



CUADERNO DE ACTIVIDADES

Diagnóstico de Mercados

Licenciatura en Contaduría





COLABORADORES

DIRECTOR DE LA FCA

Mtro. Tomás Humberto Rubio Pérez

SECRETARIO GENERAL

Dr. Armando Tomé González

COORDINACIÓN GENERAL

Mtra. Gabriela Montero Montiel

Jefa del Centro de Educación a Distancia y
Gestión del Conocimiento

COORDINACIÓN ACADÉMICA

Mtro. Francisco Hernández Mendoza
FCA-UNAM

COORDINACIÓN DE MULTIMEDIOS

L.A Heber Javier Mendez Grajeda

AUTOR

Mtra. Rosaura Arteaga Rojas

REVISIÓN PEDAGÓGICA

Lic. Melissa Michel Rogel

CORRECCIÓN DE ESTILO

Mtro. José Alfredo Escobar Mellado

DISEÑO DE PORTADAS

L.CG. Ricardo Alberto Báez Caballero

DISEÑO EDITORIAL

L.D. y C.V. Verónica Martínez Pérez



Dr. Enrique Luis Graue Wiechers
Rector

Dr. Leonardo Lomelí Vanegas
Secretario General



Mtro. Tomás Humberto Rubio Pérez
Director

Dr. Armando Tomé González
Secretario General



Mtra. Gabriela Montero Montiel
Jefa del Centro de Educación a Distancia
y Gestión del Conocimiento / FCA

Diagnóstico de Mercados **Cuaderno de actividades**

Edición: febrero 2019.

D.R. © 2019 UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Ciudad Universitaria, Delegación Coyoacán, C.P. 04510, México, Ciudad de México.

Facultad de Contaduría y Administración
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria
Delegación Coyoacán, C.P. 04510, México, Ciudad de México.

ISBN: En trámite
Plan de estudios 2012, actualizado 2016.

“Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio sin la autorización escrita del titular de los derechos patrimoniales”

“Reservados todos los derechos bajo las normas internacionales. Se le otorga el acceso no exclusivo y no transferible para leer el texto de esta edición electrónica en la pantalla. Puede ser reproducido con fines no lucrativos, siempre y cuando no se mutile, se cite la fuente completa y su dirección electrónica; de otra forma, se requiere la autorización escrita del titular de los derechos patrimoniales.”

Hecho en México



Contenido

| | |
|---|-----------|
| Datos de identificación | 8 |
| Sugerencias de apoyo | 9 |
| Instrucciones para trabajar en el cuaderno de actividades | 10 |
| Objetivo general de la asignatura y temario oficial | 12 |
| Unidad 1. Mezcla de la mercadotecnia | 13 |
| Objetivo particular | 14 |
| Actividad diagnóstica | 15 |
| Actividades de aprendizaje | 16 |
| Actividad integradora | 18 |
| Cuestionario de reforzamientos | 19 |
| Examen parcial de la unidad (de autoevaluación) | 20 |
| Respuestas | 23 |
| Unidad 2. Estrategias de mercadotecnia | 24 |
| Objetivo particular | 25 |
| Actividad diagnóstica | 26 |
| Actividades de aprendizaje | 27 |
| Actividad integradora | 29 |
| Cuestionario de reforzamientos | 30 |
| Examen parcial de la unidad (de autoevaluación) | 31 |
| Respuestas | 35 |
| Unidad 3. Creación de producto | 36 |
| Objetivo particular | 37 |
| Actividad diagnóstica | 38 |
| Actividades de aprendizaje | 39 |
| Actividad integradora | 40 |
| Cuestionario de reforzamientos | 42 |



| | |
|---|-----------|
| Examen parcial de la unidad (de autoevaluación) | 44 |
| Respuestas | 47 |
| Unidad 4. Investigaciones cualitativas | 48 |
| Objetivo particular | 49 |
| Actividad diagnóstica | 50 |
| Actividades de aprendizaje | 51 |
| Actividad integradora | 53 |
| Cuestionario de reforzamientos | 55 |
| Examen parcial de la unidad (de autoevaluación) | 57 |
| Respuestas | 60 |
| Unidad 5. Investigaciones cuantitativas | 61 |
| Objetivo particular | 62 |
| Actividad diagnóstica | 63 |
| Actividades de aprendizaje | 64 |
| Actividad integradora | 66 |
| Cuestionario de reforzamientos | 67 |
| Examen parcial de la unidad (de autoevaluación) | 69 |
| Respuestas | 72 |
| Unidad 6. Publicidad ATL y BTL | 73 |
| Objetivo particular | 74 |
| Actividad diagnóstica | 75 |
| Actividades de aprendizaje | 77 |
| Actividad integradora | 79 |
| Cuestionario de reforzamientos | 80 |
| Examen parcial de la unidad (de autoevaluación) | 82 |
| Respuestas | 85 |
| Unidad 7. Mercadotecnia en internet | 86 |
| Objetivo particular | 87 |
| Actividad diagnóstica | 88 |
| Actividades de aprendizaje | 89 |



| | |
|---|------------|
| Actividad integradora | 91 |
| Cuestionario de reforzamientos | 92 |
| Examen parcial de la unidad (de autoevaluación) | 94 |
| Respuestas | 95 |
| Unidad 8. Conducta del consumidor | 96 |
| Objetivo particular | 97 |
| Actividad diagnóstica | 98 |
| Actividades de aprendizaje | 99 |
| Actividad integradora | 101 |
| Cuestionario de reforzamientos | 103 |
| Examen parcial de la unidad (de autoevaluación) | 105 |
| Respuestas | 106 |
| Unidad 9. Posicionamiento | 107 |
| Objetivo particular | 108 |
| Actividad diagnóstica | 109 |
| Actividades de aprendizaje | 110 |
| Actividad integradora | 112 |
| Cuestionario de reforzamientos | 114 |
| Examen parcial de la unidad (de autoevaluación) | 116 |
| Respuestas | 117 |



DATOS DE IDENTIFICACIÓN

| | | | |
|---|-------------------|---------------------|------------------|
| Diagnóstico de Mercado | | Clave: 1213 | |
| Plan: 2012 (actualizado 2016) | | Créditos: 8 | |
| Licenciatura: Contaduría | | Semestre: 2° | |
| Área o campo de conocimiento: Mercadotecnia | | Horas por semana: 4 | |
| Duración del programa: semestral | | Requisitos: ninguno | |
| Tipo: Teórica | Teoría: 4 | Práctica: 0 | |
| Carácter: | Obligatoria (x) | Optativa () | |
| Seriación: Sí () | No (x) | Obligatoria () | Indicativa (x) |
| 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 nueve unidades. Por cada unidad encontrarás una serie de actividades, cuyo número varía de acuerdo con la extensión de la unidad.

Casi todas las unidades comienzan con la elaboración de un mapa conceptual o mental. Esto con el fin de que tu primera actividad sea esquematizar el contenido total de la unidad para que tengas una mejor comprensión de ella.

Te recomendamos que leas detenidamente la instrucción de cada actividad. Si surge alguna duda, solicita 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 a través de los medios proporcionados por la plataforma, para la modalidad a distancia.

Salvo la mejor opinión de tu asesor, te sugerimos 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, por lo que todo será resuelto directamente en la plataforma educativa:

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



Trabajarás cada actividad según la instrucción que corresponda: número de páginas, formatos, esquemas, etcétera.

Una vez que hayas concluido las actividades, entrégalas a tu asesor si lo solicita.

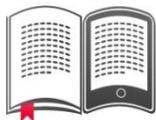
Los alumnos de la modalidad a distancia deberán realizar la actividad directamente en la plataforma educativa de acuerdo con la instrucción.

Te invitamos a trabajar las actividades con el mayor entusiasmo, pues fueron elaboradas para apoyar tu aprendizaje de la asignatura.



Indicaciones:

Los cuestionarios de reforzamiento y las actividades de aprendizaje contienen instrucciones como “adjuntar archivo”, “trabajo en foro”, “texto en línea”, “trabajo en wiki” o “trabajo en blog”, indicaciones que aplican específicamente para los estudiantes del SUAyED de la modalidad a distancia. Los alumnos de la modalidad abierta elaborarán las actividades conforme a lo establecido por el asesor de la asignatura en su plan de trabajo.



Biblioteca Digital:

Para tener acceso a otros materiales como libros electrónicos, es necesario que te des de alta en 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 requeridos. Desde este sitio, también puedes tener acceso a los libros electrónicos.



OBJETIVO GENERAL

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 DETALLADO

(64 HORAS)

| | Horas |
|----------------------------------|-----------|
| 1. Mezcla de la mercadotecnia | 10 |
| 2. Estrategia 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 |



UNIDAD 1

MEZCLA DE MERCADOTECNIA





OBJETIVO PARTICULAR

El alumno conocerá los conceptos básicos de la Mezcla de mercadotecnia.

TEMARIO DETALLADO

(8 horas)

| |
|--|
| 1. Mezcla de mercadotecnia |
| 1.1. <i>Background</i> de la Mercadotecnia |
| 1.2. Mezcla de Mercadotecnia |
| 1.3. Producto |
| 1.4. Precio |
| 1.5. Plaza |
| 1.6. Promoción |
| 1.7. El nuevo <i>marketing</i> |



ACTIVIDAD DIAGNÓSTICA

LO QUE SÉ



Texto en línea.

Sin consultar alguna fuente, contesta con tus palabras las siguientes preguntas:

1. ¿Qué es mercadotecnia?
2. ¿Qué viene a tu mente cuando escuchas el término “mezcla de mercadotecnia”?

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.* Entra a la siguiente liga <https://sanissimo.com.mx/es> e identifica todos los productos de Sanissimo. Clasifícalos según corresponda a la etapa del ciclo de vida del producto, e indica las estrategias que sugerirías para cada uno.

Observa el siguiente ejemplo:

| Concepto | Introducción | Crecimiento | Madurez |
|----------------------------|--------------|-------------|---|
| Estrategia de producto | | | Tostadas Están disponibles las presentaciones “tostadas de maíz” y “tostadas de maíz con nopal”. |
| Estrategia de precio | | | Los precios de ambas presentaciones igualan o mejoran a los de los competidores como Milpa Real |
| Estrategia de distribución | | | En misceláneas Tiendas de autoservicio |



Unidad 1, actividad 2. Adjuntar archivo. Proporciona cinco ejemplos de bienes o servicios, justificando tus respuestas, en los que claramente se vean favorecidos o afectados por los siguientes factores:

- a. Precios de la competencia.
- b. Inflación.

2. Unidad 1, actividad 3. Adjuntar archivo. Completa la siguiente tabla con 5 ejemplos de categorías de productos o servicios que cumplen con los siguientes tipos de distribución. En total debes proporcionar 15 ejemplos.

| Tipo de distribución | Bienes de consumo | Servicios |
|----------------------|-------------------|-----------|
| Intensiva | | |
| Selectiva | | |
| Exclusiva | | |

1. Unidad 1, actividad 4. Adjuntar archivo. Marinela acaba de lanzar al mercado Marinela Pantera Rosa. Visita el sitio <https://www.facebook.com/MarinelaMexico>, y con la información disponible en la red social, responde y justifica lo siguiente:

- a. ¿Qué tipo de publicidad aplica la marca?
- b. ¿Qué herramienta promocional usarías para dar a conocer el nuevo producto?
- c. ¿Qué herramienta de relaciones públicas usarías para el nuevo producto?, ¿por qué?



5. Unidad 1. Actividad complementaria 1. *Adjuntar archivo.* A partir del estudio de la unidad, realiza la actividad que tu asesor te indicará en el foro de la asignatura.

6. Unidad 1. Actividad complementaria 2. *Adjuntar archivo.* A partir del estudio de la unidad, realiza la actividad que tu asesor te indicará en el foro de la asignatura.

2.

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.

