



INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO
VICENTE LEÓN

Guía general de estudio de la asignatura

FUNDAMENTOS DE MARKETING

Claudio Roberto Andrade Berrazueta



Tecnología Superior en Marketing Digital y Gestión de Negocios
Asignatura: Fundamentos de Marketing
MDGN04-1B3
Primero



INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO
VICENTE LEÓN

Belisario Quevedo #501 / Latacunga – Cotopaxi
Campus Matriz

FUNDAMENTOS DE MARKETING

Autor: Claudio Roberto Andrade Berrazueta

MSc. Ángel Velásquez Cajas Editor

Directorio editorial institucional

Mg. Omar Sánchez Andrade Rector

Mg. Fabricio Quimba Herrera Vicerrector

Mg. Milton Hidalgo Achig Coordinador de la Unidad de Investigación

Diseño y diagramación

Mg. Alex Zapata Álvarez

Mtr. Leonardo López Lidioma

Revisión técnica de pares académicos

– Adriano Ricardo Brivio Borja

Instituto Superior Tecnológico Bolívar

abrivio@institutos.gob.ec

– Cristian Stalin Salguero Nuñez

Universidad Técnica de Cotopaxi

cristian.salguero2132@utc.edu.ec

ISBN: 978-9942-676-23-8

Primera edición

Julio 2024

Usted es libre de compartir, copiar la presente guía en cualquier medio o formato, citando la fuente, bajo los siguientes términos: Debe dar crédito de manera adecuada, bajo normas APA vigentes, fecha, página/s. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma arbitraria sin hacer uso de fines de lucro o propósitos comerciales; debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original. No puede aplicar restricciones digitales que limiten legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia.



RIMANA
EDITORIAL

DESARROLLO GUÍA DE ESTUDIO	5
1. Datos informativos	5
2. Presentación de la Asignatura	5
3. Competencias Específicas de la Carrera	5
4. Introducción de los Temas	6
5. Objetivos de Aprendizaje	7
6. Competencia de Unidad	7
7. Unidad y Subunidades	7
8. Resultados de Aprendizaje	8
9. Estrategias Metodológicas	8
10. Criterios de Evaluación	9
11. Desarrollo de las Subunidades	9
12. Actividades de Aprendizaje	23
13. Autoevaluación	26
14. Evaluación final	28
15. Solucionario de las Autoevaluaciones	29
16. Glosario	32
17. Referencias Bibliográficas	33
18. Anexos o Recursos	33

DESARROLLO GUÍA DE ESTUDIO

1. Datos informativos

Claudio Roberto Andrade Berrazueta, un distinguido profesional con un título de Ingeniero en Marketing, destaca como docente de la asignatura de Fundamentos de Marketing. Su amplio conocimiento en el campo, respaldado por una sólida formación académica, lo convierte en un recurso invaluable para los estudiantes que buscan comprender los principios esenciales del marketing. El Ing. Andrade ofrece a sus alumnos una perspectiva práctica y actualizada de los conceptos fundamentales del marketing. Su enfoque pedagógico equilibra la teoría con ejemplos prácticos, proporcionando a los estudiantes las herramientas necesarias para enfrentar los desafíos del entorno empresarial contemporáneo. Además de su sólida formación académica y experiencia profesional, Roberto Andrade destaca por su habilidad para fomentar un ambiente de aprendizaje colaborativo. Su enfoque interactivo y su capacidad para relacionar los conceptos abstractos con situaciones del mundo real facilitan la comprensión y retención de los temas abordados en la asignatura.

2. Presentación de la Asignatura

Esta asignatura se centra en proporcionar a los estudiantes una comprensión sólida de los principios fundamentales del marketing, esenciales para cualquier carrera relacionada con los negocios y la gestión. Se analizará cómo el marketing se ha transformado en una disciplina dinámica y multidimensional, fundamental para la toma de decisiones empresariales. Además, se enfoca la enseñanza hacia el desarrollo de un pensamiento estratégico, explorando cómo las estrategias de marketing contribuyen a los objetivos organizacionales a largo plazo y se sumergirán a los estudiantes en el mundo del marketing digital, enseñando cómo aprovechar las plataformas en línea para alcanzar y comprometerse con la audiencia.

