



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"JAPÓN"

Guía
Metodológica De
Marketing I



Compilado por:

Ing. Melida Castro Romero

Carrera: Administración de Empresas

2019



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN
GUIA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN:

Nombre de la Asignatura: MARKETING I		Componentes del Aprendizaje	Cognitivos: Información y habilidades para aprender y estudiar, así como los soportes materiales y tecnológicos para desarrollar la enseñanza. Afectivos: Relación profesor – alumno, por medio de la motivación e interés a la materia.	
Resultado del Aprendizaje: COMPETENCIAS Comprender los conceptos fundamentales del marketing y de la mercadotecnia, su importancia, organización, plan estratégico. Aplicar las herramientas básicas de la mercadotecnia. Identificar las variables que definen la orientación de la empresa hacia los mercados. Determinar la importancia de la aplicación de la mercadotecnia en la administración. Construcción de la satisfacción del consumidor mediante la calidad, servicio y valor, sistemas de investigación de los mercados. Analizar la Naturaleza y contenido de un plan de mercadotecnia para a construir de forma adecuada la estrategia comercial.				
Docente de Implementación:				
Mélida Castro Romero		Duración: 30 horas		
Unidades	Competencia	Resultados de Aprendizaje	Actividades	Tiempo de Ejecución



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN
 GUIA DE APRENDIZAJE

<p>Conceptos Básicos</p>	<p>Conoce las nociones básicas de Marketing I.</p>	<p>-Reconoce y establecer la parte teórica de las definiciones; así como su importancia y elementos del Marketing y Mercadotecnia.</p>	<p>Conceptos básicos <hr/> Mercadotecnia Evolución Administración de la mercadotecnia Importancia de la mercadotecnia- aplicación de la mercadotecnia en la administración</p>	<p>1 clase</p>
<p>Organización de la Mercadotecnia</p>	<p>-Aprende a cerca del consumidor. -Reconoce el valor agregado y satisfacción del cliente. -Comprende la utilidad de aplicación de la instrumentación de la mercadotecnia.</p>	<p>-Aplica los elementos del costo para el registro del sistema de costeo por órdenes de producción. -Identifica sus usos y ventajas del sistema.</p>	<p>Satisfacción del consumidor Entregar valor y satisfacción al consumidor La cadena de valor La necesidad de retener a los clientes Rentabilidad para el consumidor Instrumentación de la mercadotecnia de la calidad total.</p>	<p>1 clase</p>



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN
GUIA DE APRENDIZAJE

Planeación Estratégica.	<p>-Determinar el procedimiento para la planificación estratégica.</p> <p>-Comprende cada elemento que conforma la planificación.</p> <p>-Aplica las técnicas para el desarrollo de estrategias.</p>	<p>-Identifica la forma de determinar la Unidades Económicas de Negocio.</p> <p>-Reconoce los pasos para elaborar una planificación estratégica de negocios.</p>	<p>Unidades estratégicas de negocios (UEN)</p> <p>Planificación estratégica de los negocios</p> <ol style="list-style-type: none">1. Misión de negocios2. Análisis de entorno externo (análisis de oportunidades y riesgos)3. Análisis del entorno interno (análisis de fuerzas y debilidades)4. Formulación de metas5. Formulación de estrategias6. Formulación de programas7. Instrumentación8. Retroalimentación y control	1 clase
-------------------------	--	--	--	---------



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN
 GUIA DE APRENDIZAJE

<p>Plan de mercadotecnia</p>	<p>-Comprender el diseño de estrategias de mercadotecnia</p> <p>-Conocer las fases de la mezcla de mercadotecnia</p> <p>-Identificar la naturaleza y contenido de un plan de mercadotecnia</p>	<p>-Identifica el producto, precio, plaza y promoción.</p> <p>-Define la mezcla de mercadotecnia.</p> <p>-Reconoce los pasos de organización e instrumentación de mercadotecnia.</p> <p>-Determina el procedimiento para la elaboración de un plan de mercadotecnia.</p>	<p>Una clasificación de estas herramientas P's:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Producto - Precio - Plaza -Promoción <p>LAS CUATRO P'S DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA</p> <p>Organización, instrumentación y control del esfuerzo de mercadotecnia</p> <ul style="list-style-type: none"> - Control del plan anual - Control de la rentabilidad - Control estratégico <p>NATURALEZA Y CONTENIDO DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Resumen ejecutivo 2. Situación actual de la mercadotecnia <ul style="list-style-type: none"> - Situación del mercado - Situación del producto - Situación competitiva - Situación de la distribución - Situación del macro ambiente: Variables clave 3. Análisis de oportunidades y alternativas: 4. Objetivos 5. Estrategia de mercadotecnia 6. Programas de acción 	<p>1 clase</p>
------------------------------	--	--	--	----------------



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN
 GUIA DE APRENDIZAJE

			7. Proyecto de estado de pérdidas y utilidades 8. Controles	
Investigación de mercados – Teoría del consumidor.	-Determinar el procedimiento para la investigación de mercados. -Comprender el proceso para la investigación de mercados -Aplica la teoría del consumidor.	-Identifica la forma analizar los sistemas de investigación de mercados. -Reconoce los tipos de consumidores y la conducta del comprador.	<u>SISTEMAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</u> Proveedores de la investigación de mercados Campo de acción de la investigación de mercados <u>PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</u> 1. Definición del problema e investigación de los objetivos 2. Desarrollo del Plan de Investigación Fuentes de información <u>TIPOS DE CONSUMIDORES</u> <u>TEORÍA DEL CONSUMIDOR</u> Análisis de los mercados de consumo y de la conducta del comprador Modelo de comportamiento del consumidor	1 clase



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN
GUIA DE APRENDIZAJE

Proceso para la decisión de compra	-Determinar el procedimiento para la investigación para la decisión de compra.	-Reconoce los tipos de investigación para la decisión de compra	<u>INVESTIGACIÓN DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA</u> Etapas del proceso de decisión de compra	1 clase
------------------------------------	--	---	---	---------

2. CONOCIMIENTOS PREVIOS Y RELACIONAD

Co-requisitos: Matemáticas básicas, administración general, contabilidad de costos, proyectos, manejo de utilitarios.

3. UNIDADES TEÓRICAS

• Desarrollo de las Unidades de Aprendizaje (contenidos)

A. Base Teórica

MARKETING I



MERCADOTECNIA

Cómo se hacen los negocios en una economía global que cambia con rapidez
Algunos retos específicos a los que se enfrentan las empresas en la actualidad:

La economía globalizada

Muchos de los bienes y servicios que se compran a nivel mundial son “híbridos”, por cuanto al diseño, los materiales, la fabricación y el ensamble han sido realizados en varios países.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

Las empresas más grandes de Estados Unidos en vez de competir por sí solas, en el mercado mundial, están formando redes de empresas globales muy extensas para ampliar su alcance a nivel mundial.

La brecha del ingreso

El poder real de compra ha disminuido sobre todo para los integrantes menos calificados de la fuerza de trabajo.

La brecha entre las naciones ricas y pobres se extiende cada vez más: “pobreza en medio de la abundancia”.

Para la brecha del ingreso se proponen 2 soluciones:

- Comercio recíproco, que los pobres paguen por los productos que necesitan con otros productos y servicios.
- Ofrecer «más a cambio de menos» en lugar de «más a cambio de más».

El imperativo ambiental

Tercer factor que incide en el entorno empresarial actual es que las compañías deben aceptar su creciente responsabilidad en cuanto al impacto que sus actividades tienen en el medio. Algunos hechos:

- Contaminación creciente del aire en las grandes ciudades.
- Desastre de Chernobyl.
- Cumbre de la Tierra en Río de Janeiro (1992).

EVOLUCIÓN

En los mercados empresariales y del consumidor se ha generado muchos cambios de importancia crítica:

- Mercados de consumo: población que envejece, mayor número de mujeres que trabajan, matrimonios a edad avanzada, mayor incidencia de divorcios y familias más pequeñas, surgimiento de distintos grupos étnicos.
- Las empresas demandan productos de alta calidad a sus proveedores.
- Empresas comerciales aceleran sus procesos de desarrollo de producto.



El nuevo panorama de la empresa

- Años 60: Teoría “Y”
- Años 70: “Planeación estratégica”
- Años 80: “Excelencia y calidad”



- Años 90: "orientación hacia el cliente": perspectiva del éxito cuyo fundamento es el mercado.

CONCEPTOS GENERALES

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.



La secuencia es como sigue:

1. Necesidades, deseos y demandas

La *necesidad humana* es el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos.

Los *deseos* consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas. Los deseos se tornan en exigencias cuando están respaldados por el poder adquisitivo.