Alpura disponible en <http://www.alpura.com/>

Consultado: 11 de Febrero de 2019

1. Clasifica los distintos tipos de leche según el ciclo de vida de cada una de ellas. Justifica tu respuesta.
2. Ve a la sección “Corporativo” y haz un recorrido por la historia de la empresa. Con la información disponible y tu criterio, lista los factores internos y externos relacionados con el precio de los distintos productos de Alpura. Justifica tu respuesta.
3. Visita el sitio <https://www.facebook.com/alpuraoficial> y analiza alguno de sus videos. ¿Qué te gustó o disgustó del video?, ¿por qué?
4. Visita el sitio https://www.facebook.com/pg/alpuraoficial/notes/?ref=page_internal, e identifica alguna promoción de ventas actual o reciente de Alpura. Elige una e indica si la encuentras interesante o complicada, con base en la información que ahí se proporciona. ¿Te parece que es una buena promoción de ventas? Justifica tu respuesta.
5. ¿Qué tipo de relaciones públicas sigue Alpura?

CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO



Adjuntar archivo.

Responde las siguientes preguntas.

1. ¿Cuál es la diferencia entre la orientación hacia la producción, el producto, las ventas y el mercado, respectivamente?
2. ¿Cuál es la diferencia entre la definición de mercadotecnia de la American Marketing Association, la de Kotler y la de Stanton?
3. Define el concepto *producto*.
4. ¿Cuáles son las características de los servicios y cómo se describen?
5. ¿Cuáles son las principales estrategias que se pueden aplicar para un producto que se encuentra en la etapa de introducción, crecimiento, madurez y declive?
6. Define el concepto *precio*.
7. ¿Cuál de las siete funciones que puede desempeñar un intermediario consideras la más relevante para un fabricante/productor de productos alimenticios?, ¿por qué? Justifica tu respuesta.
8. ¿Qué herramienta de la mezcla promocional influye más en los consumidores, la publicidad o la promoción de ventas? Justifica tu respuesta.
9. ¿Qué herramienta de relaciones públicas utilizan más las empresas que manufacturan productos alimenticios?, ¿por qué? Justifica tu respuesta.
10. ¿Cuál de los 10 mandamientos del *marketing* 3.0 consideras que planteará mayores desafíos a las organizaciones?, ¿por qué? Justifica tu respuesta.

EXAMEN PARCIAL

(De autoevaluación)



Elige la respuesta correcta.

1. El Ford modelo T (Tin Lizzie o Flivver) se produjo desde 1908 a 1927; se considera el primer auto global de la industria automotriz porque 57% de la producción mundial de automóviles le correspondió a este auto. “Voy a construir un coche para el pueblo, el automóvil universal”, proclamó H. Ford. Lo que buscaba era aumentar su clientela al máximo. ¿Qué orientación de la empresa ejemplifica este hecho?

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> a) Producción | <input type="radio"/> b) Producto |
| <input type="radio"/> c) Ventas | <input type="radio"/> d) Mercado |

2. Dell es una empresa que ofrece soluciones y servicios a organizaciones de todo el mundo para que alcancen sus objetivos de negocio y mejoren su competitividad. Apoya a instituciones educativas creando para sus clientes entornos de aprendizaje personalizado y de colaboración, así como a servicios médicos, con soluciones de tecnología e innovación médica. ¿Qué orientación de la empresa ejemplifica este hecho?

- | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> a) Mercado | <input type="radio"/> b) Producción |
| <input type="radio"/> c) Producto | <input type="radio"/> d) Ventas |



3. En la etapa de _____ dentro del ciclo de vida del producto, es común encontrar pocos competidores y que la empresa ofrece un producto básico que está disponible de forma selectiva.

- | | |
|----------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="radio"/> a) declive | <input type="radio"/> b) introducción |
| <input type="radio"/> c) madurez | <input type="radio"/> d) crecimiento |

4. En la etapa de _____ dentro del ciclo de vida del producto, la empresa ofrece diversas presentaciones del producto al consumidor, y se concentra en maximizar las utilidades. El producto está disponible en múltiples punto de venta; suele haber numerosos competidores para el producto.

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="radio"/> a) crecimiento | <input type="radio"/> b) declive |
| <input type="radio"/> c) madurez | <input type="radio"/> d) introducción |

5. La _____ del canal de distribución se refiere al número de intermediarios que se requiere para hacer llegar el bien o servicio al comprador final.

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="radio"/> a) intensidad | <input type="radio"/> b) extensión |
| <input type="radio"/> c) dirección | <input type="radio"/> d) comunicación |

6. La _____ del canal de distribución se refiere a la cantidad de niveles necesarios para hacer llegar el bien o servicio al comprador final.

- | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> a) comunicación | <input type="radio"/> b) dirección |
| <input type="radio"/> c) extensión | <input type="radio"/> d) intensidad |



7. La publicidad _____ es usada para que un consumidor conozca los nuevos usos de un producto.

a) de recordación

b) informativa

c) de persuasión

d) comparativa

8. La publicidad _____ puede modificar cómo los clientes perciben los atributos del producto.

a) de persuasión

b) comparativa

c) Informativa

d) de recordación

9. Una empresa puede atraer a consumidores que están dispuestos a posponer la compra del producto con tal de pagar menos. ¿Qué herramienta promocional aplica esa empresa?

a) Reembolso

b) Descuento

c) Rebaja

d) Oferta

10. Muchas organizaciones deciden hacer donaciones a instituciones educativas, culturales o sociales; o participar en eventos artísticos, deportivos o dar becas. ¿A qué herramienta de relaciones públicas corresponde el ejemplo?

a) Patrocinio

b) Mecenazgo

c) Difusión de información

d) Captación de fondos

RESPUESTAS

EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN



En este apartado, encontrarás las respuestas al examen por unidad.

| UNIDAD 1 |
|-------------|
| I. Solución |
| 1.b |
| 2.a |
| 3.b |
| 4.f |
| 5.c |
| 6.a |
| 7.c |
| 8.a |
| 9.c |
| 10.b |



UNIDAD 2

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA





OBJETIVO PARTICULAR

El alumno diseñará estrategia de mercadotecnia.

TEMARIO DETALLADO

(8 horas)

2. Estrategias de mercadotecnia

2.1. Estrategia de la mezcla de mercadotecnia

2.2. Expansión de la mezcla de productos

ACTIVIDAD DIAGNÓSTICA

LO QUE SÉ



Adjuntar archivo.

1. Revisa el artículo “Nuggets de mercadeo: Caterpillar y su estrategia de extensión de marca”, que puedes encontrar en http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1213/documentos/u2_act_loquese_2016.pdf

Bien pensado. Caterpillar y su estrategia de extensión de marca.
Disponible en: <https://bienpensado.com/caterpillar-y-su-estrategia-de-extension-de-marca/>
Consultado: 11 de Febrero de 2019

2. Analiza el video “Caterpillar comercial”, disponible en http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1213/videos/u2_act_loquese_video_2016.mp4

Caterpillar comercial. Disponible en:
https://www.youtube.com/watch?time_continue=30&v=GWwEmJEoeSw
Consultado: 11 de Febrero de 2019

3. De acuerdo con los materiales revisados, ¿qué estrategias implementó la empresa para publicitar sus 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 utilizar programas como Mindjet [MindManager](#).

- 1. Unidad 2. Actividad 1. *Adjuntar archivo.*** Busca en Internet dos ejemplos de empresas que han implementado la estrategia de precios descremados para sus marcas. Justifica tu respuesta.
- 2. Unidad 2. Actividad 2. *Adjuntar archivo.*** Busca en Internet un ejemplo de campaña publicitaria de una empresa o marca mexicana e identifica qué tipo de estrategia publicitaria ha utilizado. Justifica tu respuesta.
- 3. Unidad 2. Actividad 3. *Adjuntar archivo.*** Busca en Internet un ejemplo de los siguientes tipos de estrategias de promoción de ventas:
 - a) Provocar prueba de producto
 - b) Estimular la recompra
 - c) Favorecer el cambio de marca
 - d) Incrementar la frecuencia de compra.

Justifica tu respuesta en cada uno de los aspectos.

- 4. Unidad 2, actividad 4. *Adjuntar archivo.*** El 2 de julio del 2016, circuló en redes sociales una fotografía de dos personas dentro de una planta de producción de La Costeña, uno de ellos con los pantalones abajo y realizando supuestamente un acto inapropiado sobre los chiles. Los encargados de



relaciones públicas de la empresa reaccionaron muy tardíamente, y el 23 de ese mismo mes informaron en un comunicado que eso “no refleja de ninguna manera los valores de la empresa ni su manera de operar”. ¿Qué tipo de estrategia de relaciones públicas hubieras aplicado en este caso?, ¿por qué? Justifica tu respuesta.

5.-Unidad 2. Actividad complementaria 1. *Adjuntar archivo.* A partir del estudio de la unidad, realiza la actividad que tu asesor te indicará en el foro de la asignatura.

6.-Unidad 2. Actividad complementaria 2. *Adjuntar archivo.* A partir del estudio de la unidad, realiza la actividad que tu asesor te indicará en el foro de la asignatura.



ACTIVIDAD INTEGRADORA

LO QUE APRENDÍ



Adjuntar archivo.

Lee con atención el artículo “La Costeña hace acuerdo con Campbell’s”, disponible en

http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1213/documentos/u2_act_loqueaprendi_2016.pdf

“La Costeña hace acuerdo con Campbell’s”. Disponible en:
<https://expansion.mx/negocios/2013/02/14/la-costena-saborea-a-campbells>
Consultado: 11 de febrero de 2019.

Describe las estrategias de la mezcla de mercadotecnia que le propondrías a la empresa. Justifica tus propuestas.

CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO



Adjuntar archivo.

Responde las siguientes preguntas.

1. ¿Cuál es la principal finalidad de las estrategias de mercadotecnia?
2. ¿En qué consiste la estrategia de innovaciones discontinuas?
3. ¿Cómo se implementa la estrategia de adición de características?
4. ¿Qué beneficio le da a la organización implementar una estrategia de ampliación de la gama de productos?
5. ¿En qué consisten las estrategias de economía y de precios descremados?
6. ¿Cuál es la diferencia entre la estrategia de empujar y la de jalar?
7. ¿Qué estrategia de promoción de ventas ayuda a estimular la recompra del producto? ¿Cuál incrementa la frecuencia de compra? ¿Cuál ayuda a la organización a aumentar o mantener la cuota de mercado?
8. ¿Cuál es la diferencia entre la estrategia de penetración, desarrollo de mercado y producto si la empresa busca un crecimiento intensivo?
9. ¿Cuál es la diferencia entre integración hacia atrás e integración hacia adelante cuando la empresa busca un crecimiento integrador?
10. ¿Cuál es la diferencia entre la diversificación concéntrica y la diversificación pura cuando la empresa pretende un crecimiento diversificado?

EXAMEN PARCIAL (autoevaluación)



I. *Elige la respuesta correcta.*

1. En septiembre del 2017, Apple anunció que se lanzaría al mercado el iPod Touch, que contaría con un código fuente de FaceID e iOS 11 para reconocimiento facial. Este es un ejemplo de estrategia de

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> a) innovaciones discontinuas | <input type="radio"/> b) adición de características |
| <input type="radio"/> c) ampliación de gama de productos | |

2. El Ford Fiesta, auto en el segmento de los subcompactos, será sustituido por el Ford Figo y contará en su modelo 2019 con un motor más potente y mayores opciones de equipamiento. De serie, todas las versiones contarán con frenos ABS y 6 bolsas de aire y, conforme se escale en la gama de autos, se sumará info-entretenimiento con pantalla táctil de 6.5 pulgadas e interfaz SYNC3. Este es un ejemplo de estrategia de

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> a) rejuvenecimiento de la línea de productos | <input type="radio"/> b) mejora de la calidad de producto |
| <input type="radio"/> c) racionalización de la línea de productos | |



3. Una empresa de productos lácteos decidió introducir un yogurt griego, hecho con leche de cabra y 2% de materia grasa láctea. Se trata de una alternativa baja en grasa y alto contenido proteico. Está disponible en tres presentaciones: sabor natural, fresa y mora. Este es un ejemplo de estrategia de

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> a) adición de características | <input type="radio"/> b) ampliación de la gama de productos |
| <input type="radio"/> c) innovaciones discontinuas | |

4. Tras un año de negociaciones, Organización Soriana pagó casi 39 mil 200 millones de pesos para adquirir 160 tiendas de Comercial Mexicana, que incluyó los formatos Bodega, Mega y Comercial Mexicana. Organización Soriana incrementaría con esta compra sus ventas en alrededor de 48% y 30% en número de unidades. Este es un ejemplo de estrategia de

