



Dirección de Posgrados y Educación Continua

Maestría en Entornos Virtuales de Aprendizaje

Asignatura: Proyecto de Intervención

Título del proyecto: “Implementación de un Entorno Virtual de Aprendizaje para potencializar el trabajo colaborativo en los estudiantes de la asignatura de Mercadotecnia 2”

Elaborado por:

Marvin Danilo Pacheco Carrillo

Tutor del proyecto:

Mariela Delauro

2020

INDICE

RESUMEN TÉCNICO.....	4
PROPUESTA DEL PROYECTO	5
1. EL PROBLEMA.....	6
<u>La Justificación</u>	6
<u>El Contexto del Problema</u>	7
2. PROSPECTIVA.....	8
3. PROPUESTA PEDAGÓGICA.....	9
4. OBJETIVOS.....	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
5. RESULTADOS ESPERADOS.....	10
6. ASPECTOS OPERATIVOS.....	11
6.1 Administrativos	11
6.2 Aprendizaje y tecnología	12
6.3 Tutoría prevista	13
6.4 Materiales didácticos	14
7. EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO.....	15
7.1 Evaluación	15
7.2 Actividades de seguimiento	16
7.2.1 Informes de la Plataforma Virtual	17
7.2.2 Taller de Retroalimentación	17
7.2.3 Encuesta a Estudiantes	17
7.3 Indicadores de evaluación de acuerdo a los ejes establecidos	17
7.3.1 Administración	17
7.3.2 Modelo pedagógico	18
7.3.3 Aprendizaje y tecnologías	18
7.3.4 Tutoría	19
7.3.5 Material didáctico	19
8. CRONOGRAMA	20

9. PRESUPUESTO	20
10. BIBLIOGRAFÍA	24
DESARROLLO DEL PROYECTO	25
1. NOMBRE DEL CURSO VIRTUAL	26
2. SELECCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS	26
3. PLANIFICACIÓN DE CLASES	29
4. REDACCIÓN DE CLASES	44
Clase 1 Conceptos Básicos de Mercadotecnia	44
Clase 2 El Comportamiento del Consumidor	51
Clase 3 Segmentación de Mercado, Posicionamiento y Diferenciación	57
5. CAPTURA DE PANTALLA	65
DOCUMENTOS ELABORADOS	86
Guía didáctica	87
Módulos desarrollados	105
Conclusiones	126

Resumen técnico:

El presente proyecto está enfocado en la **Implementación de un Entorno Virtual de Aprendizaje para potencializar el trabajo colaborativo en los estudiantes de la asignatura de Mercadotecnia 2**, el cual esperamos provea de insumos a dichos estudiantes para el buen manejo de las diferentes estrategias comerciales y empresariales para la satisfacción de las necesidades a través de los productos y servicios.

En dicho proyecto damos a conocer diversas estrategias y actividades de trabajo colaborativo que los estudiantes deberán realizar con el fin de buscar esa sinergia y apoyo mutuo para que logren esa conectividad y mejorar en el proceso de enseñanza y aprendizaje, ya que encontramos una problemática que se considera que la falta de trabajo colaborativo y a la individualización de los estudiantes es lo que determina un avance o nivelación tanto en lo informativo como en lo formativo de dichos estudiantes.

Ahora bien, centrándonos al tema por lo que nos llevó a realizar este proyecto, utilizamos a la población estudiantil que cursa la asignatura de Mercadotecnia 2 de la Universidad Francisco Gavidia, Centro Regional de Occidente, que son de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad, así como también de la carrera de Licenciatura Relaciones Públicas y Comunicaciones, y Licenciatura en Administración de Empresas.

Por lo tanto, en este proyecto se presentan algunas estrategias pedagógicas que esperamos desarrollar en base a tres clases con diversos contenidos mercadológicos, así como también lograr la integración de los alumnos en el campo virtual a fin de que puedan apoyarse mutuamente y cubrir las expectativas de aprendizaje.

PROPUESTA DEL PROYECTO

1. EL PROBLEMA.

En la asignatura de Mercadotecnia 2 se requiere desarrollar una serie de habilidades que permitan comprender el manejo de las diferentes estrategias comerciales y empresariales para la satisfacción de las necesidades a través de los productos y servicios. Para ello, se necesita tener el involucramiento y sinergia de todas las áreas necesarias para alcanzar los objetivos establecidos. Sin embargo, para poder realizar esta situación se necesita tener a disposición a todas las áreas de una compañía hablando un mismo idioma, pero esto no se da en los estudiantes de Mercadotecnia 2, ya que se ha identificado que muchos de los estudiantes que cursan esta asignatura atraviesan el problema de la falta de trabajo colaborativo, debido a la individualización que poseen los estudiantes en resolver las actividades otorgadas.

Por lo tanto, al título de este proyecto le hemos colocado **"Implementación de un Entorno Virtual de Aprendizaje para potencializar el trabajo colaborativo en los estudiantes de la asignatura de Mercadotecnia 2"**. A esto le debemos agregar la poca ayuda y compromiso que algunos presentan para solidificar el conocimiento académico. Sin embargo, planteamos que dicha problemática puede ser resuelta por medio de los entornos virtuales de aprendizaje

La justificación.

Hoy en día, existe un objetivo de mucha importancia en la educación, y este es el poder generar a través de un proceso de enseñanza de calidad, aprendizajes significativos que aporten al crecimiento académico de nuestros estudiantes.

Por tal razón, la labor que como docentes tenemos es de mucha prioridad; ya que se pueden identificar las dificultades que hay en la generación de las competencias necesarias que la asignatura de Mercadotecnia 2 exige. En este sentido, se necesita recurrir a otras metodologías didácticas para lograr el aprendizaje significativo en estos estudiantes. Además, se considera que la falta

de trabajo colaborativo y a la individualización de los estudiantes es lo que determina un avance o nivelación tanto en lo informativo como en lo formativo. Por tal razón, se necesita recurrir a la innovación y a la plataforma que presentan las TIC para que logren esa conectividad para mejorar el proceso de enseñanza y aprendizaje. Esto se puede lograr de acuerdo a la utilización de las diferentes herramientas de trabajo colaborativo como Google Drive, Cmap Tool, Wikis, Trello, Hackpad, Dropbox, entre otros. Al desarrollar esta modalidad de entorno virtual de forma planificada, se logrará que el estudiante posea un alto sentido de participación, pertenencia y compromiso. La forma más factible para poder solucionar la dificultad señalada es la implementación de lo virtual ya que permite la creación de actividades paralelas que en forma simultánea se pueden adaptar.

El contexto del problema

La asignatura de Mercadotecnia 2 ha sido diseñada y planificada para que el estudiante conozca la importancia que tiene en la actualidad el uso de las estrategias comerciales y empresariales para la satisfacción de las necesidades a través de los productos y servicios. De igual forma, es una asignatura de mucha dinámica y de mucha práctica que está supeditada a un mínimo de veinte horas de trabajo académico del estudiante por mes, haciendo un total de 80 horas académicas durante un ciclo, mismo que tiene como duración un mínimo de dieciséis semanas, con un docente titular a cargo. La asignatura se trabaja de manera presencial mediante clases expositivas y con una duración de 50 minutos cada una, en donde generan la participación de los estudiantes, sesiones de discusión de temas, laboratorios, prácticas, entre otras actividades y como un apoyo extra la plataforma virtual donde se alojan clases, presentaciones, prácticas, etc.

Los datos sobresalientes de los estudiantes que cursan la asignatura de Mercadotecnia 2 de la Universidad Francisco Gavidia, Centro Regional de Occidente, son de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad, así como también de la carrera de Licenciatura Relaciones Públicas y

Comunicaciones, y Licenciatura en Administración de Empresas. Estos jóvenes en su mayoría atraviesan el tercer año de carrera o sexto ciclo. Las edades de estos jóvenes oscilan entre los 20 a 23 años de edad en ambos sexos: femenino y también masculino. El grupo de estudiantes que cursa dicha materia oscilan entre 15 y 20 alumnos; para el caso en el presente ciclo son de 21 alumnos que hemos logrado clasificar de la siguiente manera: 7 sobresalientes, 7 buenos y 7 poco aventajados. Así mismo, hemos identificado que algunos estudiantes trabajan a tiempo completo y otros no trabajan. Son de clase media en su mayoría y dentro de los pasatiempos favoritos gustan del cine, la música, los deportes, la publicidad, el turismo, el diseño gráfico e internet, etc.

2. PROSPECTIVA

Al ver los contenidos que se otorgan en esta asignatura de Mercadotecnia 2, se puede visualizar el siguiente escenario:

En el desarrollo de la clase se espera que cada estudiante sea capaz de comprender la definición de algunos conceptos de mercadotecnia, como por ejemplo el comportamiento del consumidor, las variables del marketing mix, los tipos de clientes que existen, y algunos otros conceptos que se pueden estudiar en esta asignatura y que esto pueda generar las propias definiciones de los estudiantes, comprendiendo los siguientes aspectos:

- A. Los factores que inciden en el comportamiento del consumidor.
- B. Las diferentes estrategias de marketing que se pueden desarrollar de acuerdo al tipo de consumidor que tiene la empresa, etc.

Luego de esto, los estudiantes pasarán a la siguiente etapa la cual es comprender las diferentes necesidades que el consumidor atraviesa, de acuerdo a la Pirámide de Maslow en donde se podrá desarrollar lo siguiente:

1. Dibujar la pirámide de acuerdo a las necesidades que Maslow determina en su propuesta.
2. Definir las necesidades de forma escalonada.
3. Determinar cuál es la necesidad que más poseen ellos de acuerdo a su personalidad.
4. Comparar las necesidades que Maslow menciona en su pirámide versus las necesidades del Siglo XXI.

Una vez comprendido cada uno de los aspectos, se generarán las competencias necesarias para poder desarrollar estrategias de marketing de acuerdo a las necesidades del consumidor, teniendo en cuenta que ya poseen las competencias y el conocimiento para hacerlo.

3. PROPUESTA PEDAGÓGICA

La propuesta pedagógica que queremos desarrollar y que de alguna manera nos puede aportar a lo queremos lograr en esta modalidad es el que propone el pedagogo David Ausubel¹ con el “Aprendizaje Significativo”. En ese contexto, el docente es quien acompaña y guía el proceso de aprendizaje donde el conocimiento real y legítimo aparecerá cuando los nuevos contenidos que obtengan los estudiantes en el entorno virtual hayan tenido un alcance de los conocimientos que ya se tienen previamente. En otras palabras, el aprender significa que los nuevos aprendizajes conectan con los anteriores; no porque sean lo mismo, sino porque tienen que ver con estos de un modo que se crea un nuevo significado. Por tal razón, el conocimiento nuevo o la nueva información encaja en el conocimiento viejo, pero este último, a la vez, se ve reconstruido por el primero.

Posterior de que los estudiantes puedan manejar los aprendizajes que van a adquirir con la virtualización de la asignatura Mercadotecnia 2 apoyados en el

¹ (David Paul Ausubel; Nueva York, 1918 - 2008) Psicólogo y pedagogo estadounidense que desarrolló la teoría del aprendizaje significativo, una de las principales aportaciones de la pedagogía constructivista. www.biografiasyvidas.com.

método del constructivismo social de Lev Vygotsky, estaremos transitando en el camino deseado, de manera que se logre el perfil de persona y de profesional que la Universidad Francisco Gavidia Centro Regional de Occidente persigue formar.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Convertir las prácticas tradicionales de enseñanza y aprendizaje de la asignatura Mercadotecnia 2 mediante el enfoque de trabajo colaborativo en el campo virtual tratando de encontrarle la mejor solución al problema identificado, utilizando recursos tecnológicos adecuados, materiales didácticos y haciendo una evaluación propia de una modalidad de educación a distancia.

4.2 Objetivos Específicos

- Preparar la plataforma en donde se desarrollará el proyecto de entorno virtual.
- Desarrollar un entorno virtual amigable que permita de una manera más objetiva y factible el aprendizaje mediante los trabajos colaborativos.
- Diseñar de forma clara las clases virtuales y los documentos que se utilizarán en la asignatura.
- Definir los objetos digitales de forma adecuada y de fácil manejo para los estudiantes.

5. RESULTADOS ESPERADOS

Los resultados que se esperan en la asignatura de Mercadotecnia 2 son los siguientes:

- a) Que los estudiantes de la cátedra obtengan competencias para: conocer el comportamiento del consumidor y así definir las diferentes estrategias

comerciales y empresariales para la satisfacción de las necesidades a través de los productos y servicios.

- b) Lograr la integración de los alumnos en el campo virtual a fin de que puedan apoyarse mutuamente para mejorar su aprendizaje.
- c) Habiendo adquirido las competencias esperadas bajo la modalidad de entorno virtual realizando las actividades requeridas por parte del tutor, los estudiantes podrán optar a la inscripción de la asignatura de Mercadotecnia 3 establecida por la Universidad Francisco Gavidia.
- d) Al ver esta situación, se pretende que cada estudiante tenga el compromiso de cumplir todas las consignas definidas por el tutor.
- e) Asimismo, se pretende que el estudiante sea el actor único de este proceso de enseñanza y aprendizaje.
- f) Al docente de dicha asignatura se le otorgaron responsabilidades a cumplir y dieron seguimiento a los estudiantes en el desarrollo del proceso de enseñanza y aprendizaje aplicando los criterios de evaluación establecidos.
- g) Al final se espera lograr aprendizajes significativos en cada uno de los estudiantes que participen en la implementación de este entorno virtual.

6. ASPECTOS OPERATIVOS

6.1 Administración.

Este apartado es clave, ya que es el encargado de verificar y sostener todo el sistema de la plataforma donde se implementará el Entorno Virtual de Aprendizaje. Para ello se ha contratado a un Profesional en Sistemas para que realice esta tarea y además, será el encargado de la inscripción de cada uno de los estudiantes al curso. Luego que se hayan realizado las inscripciones respectivas, se le notificará a cada uno de los estudiantes que ya ha sido habilitado el curso y que estos pueden acceder desde cualquier dispositivo móvil, laptop o de escritorio que posean a la mano. Por otra parte, es importante mencionar que para desarrollar este proyecto se contará con:

- A. Un profesor tutor, que sirve como facilitador en el EVA.
- B. Por último, el apoyo del profesional de Sistemas, será el responsable de seleccionar los elementos gráficos y virtuales para los objetos digitales a Desarrollar.

Queremos puntualizar que la cátedra se regirá de forma virtual y que su período de duración será de 6 meses. Dentro de este período de tiempo se tendrán acercamientos constantes para el intercambio de información y se hará a través de la plataforma virtual gratis **Moodle**. En un primer acercamiento, que tendrá validez la semana 1, se interiorizará acerca del intercambio de presentaciones. Es importante mencionar que el aprendizaje colaborativo hace referencia a metodologías de trabajo en equipo que es precisamente lo que se hará en este curso y para ello, la teoría de constructivismo social nos ayudará a centrar el proceso de construcción del conocimiento que resulta importante en la interacción entre los grupos participantes que forman las comunidades de aprendizaje formal o informal.

6.2 Aprendizaje y tecnologías

La forma en cómo se desarrollará este proyecto será en base a una estructura específica y definida, donde la comunicación directa, la clase virtual, las herramientas que se utilizarán para el trabajo colaborativo y los foros serán claves para lograr los objetivos esperados.

En ese sentido, el Entorno Virtual que se implementará en la plataforma gratis **Moodle**, estará estructurado de la siguiente manera:

- **Área de comunicación:** para este apartado se tiene establecido el correo-e, chat, mensajería, Hangout, Skype, zoom, etc.
- **Clase virtual:** será una manera de transmitir el conocimiento a través de un hipertexto con enlaces a los distintos materiales de lectura y estudio e

instrucciones para las actividades tanto obligatorias como optativas, que mostrarán los indicios de aprendizaje a obtener con los tiempos debidamente establecidos, para dicho propósito se hará uso de Google Site para el desarrollar Narrativas Digitales y Documentos colaborativos.

- **Foros:** los foros serán esenciales para compartir aprendizajes o también para generar discusiones, ya sea entre los mismos estudiantes o con el tutor que será el encargado de inducir a esta accionar.
- **Las herramientas para el trabajo colaborativo:** acá se utilizará la herramienta Google Docs. para poder fomentar el trabajo colaborativo con los estudiantes. Cuando los estudiantes tengan la información necesaria, se hará uso de la herramienta de Emaze que es un software gratuito de presentación en línea que le ayudará a los equipos a integrarse y a trabajar colaborativamente para hacer su presentación.

Cada uno de estos elementos se enlazará con la plataforma, para que de una forma sencilla todo este accesible al estudiante desde ahí. Al final de todo esto, la interrelación con cada uno permitirá el obtener aprendizajes significativos en los estudiantes

6.3 Tutoría

El Tutor es el encargado de desarrollar todo este proyecto y de tener el debido acompañamiento en el proceso de enseñanza y aprendizaje en el Entorno Virtual, por lo que se hace necesario que este posea las siguientes competencias:

- a) Sociales
- b) Comunicativas.
- c) Tecnológicas.
- d) Pedagógicas.

Estas competencias son infalibles para el tutor dado que este tendrá a cargo la redacción de las clases, guías didácticas, foros, mensajes de correo etc. Además,

debe de tener características propias como la empatía, la amabilidad, afabilidad, tolerancia y paciencia ya que tendrá que interactuar con los estudiantes manifestando respuestas a cargo de la habilitación de clases, foros y actividades lo que significa un compromiso para poder desarrollar una buena coordinación y administración de la plataforma, se espera que el tutor pueda dedicar entre 8 a 10 horas a la semana, para la apertura de las clases, subir material complementario, dar seguimiento a la participación en los foros y desarrollo de todas las consignas que se dejen en el curso.

6.4 Materiales didácticos.

Dentro de los materiales didácticos que se otorgarán en el proyecto están siguientes:

- A. Las clases virtuales que son la base fundamental de la facilitación del conocimiento a través de los contenidos.
- B. Los objetos Digitales, servirán de insumos para realizar algunas de las temáticas a trabajar en la asignatura.
- C. Las guías de lectura: la bibliografía es esencial y complementaria para reforzar los contenidos de la asignatura.
- D. La guía didáctica: será el documento donde se establezcan las generalidades de la asignatura, la metodología de trabajo, los objetivos, los contenidos, el tiempo que se estará utilizando para elaboración y entrega de materiales y por último las evaluaciones a desarrollar.
- E. Las unidades didácticas: constituirán la bibliografía que será de carácter obligatorio.

Estos materiales didácticos han sido creados de acuerdo a las necesidades que se tienen en la asignatura de Mercadotecnia 2.

7. EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

7.1 Evaluación.

Para realizar la evaluación de este proyecto EVA, se hace necesario determinar los diferentes indicadores que nos permitan medir los resultados tanto al inicio, en el desarrollo y al final del proyecto. Toda esto procede en base a los objetivos planteados y a los resultados esperados; de tal manera que se puedan tener los insumos necesarios para detectar las desviaciones que se estén dando y tomar las acciones de mejora necesarias. Es de aclarar que dicha evaluación estará a cargo de todo el equipo de trabajo y de los estudiantes que estarán inmersos en este proyecto.

Para la redacción de los indicadores que a continuación se presentan, se tomó como base el documento de CONEAU².

Además, para el desarrollo del proyecto se desarrollarán las siguientes evaluaciones:

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Selección de la plataforma a utilizar ▪ Proceso de creación del curso. ▪ Proceso de matriculación de estudiantes. ▪ Revisión de enlaces externos ▪ Revisión de materiales creados. ▪ Revisión de objetos digitales 	Antes del Proyecto	Tutor Profesional de Sistemas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Socialización de los estudiantes con los objetos digitales y documentos ▪ Creación de Foros por parte del tutor. 		

² Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria; Ministerio de Educación – Argentina.

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Creación de enlaces por parte del tutor. ▪ Publicación de documentos y objetos digitales. ▪ Solución a las dificultades de acceso. 	Durante	Tutor
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informes generados por la plataforma. ▪ Control de accesos de estudiantes. ▪ Tiempos de repuestas del docente. ▪ Compatibilidad de las herramientas externas con la plataforma. 	Después	Tutor Profesional de Sistemas

7.2 Actividades de Seguimiento

7.2.1 Informes de la Plataforma Virtual

El tutor y el Profesional en Sistemas harán un seguimiento, a diario y/o semanal para verificar:

- a) Frecuencia de Ingreso
- b) Tiempo de uso de la plataforma.
- c) Número de Consultas.
- d) Interacción y repuestas entre el tutor y los mismos estudiantes.
- e) Frecuencia de Aporte.
- f) Calidad de los aportes.
- g) Interacciones Estudiantes-Estudiantes.
- h) Interacciones Docente-Estudiante.

i) Interacción Estudiante-Objetos Digitales.

Todo esto con apoyo de las diferentes herramientas que proporciona la plataforma que se utilizará. Asimismo, los estudiantes tendrán las herramientas de comunicación facilitadas por el tutor para la interacción y seguimiento como: Hangout, Skype, Correo Electrónico, SMS.

7.2.2 Taller de Retroalimentación

De igual forma y con la intención de querer indagar acerca del aprendizaje, se pretende desarrollar dos talleres de retroalimentación con todos los participantes del proyecto durante el ciclo, de tal forma que se pueda socializar las dificultades e inquietudes que cada uno tengan. Con el personal docente se desarrollará cada mes de tal forma que compartan la experiencia vividas y las buenas prácticas.

7.2.3 Encuesta a Estudiantes

Terminado el EVA, se pasará una encuesta haciendo uso de Google Docs verificando oportunidades de mejora para el curso.

7.3 Indicadores de evaluación de acuerdo a los ejes establecidos.

7.3.1 Administración.

Indicador	Tiempo de Evaluación	Fuente de Verificación
Inscripción de los estudiantes en los tiempos establecidos.	Al inicio	Listados de alumnos inscritos.
Desarrollo de la planificación por unidad de estudio de la asignatura Mercadotecnia 2.	Al inicio	Planificación de por unidad de Estudio.