3. Introducción de los Temas

En esta emocionante Unidad 1, se estudiará los fundamentos del marketing, donde exploraremos conceptos esenciales que forman el núcleo del

mundo del marketing. A lo largo de esta unidad, no solo adquirirán conocimientos teóricos, sino que también aplicarán estos conceptos a través de ejemplos prácticos y ejercicios que reflejarán situaciones del mundo real. Prepárense para descubrir el apasionante mundo del marketing y cómo estas perspectivas fundamentales forman la base de una carrera exitosa en este campo dinámico.

4. Objetivos de Aprendizaje

Comprender cómo la perspectiva de marketing ayuda a las empresas a identificar las necesidades y deseos de los clientes y a desarrollar estrategias para satisfacerlos de manera efectiva, a través del estudio de los conceptos fundamentales del marketing y su aplicación en la práctica empresarial.

5. Unidad y Subunidades

- 5.1. Perspectiva General del Marketing
 - 5.1.1. Concepto de Marketing
 - 5.1.2. El Proceso de Marketing
 - 5.1.3. El Entorno y su Influencia en el Marketing
 - 5.1.4. La Competencia

6. Resultados de Aprendizaje

Analiza el mercado para conocer y satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes.

7. Estrategias Metodológicas

Para el fin del desarrollo metodológico áulico se tomará en cuenta un enfoque basado en el constructivismo mediante la creación de un ambiente de aprendizaje interactivo y colaborativo, donde los estudiantes tengan la oportunidad de construir su propio conocimiento y desarrollar habilidades críticas y de resolución de problemas, tomando como base un proceso de clase basado en la transferencia de conocimientos con el fin de proporcionar orientación y retroalimentación, promoviendo la diversidad y la inclusión en el aula, reconociendo los diferentes contextos y formas de aprender.

8. Criterios de Evaluación

Para el sistema de evaluación se tomará en cuenta la realización de trabajos individuales, colaborativos y exposiciones de contenidos equivalentes a un promedio correspondiente al 60%; las lecciones equivalente al 20% del sistema de evaluación serán canalizadas a partir de cuestionarios formativos de estructura abierta y cerrada, mientras que para el apartado de evaluación esta será de característica sumativa equivalente al 20% restante del sistema.

9. Desarrollo de las Subunidades

Perspectivas General del Marketing

9.1. Concepto de Marketing

En el dinámico mundo empresarial, el marketing se erige como el bastión fundamental para el éxito de cualquier organización. Este concepto va más allá de la simple venta de productos o servicios; se trata de una disciplina estratégica que involucra la profunda comprensión de los consumidores, la creación de propuestas de valor convincentes y la implementación de tácticas efectivas para alcanzar los objetivos comerciales.

En su esencia, el marketing se basa en la conexión. Así lo afirma Kotler & Armstrong (2013) El marketing es el arte de construir relaciones sólidas con los clientes, anticipándose a sus necesidades y proporcionando soluciones que no solo satisfacen, sino que también deleitan. Desde el clásico marketing mix hasta las estrategias digitales más avanzadas, el objetivo central es comprender al consumidor y comunicar de manera efectiva cómo un producto o servicio puede mejorar su vida.

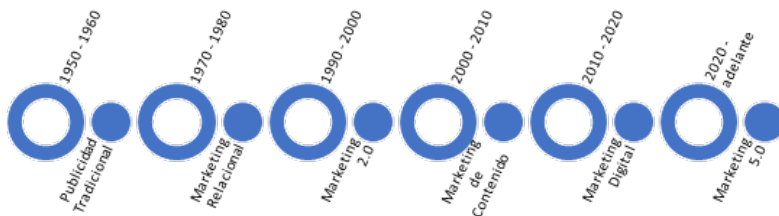
9.1.1. Evolución del Marketing

Además, Monferrer (2013) menciona que la evolución del marketing a lo largo de las décadas ha sido verdaderamente fascinante, marcando una

transición desde enfoques más convencionales hasta estrategias altamente especializadas en la era digital actual como se muestra en la figura 1:

Figura 1

Evolución del Marketing



Nota. Adaptado de (Monferrer, 2013)

En sus primeras etapas, el marketing se enfocaba en la publicidad tradicional, utilizando anuncios en periódicos, revistas, radio y televisión. Las marcas competían por destacar en estos canales limitados para atraer la atención de audiencias masivas (Cruz et al., 2016).