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> a) adquisición de una gama de productos | <input type="radio"/> b) racionalización de la línea de productos |
| <input type="radio"/> c) rejuvenecimiento de la línea de productos | |

5. En 2014, Jorge Antonio Maroun abrió un restaurante de comida japonesa en la zona de Las Palmas en la CDMX. Durante los primeros cinco meses, el restaurante fue un *boom*, pero tuvieron errores con los precios, ya que estaban muy elevados; los clientes dejaron de ir. Después de ajustar los precios, les llevó un año recuperar la clientela. Este es un ejemplo de estrategia de precios de

- | | |
|---|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> a) cargo excesivo | <input type="radio"/> b) economía |
| <input type="radio"/> c) descremados | |



6. La compañía de la manzana presentó dos teléfonos inteligentes muy parecidos en los que cambia únicamente tamaño y batería. El iPhone XS Max cuenta con un panel OLED como pantalla; mientras que el iPhone XS tiene pantalla LED. También se introdujo el iPhone XR, un modelo con prestaciones menores, con pantalla LCD de 6.1 pulgadas, disponible en seis colores (negro, blanco, rojo, amarillo, azul y coral). La estrategia de precio del iPhone XR es:

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> a) la economía | <input type="radio"/> b) el cargo excesivo |
| <input type="radio"/> c) el descremado | |

7. Tras varios meses de rumores, Apple presentó los iPhones XS y XS Max. Este último ofrece una relación de contraste con un brillo superior y negros auténticos, 60% de rango dinámico en las fotos HDR, 3 millones de píxeles para videos, películas y juegos, banda de acero inoxidable y bocinas estéreo más amplías, entre otros avances tecnológicos: es la joya de la corona de la empresa. La estrategia del iPhone XS Max es

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="radio"/> a) el cargo excesivo | <input type="radio"/> b) la economía |
| <input type="radio"/> c) el descremado | |

8. La empresa Lala ofrece a sus consumidores crema Squeeze (350 ml), crema ácida deslactosada (450 ml y 2 l), crema ácida entera (200, 450 y 900 ml, 2 y 4 l), crema ácida reducida en grasa (200, 450 y 900 ml, 2l) y media crema (250 y 500 ml). La _____ de la línea de cremas es de 14:

- | | |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> a) profundidad | <input type="radio"/> b) amplitud |
| <input type="radio"/> c) longitud | |



9. La empresa Lala ofrece a sus consumidores productos como quesos, yogurts bebibles, postres, cremas, leches, bebidas, mantequillas y margarinas, yogurts batidos. La _____ de productos Lala es de 9.

a) longitud

b) amplitud

c) profundidad

10. En enero del 2008, una empresa sueca comercializó su marca "Singelrigen", anillo para solteros únicamente en tiendas Sanborns y su costo era de \$699.00. Celebrities como Galilea Montijo y Silvia Navarro usaron el anillo azul turquesa. Como muchas personas querían comprarlo, se hizo una campaña publicitaria que enfatiza que estaba de venta exclusiva sólo en Sanborns. Es un ejemplo de estrategia:

a) *pull*

b) *push*

c) acercamiento

RESPUESTAS

EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN



En este apartado encontrarás las respuestas al examen por unidad.

| UNIDAD 2 |
|--------------|
| Solución |
| 1. <u>a</u> |
| 2. <u>a</u> |
| 3. <u>b</u> |
| 4. <u>a</u> |
| 5. <u>a</u> |
| 6. <u>a</u> |
| 7. <u>c</u> |
| 8. <u>a</u> |
| 9. <u>b</u> |
| 10. <u>a</u> |



UNIDAD 3

CREACIÓN DE PRODUCTO





OBJETIVO PARTICULAR

El alumno conocerá políticas, procedimientos y programas que permitan la creación de productos.

TEMARIO DETALLADO

(8 HORAS)

3. Creación de producto

3.1. Desarrollo de nuevos productos

3.2. Alcances y limitaciones de nuevos productos

ACTIVIDAD DIAGNÓSTICA

LO QUE SÉ



Adjuntar archivo.

3M, con su lema “Ciencia aplicada a la vida”, es una empresa líder en su categoría, presente en más de 70 países alrededor del mundo, cuyos productos se venden en más de 200 países. Se caracteriza por lanzar continuamente nuevos productos en 12 industrias distintas como la automotriz, cuidado de la salud, electrónicos y consumo, por citar algunas. Las tecnologías que les permiten desarrollar sus ideas ayudan a resolver problemas en todo el mundo. Por ejemplo, la tecnología les ha dado pie a trabajar con materiales y membranas porosas y desarrollar productos para respiradores, filtros, celdas combustibles, parches transdérmicos y apósitos.

A partir del ejemplo anterior, elije un tipo de industria y responde las siguientes preguntas:

- 1.¿Qué clase de industria seleccionaste?
- 2.¿Qué otras fuentes de innovación podrían usar las empresas para desarrollar nuevos productos o servicios?
- 3.¿Cuáles serían los pasos que deben seguirse para desarrollar un nuevo producto o servicio?

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](#) sobre los temas de la unidad. Puedes utilizar programas como Mindjet [MindManager](#).

- 1. Unidad 3. Actividad 1. *Adjuntar archivo.*** Para que profundices más en los tópicos relacionados con la innovación de productos y servicios, 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”, disponible en

http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1213/1213_u3_a2.pdf

Con base en su contenido, realiza un mapa conceptual. Elige los conceptos principales que identifiques en el contenido de la unidad y que se relacionen con el texto.

“La creatividad sin fin En 3M México la invención es su razón de ser: su gente es la fuente de innovación”. Disponible en http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1213/1213_u3_a2.pdf
Consultado el 11 de febrero de 2019.

- 3. Unidad 3. Actividad complementaria 1. *Adjuntar archivo.*** A partir del estudio de la unidad, realiza la actividad que tu asesor te indicará en el foro de la asignatura.
- 4. Unidad 3. Actividad complementaria 2. *Adjuntar archivo.*** A partir del estudio de la unidad, realiza la actividad que tu asesor te indicará en el foro de la asignatura.



ACTIVIDAD INTEGRADORA

LO QUE APRENDÍ



Adjuntar archivo.

Lee “La historia detrás de los Post-It”, en http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1213/documentos/u3_act_loqueaprendi_2016.pdf; también visita la página https://www.post-it.com.mx/3M/es_MX/post-it-la/ideas/estudio-efectivo/

“La historia detrás de los Post-It”. Disponible en <https://manuelvieda.com/blog/la-historiadetras-de-los-post-it/>

Consultado el 11 de febrero de 2019.

Con base en lo anterior, responde:

- ¿Por qué consideras que los Post-It se encuentran en la lista de los 100 inventos que cambiaron al mundo? Justifica tu respuesta.
- ¿Qué retos se tuvieron que superar en la etapa de desarrollo de las notas adhesivas de 3M para que pudieran ser lanzadas al mercado después de 11 años del descubrimiento de Spencer Silver?
- ¿Cómo llevaron a cabo la prueba de las notas adhesivas y qué tipo de técnica usaron en 3M antes de hacer el lanzamiento de lo que se conoció como Post-It?
- ¿Qué categorías de productos surgieron a raíz del lanzamiento del Post-It y qué características principales tienen?

CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO



Adjuntar archivo.

Responde las siguientes preguntas.

1. Busca tres ejemplos de nuevos productos lanzados al mercado y determina su grado de novedad para el consumidor. Justifica tu elección,
2. Identifica tres ejemplos de nuevos servicios lanzados al mercado y determina el grado de novedad para el usuario. Justifica tu elección.
3. Lista y describe cinco productos que a lo largo de la historia se consideran realmente innovadores. Justifica tu elección.
4. Indica en qué tipo de industria es frecuente encontrar productos imitados. Explica por qué se presenta esta práctica.
5. Identifica tres ejemplos de empresas que hayan lanzado al mercado productos significativamente diferentes; explica cómo la tecnología facilitó esa mejora sustancial.
6. Explica la diferencia entre la sinéctica y el análisis morfológico para generar ideas para un nuevo producto.
7. ¿Para qué tipo de nuevos productos es recomendable pedir a un potencial consumidor que lleve a cabo una prueba de producto en su domicilio? Justifica tu respuesta.
8. ¿Cómo se puede implementar una prueba de mercado para un nuevo producto antes de su lanzamiento?
9. ¿Qué ventajas ofrece una prueba de producto con identificación de marca? Justifica tu respuesta.



10. ¿Qué ventajas ofrece una prueba ciega de producto? Justifica tu respuesta.

EXAMEN PARCIAL

(autoevaluación)



I. Elige la respuesta correcta.

1. En 1980 la empresa 3M lanzó al mercado un artículo de papelería que revolucionó el mundo de la comunicación y fue tal su impacto que en el 2014 se incluyó la palabra castellanizada de la marca en la 23ª edición del Diccionario de la Real Academia Española (RAE). Se trata de _____ de 3M.

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="radio"/> a) innovación | <input type="radio"/> b) nueva marca |
| <input type="radio"/> c) nuevo modelo | <input type="radio"/> d) nuevo producto |

2. Un producto que existe en el mercado pero que resulta nuevo para la empresa es considerado

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="radio"/> a) nuevo modelo | <input type="radio"/> b) nueva marca |
| <input type="radio"/> c) innovación | <input type="radio"/> d) nuevo producto |



3. En la etapa de _____, la empresa puede apoyarse en los clientes actuales, distribuidores o incluso los competidores, para lanzar un nuevo producto al mercado.

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> a) prueba de producto | <input type="radio"/> b) diseño |
| <input type="radio"/> c) concepción | <input type="radio"/> d) desarrollo de producto |

4. Este método para obtener nuevas ideas reúne un máximo de 15 personas de todas las áreas de la empresa para generar ideas.

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> a) Lluvia de ideas | <input type="radio"/> b) Hacer extraño lo familiar |
| <input type="radio"/> c) Análisis morfológico | <input type="radio"/> d) Hacer lo familiar extraño |

5. Este método para obtener nuevas ideas se basa en el análisis, generalización y búsqueda de modelos.

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> a) Análisis morfológico | <input type="radio"/> b) Hacer lo familiar extraño |
| <input type="radio"/> c) Hacer lo extraño familiar | <input type="radio"/> d) Lluvia de ideas |

6. Este método para obtener nuevas ideas supone identificar las dimensiones del problema, sus niveles y las interrelaciones.

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> a) Análisis morfológico | <input type="radio"/> b) Lluvia de ideas |
| <input type="radio"/> c) Hacer lo extraño familiar | <input type="radio"/> d) Hacer lo familiar extraño |



7. En la etapa de _____ en el proceso de lanzamiento de un nuevo producto, se hace una descripción del mercado meta y el posicionamiento para el nuevo producto.

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> a) desarrollo del producto | <input type="radio"/> b) diseño |
| <input type="radio"/> c) prueba de producto | <input type="radio"/> d) lanzamiento de producto |

8. En la etapa de _____ en el proceso de lanzamiento de un nuevo producto, se hace el modelo a escala, con distintos materiales del posible producto final.

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> a) prueba del producto | <input type="radio"/> b) lanzamiento del producto |
| <input type="radio"/> c) diseño | <input type="radio"/> d) desarrollo del producto |

9. La velocidad a la cual un consumidor adoptará un nuevo producto que se ha lanzado al mercado puede depender de la _____, y asociarse con el precio, rendimiento o comodidad, por ejemplo.

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> a) ventaja relativa | <input type="radio"/> b) compatibilidad |
| <input type="radio"/> c) posibilidad de comunicación | <input type="radio"/> d) complejidad |

10. Si un nuevo producto que se lanza al mercado resulta muy ajeno en su uso a los valores culturales o hábitos del consumidor, dará como resultado un proceso de adopción muy lento o incluso fallido. En otras palabras, la _____ dificultaría el proceso de adopción del nuevo producto.

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> a) complejidad | <input type="radio"/> b) divisibilidad |
| <input type="radio"/> c) compatibilidad | <input type="radio"/> d) ventaja relativa |

RESPUESTAS

EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN



En este apartado encontrarás las respuestas al examen por unidad.

| UNIDAD 3 |
|------------|
| I.Solución |
| 1.a |
| 2.b |
| 3. c |
| 4. a |
| 5.c |
| 6.a |
| 7.b |
| 8.d |
| 9.a |
| 10.c |



UNIDAD 4

INVESTIGACIONES CUALITATIVAS





OBJETIVO PARTICULAR

El alumno identificará la información cualitativa necesaria para el diagnóstico de mercados.