Seguimiento de tutor y estudiante durante el desarrollo del Proceso de Enseñanza y Aprendizaje de la asignatura Mercadotecnia 2.	Durante el Desarrollo	Informe de Plataforma Virtual Encuesta a Estudiantes.
Garantía de asistencia técnica a docente y estudiantes de la asignatura Mercadotecnia 2.	Durante el Desarrollo	

7.3.2 Modelo Pedagógico

Indicador	Tiempo de Evaluación	Fuente de Verificación
Grado de compromiso del tutor con el modelo pedagógico a desarrollar de acuerdo al planteamiento del proyecto de la asignatura de Mercadotecnia 2.	Al Inicio	Entrevistas Taller de Retroalimentación Plan de Capacitación
Congruencia con los ejes de capacitación en relación con el proyecto a desarrollar en la asignatura Diseño de Base de Datos.	Al Inicio	

7.3.3 Aprendizaje y Tecnologías

Indicador	Tiempo de Evaluación	Fuente de Verificación
Tiempo de dedicación a las asignaciones, de parte de los estudiantes (Individualmente) de la asignatura de Mercadotecnia 2.	Durante el Desarrollo	Informe de Plataforma Virtual
Acceso e Interactividad con los objetos Digitales de parte de los estudiantes de la asignatura Mercadotecnia 2.	Durante el Desarrollo	

Selección de Equipo y herramienta tecnológicas acorde para la implementación y desarrollo del proyecto de la asignatura Mercadotecnia 2.

Al Inicio

Informe de Plataforma Virtual

Disponibilidad de Acceso y estabilidad en el servicio que permita la interactividad y la interacción entre docentes y estudiantes de la asignatura Mercadotecnia 2.

Durante el Desarrollo

Encuesta a Docentes y Estudiantes.

7.3.4 Tutoría

Indicador	Tiempo de Evaluación	Fuente de Verificación
Nivel de cumplimiento de la función tutorial de parte de docente en la asignatura Mercadotecnia 2.	Durante el Desarrollo	Informe de Plataforma Virtual
Tiempo de Atención Individualizada con el estudiante(Comunicación) durante el desarrollo de la asignatura de Mercadotecnia 2.	Durante el Desarrollo	Encuesta a Estudiantes.

7.3.5 Material Didáctico

Indicador	Tiempo de Evaluación	Fuente de Verificación
Objetos digitales específicos a utilizar en la plataforma Virtual para la asignatura de Mercadotecnia 2.	Al inicio, durante y al final	Informe de Plataforma Virtual Encuesta a Estudiantes.
Accesibilidad, fácil uso y disponibilidad del Objeto digital creados para la asignatura de Mercadotecnia 2.	Al inicio, durante y al final	Objetos Digitales creados para la asignatura Diseño de Base de Datos.

8. CRONOGRAMA DEL PROYECTO

Acciones	Año 2020											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	
Determinación del equipo de trabajo.	■											
Socialización del Proyecto al equipo de trabajo.	■											
Desarrollo de planificación de las Unidades de Estudio.		■										
Selección de bibliografía a utilizar		■										
Creación y Diseño de Objetos Digitales.			■									
Aprobación de Objetos Digitales			■									
Establecimientos de formas de evaluación.				■								
Creación de Guía Didáctica.					■							
Configuración del espacio virtual.						■						
Matrícula de los estudiantes a llevar el curso.							■					
Aseguramiento de acceso de los estudiantes y tutor a la plataforma.							■					
Desarrollo de prueba piloto.								■				
Evaluación de prueba piloto.									■			
Ejecución del proyecto.										■		
Evaluación y seguimiento del proyecto.											■	

9. PRESUPUESTO

El presupuesto que se presenta a continuación se ha estructurado acorde a todos los recursos que se necesitarán, esto incluye lo que cuenta la institución, como también de los insumos que necesita este proyecto. En ese sentido, se han incluido recurso como humano, tecnológico, de logística y de infraestructura que requiere el proyecto para su puesta en marcha. Ahora bien, en cuanto a los costos

de mantenimiento, se hizo una media entre los gastos en que puede incurrir el proyecto y lo que ya existe.

El pago correspondiente al titular de la asignatura, al profesional de sistemas, a la secretaria y al coordinador de carrera que conforman el equipo de la misma, se realizó sacando una media de lo que se paga por período con el salario actual de los profesores por horas más un % considerable.

PRESUPUESTO GENERAL DEL PROYECTO			
CARGO	FUNCIÓN	CANTIDAD	COSTO ASIGNADO POR MES
Docente tutor y Coordinador general del Curso	Es la persona que tiene a su cargo la dirección del proyecto, el cual debe planificar y desarrollar los diferentes contenidos, organizar y llevar a la práctica las diferentes actividades que permitan comprender y asimilar conocimientos que se adquieran.	1	\$1,200.00
Coordinador de carrera	Es la persona encargada de tener funciones de seguimiento tanto de matrícula y promoción.	1	\$900.00
Secretaría	Persona encargada de apoyo administrativo.	1	\$400.00
Profesional de Sistema	Es la persona encargada del manejo de software a utilizar el cual tendrá conexión con la Dirección de Tecnología Educativa de la Universidad	1	\$600.00
Equipo de oficina y Mantenimiento	Este apartado está compuesto por el espacio físico a utilizar en la	-	\$500.00

	institución, teléfono, electricidad, limpieza, scanner, luz, agua, entre otros, etc.		
Monto global de Proyecto			\$3,600.00

10. BIBLIOGRAFÍA

1. Castillo, Prieto. (2012) Planificar para construir el futuro, Unidad didáctica 1.
2. Castillo, Prieto. (2012) La Necesaria información para planificar, Unidad didáctica 2.
3. Castillo Prieto, Daniel. (2012) Fase de planificación operativa. Unidad didáctica 3.
4. Castillo, Prieto y otros (1997) Documento Comisión Asesora de Educación a Distancia. CONEAU del Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología (MECT), Buenos Argentina.
5. Castillo Prieto, Daniel. (2012) Evaluación y seguimiento. Unidad didáctica 4.
6. García Areito, Lorenzo. (1998) Indicadores para la Evaluación de la Enseñanza en una Universidad a Distancia. España.
7. Juárez de Perona, Ada G. Asaad, Claudio. (2001) Gestión y evaluación de un sistema a distancia. Córdoba, Argentina, Red de Educación a Distancia de las Universidades Nacionales Región Centro-Oeste.
8. Pérez Wong, Miguel Ángel (2006) ¿Qué es la prospectiva? Del mito a la realidad sobre la Construcción del futuro.

DESARROLLO DEL PROYECTO

1. Nombre del curso virtual:

Implementación de un Entorno Virtual de Aprendizaje para potencializar el trabajo colaborativo en los estudiantes de la asignatura de Mercadotecnia 2.

2. Selección y justificación de las herramientas tecnológicas:

➤ MOODLE:

Una de las razones por la cual utilizaré la plataforma MOODLE de nuestra institución (UFG) es que, dentro de la gestión de aprendizaje y enseñanza, permite al docente y al estudiante interactuar de una manera muy comunicativa en el marco social y en la línea pedagógica constructivista. Asimismo, por la experiencia que hemos tenido en el ejercicio docente, nos permitirá otorgar una producción de actividades muy dinámica con la versatilidad que ofrece esta plataforma tecnológica de Moodle y sus diferentes herramientas y recursos.

Por otra parte, la utilización de esta herramienta tecnológica nos otorga una oportunidad para llevar el aprendizaje colaborativo para los estudiantes de Mercadotecnia 2, en donde ellos tendrán que construir el conocimiento a través de la tutoría facilitada por este servidor.

La plataforma es de fácil acceso y es utilizada por muchos docentes virtuales para desarrollar conocimiento y aprendizaje educativo con diferentes cursos en línea, sólo se necesita tener desde una laptop o PC, hasta los dispositivos móviles como Tablet o Celulares para que los estudiantes tengan acceso y puedan interactuar con dichos docentes.

Dentro de esta plataforma, se tienen considerados algunas herramientas indispensables que utilizarán para cumplir con el objetivo de este curso, en donde se detallarán a continuación:

Páginas: Este espacio será de gran utilidad, ya que con ello se redactarán las clases de forma semanal de este curso y también se podrá vincular algún link multimedia, libro de texto o una URL que contenga información de mucha importancia y valdadera para que los estudiantes lo revisen para su aprendizaje.

Libro: Esta herramienta nos dará soporte para la presentación de la guía didáctica a los estudiantes de este cursado.

Foros: Dentro de este curso, se hace necesario la utilización de foros virtuales, ya que, por su característica de no simultaneidad en el tiempo, permitirá a los estudiantes interactuar con análisis, ideas, reflexiones, interpretaciones de textos, comentarios, planteamientos de opinión, generar debate, etc., enriqueciendo la actividad planteada por el tutor. Por orden y separación de finalidad, se tendrán foro de consulta, foro de bienvenida y socialización, foro de tarea y foro de debate según el contenido de la unidad. La participación en los foros será clave y sumatorio en las evaluaciones

Glosario: Indispensable en este curso ya que, queremos conocer la conceptualización primaria de esta asignatura como, por ejemplo: Producto, Cliente, Comercialización o Ventas, Servicio, Publicidad, entre otros conceptos, en donde los grupos a través de la herramienta Glosario, irán estableciendo sus propias definiciones de dichos conceptos.

Wiki: Definitivamente una herramienta hecha para hacer trabajo colaborativo ya que, permitirá a los grupos a desarrollar el glosario de marketing. Como ventaja esencial, es que la plataforma facilita esta herramienta para desarrollarla, por lo tanto, los grupos no tendrán mayor dificultad para realizar esta actividad.

Emaze: Para diversificar la experiencia en el uso de herramientas tecnológicas, se ha tomado en cuenta la utilización de esta aplicación multiplataforma ya que, es compatible con todos los dispositivos y además es una herramienta de colaboración donde los estudiantes deberán integrarse para realizar sus aportes en la presentación que deberán facilitar al tutor.

Google Docs: Esta herramienta se ha escogido por su beneficio de trabajo colaborativo en la elaboración o producción de textos, el cual los estudiantes deberán presentarme

su trabajo final en la elaboración de un plan de mercadeo para una pequeña o mediana empresa.

Teams: Esta herramienta hará una enorme labor de comunicación, ya que el grupo podrá comunicarse con el tutor en una hora establecida por parte de él, en donde se tendrá la dinámica de preguntas y respuestas.

Etiquetas de Noticias o Novedades: A través de este espacio, estaremos notificando a los estudiantes la habilitación y cierre de las clases para que ellos puedan estar revisando los detalles de las temáticas junto con las actividades de evaluación, apertura y cierre de foros de debates, foros de consultas, apertura de tareas, etc. Asimismo, se colocarán algunos elementos de multimedia, enlaces a otros recursos, mensajes de texto de alguna especificación entre otras notificaciones.

Cuestionario: Este espacio nos permitirá realizar autoevaluaciones con los estudiantes que nos darán una amplitud de la participación y conocimiento adquirido de parte de ellos en las unidades abordadas.

3. Planificación de las clases.

1. Núcleos o conceptos principales del módulo:

Las temáticas para desarrollar el módulo se facilitarán los siguientes contenidos:

1. Conceptos básicos de Mercadotecnia 2.
2. Conducta del consumidor.
3. Segmentación de mercado, posicionamiento y diferenciación.

Estos temas son de la Unidad I el cual se llama: “Factores mercadológicos”

2. Clase 1: Conceptos básicos de mercadotecnia 2

Objetivo de la clase:

1. Comprender los aspectos fundamentales de la mercadotecnia.
2. Diferenciar los conceptos y el entorno mercadológico en la dinámica comercial.

Listar los contenidos de la clase:

1. Introducción
2. Concepto amplio de la mercadotecnia.
3. Conceptos erróneos de la mercadotecnia.
4. La importancia de la mercadotecnia en la dinámica empresarial.
5. El ambiente de la mercadotecnia en los mercados globalizados.
6. Conceptos básicos de la mercadotecnia.

Bibliografía

1. Carrillo, Marvin (2020) Modulo 4. Factores mercadológicos. Versión 1. 0
2. Monferrer Tirado, Diego. (2013) Fundamentos de Marketing. (1ª edición)
España: Universitat Jaume I.

https://www.4shared.com/office/cCpd7ZqFea/FUNDAMENTOS_DE_MARKETING_DIEGO.html

3. Rodríguez Santoyo, Adolfo Rafael. (2013) Fundamentos de Mercadotecnia (2ª Edición) México. Fundación Universitaria Andaluza.
https://www.4shared.com/office/PTwWyfS2ea/FUNDAMENTOS_DE_MERCADO_TECNIA_S.html
4. Kotler, Phillip; Armstrong, Gary. (2013) Fundamentos de Marketing. (11ª edición) México: Pearson educación
https://www.4shared.com/office/3fYUVUBmiq/LIBRO_FUNDAMENTOS_DE_MARKETING.html

Recursos multimedia que se utilizarán.

1. **Prezi:** La presentación visual y de texto de Prezi será muy importante en este tema, ya que facilitaremos generalidades de la mercadotecnia a manera de recordatorio para los estudiantes. Facilitamos la URL https://prezi.com/_ygadarwomr-/generalidades-de-mercadotecnia/
2. **Nube tag:** Este recurso será importante utilizarlo debido a la familiarización de los conceptos de mercadotecnia, en donde se les presentarán a los estudiantes las 9P's que se han integrado a las variables del marketing mix y que han venido a revolucionar nuevos planteamientos estratégicos.
<https://ibb.co/SK43Zt2>
3. **Imágenes:** Estas estarán relacionadas al contenido a presentar según la temática, en donde dará mayor vistosidad y entendimiento al desarrollo de las clases entre las que tenemos:
 - a. **Foto** del Tutor académico.
<https://ibb.co/jDsThkp>
 - b. **Firma (Logotipo):** Firma del cierre de cada clase que comprenderá el nombre del tutor.
<https://marvin-carrillo.imgbb.com/>

- c. **Conceptos:** Dará más énfasis a los conceptos abordados.
<https://ibb.co/6mVtLjm>
- d. **Foto** de Phillip Kotler, para que los estudiantes identifiquen al considerado el padre de la mercadotecnia
<https://www.kilatam.com/kilatambusiness/wpcontent/uploads/2017/04/Kotlersquare-1.jpg>

Actividades:

1. Nube Tag.

Cada estudiante deberá participar activamente en la elaboración de su propia Nube Tag, en donde deberá hacer énfasis en los conceptos de mercadotecnia más utilizados en la actualidad. Para el desarrollo de esta actividad puede utilizar las siguientes herramientas digitales, el cual están disponibles en la web:

- a) <https://www.wordclouds.com/>
- b) <https://wordart.com/>

El objetivo de estas actividades es: conocer el dominio de los conceptos de mercadotecnia, así como su aplicación en el mundo empresarial.

Evaluación:

- Se evaluará a cantidad de conceptos en la elaboración de la Nube Tag.
- Asimismo, se evaluará la creatividad utilizada para la realización de la Nube Tag.
- Puntualidad en la entrega de la actividad.

Plazo: 1 semana

2. Glosario:

El marketing ha venido realizando muchos cambios conforme a su dinámica en la palestra empresarial, tanto en su entorno económico como en su aliado más sobresaliente en los últimos 10 años: la tecnología. Es por ello, que con el tiempo se

han venido insertando en la dinámica mercadológica nuevos conceptos de marketing que vienen a fortalecer los procesos de valor para las empresas, por lo tanto, se solicita hacer un Glosario de por lo menos 15 conceptos, en donde en base a la comprensión y análisis se describa la definición, la interpretación personal y un ejemplo de cada uno de ellos.

El Objetivo del Glosario es: Determinar la comprensión de los conceptos y aplicarlos en el ámbito mercadológico.

Evaluación: Para la evaluación del Glosario se tomará en cuenta la rúbrica siguiente:

RÚBRICA PARA LA ELABORACIÓN DE GLOSARIO				
CRITERIOS	EXCELENTE	MUY BUENO	REGULAR	MALO
Contenido	Presenta el 100% de los conceptos otorgados con su definición, interpretación y ejemplos.	Presenta el 80% de los conceptos otorgados con su definición, interpretación y ejemplos.	Presenta sólo el 60% de los conceptos otorgados con definición muy vaga, interpretación corta y algunos ejemplos.	Sólo presenta el 40% de los conceptos otorgados con su definición muy vaga, casi nula interpretación y pocos ejemplos.
Facilitación de ejemplos según cada concepto	Los dos ejemplos están muy bien planteados según la relación del concepto.	Facilita los dos ejemplos en relación al concepto.	Facilita sólo un ejemplo en relación al concepto.	No facilita ejemplos y tampoco hay explicación del concepto.
Aplicación del concepto	Describe claramente como aplica el concepto en su práctica profesional	Describe vagamente como aplica el concepto en la práctica profesional	Describe cómo aplicar el concepto, pero no en la práctica profesional.	No describe cómo aplicar el concepto.

Ortografía	No tiene errores ortográficos, de acentuación o de sintaxis	Tiene muy pocos errores ortográficos, de acentuación o de sintaxis	Tiene varios errores ortográficos, de acentuación o sintaxis	Tiene demasiados errores de ortografía, acentuación o sintaxis que distraen la lectura
-------------------	---	--	--	--

Plazo: 1 semana

3. Foro:

Cada estudiante facilitará un comentario acerca de su análisis e interpretación sobre el foro 1, el cual deberán responder a la interrogante: ¿Por qué creen ustedes que muchos confunden el proceso de marketing con solo hacer ventas o hacer publicidad?

El Objetivo de este foro es: Conocer la fundamentación y distinción de los estudiantes en la definición de marketing.

Evaluación: Para la evaluación del Foro se tomará en cuenta la rúbrica de evaluación establecida en la guía didáctica.

RÚBRICA PARA FOROS

CRITERIOS	EXCELENTE	MUY BUENO	REGULAR	MALO
Participación	Participa en el foro respetando los tiempos de intervención por lo menos con 4 o 5 participaciones	Participa en el foro respetando los tiempos de intervención por lo menos con 3 intervenciones	Participa en el foro con el límite de tiempo por lo menos con 1 intervención	Su participación es nula
Calidad de las intervenciones	Exposición clara, atinada, concisa y respetuosa de los temas.	Conoce la temática, pero con un argumento vago y los expone de manera	Las intervenciones son inconstantes, carecen de claridad y consistencia en el	Demuestra que no ha hecho las lecturas respectivas, demostrando

		parcializada.	argumento	desconocimiento de la temática.
Interacción con el tutor y los compañeros	Establece un diálogo con los compañeros y el tutor, debatiendo y defendiendo ideas.	Establece un diálogo con los compañeros y el tutor, aporta en la construcción de nuevas ideas	No logra establecer acertadamente un diálogo con los compañeros y el tutor, el aporte en la construcción de argumentos es poco.	No existe acercamiento con el tutor y nulo contacto con los compañeros.
Sustentación en los análisis	Demuestra en las intervenciones que realizó la lectura con mucho análisis y sustentación en los argumentos con ideas claras.	Sus participaciones se sustentan con argumentos a partir de la lectura realizada, aporta nuevas ideas, pero no las justifica	Sus participaciones no se sustentan con argumentos a partir de la lectura indicada.	Su análisis carece de fundamentación y profundidad, asimismo como la no aportación ideas.

Clase 2: Comportamiento del consumidor

Objetivo de la clase:

1. Comprender el comportamiento del consumidor mediante sus características, actitudes y motivaciones a través de su entorno.
2. Diferenciar el accionar de los clientes, consumidores y usuarios.

Listar los contenidos de la clase:

1. Introducción
2. Concepto del consumidor y comportamiento.
3. Diferenciación entre Consumidor, Cliente y Usuario.
4. Las necesidades del consumidor según Maslow.

Bibliografía

1. Carrillo, Marvin (2020) Modulo 4. Factores mercadológicos. Versión 1. 0
2. Paul Peter & Jerry C. Olson (2006) Comportamiento del Consumidor y estrategia de Marketing. México, Séptima edición, Editorial Mc Graw Hill.
https://www.4shared.com/office/55k5btqiq/EL_COMPORAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR.html
3. Solomon, Michael (2008) Comportamiento del Consumidor. México, Séptima edición, Pearson Educación.
https://www.4shared.com/office/KdYjhCsliq/LIBRO_COMPARTAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR.html
4. Rodríguez Santoyo, Adolfo Rafael. (2012) El Comportamiento del Consumidor (1ª. Edición) México. Fundación Universitaria Andaluza.
https://www.4shared.com/office/U7OgFNryiq/Comportamiento_del_consumidor.html
5. Rattinger Alvaro. (2012) El Consumidor no es Racional. Merca2.0 Recuperado de <https://www.merca20.com/el-consumidor-no-es-racional/>

Recursos multimedia que se utilizarán.

1. **Presentación en EMAZE:** Se facilitará una presentación en donde estará el contenido teórico a manera de introducción.
<mailto:https://www.emaze.com/@AOWTCCITL/el-comportamiento-delconsumidor>
2. **Video de Infografía:** Se facilitará un video tutorial en donde se explicará la forma de realizar esta herramienta digital en el sitio web de herramientas de diseño gráfico simplificado llamado Canva.
<https://www.youtube.com/watch?v=uGzVpZHWQzc>
3. **Imágenes:** Estas estarán relacionadas al contenido a presentar según la temática, en donde dará mayor vistosidad y entendimiento al desarrollo de las clases entre las que tenemos:

- e. **Foto** del Tutor académico.
- f. **Firma y Logotipo:** Firma del cierre de cada clase que comprenderá el nombre del tutor.
- g. **Conceptos:** Dará más énfasis a los conceptos abordados.
<https://ibb.co/MZqfZ44>
- h. **Código QR** en donde el estudiante lo pueda escanear y lo lleve directo a la propuesta teórica de Abraham Maslow con el comportamiento del ser humano categorizado en 5 niveles:
<https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>



- 4. **Nube tag:** Este recurso será importante utilizarlo debido a la familiarización de las categorías que Abraham Maslow otorga en su Pirámide de Necesidades, por lo tanto, se les presentará a los estudiantes una imagen que represente una pirámide con sus categorías.

<https://ibb.co/G50tjGj>

Actividades que los estudiantes deberán realizar:

1. Infografía:

Cada grupo deberá participar activamente y en colaboración en la elaboración de su propia Infografía en la herramienta digital Canva, en donde presentarán las diferenciaciones entre las categorías de necesidades según Maslow y las categorías de

necesidades en la era digital. Para ello, deberán verificar video tutorial de elaboración de infografías en Canva:

<https://www.youtube.com/watch?v=uGzVpZHWQzc>

El objetivo de estas actividades es: conocer la diferenciación conceptual de las necesidades del consumidor según la pirámide de Maslow y de las necesidades del consumidor en la Era Digital en lo que respecta a actitudes y motivaciones hacia las marcas, productos o servicios.

Evaluación. Se evaluará los siguientes aspectos:

- Creatividad en la elaboración de la infografía.
- Puntualidad de la entrega.
- Orden y coherencia en las ideas.
- Calidad en la información otorgada.