En la época del marketing relacional, las empresas empezaron a comprender la importancia de construir vínculos sólidos con los consumidores. Surgió la era del marketing relacional, donde la comunicación continua, programas de lealtad y recompensas se convirtieron en estrategias esenciales (Monferrer, 2013).

Con la llegada del internet, el marketing experimentó una transformación radical. Se consolidaron motores de búsqueda, publicidad en línea y marketing de contenidos. Las redes sociales adquirieron un papel crucial, permitiendo una interacción directa con la audiencia (Kotler & Armstrong, 2013).

El marketing de contenidos y el SEO se volvieron fundamentales para atraer y retener audiencias en un entorno digital saturado. La personalización adquirió prioridad con el Marketing 3.0, utilizando datos para ofrecer experiencias más relevantes y significativas (Ridge, 2023).

La última década presentó una integración más profunda de estrategias digitales. La inteligencia artificial, análisis de datos avanzados y automatización se volvieron elementos claves. Estrategias omnicanal buscaron crear coherencia en las experiencias del cliente en todos los puntos de contacto (Nessi, 2023).

En el presente y mirando al futuro, la adaptación continúa se posiciona como la clave del éxito en un entorno de marketing en evolución constante. La innovación, la agilidad y la profunda comprensión de las tendencias emergentes son esenciales para liderar en este emocionante viaje de transformación (Casarotto, 2022).

En la tabla 1 se presenta una comparación detalla de las diferentes eras del marketing:

Tabla 1
Comparación del Marketing en el Tiempo

Aspectos	Mercadotecnia 1.0	Mercadotecnia 2.0	Mercadotecnia 3.0	Mercadotecnia 4.0	Mercadotecnia 5.0
Enfoque Principal	Producto	cliente	Valores y emociones	Digital y Tecnológico	Sostenibilidad y Colaboración
Comunicación	Unidireccional	bidireccional	multidireccional	omnicanal	Humano a humano (H2H)
Objetivo	Ventas	Relaciones	Bienestar del Cliente	Experiencia del Cliente	Bienestar Social y Ambiental
Tecnología Dominante	TV, Radio, Prensa	Internet, Redes Sociales	Big Data, Analítica	Inteligencia Artificial, IoT	Blockchain, Realidad Virtual
Interacción Social	limitada	Expandida	inclusivo	inmersivo	Cooperativa y Participativa
Valor del Cliente	Producto de calidad	Satisfacción del Cliente	Emocional y Espiritual	Experiencia del Cliente	

Nota. Adaptado de (Ridge, 2023)

9.2. El Proceso del Marketing

El proceso del marketing implica diversas etapas que permiten a las empresas entender, crear, comunicar y entregar valor a sus clientes. A

continuación, se detallan las etapas clave del proceso del marketing (Kotler y Armstrong, 2013):

1. Comprender el Mercado y las Necesidades y Deseos: Analizar el mercado, identificar segmentos clave y comprender las necesidades y deseos de los clientes.

2. Diseñar una Estrategia de Marketing Orientada a los Clientes: Desarrollar estrategias basadas en la comprensión del mercado y centradas en satisfacer las necesidades de los clientes.

3. Crear un Programa de Marketing Integrado que Entregue un Valor Superior: Desarrollar un enfoque integral que combine las cuatro P's (producto, precio, distribución, promoción) para entregar un valor superior al cliente.

4. Construir Relaciones Rentables y Crear Deleite en los Clientes: Establecer conexiones a largo plazo con los clientes, superando sus expectativas y generando lealtad.

5. Captar Valor de los Clientes para Generar Utilidades y Capital de Clientes: Obtener beneficios económicos al tiempo que se maximiza el valor a largo plazo de los clientes.

Estas etapas forman un proceso integral que guía a las empresas desde la comprensión del mercado hasta la generación sostenible de valor y utilidades a través de relaciones a largo plazo con los clientes.

A continuación, se resume las etapas del proceso de marketing en la tabla 2:

Tabla 2
Etapas del Proceso del Marketing

Etapas	Descripción	Objetivo
Comprender el Mercado y las Necesidades	Analizar el mercado, identificar segmentos clave y comprender las necesidades y deseos de los clientes.	Obtener una visión profunda de las preferencias del mercado.