TEMARIO DETALLADO

(6 HORAS)

4. Investigaciones cualitativas

4.1. Sistemas de información en la mercadotecnia

4.2. Métodos cualitativos

4.3. Métodos de investigación cualitativas

4.4. Entrevista

ACTIVIDAD DIAGNÓSTICA

LO QUE SÉ



Adjuntar archivo.

Lee el texto “El turismo rural-cultural: un modelo de gestión del *marketing* turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino”, disponible en http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1213/documentos/u4_act_loquese_2016.pdf

“El turismo rural-cultural: un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino”. Disponible en <https://revistas.um.es/turismo/article/view/18321/17681>
Consultado el 11 de febrero de 2019.

Con base en esta lectura, responde:

1. ¿Qué tipo de información puede ofrecer una investigación cualitativa?
2. ¿Qué técnica cualitativa se usó en esta investigación?

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](#) sobre los temas de la unidad. Puedes utilizar programas como Mindjet [MindManager](#).

1. Unidad 4. Actividad 1. *Adjuntar archivo.* Elabora un cuadro comparativo sobre las ventajas y desventajas de las técnicas de investigación cualitativa, y preséntalo en un documento Word. Una vez identificadas, elabora una infografía con esa información. Te sugerimos que agregues un máximo de cinco palabras para cada descripción; descarga imágenes o gráficos que representen lo que redactaste.

a. Puedes utilizar la aplicación Piktochart, disponible en

<http://piktochart.com>

b. Para familiarizarte con el uso de esta aplicación, revisa el tutorial

<http://bit.ly/1vqVX2D>

c. Al concluir tu infografía, guarda el archivo en formato PDF o JPG con el nombre de la infografía y tus iniciales al final. Ejemplo: Técnicas cualitativas_JPS

2. Unidad 4. Actividad 2. *Adjuntar archivo.* Visita el sitio http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1213/documentos/u4_act2_2016.pdf y conoce sobre la polémica campaña “UNHATE”, de United Colors by Benetton. Posteriormente, selecciona tres imágenes de la campaña que consideres adecuadas para mostrar. Además, realiza entre cinco amigos una entrevista de profundidad con las preguntas (considera entre cinco y



10) que te parezcan adecuadas para identificar las reacciones de tus encuestados. Con las respuestas obtenidas, indica qué información te proporcionó esta entrevista de profundidad.

“Sobre la polémica campaña UNHATE de BENETTON”. Disponible en <http://comunica2punto0.com/sobre-la-polemica-campana-unhate-de-benetton/>
Consultado el 11 de febrero de 2019.

3.Unidad 4. Actividad complementaria 1. *Adjuntar archivo.* A partir del estudio de la unidad, realiza la actividad que tu asesor te indicará en el foro de la asignatura.

4. Unidad 4. Actividad complementaria 2. *Adjuntar archivo.* A partir del estudio de la unidad, realiza la actividad que tu asesor te indicará en el foro de la asignatura.

ACTIVIDAD INTEGRADORA

LO QUE APRENDÍ



Adjuntar archivo.

Observa el video “Ya no hay excusas”, la nueva campaña de Samsung para concientizar sobre la igualdad doméstica, en http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1213/videos/u4_act_loqueaprendi_video_2_016.mp4

Después, forma un grupo de enfoque (*focus group*). Reúne a cinco hombres y cinco mujeres de entre 25 a 35 años (pueden ser familiares o amigos) en un lugar donde puedan estar cómodos; les harás ocho preguntas. Infórmales que grabarás la sesión (puedes hacerlo con tu dispositivo móvil); asegúrate de que todos participan y respondan. El tiempo sugerido para llevar a cabo la sesión es de 30 a 60 minutos.

“Samsung Equal HouseWork #YaNoHayExcusas”. Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=22BH3Sh_OCQ
Consultado el 11 de febrero de 2019.

Preguntas:

1. ¿Qué pretextos pondrían los hombres mexicanos para no poner la lavadora?
2. ¿Cómo se sentiría un hombre mexicano poniendo la lavadora en casa?
3. ¿Samsung AddWash realmente le hará más sencillo a un hombre poner la lavadora?



4. ¿Crees que la aplicación Equal HouseWork para que las parejas compitan entre sí para poner la lavadora ayudaría a que el reparto de labores en casa sea más equitativo?
5. Muestra el video y haz la siguiente pregunta, ¿Qué opinas del video?
6. ¿Por qué crees que este tipo de campaña funcionaría en México? Si consideras que no funcionaría, justifica tu respuesta.
7. ¿En qué lugares del país crees que funcionaría mejor el reto #YaNoHayExcusas? ¿Por qué?
8. Si se aplicara esta campaña en México, ¿te gustaría participar? ¿Por qué?

Al terminar la sesión, agradece la colaboración de los participantes. Luego, revisa el video que grabaste e identifica las respuestas que te dieron. ¿Qué tipo de información obtuviste con este grupo de enfoque?

CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO



Adjuntar archivo.

Responde las siguientes preguntas. Parte del supuesto de que colaboras como gerente de mercadotecnia en una empresa mexicana en la industria textil.

1. ¿Qué factores económicos y políticos tendrías que considerar como insumos del subsistema analítico de mercadotecnia? Justifica tu respuesta.
2. ¿Qué tipo de información tendrías que recabar para que fuera analizada en el subsistema de inteligencia de mercadotecnia?
3. Deseas lanzar una nueva línea de ropa al mercado, ¿qué tipo de información tendría que generarse en el subsistema de investigación de mercados?
4. ¿Qué tipo de información requerirías regularmente del subsistema de información interna para tomar decisiones?
5. Solicitas una investigación de mercados de tipo cualitativo. La agencia de investigación de mercados propone realizar un grupo de enfoque y entrevistas de profundidad, pero el presupuesto no te lo permite. ¿Cuál de los dos tipos de técnicas preferirías? Justifica tu respuesta.
6. Pides una investigación de mercados de tipo cualitativo. La agencia de investigación de mercados propone aplicar técnicas de asociación y de complementación para conocer mejor a los consumidores, pero tu presupuesto no te lo permite. ¿Cuál de las dos técnicas proyectivas preferirías? Justifica tu respuesta.



7. Requieres una investigación de mercados de tipo cualitativo. La agencia de investigación de mercados propone aplicar técnicas de construcción y de expresión para conocer mejor a los consumidores; pero tu presupuesto no te lo permite. ¿Cuál de las dos técnicas proyectivas preferirías? Justifica tu respuesta.
8. Solicitas una investigación de mercados de tipo cualitativo. La agencia de investigación de mercados propone aplicar técnicas de asociación y de expresión para conocer mejor a los consumidores; pero tu presupuesto no te lo permite. ¿Cuál de las dos técnicas proyectivas preferirías? Justifica tu respuesta.
9. Pides una investigación de mercados de tipo cualitativo. La agencia de investigación de mercados propone aplicar técnicas de complementación y construcción para conocer mejor a los consumidores; pero tu presupuesto no te lo permite. ¿Cuál de las dos técnicas proyectivas preferirías? Justifica tu respuesta.
10. Requieres una investigación de mercados de tipo cualitativo. La agencia de investigación de mercados propone aplicar grupos de enfoque y técnicas de expresión para conocer mejor a los consumidores; pero tu presupuesto no te lo permite. ¿Cuál de las dos técnicas preferirías? Justifica tu respuesta.

EXAMEN PARCIAL (De autoevaluación)



1. Elige la respuesta correcta.

1. El subsistema de _____ toma en cuenta el tipo de decisiones que toma regularmente el Gerente de Mercadotecnia, así como el tipo de información que requiere regularmente y aquella que desea obtener y aún no tiene.

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> a) Inteligencia de mercadotecnia | <input type="radio"/> b) Información interna |
| <input type="radio"/> c) Investigación de mercados | <input type="radio"/> d) Analítico de mercadotecnia |

2. El subsistema de _____ se encarga de la exploración y análisis de entorno de la organización para detectar los hechos que influirán positiva o negativamente en la organización.

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> a) Analítico de mercadotecnia | <input type="radio"/> b) Información de mercados |
| <input type="radio"/> c) Inteligencia de mercadotecnia | <input type="radio"/> d) Información interna |



3. El subsistema de _____ usa datos, sistemas, herramientas y técnicas para recabar información de otras empresas y del entorno, para que el Gerente de Mercadotecnia pueda tomar decisiones y emprender acciones de mercadotecnia.

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> a) analítico de mercadotecnia | <input type="radio"/> b) Investigación de mercadotecnia |
| <input type="radio"/> c) de información interna | <input type="radio"/> d) Inteligencia de mercadotecnia |

4. Gracias al subsistema de inteligencia de mercadotecnia, el Gerente de Mercadotecnia puede optar por usar una inteligencia _____ que consiste en examinar el entorno externo para evitar sorpresas.

- | | |
|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="radio"/> a) comercial | <input type="radio"/> b) defensiva |
| <input type="radio"/> c) pasiva | <input type="radio"/> d) ofensiva |

5. Gracias al subsistema de inteligencia de mercadotecnia, el Gerente de Mercadotecnia puede optar por usar una inteligencia _____ para cumplir las metas de la empresa.

- | | |
|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="radio"/> a) pasiva | <input type="radio"/> b) comercial |
| <input type="radio"/> c) defensiva | <input type="radio"/> d) ofensiva |

6. Esta técnica de investigación cualitativa se centra en identificar las actitudes, reacciones, estilos de vida, sentimientos y experiencia de los consumidores en un lapso máximo de dos horas.

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> a) Técnica de asociación | <input type="radio"/> b) Entrevistas de profundidad |
| <input type="radio"/> c) Grupos de enfoque | <input type="radio"/> d) Técnica de construcción |



7. Esta técnica de investigación cualitativa se interesa en conocer las motivaciones, creencias y actitudes de los consumidores aplicando una encuesta exhaustiva.

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> a) Entrevista de profundidad | <input type="radio"/> b) Técnica de complementación |
| <input type="radio"/> c) Grupos de enfoque | <input type="radio"/> d) Técnica de expresión |

8. Esta técnica de investigación cualitativa indirecta es rápida de aplicar y no le da mucho tiempo de pensar sus respuestas al consumidor, por lo que proporciona información más cercana a sus verdaderos sentimientos.

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> a) De complementación | <input type="radio"/> b) De asociación |
| <input type="radio"/> c) De construcción | <input type="radio"/> d) De expresión |

9. Esta técnica de investigación cualitativa indirecta permite obtener información espontánea y relativamente rápida por parte del consumidor ya que éste cuenta una historia o termina una oración.

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> a) De expresión | <input type="radio"/> b) De asociación |
| <input type="radio"/> c) De construcción | <input type="radio"/> d) De complementación |

10. Esta técnica de investigación cualitativa indirecta se apoya en fotografías o caricaturas para que el consumidor muestre sus percepciones y sentimientos a través de un diálogo o historia que él cuenta.

