca las tendencias en el comportamiento futuro, y a realizar proyecciones para lanzar productos innovadores al mercado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. El investigador que desea conocer el efecto de un fenómeno en otro debe hacer una investigación descriptiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. En una investigación cualitativa, el nivel de profundidad del conocimiento es exploratorio y, en ocasiones, descriptivo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. La observación consiste en obtener información mediante la percepción no intencionada y selectiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. El <i>focus group</i> y la entrevista de profundidad son técnicas directas de la investigación cualitativa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Las técnicas proyectivas son formas de pregunta estructurada e indirecta que usadas para conocer el subconsciente del consumidor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. El *focus group* ayuda al investigador a conocer las actitudes, reacciones y estilos de vida de los participantes en relación con un producto o categoría de productos.
8. Las preguntas de tema oculto usadas en las entrevistas de profundidad consisten en una línea de preguntas que van de las características del producto hasta las del consumidor.
9. Los estudios antropológicos se basan en el principio de observar al consumidor de cerca, en el lugar donde lleva a cabo sus actividades normales y reales.
10. El propósito del neuromarketing es mejorar el nivel de *relacionamiento* y comunicación entre los valores de motivación del consumidor.

RESPUESTAS

EXAMÉN DE AUTOEVALUACIÓN



En este apartado encontrarás las respuestas al examen por unidad.

UNIDAD 4	
I.Solución	
1.	F
2.	V
3.	V
4.	F
5.	V
6.	F
7.	V
8.	F
9.	V
10.	F

UNIDAD 5

Investigaciones cuantitativas



OBJETIVO PARTICULAR

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

TEMARIO DETALLADO

(6 HORAS)

5. Investigaciones cuantitativas

5.1. Métodos de recolección de datos

5.2. Técnicas específicas

5.3. Análisis estadístico

5.4. Interpretación de resultados

ACTIVIDAD DIAGNÓSTICA

LO QUE SÉ



Adjuntar archivo.

1. Enuncia las técnicas de recolección de datos de la investigación cuantitativa.
2. Enumera los tipos de muestreo probabilístico que utiliza la investigación cuantitativa.
3. Describe la técnica de muestreo conocida como “bola de nieve”.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE



Unidad 5, actividad inicial. *Adjuntar archivo.* A partir del estudio de la bibliografía específica sugerida, elabora un mapa conceptual u [organizador gráfico](#) con los temas de la unidad. Puedes auxiliarte de algunos programas como Mindjet [MindManager](#).

1. **Unidad 5, actividad 1. *Adjuntar archivo.*** Diseña un cuestionario para evaluar la marca “Negrito” (Bimbo), con los puntos que te interese analizar. Aplícalo a 15 personas que cubran el perfil a quien va dirigido el producto y reporta los resultados.
2. **Unidad 5, actividad 2. *Adjuntar archivo.*** Domino’s Pizza está pensando lanzar al mercado una cajita feliz, pero desea evaluar si tendrá aceptación en el mercado o se verá como copia de lo que hace McDonald’s. Diseña una propuesta de investigación de mercados descriptiva para este caso.

ACTIVIDAD INTEGRADORA

LO QUE APRENDÍ



Adjuntar archivo.

1. Determina el mejor método para obtener información cuantitativa relativa a la frecuencia con que deberían pasar los Puma Buses de las rutas 8 (Estadio Olímpico-Circuito Exterior) y 9 (Metrobús CU-Facultades). Justifica tu respuesta y elabora los instrumentos de recolección de información apropiados. Elabora un reporte con tus resultados (recaba información de diez personas).
2. Une los resultados de la investigación cualitativa previamente obtenidos con estos hallazgos y lista la serie de propuestas que presentarías a Rectoría.

CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO



Adjuntar archivo. Responde las siguientes preguntas.