Las *demandas* consisten en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos.

2. Productos

Todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o deseo.

Miopía mercadotécnica: cuando los vendedores centran su atención en el producto y no en las necesidades del cliente.

3. Valor, costo y satisfacción

Valor es la estimación que hace el consumidor de la capacidad total del producto para satisfacer sus necesidades.

El consumidor elegirá el producto que le retribuya el máximo valor a cambio de su dinero.

4. Intercambio, transacciones y relaciones

4 maneras mediante las cuales la gente puede obtener los productos que desea:

- **Autoproducción**, la gente puede saciar su hambre cazando, pescando y recolectando frutos. No requiere interactuar con nadie más.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

- **Coacción**, la gente hambrienta puede arrebatar o robar alimentos a otros. No ofrece ningún beneficio a los demás, excepto el de que no se les perjudica.
- **Mendicidad**, la gente hambrienta puede acercarse a otros y suplicarles que les den alimentos. No tiene nada tangible que ofrecer excepto gratitud.
- **Intercambio**, la gente hambrienta puede acercarse a otros y ofrecer a cambio algún recurso, como dinero, otro producto o algún servicio. La mercadotecnia inicia de esta última forma de adquirir productos.

Intercambio es el acto de obtener de alguien un producto que se desea ofreciendo algo a cambio.

Bajo estas cinco condiciones para que exista:

1. Que existan, al menos, dos partes.
2. Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte.
3. Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega.
4. Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta.
5. Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte.

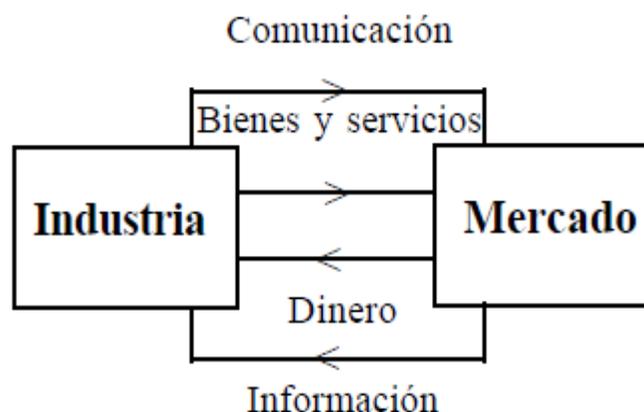
El intercambio es un *proceso de generación de valor*, ya que ambas partes quedan en mejor situación de la que se encontraban antes de efectuarlo. Si se llega a un acuerdo se tiene una transacción.

Una transacción consiste en el comercio de valores entre 2 partes.

En una transferencia, A da X a B pero no recibe nada tangible a cambio.

Red de mercadotecnia: resultado final de las relaciones de mercadotecnia, que consiste en la estructuración de un bien único de la empresa.

Sistema sencillo de mercadotecnia



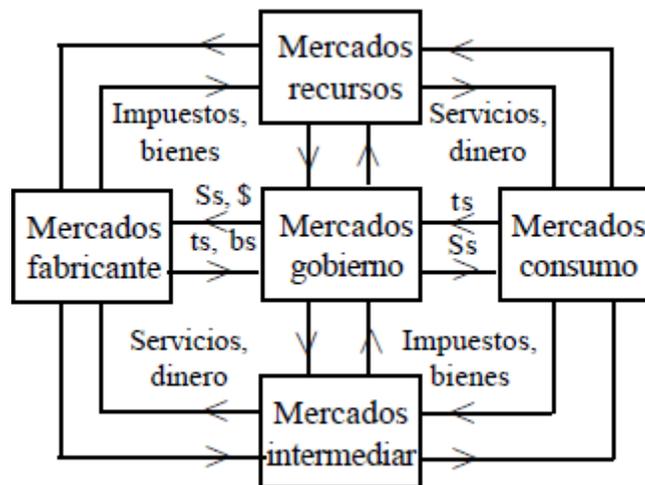


5. Mercados

Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.



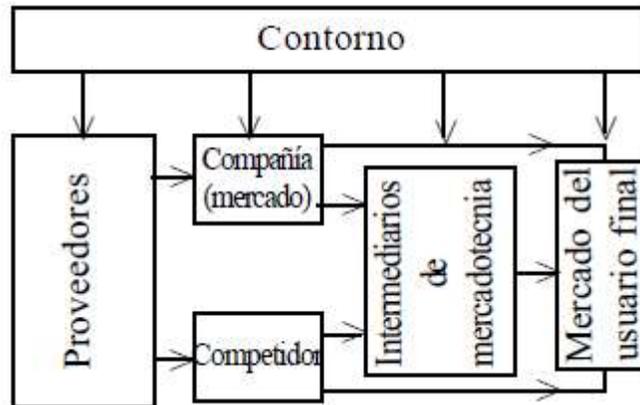
Estructura de flujos en una economía de intercambio moderna



6. Mercadotecnia y mercadólogos

El mercadólogo es aquel que busca un recurso de alguien más y está dispuesto a ofrecer algo de valor a cambio.

Actores y fuerzas principales en un sistema de mercadotecnia moderna



Administración de la mercadotecnia



La administración de mercadotecnia tiene lugar cuando, por lo menos, una parte que participa en un intercambio potencial piensa en los objetivos y medios para lograr las respuestas deseadas de las otras partes.

Según la definición de la *American Marketing Association*, la administración de la mercadotecnia es el arte de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

La administración de mercadotecnia puede tener lugar en una organización, con relación a cualesquiera de sus mercados.

Etapas de la demanda y funciones de la mercadotecnia

1. Demanda negativa: si a la mayor parte del mercado le desagrada el producto.
2. Ausencia de demanda: sentir indiferencia por el producto.
3. Demanda latente: fuerte necesidad no satisfecha por ningún producto existente.
4. Demanda decadente: declinación del mercado o caída de la demanda.
5. Demanda irregular: demanda que varía por temporadas. **Sincromercadotecnia:** encontrar las formas de alterar los mismos patrones de demanda mediante precios flexibles, promociones y otros incentivos.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

6. Demanda total: cuando las organizaciones están satisfechas con el volumen de sus negocios.
7. Demanda rebosante: demanda superior a lo que las organizaciones quieren o pueden manejar. **Desmercadotecnia**: reducir el nivel de demanda temporal o permanentemente.
8. Demanda insalubre: los productos insalubres atraerán esfuerzos organizados para desalentar su consumo.

Orientación de la empresa hacia los mercados

Existen 5 conceptos de competencia, bajo las cuales las organizaciones orientan su actividad mercantil:

1. Concepto de Producción

Afirma que los consumidores favorecerán aquellos productos que estén ampliamente disponibles y tengan bajo costo.

Los directivos de organizaciones orientadas hacia la producción concentran sus esfuerzos en lograr una gran eficiencia en la producción y una cobertura amplia de distribución.

2. Concepto de Producto

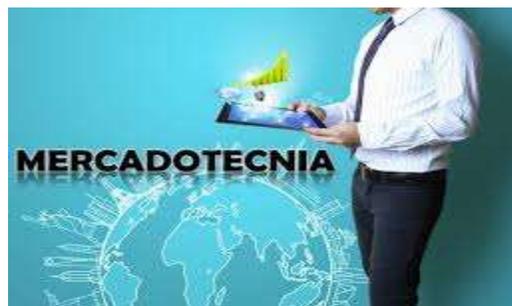
Plantea que los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan mejor calidad, rendimiento o características novedosas. Los directivos de organizaciones orientadas al producto canalizan sus energías a la obtención de buenos productos y a mejorarlos conforme transcurre el tiempo.

3. Concepto de venta

El concepto de venta afirma que si se deja solos a los consumidores, por lo regular, no comprarán suficientes productos de la empresa. Por tanto, ésta debe emprender un esfuerzo agresivo de ventas y promoción. La mayoría de empresas practica el concepto de venta cuando tiene capacidad excedente. Su objetivo es vender lo que hace, no hacer lo que el mercado desea.

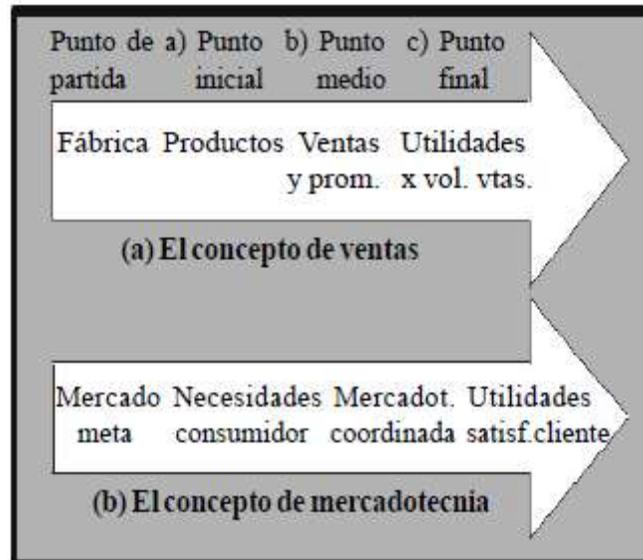
4. Concepto de mercadotecnia

Sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta, y entregar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores.