Diseñar una Estrategia Orientada a Clientes	Desarrollar estrategias basadas en la comprensión del mercado y centradas en satisfacer las necesidades.	Crear un plan estratégico efectivo en el mercado.
Crear un Programa de Marketing Integrado	Desarrollar un enfoque integral que combine las cuatro P's para entregar un valor superior al cliente.	Integrar tácticas de marketing para una experiencia coherente.
Construir Relaciones Rentables y Crear Deleite	Establecer conexiones a largo plazo, superando expectativas y generando lealtad.	Construir relaciones sólidas y crear clientes leales.
Captar Valor de los Clientes	Obtener beneficios económicos maximizando el valor a largo plazo de los clientes.	Generar utilidades sostenibles y construir capital de clientes.

Nota. Adaptado de (Kotler & Armstrong, 2013).

9.2.1. Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente

El punto de partida del proceso de marketing es comprender las necesidades de los clientes a través de la recolección de información acerca de los gustos, preferencias, actitudes y comportamientos (Kotler, 2013). Esta información servirá de base para identificar en qué nivel de la pirámide de Maslow se encuentra la necesidad que se tiene que satisfacer en el mercado.

La comprensión de las necesidades humanas es la brújula que guía estrategias efectivas. Una de las teorías más influyentes en este sentido es la Pirámide de Maslow, propuesta por el psicólogo Abraham Maslow. Esta estructura jerárquica de necesidades humanas ofrece una visión invaluable para los profesionales del marketing, permitiéndoles crear campañas y productos que resuenen con las aspiraciones y deseos más profundos de los consumidores. Estos Niveles se muestran a continuación en la Figura 2:

Figura 2
Pirámide de Maslow



Nota. Adaptado de (Iraeta, 2020).

En la tabla 3 se ilustra cómo las estrategias de marketing pueden ser diseñadas para abordar cada nivel de la Pirámide de Maslow, creando conexiones significativas con los consumidores al satisfacer sus necesidades en diferentes dimensiones de su vida.

En última instancia, comprender esta magnitud de necesidades humanas permite a los profesionales del marketing construir campañas más efectivas y productos que no solo llenan un vacío, sino que también elevan la experiencia del consumidor a nuevas alturas.

Tabla 3
Ejemplos de Estrategias de Marketing

Nivel de la Pirámide	Ejemplos de estrategias de marketing
Necesidades Fisiológicas	Publicidad de alimentos nutritivos, promociones de agua embotellada, ofertas de descanso y sueño confortable.

Necesidades de Seguridad	Campañas de seguros de salud y vida, marketing de sistemas de seguridad para el hogar, promociones de estabilidad laboral.
Necesidades Sociales	Estrategias de redes sociales, marketing de eventos comunitarios, promociones de productos para compartir.
Necesidad de Autoestima	Campañas de moda que promueven la autoexpresión, publicidad de productos de lujo, programas de lealtad que ofrecen reconocimiento.
Necesidad de Autorrealización	Publicidad que destaca el crecimiento personal, estrategias de marketing para cursos de desarrollo personal, promoción de productos de alta gama asociados al éxito personal.

Nota. Ejemplos de Estrategias de Marketing

9.2.2. Diseñar una Estrategia Orientada a los Clientes

La satisfacción del cliente en la actualidad es lo más importante. Por eso se debe analizar con cautela que necesidades, deseos y comportamientos tienen los clientes.

Para diseñar una estrategia de marketing exitosa, el gerente de marketing debe responder a dos importantes preguntas: ¿A qué clientes atenderemos (cuál es nuestro mercado meta)? y ¿Cómo podemos atender a estos clientes de la mejor manera (cuál es nuestra propuesta de valor)? (Kotler & Armstrong, 2013, p. 9).

Con lo expuesto anteriormente es esencial tener claridad sobre el Buyer Persona, cuáles son sus intereses, necesidades y preferencias de manera precisa. Este proceso permitirá determinar las adaptaciones necesarias en los

productos de la empresas para satisfacer dichas demandas de manera efectiva. Una vez que se comprenda detalladamente las necesidades de los clientes, se puede proceder a la creación de productos y mensajes diferenciados (Forero, 2021). Estos productos y mensajes deben ser diseñados específicamente para atender las preocupaciones particulares de cada segmento de clientes identificados. Este enfoque personalizado contribuirá a fortalecer la conexión entre la empresa y sus clientes, demostrando un compromiso genuino con sus necesidades individuales.