2. Foro:

Cada estudiante facilitará un comentario acerca de su interpretación sobre el foro 2: Elementos de persuasión del consumidor en las decisiones de compra. Al leer esto, el estudiante deberá responder y fundamentar su respuesta en la interrogante: **¿Qué elemento persuaden más en la decisión de compra del consumidor, el dinero, el tiempo, la publicidad o el estatus social?**

El Objetivo de este foro es: Determinar los elementos de persuasión del consumidor en las decisiones de compra.

Evaluación: Para la evaluación del Foro se tomará en cuenta la rúbrica de evaluación establecida en la guía didáctica.

RÚBRICA PARA FOROS

CRITERIOS	EXCELENTE	MUY BUENO	REGULAR	MALO
Participación	Participa en el foro respetando los	Participa en el foro respetando los	Participa en el foro con el límite de	Su participación es nula

	tiempos de intervención por lo menos con 4 o 5 participaciones	tiempos de intervención por lo menos con 3 intervenciones	tiempo por lo menos con 1 intervención	
Calidad de las intervenciones	Exposición clara, atinada, concisa y respetuosa de los temas.	Conoce la temática, pero con un argumento vago y los expone de manera parcializada.	Las intervenciones son inconstantes, carecen de claridad y consistencia en el argumento	Demuestra que no ha hecho las lecturas respectivas, demostrando desconocimiento de la temática.
Interacción con el tutor y los compañeros	Establece un diálogo con los compañeros y el tutor, debatiendo y defendiendo ideas.	Establece un diálogo con los compañeros y el tutor, aporta en la construcción de nuevas ideas	No logra establecer acertadamente un diálogo con los compañeros y el tutor, el aporte en la construcción de argumentos es poco.	No existe acercamiento con el tutor y nulo contacto con los compañeros.
Sustentación en los análisis	Demuestra en las intervenciones que realizó la lectura con mucho análisis y sustentación en los argumentos con ideas claras.	Sus participaciones se sustentan con argumentos a partir de la lectura realizada, aporta nuevas ideas, pero no las justifica	Sus participaciones no se sustentan con argumentos a partir de la lectura indicada.	Su análisis carece de fundamentación y profundidad, asimismo como la no aportación ideas.

Plazo: 1 semana.

Clase 3: Segmentación de mercado, posicionamiento y diferenciación.

Objetivo de la clase:

1. Conocer los parámetros utilizables para segmentar un mercado, así como la utilización de sus estrategias.
2. Conocer los parámetros utilizables en la Diferenciación y el Posicionamiento, así como la utilización de sus estrategias.

Listar los contenidos de la clase:

1. La Segmentación de mercado.
 - a) Introducción
 - b) Aclarando conceptos
 - c) Beneficios de la segmentación
 - d) Tipos de segmentación
2. El Posicionamiento y Diferenciación de mercado.
 - a. Introducción
 - b. Generalidades del Posicionamiento y la Diferenciación de Mercado
 - c. Aclarando conceptos
 - d. Importancia de la Diferenciación
 - e. Métodos de posicionamiento
 - f. Tipos de posicionamiento

Bibliografía

1. Carrillo, Marvin (2020) Modulo 4. Factores mercadológicos. Versión 1. 0
2. Fernández Valiñas, Ricardo, (2009) Segmentación de Mercados. (3ª edición) México: McGraw Hill.
https://www.4shared.com/office/PMX5Tz7ea/SEGMENTACION_DE_MERCADO_RICARDO.html
3. Ries, Al; Trout, Jack, (2010) Posicionamiento, la batalla por su mente. (1ª Edición) México: McGraw Hill
https://www.4shared.com/office/ZeCEyGNMiq/LIBRO_POSICIONAMIENTO_LA_BATAL.html

4. Rodríguez Santoyo, Adolfo Rafael. (2013) Fundamentos de Mercadotecnia (2ª. Edición) Mexico. Fundación Universitaria Andaluza.
https://www.4shared.com/office/PTwWyfS2ea/FUNDAMENTOS_DE_MERCADO_TECNIA_S.html
5. EBC Academia (2017, 25 Oct.) ¿Qué es la segmentación de mercado? (Archivo de video) Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=dViW3iyog0M>
6. Juan Ignacio Orozco (2014, 1 nov) Posicionamiento y Diferenciación (Archivo de video) Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=l6uYcitxegk>

Recursos multimedia que utilizará.

Para el desarrollo de este tema el alumno contará con los siguientes recursos multimedia:

1. **Presentación en EMAZE:** La presentación visual y de texto en EMAZE será muy importante en este tema, ya que facilitaremos de una forma detallada las generalidades de la Segmentación de Mercado.
<https://www.emaze.com/@AOWTLQQQO/line-of-business>
2. **Imágenes:** Estas estarán relacionadas al contenido a presentar según la temática, en donde dará mayor vistosidad y entendimiento al desarrollo de las clases entre las que tenemos:
 - a. **Foto** del Tutor académico.
 - b. **Firma (Logotipo):** Firma del cierre de cada clase que comprenderá el nombre del tutor.
 - c. **Conceptos de Procesos de Segmentación y Posicionamiento:** Dará más énfasis a los conceptos abordados.
 - d. **Código QR** en donde el estudiante pueda escanear dicho código y lo lleve directo a la página donde se determina con ejemplo la Segmentación de Mercado: <https://www.webyempresas.com/ejemplos-de-segmentacion-de-mercado/#2 Ejemplos de Segmentacion demografica>



3. **Video Conceptuales:** Se facilitará un video del usuario EBC Academia como apoyo para extender la temática de Segmentación y ver la característica que esta posee. Para ello utilizaremos la URL <https://www.youtube.com/watch?v=dViW3iyog0M>
- También se facilitará un video del usuario Juan Ignacio Orozco con la temática de Posicionamiento y Diferenciación para darle soporte a las temáticas antes mencionadas y se utilizará la URL <https://www.youtube.com/watch?v=l6uYcitxegk>

Actividades: para este tema los estudiantes desarrollaran la siguiente actividad:

1. **Presentación en EMAZE:** Cada grupo creará una presentación colaborativa, en donde se verifiquen los tipos de segmentación en un ejemplo detallado con un producto de consumo o de un servicio en específico que se quiera lanzar al mercado.
 - **El objetivo de estas actividades** Comprender la importancia de segmentar los mercados y de cómo el posicionamiento y diferenciación ayuda a dinamizar la actividad comercial de las empresas.
 - **Evaluación.** Se evaluará haciendo uso de la siguiente rúbrica la actividad colaborativa:

RÚBRICA PARA LA ELABORACIÓN DEL TRABAJO COLABORATIVO EN EMAZE

CRITERIOS	EXCELENTE	MUY BUENO	REGULAR	MALO
Claridad en redacción	La redacción que se utiliza en la presentación es clara y permite la comprensión de ideas planteadas por el grupo.	La redacción que se facilita en la presentación tiene algunos errores leves, pero se logran comprender las ideas planteadas por el grupo.	La redacción presentada en la presentación es muy confusa y no se logra comprender en su totalidad las ideas de parte del grupo.	La redacción carece de sentido ideológico y no hay comprensión en los planteamientos.
Estudio de mercado y análisis situacional	Describe de forma clara la situación del producto planteado con respecto al comportamiento de mercado	Describe de forma vaga la situación del producto, así como el comportamiento del mercado	Hay vacíos en la descripción situacional del producto y define parcialmente el comportamiento del mercado.	No hay sustentación en la descripción situacional del producto. Análisis nulo del comportamiento de la empresa.
Utilización sistemática de los tipos de Segmentación de Mercado	Se han considerado todos los tipos de segmentación de mercado en una descripción clara.	Se describen los tipos de la segmentación de mercado con algunos errores mínimos de orientación en las etapas	Sólo se describen algunos tipos de la segmentación de mercado y no se profundiza en su descripción.	Descripción nula de los tipos de la segmentación de mercado, sólo se presenta una redacción general.
Elección del producto / servicio	La propuesta del tipo de mercado es adecuada según al mercado que va dirigido	La propuesta del tipo de mercado expone algunos errores leves e inconsistencias mínimas con	La propuesta de mercado expone errores graves e inconsistencias muy marcadas con respecto al análisis	La propuesta de mercado carece de una estrategia de marketing

		respecto a sus análisis del entorno de mercado.	del entorno de mercado.	
Ortografía y normas gramaticales	La presentación cumple de manera excelente las normas gramaticales y de ortografía.	La presentación cumple con normas gramaticales y leves errores de ortografía	La presentación cumple con normas y errores ortográficos muy graves	La presentación no cumple con las normas gramáticas y ortográficas requeridas.

Plazo: 2 Semanas.

4. Redacción de las clases.

Clase 1: Conceptos básicos de Mercadotecnia



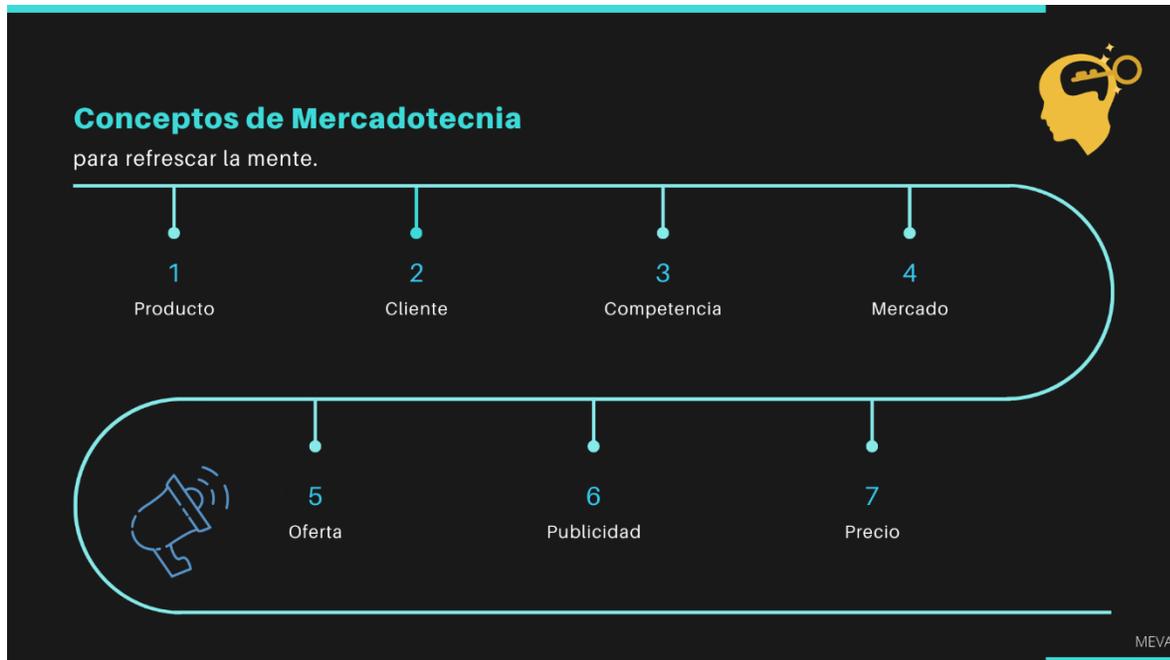
¡Saludo fraterno para todos!

Bienvenidos a la Unidad I, en donde iniciamos con toda la actitud y todas las ganas de extender el conocimiento de esta hermosa ciencia llamada Mercadotecnia.

En esta asignatura de Mercadotecnia 2, ahondaremos en los fundamentos teóricos y prácticos donde los conceptos como producto, precio, plaza, promoción, publicidad, mercado, cliente, entre otros, serán importantes el estudiarlos para ver en la forma que actúan dentro de todo el contexto mercadológico. Así que manos a la obra.

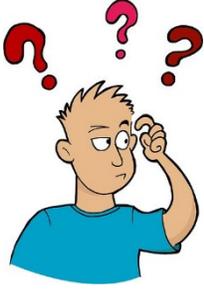
Muchos dicen que pueden realizar estrategias y técnicas de marketing en cualquier negocio sin saber la forma en cómo se ponen en práctica en un mercado determinado. En ese sentido, el no saber cómo implementar dichas estrategias o técnicas, tarde o temprano le viene a pasar factura a los negocios. Por tal razón, es importante que cualquiera que posea una organización comercial, pueda conocer varios aspectos de su negocio, como, por ejemplo, estudiar, a los consumidores, que les mueve a tomar decisiones de compra, conocer a la competencia que estará a la expectativa de buscar nuevos clientes, también investigar e indagar a la tribu o mercado meta que se estará satisfaciendo, asimismo, escoger al personal idóneo para alcanzar los objetivos comerciales, en fin, se debe de tener en cuenta todos estos aspectos que puedan sumar al ejercicio comercial.

Usted probablemente ya escucho hablar de algunos conceptos que gracias a la globalización y a la misma dinámica del marketing se han venido acentuando en los mercados competitivos:



Sin embargo, al hablar de estos conceptos, hoy en día nos debemos de replantear sus definiciones y a entender que la dinámica del marketing ya cambió, las estrategias que se utilizan en los planes de marketing cambiaron, el consumidor cambió con sus hábitos de compra y con su diversificación de prioridades gracias al marketing digital que vino a revolucionar la gestión de ventas, a facilitar la información a un solo clic y a poner al alcance de ellos, cualquier emprendimiento, marca, producto o servicio. Toda esta situación, nos pone a ustedes y a mí en una responsabilidad grande ya que de nosotros depende de que tenga la funcionalidad que se merece y a que el aporte de la mercadotecnia sea sustentable en los negocios competitivos.

Ante toda esta situación, se me viene un caso práctico a la mente: si alguien que no conoce de esta ciencia y le dijera a usted que le explique cómo funciona el marketing y porque es tan importante en los negocios ¿qué le dijera usted?



A ver, tranquilos, yo les ayudo.

Aunque hay algunas definiciones erróneas de lo que significa el Marketing para algunos, primero sería bueno que les comentáramos a esa persona que el hacer marketing requiere de mucha investigación, conocimiento y de mucha práctica. Digo esto, porque algunos se empeñan en decir que:

1. La mercadotecnia es la venta misma.
2. Hacer publicidad es lo mismo que el marketing en movimiento.
3. Con sólo que se tenga un producto ya se puede hacer marketing, etc.

Estas definiciones son totalmente erradas, ya que confunden la esencia de lo que significa la mercadotecnia y sólo la enfocan en una actividad o en un concepto, e incluso hasta en una técnica y la verdad, reitero que es totalmente falso dichas definiciones.

Posteriormente, es importante que aclarar el significado de Mercadotecnia:

“Es el proceso por medio del cual se desarrollan diferentes técnicas y estrategias de comercialización intercambiando bienes y servicios, creando una satisfacción en los consumidores”.

Luego de haberles aclarado el concepto, es necesario comentarles que la importancia de hacer mercadotecnia hoy en día en cualquier rubro o industria, es porque a las empresas las hace más competitivas, las hace colocar en la palestra de gustos y preferencias de los consumidores y también porque le da un aporte a la economía de

cualquier país, generando oportunidades de negocio y proveyendo de recursos comerciales, financieros y humanos al más alto nivel.

Todo esto es posible, gracias a las 9 variables del Marketing Mix que vimos en Mercadotecnia 1, se recuerdan:



En resumen:

La mercadotecnia tiene su dinámica y no ha sido por pura casualidad que hasta la fecha tenga grandes adeptos que defiendan su proceso, su potencial y su fortaleza al servicio de quienes la toman en cuenta para el desarrollo de sus planes comerciales. Además, la mercadotecnia posee diversas estrategias para movilizar cualquier tipo de negocios y las variables del marketing mix ponen su granito de arena también para desarrollar los mercados y para persuadir a los consumidores a que se decidan por X o Y producto o servicio y que potencialicen su fidelización mediante la satisfacción de sus necesidades.

Para profundizar:

La mercadotecnia siempre será funcional, si los objetivos son claros, si se tiene al mercado meta definido y si se tiene un valor distintivo que ofrecer.

Aspectos generales para tomar en cuenta:

1. Lectura y análisis del material didáctico “Unidad 1, Factores Mercadológicos”; para introducirnos en la dinámica de la asignatura y para que también nos permita potenciar el trabajo en las asignaciones de la semana.
2. Dar lectura al material bibliográfico colocado en la plataforma para el desarrollo de esta unidad, donde se explica la temática que estaremos estudiando (Libro Fundamentos de Marketing, Capítulo 1 “Generación y captación de valor del cliente” de Kotler y Armstrong y también el Libro Fundamentos de Mercadotecnia, Capítulo 1 “Antecedentes y conceptos de mercadotecnia” de Rodríguez Santoyo, Rafael).
3. Visualizar la presentación en Prezi, ya que detallamos aspectos importantes sobre las generalidades de la mercadotecnia a manera de recordatorio.
4. Cada estudiante deberá participar activamente en la elaboración de su propia Nube Tag, haciendo énfasis en los conceptos de mercadotecnia más utilizados en la actualidad.
5. Además, recuerden que tenemos el Foro 1, que es un espacio para que participemos activamente en la consulta que se presenta para esta clase y que puedan interactuar entre ustedes facilitando su opinión al análisis y redacción de sus compañeros.
6. Tener en cuenta que estaremos atentos a cualquier consulta a través de la mensajería interna de la plataforma.

Las asignaciones para la semana:

1. Sabemos que hoy en día, los conceptos de Mercadotecnia se han diversificado tanto que es necesario volver a revisar los más utilizados en el ejercicio mercadológico, por lo tanto, para que no se nos olviden y tengamos un momento

ameno de creatividad, cada estudiante deberá elaborar su propia Nube Tag, en donde se apoyará de las herramientas digitales:

→ <https://www.wordclouds.com/>

→ <https://wordart.com/>

- a) Esta actividad es de forma individual.
 - b) Usted escogerá la imagen más creativa para elaborar la Nube Tag que más les guste.
 - c) Deberá hacer énfasis en los conceptos mercadológicos que más recuerda o que más se utilizan hoy en día. Cómo mínimo deberán ser 15 conceptos.
 - d) Cuando lo haya realizado y descargado, deberá alojarlo en la plataforma en el espacio de tareas creado por el tutor.
 - e) Para esta actividad tendrá **una semana** de espacio para hacer y alojar la Nube Tag.
2. Cómo ustedes saben, el marketing ha venido realizando muchos cambios conforme a su dinámica empresarial y a todas las subdisciplinas que han surgido con los años. Un aspecto que ha impulsado esto es gracias a la TIC y al alcance de información que se tiene con el apoyo del internet. Asimismo, con el tiempo se han venido insertando en la dinámica mercadológica nuevos conceptos de marketing que vienen a fortalecer los procesos de valor para las empresas, por lo tanto, se solicita hacer un Glosario de 15 conceptos, en donde en base a la comprensión y análisis se describa la definición, la interpretación personal y un ejemplo de cada uno de ellos.
- a) Los conceptos se encuentran alojados en el apartado de glosario que posee la plataforma virtual.
 - b) Realizar una investigación teórica que permita describir los aspectos y/o definiciones más relevantes de los conceptos de marketing que se describen en el glosario.
 - c) El glosario presenta un cuadro en donde se plasma el siguiente texto:

Concepto	Definición	Interpretación Personal	Ejemplo

- d) En dicho cuadro, estará el concepto y ustedes deberán de llenar las otras casillas del cuadro, en donde deberá escribir la definición que investigó en la web, en revista de marketing o en diccionario de marketing digital. De igual manera, deberá colocar su interpretación personal de la definición que encontró y luego colocará un ejemplo que represente dicho concepto.
- e) Cuando lo haya realizado, deberá de avisar por medio de mensaje interno para que el tutor lo pueda revisar.
- f) El plazo para esta actividad será de **una semana**.
3. Participar en el Foro de la semana, el cual cada estudiante facilitará un comentario acerca de su análisis e interpretación sobre la interrogante: **¿Por qué creen ustedes que muchos confunden el proceso de marketing con solo hacer ventas o hacer publicidad?** Sin embargo, antes de brindar su aporte es necesario tomar en cuenta las siguientes indicaciones:
- Comenzar a participar cuando se habilite el foro para tener tiempo suficiente de interactuar con los demás.
 - Redacte su análisis e interpretación de manera sencilla, clara, ordenada y sintética, para que los argumentos sean coherentes al momento de la lectura.
 - Revisar lo que ha escrito antes de publicarlo, sobre todo la redacción y ortografía.
 - Es imprescindible que cada participante comente los aportes de sus compañeros, para desarrollar un debate sobre la consigna planteada.
 - Recuerden que tiene **una semana** para participar en el foro.

No olvidemos que para la realización de dichas actividades tendremos **una semana** para realizar las asignaciones.

Marvin Carrillo

Clase 2: Comportamiento del consumidor



¡Saludo fraterno para todos nuevamente!

Seguimos en la búsqueda del aprendizaje de esta hermosa ciencia llamada Mercadotecnia y ahora continuaremos con la clase 2 de esta Unidad 1 “Factores Mercadológicos” ahondando acerca del comportamiento del consumidor, así que póngase cómodo y como dijo el Chapulín Colorado, “Sígueme los buenos”.

En la clase anterior estuvimos viendo un poco de las generalidades de la mercadotecnia, así como de algunos conceptos que aún están en vigencia en la utilización del ejercicio mercadológico. Es por ello que en esta ocasión hablaremos con mucho énfasis en el comportamiento del consumidor y de cómo ha venido cambiando en los últimos años.

El hablar del consumidor nos trae muchos conceptos para recordar:



Dichos conceptos nos devuelven esa sintonía que debemos de tener con el rey de la dinámica comercial, a parte de lo que debemos de tener en consideración para preparar cualquier estrategia de fidelización o de recordatorio de marca como las TIC o el mismo Marketing Digital. Por otra parte, y sin duda alguna, la tecnología ha venido a desarrollar las conexiones entre esas marcas y al consumidor en un entorno muy acelerado por la globalización. Definitivamente, ya no podemos hablar solamente de que le satisface al consumidor, sino que ahora debemos hablar sobre la forma en que este se convierte en un evaluador constante y un receptor de valor y de diferenciación por una avasallante ola de información que está al alcance del navegador y de la web buscada en cualquier dispositivo.

La publicidad también ha hecho su tarea, ha diversificado sus estrategias comerciales creando tendencias gracias a las diversas plataformas digitales como el Tik Tok, las historias en Instagram o Facebook y también de la comicidad viral alojada en You Tube, entre otros.