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> a) De complementación | <input type="radio"/> b) De construcción |
| <input type="radio"/> c) De asociación | <input type="radio"/> d) De expresión |

RESPUESTAS

EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN



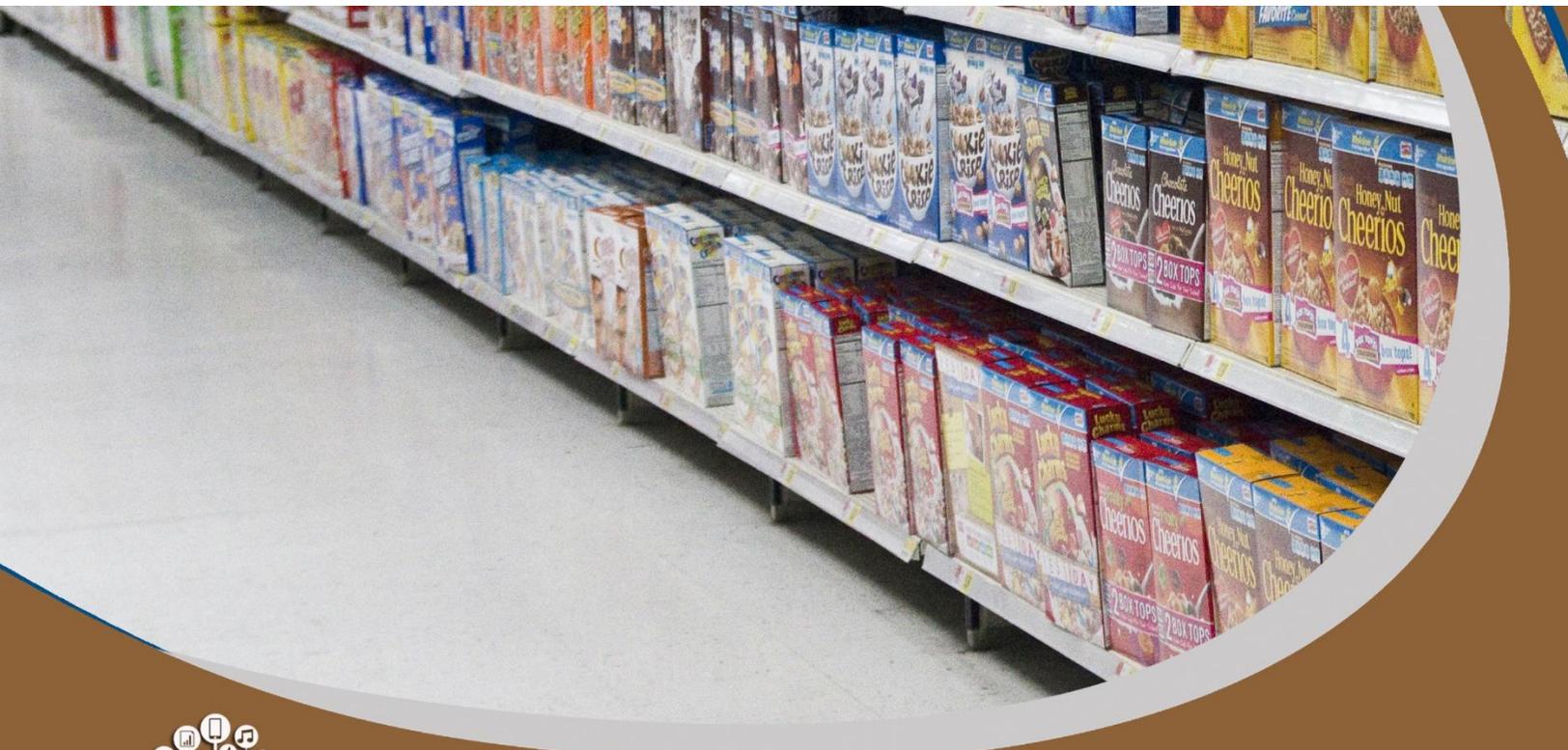
En este apartado encontrarás las respuestas al examen por unidad.

| UNIDAD 4 | |
|------------|----------|
| I.Solución | |
| 1. | a |
| 2. | c |
| 3. | a |
| 4. | b |
| 5. | d |
| 6. | c |
| 7. | a |
| 8. | b |
| 9. | d |
| 10. | b |



UNIDAD 5

INVESTIGACIONES CUANTITATIVAS





OBJETIVO PARTICULAR

El alumno identificará la información cuantitativa necesaria para el diagnóstico de mercados

TEMARIO DETALLADO

(6 HORAS)

5. Investigaciones cuantitativas

5.1. Métodos cuantitativos

5.2. Métodos más utilizados

ACTIVIDAD DIAGNÓSTICA

LO QUE SÉ



Adjuntar archivo.

Hace unos años, en México, Domino's Pizza decidió preguntar a sus clientes sobre lo que les gustaba del menú y lo que podrían mejorar en el mismo, así como en cuanto a los precios y la oferta de postres. La empresa elaboró un estudio de mercado cuantitativo y lanzó las preguntas a una gran muestra de individuos de varias edades y niveles socioeconómicos. A partir del ejemplo planteado, responde:

- ¿Qué tipo de preguntas crees que hicieron a los encuestados?
- ¿Cuáles serían las cinco preguntas que incluirías en tu cuestionario?
- ¿De qué forma lo aplicarías?, ¿por qué?

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](#) sobre los temas de la unidad. Puedes utilizar programas como Mindjet [MindManager](#).

1.Unidad 5. Actividad 1. *Adjuntar archivo.* Diseña un cuestionario para evaluar la marca Negrito (de Bimbo), enfocado a conocer los siguientes aspectos en las personas a evaluar:

- a) Si ha probado o no el producto.
- b) Si le gusta o no; por qué.
- c) Su opinión sobre el precio con respecto a la calidad.
- d) Lugares donde le gustaría comprarlo.
- e) ¿Qué le gustaría mejorar del pastelito (textura, sabor, tamaño)?
- f) Si le llama la atención el empaque.
- g) Si le gustan los comerciales del pastelito en TV.

Aplica el cuestionario a 15 personas que cubran el perfil a quien va dirigido el producto, y reporta los resultados. Descarta a las personas que desconozcan el producto.

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. Para esta actividad, diseña una propuesta de investigación de mercados descriptiva que se enfoque a indagar lo siguiente:



- a) ¿Qué tipo de personajes les gustaría encontrar en la cajita feliz?
- b) ¿Qué nombre le pondrían a esta propuesta para evitar el de “cajita feliz”?
- c) ¿Con qué frecuencia le gustaría que se presentaran nuevas colecciones?
- d) Si les gustaría encontrarla asociada a algún tamaño de pizza en particular: chica, mediana o grande.
- e) Si les gustaría que estuviera asociada a algún tipo de promoción de ventas o no; por qué.

Aplicalo a 15 personas que cubran el perfil a quien va dirigido el producto. Reporta los resultados.

3.Unidad 5. Actividad complementaria 1. *Adjuntar archivo.* A partir del estudio de la unidad, realiza la actividad que tu asesor te indicará en el foro de la asignatura.

4. Unidad 5. Actividad complementaria 2. *Adjuntar archivo.* A partir del estudio de la unidad, realiza la actividad que tu asesor te indicará en el foro de la asignatura.

ACTIVIDAD INTEGRADORA

LO QUE APRENDÍ



Adjuntar archivo.

1. Determina el mejor método para obtener información cuantitativa relativa a la frecuencia con que debería pasar la principal ruta de transporte en tu localidad. Justifica tu respuesta y elabora los instrumentos de recolección de información apropiados. Elabora un reporte con tus resultados (recaba información de 30 personas).
2. Une los resultados y, con base en ellos, lista las propuestas que presentarías al encargado de la gestión del transporte en tu localidad.

CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO



Adjuntar archivo.

Imagina que laboras como gerente de mercadotecnia en una franquicia de *pizzas* con entrega a domicilio, y responde las siguientes preguntas. Justifica todas tus respuestas con base en el contenido de la unidad.

1. Necesitas que una agencia de investigación de mercados lleve a cabo un estudio sobre el nuevo menú y precios de paquetes a tus consumidores. El problema es que el presupuesto disponible nada más te permite solicitar que la agencia aplique dos tipos de encuestas. ¿Qué clase de encuestas esperas que te sugiera la agencia?
2. Ocupas que una agencia de investigación de mercados lleve a cabo una encuesta telefónica para preguntar a sus clientes frecuentes su opinión sobre el nuevo menú y precios de los paquetes. ¿Qué preguntas esperarías que hicieran a los consumidores?
3. Requieres que una agencia de investigación de mercados lleve a cabo una encuesta cara a cara para preguntar a los clientes que visitan sus puntos de venta su opinión sobre el nuevo menú y precios de los paquetes. ¿Aplicarías las mismas preguntas que en la encuesta telefónica, o pedirías a la agencia de investigación que hiciera otro tipo de preguntas?
4. Necesitas que una agencia de investigación de mercados lleve a cabo una encuesta electrónica a los usuarios que visiten su sitio web, independientemente de si hacen pedidos o no, para conocer su opinión sobre el nuevo menú y precios de los paquetes. ¿Aplicarías las mismas



- preguntas que en la encuesta cara a cara, o pedirías a la agencia de investigación que hiciera otro tipo de preguntas?
5. Ocupas presentar tu propuesta de cuestionario abierto para preguntar a los consumidores su opinión sobre el nuevo menú y precios de paquetes. ¿Cuántas preguntas harías y cuáles serían?
 6. Requieres presentar tu propuesta de cuestionario cerrado para preguntar a los consumidores su opinión sobre el nuevo menú y precios de paquetes. ¿Cuántas preguntas dicotómicas y de respuesta múltiple harías y cuáles serían?
 7. Necesitas presentar tu propuesta de muestra para hacer un estudio. ¿Qué tipo de muestreo probabilístico sugerirías para el estudio?
 8. Ocupas presentar tu propuesta de muestra para hacer un estudio. ¿Qué tipo de muestreo no probabilístico sugerirías para el estudio?
 9. Te cuestionas acerca de si sería conveniente hacer un muestreo bola de nieve para conocer la opinión de los consumidores sobre el nuevo menú y los precios de paquetes. ¿Qué te responderías?
 10. Te preguntas si sería conveniente hacer un muestreo por cuota para conocer la opinión de los consumidores sobre el nuevo menú y los precios de paquetes. ¿Qué te responderías?

EXAMEN PARCIAL

(De autoevaluación)



I. *Elige la respuesta correcta.*

1. Si el cliente de una agencia de investigación de mercados requiere que se aplique una encuesta que tenga una tasa de respuesta alta, que aporte muchos datos y que sea fácil la recopilación, aunque el costo sea elevado, la agencia aplicaría una encuesta

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> a) en casa | <input type="radio"/> b) en centro comercial |
| <input type="radio"/> c) por teléfono | <input type="radio"/> d) por internet |

2. Si el cliente de una agencia de investigación de mercados requiere que se aplique una encuesta que permita hacer muchas preguntas a los encuestados, con alta tasa de respuesta, aunque aporte datos de forma moderada y el costo también resulte elevado, la agencia aplicaría una encuesta

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="radio"/> a) por teléfono | <input type="radio"/> b) en casa |
| <input type="radio"/> c) en centro comercial | <input type="radio"/> d) por internet |



3. Si el cliente de una agencia de investigación de mercados requiere que se aplique una encuesta que tenga un costo bajo, que incluya alta diversidad de preguntas que aporten una cantidad de datos moderada, aunque se sepa que la tasa de respuesta es baja, la agencia aplicaría una encuesta

a) por internet

b) en centro comercial

c) por teléfono

d) en casa

4. Si al cliente de una agencia de investigación de mercados le preocupara mucho el sesgo debido al entrevistado y la velocidad para aplicar la encuesta, aunque el índice de respuesta sea alto, la agencia sabe que la encuesta _____ le genera dudas a su cliente.

a) postal

b) en línea

c) personal

d) telefónica

5. Si al cliente de una agencia de investigación de mercados le interesa mucho que el costo de aplicar una encuesta sea bajo y al mismo tiempo la velocidad para aplicarla sea rápido y se elimine el sesgo del entrevistador, la agencia le sugeriría al cliente una encuesta _____

a) telefónica

b) postal

c) en línea

d) personal



6. La encuesta _____ es útil para proyectos de investigación como conocer el posicionamiento de marca, satisfacción del consumidor, lealtad del consumidor y preguntar sobre el concepto de un nuevo producto.

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> a) telefónica | <input type="radio"/> b) por correo |
| <input type="radio"/> c) personal | <input type="radio"/> d) en línea |

7. El muestreo _____ es útil cuando las características deseadas del consumidor no son tan comunes en una población e implica que el investigador tenga la capacidad para encontrar al número de individuos que cumplen ese perfil para ser estudiados.

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="radio"/> a) Bola de nieve | <input type="radio"/> b) Por cuota |
| <input type="radio"/> c) Por convivencia | <input type="radio"/> d) Discrecional |

8. En la encuesta _____, el encuestador utiliza un cuestionario impreso y registra las respuestas de los participantes conforme se realizan las preguntas.

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> a) por correo tradicional | <input type="radio"/> b) telefónica tradicional |
| <input type="radio"/> c) por correo electrónico | <input type="radio"/> d) telefónica por computadora |

9. En la encuesta _____, los participantes aceptan colaborar de forma periódica para responder cuestionarios sobre pruebas de productos. Se trata de muestras grandes y representativas de consumidores.