Para determinar al cliente ideal se realiza una segmentación de mercado. Para Monferrer (2013) “segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes” (p.57).

De las misma manera Kotler & Armstrong (2013) menciona que la segmentación del mercado consiste en dividir un grupo de personas que posean características similares u homogéneas. Para que se pueda segmentar el mercado se debe utilizar variables de segmentación que permita dividir al conjunto de personas y se puede seleccionar el mercado meta a cuál va dirigido el producto y servicio denominado Mercado Objetivo o Target.

Las variables de segmentación que se estudiaran se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 4
Variables de Segmentación

Variable de segmentación	Descripción	Ejemplos
Geográfica	Se basa en la ubicación física de los clientes y divide el mercado en función de aspectos geográficos como país, región, ciudad o clima	País: Segmentación o regiones específicas. Clima: Segmentación en áreas con climas similares

Demográfica	Se centra en características demográficas de los consumidores, como edad, genero, ingresos, nivel educativo, ocupación y estado civil.	Edad: Segmentación por grupos de edad (adolescentes, adultos, personas mayores de edad). Ingresos: Segmentación en base a niveles de ingreso.
Psicográfica	Se considera los factores psicológicos y de estilo de vida como: personalidad, valores, intereses y actividades.	Personalidad: Segmentación por perfiles de personalidad. Estilo de vida: Segmentación según hábitos y preferencias de vida.
Conductual	Se enfoca en el comportamiento del consumidor mediante patrones de compra, uso del producto, lealtad a la marca y ocasiones de compra.	Frecuencia de uso: Segmentación según la frecuencia de utilización del producto. Lealtad a la marca: Segmentación de clientes leales frente a los que prueban diferentes marcas.

Nota. Adaptado de (Kotler & Armstrong, 2013).

Estas variables de segmentación son herramientas clave en la elaboración de estrategias de marketing más precisas y dirigidas, permitiendo a las empresas adaptar sus mensajes y productos a las necesidades específicas de cada grupo de consumidores.

Ejemplo de Segmentación para el Instituto Superior Tecnológico Vicente León:

El Instituto Superior Tecnológico Vicente León busca implementar estrategias de marketing más efectivas mediante la segmentación del mercado estudiantil. A continuación, se presenta un caso de estudio utilizando las variables de segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual:

1.Geográfica:

Segmentación por Región: Se identifican las áreas geográficas de mayor atracción para estudiantes potenciales. Por ejemplo, el instituto podría observar la demanda en ciertas ciudades o regiones cercanas.

2.Demográfica:

Segmentación por Edad: Se divide el mercado estudiantil según grupos de edad. Por ejemplo, el instituto puede ofrecer programas específicos para adolescentes recién graduados de la escuela secundaria y para adultos que buscan educación continua.

Segmentación por Nivel Educativo Anterior: Se considera la formación educativa previa de los estudiantes. Por ejemplo, podrían ofrecer programas específicos para aquellos que poseen un título de educación secundaria o para aquellos que buscan obtener un título universitario adicional.

3.Psicográfica:

Segmentación por Intereses y Aspiraciones: Se analizan los intereses, valores y metas de los estudiantes. Por ejemplo, el instituto podría diseñar programas que se alineen con las aspiraciones profesionales de diferentes grupos, como aquellos interesados en la tecnología, las ciencias sociales o las artes.

4.Conductual:

Segmentación por Patrones de Estudio: Se observan los comportamientos de estudio y preferencias de aprendizaje. Por ejemplo, el instituto podría ofrecer horarios flexibles para acomodar a estudiantes que trabajan a tiempo completo o brindar opciones de aprendizaje en línea para aquellos que prefieren la flexibilidad.

Segmentación por Participación en Actividades Extracurriculares: Se considera la participación en actividades fuera del aula. Por ejemplo, se podrían diseñar programas específicos para estudiantes interesados en deportes, arte o actividades sociales.

Al emplear estas variables de segmentación, el Instituto Superior Vicente León puede personalizar sus estrategias de marketing y adaptar su

oferta educativa para satisfacer las diversas necesidades y características de los diferentes segmentos de estudiantes potenciales. Esto contribuirá a mejorar la eficacia de sus esfuerzos de captación y retención estudiantil.