1. ¿En qué consiste la investigación cuantitativa?
2. ¿Cuáles son las diferencias entre la investigación cualitativa y cuantitativa?
3. ¿Qué significa que una muestra sea estadísticamente representativa en la investigación cuantitativa?
4. ¿Qué es una muestra?
5. ¿Cuál es la diferencia entre una entrevista y un cuestionario?
6. ¿Cómo se define el muestreo aleatorio simple sistemático?
7. ¿En qué consiste el muestreo estratificado?
8. ¿Cuál es la ventaja del muestreo por conveniencia?
9. ¿Cuál es la ventaja del muestreo por cuota?
10. ¿Cuáles son los métodos tabulares usados para los datos cuantitativos?

EXAMEN PARCIAL

(de autoevaluación)



I. Responde verdadero (V) o falso (F).

	V	F
1. La investigación cuantitativa estudia muestras representativas y no significativas estadísticamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. El análisis de los datos obtenidos en la investigación cuantitativa es estadístico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Los cuestionarios cerrados ayudan al investigador a medir hechos, actitudes, conductas y preferencias de los consumidores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Muestra se define como un subgrupo de elementos de la población seleccionados para participar en un estudio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. En el muestreo estratificado, la elección de los participantes de cada estrato es conforme al criterio del investigador.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Las gráficas de pastel se usan para mostrar resultados cuantitativos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. El diagrama de dispersión es un método gráfico empleado para presentar datos cualitativos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. La distribución de frecuencias se utiliza para mostrar tanto datos cuantitativos como cualitativos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. En el muestreo por agrupamientos, se subdivide la población en grupos mutuamente incluyentes y colectivamente exhaustivos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. La distribución de frecuencias relativas muestra el número de veces que ocurre cada observación cuando los valores de una variable se disponen en orden, de acuerdo con sus magnitudes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

RESPUESTAS

EXAMÉN DE AUTOEVALUACIÓN



En este apartado encontrarás las respuestas al examen por unidad.

UNIDAD 5	
I.Solución	
1.	F
2.	V
3.	V
4.	V
5.	F
6.	F
7.	F
8.	V
9.	F
10.	F

UNIDAD 6

Publicidad

ATL Y BTL



OBJETIVO PARTICULAR

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

TEMARIO DETALLADO

(6 HORAS)

6. Publicidad ATL y BTL

6.1. Creatividad

6.2. Casos prácticos

6.3. Diseño e innovación

6.4. Manejo de medios

ACTIVIDAD DIAGNÓSTICA

LO QUE SÉ



Adjuntar archivo.

1. Enuncia la diferencia entre estrategia y táctica creativa.
2. Enumera las principales ventajas de los periódicos y revistas como medios de comunicación.
3. Establece las principales desventajas del radio y los espectaculares como medios de comunicación.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE



Unidad 6, actividad inicial. *Adjuntar archivo.* A partir del estudio de la bibliografía específica sugerida, elabora un mapa conceptual u [organizador gráfico](#) con los temas de la unidad. Puedes auxiliarte de algunos programas como Mindjet [MindManager](#).

1. **Unidad 6, actividad 1. *Adjuntar archivo.*** Ingresa a la dirección electrónica [Mujeres Asesinas arrasa rating y ventas](#) y realiza las siguientes actividades:
 - a. Un mapa conceptual del artículo “*Mujeres asesinas arrasa rating y ventas*”.
 - b. ¿Cómo se combinaron los medios de comunicación tradicionales y alternos y cuáles fueron sus repercusiones?
 - c. ¿Qué marcas se asociaron al proyecto y qué beneficios resultaron para las firmas involucradas?
2. **Unidad 6, actividad 2. *Adjuntar archivo.*** Lee el artículo “El poder de una frase” y realiza un mapa conceptual de su contenido. Además, señala cuál es la apelación creativa que usaron y por qué eligieron esos medios de comunicación. Justifica tu respuesta.

ACTIVIDAD INTEGRADORA

LO QUE APRENDÍ



Adjuntar archivo.

Lee el siguiente análisis sobre el artículo de la revista Expansión [“Los Monstruos de la Mercadotecnia”](#) y posteriormente responde lo que se pide.