Ustedes saben bien que como consumidores siempre tendremos motivaciones, deseos, percepciones y preferencias por aquellas marcas que satisfagan nuestras necesidades y aunque se escuche como algo trillado, es algo que siempre será una realidad en los

mercados competitivos. Pero ya poniéndonos más analíticos y ante lo mencionado, vamos a definir quién es el consumidor:

“El consumidor es aquel que exige una interacción de bienes y servicios que ante el poder adquisitivo que este tiene, puede pagarlo para luego obtener un resultado de satisfacción”

Esta definición no solamente se queda aquí, ya que el consumidor exige que exista una acción de oferta y demanda por la adquisición de esos bienes y servicios. Mencionando esto, vemos que el consumidor posee una serie de actividades que le empujan a tener una conducta y una postura que nosotros le llamaremos comportamiento y dicho comportamiento trae consecuencias como las decisiones y el poder de compra.

Esas decisiones de compra están ligadas a las necesidades que el consumidor presenta ante la estimulación de la publicidad y del movimiento comercial y que Abraham Maslow llama como la Jerarquización de Necesidades representándolo en una pirámide de categorías: Fisiológicas, Seguridad, Afiliación, Reconocimiento y Autorrealización. Con esta herramienta, podemos colocar en que se basan esas decisiones de compra, ante qué aspectos se tiene que mover el marketing para cumplir con la satisfacción de esas necesidades y que

estrategias y tácticas puede tener una organización para alcanzar sus objetivos comerciales.



Por último, algo que deben de tener claro las organizaciones comerciales y las marcas es que no todo el que compra sus productos en sus instalaciones será un cliente porque este se diversifica de acuerdo con la frecuencia con que llega a comprar y al uso que les da a dichos productos. Con esto quiero mencionar que existen diferenciaciones de sujetos, por ejemplo:

- a) El Consumidor es aquella persona que compra un producto o servicio en cualquier establecimiento.
- b) El Cliente es aquella persona que compra habitualmente un producto o servicio en un establecimiento.
- c) El Usuario es aquella persona que disfruta la utilización de un producto o servicio.

En resumen:

El consumidor no para de saciar sus necesidades, ya que es un ser racional, que trata de tomar conciencia en el proceso de decisión de compra en función de esas necesidades que posee. Pero a la vez es impulsivo por la persuasión que ejerce la publicidad cumpliendo sus objetivos de informar, recordar y persuadir. Asimismo, los consumidores son amos y señores de sus percepciones con las marcas, pero que también poseen libertad de lo que sienten y les genera esa marca.

Para profundizar:

El comportamiento del consumidor está sujeto a algunos factores como el estilo de vida, su edad, la misma cultura, su personalidad, etc. Solamente es de verificar cuál de ellos es el más valioso para las organizaciones para preparar las estrategias de marketing.

1. Seguimos leyendo el material didáctico “Unidad 1, Factores Mercadológicos”; para tomar referencia de la temática de esta segunda clase y para que también nos permita potenciar el trabajo en las asignaciones de la semana.
2. Dar lectura al material bibliográfico colocado en la plataforma para el desarrollo de esta unidad, donde se explica la temática que estaremos estudiando (Libro El

Comportamiento del Consumidor, Sección 1 “Perspectiva del Comportamiento del Consumidor” de Paul Peters.

3. También dar lectura del material bibliográfico colocado en la plataforma (Libro Antología Comportamiento del Consumidor de Adolfo Rodríguez Santoyo, Capítulo 1 “El Comportamiento del Consumidor” de Rodríguez Santoyo).
4. Visualizar la presentación en Emaze, ya que detallamos aspectos importantes sobre el comportamiento del consumidor a manera de recordatorio.
5. Es imprescindible que cada estudiante escanee el Código QR que se presenta, el cual lo llevará directo a la propuesta teórica de Abraham Maslow con el comportamiento del ser humano categorizado en 5 niveles:



6. Cada grupo creado deberá participar activamente en la elaboración de una Infografía, haciendo énfasis en las diferenciaciones entre las categorías de necesidades según Maslow y las categorías de necesidades en la era digital.
7. Además, recuerden que tenemos el Foro 2, el cual es un espacio para que participemos activamente en la consulta que se presenta para esta clase y que puedan interactuar entre ustedes facilitando su opinión y otorgando un análisis en la redacción de sus compañeros.
8. Tener en cuenta que estaremos atentos a cualquier consulta a través de la mensajería interna de la plataforma.

Las asignaciones para la semana:

1. Reiteramos que el consumidor es un ser social y reactivo a sus instintos por todo lo que le rodea. Su comportamiento se rige por las necesidades que este posee de forma específica y aunque algunas no las ha descubierto, el apartado digital lo eleva a ser un consumidor 2.0, por lo tanto, para extender el aprendizaje, se elaborará una Infografía donde se manifiesten las diferenciaciones entre las categorías de necesidades según Maslow y las categorías de necesidades en la era digital. Para la elaboración de esta actividad deberán tomar en cuenta los siguientes aspectos:
 - a) Se crearán grupos de 5 estudiantes máximo y de forma voluntaria para ponerse de acuerdo en la creatividad, la argumentación y escritura de dicha Infografía.
 - b) Al grupo le pondrán un nombre distintivo que los identifique en esta actividad.
 - c) Deberán verificar video tutorial de elaboración de infografías en Canva en el siguiente video:
 - d) Visto el video tutorial, deberán compartir ideas y conceptualizaciones que llevará la infografía, así como su argumentación en los puntos a resaltar.
 - e) Cuando lo hayan elaborado, deberá alojarlo en la plataforma virtual en la sección de tareas y deberá rotularlo:

Infografía_NombredelGrupo_DiferenciacióndeNecesidades.png
 - f) Cuando lo haya realizado, deberá de avisar por medio de mensaje interno para que el tutor lo pueda revisar.
 - g) El plazo para esta actividad será de **una semana**.

2. Participar en el Foro de la semana, el cual cada estudiante facilitará un comentario y fundamentará su análisis e interpretación sobre la interrogante:
¿Qué elemento persuaden más en la decisión de compra del consumidor, el dinero, el tiempo, la publicidad o el estatus social?

- a) Comenzar a participar cuando se habilite el foro para tener tiempo suficiente de interactuar con los demás.
- b) Redacte su análisis e interpretación de manera sencilla, clara, ordenada y sintética, para que los argumentos sean coherentes al momento de la lectura.
- c) Revisar lo que ha escrito antes de publicarlo, sobre todo la redacción y ortografía.
- d) Es imprescindible que cada participante comente los aportes de sus compañeros, para desarrollar un debate sobre la consigna planteada.
- e) Recuerden que tiene **una semana** para participar en el foro.

Les comento que para la realización de estas actividades tendremos **una semana** para realizar las asignaciones.

Marvin Carrillo

Clase 3: Segmentación de mercado, posicionamiento y diferenciación.



¡Saludo fraterno para todos nuevamente!

Acá no paramos de aprender y de seguir extendiendo el conocimiento con esta hermosa ciencia llamada Mercadotecnia. Ahora veremos en la clase 3 de esta

asignatura que la segmentación, el posicionamiento y la diferenciación son importantes al momento de penetrar en los mercados competitivos. Así que, ¿se apuntan para seguir aprendiendo? Entonces, iniciemos nuestro viaje...

Para desarrollar esta clase iremos por partes. En un sentido figurado, dentro de un mercado de consumidores y de organizaciones, su dinámica está llena de muchos componentes tales como el dinero, la oferta, la demanda, los servicios, las mismas necesidades de los compradores, los gustos, los deseos del público objetivo, en fin, son varios aspectos que se consideran parte de un mismo movimiento comercial, pero que a la larga son tan cambiantes que es necesario en profundizar en el conocimiento de su utilidad y de su proceso para ponerlos en práctica.

Con esto quiero decir que, si se quiere saber a profundidad que es lo que necesitan los mercados, se debe de investigar cuáles son sus demandas y cuáles son sus peticiones con el objeto de adaptar la oferta y las estrategias de mercadotecnia a los requerimientos que éste exige. Ustedes me dirán ¿Cómo pueden las organizaciones saber y adaptarse a toda esa diversidad de peticiones y demandas? Pues yo les quiero comentar que para eso es necesario la segmentación, ya que este proceso nos ayuda a reconocer ese mercado tan heterogéneo que dentro de su proceso lo divide en grupos o segmentos homogéneos que pueden ser diferenciados en base a sus necesidades dentro de un mercado meta.

Para estar más a tono a la temática, definamos Segmentación de Mercado:

“Lo podemos definir como un proceso sistemático que trata de separar un mercado en otros mercados pequeños que posean cualidades similares y homogéneas”

Un aspecto importante que mencionar, es que este mercado se puede separar o dividir de acuerdo a su estado geográfico, demográfico, socioeconómico, psicográfico, sociocultural y conductual. Asimismo, para las empresas trae muchos beneficios el poder segmentar su mercado:

- Al segmentar el mercado, es más fácil escoger el canal de comunicación y de distribución para el público objetivo.
- Al segmentar el mercado, la estrategia de precios puede estar más acorde a la capacidad adquisitiva del público objetivo.
- El diseño de las variables del marketing mix para mercado segmentado puede ser más efectivo y directo.
- Pueden surgir nuevas oportunidades de negocio en base a las necesidades que vaya presentado el mercado segmentado.

En el caso del posicionamiento y la diferenciación de una sola vez definamos sus conceptos:

“Posicionamiento es el arte de crear y diseñar una propuesta comercial de manera que ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores”

“Diferenciación es la manera en que una marca, un producto o un servicio resalta las cualidades únicas del negocio haciéndolo diferente en comparación con sus competidores”

Para el marketing es muy importante estar en la mente del mercado meta. El saber como es percibido una marca y distinguirlo entre la diversidad de bienes y servicios, es muy importante para las empresas competitivas, ya que le da una visión de lo que se ha venido desarrollando en cuanto a gestión distintiva comercial. Por otra parte, el posicionamiento debe ser imprescindible en el desarrollo de las estrategias, ya que viene siendo una herramienta de valor en los procesos de búsqueda diferencial y en las acciones tácticas del plan de marketing.

Asimismo, la construcción del posicionamiento de la empresa, del producto o del servicio se debe a tres cosas fundamentales:

- Filosofía de la empresa: lo que mueve a la empresa en sus prácticas empresariales.

- La experiencia de la empresa: la especialización del trabajo y de los procesos laborales.
- La comunidad a la que sirve la empresa: la claridad del mercado meta al cual se está sirviendo.

Esto lo menciono porque de acuerdo a como se construya el posicionamiento dentro de la empresa en cuanto a estrategias y a planificación, así será percibido en los mercados competitivos.

Un aspecto de mucho criterio en toda buena gestión comunicacional de mercadotecnia consiste en la correcta elección del posicionamiento en el mercado, esto es debido a que, si se elige muy bien la estrategia de posicionamiento y a parte se le da una buena dosis de estrategia comunicacional, la mente del consumidor estará cautivada con la marca, con el producto o con el servicio.

La percepción juega también un papel determinante en esto del posicionamiento, las emociones y los sentimientos que tienen los consumidores en cuanto a una marca, producto o servicio en comparación con los de la competencia, facilita un panorama bastante amplio de como son vistos estos aspectos en las decisiones de compra.

Dentro del proceso de marketing, hay cuatro razones fundamentales que nos pueden explicar la importancia estratégica que tiene para una empresa el posicionarse en los mercados:

1. Diferenciación.

Hacer valer las variables y beneficios que los hacen únicos entre toda la competencia, manifestando atributos y ventajas competitivas que los hacen novedosos en la propuesta comercial.

2. Referencia en los mercados saturados.

Ser la referencia comercial entre todas propuestas empresariales percibiéndolo como el que satisface con mucha precisión, los gustos, las necesidades, las intenciones y expectativas de uso de cualquier producto o servicio.

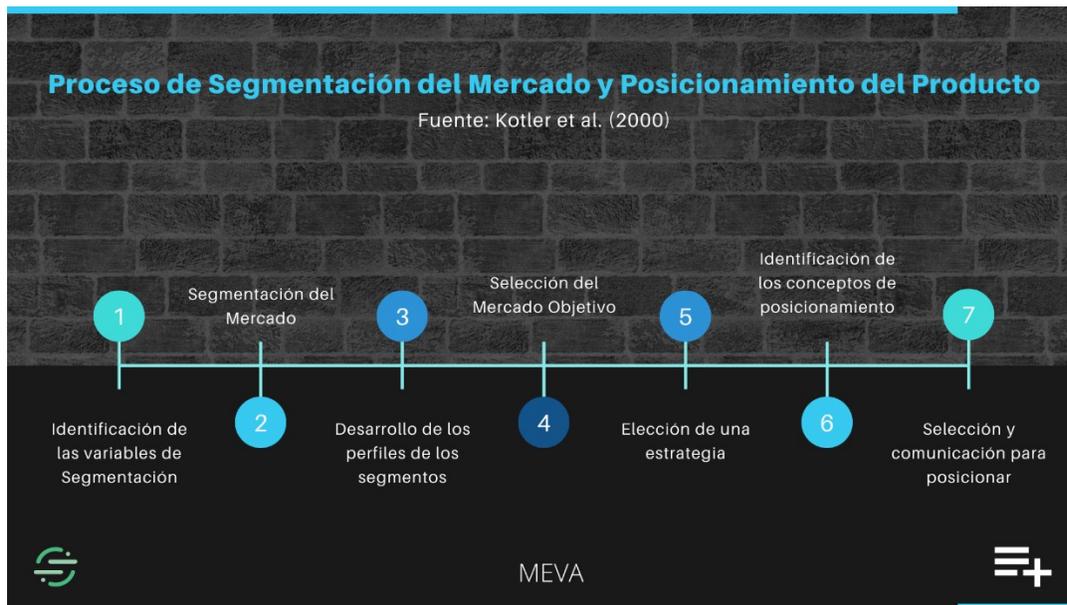
3. Control de mercado.

Este aspecto es un factor clave, ya que, si la empresa logra posicionarse como el líder de su sector, esta influirá y marcará el ritmo de los negocios sustentables sujetándolas a sus normas y políticas de crecimiento dentro del mercado.

4. Enfoque estratégico.

Si la empresa logra que su ejercicio comercial se fundamente en las ventajas competitivas que posee y que su elemento diferenciador no solo sea la calidad y el servicio, sino que, en lo inesperado, en lo que puede impactar al consumidor dentro de la satisfacción de necesidades, me parece que se lograrán muchas metas y objetivos de negocio.

Por último, quisiera que revisarán el siguiente proceso que manifiesta la Segmentación de Mercado, el Posicionamiento y la Diferenciación del producto según Philip Kotler:



En resumen

El posicionamiento y la diferenciación deben de buscarse y de crearse en base a trabajo y estrategia, pero si alguien les pregunta ¿de qué forma? Debemos de mencionar que es en base al conocimiento del mercado meta, a la correcta segmentación y al ejercicio de investigación, solamente así se puede tener participación

en el mercado a largo plazo. Hoy en día, no se vale ser el número dos en los mercados globalizados.

Para profundizar:

El mercado es tan amplio que hay que segmentarlo, de una manera estratégica. El mercado está tan saturado que nos obliga a marcar la diferenciación. Por último, el mercado tiene tantos competidores que hay necesidad de saber diferenciarse de una manera única y de impacto.

Aspectos generales para tomar en cuenta:

1. Le daremos lectura al material didáctico “Unidad 1, Factores Mercadológicos”; para tomar referencia de la temática de esta tercera clase y para que también nos permita potenciar el trabajo en las asignaciones de la semana.
2. Dar lectura al material bibliográfico colocado en la plataforma para el desarrollo de esta unidad, donde se explica la temática que estaremos estudiando (Libro Segmentación de Mercados, Capítulo 2 “Segmentación de Mercados” de Ricardo Fernández Valiñas).
3. También dar lectura del material bibliográfico colocado en la plataforma (Libro Posicionamiento, La Batalla por su mente, Capítulo 1 “¿De qué trata el posicionamiento?” de Al Ries – Jack Trout).
4. Visualizar los videos conceptuales acerca de la segmentación, posicionamiento y diferenciación, ya que se detallan aspectos importantes sobre estas temáticas:
5. Es imprescindible que cada estudiante escanee el Código QR que se presenta, el cual lo llevará directo a algunos ejemplos de segmentación de mercado:



6. Cada grupo creado deberá participar activamente en la elaboración de una Presentación en EMAZE, haciendo énfasis en los tipos de segmentación en un ejemplo detallado con un producto de consumo o de un servicio en específico que se quiera lanzar al mercado.
7. Tener en cuenta que estaremos atentos a cualquier consulta a través de la mensajería interna de la plataforma.

Las asignaciones para la semana:

1. Alcanzar el éxito para las organizaciones no es cosa fácil, se debe de tener constancia, estrategia, buen servicio y de clientes fieles. La segmentación de mercado debe ser una estrategia productiva y fundamental en el ejercicio del marketing, por lo tanto, antes de ponernos a segmentar es importante tener los objetivos claros, metas trazadas y un período de trabajo definido donde se alcanzarán estos objetivos y estas metas. La planificación en este proceso también será clave para segmentar el mercado de acuerdo a la separación de su estado geográfico, demográfico, socioeconómico, psicográfico, sociocultural y conductual. Ante esta situación se pide desarrollar esta actividad de forma colaborativa:
 - a) Se hará una presentación de forma colaborativa en la plataforma de EMAZE.

- b) Se crearán grupos de 5 estudiantes máximo y de forma voluntaria para ponerse de acuerdo en la creatividad, la argumentación y escritura de dicha presentación.
- c) Al grupo le pondrán un nombre distintivo que los identifique en esta actividad.
- d) Deberán compartir ideas y conceptualizaciones que llevará la presentación, así como su argumentación en los puntos a resaltar.
- e) Cuando lo hayan elaborado, deberá alojarlo en la plataforma virtual en la sección de tareas y deberá colocar el enlace para su visualización.
- f) Cuando lo haya realizado, deberá de avisar por medio de mensaje interno para que el tutor lo pueda revisar.
- a) El plazo para esta actividad será de **dos semanas**.

Nos estamos leyendo... les envío un abrazo fraterno.

Marvin Carrillo

5. Captura de pantalla

Clase 1 Conceptos Básicos de Mercadotecnia 2

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://uvirtual.ufg.edu.sv/diplomado/mod/page/view.php?id=17827>. The page header includes the UFG logo (Universidad Francisco Gavidia) and the user name MARVIN DANILO PACHECO CARRILLO. The main content area displays the course title 'CONCEPTOS BÁSICOS DE MERCADOTECNIA 2' and a profile picture of the instructor. A navigation sidebar on the right lists various course elements, including 'UNIDAD 1'.

The screenshot shows the content of 'UNIDAD 1' for the course 'CONCEPTOS BÁSICOS DE MERCADOTECNIA 2'. The text includes a greeting and an introduction to the unit, followed by a detailed description of the course content and a list of topics to be covered. A banner at the bottom of the page reads 'Conceptos de Mercadotecnia para refrescar la mente.' and features a logo of a head with a lightbulb.

¡Saludo fraterno para todos!

Bienvenidos a la Unidad I, en donde iniciamos con toda la actitud y todas las ganas de extender el conocimiento de esta hermosa ciencia llamada Mercadotecnia.

En esta asignatura de Mercadotecnia 2, ahondaremos en los fundamentos teóricos y prácticos donde los conceptos como producto, precio, plaza, promoción, publicidad, mercado, cliente, entre otros, serán importantes el estudiarlos para ver en la forma que actúan dentro de todo el contexto mercadológico. Así que manos a la obra.

Muchos dicen que pueden realizar estrategias y técnicas de marketing en cualquier negocio sin saber la forma en cómo se ponen en práctica en un mercado determinado. En ese sentido, el no saber cómo implementar dichas estrategias o técnicas, tarde o temprano le viene a pasar factura a los negocios. Por tal razón, es importante que cualquiera que posea una organización comercial, pueda conocer varios aspectos de su negocio, como, por ejemplo, estudiar, a los consumidores, que les mueve a tomar decisiones de compra, conocer a la competencia que estará a la expectativa de buscar nuevos clientes, también investigar e indagar a la tribu o mercado meta que se estará satisfaciendo, asimismo, escoger al personal idóneo para alcanzar los objetivos comerciales, en fin, se debe de tener en cuenta todos estos aspectos que puedan sumar al ejercicio comercial.

Usted probablemente ya escuchó hablar de algunos conceptos que gracias a la globalización y a la misma dinámica del marketing se han venido acentuando en los mercados competitivos:

Conceptos de Mercadotecnia
para refrescar la mente.

PROY09-0220: CONCEPTOS

https://uvirtual.ufg.edu.sv/diplomado/mod/page/view.php?id=17827

Conceptos de Mercadotecnia
para refrescar la mente.

1 Producto 2 Cliente 3 Competencia 4 Mercado

5 Oferta 6 Publicidad 7 Precio

Sin embargo, al hablar de estos conceptos, hoy en día nos debemos de replantear sus definiciones y a entender que la dinámica del marketing ya cambió, las estrategias que se utilizan en los planes de marketing cambiaron, el consumidor cambió con sus hábitos de compra y con su diversificación de prioridades gracias al marketing digital que vino a revolucionar la gestión de ventas, a facilitar la información a un solo clic y a poner al alcance de ellos, cualquier emprendimiento, marca, producto o servicio. Toda esta situación, nos pone a ustedes y a mí en una responsabilidad grande ya que de nosotros depende de que tenga la funcionalidad que se merece y a que el aporte de la mercadotecnia sea sustentable en los negocios competitivos.

Administración

- Administración del recurso
 - página
 - Editar ajustes
 - Roles asignados localmente
 - Permisos
 - Compruebe los permisos
 - Filtros
 - Desglose de Competencias
 - Registros
 - Copia de seguridad
 - Restaurar
- Administración del curso

Agrega un bloque

Agrega...

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows

PROY09-0220: CONCEPTOS

https://uvirtual.ufg.edu.sv/diplomado/mod/page/view.php?id=17827

sea sustentable en los negocios competitivos.

Ante toda esta situación, se me viene un caso práctico a la mente: si alguien que no conoce de esta ciencia y le dijera a usted que le explique cómo funciona el marketing y por qué es tan importante en los negocios, ¿qué le dijera usted?

A ver, tranquilos, yo les ayudo.

Aunque hay algunas definiciones erróneas de lo que significa el Marketing para algunos, primero sería bueno que les comentáramos a esa persona que el hacer marketing requiere de mucha investigación, conocimiento y de mucha práctica. Digo esto, porque algunos se empeñan en decir que:

1. La mercadotecnia es la venta misma.
2. Hacer publicidad es lo mismo que el marketing en movimiento.
3. Con sólo que se tenga un producto ya se puede hacer marketing, etc.