Comparación de los conceptos de venta y mercadotecnia



El concepto de mercadotecnia se sustenta en 4 pilares principales:

1. mercado meta
2. necesidades del consumidor
3. mercadotecnia coordinada y
4. rentabilidad

1. Mercado meta

Ninguna empresa puede operar en todos los mercados ni satisfacer todas las necesidades. Funcionan mejor cuando definen con cuidado sus mercados meta.

2. Necesidades del consumidor

Una empresa puede definir su mercado meta, pero tal vez incurra en omisiones en cuanto a comprender por completo las necesidades del cliente. Pueden distinguirse cinco tipos:

1. Necesidades que se manifiestan.
2. Necesidades reales.
3. Necesidades que no se manifiestan.
4. Necesidades placenteras.
5. Necesidades secretas.

La conservación del cliente es más importante que la atracción del cliente.

3. Mercadotecnia coordinada

Las funciones de mercadotecnia deben estar bien coordinadas entre sí: ventas, publicidad, investigación de mercados, etc.

La mercadotecnia debe estar bien coordinada con los otros departamentos de la empresa.



Mercadotecnia interna: la actividad de contratar, capacitar y motivar con éxito a empleados capaces y deseosos de servir bien al cliente.

4. Rentabilidad

El propósito del concepto de mercadotecnia es ayudar a las organizaciones a alcanzar sus metas. En el caso de empresas privadas, la meta principal son las utilidades; en el caso de las organizaciones públicas y no lucrativas, es sobrevivir y captar los fondos suficientes para desempeñar bien sus funciones.

Un departamento de mercadotecnia no asegura que una empresa esté orientada hacia el mercado.

Situaciones que ayudaría a estimular a una empresa a comprender el concepto de mercadotecnia:

- Declinación de las ventas.
- Crecimiento lento.
- Patrones cambiantes de compra.
- Aumento de la competencia.
- Aumento de los gastos de mercado.



Resistencia organizada: A algunos de los departamentos de las empresas como finanzas, I&D, producción, no les agrada estar estructurados con base en la mercadotecnia porque ven amenazada su importancia en la organización.

Lento aprendizaje: A pesar de la resistencia mostrada, muchas empresas han introducido la mercadotecnia en su organización.

Olvido rápido: “conoce tu mercado meta y la forma de satisfacerlo”.



5. El concepto de mercadotecnia social

Afirma que la labor de las organizaciones es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y entregarles los satisfactores deseados, en forma más eficaz y eficiente que la competencia, de tal manera que se proteja e incremente el bienestar del consumidor y de la sociedad.

Tener en cuenta 3 consideraciones:

- utilidades de la empresa.
- satisfacción de los deseos del consumidor.
- interés público.

IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA APLICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA EN LA ADMINISTRACIÓN

La rápida adopción de la administración de la mercadotecnia

En el sector empresarial: la mercadotecnia se difundió con más rapidez en empresas de productos empacados, de productos duraderos y de equipo industrial, en ese orden.

En el sector no lucrativo: estas organizaciones tienen problemas de mercado.

Sus administradores luchan por mantenerlas vivas ante el cambio acelerado en las actitudes del consumidor y la disminución de recursos financieros.

En el sector internacional: en antiguas economías socialistas, la mercadotecnia tenía una mala reputación, hoy en día, se convierten a economías de mercado



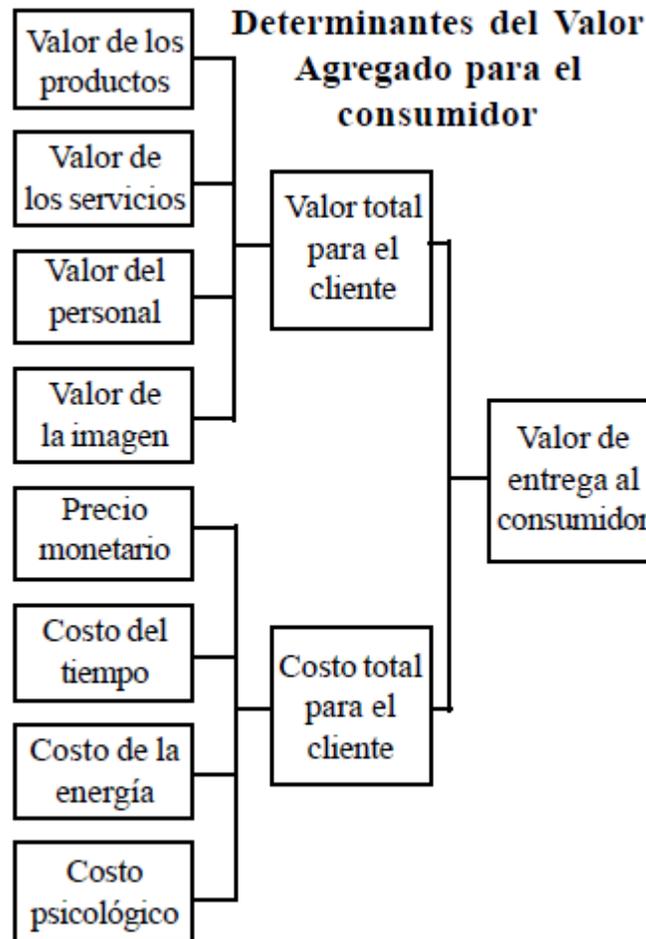
**ORGANIZACIÓN MERCADOTECNIA
CÓMO CONSTRUIR LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR MEDIANTE LA CALIDAD, EL SERVICIO Y EL VALOR
Definición de valor y satisfacción para el consumidor**



Los consumidores maximizan el valor, dentro de los límites que impone la búsqueda de costos, el conocimiento limitado, la movilidad y el ingreso; se forma una expectativa de valor y actúan en consecuencia.

Valor para el consumidor

Los clientes le comprarán a la empresa que, según su criterio, le retribuye un mayor valor al consumidor. Este se define como la diferencia entre el valor total y el costo total para el consumidor. Y valor total para el consumidor es el conjunto de beneficios que los consumidores esperan obtener de un producto o servicio en particular.



Satisfacción del consumidor

Satisfacción es el nivel del estado de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado, que se percibe de un producto con sus expectativas.

El nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre rendimiento percibido y las expectativas.

Métodos para hacer un seguimiento y cuantificar la satisfacción de los clientes

- Sistemas de quejas y sugerencias.
- Encuestas de satisfacción de los consumidores.



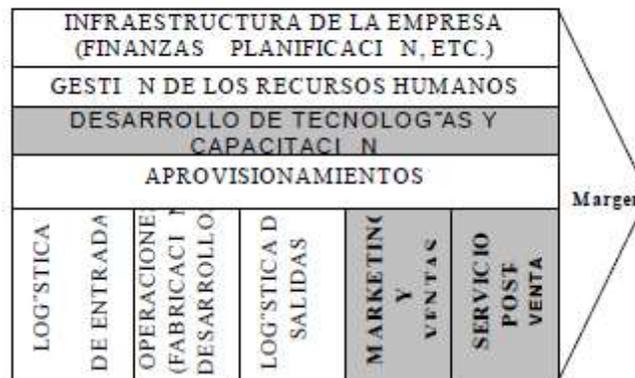
- Compradores disfrazados.
- Análisis de clientes perdidos.

Cómo entregar valor y satisfacción al consumidor

La cadena de valor Michael Porter propuso la cadena de valor como una herramienta de la cual dispone una empresa para identificar formas de generar más valor para el consumidor.

La cadena del valor identifica nueve actividades relevantes en términos de estrategia que generan valor y costo en un negocio específico, éstas comprenden cinco actividades primarias (parte inferior de dibujo) y cuatro actividades de apoyo (parte superior de dibujo). Las actividades primarias representan la secuencia de llevar materiales a la empresa, operar con base en esos materiales, comercializarlos y darles servicio. Las actividades de apoyo tienen lugar al mismo tiempo que se desarrollan estas actividades primarias.