- ¿A qué segmento de población está dirigida la figura de Cuauhtémoc Blanco?
- Delimita el perfil de consumidor de “Pepsi” y “Pecsi”.
- ¿Qué podría hacer Coca-Cola para contrarrestar el éxito de esta campaña?

El video de la campaña, así como el artículo completo, los puedes consultar en los siguientes enlaces:

- [Campaña Peksi:](#)
- [Pepsi \(o Peksi\) para todos](#) Por: Regina Moctezuma (24 de octubre de 2011)

CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO



Adjuntar archivo. Responde las siguientes preguntas.

1. ¿Cómo defines estrategia creativa?
2. ¿Cómo defines táctica creativa?
3. ¿Qué significa el término ATL?
4. ¿Qué implica para una empresa usar medios BTL?
5. ¿En qué consiste la colocación de producto?
6. ¿Cuál es la diferencia entre creatividad publicitaria y dirección creativa?
7. ¿Cuál es la diferencia entre *off trade* y *on premise*?
8. ¿Cómo logra una empresa establecer comunicación con sus consumidores cuando usa la mercadotecnia móvil?
9. ¿En qué consiste la mercadotecnia promocional?
10. ¿En qué consiste la mercadotecnia de relación?

EXAMEN PARCIAL

(de autoevaluación)



I. **Responde verdadero (V) o falso (F).**

	V	F
1. La táctica creativa determina qué se dice o comunica en el mensaje publicitario.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. La apelación publicitaria es el enfoque con que se atrae la atención del consumidor o se influye en los sentimientos relativos al producto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Las campañas que se basan en los medios tradicionales de comunicación masiva usan una estrategia conocida como BTL.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. El término “campaña de 360°” significa que las empresas usan al mismo tiempo medios ATL y BTL.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. La mercadotecnia de relación emplea modelos de comunicación personal buscando la retroalimentación instantánea de sus consumidores, y los medios ATL agilizan la respuesta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. En la mercadotecnia de guerrilla, la empresa diseña programas para obtener resultados instantáneos con recursos limitados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. <i>Off trade</i> es una técnica de BTL que consiste en reafirmar la fuerza de la marca en el consumidor final cuando se trata de lanzamientos de nuevos productos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. El término experiencia de marca consiste en convertir los puntos de venta en festivales para atraer la atención del cliente, de forma que al sumar todas las acciones de la empresa el cliente determine si tuvo o no una buena experiencia con la marca.
9. El muestreo de marca consiste en realizar actividades al aire libre y en zonas transitadas para llamar la atención del mercado meta.
10. La apelación creativa de tipo emocional se concentra en la necesidad práctica, funcional o utilitaria del producto que se anuncia, de forma que llame la atención del mercado objetivo.

RESPUESTAS

EXAMÉN DE AUTOEVALUACIÓN



En este apartado encontrarás las respuestas al examen por unidad.

UNIDAD 6	
I. Solución	
1.	F
2.	V
3.	F
4.	V
5.	F
6.	V
7.	F
8.	V
9.	F
10.	F

Mercadotecnia e internet



OBJETIVO PARTICULAR

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

TEMARIO DETALLADO

(4 HORAS)

7. Mercadotecnia e internet

7.1. Blogs corporativos

7.2. Redes sociales

7.3. CRM

7.4. Técnicas específicas

ACTIVIDAD DIAGNÓSTICA

LO QUE SÉ



Texto en línea.

1. Menciona las características de un *blog* corporativo de atención al cliente.
2. Define el término CRM (*custom relationship management*).
3. Menciona las características de una red de contactos especializada.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE



Unidad 7, actividad inicial. *Adjuntar archivo.* A partir del estudio de la bibliografía específica sugerida, elabora un mapa conceptual u [organizador gráfico](#) con los temas de la unidad. Puedes auxiliarte de algunos programas como Mindjet [MindManager](#).