Estas definiciones son totalmente erradas, ya que confunden la esencia de lo que significa la mercadotecnia y sólo la enfocan en una actividad o en un concepto, e incluso hasta en una técnica y la verdad, reitero que son totalmente falsas dichas definiciones.

Posteriormente, es importante que aclarar el significado de Mercadotecnia:

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows

PROY09-0220: CONCEPTOS X +

https://uvirtual.ufg.edu.sv/diplomado/mod/page/view.php?id=17827

“Es el proceso por medio del cual se desarrollan diferentes técnicas y estrategias de comercialización intercambiando bienes y servicios, creando una satisfacción en los consumidores”.

Luego de haberles aclarado el concepto, es necesario comentarles que la importancia de hacer mercadotecnia hoy en día en cualquier rubro o industria es porque a las empresas las hace más competitivas, las hace colocar en la palestra de gustos y preferencias de los consumidores y también porque le da un aporte a la economía de cualquier país, generando oportunidades de negocio y proveyendo de recursos comerciales, financieros y humanos al más alto nivel.

Todo esto es posible, gracias a las 9 variables del Marketing Mix que vimos en Mercadotecnia 1, se recuerdan:



Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows

PROY09-0220: CONCEPTOS X +

https://uvirtual.ufg.edu.sv/diplomado/mod/page/view.php?id=17827

En resumen:

La mercadotecnia tiene su dinámica y no ha sido por pura casualidad que hasta la fecha tenga grandes adeptos que defiendan su proceso, su potencial y su fortaleza al servicio de quienes la toman en cuenta para el desarrollo de sus planes comerciales. Además, la mercadotecnia posee diversas estrategias para movilizar cualquier tipo de negocios y las variables del marketing mix ponen su granito de arena también para desarrollar los mercados y para persuadir a los consumidores a que se decidan por X o Y producto o servicio y que potencialicen su fidelización mediante la satisfacción de sus necesidades.

Para profundizar:

La mercadotecnia siempre será funcional, si los objetivos son claros, si se tiene al mercado meta definido y si se tiene un valor distintivo que ofrecer.

LECTURAS RECOMENDADAS:

- Lectura y análisis del material didáctico **“Unidad 1, Factores Mercadológicos”**; para introducirnos en la dinámica de la asignatura y para que también nos permita potenciar el trabajo en las asignaciones de la semana.
- Dar lectura al material bibliográfico colocado en la plataforma para el desarrollo de esta unidad, donde se explica la temática que estaremos estudiando:

- Libro Fundamentos de Marketing, Capítulo 1 “Generación y captación de valor del cliente” de Kotler y Armstrong**
- Libro Fundamentos de Mercadotecnia, Capítulo 1 “Antecedentes y conceptos de mercadotecnia” de Rodríguez Santoyo, Rafael.**

- Visualizar la presentación en Prezi, ya que detallamos aspectos importantes sobre las generalidades de la

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows

PROY09-0220: CONCEPTOS X

https://uvirtual.ufg.edu.sv/diplomado/mod/page/view.php?id=17827

Santoyo, Rafael.

- Visualizar la presentación en Prezi, ya que detallamos aspectos importantes sobre las generalidades de la mercadotecnia a manera de recordatorio.



- Cada estudiante deberá participar activamente en la elaboración de su propia Nube Tag, haciendo énfasis en los conceptos de mercadotecnia más utilizados en la actualidad.

- Además, recuerden que tenemos el Foro 1, que es un espacio para que participemos activamente en la consulta que se presenta para esta clase y que puedan interactuar entre ustedes facilitando su opinión al análisis y redacción de sus compañeros.

- Tener en cuenta que estaremos atentos a cualquier consulta a través de la mensajería interna de la plataforma.

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows

Asignaciones de la semana

PROY09-0220: ASIGNACIONES X

https://uvirtual.ufg.edu.sv/diplomado/mod/page/view.php?id=17865&forceview=1

UFG
UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIOLA

MARVIN DANILLO PACHECO CARRILLO

Plataforma UFG

Página Principal > Mis cursos > PROY09-0220 > CLASE 1 CONCEPTOS BÁSICOS DE MERCADOTECNIA 2 _____ > ASIGNACIONES DE LA SEMANA

ASIGNACIONES DE LA SEMANA

1. Sabemos que hoy en día, los conceptos de Mercadotecnia se han diversificado tanto que es necesario volver a revisar los más utilizados en el ejercicio mercadológico, por lo tanto, para que no se nos olviden y tengamos un momento ameno de creatividad, cada estudiante deberá elaborar su propia Nube Tag, en donde se apoyará de las herramientas digitales:

A. Word Clouds

B. Wordart

- Esta actividad es de forma individual.
- Usted escogerá la imagen más creativa para elaborar la Nube Tag que más les guste.
- Deberá hacer énfasis en los conceptos mercadológicos que más recuerda o que más se utilizan hoy en día. Cómo mínimo deberán ser 15 conceptos.

Navegación

- Página Principal
- Área personal
- Páginas del sitio
- Mis cursos
 - PROY09-0220
 - Participantes
 - Insignias
 - Competencias
 - Calificaciones
 - General
 - GUÍA
 - DIDÁCTICA

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

PROY09-0220: ASIGNACIONES X +

https://uvirtual.ufg.edu.sv/diplomado/mod/page/view.php?id=17865&forceview=1

c) Deberá hacer énfasis en los conceptos mercadológicos que más recuerde o que más se utilizan hoy en día. Como mínimo deberán ser 15 conceptos.

d) Cuando lo haya realizado y descargado, deberá alojarlo en el sitio web **ImgBB** el cual es una plataforma donde se alojan imágenes de cualquier tamaño y luego de haberlo alojado, deberá enviar por mensajería interna el enlace directo para visualizarlo.

e) Para esta actividad tendrá **una semana** de espacio para hacer y alojar la Nube Tag.

2. Como ustedes saben, el marketing ha venido realizando muchos cambios conforme a su dinámica empresarial y a todas las subdisciplinas que han surgido con los años. Un aspecto que ha impulsado esto es gracias a la TIC y al alcance de información que se tiene con el apoyo del internet. Asimismo, con el tiempo se han venido insertando en la dinámica mercadológica nuevos conceptos de marketing que vienen a fortalecer los procesos de valor para las empresas, por lo tanto, se solicita hacer un **Glosario de 15 conceptos**, en donde en base a la comprensión y análisis se describa la definición, la interpretación personal y un ejemplo de cada uno de ellos.

a) Los conceptos se encuentran alojados en el apartado de glosario que posee la plataforma virtual.

b) Realizar una investigación teórica que permita describir los aspectos y/o definiciones más relevantes de los conceptos de marketing que se describen en el glosario.

c) El Glosario presenta un cuadro en donde se plasma el siguiente texto:

Concepto	Definición	Interpretación Personal	Ejemplo

Administración
Ve a Configuración para actualizar Windows
Administración del recurso página

PROY09-0220: ASIGNACIONES X +

https://uvirtual.ufg.edu.sv/diplomado/mod/page/view.php?id=17865&forceview=1

d) En dicho cuadro, estará el concepto y ustedes deberán de llenar las otras casillas del cuadro, en donde deberá escribir la definición que investigó en la web, en revista de marketing o en diccionario de marketing digital. De igual manera, deberá colocar su interpretación personal de la definición que encontró y luego colocará un ejemplo que represente dicho concepto.

e) Cuando lo haya realizado, deberá de avisar por medio de mensaje interno para que el tutor lo pueda revisar.

f) El plazo para esta actividad será de **una semana**.

3. Participar en el **Foro 1** de la semana, el cual cada estudiante facilitará un comentario acerca de su análisis e interpretación sobre la interrogante: **¿Por qué creen ustedes que muchos confunden el proceso de marketing con solo hacer ventas o hacer publicidad?** Sin embargo, antes de brindar su aporte es necesario tomar en cuenta las siguientes indicaciones:

a. Comenzar a participar cuando se habilite el foro para tener tiempo suficiente de interactuar con los demás.

b. Redacte su análisis e interpretación de manera sencilla, clara, ordenada y sintética, para que los argumentos sean coherentes al momento de la lectura.

c. Revisar lo que ha escrito antes de publicarlo, sobre todo la redacción y ortografía.

d. Es imprescindible que cada participante comente los aportes de sus compañeros, para desarrollar un debate sobre la consigna planteada.

e. Recuerde que tiene **una semana** para participar en el Foro

No olvidemos que para la realización de dichas actividades tendremos **una semana** para realizar las asignaciones.

Marvin Carrillo

Administra...
Editar ajustes
Roles asignados localmente
Permisos
Compruebe los permisos
Filtros
Desglose de Competencias
Registros
Copia de seguridad
Restaurar
Administración del curso

Agrega un bloque
Agrega...

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows

Glosario de Marketing

GLOSARIO DE MARKETING

https://uvirtual.ufg.edu.sv/diplomado/mod/glossary/view.php?id=17870&forceview=1

UFG UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIÑA

MARVIN DANILO PACHECO CARRILLO

Plataforma UFG

Página Principal > Mis cursos > PROY09-0220 > CLASE 1 CONCEPTOS BÁSICOS DE MERCADOTECNIA 2 ____ > GLOSARIO DE MARKETING

GLOSARIO DE MARKETING

Versión para impresión



CONCEPTO	DEFINICIÓN	INTERPRETACIÓN PERSONAL	EJEMPLO
1. Análisis estratégico			

Navegación

- Página Principal
- Área personal
- Páginas del sitio
- Mis cursos
 - PROY09-0220
 - Participantes
 - Insignias
 - Competencias
 - Calificaciones
 - General
 - GUÍA
 - DIDÁCTICA
 - UNIDAD
 - 1

Agrega un bloque

Agrega...

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

GLOSARIO DE MARKETING

https://uvirtual.ufg.edu.sv/diplomado/mod/glossary/view.php?id=17870&forceview=1

CONCEPTO	DEFINICIÓN	INTERPRETACIÓN PERSONAL	EJEMPLO
1. Análisis estratégico			
2. Atención al Cliente			
3. Ambiente Marketing			
4. Competencia			
5. Consumidor			
6. Cliente			
7. Estrategia de ventas			
8. Investigación de Mercados			
9. Marketing Turístico			
10. Marketing Relacional			
11. Mercado			
12. Plan de marketing			
13. Publicidad			
14. Producto			
15. Promoción			

UNIDAD

- 1
- CLASE 1 CONCEPTOS BÁSICOS DE MERCADOTECNIA 2 ____
- CONCEPTOS BÁSICOS DE MERCADOTECNIA 2
- ASIGNACIONES DE LA SEMANA
- GLOSARIO DE MARKETING
 - Vista Alfabética
 - FORO 1
 - CLASE 2 EL
 - COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
 - CLASE 3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO, POSICIONAMIENTO Y...
 - 5 de octubre - 11 de octubre
 - 12 de octubre - 18 de octubre
 - 19 de octubre - 25 de octubre
 - 26 de octubre - 1 de noviembre
 - 2 de noviembre - 8 de noviembre

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows

Administración

Administración del glosario

Buscar ¿Buscar en conceptos y definiciones?

Añadir entrada

Foro 1

FORO 1

Configuraciones

Mostrar respuestas anidadas

La fecha límite para publicar en este foro es jueves, 19 de noviembre de 2020, 23:59.

FORO 1

jueves, 12 de noviembre de 2020, 08:43

Como lo dijimos en la clase, hay algunas definiciones erróneas de lo que significa el Marketing para algunos, por lo tanto habrá que participar en el Foro de la semana, el cual cada uno de ustedes facilitará un comentario acerca de su análisis e interpretación sobre la interrogante: **¿Por qué creen**

acerca de su análisis e interpretación sobre la interrogante: **¿Por qué creen ustedes que muchos confunden el proceso de marketing con solo hacer ventas o hacer publicidad?**

Sin embargo, antes de brindar su aporte es necesario tomar en cuenta las siguientes indicaciones:

- Comenzar a participar cuando se habilite el foro para tener tiempo suficiente de interactuar con los demás.
 - Redacte su análisis e interpretación de manera sencilla, clara, ordenada y sintética, para que los argumentos sean coherentes al momento de la lectura.
 - Revisar lo que ha escrito antes de publicarlo, sobre todo la redacción y ortografía.
 - Es imprescindible que cada participante comente los aportes de sus compañeros, para desarrollar un debate sobre la consigna planteada.
 - Recuerden que tienen **una semana** para trabajar en el Foro.

¿Quién dijo yo primero?

Enlace permanente Editar Responder

GLOSARIO DE MARKETING Ir a... EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Clase 2 El Comportamiento del Consumidor.

PROY09-0220: EL COMPORTAM X

https://uvirtual.ufg.edu.sv/diplomado/mod/page/view.php?id=17875&forceview=1

UFG
UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDA

MARVIN DANILO PACHECO CARRILLO

Plataforma UFG

Página Principal > Mis cursos > PROY09-0220 > CLASE 2 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR_____ > EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



¡Saludo fraterno para todos nuevamente!

Navegación

- Página Principal
- Área personal
- Páginas del sitio
- Mis cursos
 - PROY09-0220
 - Participantes
 - Insignias
 - Competencias
 - Calificaciones
 - General
 - GUÍA
 - DIDÁCTICA_____

Activar Windows
UNIDAD
Ve a Configuración para activar Windows.

PROY09-0220: EL COMPORTAM X

https://uvirtual.ufg.edu.sv/diplomado/mod/page/view.php?id=17875&forceview=1

Seguimos en la búsqueda del aprendizaje de esta hermosa ciencia llamada Mercadotecnia y ahora continuaremos con la clase 2 de esta Unidad 1 "Factores Mercadológicos" ahondando acerca del comportamiento del consumidor, así que póngase cómodo y como dijo el Chapulín Colorado, "Sígueme los buenos".

En la clase anterior estuvimos viendo un poco de las generalidades de la mercadotecnia, así como de algunos conceptos que aún están en vigencia en la utilización del ejercicio mercadológico. Es por ello que en esta ocasión hablaremos con mucho énfasis en el comportamiento del consumidor y de cómo ha venido cambiando en los últimos años.

El hablar del consumidor nos trae muchos conceptos para recordar:



Dichos conceptos nos devuelven esa síntesis que debemos de tener con el rey de la dinámica comercial a parte de lo

Administración

Activar Windows
Administración del recurso
página
Editar ajustes

PROY09-0220: EL COMPORTAM... X

https://lvirtual.ufg.edu.sv/diplomado/mod/page/view.php?id=17875&forceview=1

Dichos conceptos nos devuelven esa sintonía que debemos de tener con el rey de la dinámica comercial, a parte de lo que debemos de tener en consideración para preparar cualquier estrategia de fidelización o de recordatorio de marca como las TIC o el mismo Marketing Digital. Por otra parte, y sin duda alguna, la tecnología ha venido a desarrollar las conexiones entre esas marcas y al consumidor en un entorno muy acelerado por la globalización. Definitivamente, ya no podemos hablar solamente de que le satisface al consumidor, sino que ahora debemos hablar sobre la forma en que este se convierte en un evaluador constante y un receptor de valor y de diferenciación por una avasallante ola de información que está al alcance del navegador y de la web buscada en cualquier dispositivo.

La publicidad también ha hecho su tarea, ha diversificado sus estrategias comerciales creando tendencias gracias a las diversas plataformas digitales como el Tik Tok, las historias en Instagram o Facebook y también de la comicidad viral alojada en You Tube, entre otros.

Ustedes saben bien que como consumidores siempre tendremos motivaciones, deseos, percepciones y preferencias por aquellas marcas que satisfagan nuestras necesidades y aunque se escuche como algo trillado, es algo que siempre será una realidad en los mercados competitivos. Pero ya poniéndonos más analíticos y ante lo mencionado, vamos a definir quién es el consumidor:

"El consumidor es aquel que exige una interacción de bienes y servicios que ante el poder adquisitivo que este tiene, puede pagarlo para luego obtener un resultado de satisfacción"

Esta definición no solamente se queda aquí, ya que el consumidor exige que exista una acción de oferta y demanda por la adquisición de esos bienes y servicios. Mencionando esto, vemos que el consumidor posee una serie de actividades que le empujan a tener una conducta y una postura que nosotros le llamaremos comportamiento y dicho comportamiento trae consecuencias como las decisiones y el poder de compra.

- Editar ajustes
- Roles asignados localmente
- Permisos
- Compruebe los permisos
- Filtros
- Desglose de Competencias
- Registros
- Copia de seguridad
- Restaurar
- ▶ Administración del curso

+ Agrega un bloque

Agrega...

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows

PROY09-0220: EL COMPORTAM... X

https://lvirtual.ufg.edu.sv/diplomado/mod/page/view.php?id=17875&forceview=1



Esas decisiones de compra están ligadas a las necesidades que el consumidor presenta ante la estimulación de la publicidad y del movimiento comercial y que Abraham Maslow llama como la Jerarquización de Necesidades representándolo en una pirámide de categorías: Fisiológicas, Seguridad, Afiliación, Reconocimiento y Autorrealización. Con esta herramienta, podemos colocar en que se basan esas decisiones de compra, ante qué aspectos se tiene que mover el marketing para cumplir con la satisfacción de esas necesidades y que estrategias y tácticas puede tener una organización para alcanzar sus objetivos comerciales.

Por último, algo que deben de tener claro las organizaciones comerciales y las marcas es que no todo el que compra sus productos en sus instalaciones será un cliente porque este se diversifica de acuerdo con la frecuencia con que llega a comprar y al uso que les da a dichos productos. Con esto quiero mencionar que existen diferenciaciones de sujetos, por ejemplo:

- El Consumidor es aquella persona que compra un producto o servicio en cualquier establecimiento.
- El Cliente es aquella persona que compra habitualmente un producto o servicio en un establecimiento.
- El Usuario es aquella persona que disfruta la utilización de un producto o servicio.

En resumen:

El consumidor no para de saciar sus necesidades, ya que es un ser racional, que trata de tomar conciencia en el proceso de decisión de compra en función de esas necesidades que posee. Pero a la vez es impulsivo por la persuasión que ejerce la publicidad cumpliendo sus objetivos de informar, recordar y persuadir. Asimismo, los consumidores son amos y señores de sus percepciones con las marcas, pero que también poseen libertad de lo que sienten y les genera esa marca.

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows

PROY09-0220: EL COMPORTAM X

https://uvirtual.ufg.edu.sv/diplomado/mod/page/view.php?id=17875&forceview=1

Para profundizar:

El comportamiento del consumidor está sujeto a algunos factores como el estilo de vida, su edad, la misma cultura, su personalidad, etc. Solamente es de verificar cuál de ellos es el más valioso para las organizaciones para preparar las estrategias de marketing.

Lecturas Recomendadas

- Seguimos leyendo el material didáctico **"Unidad 1, Factores Mercadológicos"**; para tomar referencia de la temática de esta segunda clase y para que también nos permita potenciar el trabajo en las asignaciones de la semana.
- Dar lectura al material bibliográfico colocado en la plataforma para el desarrollo de esta unidad, donde se explica la temática que estaremos estudiando (**Libro El Comportamiento del Consumidor, Sección 1 "Perspectiva del Comportamiento del Consumidor" de Paul Peters**).
- También dar lectura del material bibliográfico colocado en la plataforma (**Libro Antología Comportamiento del Consumidor de Adolfo Rodríguez Santoyo, Capítulo 1 "El Comportamiento del Consumidor" de Rodríguez Santoyo**).
- Visualizar la presentación en Emaze, ya que detallamos aspectos importantes sobre el comportamiento del consumidor a manera de recordatorio.

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows

PROY09-0220: EL COMPORTAM X

https://uvirtual.ufg.edu.sv/diplomado/mod/page/view.php?id=17875&forceview=1

- Visualizar la presentación en Emaze, ya que detallamos aspectos importantes sobre el comportamiento del consumidor a manera de recordatorio.



emaze

Powered by emaze

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows

PROY09-0220: EL COMPORTAM... X

https://uvirtual.ufg.edu.sv/diplomado/mod/page/view.php?id=17875&forceview=1

- Es imprescindible que cada estudiante escanee el Código QR que se presenta, el cual lo llevará directo a la propuesta teórica de Abraham Maslow con el comportamiento del ser humano categorizado en 5 niveles:



- Cada grupo será creado por el docente de manera aleatoria y será publicado por mensajería interna de forma inmediata. Luego de la formación de los grupos, cada uno deberá participar activamente en la elaboración de una Infografía, haciendo énfasis en las diferenciaciones entre las categorías de necesidades según Maslow y las categorías de necesidades en la era digital.

- Además, recuerden que tenemos el Foro 2, el cual es un espacio para que participemos activamente en la consulta que se presenta para esta clase y que puedan interactuar entre ustedes facilitando su opinión y otorgando un análisis en la redacción de sus compañeros.

- Tener en cuenta que estaremos atentos a cualquier consulta a través de la mensajería interna de la plataforma.

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows

Asignaciones de la semana

PROY09-0220: ASIGNACIONES X

https://uvirtual.ufg.edu.sv/diplomado/mod/page/view.php?id=17878&forceview=1

UFG
UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIOLA

MARVIN DANILO PACHECO CARRILLO

Plataforma UFG

Página Principal > Mis cursos > PROY09-0220 > CLASE 2 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR... > ASIGNACIONES DE LA SEMANA

ASIGNACIONES DE LA SEMANA

1. Reiteramos que el consumidor es un ser social y reactivo a sus instintos por todo lo que le rodea. Su comportamiento se rige por las necesidades que este posee de forma específica y aunque algunas no las ha descubierto, el apartado digital lo eleva a ser un consumidor 2.0, por lo tanto, para extender el aprendizaje, se elaborará una Infografía donde se manifiesten las diferenciaciones entre las categorías de necesidades según Maslow y las categorías de necesidades en la era digital. Para la elaboración de esta actividad deberán tomar en cuenta los siguientes aspectos:

a) El docente creará grupos de manera aleatoria y con 5 estudiantes máximo, para luego dar aviso por mensajería interna y de forma inmediata la creación de los grupos.

Navegación

- Página Principal
- Área personal
- Páginas del sitio
- Mis cursos
 - PROY09-0220
 - Participantes
 - Insignias
 - Competencias
 - Calificaciones
 - General
 - GUÍA
 - DIDÁCTICA
 - UNIDAD
 - 1

Agrega un bloque

Agrega...