En la siguiente tabla se detalla el ejemplo anterior con datos específicos para su aplicación:

Tabla 5
Ejemplo de Segmentación del Mercado del ISTVL

Variable de Segmentación	Descripción	Datos Supuestos
Geográfica	Región con potencial de crecimiento.	Región: Sierra.
	Ciudades de mayor demanda educativa.	Ciudad: Latacunga, Ambato, Quito.
Demográfica	Rango de edad	Adolescentes: 18 a 24 años.
	Niveles educativos	Nivel educativo previo: Secundaria, Universidad.
	Preferencias por programas académicos específicos.	Preferencias: Tecnología, Arte, Ciencias Sociales.
Psicográfica	Intereses: Tecnología, Arte, Ciencias Sociales.	Intereses dominantes: Tecnología.
	Metas profesionales y personales.	Metas: Desarrollo profesional, éxito personal.
	Estilos de vida.	Estilos de vida: Activo, Equilibrado.
Conductual	Patrones de estudio: Horarios flexibles, aprendizaje en línea.	Estudio en línea: 40%

Nota. Ejemplo de Segmentación del Mercado del ISTVL

El Buyer Persona es un joven ambicioso entre 18 a 24 años que busca oportunidades educativas accesibles y aspiraciones específicas. Este Buyer Persona valora la flexibilidad en los horarios de estudio y participa activamente

en actividades más allá del ámbito académico. Su decisión de inscribirse se basará en la alineación de los programas educativos con sus intereses, metas personales y profesionales.

9.2.3. Crear un Programa de Marketing Integrado que Entregue un Valor Superior

La necesidad de crear un programa de marketing es esencial para la puesta en marcha de las estrategias en una organización. A continuación, se muestra la estructura de un plan de marketing según (Kotler & Armstrong, 2022).

Figura 3

Estructura del Plan de Marketing



Nota. Adaptado de (Kotler & Armstrong, 2022).

9.2.3.1. Análisis Situacional

El análisis situacional emerge como una herramienta esencial. Este proceso estratégico se centra en la recopilación detallada de información relevante sobre la empresa, sus recursos, la gama de productos que ofrece, y la dinámica del sector en el que opera (Kotler & Armstrong, 2022). En este contexto el análisis situacional no es simplemente un ejercicio de recopilación

de datos, sino una exploración profunda de la salud y la posición de la empresa en el contexto empresarial.

9.2.3.2. Análisis del Entorno

El análisis del entorno es un ejercicio integral que implica la evaluación cuidadosa de diversos factores externos que podrían influir directa o indirectamente en la empresa. Desde el análisis PESTEL (político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal) hasta el seguimiento de tendencias y cambios en el comportamiento del consumidor, este proceso proporciona una visión holística del panorama empresarial (UNIR, 2023). Por lo tanto, al incorporar el análisis del entorno en la toma de decisiones, las empresas pueden forjar estrategias que no solo responden al presente, sino que también se anticipan y evolucionan con los cambios en el horizonte.

9.2.3.3. Análisis de las Oportunidades y Amenazas

Es una herramienta de análisis de la situación de la empresa. Además, identifica las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. La matriz FODA es una herramienta que diagnostica la situación del canal para tomar buenas decisiones y aplicar estrategias que mejoren el futuro (Kotler & Armstrong, 2022).

9.2.3.4. Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos representan las metas a largo plazo que una empresa aspira lograr, derivadas de la implementación de una estrategia que se alinea con su situación actual, su misión y su visión (UNIR, 2023). Estos objetivos proporcionan una guía para dirigir las acciones y la toma de decisiones dentro de la empresa, sirviendo como referencia clave en la consecución de sus metas a largo plazo.

9.2.3.5. Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing permiten a la empresa tener una ventaja competitiva. Estas estrategias consisten en una mezcla del marketing mix.

Las cuales constan de estrategias de producto, precio, plaza y promoción. La combinación de las 4 P's mejora la creación de estrategias. Permitiendo analizar aspectos externos e internos para mejorar la toma de decisiones y optimización de recursos (Kotler & Armstrong, 2022).

9.2.3.6. Plan de Acción

El plan de acción es un documento que proporciona información detallada sobre los objetivos, estrategias, actividades y responsables encargados de implementar el plan de marketing. Su propósito es llevar a cabo las acciones necesarias para lograr los resultados esperados en un período de tiempo específico (Raeburn, 2022).