1. **Unidad 7, actividad 1. *Adjuntar archivo.*** Busca en Internet cinco ejemplos de empresas mexicanas muy reconocidas en México y el mundo, y analiza la forma como han incorporado las redes sociales a su estrategia de mercadotecnia. Determina si realmente se comunican con sus consumidores o simplemente aplican una herramienta que aún no manejan adecuadamente. Justifica tus respuestas.
2. **Unidad 7, actividad 2. *Adjuntar archivo.*** Ingresa a la dirección electrónica <http://es.slideshare.net/gpbolde/estudio-amipci-de-redes-sociales-2011> y lee con atención el “Estudio de redes sociales 2011”. Con la información proporcionada en el texto, realiza una propuesta a la empresa “Anfora” (<http://www.anfora.com.mx/>) para que diseñe mejor su estrategia de mercadotecnia con las redes sociales.

ACTIVIDAD INTEGRADORA

LO QUE APRENDÍ



Adjuntar archivo.

Ingresa a la dirección electrónica <http://www.coca-cola.com.mx/es/home/> y realiza una visita exhaustiva por todo el sitio. Luego, responde las siguientes preguntas (en todos los casos, justifica tus respuestas):

- ¿A qué segmentos de consumidores se dirigen?
- ¿Cuáles son los temas o intereses que comparten los usuarios de las redes sociales Twitter y Facebook?
- ¿La información que presenta la empresa responde a las necesidades y motivaciones de sus visitantes?
- ¿Qué estrategias vistas en la unidad aplica la empresa?

CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO



Adjuntar archivo. Responde las siguientes preguntas.

1. Establece las diferencias entre mercadotecnia de permiso y mercadotecnia dinámica.
2. Enumera los pasos a seguir para establecer el CRM en una empresa.
3. Listas las ventajas de contar con un CRM en las empresas.
4. Lista los objetivos básicos del CRM cuando se implementa en una empresa.
5. ¿Qué tipo de *blog* corporativo puede ser más útil a una empresa: el de contactos profesionales o el de contactos generalistas? Justifica tu respuesta.
6. ¿De qué forma podría una empresa solicitar el permiso de un consumidor para estar en contacto con él?
7. Ejemplifica el empleo de mensajes SMS por parte de una empresa mexicana que en este momento tenga una campaña que use la mercadotecnia móvil.
8. Ejemplifica la forma como Liverpool o El Palacio de Hierro aplican el CRM con sus clientes.

EXAMEN PARCIAL

(de autoevaluación)