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

PROY09-0220: ASIGNACIONES

https://uvirtual.ufg.edu.sv/diplomado/mod/page/view.php?id=17878&forceview=1

b) Posteriormente que se haya creado e informado de los grupos, se pondrán de acuerdo en la creatividad, la argumentación y escritura de dicha Infografía por el sitio web de diseño gráfico llamada **Canva**.

c) Posteriormente, un estudiante del grupo me enviará por mensajería interna el enlace de URL para seguir el proceso de elaboración de la infografía y la participación de todos los integrantes del grupo.

d) Al grupo le pondrán un nombre distintivo que los identifique en esta actividad.

e) Deberán verificar video tutorial de elaboración de infografías en Canva en el siguiente video:



CLASE 1 CONCEPTOS BÁSICOS DE MERCADOTECNIA 2 _____
CLASE 2 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR _____
EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
ASIGNACIONES DE LA SEMANA
FORO 2
ACTIVIDAD - INFOGRAFÍA
CLASE 3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO, POSICIONAMIENTO Y...
5 de octubre - 11 de octubre
12 de octubre - 18 de octubre
19 de octubre - 25 de octubre
26 de octubre - 1 de noviembre
2 de noviembre - 8 de noviembre

Administración

- Administración del recurso página
 - Editar ajustes
 - Roles asignados localmente

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows

PROY09-0220: ASIGNACIONES

https://uvirtual.ufg.edu.sv/diplomado/mod/page/view.php?id=17878&forceview=1

f) Visto el video tutorial, deberán compartir ideas y conceptualizaciones que llevará la infografía, así como su argumentación en los puntos a resaltar.

g) Cuando lo hayan elaborado, uno de los integrantes del grupo deberá alojarlo en la plataforma virtual en la sección de **Actividad Infografía** y deberá rotularlo:

Infografía_NombredelGrupo_DiferenciacióndeNecesidades.png

h) Cuando lo haya realizado, deberá de avisar por medio de mensaje interno para que el tutor lo pueda revisar.

i) El plazo para esta actividad será de **una semana**.

2. Participar en el **Foro 2** de la semana, el cual cada estudiante facilitará un comentario y fundamentará su análisis e interpretación sobre la interrogante: **¿Qué elemento persuaden más en la decisión de compra del consumidor, el dinero, el tiempo, la publicidad o el estatus social?**

a) Comenzar a participar cuando se habilite el foro para tener tiempo suficiente de interactuar con los demás.

b) Redacte su análisis e interpretación de manera sencilla, clara, ordenada y sintética, para que los argumentos sean coherentes al momento de la lectura.

c) Revisar lo que ha escrito antes de publicarlo, sobre todo la redacción y ortografía.

- Roles asignados localmente
- Permisos
- Compruebe los permisos
- Filtros
- Desglose de Competencias
- Registros
- Copia de seguridad
- Restaurar
- Administración del curso

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows

PROY09-0220: ASIGNACIONES X

https://uvirtual.ufg.edu.sv/diplomado/mod/page/view.php?id=17878&forceview=1

d) Es imprescindible que cada participante comente los aportes de sus compañeros, para desarrollar un debate sobre la consigna planteada.

e) Recuerden que tiene **una semana** para participar en el foro.

Les comento que para la realización de estas actividades tendremos **una semana** para realizar las asignaciones.

Marvin Carrillo

Última modificación: jueves, 12 de noviembre de 2020, 10:29

◀ EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Ir a... FORO 2 ▶

https://www.ufg.edu.sv soportevirtual@ufg.edu.sv

Activar Windows
Moodle Docs para esta página
Ve a Configuración para activar Windows

Foro 2

FORO 2

https://uvirtual.ufg.edu.sv/diplomado/mod/forum/view.php?id=17881&forceview=1

UFG
UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIOLA

MARVIN DANILO PACHECO CARRILLO

Plataforma UFG

Página Principal > Mis cursos > PROY09-0220 > CLASE 2 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR... > FORO 2

Buscar en los foros

FORO 2

Configuraciones

Mostrar respuestas anidadas

La fecha límite para publicar en este foro es jueves, 26 de noviembre de 2020, 23:59.

FORO 2
jueves, 12 de noviembre de 2020, 08:56

El comportamiento del consumidor en los últimos años ha venido cambiando y por esa razón les planteo la siguiente consulta, en donde deberán facilitar su comentario fundamentado en un análisis claro y conciso:

¿Qué elemento persuaden más en la decisión de compra del

Navegación

- Página Principal
- Área personal
- Páginas del sitio
- Mis cursos
 - PROY09-0220
 - Participantes
 - Insignias
 - Competencias
 - Calificaciones
 - General
 - GUÍA
 - DIDÁCTICA
 - UNIDAD
 - 1

Agrega un bloque

Agrega...

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

FORO 2

https://uvirtual.ufg.edu.sv/diplomado/mod/forum/view.php?id=17881&forceview=1

¿Qué elemento persuaden más en la decisión de compra del consumidor, el dinero, el tiempo, la publicidad o el estatus social?

Sin embargo, antes de brindar su aporte es necesario tomar en cuenta las siguientes indicaciones:

- Comenzar a participar cuando se habilite el foro para tener tiempo suficiente de interactuar con los demás.
- Redacte su análisis e interpretación de manera sencilla, clara, ordenada y sintética, para que los argumentos sean coherentes al momento de la lectura.
- Revisar lo que ha escrito antes de publicarlo, sobre todo la redacción y ortografía.
- Es imprescindible que cada participante comente los aportes de sus compañeros, para desarrollar un debate sobre la consigna planteada.
- Recuerden que tiene **una semana** para participar en el foro.

¿Quién dijo yo primero?

[Enlace permanente](#) [Editar](#) [Responder](#)

ASIGNACIONES DE LA SEMANA ACTIVIDAD - INFOGRAFÍA

Administración

- Administración del foro
 - Editar ajustes
 - Roles asignados localmente

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows

Actividad – Infografía

PROY09-0220: ACTIVIDAD - INF X

https://uvirtual.ufg.edu.sv/diplomado/mod/assign/view.php?id=17883&forceview=1

UFG
UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDA

Plataforma UFG

MARVIN DANILO PACHECO CARRILLO

Página Principal > Mis cursos > PROY09-0220 > CLASE 2 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR_____ > ACTIVIDAD - INFOGRAFÍA

ACTIVIDAD - INFOGRAFÍA

Acá deberán alojar las imágenes de las Infografías producidas por cada grupo.

¿Qué grupo será el primero en mostrarlo?

Sumario de calificaciones

No mostrado a los estudiantes	No
Participantes	0
Enviados	0
Pendientes por calificar	0
Fecha de entrega	Jueves, 19 de noviembre de 2020, 00:00
Tiempo restante	2 días 2 horas

Navegación

- Página Principal
- Área personal
- Páginas del sitio
- Mis cursos
 - PROY09-0220
 - Participantes
 - Insignias
 - Competencias
 - Calificaciones
 - General
 - GUÍA
 - DIDÁCTICA_____
 - UNIDAD
 - 1_____

Agrega un bloque

Agrega...

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Clase 3 Segmentación de Mercado, Posicionamiento y Diferenciación

PROY09-0220: SEGMENTACIÓN X

https://uvirtual.ufg.edu.sv/diplomado/mod/page/view.php?id=17885&forceview=1

UFG
UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIÑA

MARVIN DANILO PACHECO CARRILLO

Plataforma UFG

Página Principal > Mis cursos > PROY09-0220 > CLASE 3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO, POSICIONAMIENTO Y... > SEGMENTACIÓN DE MERCADO, POSICIONAMIENTO Y DIFEREN...

SEGMENTACIÓN DE MERCADO, POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Navegación

- Página Principal
- Área personal
- Páginas del sitio
- Mis cursos
 - PROY09-0220
 - Participantes
 - Insignias
 - Competencias
 - Calificaciones
 - General
 - GUÍA
 - DIDÁCTICA
 - UNIDAD
 - 1

Agrega un bloque

Agrega...

PROY09-0220: SEGMENTACIÓN X

https://uvirtual.ufg.edu.sv/diplomado/mod/page/view.php?id=17885&forceview=1

¡Saludo fraterno para todos nuevamente!

Acá no paramos de aprender y de seguir extendiendo el conocimiento con esta hermosa ciencia llamada Mercadotecnia. Ahora veremos en la clase 3 de esta asignatura que la segmentación, el posicionamiento y la diferenciación son importantes al momento de penetrar en los mercados competitivos. Así que, ¿se apuntan para seguir aprendiendo? Entonces, iniciemos nuestro viaje...

Para desarrollar esta clase iremos por partes. En un sentido figurado, dentro de un mercado de consumidores y de organizaciones, su dinámica está llena de muchos componentes tales como el dinero, la oferta, la demanda, los servicios, las mismas necesidades de los compradores, los gustos, los deseos del público objetivo, en fin, son varios aspectos que se consideran parte de un mismo movimiento comercial, pero que a la larga son tan cambiantes que es necesario en profundizar en el conocimiento de su utilidad y de su proceso para ponerlos en práctica.

Con esto quiero decir que, si se quiere saber a profundidad que es lo que necesitan los mercados, se debe de investigar cuáles son sus demandas y cuáles son sus peticiones con el objeto de adaptar la oferta y las estrategias de mercadotecnia a los requerimientos que éste exige. Ustedes me dirán: ¿Cómo pueden las organizaciones saber y adaptarse a toda esa diversidad de peticiones y demandas? Pues yo les quiero comentar que para eso es necesario la segmentación, ya que este proceso nos ayuda a reconocer ese mercado tan heterogéneo que dentro de su proceso lo divide en grupos o segmentos

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows

Administración

- Administración del recurso
 - página
 - Editar ajustes
 - Roles asignados localmente
 - Permisos

la segmentación, ya que este proceso nos ayuda a reconocer este mercado tan heterogéneo que dentro de su proceso lo divide en grupos o segmentos homogéneos que pueden ser diferenciados en base a sus necesidades dentro de un mercado meta.

Para estar más a tono a la temática, definamos Segmentación de Mercado:

“Lo podemos definir como un proceso sistemático que trata de separar un mercado en otros mercados pequeños que posean cualidades similares y homogéneas”

Un aspecto importante que mencionar, es que este mercado se puede separar o dividir de acuerdo a su estado geográfico, demográfico, socio económico, psicográfico, sociocultural y conductual. Asimismo, para las empresas trae muchos beneficios el poder segmentar su mercado:

- ◆ Al segmentar el mercado, es más fácil escoger el canal de comunicación y de distribución para el público objetivo.
- ◆ Al segmentar el mercado, la estrategia de precios puede estar más acorde a la capacidad adquisitiva del público objetivo.
- ◆ El diseño de las variables del marketing mix para mercado segmentado puede ser más efectivo y directo.
- ◆ Pueden surgir nuevas oportunidades de negocio en base a las necesidades que vaya presentado el mercado segmentado.

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows

En el caso del posicionamiento y la diferenciación de una sola vez definamos sus conceptos:

“Posicionamiento es el arte de crear y diseñar una propuesta comercial de manera que ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores”

“Diferenciación es la manera en que una marca, un producto o un servicio resalta las cualidades únicas del negocio haciéndolo diferente en comparación con sus competidores”

Para el marketing es muy importante estar en la mente del mercado meta. El saber como es percibido una marca y distinguirlo entre la diversidad de bienes y servicios, es muy importante para las empresas competitivas, ya que le da una visión de lo que se ha venido desarrollando en cuanto a gestión distintiva comercial. Por otra parte, el posicionamiento debe ser imprescindible en el desarrollo de las estrategias, ya que viene siendo una herramienta de valor en los procesos de búsqueda diferencial y en las acciones tácticas del plan de marketing.

Asimismo, la construcción del posicionamiento de la empresa, del producto o del servicio se debe a tres cosas fundamentales:

- ◆ Filosofía de la empresa: lo que mueve a la empresa en sus prácticas empresariales.
- ◆ La experiencia de la empresa: la especialización del trabajo y de los procesos laborales.

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows

PROY09-0220: SEGMENTACIÓN X

https://uvirtual.ufg.edu.sv/diplomado/mod/page/view.php?id=17885&forceview=1

- ♦ La experiencia de la empresa: la especialización del trabajo y de los procesos laborales.
- ♦ La comunidad a la que sirve la empresa: la claridad del mercado meta al cual se está sirviendo.

Esto lo menciono porque de acuerdo a como se construya el posicionamiento dentro de la empresa en cuanto a estrategias y a planificación, así será percibido en los mercados competitivos.

Un aspecto de mucho criterio en toda buena gestión comunicacional de mercadotecnia consiste en la correcta elección del posicionamiento en el mercado, esto es debido a que, si se elige muy bien la estrategia de posicionamiento y a parte se le da una buena dosis de estrategia comunicacional, la mente del consumidor estará cautivada con la marca, con el producto o con el servicio.

La percepción juega también un papel determinante en esto del posicionamiento, las emociones y los sentimientos que tienen los consumidores en cuanto a una marca, producto o servicio en comparación con los de la competencia, facilita un panorama bastante amplio de como son vistos estos aspectos en las decisiones de compra.

Dentro del proceso de marketing, hay cuatro razones fundamentales que nos pueden explicar la importancia estratégica que tiene para una empresa el posicionarse en los mercados:

1. Diferenciación.

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows

PROY09-0220: SEGMENTACIÓN X

https://uvirtual.ufg.edu.sv/diplomado/mod/page/view.php?id=17885&forceview=1

1. Diferenciación.
Hacer valer las variables y beneficios que los hacen únicos entre toda la competencia, manifestando atributos y ventajas competitivas que los hacen novedosos en la propuesta comercial.
2. Referencia en los mercados saturados.
Ser la referencia comercial entre todas propuestas empresariales percibiéndolo como el que satisface con mucha precisión, los gustos, las necesidades, las intenciones y expectativas de uso de cualquier producto o servicio.
3. Control de mercado.
Este aspecto es un factor clave, ya que, si la empresa logra posicionarse como el líder de su sector, esta influirá y marcará el ritmo de los negocios sustentables sujetándolas a sus normas y políticas de crecimiento dentro del mercado.
4. Enfoque estratégico.
Si la empresa logra que su ejercicio comercial se fundamente en las ventajas competitivas que posee y que su elemento diferenciador no solo sea la calidad y el servicio, sino que, en lo inesperado, en lo que puede impactar al consumidor dentro de la satisfacción de necesidades, me parece que se lograrán muchas metas y objetivos de negocio.

Por último, quisiera que revisarán el siguiente proceso que manifiesta la Segmentación de Mercado, el Posicionamiento y la Diferenciación del producto según Philip Kotler:

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows

PROY09-0220: SEGMENTACIÓN X

https://uvirtual.ufg.edu.sv/diplomado/mod/page/view.php?id=17885&forceview=1

Proceso de Segmentación del Mercado y Posicionamiento del Producto
Fuente: Kotler et al. (2000)

1. Identificación de las variables de Segmentación

2. Segmentación del Mercado

3. Desarrollo de los perfiles de los segmentos

4. Selección del Mercado Objetivo

5. Elección de una estrategia

6. Identificación de los conceptos de posicionamiento

7. Selección y comunicación para posicionar

MEVA

En resumen:

El posicionamiento y la diferenciación deben de buscarse y de crearse en base a trabajo y estrategia, pero, si alguien les pregunta: ¿de qué forma? Debemos de mencionar que es en base al conocimiento del mercado meta, a la correcta segmentación y al ejercicio de investigación, solamente así se puede tener participación en el mercado a largo plazo. Hoy en día, no se vale ser el número dos en los mercados globalizados.

Para profundizar:

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows

PROY09-0220: SEGMENTACIÓN X

https://uvirtual.ufg.edu.sv/diplomado/mod/page/view.php?id=17885&forceview=1

En resumen:

El posicionamiento y la diferenciación deben de buscarse y de crearse en base a trabajo y estrategia, pero, si alguien les pregunta: ¿de qué forma? Debemos de mencionar que es en base al conocimiento del mercado meta, a la correcta segmentación y al ejercicio de investigación, solamente así se puede tener participación en el mercado a largo plazo. Hoy en día, no se vale ser el número dos en los mercados globalizados.

Para profundizar:

El mercado es tan amplio que hay que segmentarlo, de una manera estratégica. El mercado está tan saturado que nos obliga a marcar la diferenciación. Por último, el mercado tiene tantos competidores que hay necesidad de saber diferenciarse de una manera única y de impacto.

LECTURAS RECOMENDADAS:

- Le daremos lectura al material didáctico **"Unidad 1, Factores Mercadológicos"**; para tomar referencia de la temática de esta tercera clase y para que también nos permita potenciar el trabajo en las asignaciones de la semana.
- Dar lectura al material bibliográfico colocado en la plataforma para el desarrollo de esta unidad, donde se explica la temática que estaremos

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows

PROY09-0220: SEGMENTACIÓN X

https://uvirtual.ufg.edu.sv/diplomado/mod/page/view.php?id=17885&forceview=1

- Dar lectura al material bibliográfico colocado en la plataforma para el desarrollo de esta unidad, donde se explica la temática que estaremos estudiando (**Libro Segmentación de Mercados, Capítulo 2 "Segmentación de Mercados" de Ricardo Fernández Valiñas**).
- También dar lectura del material bibliográfico colocado en la plataforma (Libro Posicionamiento, La Batalla por su mente, Capítulo 1 "**¿De qué trata el posicionamiento?**" de Al Ries - Jack Trout).
- Visualizar la presentación en EMAZE acerca de la segmentación, posicionamiento y diferenciación, ya que se detallan aspectos importantes sobre estas temáticas:



Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows

PROY09-0220: SEGMENTACIÓN X

https://uvirtual.ufg.edu.sv/diplomado/mod/page/view.php?id=17885&forceview=1

- Visualizar los videos conceptuales acerca de la segmentación, posicionamiento y diferenciación, ya que se detallan aspectos importantes sobre estas temáticas:

¿QUÉ ES LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS?



¿QUÉ ES EL POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN?



Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows

PROY09-0220: SEGMENTACIÓN X

https://uvirtual.ufg.edu.sv/diplomado/mod/page/view.php?id=17885&forceview=1

¿QUÉ ES EL POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN?



¿Qué es la segmentación de mercados?

Copiar enl...

¿Qué es la segmentación de mercados?

EBC

- Es imprescindible que cada estudiante escanee el Código QR que se presenta, el cual lo llevará directo a algunos ejemplos de segmentación de mercado:



Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows

PROY09-0220: SEGMENTACIÓN X

https://uvirtual.ufg.edu.sv/diplomado/mod/page/view.php?id=17885&forceview=1

- Es imprescindible que cada estudiante escanee el Código QR que se presenta, el cual lo llevará directo a algunos ejemplos de segmentación de mercado:



- Con los grupos creados anteriormente, trabajarán en la elaboración de una Presentación en EMAZE, haciendo énfasis en los tipos de segmentación en un ejemplo detallado con un producto de consumo o de un servicio en específico que se quiera lanzar al mercado.

- Tener en cuenta que estaremos atentos a cualquier consulta a través de la mensajería interna de la plataforma.

Última modificación: jueves, 12 de noviembre de 2020, 02:26

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows

Asignaciones de la semana.

PROY09-0220: ASIGNACIONES

https://uvirtual.ufg.edu.sv/diplomado/mod/page/view.php?id=17888&forceview=1

UFG
UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIÑA

MARVIN DANILO PACHECO CARRILLO

Plataforma UFG

Página Principal > Mis cursos > PROY09-0220 > CLASE 3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO, POSICIONAMIENTO Y... > ASIGNACIONES DE LA SEMANA

ASIGNACIONES DE LA SEMANA

1. Alcanzar el éxito para las organizaciones no es cosa fácil, se debe de tener constancia, estrategia, buen servicio y de clientes fieles. La segmentación de mercado debe ser una estrategia productiva y fundamental en el ejercicio del marketing, por lo tanto, antes de ponernos a segmentar es importante tener los objetivos claros, metas trazadas y un período de trabajo definido donde se alcanzarán estos objetivos y estas metas. La planificación en este proceso también será clave para segmentar el mercado de acuerdo a la separación de su estado geográfico, demográfico, socioeconómico, psicográfico, sociocultural y conductual. Ante esta situación se pide desarrollar esta actividad de forma colaborativa:

a) Se hará una presentación de forma colaborativa en la plataforma de **EMAZE**.

Navegación

- Página Principal
- Área personal
- Páginas del sitio
- Mis cursos
 - PROY09-0220
 - Participantes
 - Insignias
 - Competencias
 - Calificaciones
 - General
 - GUÍA
 - DIDÁCTICA
 - UNIDAD
 - 1

Agrega un bloque

Agrega...

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

PROY09-0220: ASIGNACIONES

https://uvirtual.ufg.edu.sv/diplomado/mod/page/view.php?id=17888&forceview=1

a) Se hará una presentación de forma colaborativa en la plataforma de **EMAZE**.

b) El docente volverá a crear grupos nuevamente de manera aleatoria y con 5 estudiantes máximo, para luego dar aviso por mensajería interna y de forma inmediata la creación de los grupos

c) Al grupo le pondrán un nombre distintivo que los identifique en esta actividad.

d) Deberán compartir ideas y conceptualizaciones que llevará la presentación, así como su argumentación en los puntos a resaltar.

e) Cuando lo hayan elaborado, un miembro de los estudiantes del grupo deberá enviar el enlace URL para su visualización y verificación de la participación de todos los integrantes del grupo.

f) Cuando lo haya realizado, deberá de avisar por medio de mensaje interno para que el tutor lo pueda revisar.

a) El plazo para esta actividad será de **dos semanas**.

Nos estamos leyendo... les envío un abrazo fraterno.

Marvin Carrillo

Administración

- Administración del recurso
 - página
 - Editar ajustes

1 _____

CLASE 1 CONCEPTOS BÁSICOS DE MERCADOTECNIA 2 _____

CLASE 2 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR _____

CLASE 3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO, POSICIONAMIENTO Y...

SEGMENTACIÓN DE MERCADO, POSICIONAMIENTO Y DIFEREN...