La cadena de valor genérico



El éxito de la compañía depende no sólo de que tan bien desarrolle su trabajo cada departamento, sino de lo bien que se puedan coordinar las distintas actividades departamentales. Es necesario hacer mayor énfasis en los procesos centrales de la empresa, que en su mayor parte implican una interacción de funciones basadas en la cooperación.

Procesos centrales:

- Proceso de realización de nuevos productos.
- Proceso de administración de inventarios.
- Proceso de trámite de pedidos hasta que se entregan.
- Proceso de servicio a clientes.

Sistemas para entregar valor

El nuevo concepto de mercadotecnia es aquel que le asigna responsabilidad en el diseño y la administración de un sistema superior de entrega de valor para el consumidor meta.



Cómo retener a los clientes

Las compañías no sólo buscan mejorar la relación con sus socios en la cadena de la oferta. Hoy se concentran en desarrollar vínculos y lealtades más fuertes con sus consumidores finales.



El costo de perder clientes

Las compañías están obligadas a observar con cuidado la cantidad de clientes que pierden y a emprender acciones de inmediato para disminuir la pérdida. Los pasos a seguir son cuatro:

1. La compañía tiene que definir y cuantificar la cantidad de clientes que mantiene.
2. Debe distinguir los distintos motivos por los que se genera disgusto entre los clientes e identificar aquellos que pueden administrarse mejor.
3. Necesita estimar que tantas utilidades deja de percibir cuando pierde a un cliente. Valor de vida útil del consumidor: las utilidades que él generaría si hubiera seguido comprando a lo largo del número normal de años.
4. La compañía necesita saber qué tanto cuesta reducir la cantidad de deserciones.

La necesidad de retener a los clientes

El costo de atraer a un nuevo cliente puede ser 5 veces más que el de mantener a un cliente satisfecho.

El método más adecuado para conservar a los clientes es entregar valor alto a los clientes.

Mercadotecnia de las relaciones: La actividad consiste en generar una lealtad firme por parte de los consumidores.

Mercadotecnia de la relación con los clientes: la clave

Niveles de relacionarse con los clientes:

- Básico
- Reactivo
- Susceptible de ser registrado
- Proactivo
- Sociedad

Métodos de estructurar valor para el consumidor:

- Agregar beneficios financieros a la relación de los consumidores.
- Agregar prestaciones de índole social.



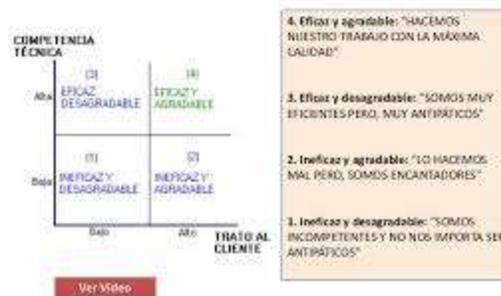
- Agregar vínculos institucionales además de los beneficios sociales.

Niveles de relaciones de la mercadotecnia

Estrategias para estructurar la lealtad de los consumidores:

- Programas de mercadotecnia de la frecuencia: diseñados para premiar a los clientes que hacen compras a menudo, en cantidades significativas.
- Programas para clubes de mercadotecnia: muchas empresas han creado el concepto de club alrededor de sus productos. La membresía en el club se puede ofrecer por la compra de dichos productos.

Tipos de Relaciones y Atención al Cliente



Rentabilidad para el consumidor: la prueba máxima

La mercadotecnia es el arte de atraer y conservar clientes rentables. Entre el 20% y 40% de sus consumidores son poco rentables.

- Los clientes más grandes demandan una cantidad considerable de servicio y reciben los mayores descuentos.
- Los clientes más pequeños pagan el precio total y reciben un mínimo servicio, pero el costo de realizar transacciones con clientes pequeños reduce su rentabilidad.
- Los consumidores de tamaño medio reciben un buen servicio, pagan casi siempre el precio total y son los más rentables.

Un cliente rentable es una persona, hogar o compañía que genera un flujo de ingresos a lo largo del tiempo, excediendo por una cantidad aceptable el flujo de costos en que incurre la empresa al atraer, servirle y venderle a ese consumidor.

Instrumentación de la mercadotecnia de la calidad total

Existe una conexión íntima entre calidad del producto y servicio, satisfacción del consumidor y rentabilidad de la compañía.

Los programas de mejoramiento de la calidad (QIP: Quality Improvement Programs), por lo regular incrementarán la rentabilidad.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

Calidad es la totalidad de las características de un producto o servicio que influyen en su capacidad para satisfacer necesidades establecidas o implícitas.

Calidad de conformidad = calidad de rendimiento o desempeño.

La calidad total es la clave para generar valor y satisfacción a los clientes; la calidad total al igual que la mercadotecnia, es una actividad que atañe a todos.

Observaciones en cuanto a propugnar por una estrategia de calidad total de mercadotecnia.

La TQM o administración de la calidad total requiere que se reconozcan las siguientes premisas:



1. La calidad tiene que ser percibida por los clientes.
2. La calidad tiene que reflejarse en cualquier actividad de la compañía, no sólo en sus productos.
3. La calidad requiere un compromiso total por parte del cliente.
4. La calidad requiere de socios de alta calidad.
5. La calidad siempre es susceptible de ser mejorada
6. El mejoramiento de la calidad requiere a veces de saltos cuantitativos.
7. La calidad no cuesta más.
8. La calidad es necesaria pero quizá no sea suficiente.
9. El impulso hacia la calidad no es capaz de salvar un producto de baja calidad.



PLAN ESTRATÉGICO

Planeación estratégica corporativa



Definición de la misión corporativa

Peter Druker plantea las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es nuestro negocio?
- ¿Quién es el cliente?
- ¿Qué tiene valor para el cliente?
- ¿Cuál será nuestro negocio?
- ¿Cuál debe ser nuestro negocio?

La razón de ser de una compañía está compuesta por 5 elementos: historia, preferencias actuales de la administración, el entorno de mercado, los recursos, y sus competencias distintivas.

El proyecto de misión debe definir los principales campos de competencia en que operará la compañía:

- Campo de acción industrial.
- Campo de acción de productos y aplicaciones.
- Campo de acción de niveles de competencia.
- Campos de acción de segmentos del mercado.
- Campo de acción vertical.
- Campo geográfico de acción.

La misión de la empresa debe ser motivante. Las misiones alcanzan su máxima expresión cuando son guiadas por una visión, la que se define como un “sueño imposible”.

Cómo establecer las unidades estratégicas de negocios (UEN)

Un negocio debe ser considerado como un proceso para satisfacer al cliente y no como un proceso de producción de bienes. Los productos son transitorios pero las necesidades básicas y los grupos de clientes perduran.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

Según Abell, un negocio puede definirse en 3 dimensiones: los grupos de clientes a los que servirá, las necesidades del cliente que se cubrirán y la tecnología que satisfará estas necesidades.

Identificar los negocios con el objeto de manejarlos estratégicamente. Las Unidades Estratégicas de Negocios tienen tres características:

1. Es un solo negocio o conjunto de negocios relacionados entre si, que pueden planearse por separado y que en principio, pueden permanecer aislados del resto de la empresa.
2. Tiene sus propios competidores.
3. Tiene un directivo responsable de la planeación estratégica y de un desempeño rentable.

Cómo destinar recursos a cada unidad estratégica de negocios (UEN)

El enfoque del Boston Consulting Group

Planteó la matriz de crecimiento-participación que se divide en celdas donde:

Interrogantes: son negocios que operan en mercados de alto crecimiento, pero cuya participación de mercado es baja. El término interrogante se eligió en virtud de que la empresa tiene que ponderar con detenimiento si continúa invirtiendo dinero en este negocio.

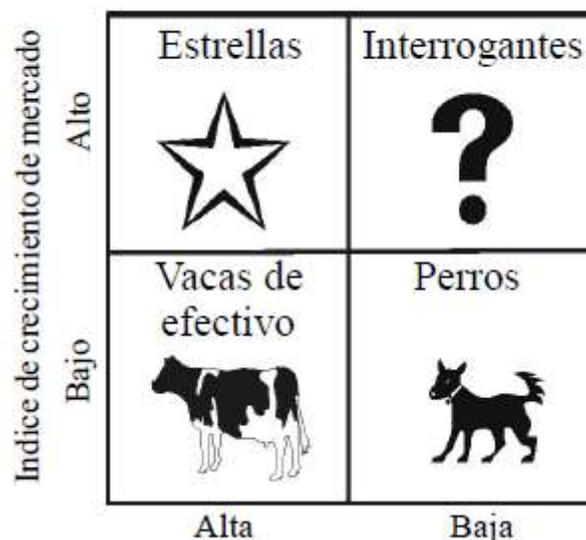
Estrellas: son los líderes en mercados de gran crecimiento. Por lo regular, las estrellas son rentables si se convierten en las futuras vacas de efectivo de la compañía.