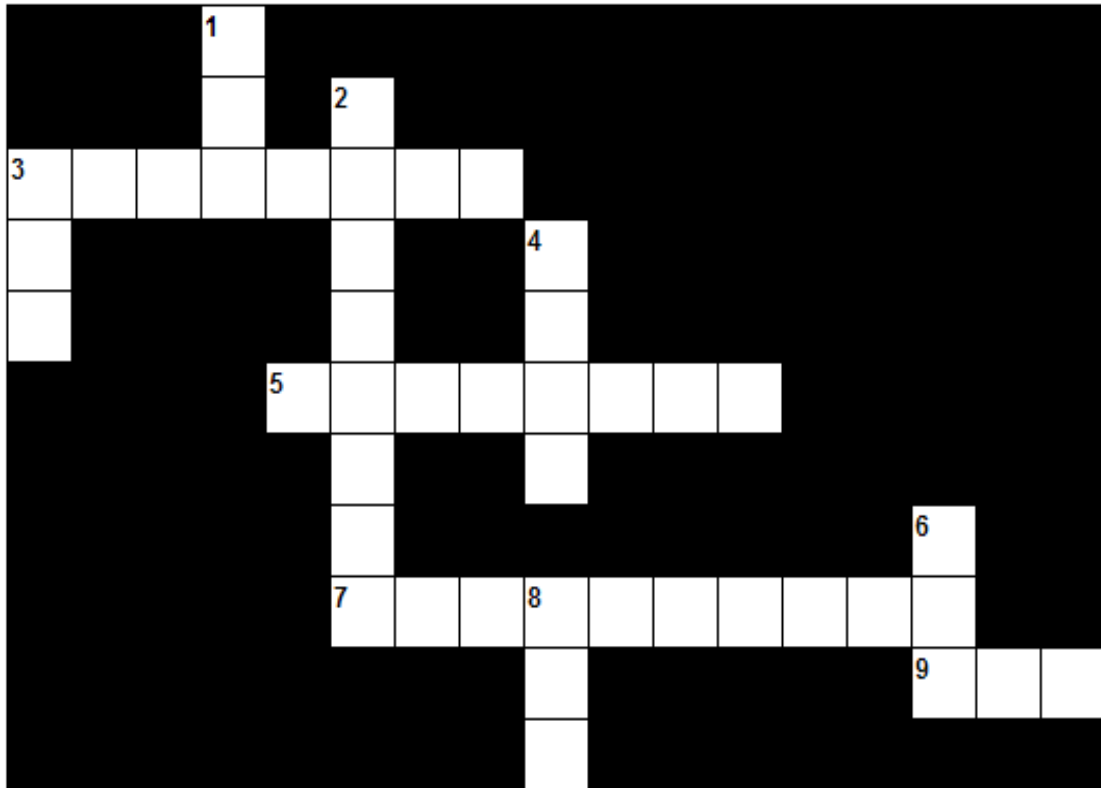
I. *Resuelve el siguiente crucigrama.*

Horizontales

3. Mercadotecnia basada en soluciones multimedia que permite crear, gestionar, distribuir y publicar contenidos digitales.
5. Término sajón que en español significa 'redes'.
7. Término sajón que en español equivale a 'boletín electrónico'.
9. Forma abreviada de referirse al término Multimedia Messaging System.

Verticales

1. Nombre comúnmente usado para referirse a dispositivos móviles.
2. Ejemplo de red de contactos profesionales.
3. Siglas en inglés del término 'redes digitales multimedia'.
4. Término sajón que en español equivale a 'bitácora'.
6. Modelo de negocios centrado en el cliente que busca aumentar los ingresos y utilidades de la empresa.
8. Siglas del término Short Messaging System.



RESPUESTAS

EXAMÉN DE AUTOEVALUACIÓN



En este apartado encontrarás las respuestas al examen por unidad.

UNIDAD 7														
I.Solución														
			P											
			D	L										
D	I	N	A	M	I	C	A							
M				N			B							
N				K			L							
			N	E	T	W	O	R	K	S				
				D			G							
				L								C		
				N	E	W	S	L	E	T	T	E	R	
							M					M	M	S
							S							

Conducta del consumidor

OBJETIVO PARTICULAR

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

TEMARIO DETALLADO

(8 HORAS)

8. Conducta del consumidor

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

ACTIVIDAD DIAGNÓSTICA

LO QUE SÉ



Texto en línea.

1. Define el concepto perfil del consumidor.
2. Indica la diferencia entre motivos manifiestos y latentes.
3. Enuncia las funciones de las actitudes.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE



Unidad 8, actividad inicial. *Adjuntar archivo.* A partir del estudio de la bibliografía específica sugerida, elabora un mapa conceptual u [organizador gráfico](#) con los temas de la unidad. Puedes auxiliarte de algunos programas como Mindjet [MindManager](#).

1. Unidad 8, actividad 1. *Adjuntar archivo.* Acude a una tienda de autoservicio más cercana en un fin de semana y solicita a 20 amas de casa que respondan estas preguntas:

- a. ¿Por qué compra en esta tienda?
- b. ¿Cuál es la marca de leche que compró y por qué razón?

Con base en las respuestas obtenidas, determina cuál es el perfil del consumidor.

2. Unidad 8, actividad 2. *Adjuntar archivo.* Imagina que estás casado(a) y que dentro de tres meses nacerá tu hijo(a). Tienes que decidir a qué guardería lo llevarás. Lista la mayor cantidad de razones/motivos que tomarías en cuenta para responder las siguientes preguntas:

- a. ¿Por qué llevarías a tu hijo a una guardería?
- b. ¿Por qué elegir esa guardería?
- c. ¿Cuántas horas por día estará en la guardería?
- d. ¿Qué costo de guardería contratarías?