ASIGNACIONES DE LA SEMANA

- 5 de octubre - 11 de octubre
- 12 de octubre - 18 de octubre
- 19 de octubre - 25 de octubre
- 26 de octubre - 1 de noviembre
- 2 de noviembre - 8 de noviembre

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

DOCUMENTOS ELABORADOS



MERCADOTECNIA 2

GUÍA DIDÁCTICA

Santa Ana, El Salvador

INDICE

1. Fundamentos de la materia.....	3
2. Objetivos.....	4
3. Contenidos.....	5
4. Metodología de trabajo.....	6
5. Evaluación de los aprendizajes.....	7
6. Cronograma de trabajo.....	12
7. Presentación del tutor.....	14
8. Orientaciones específicas.....	16
9. Orientación bibliográfica.....	17
10. Glosario.....	18

1. Fundamentación de la materia

El marketing ha venido diversificando su gestión en todas aquellas organizaciones que utilizan sus estrategias o técnicas comerciales para lograr sus objetivos empresariales. En la actualidad, esta ciencia ha venido influenciando la vida de millones de personas que cada día se ven impulsadas a consumir una diversidad



de productos y servicios que las empresas están presentando en sus diferentes estilos y tipos. De hecho, vemos a las empresas diversificar sus plataformas de ventas y

publicidad para lograr incidir en los actos de compra, estilos de vida y hasta la forma de comportarse de los consumidores.

Por tal razón, en dicha asignatura se ha preparado un contenido de formación para aquellos estudiantes que se insertan en la gestión profesional de la mercadotecnia, y que, por ende, les servirá a ellos para otorgar las propuestas que diversifiquen la gestión empresarial y sobre todo su propuesta de servicio profesional.

Para facilitar el contenido de esta asignatura, debemos profundizar los factores que rodea a esta disciplina, verificando sus recursos, la estructura misma de las 4P's (variables del marketing), la dinámica de la publicidad y sobre todo los conceptos mercadológicos que son fundamentales para la comprensión del mismo.

En múltiples contextos, a la mercadotecnia se le puede dar definiciones erróneas que no van con su objetivo específico, porque en muchas ocasiones se le atribuye que su único fin son las ventas, o que el sinónimo de marketing es publicidad, o que si hay un producto o servicio se puede realizar marketing en cualquier ámbito y el que más utilizan los inexpertos es: la mercadotecnia, que al final de todo solo es un gasto y no inversión. Este tipo de concepciones son los que se tratará de

erradicar en este curso de entorno virtual para todos aquellos estudiantes que deseen llevar esta asignatura.

Es importante mencionar que al utilizar los mecanismos que nos facilitan las TIC para educar, podemos diversificar el proceso de enseñanza aprendizaje en el ámbito mercadológico, ya que esto nos permite tener un mayor alcance en socializar conceptos, definiciones, técnicas, creatividad, innovación, herramientas promocionales, videos multimedia, etc., a través de didácticas que estimulen la comunicación y potencialicen el trabajo colaborativo. Pero eso sí, la metodología deberá ir marcada por el modelo constructivista para generar reflexión, pensamiento crítico y creativo a través de la aplicación de las TIC.

2. Objetivos

Posterior a la aprobación de esta asignatura se pretende lograr los siguientes objetivos:

Objetivo General

Desarrollar las competencias necesarias en los estudiantes para la creación y aplicación de las estrategias y tácticas mercadológicas que abonen a la proyección de las organizaciones en función del mercado donde se desenvuelven.



Objetivos específicos

1. Que el estudiante analice los conceptos básicos de la mercadotecnia y su aplicación al contexto empresarial.
2. Que el estudiante conozca las diferentes etapas del plan de mercadotecnia y sus características.

3. Que el estudiante comprenda la aplicación de las variables mercadológicas para la elaboración de un plan de mercadotecnia.
4. Que el estudiante analice la importancia de las nuevas tendencias mercadológicas en el entorno empresarial.

3. Contenidos

La asignatura de Mercadotecnia 2 está estructurada por unidades de estudio en donde se detallan a continuación:

UNIDADES	TEMÁTICAS
UNIDAD I. Factores mercadológicos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Repaso de conceptos básicos de Mercadotecnia. ▪ Conducta del consumidor. ▪ Segmentación de mercado, posicionamiento y diferenciación.
UNIDAD II. Desarrollo estratégico de mercadeo.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrategia y pensamiento estratégico. ▪ Estrategias genéricas. ▪ Estrategias de marketing. ▪ Estrategias en los servicios.
UNIDAD III. El plan de mercadotecnia.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Concepto de plan de mercadotecnia. ▪ Características de los planes de mercadotecnia. ▪ Pasos para la elaboración del plan estratégico de mercadotecnia. ▪ Los planes de contingencia dentro de los planes de mercadotecnia.

UNIDAD mercadológicas.	IV.	Tendencias	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Neuromarketing ▪ Marketing Sostenible ▪ Marketing Relacional y uno a uno ▪ Marketing de Guerrilla ▪ Marketing Político ▪ Marketing Turístico
---	------------	-------------------	---

4. Metodología de trabajo

Durante el desarrollo de esta asignatura se tiene contemplado un seguimiento que será de forma personalizada por cada estudiante, esto será posible a través de las diferentes herramientas que ofrece la plataforma seleccionada MOODLE.

Asimismo, cada clase se habilitará de acuerdo a las temáticas y contenidos que se trabajarán en tiempo que disponga el tutor, en donde también se abrirá un foro de espacio abierto para que cada estudiante exprese su experiencia al trabajar en esta asignatura con los demás compañeros virtuales.

Es importante mencionar que esto se desarrollará de forma semanal y los contenidos se publicarán los días lunes para que los estudiantes puedan darle lectura a las temáticas y actividades que se detallan en la plataforma. Para el espacio de comunicación, se hará uso de algunas herramientas externas como Hangout y Skype, que son dos softwares que permiten la interacción fluida y de acercamiento entre docente–alumno, alumno–alumno y alumno-docente; por otra parte, se podrá hacer uso de la mensajería interna de la plataforma.



Otro punto de importancia es que se tomarán en consideración los tiempos de entrega y desarrollo de cada actividad

que se coloquen en la plataforma, esto tendrá validez por un período de máximo de 7 días. Si esto no se cumple, no serán recibidas dichas actividades (esto aplica para asignaciones individuales o grupales). Por otra parte, para los foros tendrán un tiempo establecido en donde podrán interactuar para facilitar sus aportes y/o comentarios según sea la asignación otorgada por el tutor.

Es importante considerar que tanto en la participación en los foros como en las actividades a trabajar se estará evaluando la redacción, ortografía y la originalidad del documento desarrollado.

Por último, el uso de la Google Docs nos permitirá la producción del trabajo colaborativo y también en la elaboración o producción de textos, el cual los estudiantes deberán presentarme su trabajo final que será un plan de mercadeo para una pequeña o mediana empresa.

5. Evaluación de los aprendizajes

Como lo mencionamos anteriormente, en esta asignatura se realizará un seguimiento muy de cerca durante todo el curso. A medida que se vayan presentando los materiales correspondientes de cada unidad, se evaluará el trabajo realizado tanto en los foros, cuestionario, guías de trabajo y por supuesto, la actividad de trabajo colaborativo que desarrollarán los estudiantes.

Se tendrá un riguroso control y atención en la redacción de los documentos que se presenten. Así como también en la aplicación de los conceptos, se prestará especial atención para no encontrar confusiones.

Las actividades que se faciliten tendrán una ponderación porcentual que se detalla a continuación:

ASIGNACIÓN	PONDERACIÓN
Foros de discusión	25%
Elaboración de Glosario	25%
Elaboración de un Plan de Mercadeo en Google Docs	50%

Cada actividad tendrá rúbricas de evaluación, en donde se le dará seguimiento a los aportes que realicen y los criterios de estos se harán de forma genérica. A continuación, se describen en los siguientes cuadros:

RÚBRICA PARA FOROS				
CRITERIOS	EXCELENTE	MUY BUENO	REGULAR	MALO
Participación	Participa en el foro respetando los tiempos de intervención por lo menos con 4 o 5 participaciones	Participa en el foro respetando los tiempos de intervención por lo menos con 3 intervenciones	Participa en el foro con el límite de tiempo por lo menos con 1 intervención	Su participación es nula
Calidad de las intervenciones	Exposición clara, atinada, concisa y respetuosa de los temas.	Conoce la temática, pero con un argumento vago y los expone de manera parcializada.	Las intervenciones son inconstantes, carecen de claridad y consistencia en el argumento	Demuestra que no ha hecho las lecturas respectivas, demostrando desconocimiento de la temática.
Interacción con el tutor y los compañeros	Establece un diálogo con los compañeros y el tutor, debatiendo y defendiendo ideas.	Establece un diálogo con los compañeros y el tutor, aporta en la construcción de nuevas ideas	No logra establecer acertadamente un diálogo con los compañeros y el tutor, el aporte en la construcción de	No existe acercamiento con el tutor y nulo contacto con los compañeros.

MAESTRÍAS EN ENTORNOS VIRTUALES DE APRENDIZAJE
Proyecto de intervención

			argumentos es poco.	
Sustentación en los análisis	Demuestra en las intervenciones que realizó la lectura con mucho análisis y sustentación en los argumentos con ideas claras.	Sus participaciones se sustentan con argumentos a partir de la lectura realizada, aporta nuevas ideas, pero no las justifica	Sus participaciones no se sustentan con argumentos a partir de la lectura indicada.	Su análisis carece de fundamentación y profundidad, asimismo como la no aportación ideas.

RÚBRICA PARA LA ELABORACIÓN DE GLOSARIO

CRITERIOS	EXCELENTE	MUY BUENO	REGULAR	MALO
Contenido	Presenta el 100% de los conceptos otorgados con su definición, interpretación y ejemplos.	Presenta el 80% de los conceptos otorgados con su definición, interpretación y ejemplos.	Presenta sólo el 60% de los conceptos otorgados con definición muy vaga, interpretación corta y algunos ejemplos.	Sólo presenta el 40% de los conceptos otorgados con su definición muy vaga, casi nula interpretación y pocos ejemplos.
Facilitación de ejemplos según cada concepto	Los dos ejemplos están muy bien planteados según la relación del concepto.	Facilita los dos ejemplos en relación al concepto.	Facilita sólo un ejemplo en relación al concepto.	No facilita ejemplos y tampoco hay explicación del concepto.
Aplicación del concepto	Describe claramente como aplica el concepto en su práctica	Describe vagamente como aplica el concepto en la práctica	Describe cómo aplicar el concepto pero no en la práctica	No describe cómo aplicar el concepto.

MAESTRÍAS EN ENTORNOS VIRTUALES DE APRENDIZAJE
Proyecto de intervención

	profesional	profesional	profesional.	
Ortografía	No tiene errores ortográficos, de acentuación o de sintaxis	Tiene muy pocos errores ortográficos, de acentuación o de sintaxis	Tiene varios errores ortográficos, de acentuación o sintaxis	Tiene demasiados errores de ortografía, acentuación o sintaxis que distraen la lectura

RÚBRICA PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

CRITERIOS	EXCELENTE	MUY BUENO	REGULAR	MALO
Claridad en redacción	La redacción que se utiliza en el plan es clara y permite la comprensión de ideas planteadas por el grupo.	La redacción que se facilita en el plan tiene algunos errores leves, pero se logran comprender las ideas planteadas por el grupo.	La redacción presentada en el plan es muy confusa y no se logra comprender en su totalidad las ideas de parte del grupo.	La redacción carece de sentido ideológico y no hay comprensión en los planteamientos.
Estudio de mercado y análisis situacional	Describe de forma clara la situación de la empresa o producto con respecto al comportamiento de mercado	Describe de forma vaga la situación de la empresa, así como el comportamiento del mercado	Hay vacíos en la descripción situacional de la empresa y define parcialmente el comportamiento del mercado.	No hay sustentación en la descripción situacional de la empresa. Análisis nulo del comportamiento de la empresa.
Utilización sistemática de las etapas del plan de marketing	Se han considerado todas las etapas dentro del plan de mercadeo en una descripción clara.	Se describen las etapas del plan de marketing con algunos errores mínimos de orientación en las	Sólo se describen algunas etapas del plan y no se profundiza en su descripción.	Descripción nula de las etapas del plan de marketing, sólo se presenta una redacción general.

		etapas		
Elección de la Estrategia de Marketing	El plan presenta la estrategia adecuada según al mercado que va dirigido	El plan presenta la estrategia con algunos errores leves e inconsistencias mínimas con respecto a sus análisis del entorno de mercado.	El plan presenta la estrategia con errores graves e inconsistencias muy marcadas con respecto al análisis del entorno de mercado.	El documento carece de una estrategia de marketing
Ortografía y normas gramaticales	El documento presentado cumple de manera excelente las normas gramaticales y de ortografía.	El documento cumple con normas gramaticales y leves errores de ortografía	El documento cumple con normas y errores ortográficos muy graves	El documento no cumple con las normas gramáticas y ortográficas requeridas.

Es importante mencionar que, para aprobar la asignatura, el estudiante deberá tener una nota final de 6.0, de donde 10 es la nota máxima. Si no fuese así, el estudiante deberá recurrir a la asignatura.

6. Cronograma de trabajo.

U N I D A D	TEMÁTICAS	DURACIÓN	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO			
			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
U1	Repaso de conceptos básicos de Mercadotecnia.	1 Semana	■																							
	Conducta del consumidor.	1 Semana		■																						
	Segmentación de mercado, posicionamiento y diferenciación.	1 Semana			■																					
U2	Estrategia y pensamiento estratégico.	1 Semana				■																				
	Estrategias genéricas.	1 Semana					■																			
	Estrategias de marketing.	2 Semana						■	■																	
	Estrategias en los servicios.	1 Semana								■																
U3	Concepto de plan de mercadotecnia.	1 Semana									■															
	Características de los planes de mercadotecnia.	1 Semana										■														
	Pasos para la elaboración del plan de mercadotecnia.	2 Semana											■	■												
	Los planes de contingencia dentro de los planes de	1 Semana														■										

7. Presentación del tutor.

Mis queridos estudiantes, que gusto el poder saludarles desde el país centroamericano más pequeño conocido por muchos como el Pulgarcito de América, El Salvador. Quisiera comenzar presentándome, me llamo Marvin Danilo Pacheco Carrillo y soy mercadólogo de profesión. Resido en la ciudad de Santa Ana y también laboro desde hace 6 años en la Universidad Francisco Gavidia donde me desempeño como docente a



tiempo completo y como Coordinador de Enlace Institucional. Desde pequeño me gustaron las ventas y la interacción con las personas, pero descubrí para el 2010 que tengo la vocación de enseñar y de socializar el conocimiento que hasta el momento he adquirido en el trabajo y que con tanta pasión desarrollo en las asignaturas que me corresponden.

Un detalle que me gustaría en compartirles es que me gusta generar aprendizajes significativos en el área de la comercialización, haciendo estudios sistemáticos acerca de las necesidades de los consumidores para que sepamos con anticipación y como buenos mercadólogos, la forma de suplir esas necesidades a través de la facilitación de bienes y servicios de calidad. Si usted se ha inscrito a esta asignatura, desde ya sea bienvenido esperando a que su aprendizaje sea enriquecido de acuerdo a los contenidos y temáticas que veamos en el transcurso de las unidades. Este es nuestro primer contacto y más adelante nos estaremos conociendo a lo largo de esta asignatura.

Saludos y bienvenidos todos... abrazo fraterno.

Marvin Carrillo

8. Orientaciones específicas.

Será de mucha importancia a que cada participante de esta asignatura tome en consideración los siguientes puntos que se describen a continuación:

1. Leer detenidamente cada uno de los documentos que se otorgarán en este cursado, así como de cada objeto digital que se adjunte.
2. Resolver cada una de las guías de trabajo en donde el estudiante alojará evidencia de acuerdo a la solicitud que se realice de las asignaciones.
3. Redacte sus argumentos de manera clara, sencilla, ordenada y sintética, para que los mismos sean coherentes al momento de la lectura.
4. Participar de manera activa y fundamentada en cada uno de los foros que se habilitaran en los tiempos estipulados.
5. A la hora de habilitarse los foros, todos los participantes a este cursado podrán iniciar con sus aportaciones tanto en fundamentar como de interactuar con sus compañeros.
6. Todo estudiante podrá comentar, aportar o debatir cualquier participación de sus compañeros de manera respetuosa y profesional, todo esto con el objetivo de desarrollar un debate sobre nuestra consigna.
7. En caso de que algún documento demuestre contenido de plagio, se procederá a reprobar la actividad por parte del participante.
8. Evaluar lo redactado antes de publicarlo, ya que se pondrá atención en la redacción y ortografía.
9. Respetar los tiempos de entrega de todas asignaciones solicitadas, ya que será un punto importante de evaluación.



9. Orientaciones bibliográficas

La bibliografía en donde se estará apoyando las temáticas a impartir en esta asignatura, a parte de los contenidos que se compartan, son los siguientes:

1. Monferrer Tirado, Diego. (2013) Fundamentos de Marketing. (1ª edición) España: Universitat Jaume I.
2. Kotler, Phillip; Armstrong, Gary. (2013) Fundamentos de Marketing. (11ª edición) México: Pearson educación.
3. Stanton, W, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker (2007) Fundamentos de Marketing.(14ª Edición) Mexico: Mc Graw Hill.
4. R. Salomon, Michael, (2008) Comportamiento del Consumidor. (7ª Edición) México: Pearson educación.
5. Ries, Al; Trout, Jack. (2002) Posicionamiento: la batalla por su mente. (2ª Edición) México:Mc Graw Hill.

10. Glosario

Análisis situacional: el análisis situacional es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos en los que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno.

Comercialización: se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, en otras palabras, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

Estudio de mercado: un estudio de mercado es una iniciativa elaborada dentro de las estrategias de marketing que realizan las empresas cuando pretenden estudiar y conocer una actividad económica del mercado o el comportamiento mismo del consumidor.

Estrategia de marketing: una estrategia representa el conjunto de acciones diseñadas para conseguir los objetivos definidos en el plan de marketing.

Hangouts: es una aplicación de mensajería multiplataforma desarrollada por Google Inc. Se creó para sustituir los servicios Google Talk, Google+ Messenger y Google+ Hangouts, unificando todos estos servicios en una única aplicación.

Herramienta digital: son todos los recursos de software (algunos incluyen en su definición al hardware que contiene este software) presentes en computadoras y dispositivos relacionados, que permite realizar o facilitar todo tipo de actividades de informática.

Marketing Mix: es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: **producto, precio, plaza y promoción.**

Mercadotecnia: consiste en un conjunto de principios y prácticas que se llevan a cabo con el objetivo de aumentar el comercio, en especial la demanda. El

concepto también hace referencia al estudio de los procedimientos y recursos que persiguen dicho fin.

Plataforma: es un sistema que sirve como base para hacer funcionar determinados módulos de hardware o de software con los que es compatible.

Skype: es un software que permite a los usuarios comunicarse a través de videollamadas, mensajes instantáneos y compartir archivos con otras personas que poseen este programa y en cualquier parte del mundo.

Variables mercadológicas: es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta.



MERCADOTECNIA 2

Unidad I

“Factores Mercadológicos”

Santa Ana, El Salvador

INDICE

1. Conceptos básicos de mercadotecnia 2	1
1.1 Concetpto amplio de la mercadotecnia	3
1.2 Importancia de la mercadotecnia	4
1.3 Conceptos básicos de la mercadotecnia	5
2. Conducta del consumidor	6
2.1 Proceso de compra del consumidor.....	8
2.2 Necesidades del consumidor	11
2.3 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	13
3. Segmentación de mercado, posicionamiento y diferenciación	14
3.1 Requisitos de la segmentación de mercado	15
3.2 Tipos de segmentación de mercado	16
3.3 Posicionamiento y diferenciación de mercado	16
4. Bibliografía	19

1. Repasos de conceptos básicos de mercadotecnia 2



Bienvenidos a la Unidad I en donde iniciaremos la aventura de esta hermosa asignatura llamada Mercadotecnia 2. Póngase cómodo porque ahondaremos en los fundamentos teóricos y prácticos de esta ciencia, y

en donde los conceptos como producto, precio, plaza, promoción, publicidad, mercado, cliente, entre otros, serán importantes el estudiarlos para ver en la forma que actúan dentro de todo el contexto mercadológico. Así que manos a la obra.

Bueno, hablar de marketing hoy en día es hablar de muchas acciones comerciales, de acciones publicitarias, de estrategias, de tácticas, de posicionamiento, de influencers, de contenidos virales, en fin, de muchos aspectos que dinamizan en todo su esplendor a esta ciencia. Pero nos quedaríamos cortos en sólo de hablar de conceptos, ya que la globalización ha venido a dar su aporte tanto en estrategias de satisfacción como en el ejercicio de persuasión en los consumidores.

Hoy con la pandemia el comportamiento del consumidor cambió, se diversificó y se volvió más veloz debido a las prioridades que este desarrollo en la cuarentena. En la necesidad de sentirse seguro, con salud y en paz con todo su entorno, se volvió más dependiente de la comunicación digital para evitar algún contacto con las personas y evitar los contagios, buscando respetar todos los protocolos de bioseguridad que cada entidad gubernamental solicitaba que tuvieran. Aún con toda esta situación vivida, muchas personas, gremios e incluso negocios,

confunden la esencia de lo que significa la mercadotecnia porque sólo la enfocan en una actividad o en un concepto, e incluso hasta en una técnica y la verdad; en esta unidad vamos a desmentir muchas definiciones erróneas que por años se han estado mencionando. Te facilito algunos conceptos erróneos:

Definición errónea No.1



- *La mercadotecnia es la venta más efectiva en cualquier negocio.*

Pensar en esta definición es una crueldad para esta ciencia, ya que la venta es parte del proceso comercial de los negocios y que se genera a través de una de las variables del marketing mix que es la promoción y además que se proyecta con la publicidad.

Definición errónea No. 2.

- *Hacer publicidad es lo mismo decir marketing de movimiento o de forma estática.*

Pensar esto y tenerlo como una aseveración es una falacia rotunda, ya que la publicidad es una herramienta de comunicación que tiene un fin en específico: persuadir a un mercado meta para que motive la acción de compra. Esta herramienta es parte de la estrategia de darnos a conocer y de estar en la mente de los consumidores.

Concepto erróneo No. 3

- *Si existe un producto para vender y ofrecerlo al mercado, es suficiente para hacer mercadotecnia.*

Se me viene a la mente un ex jefe que tuvo en una empresa local y que me decía: “con solo tener un producto a la mano, la mercadotecnia va saliendo por sí sola”. Esta situación, mis queridos jóvenes, no puede estar más lejos de la realidad, ya que la mercadotecnia inicia sus actividades en la investigación de descubrir

necesidades, motivaciones y percepciones para posteriormente satisfacerlos mediante el ejercicio de intercambio de bienes y servicios por un valor adquisitivo.