Vacas de efectivo: generan gran cantidad de dinero para la empresa y no tienen que financiar mucha de su capacidad de expansión porque el índice de crecimiento del mercado ha bajado. Como

son los líderes disfrutan de economías de escala y márgenes de utilidad altos.

Perros: generan pocas utilidades o pérdidas. Necesitan ser reestructurados o eliminados.

Matriz BCG





Objetivos para asignar a cada UEN:

- **Estructurar:** El objetivo es incrementar el mercado de la UEN. Adecuado para las interrogantes.
- **Sostener:** El objetivo es preservar la participación de mercado. Adecuado para las vacas.
- **Cosechar:** El objetivo es incrementar el flujo de efectivo de la UEN a corto plazo. Adecuado para interrogantes y perros.
- **Eliminar:** El objetivo es vender los negocios para dar un mejor empleo a los recursos. Adecuado para perros e interrogantes.

Planificación estratégica de los negocios

El proceso de planificación estratégica consta de ocho pasos:



1. Misión de negocios

Cada unidad de negocios necesita definir su misión específica dentro del contexto aún más amplio de la corporación.

2. Análisis de entorno externo (análisis de oportunidades y riesgos)

La unidad de negocios debe hacer un seguimiento de las *fuerzas clave del macroambiente* (demográficas / económicas, tecnológicas, políticas / legales y socioculturales) y de los *actores microambientales* (clientes, competidores, canales de distribución, proveedores).

Oportunidad: es un área de necesidades en la que una compañía puede alcanzar un desempeño rentable. Pueden clasificarse de acuerdo con su grado de atractivo y las probabilidades de éxito.



Riesgo: (ambiental o del entorno): es un reto planteado por una tendencia o desarrollo desfavorable en el entorno, que conduciría, en ausencia de una acción de mercadotecnia dirigida al deterioro en las ventas o en las utilidades. Deben de clasificarse de acuerdo con su gravedad y probabilidad de ocurrencia.

Resultados posibles:

- **Negocio ideal:** grandes oportunidades y pocos riesgos.
- **Negocio especulativo:** muchas oportunidades y riesgos considerables.
- **Negocio maduro:** pocas oportunidades y riesgos de consideración.
- **Negocio conflictivo:** pocas oportunidades y numerosos riesgos.

3. Análisis del entorno interno (análisis de fuerzas y debilidades)

Puntos fuertes (atributos) de mercadotecnia:

1. Reputación de la compañía.
2. Participación en el mercado.
3. Calidad del producto.
4. Calidad del servicio.
5. Eficacia en la fijación de precios.
6. Eficacia en la distribución.
7. Eficacia en la promoción.
8. Eficacia de la fuerza de ventas.
9. Eficacia en la innovación.
10. Cobertura geográfica.

4. Formulación de metas

La mayor parte de los negocios persigue una mezcla de objetivos que comprende rentabilidad, crecimiento de las ventas, incremento de la participación en el mercado, contención de riesgos, innovaciones, renombre y otros. La unidad de negocios debe ordenar sus objetivos en forma jerárquica.

Los objetivos deben enunciarse cuantitativamente dentro de lo posible. Deben ser realistas y consistentes.

5. Formulación de estrategias

Tres tipos genéricos de estrategias, según Porter:

- **Liderazgo total en costos:** obtener menores costos de producción y distribución. Está en posibilidad de fijar precios más bajos que sus competidores y captar una mayor participación en el mercado.
- **Diferenciación:** desempeño superior en alguna área. La empresa cultiva aquellos atributos que le darán una ventaja diferente de desempeño en alguna línea de negocio.
- **Enfoque:** concentrarse en uno o más segmentos del mercado, en vez, de participar en todo el mercado.



6. Formulación de programas Programas de apoyo que fortalezcan los departamentos de I & D, tecnologías avanzadas, desarrollo de productos líderes, capacitación de la fuerza de ventas, programas de publicidad, etc.

7. Instrumentación Según McKinsey Company, la estrategia no es más que uno de los siete elementos que las empresas mejor administradas presentan: "7 S"

8. Retroalimentación y control El ajuste estratégico de una empresa con su posición en el mercado, se erosionará sin remedio debido a que el ámbito del mercado siempre tenderá a cambiar más rápido que las "7 S" de la empresa.

Las organizaciones, sobre todo las grandes tienen mucha inercia. Pero pueden cambiar mediante el liderazgo.

Análisis de las oportunidades de mercado

Reconocer las oportunidades realizando investigaciones formales, buscando información de distintas fuentes, recabar información significativa y continua sobre el ambiente, tanto el microambiente integrado por proveedores, clientes, competidores, etc; como por el macro ambiente como las fuerzas demográficas, económicas, tecnológicas, etc. A su vez se necesita comprender los mercados de consumidores, cómo funcionan; también debe seguir de cerca las actividades de sus competidores. La clave estriba en desarrollar y mantener un sistema de inteligencia competitiva bien concebido y actualizado.



Investigación y selección de los mercados objetivo y el posicionamiento de la oferta

Se requiere hacer una estimación del tamaño total del mercado, su crecimiento y rentabilidad, estos son aportes clave para decidir en qué mercados y en qué nuevos productos hay que concentrarse

Diseño de estrategias de mercadotecnia

Pueden presentarse las siguientes alternativas:

- Desarrollar una estrategia de diferenciación y posicionamiento, ya sea en precio, calidad, etc.
- Desarrollar un diagrama de producto colocación, describiendo la posición de los competidores con respecto a la organización.
- Desarrollar el posicionamiento del producto, antes de ello verificar si tiene la tecnología necesaria



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

para realizar el producto, si tiene un mercado para su producto y por último convencer a los compradores de que su calidad y servicio son comparables a los que ofrece el competidor.

- Probar y lanzar el producto.
- Por último la estrategia del producto tendrá que modificarse en las diferentes etapas del ciclo de vida del producto, tomando en cuenta las oportunidades y retos cambiantes de la mercadotecnia global.

Planeación de programas de mercadotecnia



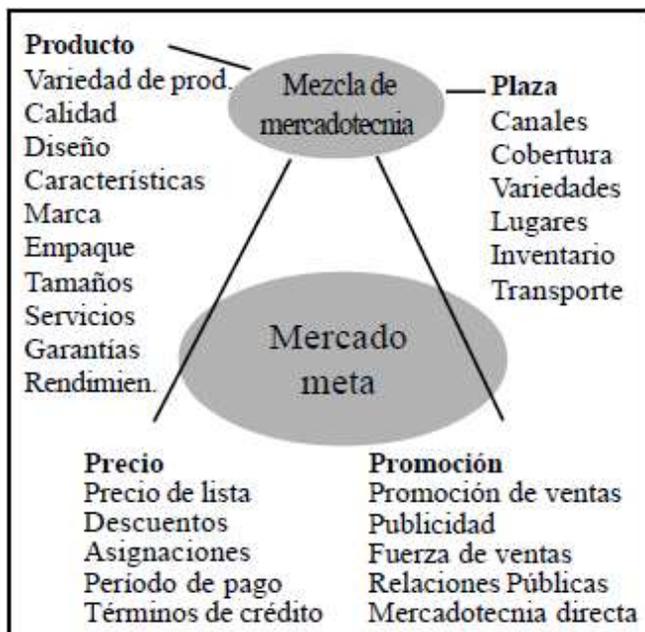
Decidir qué nivel de gastos de mercadotecnia se requiere para lograr los objetivos.
Determinar cuál es la relación del presupuesto de mercadotecnia / ventas de sus competidores.
Decidir cómo dividir el presupuesto total de mercadotecnia entre las herramientas de mercadotecnia que utiliza la empresa para alcanzar sus objetivos en el mercado meta (mezcla de mercadotecnia).

Una clasificación de estas herramientas son las cuatro P's:

- Producto: representa la oferta tangible de la firma al mercado, incluyendo calidad, diseño, características, marca y el empaque del producto.
Herramienta más fundamental de la mercadotecnia.
- Precio: la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por el producto.
Herramienta crítica de la mercadotecnia.
- Plaza o colocación: comprende las diferentes actividades que la empresa emprende para que el producto sea accesible y esté a disposición de los consumidores meta.
- Promoción: diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar las excelencias de sus productos y persuadir a los clientes objetivos para su adquisición.



Las cuatro P's de la mezcla de mercadotecnia



Por último decidir sobre la distribución de fondos asignados a mercadotecnia entre los diversos productos canales, medios de promoción y áreas de ventas.