Plantea el mismo caso a diez parejas (reales) y compara sus respuestas con las tuyas. Organiza la información y da tus conclusiones.

ACTIVIDAD INTEGRADORA

LO QUE APRENDÍ



Adjuntar archivo.

El grupo hotelero Marriott ha desarrollado distintas opciones de hospedaje para cubrir las necesidades de sus clientes. Ingresa a la dirección electrónica <http://www.espanol.marriott.com/marcas-hoteles.mi>, y analiza la información disponible y organízala en una tabla, de forma que identifiques la personalidad del usuario, motivaciones y principales variables de segmentación.

CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO



Adjuntar archivo. Responde las siguientes preguntas.

1. ¿Qué es una variable de segmentación?
2. ¿Cuál es la diferencia entre conducta y perfil del consumidor?
3. ¿Qué significa el término *sicográfico* como variable de segmentación?
4. ¿Cuál es la diferencia entre comportamiento y conducta en un consumidor?
5. ¿Qué es un estímulo?
6. ¿Qué importancia tienen las actitudes del consumidor para la mercadotecnia?
7. ¿Por qué estudiamos la personalidad del consumidor?
8. ¿Qué establece la ley de Weber?
9. ¿Qué es la percepción?
10. ¿Cuáles son las etapas en el proceso de la percepción?

EXAMEN PARCIAL

(de autoevaluación)



I. **Escribe la palabra correcta para completar el enunciado.**

Variables	Percepción	Conducta	Personalidad	Motivaciones
Umbral	Emocionales	Actitud	Racionales	Segmentación (de mercados)

La _____ del consumidor muestra la forma como buscan, compran, usan, evalúan y desechan los productos que consideran satisfarán sus necesidades. La _____ es el proceso de identificar un grupo de personas similares a través de las _____. El estudio de la _____ es complejo porque la empresa requiere hacer predicciones en torno de la marca y se interesa en características como la sociabilidad del consumidor. Por su parte, la _____ es fácil de cambiar desde la perspectiva del consumo debido a que es relativamente poco estable. La _____ es selectiva, es decir, los consumidores organizan los estímulos que reciben dependiendo de dos factores: la experiencia anterior y sus _____. El _____ es el nivel máximo o mínimo en que un individuo puede experimentar una sensación. Cabe resaltar que los motivos _____ se asocian a características observables del producto mientras que lo _____ se relaciona con sensaciones subjetivas.

RESPUESTAS

EXAMÉN DE AUTOEVALUACIÓN



En este apartado encontrarás las respuestas al examen por unidad.

UNIDAD 8	
I.Solución	
1.	Conducta
2.	Segmentación (de mercados)
3.	Variables
4.	Personalidad
5.	Actitud
6.	Percepción
7.	Motivaciones
8.	Umbral
9.	Racionales
10.	Emocionales

Posicionamiento



OBJETIVO PARTICULAR

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

TEMARIO DETALLADO

(8 HORAS)

9. Posicionamiento

9.1. Conceptos básicos

9.2. Estrategias

9.3. Herramientas

9.4. Ejemplos y casos

9.5. Modelos

ACTIVIDAD DIAGNÓSTICA

LO QUE SÉ



Texto en línea.

1. Define los conceptos posicionamiento, *top of mind* y *share of mind*.
2. Enumera las estrategias de posicionamiento que puede implementar una empresa.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE



Unidad 9, actividad inicial. *Adjuntar archivo.* A partir del estudio de la bibliografía específica sugerida, elabora un mapa conceptual u [organizador gráfico](#) con los temas de la unidad. Puedes auxiliarte de algunos programas como Mindjet [MindManager](#).

1. **Unidad 9, actividad 1. *Adjuntar archivo.*** Pide a 20 personas de tu entorno, amigos o familiares, que te proporcionen la mayor cantidad de marcas que conozcan (sin que los ayudes) sobre las siguientes categorías de productos:
 - Refrescos de cola
 - Leche líquida
 - Papel higiénico
 - Champú para el cabello

Con las respuestas obtenidas, determina el *top of mind* y *share of mind* de cada categoría.