Concepto erróneo No. 4

- *Esta es la que probablemente se escucha con mayor frecuencia: definitivamente la mercadotecnia al final de todo es un gasto para la empresa.*

No cabe duda de que este concepto erróneo está fuera de toda realidad, ya que esta ciencia persigue un propósito claro: satisfacer las necesidades a través de valor, de servicio y de estrategias que le permitan a la empresa obtener rentabilidad al menor costo posible.

Por lo tanto, y ante los conceptos erróneos presentados en cuanto a las interpretaciones erradas, a la mercadotecnia no hay que verla como un gasto sino como una inversión que tendrá sus dividendos a futuro si se utiliza de manera correcta.

1.1 Concepto amplio de la mercadotecnia.

Volvamos a recordar algunas definiciones de mercadotecnia para ponernos a tono con el contenido de esta Unidad.

- ❑ ***“La mercadotecnia es un conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar los intercambios de consumo”. (Phillip Kotler, 1972).***
- ❑ ***“La mercadotecnia tiene lugar cuando existe un escenario favorable para realizar procesos de intercambio. Se dice que la mercadotecnia consiste en una serie de actividades que tienen el objetivo de generar y facilitar procesos de intercambio entre personas, empresas y organizaciones, con la finalidad de satisfacer necesidades y/o deseos”. (Gary Armstrong, 2011)***
- ❑ ***“El marketing es el proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones”. (American Marketing Association, 1985)***

Todas estas definiciones nos dan una amplitud grande del significado del concepto de mercadotecnia según sus interpretaciones, pero si le queremos dar una definición más propia dijéramos que mercadotecnia:



Área de

Mercadotecnia

Proceso Administrativo

“Es el proceso por medio del cual se desarrollan diferentes técnicas y estrategias de comercialización intercambiando bienes y servicios, creando una satisfacción en los consumidores”.

1.2 Importancia de la Mercadotecnia.

A cuantos incrédulos les hemos escuchado lo siguiente de lo que hace la Mercadotecnia:

- ✓ *“no nos funciona”,*
- ✓ *“no creemos en sus estrategias”*
- ✓ *“es que es sólo un gasto para la empresa, porque no vemos el retorno de la inversión”*
- ✓ *“la verdad, no creemos en la funcionalidad que puede tener esta ciencia con las operaciones de la organización”.*

Estos comentarios los podemos escuchar cuando las personas, organizaciones o cualquier entidad no está familiarizado con los conceptos de esta ciencia e incluso, facilita un resultado sin antes haberlo usado.

En sí, la mercadotecnia hace su aporte en varias áreas específicas y por ello es importante que lo mencionemos:

- **Empresas competitivas.** Busca impulsarlas para que se enfoquen en la atención a sus consumidores y que eso les sirva para producir bienes y servicios que satisfagan sus necesidades y que estén al alcance de ellos, pagando un precio justo y obtenido de acuerdo con los canales de distribución correctos.
- **Calidad de vida.** Nadie puede negar que la cantidad de productos y servicios a disposición del mercado meta, hace que la vida sea más tranquila y llevadera. Con la existencia de productos sustitutos y con marcas reconocidas, el consumidor tiene en sus manos el poder de decisión de escoger la que más le convenga y satisfaga.
- **En la economía.** La mercadotecnia, dentro de su dinámica, genera oportunidades de negocio que se emplean mediante diversas herramientas de venta, promoción e incluso la publicidad misma. Para que esta dinámica se dé, las organizaciones contratan a agencias de publicidad, proveedores de insumos de mano de obra, de industria, etc.

1.3 Conceptos básicos de mercadotecnia

Ahora veamos algunos conceptos que nos pueden ayudar a entender mejor al marketing:

1. **Producto:** le llamamos producto a todo aquel bien material, servicio o idea que tenga valor para el cliente y que este sea susceptible de satisfacer una necesidad.
2. **Servicio:** le llamaremos servicio a todo aquel esfuerzo humano que demuestre características como la intangibilidad, la heterogeneidad, la inseparabilidad, etc. y que satisface una necesidad.
3. **Idea:** es una propuesta, una representación de algo concreto que puede generar algún beneficio mercadológico.

4. **Deseo:** le llamamos deseo a la forma en que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo a las percepciones y motivaciones del individuo.
5. **Precio:** le llamamos precio a la cantidad o valor que nos permite la obtención de un bien o servicio.
6. **Demanda:** le podemos llamar demanda a la cantidad solicitada por un individuo que desea adquirir.
7. **Plaza:** es aquel lugar donde se el individuo puede encontrar bienes servicios por medio de un intercambio de compra. De igual forma, a este concepto se le conoce como el canal de distribución.
8. **Necesidad:** le llamamos necesidad al estado de un individuo con carencia de un elemento básico.
9. **Promoción:** le llamamos promoción a la acción de dar a conocer algo, ya sea un producto, servicio, idea, persona, organización, etc.
10. **Mercado:** es el espacio simbólico que se ocupa para el intercambio de bienes y servicios a través de un valor monetario.

Existen muchos otros conceptos que podemos mencionar, pero en el transcurso de esta unidad los estaremos mencionando para verificar el aporte que le dan al marketing de maneja global y que abonan a la funcionalidad de los negocios competitivos.

2. Conducta del consumidor

Cuantas veces nos hemos preguntado ¿Qué mueve a un consumidor al preferir una marca, producto o servicio? ¿será que es el precio el que lo mueve? ¿será el servicio que llena sus expectativas? Este tipo de preguntas se hace notable cuando el consumidor presenta un comportamiento repetitivo y es asiduo a una institución comercial o a una marca de su preferencia.



entender la conducta del consumidor refleja un elemento indispensable para las acciones estratégicas del marketing, por lo tanto, antes de implementarlas, debemos descubrir cuáles son sus necesidades y cuáles son sus expectativas. Para ello, es necesario investigar sus gustos, saber qué le motiva al consumidor comprar, y sobre todo entender cómo interpretará el consumidor las acciones de marketing que se le presentarán a través de una campaña estratégica publicitaria, etc.

Llama la atención que dicho comportamiento del consumidor ha venido siendo estudiado por mucho tiempo atrás, desde la época del trueque se viene visualizando la necesidad del individuo de interactuar con su entorno, en donde se verificaba que el actuar del ser humano procedía desde su propia producción orgánica para intercambiar producto por producto hasta pasar por la simple acción de satisfacer sus necesidades.

Sin embargo, hoy por hoy vemos que los deseos, motivaciones, percepciones y gustos movilizan al consumidor a satisfacer cualquier tipo de necesidad que surja en su contexto de vida, siendo las necesidades fisiológicas las que más predominan en su demanda. Ante esto, el estudio del consumidor se hace más

latente cuando se conocen esas necesidades y en la implementación de estrategias en la mercadotecnia, se debe ver reflejado ese conocimiento para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas.

Como mercadólogos, estamos destinados a evaluar constantemente la dinámica del comportamiento del consumidor, si hacemos dicha evaluación, servirá para conocer las dimensiones subjetivas que influyen en las decisiones de compra y que, por supuesto, son esas decisiones sistemáticas de lo que vamos a entender por comportamiento o conducta del consumidor.

Phillip Kotler menciona en su libro Fundamentos de Marketing, 11ª Edición que el comportamiento del consumidor es *“la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal”*. Ahora bien, de una forma general, podemos decir que el comportamiento del consumidor es la acción que realizan todos aquellos individuos que buscan satisfacer sus necesidades a través de bienes y servicios que estén acorde a su alcance financiero.

2.1 Proceso de compra del Consumidor

Todo proceso conlleva sus etapas y el proceso de compra del consumidor no es la excepción, pero es importante mencionar que cuando hablamos de proceso de compra, estamos diciendo que son las etapas o fases que el individuo posee antes de tomar la decisión de compra y llegar a la acción de adquirir un bien o un servicio.

Las etapas del proceso de compra del consumidor son:



Cuadro de proceso de compra

ETAPA 1. CONCIENCIACIÓN

Esta primera etapa se da cuando el consumidor o usuario se percató que tiene una necesidad y debe de buscar satisfacerla. Por ejemplo, se puede dar el caso que el teléfono del consumidor presenta fallas de software y no deja hacer llamadas ni tampoco guardar imágenes, por lo tanto, debe de buscar otro móvil que supla su necesidad de hacer llamadas y estar comunicado.

ETAPA 2. INVESTIGACIÓN

Luego que el consumidor se da cuenta que tiene una necesidad, inicia la etapa en donde deberá de hacer investigación para conocer que opciones tiene para satisfacer su necesidad. Lo vemos en el ejemplo anterior, cuando se da cuenta el consumidor que tiene una problemática de que el móvil no le funciona para hacer llamadas, deberá hacer una investigación a través de los diversos buscadores del internet para saber cuál es la causa de esta problemática. Si persiste la situación y no le encuentra solución al arreglo del móvil, el consumidor se verá obligado a informarse más.

ETAPA 3. DECISIÓN.

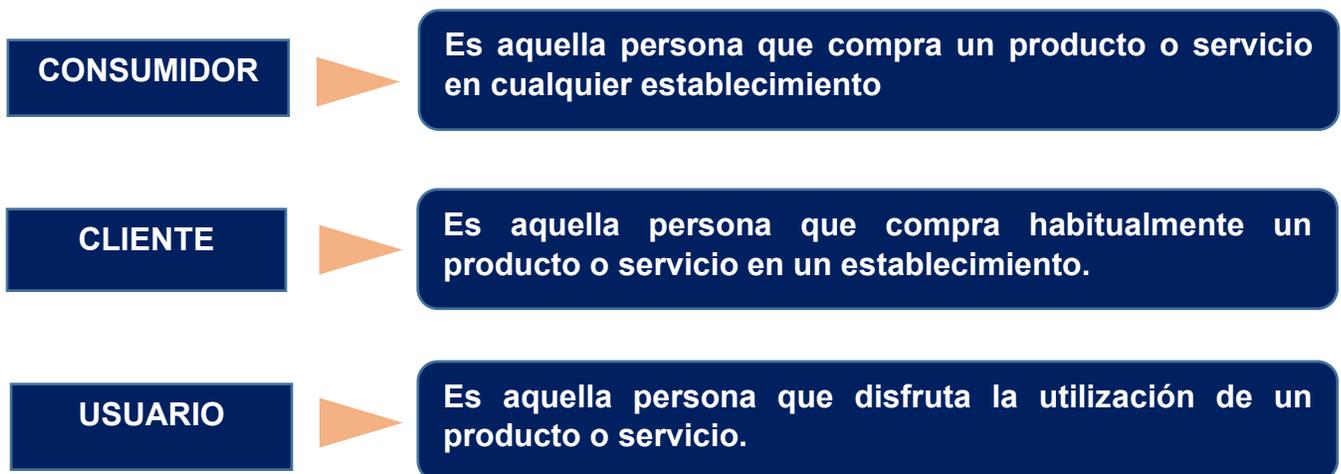
Esta etapa es crucial, porque luego de que el consumidor hizo conciencia de que tenía una problemática y luego investigó las opciones que tenía para satisfacer dicha problemática, deberá tomar una decisión que le llene todas las expectativas para suplir su necesidad, desde comprar un móvil nuevo o hasta mandar a repararlo.

ETAPA 4. ACCIÓN

Llegamos a la última etapa del proceso de compra. En esta etapa, el consumidor realiza la actividad de compra de acuerdo a lo que él está convencido de lo que llenará sus expectativas y por supuesto le dará satisfacción a su necesidad.

DIFERENCIAS ENTRE CONSUMIDOR, CLIENTE Y USUARIO

Antes de seguir en el análisis del comportamiento del consumidor, es necesario detenernos y hacer una diferenciación entre algunos conceptos que en muchas ocasiones las organizaciones no logran distinguir, y estos son: consumidor, cliente y usuario.



Es importante mencionar que el consumidor puede ser los tres roles al mismo tiempo según el comportamiento que manifieste y también la necesidad que se le presente. No hay que olvidar esto porque como lo mencioné anteriormente, a veces no logramos distinguir estos conceptos.

2.2 Necesidades del Consumidor.

Todo individuo es diferente, desde su manera de pensar, desde su manera de hablar, desde su manera de interpretar las cosas, en fin, el ser humano es diferente y cada cabeza es un mundo. Por tal razón, las necesidades de cada consumidor se presentan de forma distinta y en tiempos distintos.

Hay muchos autores que mencionan lo de las necesidades y lo hacen desde diferentes perspectivas y puntos de vista. Sin embargo, el más afamado es Abraham Maslow, su propuesta de la “Pirámide de Necesidades” es una de las herramientas más empleadas para establecer el orden de satisfacción de dichas necesidades y para un mejor análisis, veremos una imagen para tener más amplitud del tema:



Asimismo, dentro del contexto del siglo XXI todavía extiende dicha pirámide al apartado digital y hace un paralelismo de las necesidades que existen con la incorporación de las TIC convirtiéndose en Necesidades 2.0.



Con esto no quiero decir que la dinámica estratégica del marketing crea otras necesidades, sólo deseo mencionar que el tiempo, el contexto y el entorno han cambiado de acuerdo a las diferentes herramientas de publicidad y promoción que se reflejan en los diferentes medios de comunicación.

Como comenta David Tejo en su Blog de Relaciones Públicas (2016) *“aunque la jerarquización de las necesidades humanas descritas por Maslow en su propuesta psicológica aún en el siglo XXI se respeta, las características sí varían. El principio de la Pirámide se mantiene, es decir, que sólo se van atendiendo necesidades superiores en la medida en que la persona va satisfaciendo las más básicas”*.

2.3 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

Ya mencionamos que el comportamiento del consumidor se visualiza en la forma que él



toma las decisiones para adquirir productos y servicios que satisfacen su necesidad. En ese sentido existen otros elementos claves en su conducta y esos son los factores: culturales, sociales, personales y psicológicos.

a) Factores culturales.

Esta procede de acuerdo a las subculturas y las clases sociales que el individuo está inmerso. El ser humano adquiere ciertos elementos como valores, preferencias, percepciones, motivaciones y ciertas conductas que son heredadas por parte de la familia y su contexto como la escuela, la iglesia, las asociaciones, zonas geográficas etc., que aportan a la conducta y tomas decisiones en productos y servicios.

b) Factores personales.

La personalidad del consumidor es clave en este factor, ya que de una forma expresa su actitud y postura (preferencia) hacia ciertas marcas, empresas o servicios. En ese sentido le da más énfasis a la imagen, al estado físico, a la salud y todo aquello que aporte a la satisfacción de sentirse bien consigo mismo.

c) Factores sociales

El entorno social del consumidor evidencia la conducta de este, pues se ve sumergido en la orientación y persuasión de diversos temas como la religión, política, economía, la autoestima, el aprecio fraterno, etc., que en alguna medida, va marcando la preferencia por ciertos criterios que pueden priorizar la decisión de compra.

d) Factores psicológicos

Probablemente este factor sea el más determinante en la conducta del consumidor, pues la estrategia que utiliza el marketing para llevar el producto ha sido estudiada de acuerdo al comportamiento que este otorga ante la estimulación

publicitaria, promocional y comunicacional de una marca o empresa, no obstante, su metodología ha venido variando hacia una fundamentación más científica, esto se debe al objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo.

3. Segmentación de mercado, posicionamiento y diferenciación.



Sabemos muy bien que un mercado no es homogéneo, porque las percepciones, gustos, necesidades, son diferentes, así de simple. De hecho, el nivel socio económico, la cultura, el apartado psicológico, la personalidad y otros factores que pueden incidir en un mercado hace especial a un segmento. Sin embargo, la situación es, ¿cómo hacer que ese segmento tan diferente, pueda tener similitud?

Precisamente eso abordaremos en esta temática, de la importancia de dividir los mercados en grupos a fines y que puedan tener las mismas características que los asemejen y que permitan a las empresas diseñar estrategias que puedan llegar a esos mercados a un costo menor.

Toda organización debe profundizar las características de su mercado, esto debido a que su oferta y su estrategia de marketing se deben de adaptar a las exigencias, ¿cómo pueden las empresas adaptar su oferta a tanta diversidad de exigencias? La organización debe tomar desde un inicio que el reconocimiento de

su mercado es heterogéneo, y que si lo divide en grupos homogéneos o con características similares puede tener un mayor alcance de presencia de marca en esa segmentación.

Pero a todo esto, ¿qué es segmentar un mercado? El diccionario de términos de Mercadotecnia de la American Marketing Association, define a la segmentación del mercado como **“el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización”**

3.1 Requisitos de la segmentación de mercado.

No quiero dejar de mencionar, que para poder segmentar un mercado se necesitan algunos requisitos indispensables que se deben de cumplir:



✚ **El mercado debe ser medible:** esto quiere decir, que se debe de tomar de manera precisa o aproximada el

tamaño, poder de compra y los perfiles de cada segmento.

- ✚ **El mercado debe ser accesible:** en otras palabras, que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con todas las variables del marketing mix.
- ✚ **El mercado debe ser sustancial:** con esto quiero decir que el mercado debe ser sustancialmente grande para poder segmentarlo
- ✚ **El mercado debe ser diferencial:** distinto a otro, al punto que pueda responder a la dinámica del marketing de una manera única.

3.2 Tipos de segmentación de mercado.

Existen varias propuestas generales para segmentar un mercado, pero la más utilizada es aquella que se hace de acuerdo con la clasificación de los potenciales consumidores y con las variables siguientes:

- ◆ **Geográfica:** En esta variable se fracciona o distribuye por países, regiones, ciudades, colonias o barrios.
- ◆ **Demográfica:** En esta variable se divide de acuerdo con la edad, por el género o por la etapa del ciclo de vida.
- ◆ **Psicográfica:** Esta variable se parte de acuerdo con las necesidades, las percepciones, las motivaciones, el estilo de la vida, la personalidad y los gustos de los consumidores.
- ◆ **Socioeconómica:** De acuerdo con esta variable, se divide por el nivel de ingresos que tienen los consumidores, el estilo de vida que llevan, etc.
- ◆ **Conductual:** Por último, esta variable se segmenta de acuerdo al comportamiento que presentan los consumidores, a la fidelidad que pueden profesar a una marca, a los beneficios pretendidos que estos buscan para satisfacer sus necesidades y ante la actitud que pueden disponer hacia un producto.

3.3 Posicionamiento y Diferenciación de mercado.

Dos términos usados de forma sistemática y unificada, pero que su definición nos plantea una separación muy determinante que es necesaria estudiarla de forma separada. Si bien es cierto que la ejecución de las estrategias de diferenciación de productos o servicios es muy puntual a la hora de compararlos con productos y servicios similares, el posicionamiento viene a remarcar que debe de existir una distinción de marca en todo mercado ya que primero se instala en la mente del consumidor para luego ser ejecutado en la acción de compra.

Todo mercadólogo debe aprender a cómo elaborar una estrategia de posicionamiento de marca para penetrar en la mente del consumidor y futuros clientes potenciales, con ello debe tener claro que la investigación deberá ser su arma más poderosa para conocer cuáles son los gustos y preferencias de estos sujetos de estudio.

Diferenciación de Mercado

Podemos decir que la Diferenciación es básicamente una forma de resaltar una cualidad única en un producto, en un negocio, en un servicio o en una marca y que sirve como distinción de la competencia. En otras palabras, es la inserción de atributos que el cliente debe percibir a la hora de elegir los productos.

Como características principales de la Diferenciación en el mercado es que debe ser:

- Que posea una percepción única en el mercado.
- Que busque lo novedoso y lo original para ser valorado por los consumidores.
- Diferente a la competencia, esa distinción genuina que le pueda dar el mercado para escogerla por sobre cualquier otra marca o servicio.

Posicionamiento de Mercado

Posicionamiento de mercado es saber colocarse en la mente del consumidor como primera opción de compra, es decir ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor.

La metodología del posicionamiento de mercado abarca 4 puntos importantes:

- ❖ Detectar la mejor calidad de ese producto o servicio.

- ❖ Conocer la posición de los competidores en base a esa cualidad.
- ❖ Disponer de una estrategia en función de las ventajas competitivas.
- ❖ Anunciar ese posicionamiento y distinción al mercado meta a través de la publicidad y la promoción.

Esto implica, que estos 4 puntos deben ser sujetos a la revisión del marketing mix ya que la estrategia deberá ser enfocada en eso, el posicionar una marca o producto en la mente del consumidor.

Según el CEUPE (Centro Europeo de Postgrado) en su Blog CEUPE de Marketing, menciona en que existen tipos de posicionamiento que deben ser estudiados:

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

4. Bibliografía

La bibliografía en donde se está apoyando el contenido de las temáticas de esta Unidad I son los siguientes:

1. Monferrer Tirado, Diego. (2013) Fundamentos de Marketing. (1ª edición) España: Universitat Jaume I.
2. Kotler, Phillip; Armstrong, Gary. (2013) Fundamentos de Marketing. (11ª edición) México: Pearson educación.
3. Rodríguez Santoyo, Adolfo Rafael (2013) Fundamentos de Mercadotecnia (1ª edición) México: eumed.net
4. Stanton, W, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker (2007) Fundamentos de Marketing.(14ª Edición) Mexico: Mc Graw Hill.
5. R. Salomon, Michael, (2008) Comportamiento del Consumidor. (7ª Edición) México: Pearson educación.
6. Ries, Al; Trout, Jack. (2002) Posicionamiento: la batalla por su mente. (2ª Edición) México:Mc Graw Hill.

Conclusiones

La utilización de las TIC en la comunidad educativa se ha convertido en una necesidad latente para todo tipo de actividades que están alineadas al proceso de enseñanza y aprendizaje desde la perspectiva digital hasta los procesos de formación profesional.

Muchos docentes nos preocupamos por tener acercamiento con los estudiantes para que estos, al momento de tener interacción en la virtualidad, tengan una experiencia de satisfacción y también de motivación para seguir desarrollándose en cualquier especialidad que este cursando.

Por tal razón, en este proyecto hemos querido plantear algunas actividades educativas que la misma sociedad de la información exige y que la dinámica de la educación virtual solicita en función de estrategias didácticas.

Para ello, la gestión investigativa de la información, el alcance de las herramientas tecnológicas y la relación de intercambio de criterios deben potenciar los trabajos colaborativos en todos los actores principales de la educación digital.

Con lo anterior, hemos tratado de desarrollar competencias comunicativas, en donde el estudiante de mercadotecnia pueda tener:

- Preparación académica con el apoyo de la educación virtual.
- Un espíritu investigativo que busque solventar dudas en los conocimientos mercadológicos.
- Comprender el trabajo colaborativo y su importancia en los procesos de formación académica.
- Adaptabilidad de desarrollo de aprendizajes, utilizando herramientas multimediales con nuevos métodos de aprendizaje.