Para hacer estas asignaciones estratégicas, los gerentes de mercadotecnia utilizan la noción de las funciones ventas – respuestas, esta muestra cómo puede afectarse las ventas por el dinero destinado a cada aplicación posible.

Organización, instrumentación y control del esfuerzo de mercadotecnia

Las organizaciones de mercadotecnia casi siempre están encabezadas por un subdirector que desempeña dos funciones, coordinar el trabajo de todo el personal de mercadotecnia y trabajar de cerca con los subdirectores de otras áreas funcionales.

La eficacia del departamento depende de la eficacia de cómo se selecciona, capacita, dirige, motiva y evalúa al personal.

Puede distinguirse tres tipos de control de la mercadotecnia:

- Control del plan anual: Para asegurar que se está alcanzando las ventas, utilidades y otras metas que se fijaron.
- Control de la rentabilidad: Medir o cuantificar la rentabilidad real de los productos, grupos de clientes, canales comerciales y tamaños de los pedidos, se emplea el análisis de rentabilidad de

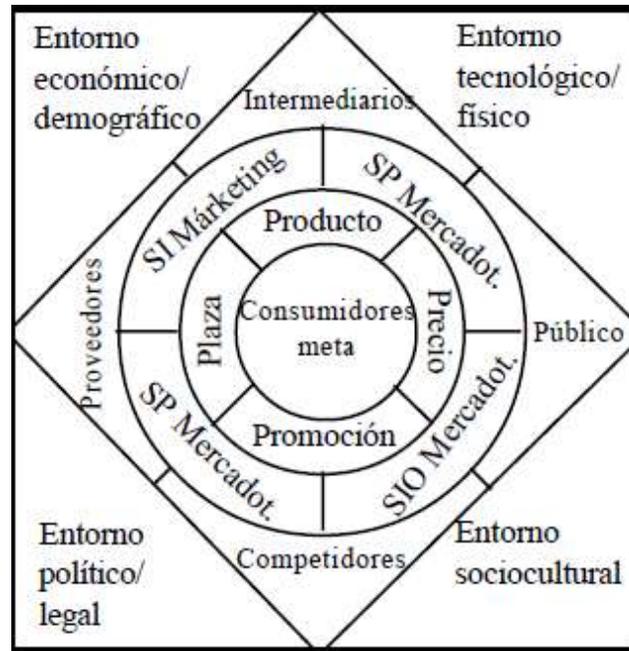


la mercadotecnia para medir la rentabilidad de distintas actividades de mercadotecnia, también

se requiere de estudios de eficiencia de mercadotecnia.

- Control estratégico: Para evaluar si la estrategia de mercadotecnia de la compañía aún es adecuada para las condiciones del mercado, la evaluación se realiza mediante la auditoría de mercadotecnia.

Factores que influyen sobre la estrategia de mercadotecnia de la empresa



Naturaleza y contenido de un plan de mercadotecnia

Un plan de mercadotecnia tiene las siguientes secciones:

1. Resumen ejecutivo

Panorama general de la propuesta de plan para una rápida revisión administrativa. Incluye las metas y recomendaciones más importantes.

2. Situación actual de la mercadotecnia

Información más relevante sobre el mercado, producto, competencia, distribución y macro ambiente.

- Situación del mercado: Datos del mercado objetivo. Incluye tamaño, crecimiento, necesidades del cliente. percepciones y conducta de compra.

- Situación del producto: Muestra las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas de c/producto.

- Situación competitiva: Identifica principales competidores, describiéndolos en términos de tamaño, metas y participación en el mercado, calidad de sus productos, estrategias y otras características.

- Situación de la distribución: Información sobre tamaño e importancia de cada canal de distribución.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

- Situación del macro ambiente: Tendencias generales del macro ambiente –demográficas, económicas, tecnológicas, políticas y socioculturales – relacionados con el futuro de la línea de productos.

Variables clave

- Ventas industriales (unidades)
- Porción del mercado de la compañía
- Precio promedio por unidad (en \$)
- Costos variables por unidad (en \$)
- Margen de contribución bruto por unidad (en \$)
- Volumen de ventas (unidades)
- Utilidades de ventas (en \$)
- Margen de contribución bruto (en \$)
- Gastos generales (en \$)
- Margen de contribución neto (en \$)
- Publicidad y promoción (en \$)
- Fuerza de ventas y distribución (en \$)
- Investigación de mercadotecnia (en \$)
- Ganancia neta de operaciones (en \$)

	CONESADOS	CONCEPTUAL	CURRICULAR	SEMINARIOS	TEMAS	ADMINISTRATIVO
PRESUPUESTO	4	2	0	4	1	0
EMPLEO	3	1	1	2	2	0
TIEMPO	3	2	1	1	1	4

Variables Clave

3. Análisis de oportunidades y alternativas:

Identificar oportunidades, riesgos, fuerzas, vulnerabilidades y alternativas.

- Análisis de oportunidades/riesgos que enfrenta el negocio con respecto a su entorno.
- Análisis de fuerzas y vulnerabilidades del producto.
- Análisis de alternativas, donde se aplica los descubrimientos de los análisis O/R y F/V para definir las alternativas.

4. Objetivos

Definir los objetivos del plan en dos rubros:

- Objetivos financieros: busca un buen desempeño financiero de la unidad de negocios.
- Objetivos de mercadotecnia: Convertir los objetivos financieros en objetivos de mercadotecnia.

5. Estrategia de mercadotecnia

Se realiza un bosquejo amplio o “plan de juego”:



Mercado meta, posicionamiento, línea de productos, precio, canales de distribución, fuerzas de ventas, servicio, publicidad, promoción de ventas, investigación y desarrollo e investigación de mercadotecnia.

6. Programas de acción

Cada elemento de la estrategia de mercadotecnia debe elaborarse en este momento para responder a las siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién lo hará? ¿Cuánto costará?

7. Proyecto de estado de pérdidas y utilidades

Los planes de acción permiten al gerente de producto estructurar un presupuesto de apoyo. Una vez aprobado, el presupuesto constituye la base para desarrollar planes y programar fechas para la adquisición de materiales, producción, reclutamiento de personal y operaciones de mercadotecnia.

8. Controles

Describe los controles para dar seguimiento a los avances, e incluso elaborar planes de contingencia para responder ante situaciones adversas específicas.

Usos y beneficios de los sistemas de ingeniería de mercadotecnia

Al utilizarse sistemas de planificación de mercadotecnia globales con bases de datos interrelacionados pueden obtenerse los siguientes beneficios:

- Una mejor planificación a nivel de segmentos dentro de un país.
- Mayor eficiencia para identificar nichos y oportunidades comparando países.
- Mejor comunicación internacional acerca de las mejores estrategias y tácticas dentro del segmento de mercado.
- Una mejor disciplina financiera para decidir entre inversiones competitivas para investigación y desarrollo.
- Mejor sucesión de pensamiento y capacidades de mercadotecnia, como resultado de proporcionar paradigmas y marcos de referencia de mercadotecnia comunes.
- Un mejor seguimiento mundial de los competidores más importantes.
- Una mejor memoria de archivo para nuevos administradores quienes toman posesión de la responsabilidad del segmento.
- Mejor control de la oficina central de inversiones mundiales como resultado de cálculos de costos estimados.

Sistemas de investigación de mercados

Diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes acerca de una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa.

Proveedores de la investigación de mercados

Categorías de empresas externas de investigación de mercados:

- Firmas de investigación de información.
- Firmas de investigaciones especiales de mercados por líneas de especialidades.
- Firmas de investigación de mercados especializados.

Campo de acción de la investigación de mercados



Tipos de investigación:

- Investigación corporativa y de negocios/ económica.
- Precios.
- Producto.
- Distribución.
- Promoción.
- Conducta de compra.

Proceso de la investigación de mercados

La investigación de mercados efectiva implica los cinco pasos siguientes:



1. Definición del problema e investigación de los objetivos

La administración debe mediar entre una definición muy amplia del problema y una demasiado estrecha.

Podemos distinguir tres tipos de proyectos de investigación: EXPLORATORIA (se utiliza para reunir información preliminar que aclare la naturaleza real del problema), DESCRIPTIVA (describe determinadas magnitudes) y CAUSAL (ayuda a probar la relación causa-efecto).

2. Desarrollo del Plan de Investigación

El plan de investigación requiere decisiones sobre las fuentes de información, métodos de investigación, instrumentos de investigación, plan de muestreo y métodos de contacto.

Fuentes de información

Información secundaria: fuentes internas, publicaciones gubernamentales, publicaciones periódicas y libros, datos comerciales.

Información primaria: requiere de métodos de investigación: observación, grupos de enfoques, encuestas o estudios y experimentos.