9.2.3.7. Presupuesto

Un presupuesto de marketing constituye un documento que detalla la totalidad de los fondos que una empresa tiene previsto invertir en iniciativas vinculadas al marketing durante un período específico, generalmente, un trimestre o un año (Hernández, 2022).

9.2.3.8. Indicadores

Los indicadores del plan de marketing son métricas y datos clave que sirven para medir y evaluar el rendimiento y éxito de un plan de marketing. Estos indicadores permiten a las empresas medir el progreso hacia los objetivos de marketing establecidos, identificar los procesos a mejorar y tomar decisiones informadas sobre la eficacia de sus estrategias de marketing (Romero et al., 2022).

9.2.4. Construir Relaciones Rentables y Crear Deleite en los Clientes

La construcción de relaciones con los clientes no solo es el paso más importante en el proceso de marketing, sino que también es una inversión estratégica que puede generar beneficios significativos a lo largo del tiempo, contribuyendo al crecimiento sostenible y al éxito continuo de la empresa. La clave para construir relaciones duraderas con los clientes es crear valor superior

y satisfacción para el cliente (Kotler & Armstrong, 2013, p. 13). De esta manera construir relaciones sólidas ayuda a crear lealtad en los clientes. Cuando los clientes se sienten valorados y comprendidos, es más probable que sigan comprando productos o servicios de la empresa en lugar de ir a la competencia.

La forma en que una empresa gestiona sus relaciones con los clientes afecta directamente su reputación de marca. Las experiencias positivas generan opiniones favorables y recomendaciones, lo que contribuye a una imagen positiva en el mercado. Además, mantener una relación sólida con los clientes facilitando la comunicación. La retroalimentación constante permite a la empresa adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado y ofrecer productos o servicios que realmente satisfagan a sus clientes.

Ejemplo: Programa de Lealtad Personalizado para una Tienda de Ropa

Fase 1: Conocimiento del Cliente

1. Recopilación de Datos: Utilizando datos de compras anteriores, historial de navegación en línea y preferencias de productos, la tienda de ropa crea perfiles detallados para cada cliente.

2. Interacciones Personalizadas: A través de correos electrónicos, mensajes de texto o notificaciones en la aplicación, la empresa se comunica de manera personalizada, recomendando productos basados en compras anteriores o tendencias de moda que puedan interesar al cliente específico.

Fase 2: Ofertas Exclusivas y Recompensas

3. Programa de Lealtad: La empresa implementa un programa de lealtad que recompensa a los clientes con puntos por cada compra. Estos puntos se pueden canjear por descuentos, productos exclusivos o acceso a eventos especiales.

4. Ofertas Personalizadas: Utilizando la información recopilada, la empresa envía ofertas exclusivas que se alinean con los intereses y preferencias de cada cliente. Por ejemplo, descuentos adicionales en categorías de productos que han demostrado interés.

Fase 3: Interacción Continua y Retroalimentación

5.Solicitar comentarios: La tienda solicita opiniones y comentarios a través de encuestas breves después de cada compra. Esto no solo muestra al cliente que sus opiniones son valoradas, sino que también proporciona datos valiosos para mejorar la experiencia del cliente.

6.Respuestas Proactivas: La empresa responde rápidamente a comentarios y quejas, demostrando su compromiso con la satisfacción del cliente. Las respuestas pueden incluir soluciones a problemas, reemplazos de productos o descuentos para compensar cualquier inconveniente.

Fase 4: Eventos Exclusivos y Reconocimiento

7.Eventos VIP: La empresa organiza eventos exclusivos para miembros leales, como prelanzamientos de productos, sesiones de compras privadas o descuentos especiales durante ciertos períodos.

8.Reconocimiento Personalizado: El personal de la tienda reconoce a los clientes habituales por su nombre y recuerda sus preferencias. Esto crea una conexión emocional y hace que los clientes se sientan valorados y especiales.

Fase 5: Comunicación Constante y Actualizaciones Relevantes

9.Contenido personalizado: La empresa envía contenido personalizado, como blogs de moda, consejos de estilo o actualizaciones de productos, que son relevantes para los intereses de cada cliente.

10.Anuncios Exclusivos: Los clientes leales reciben acceso anticipado a nuevas colecciones o ventas exclusivas, fortaleciendo aún más la relación al hacer que se sientan parte de un grupo selecto.