2. **Unidad 9, actividad 2. *Adjuntar archivo.*** Pide a 20 personas de tu entorno, distintas a las elegidas en la actividad anterior, que te digan la primera palabra que les viene a la mente cuando menciones las siguientes marcas: Bimbo, Pantene, Chevy, Alpura, Coca Cola, Club América, Televisa, Cinépolis, Marlboro, Angelina Jolie. Con las respuestas que obtengas determina qué posicionamiento tienen

ACTIVIDAD INTEGRADORA

LO QUE APRENDÍ



Adjuntar archivo.

A continuación se listan una serie de lemas publicitarios de la industria automotriz a lo largo del siglo XX. Identifica el tipo de posicionamiento elegido por la empresa. Justifica tu respuesta.

1901: “La economía es evidente”, Oldsmobile. (automóvil)

1926: “La palabra final en un auto – para el hombre cuya palabra es la última”, Studebaker (automóvil).

1956: “Buick hace todo tipo de autos porque hay todo tipo de personas en este mundo”, Buick.

1958: “De repente, todo América aspira a tener este auto”, Chrysler.

1960: “El auto que todo el mundo desearía poseer”, Ford Thunderbird.

1962: “Construidos para personas que viven intensamente... tipos como tú que quieren más diversión, desempeño y estilo”, Ford.

1989: “El auto diseñado para un conductor en 1 000”, Nissan Z.

1992: “Si se pudiera describir a un auto con características de personalidad, este auto sería un tipo fuerte y silencioso”, Toyota Camry.

1994: “Tus padres lo aprobarán. Tu jefe lo amará al igual que tus vecinos. Pensamos que debes comprarlo de cualquier modo”, Acura.

CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO



Adjuntar archivo. Responde las siguientes preguntas.

1. ¿Qué es el posicionamiento?
2. ¿Por qué se llegó a hablar de las 5 P's de la mercadotecnia: producto-precio-plaza-promoción-posicionamiento?
3. ¿Cuál es la diferencia entre *top of mind* y *share of mind*?
4. ¿A qué se refiere el término *posición funcional*?
5. ¿En qué se basan las posiciones simbólicas?
6. ¿Por qué mercadotecnia recurre a las posiciones de experiencias?
7. ¿Por qué es útil el mapa perceptual?
8. ¿Cómo ayuda el árbol de decisiones al área de mercadotecnia para fijar el posicionamiento de un producto o marca?
9. ¿En qué consiste la estrategia de posicionamiento precio-calidad?
10. ¿Qué tipo de estrategia de posicionamiento ayuda al producto o marca a resaltar el momento de uso?

EXAMEN PARCIAL

(de autoevaluación)



I. Escribe la palabra correcta para completar el enunciado.

Posicionamiento	Árbol de decisiones	Top of mind
Mapa perceptual	Simbólica	

_____ consiste en desarrollar una mezcla de mercadotecnia específica para influir en la percepción global de los clientes potenciales de una marca. Cuando preguntamos a un consumidor sobre algún producto en particular, la primera mención de marca que hace se conoce como _____. La empresa puede posicionar el producto o marca de forma _____, es decir, basándose en lo que el producto puede representar al consumidor. Una herramienta muy valiosa para determinar la estrategia de posicionamiento es el _____, que consiste en usar tabulaciones cruzadas para examinar resultados sobre un tipo particular de encuesta. La otra herramienta es el _____, que descubre cómo los consumidores diferencian los productos y competidores

RESPUESTAS

EXAMÉN DE AUTOEVALUACIÓN



En este apartado encontrarás las respuestas al examen por unidad.

UNIDAD 9	
I. Solución	
1.	Posicionamiento
2.	Top of mind
3.	Simbólica
4.	Árbol de decisiones
5.	Mapa perceptual



Facultad de Contaduría y Administración
Sistema Universidad Abierta y Educación a Distancia