Plan de muestreo

Requiere de tres decisiones: unidad de muestreo, tamaño de la muestra, procedimiento del muestreo.

Tipos de muestras

1. *Muestra de probabilidad:*



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

- Muestra aleatoria simple. Cada miembro de la población tiene una probabilidad de selección conocida e igual.
- Muestra aleatoria estratificada. La población se divide en grupos mutuamente excluyentes (como grupos de edad), y se obtiene muestras aleatorias de cada grupo.
- Muestra por zona. Se divide la población en grupos mutuamente excluyentes (p.e. por cuadras), y el investigador obtiene una muestra de los grupos a entrevistar.

2. *Muestra de no probabilidad*: Muestra de conveniencia. El investigador selecciona los miembros de la población más accesibles de los que puede obtener información.

- Muestra de juicio. El investigador utiliza su criterio para seleccionar miembros de la población que son buenos prospectos para obtener información precisa.
- Muestra de cuota. El investigador encuentra y entrevista a un número prescrito de personas en cada una de las categorías.

3. Recolección de la información Fase más costosa y más propensa a errores. Han cambiado y se han mejorado con rapidez como consecuencia del avance tecnológico.

4. Análisis de la información.- El investigador debe tabular la información y desarrollar distribuciones de una o dos frecuencias. Los promedios y medias de dispersión se calculan para obtener las variables más importantes.

5. Presentación de resultados El estudio es útil cuando reduce la incertidumbre del directivo respecto a que el movimiento que deba hacer sea correcto.



Características de una buena investigación de mercados

- Método científico.
- Creatividad de la investigación.
- Métodos múltiples.
- Interdependencias de modelos de información.
- Valor y costo de la información.
- Escepticismo saludable.
- Mercadotecnia ética.



Uso de la investigación de mercados en la administración

Factores que impiden su mayor utilización:

- Concepción estrecha de la investigación de mercados.
- Calidad dispareja de los investigadores de mercado.
- Resultados tardíos y ocasionalmente erróneos en investigación de mercados.
- Diferencias intelectuales

Sistemas de apoyo a las decisiones de mercadotecnia Herramientas cuantitativas

- Herramientas estadísticas
- Regresión múltiple
- Análisis de discriminantes
- Análisis de factores
- Análisis de acumulación
- Análisis de conjunto
- Escala multidimensional
- Modelos
- Modelos de proceso de Markov
- Modelo de colas
- Modelos de pruebas preliminares de productos nuevos
- Modelos de respuesta-ventas
- Rutinas de optimización
- Cálculo diferencial
- Programación matemática
- Teoría estadística de decisiones
- Teoría de juegos
- Heurística

TIPOS DE CONSUMIDORES TEORÍA DEL CONSUMIDOR



Análisis de los mercados de consumo y de la conducta del comprador **Modelo de comportamiento del consumidor**

Modelo que permite comprender lo que sucede en la conciencia del comprador en su decisión de adquirir un producto o servicio. Existen una serie de factores que influyen en dicha conducta, que a



continuación se detallan:

Factores que influyen en la conducta del consumidor

Existen múltiples fuerzas que inciden sobre la conducta del consumidor. La elección de compra de una persona es el resultado de la interacción de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

En muchos de ellos, el mercadólogo no puede influir, sin embargo, son útiles porque identifican a los consumidores potenciales que podrían estar interesados en el producto. Otros factores sí están sujetos a su influencia y le dan la clave para el desarrollo del producto, precio, plaza y promoción, para atraer una fuerte respuesta del consumidor.

TEORIA DEL CONSUMIDOR

Es el conjunto de conceptos y relaciones que explican la forma en que se comporta el consumidor, es decir, la conducta que asume para tomar decisiones para satisfacer sus necesidades.

*Mercado



Factores Culturales

Los factores culturales ejercen la más amplia y profunda influencia en la conducta del consumidor. Estos son:

- Cultura: Conjunto de valores, percepciones, preferencias y conductas sociales que reciben los individuos y que influyen en sus decisiones de compra. Ej. Las computadoras reflejan educación en una sociedad tecnológicamente avanzada.
- Subcultura: Sub componente de la cultura que otorga a los individuos una identificación y socialización más específica. Ej. Nacionalidad, grupos raciales, religión.
- Clase social: Estratificación o división en una sociedad en niveles en los que sus miembros comparten los mismos valores. Ej. Clase media alta.

Factores Sociales

Los factores sociales también influyen en el comportamiento de compra del consumidor. Existen tres factores que son:

- Grupos de referencia: Aquellos que influyen en las actitudes de una persona. Ej. Grupos Primarios (amigos vecinos, compañeros de trabajo); Grupos secundarios (profesionales, religiosos y sindicales) y aspiracionales (equipos de fútbol, partido político).
- Familia: Constituye el grupo que más influye. Dos tipos de familia: *familia de orientación*, formada por los padres; *familia de procreación*: cónyuges e hijos. El mercadólogo necesita determinar cuál de los miembros tiene mayor influencia en la elección de compra. Asimismo, la influencia de los miembros de una familia puede variar con diferentes subdecisiones que se toman dentro de la categoría de un producto.
- Función y Condición: Está determinada por la participación de una persona en muchos grupos durante su vida: familia, clubes y organizaciones.



Factores Personales

Destacan entre las características personales:

- Edad y etapa del ciclo de vida: Se refiere a la compra de bienes y servicios a lo largo de la vida de una persona.
- Ocupación: El consumo de un producto o servicio dependerá si la persona es obrero o gerente.
- Circunstancias económicas: Se refiere a que la elección de un producto dependerá de los ingresos económicos de los consumidores (ingresos disponibles para gastar, ahorros, propiedades, capacidad de crédito y actitud ante gastos).
- Estilo de vida: Patrón de vida en el mundo, expresado por sus actividades, intereses y opiniones. Ej. El consumidor conservador (ropa más seria), triunfador (prefiere vivir en departamento moderno).
- Personalidad y concepto de sí mismo: Todo individuo tiene características psicológicas que lo diferencian de otros. Ej. Una persona se ve como realizada y merecedora de lo mejor por lo que preferirá un producto que se ajuste a su personalidad.

Sin embargo, el *autoconcepto real* (cómo se ve una persona así misma) puede diferir del *autoconcepto - otros* (cómo cree que la ven los demás).

Factores Sicológicos

Las elecciones de compra de una persona están influenciadas también por cuatro factores sicológicos:

- Motivación: Necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar. La satisfacción de la necesidad mitiga la sensación de tensión. La necesidad puede ser: *biogénica* (estados fisiológicos de tensión como el hambre, sed) y *psicogénica* (necesidad de ser aceptado, de estimación o de dependencia).

Teorías sobre motivación humana:

a) DE LA MOTIVACIÓN DE FREUD: Las fuerzas psicológicas que dan forma a la conducta humana pertenecen al inconsciente.

b) MOTIVACIÓN DE MASLOW: Las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente: van de mayor a menor presión. Se clasifican:

c) MOTIVACIÓN DE HERZBERG: Teoría basada en dos factores: *Los insatisfactorios* (factores que provocan insatisfacción; los vendedores deben hacer todo lo posible para evitar estos factores) y los *satisfactorios* (factores que generan satisfacción).

Los vendedores deben identificar cuáles son y asegurarse de proporcionarlos).

- Percepción: Influye en la forma de actuar de una persona motivada.

Esta percepción se recibe a través de los sentidos, sin embargo, cada persona atiende, organiza e interpreta esta información sensorial en forma individual. Procesos de Percepción:

a) ATENCIÓN SELECTIVA: Frente a una enorme cantidad de estímulos diarios a los que está expuesta una persona, deberá determinarse cuáles estímulos serán percibidos. Deben emplearse lo que atraigan más la atención.

b) DISTORSIÓN SELECTIVA: Tendencia de la gente a tergiversar la información que percibe, de acuerdo con sus propias ideas.



c) **RETENCIÓN SELECTIVA:** Las personas olvidan mucho de lo que aprendieron ya que solamente retienen la información que apoya sus actitudes y creencias.

- **Aprendizaje:** Denota los cambios en la conducta de un individuo que son producto de su experiencia. Se genera mediante la interacción de *inducciones* (fuerte estímulo interno que impulsa la acción), *estímulos claves* (estímulos que determinan cuándo, dónde y cómo responde la persona); *respuestas* (impulso de comprar); *reforzamiento* (si el producto comprado trae satisfacción, la persona siempre que lo necesite, lo volverá a adquirir).

- **Creencias y aptitudes:** la gente adquiere sus creencias y actitudes a través del aprendizaje y éstas a su vez, influyen en su conducta de compra.