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> a) por correo tradicional | <input type="radio"/> b) telefónica por computadora |
| <input type="radio"/> c) telefónica tradicional | <input type="radio"/> d) por grupo de correo |



10. En una encuesta _____ el participante responde el cuestionario, pero un encuestador está presente para guiarlo si tiene alguna duda al momento de llenarlo, es decir, es como un anfitrión.

a) asistida por computadora

b) Por correo electrónico

c) telefónica por computadora

d) Por grupo de correo

RESPUESTAS

EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN



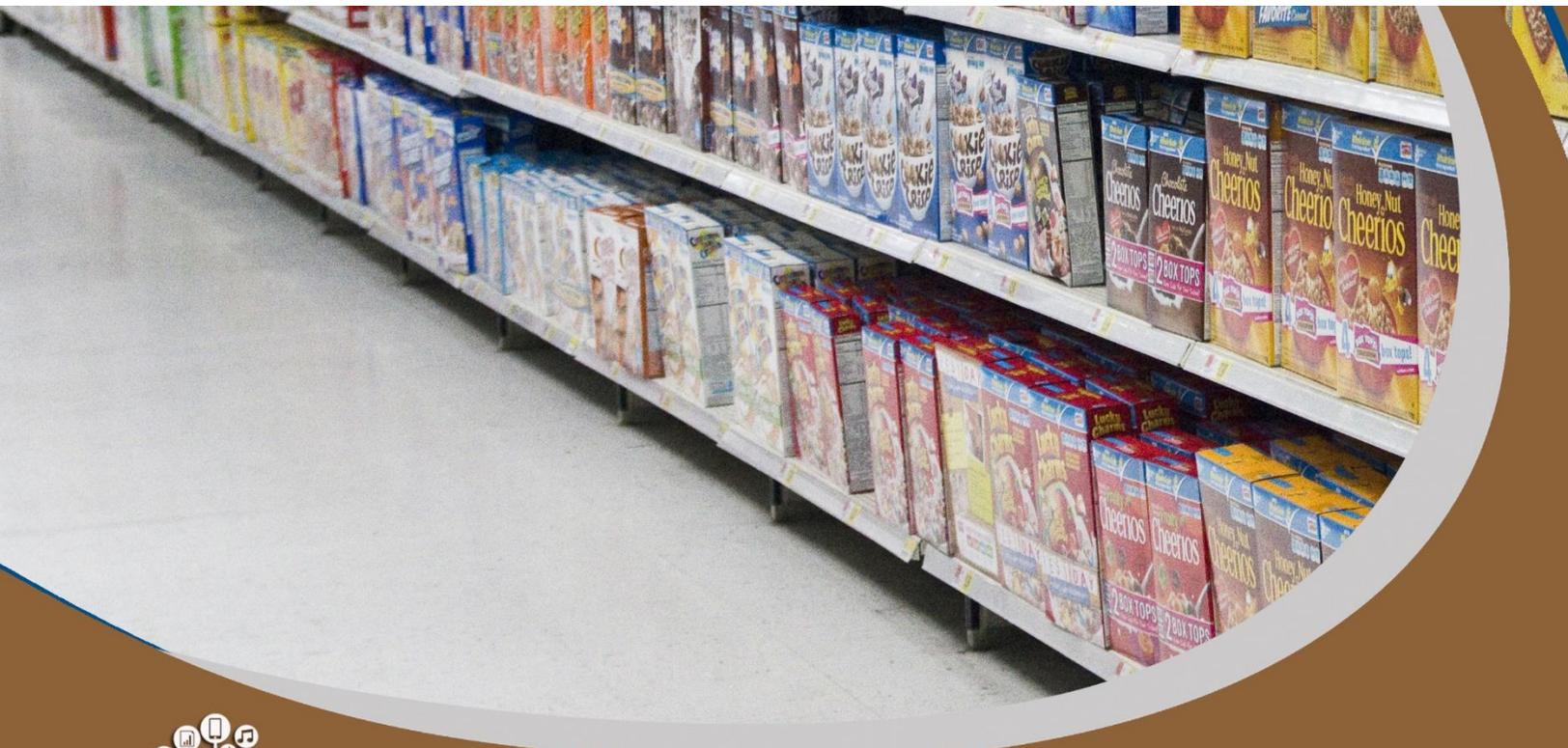
En este apartado encontrarás las respuestas al examen por unidad.

| UNIDAD 5 |
|-------------|
| I. Solución |
| 1. a |
| 2. c |
| 3. a |
| 4. c |
| 5. c |
| 6. d |
| 7. a |
| 8. b |
| 9. d |
| 10. a |



UNIDAD 6

PUBLICIDAD ATL Y BTL





OBJETIVO PARTICULAR

El alumno conocerá los aspectos generales de la Publicidad ATL y BTL.

TEMARIO DETALLADO

(6 HORAS)

6. Publicidad ATL y BTL

6.1. Publicidad ATL (*above the line*)

6.2. Publicidad BTL (*below the line*)

6.3. Análisis de campañas publicitarias

ACTIVIDAD DIAGNÓSTICA

LO QUE SÉ



Adjuntar archivo.

Observa detalladamente la siguiente imagen:



FUENTE: Recuperado de <https://i.pinimg.com/originals/78/be/01/78be013a8716ad4f1f8f1efd696408f0.jpg>

A partir de la información de la imagen anterior, elige un producto del mercado y responde:

- ¿Cómo desarrollarías una estrategia de publicidad ATL y BTL?



- ¿Qué medios de comunicación usarías en cada uno de los tipos de publicidad?
- ¿Cómo consideras que podrías hacer llegar tu publicidad a tu público meta?

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](#) sobre los temas de la unidad. Puedes utilizar programas como Mindjet [MindManager](#).

1. Unidad 6, actividad 1. *Adjuntar archivo.* Ingresa a la dirección electrónica http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1213/documentos/u6_act1_2016.pdf en el que encontrarás el artículo titulado Mujeres Asesinas arrasa rating y ventas y responde las siguientes preguntas:

- a. ¿Cómo se combinaron los medios de comunicación tradicionales y alternos para el éxito del programa televisivo mencionado en el artículo?
- b. ¿Cuáles fueron las repercusiones de la combinación de dichos medios?
- c. ¿Qué marcas se asociaron al proyecto y qué beneficios resultaron para las firmas involucradas?
- d. Además de responder a las preguntas con la información que contiene el artículo, justifica cada una de tus respuestas.

“Mujeres asesinas arrasa *rating* y ventas”. Disponible en <https://expansion.mx/expansion/2009/10/28/la-muerte-le-sienta-bien>
Consultado el 11 de febrero de 2019.

2. Unidad 6. Actividad 2. *Adjuntar archivo.* Lee el artículo “El poder de una frase”, disponible en



http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1213/documentos/u6_act2_2016.pdf Y

¿Por qué consideras que Ford eligió los medios de comunicación que utilizó a lo largo de las campañas que describe el artículo?

“El poder de una frase”. Disponible en <https://expansion.mx/especiales/los-monstruos-de-la-mercadotecnia-2008/cheyenne-el-poder-de-una-frase>
Consultado el 11 de febrero de 2019.

3.Unidad 6. Actividad 3. *Adjuntar archivo.* Busca en Internet alguna campaña ganadora del premio EFFIE en los últimos tres años e identifica lo siguiente:

- a. ¿Cuál es el título de la campaña y en qué consistió?
- b. ¿Qué agencia publicitaria desarrolló la campaña?
- c. ¿Cuál fue la estrategia que utilizaron?
- d. ¿Cuáles fueron los medios de publicidad que formaron parte de la campaña?
- e. Cita la(s) fuente(s) de consulta donde encontraste la información para desarrollar esta actividad.

4.Unidad 6. Actividad complementaria 1. *Adjuntar archivo.* A partir del estudio de la unidad, realiza la actividad que tu asesor te indicará en el foro de la asignatura.

5. Unidad 6. Actividad complementaria 2. *Adjuntar archivo.* A partir del estudio de la unidad, realiza la actividad que tu asesor te indicará en el foro de la asignatura.



ACTIVIDAD INTEGRADORA

LO QUE APRENDÍ



Adjuntar archivo.

Lee el siguiente análisis sobre el artículo “Los monstruos de la mercadotecnia”, disponible en

http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1213/1213_Los%20Monstruos%20de%20la%20Mercadotecnia.pdf

Con base en este documento, elige una de las campañas finalistas y responde:

- ¿La campaña que se utilizó es tipo ATL o BTL?
- ¿Qué elementos identificas en la campaña publicitaria?
- ¿Qué podría hacer la marca para aumentar el éxito de esta campaña?

Justifica tu respuesta a partir del tipo de publicidad ATL y BTL. También describe los elementos que usarías y cómo sería tu estrategia.

“Monstruos de la mercadotecnia 2018”. Disponible en <https://cdn-3.expansion.mx/infographic/2018/12/18-11/45/51-00000167-a32c-d1bf-a9ef-f3af620a0002-default/monstruos.html>

Consultado el 11 de febrero de 2019.

CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO



Adjuntar archivo.

Responde las siguientes preguntas.

1. Identifica tres marcas mexicanas que tradicionalmente se anuncien el periódico, radio y televisión abierta. Lista las principales ventajas y desventajas de usar estos medios publicitarios.
2. Identifica tres marcas mexicanas que únicamente se anuncien en medios exteriores, como espectaculares o vallas, por ejemplo. Lista las principales ventajas y desventajas de usar este medio publicitario.
3. Identifica categorías de productos que comúnmente usan medios impresos repartibles para anunciarse. Lista las principales ventajas y desventajas de emplear este medio publicitario.
4. ¿Por qué muchas empresas siguen considerando los medios de comunicación masiva para anunciarse? Justifica tu respuesta.
5. ¿Por qué muchas empresas han decidido emplear la publicidad BTL para anunciarse? Justifica tu respuesta.
6. ¿Qué categorías de productos suelen usar más la estrategia *street promotion*? Justifica tu respuesta.
7. ¿Qué categorías de productos suelen usar más la estrategia *off trade*? Justifica tu respuesta.
8. ¿Qué categorías de productos comúnmente aparecen en películas o programas de televisión porque usan el *product placement* para sus marcas? Justifica tu respuesta.



9. ¿Qué categorías de productos frecuentemente implementan un *brand sampling*? Justifica tu respuesta.
10. ¿Qué ventajas tiene la mercadotecnia de guerrilla para una marca? Justifica tu respuesta.

EXAMEN PARCIAL

(De autoevaluación)



1. Elige la respuesta correcta.

1. La mercadotecnia _____ usa novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios de las marcas.

a) promocional

b) de relación

c) de eventos

d) punto de venta

2. La mercadotecnia _____ tiene como principal propósito reafirmar o cambiar la conducta de compra del consumidor, ya sea llamando su atención o dirigirlo hacia donde se encuentra el producto.

a) de eventos

b) promocional

c) punto de venta

d) de relación



3. La mercadotecnia _____ ofrece promociones acordes a los perfiles de los consumidores y posibilita la conexión con grupos de consumidores muy específicos.

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="radio"/> a) de eventos | <input type="radio"/> b) de relación |
| <input type="radio"/> c) promocional | <input type="radio"/> d) punto de venta |

4. La mercadotecnia _____ se basa en la comunicación personal e instantánea y permite medir la efectividad de la publicidad de la marca en los medios BTL.

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="radio"/> a) Promocional | <input type="radio"/> b) Punto de venta |
| <input type="radio"/> c) De eventos | <input type="radio"/> d) De relación |

5. La mercadotecnia _____ consiste en programas que buscan obtener resultados instantáneos usando recursos limitados. Se combinan distintos medios de comunicación, publicidad, relaciones públicas y tácticas sorpresas para llegar al consumidor final.

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="radio"/> a) De relación | <input type="radio"/> b) De guerrilla |
| <input type="radio"/> c) De eventos | <input type="radio"/> d) De experiencia |

6. Cuando una organización decide implementar _____, busca que el consumidor presente el *ticket* de compra de su marca para poder participar y obtener un artículo promocional.

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> a) <i>on premise</i> | <input type="radio"/> b) <i>brand sampling</i> |
| <input type="radio"/> c) <i>off trade</i> | <input type="radio"/> d) <i>product placement</i> |



7. Cuando una organización decide reafirmar la fuerza de la marca al lanzar un nuevo producto al mercado lo hace invitando a sus consumidores a visitar el punto de venta y disfrutar de eventos o promociones especiales por cierto tiempo. Se trata de una acción _____

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> a) <i>brand sampling</i> | <input type="radio"/> b) <i>product placement</i> |
| <input type="radio"/> c) <i>off trade</i> | <input type="radio"/> d) <i>on premise</i> |

8. Cuando una organización desea que automovilistas y transeúntes reconozcan su marca cuando una serie de automóviles de iguales características transitan en caravana por vialidades importantes implementará una acción conocida como _____.

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> a) <i>brand sampling</i> | <input type="radio"/> b) <i>product placement</i> |
| <input type="radio"/> c) <i>de guerrilla</i> | <input type="radio"/> d) <i>de experiencia</i> |

9. En varias películas del Agente 007 el espectador puede visualizar el logotipo de marcas de relojes, laptops, bebidas o automóviles. Es claro que estas empresas han decidido llevar a cabo una acción conocida como _____.

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> a) <i>on premise</i> | <input type="radio"/> b) <i>off trade</i> |
| <input type="radio"/> c) <i>product placement</i> | <input type="radio"/> d) <i>brand sampling</i> |



10. La mercadotecnia _____ combina publicidad, patrocinios, promoción de ventas y relaciones públicas de forma simultánea dada la relevancia del evento en que las organizaciones desean hacerse presente con sus marcas.

a) deportiva

b) de guerrilla

c) de experiencia

d) móvil

RESPUESTAS

EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN



En este apartado encontrarás las respuestas al examen por unidad.

| UNIDAD 6 | |
|-------------|----------|
| I. Solución | |
| 1. | a |
| 2. | c |
| 3. | a |
| 4. | d |
| 5. | b |
| 6. | c |
| 7. | d |
| 8. | a |
| 9. | c |
| 10. | a |



UNIDAD 7

MERCADOTECNIA E INTERNET





OBJETIVO PARTICULAR

El alumno conocerá el impacto del internet en la mercadotecnia.

TEMARIO DETALLADO

(4 HORAS)

7. Mercadotecnia e internet

7.1. Internet

7.2. Mercadotecnia en internet

ACTIVIDAD DIAGNÓSTICA

LO QUE SÉ



Texto en línea.

Ingresa a <https://aulacm.com/publicidad-ingeniosa-marketing-viral/> y revisa las diferentes campañas de publicidad que se plantean. Elige una de ellas y responde:

1. Si tuvieras que seleccionar uno de los siguientes medios para hacer llegar tu campaña a tu mercado objetivo, ¿cuál escogerías?, ¿por qué?
 - a. Correo postal
 - b. Correo electrónico
 - c. Noticias en Internet
 - d. Mensajería instantánea
 - e. Grupos de noticias
 - f. Buscadores en Internet
2. ¿Qué ventajas y desventajas identificas en la campaña publicitaria que escogiste?
3. ¿Cómo utilizarías las redes sociales para beneficio de la campaña de publicidad?

“30 ejemplos e ideas de *marketing* viral y publicidad ingeniosa”.
Disponible en <https://aulacm.com/publicidad-ingeniosa-marketing-viral/>
Consultado el 11 de febrero de 2019.

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](#) sobre los temas de la unidad. Puedes utilizar programas como Mindjet [MindManager](#).

1. Unidad 7. Actividad 1. *Adjuntar archivo.* Busca en Internet cinco ejemplos de empresas mexicanas muy reconocidas en nuestro país y el mundo, y analiza cómo han incorporado las redes sociales a su estrategia de mercadotecnia. Determina si realmente interactúan y se comunican con sus consumidores, o simplemente aplican una herramienta que aún no manejan adecuadamente o se limitan a subir contenido, pero no responden dudas o quejas. Justifica tus respuestas.

2. Unidad 7. Actividad 2. *Adjuntar archivo.* Ingresa a la dirección electrónica <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Marketing-Digital-y-Redes-Sociales/MKT-Digital-y-Redes-Sociales-en-Mexico-2014/lang,es-es/?Itemid> y lee con atención el artículo “Mkt digital y redes sociales en México 2014”. Con la información proporcionada en el texto, visita el sitio Facebook de la empresa Ánfora, en <https://www.facebook.com/AnforaMexico>, y determina qué mejoras puede hacer a su red social para interactuar bien con los usuarios.

“MKT digital y redes sociales en México 2014”. Disponible en <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Marketing-Digital-y-Redes-Sociales/MKT-Digital-y-Redes-Sociales-en-Mexico-2014/lang,es-es/?Itemid>
Consultado el 11 de febrero de 2019.

3.



4. **Unidad 7. Actividad complementaria 1. *Adjuntar archivo.*** A partir del estudio de la unidad, realiza la actividad que tu asesor te indicará en el foro de la asignatura.
5. **Unidad 7. Actividad complementaria 2. *Adjuntar archivo.*** A partir del estudio de la unidad, realiza la actividad que tu asesor te indicará en el foro de la asignatura.

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, Facebook, YouTube, Instagram y G+?
- Entra a <https://www.coca-colamexico.com.mx/newsletter> e indica si te parece adecuada la forma de invitar al usuario a recibir *newsletter* de Coca Cola. ¿Te gustaría que incluyeran otro tipo de temas para las *newsletters*?, ¿Te inscribirías a una o las dos *newsletters* que la empresa ofrece actualmente?

Newsletter. Disponible en <https://www.coca-colamexico.com.mx/newsletter>
Consultado el 11 de febrero de 2019.

- ¿La información que presenta la empresa responde a las necesidades y motivaciones de sus visitantes?
- ¿Qué impresión te da el sitio web de la empresa?

f. CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO



Adjuntar archivo.

Responde las siguientes preguntas.

1. Visita <http://www.lala.com.mx/contacto/>, y determina qué tipo de información podría demandar un visitante a la empresa Lala, usando el correo electrónico. ¿Por qué razón se solicita al usuario llenar de forma obligatoria los campos que ahí aparecen e indicar que no es un robot? Justifica ampliamente tus respuestas.

Lala / Contacto. Disponible en <http://www.lala.com.mx/contacto/>
Consultado el 11 de febrero de 2019.

2. Ingresa a <http://www.lala.com.mx/contacto/> y determina qué tipo de información podría solicitar un visitante usando directamente el chat a la empresa Lala. Justifica ampliamente tu respuesta.

Lala / Contacto. Disponible en <http://www.lala.com.mx/contacto/>
Consultado el 11 de febrero de 2019.

3. Entra a <http://www.cocinalala.com/> y localiza su acceso a *newsletter*. Describe qué utilidad tendría para quien desea suscribirse a este servicio recibir en su correo electrónico recetas preparadas con productos Lala, en lugar de visitar frecuentemente la página. Justifica ampliamente tu respuesta.

Cocina Lala. Disponible en <http://www.cocinalala.com/>
Consultado el 11 de febrero de 2019.



4. Visita las siguientes redes sociales de Lala en Facebook y Twitter, respectivamente, en <https://www.facebook.com/UnVasoDeLala/?ref=ts&fref=ts> y <https://twitter.com/UnVasoDeLALA?lang=es>. Identifica el tipo de contenido que comparte la empresa con los usuarios y los comentarios de sus consumidores. ¿Consideras que Lala establece conexiones personales con sus consumidores? Justifica ampliamente tu respuesta.
5. Establece las diferencias entre mercadotecnia de permiso y mercadotecnia dinámica.
6. ¿De qué forma solicita una organización permiso al consumidor para estar en contacto con él?
7. ¿Qué ventajas ofrece el *permission marketing* a las organizaciones?
8. ¿Qué tipo de empresas o categorías de productos usan intensivamente los mensajes SMS para comunicarse con sus consumidores?, ¿por qué?
9. ¿Qué tipo de empresas o categorías de productos desarrollan promociones interactivas con sus consumidores en plataformas como teléfonos inteligentes o tabletas?, ¿por qué?
10. ¿Qué tan útil es para una organización usar un blog corporativo?, ¿por qué?

EXAMEN PARCIAL

(autoevaluación)



I. Relaciona ambas columnas.

| | | |
|---------------------------|-----|--|
| 1. Internet | () | A. Documentos con hipertexto que contienen enlaces a otros documentos. |
| 2. Mensajería instantánea | () | B. Sitio que organiza información diversa y concentra contenidos de interés general para diversos tipos de usuarios. |
| 3. Chat | () | C. Comunicación de forma instantánea a través de Internet entre dos o más personas que se encuentran en una sala de conversación. |
| 4. Sitio web | () | D. Estrategia de mercadotecnia en línea que ayuda a una organización a llegar a nuevos clientes de negocios o atender a los ya existentes. |
| 5. Página web | () | E. Diseñado por una organización para diseminar información controlada para fomentar mejores relaciones con los grupos de interés. |
| 6. Portal | () | F. Estrategia de mercadotecnia en línea que facilita el comercio entre consumidores. |
| 7. B2B | () | G. Diseñado por una organización para que sus directivos le aporten una nueva personalidad y sea más cercana a sus clientes. |
| 8. Blog corporativo | () | H. Conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular. |
| 9. Blog relacional | () | I. Conversación en tiempo real de los participantes que estén conectados a la red al mismo tiempo. |
| 10. C2C | () | J. Sistema público de redes de computadoras que conecta a usuarios entre sí. |

RESPUESTAS

EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN



En este apartado encontrarás las respuestas al examen por unidad.

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



UNIDAD 8

CONDUCTA DEL CONSUMIDOR





OBJETIVO PARTICULAR

El alumno analizará los comportamientos y actitudes características de los consumidores.

TEMARIO DETALLADO

(8 HORAS)

8. Conducta del consumidor

8.1. Comportamiento del consumidor

8.2. Consumidor

8.3 Principales factores que influyen en la conducta del consumidor

8.4. Factores sociales, culturales y psicológicos



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](#) sobre los temas de la unidad. Puedes utilizar 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:

- a. ¿Por qué compra en esta tienda?
- b. ¿Cuál es la marca de leche que compró?
- c. ¿Por qué compra esa marca de leche?
- d. ¿Siempre ha comprado la misma marca de leche?
- e. ¿Con qué frecuencia compra leche?

Una vez que tengas todas las respuestas, identifica el tipo de consumidor de las distintas marcas de leche que hayan mencionado las encuestadas.

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

- 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 10 parejas (reales) y compara sus respuestas con las tuyas. Organiza la información por tipos de motivos que te hayan dado como respuesta los encuestados; diferencia entre las respuestas de hombres y mujeres. Escribe tus conclusiones.

3. Unidad 8. Actividad complementaria 1. *Adjuntar archivo.* A partir del estudio de la unidad, realiza la actividad que tu asesor te indicará en el foro de la asignatura.

4. Unidad 8. Actividad complementaria 2. *Adjuntar archivo.* A partir del estudio de la unidad, realiza la actividad que tu asesor te indicará en el foro de la asignatura.



ACTIVIDAD INTEGRADORA

LO QUE APRENDÍ



Adjuntar archivo.

El grupo hotelero Marriott ha desarrollado distintas opciones de hospedaje para cubrir las necesidades de sus clientes, y ofrecen una familia de marcas distintivas:

- Web de Sheraton: <https://sheraton.marriott.com/es-XM/experiencias/>
- The Ritz-Carlton: <http://www.ritzcarlton.com/es>
- JW Marriott: <https://www.espanol.marriott.com/jw-marriott/travel.mi>

En cada sitio, identifica el tipo de servicios, instalaciones y principales características de cada marca, así como los factores sociales y culturales del turista que se hospeda en esa clase de hoteles. Completa la tabla con la información solicitada.



| CONCEPTO | SHERATON | THE RITZ CARLTON | JW MARRIOT |
|---|----------|---------------------|------------|
| Principales servicios | | | |
| Instalaciones | | | |
| Principales características de la marca | | | |
| Factores sociales del turista | | | |
| Factores culturales del turista | | | |

CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO



Adjuntar archivo.

Responde las siguientes preguntas.