CREENCIA: pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo. Ej. Creencia de que Burger King es mejor que las demás.

ACTITUD: evaluaciones cognoscitivas, favorables, o desfavorables, de una persona, sus sentimientos y sus tendencias de acción hacia algún objeto o idea. Ej. Compró discos compactos de música clásica porque escucharlos me dan tranquilidad.

El proceso de Decisión de compra

Los mercadólogos deben comprender la manera en que los consumidores toman sus decisiones de compra, es decir, quién la toma, el tipo, y los procesos de la toma de decisión.

Funciones en la compra: Cinco funciones que podría desempeñar la gente en una decisión de compra:

- **INICIADOR:** La persona que sugiere comprar el producto.
- **INFLUYENTE:** Persona cuya opinión es relevante en la toma de la decisión.
- **EL QUE DECIDE:** Aquella que determina si el producto se compra, qué se compra o dónde.

- **COMPRADOR:** Aquella que la efectúa.
- **USUARIO:** Aquel que consume o usa el producto.



Tipos de conducta de compra



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

La toma de decisiones varía según el tipo de decisión de compra. Entre más complejas y costosas son las decisiones, tienden a requerir más deliberación del consumidor y más participantes en la compra.

- Conducta de compra compleja: Cuando están involucrados en la adquisición y tienen conciencia de que existen diferencias entre las marcas. La compra es arriesgada, costosa y autoexpresiva para el consumidor ya que no tiene gran conocimiento de la categoría del producto.

El mercadólogo debe diferenciar las características de su marca a través de medios impresos para describir beneficios del producto.

- Conducta de compra que reduce la inconformidad: El consumidor no aprecia diferencias entre marcas. La compra es riesgosa y costosa también.

Demandas de autoactualización

Necesidades de estima (autoest., recon., posic.)

Necesidades sociales (sentido de pertenencia, amor)

Necesidades de seguridad (seguridad, protección)

Necesidades fisiológicas (hambre, sed)

El consumidor comprará por precio o por conveniencia. Al usar el producto puede que esté inconforme. Al respecto, el mercadólogo debe proporcionar creencias y evaluaciones que ayuden al consumidor a sentirse bien en su elección.

- Conducta de compra habitual: Los consumidores al comprar eligen un producto no por lealtad a la marca sino por hábito. Se familiarizan con la marca. Con reacción a los productos de baja participación, los mercadólogos deben utilizar anuncios con símbolos visuales e imágenes a

fin de ser recordados por los compradores.

- Conducta de compra de búsqueda de variedad: Situaciones en donde hay poco involucramiento del consumidor pero diferencias entre marcas. Se observa que los compradores hacen muchos cambios de marcas.

El líder del mercado tratará de estimular la conducta habitual del consumidor mediante el dominio del espacio del producto (anaqueles). La competencia estimulará la variedad ofreciendo bajos precios.

Investigación del proceso de decisión de compra

Las empresas investigarán el proceso de toma de decisión (preguntarán al consumidor cómo entraron en contacto con el producto, sus creencias sobre la marca, la satisfacción que le trae, etc.). Al respecto, los mercadólogos pueden utilizar los siguientes métodos:

a) INTROSPECTIVO: analizar el comportamiento del consumidor que le llevó a comprar el producto,.

b) RETROSPECTIVO: Entrevistar a un grupo a fin que estos recuerden los hechos que condujeron a la adquisición del producto.

c) PROSPECTIVO: Pedir a los consumidores que describan la forma ideal de comprar el producto.



d) **PRESCRIPTIVO:** Solicitar que los consumidores describan la forma ideal del comprar el producto.

Etapas del proceso de decisión de compra



El consumidor pasa por cinco etapas:

1. Reconocimiento de la necesidad: Comienza cuando el consumidor reconoce la existencia de problema o necesidad.

2. Búsqueda de la información: Hay propensión del consumidor de buscar información.

Las fuentes de información son:

- F. PERSONALES: familia, amistades, vecinos, conocidos.
- F. COMERCIALES: publicidad, vendedores, distribuidores, empaques.
- F. PÚBLICAS: medios masivos, organizaciones de clasificación de consumidores.
- F. EXPERIMENTALES: manejo, análisis, empleo del producto.

La cantidad e influencias de estas fuentes varía según la categoría del producto y características del consumidor.

3. Evaluación de alternativas: Los modelos que más se utilizan en el proceso de evaluación por parte del consumidor están orientados en forma cognoscitiva (se forma juicios del producto sobre bases conscientes y racionales).

El consumidor ve al producto como un conjunto de atributos. Ejemplo:

Modelo de las expectativas de elección del consumidor, a través del cual los consumidores toman en consideración diversos atributos de un conjunto de alternativas estableciendo ponderaciones. La que tenga mayor puntaje, es la que es elegida.

4. Decisión de compra: En la etapa de la evaluación, el consumidor se forma preferencias entre las marcas del grupo de alternativas y puede formarse una intención de compra e inclinarse hacia la más popular. Al ejecutar una decisión de compra, el consumidor está integrando cinco sub decisiones de compra: decisión de marca, vendedor, de cantidad, de tiempo y de forma de pago.

5. Conducta a posteriori a la compra: Después de la compra, el consumidor experimentará cierto grado de satisfacción o insatisfacción. También se involucrará en acciones posteriores

a la compra y uso del producto (interés del mercadólogo).



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

a. SATISFACCIÓN POSTERIOR A LA

COMPRA: El consumidor puede estar insatisfecho con la compra (defecto, no satisface expectativas) o satisfecho (complacido).

b. ACCIONES POSTERIORES A LA COMPRA: La satisfacción o insatisfacción del consumidor influirá en conductas consecuentes.

El satisfecho hablará bien del producto. El insatisfecho podría devolver el producto o buscar información que confirme su valor.

c. USO Y DISPOSICIÓN POSTERIOR A LA COMPRA: Seguimiento de los mercadólogos respecto al uso y disposición del producto que hace el cliente.

Ej. Si lo guarda (insatisfecho), lo vende (reducirán las ventas de nuevos productos), etc.

B. Base de Consulta

TÍTULO	AUTOR	EDICIÓN	AÑO	IDIOMA	EDITORIAL
Dirección de Mercadotecnia	Philip Kotler	8a	2001	español	Pearson Educación
Fundamentos de Marketing	Philip Kotler y Gray Armstrong	8a	2008	español	Pearson Educación
Fundamentos de Marketing	William Stanton	5ta	2007	español	McGraw-Hill Interamericana

C. Base práctica

La práctica de los conocimientos adquiridos se ejecutará a través de la resolución de actividades prácticas en clase, así como también a través del desarrollo de un Proyecto Empresarial.

La participación de los estudiantes en los foros en torno a los temas de aprendizaje.

4. ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

ESTRATEGIA DE APRENDIZAJE 1: Análisis y Planeación

Descripción:



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN
GUIA DE APRENDIZAJE

Análisis a cerca del material y videos disponibles en la plataforma. Relacionar la aplicación de las nociones prácticas de Marketing y de Mercadotecnia. Fundamentar , observar la importancia del plan de mercadotecnia y planificación de negocios.
Ambiente(s) requerido: Aula con buena iluminación.
Material (es) requerido: Infocus, pizarra.
Docente: Con conocimiento de la materia.

5. ACTIVIDADES

- Controles de lectura
- Exposiciones
- Participación en foros
- Desarrollo de taller, actividad práctica.

Se presenta evidencia física y digital con el fin de evidenciar en el portafolio de cada aprendiz su resultado de aprendizaje. Este será evaluable y socializable.

6. EVIDENCIAS Y EVALUACIÓN

Tipo de Evidencia	Descripción (de la evidencia)
De conocimiento:	Exposición individual de temas de investigación. Aporte en el foro de conocimientos adquiridos.
Desempeño:	Resolución de ejercicios prácticos a cerca de la planificación estratégica y plan de mercadotecnia.
De Producto:	Trabajo del proyecto empresarial.
	Deber No.1 : Actividad práctica , desarrollo de estrategias



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN
GUIA DE APRENDIZAJE

Criterios de Evaluación	Deber No.2 Exposición proyecto empresarial. Foro No.1 importancia del estudio y factibilidad económica de un proyecto empresarial. Lección escrita. Exposición individual: proyecto empresarial.
-------------------------	---

Elaborado por:

Mgs.Mélida Castro Romero (Coordinador)

Revisado Por:

(Coordinador)

Reportado Por:

(Vicerrector)



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "JAPÓN"



www.itsjapon.edu.ec

Calle Mariete de Veintimilla y
Cuarta Transversal
2 356 368