1. Al identificar las actividades que lleva a cabo un consumidor, ¿cuál es la diferencia entre obtener, consumir y disponer? Proporciona un ejemplo que muestre las tres actividades.
2. ¿Cuál es la diferencia entre consumidor y usuario? Da un ejemplo que muestre las diferencias de conceptos.
3. ¿Cuál es la diferencia entre cliente y comprador? Proporciona un ejemplo que muestre dicha diferencia.
4. ¿En qué tipo de categorías de productos es claro que el beneficiario es diferente del que realmente decide y compra? Proporciona un ejemplo que muestre esta situación.
5. ¿Qué es más importante para una organización? Identifica al decisor de compra o al que induce. Justifica ampliamente tu respuesta.
6. Proporciona dos ejemplos de comportamiento de compra complejo.
7. Proporciona dos ejemplos de comportamiento de compra que reduce la disonancia.
8. Proporciona dos ejemplos de categorías de productos que en su publicidad muestran claramente el estilo de vida del consumidor. Justifica tu respuesta.



9. Proporciona dos ejemplos de categorías de productos que en su publicidad claramente muestran la influencia de grupos de referencia para el consumidor. Justifica tu respuesta.
10. Define dos ejemplos de categorías de productos que en su publicidad muestran claramente la importancia de la familia para el consumidor. Justifica tu respuesta.



EXAMEN PARCIAL

(autoevaluación)



I. Arrastra la opción correcta a los espacios en blanco.

Estudiar el comportamiento del consumidor implica (1) ____ (relacionado con búsqueda de información, evaluar marcas), (2) ____ (que responde al cómo, dónde, cuándo) y (3) _____. Si a una organización le interesa entender el consumo de sus compradores, usará un enfoque (4) _____; pero si quiere conocer su proceso de toma de decisiones, preferirá el enfoque (5) _____. En el proceso de toma de decisiones del consumidor, hay diversos factores involucrados que la organización debe identificar para diseñar sus estrategias de mercadotecnia. Dentro de los factores (6) _____, se encuentra la familia, que influye en los valores y actitudes del consumidor. El ciclo de vida familiar y el estilo de vida se relacionan con los factores (7) _____ del consumidor. Por su parte, la percepción, (8) _____, actitudes y aprendizajes se asocian con los factores (9) _____ del consumidor. También son relevantes los factores (10) _____ del consumidor, centrados en su clase social.

RESPUESTAS

EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN



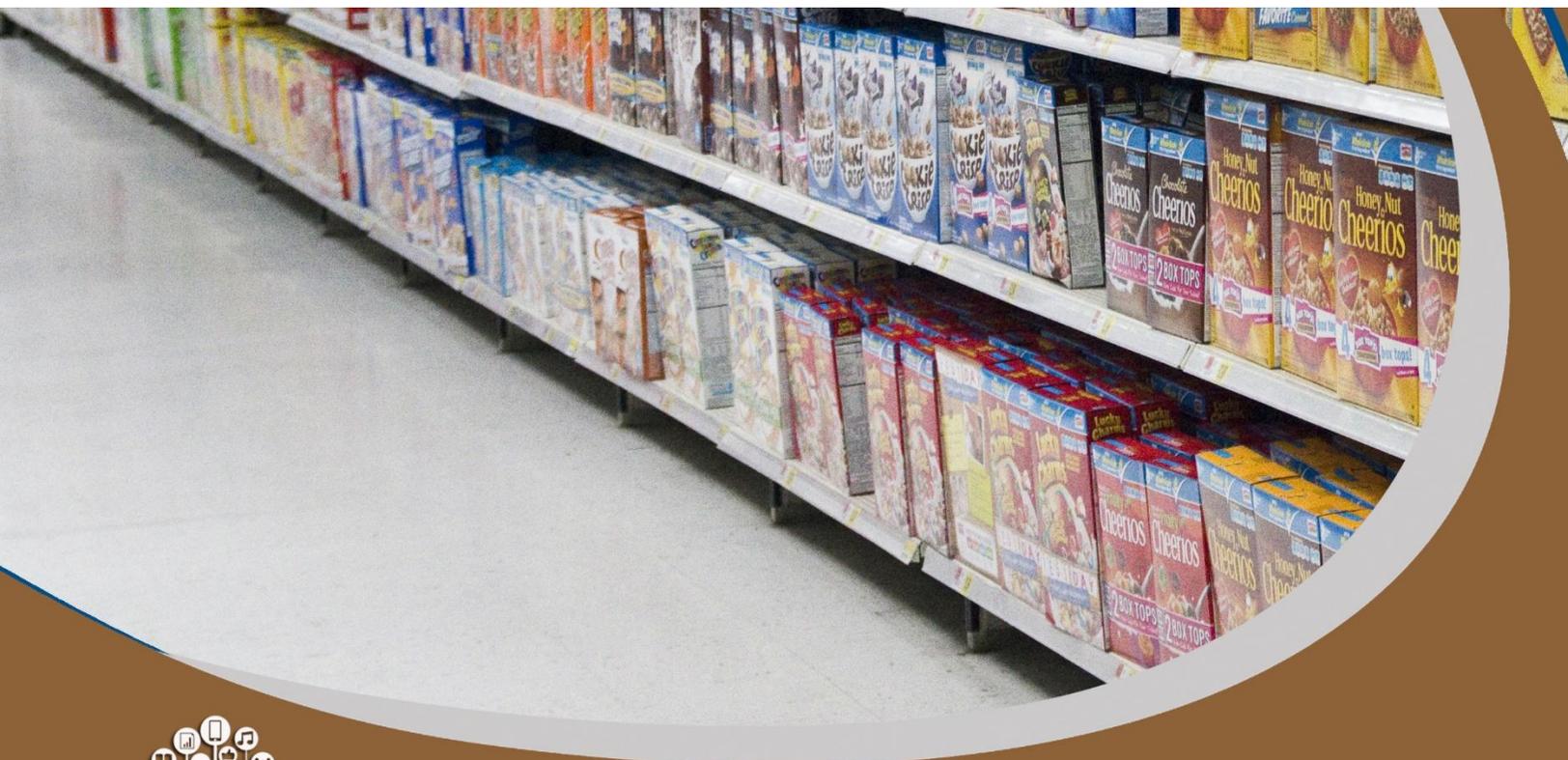
En este apartado encontrarás las respuestas al examen por unidad.

| UNIDAD 8 |
|-------------------|
| I. Solución |
| 1. Obtener |
| 2. Consumir |
| 3. Disponer |
| 4. Interpretativo |
| 5. Tradicional |
| 6. Sociales |
| 7. Individuales |
| 8. Motivación |
| 9. Psicológicos |
| 10. Culturales |



UNIDAD 9

POSICIONAMIENTO





OBJETIVO PARTICULAR

El alumno conocerá los conceptos básicos del posicionamiento en el campo profesional.

TEMARIO DETALLADO

(8 HORAS)

| |
|---------------------------|
| 9. Posicionamiento |
| 9.1 Lealtad |
| 9.2 Posicionamiento |
| 9.3 Ventaja competitiva |

ACTIVIDAD DIAGNÓSTICA

LO QUE SÉ



Texto en línea.

Analiza el video “¿Qué es posicionamiento? – *Marketing* en 60 segundos”, disponible en http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1213/videos/u9_atc_loquese_video_2016.mp4, y responde:

1. ¿Sabías que el posicionamiento también aplica para líneas de producto u organizaciones?
2. Para cada una de las fuentes de posicionamiento que aparecen en el video, da un ejemplo de marca, nacional o extranjera, que se relacione claramente con ese atributo.
3. ¿Habías escuchado el término *mapa perceptual*?, ¿imaginas que es fácil o difícil crearlo?

<https://www.youtube.com/watch?v=W33vNU6OiiQ> ¿Qué es posicionamiento? Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=W33vNU6OiiQ>
Consultado el 11 de febrero de 2019.

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](#) sobre los temas de la unidad. Puedes utilizar 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.

3.Unidad 9. Actividad 3. *Adjuntar archivo.* Pide a 20 personas de tu entorno, distintas a las elegidas en las actividades 1 y 2, que te mencionen 10 marcas de productos a las que sean leales, sin importar la categoría de producto. Con



las respuestas, determina si hay marcas que se repiten y esto les daría una ventaja competitiva.

4.Unidad 9. Actividad complementaria 1. *Adjuntar archivo.* A partir del estudio de la unidad, realiza la actividad que tu asesor te indicará en el foro de la asignatura.

5. Unidad 9. Actividad complementaria 2. *Adjuntar archivo.* A partir del estudio de la unidad, realiza la actividad que tu asesor te indicará en el foro de la asignatura.



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”. Accura.

Además, pide a 10 personas (entre 40 y 50 años) que te digan la primera palabra que les viene a la mente cuando les mencionas las siguientes marcas de autos:



Ford Thunderbird, Nissan Z y Toyota Camry. También pregúntales si serían leales a alguna de esas marcas y por qué.

Identifica si la palabra que asociaron a cada marca se relaciona con el tipo de posicionamiento que determinaste previamente. Por último, indica la clase de ventaja competitiva que tendría cada marca de auto de acuerdo con el posicionamiento.

CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO



Adjuntar archivo.

Responde las siguientes preguntas. Justifica ampliamente las respuestas.

1. ¿Qué categorías de productos suelen gozar de mayor lealtad por parte de sus consumidores?
2. ¿Qué estrategia de mercadotecnia ayuda más a una organización para asegurar la lealtad a la marca, la mejora continua del producto y empaque, o realizar promociones de ventas?
3. ¿Qué estrategia de mercadotecnia ayuda más a una organización para asegurar la lealtad a la marca, optimizar el servicio posventa o enviar mensajes publicitarios novedosos y creativos?
4. ¿Qué estrategia de mercadotecnia ayuda más a una organización para mantener la lealtad a la marca, cuidar la imagen del canal de distribución o asegurar la presencia permanente de la marca en los puntos de venta?
5. ¿Cuál es la diferencia entre *top of mind* y *share of mind*? Proporciona un ejemplo que muestre ambos conceptos.
6. ¿Qué categorías de producto utilizan comúnmente un posicionamiento funcional?, ¿por qué?
7. ¿Qué categorías de productos utilizan comúnmente un posicionamiento simbólico?, ¿por qué?
8. ¿Qué categorías de productos utilizan comúnmente un posicionamiento de experiencias?, ¿por qué?



9. ¿Qué ventajas tiene un mapa perceptual frente a un árbol de decisión para conocer el posicionamiento de una marca?
10. ¿Qué ventajas tiene una estrategia de liderazgo de costos frente a la de diferenciación para lograr una ventaja competitiva?

EXAMEN PARCIAL

(De autoevaluación)



I. Arrastra la opción correcta a los espacios en blanco.

La (1) _____ a una marca es la intensidad del compromiso del consumidor a adquirirla con regularidad. A las organizaciones les interesa conocer la (2) _____ que un producto, marca o grupo de productos ocupan en la mente del consumidor, e invierten muchos recursos en el (3) _____ a fin de desarrollar una mezcla de mercadotecnia específica para influir en la (4) _____ global de los clientes potenciales. Cuando se hace una investigación de mercado, a la organización le interesa saber si su marca está en el (5) _____ *of mind* de sus consumidores, es decir, la primera mención, o si es parte del (6) _____ *of mind*. Si una organización afirma que su marca ayuda a resolver los problemas del consumidor, ha diseñado un posicionamiento (7) _____ para su marca; pero si se resalta que el producto va de la mano de la imagen del consumidor, entonces se tiene un posicionamiento (8) _____ para la marca. Las organizaciones buscan una ventaja competitiva y diversas estrategias de mercadotecnia pueden ayudarles a lograrlo. Una de estas estrategias implica que la organización logre incrementar la capacidad de producción y distribución, es decir, implementar una estrategia de (9) _____; mientras que la estrategia de (10) _____ busca fusiones o adquisiciones con proveedores o incluso competidores.

RESPUESTAS

EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN



En este apartado encontrarás las respuestas al examen por unidad.

| UNIDAD 9 |
|--------------------|
| I. Solución |
| 1. Lealtad |
| 2. Posición |
| 3. Posicionamiento |
| 4. Percepción |
| 5. Top |
| 6. Share |
| 7. Funcional |
| 8. Simbólico |
| 9. Crecimiento |
| 10. Alianzas |

Plan 2012

2016

actualizado