Este ejemplo ilustra cómo una tienda de ropa puede utilizar estrategias personalizadas a lo largo del ciclo de vida del cliente para construir y mantener relaciones sólidas. Al centrarse en la personalización, recompensas,

interacción continua y reconocimiento, la empresa puede fomentar la lealtad del cliente y diferenciarse en un mercado competitivo.

9.2.5. Captar Valor de los Clientes para Generar Utilidades y Capital de Clientes

La captación de valor no solo se trata de obtener beneficios financieros inmediatos, sino de cultivar una base de clientes comprometidos y leales que continuarán aportando valor a la empresa a lo largo del tiempo. Al crear un valor superior para el cliente, la empresa genera clientes altamente satisfechos que se mantienen leales y compran más (Kotler & Armstrong, 2013, p. 20).

Ejemplo Práctico: Estrategia Integral para la Captación de Valor y Generación de Capital de Clientes en una Plataforma de Suscripción de Contenido Digital

En el dinámico mundo de la distribución de contenido digital, la captación de valor de los clientes es esencial para no solo asegurar utilidades a corto plazo, sino también para construir un valioso capital de clientes. Consideramos una plataforma de suscripción de contenido digital como ejemplo, enfocada en maximizar la experiencia del usuario y generar un flujo constante de ingresos.

1.Oferta de Contenido Personalizado: Se implementa algoritmos avanzados de recomendación que analizan el comportamiento del usuario, preferencias de visualización y retroalimentación. Esto asegura que cada cliente reciba contenido altamente relevante, aumentando la percepción de valor de la suscripción.

2.Modelo de Suscripción Flexible: Se Presenta un modelo de suscripción flexible que permite a los usuarios elegir entre diferentes niveles de membresía. Esto no solo amplía la base de clientes, sino que también brinda opciones personalizadas para adaptarse a las necesidades y presupuestos individuales.

3.Programa de Recompensas por Lealtad: Se crea un programa de recompensas que otorga puntos por cada mes de suscripción continua. Estos

puntos se pueden canjear por acceso exclusivo a nuevo contenido, descuentos en productos asociados o incluso participación en eventos especiales.

4. Interactividad y Participación del Usuario: Se fomenta la interactividad permitiendo que los usuarios influyan en futuros desarrollos de contenido. Encuestas, comentarios y votaciones sobre qué series o documentales producen a continuación no solo involucran a los clientes, sino que también generan expectativas y entusiasmo.

5. Experiencias de Visualización Mejoradas: Se implementa funciones de visualización mejoradas, como resolución 4K, sonido envolvente y opciones de descarga para ver sin conexión. Esto crea una experiencia premium que justifica el valor percibido y fortalece la retención del cliente.

6. Eventos Exclusivos y Contenidos de Acceso Anticipado: Se ofrece acceso anticipado a nuevos lanzamientos y eventos exclusivos para suscriptores leales. Esta estrategia no solo motiva la retención, sino que también genera expectativas positivas alrededor de la marca.

7. Personalización continua: Se utiliza datos analíticos para ajustar constantemente las recomendaciones y mejorar la personalización. Esto asegura que la plataforma evolucione según los intereses cambiantes de los clientes, manteniendo el valor percibido a lo largo del tiempo.

8. Ofertas Exclusivas para Miembros de Largo Plazo: Se implementa ofertas especiales y descuentos exclusivos para clientes que han mantenido su suscripción durante períodos prolongados. Esta estrategia reconoce y recompensa la lealtad a largo plazo, construyendo un capital de clientes comprometidos y valiosos.

Este ejemplo ilustra cómo una plataforma de contenido digital puede implementar estrategias integrales para captar valor de los clientes, generando no solo utilidades inmediatas sino también construyendo un capital de clientes que respalde el crecimiento sostenible y la ventaja competitiva a largo plazo.

A continuación, se muestra un ejemplo acerca de las 6 etapas del proceso de marketing:

Ejemplo Práctico: La Magia del Marketing en el Mundo de los Cafés Artesanales

Bienvenidos a un viaje en el apasionante mundo del marketing, donde la creatividad y la conexión emocional se entrelazan para crear experiencias únicas. Imaginemos una pequeña cafetería artesanal, “Aromas del Mundo”, que ha decidido revolucionar su presencia en el mercado local.

Comprensión del Mercado: A través de una investigación exhaustiva, “Aromas del Mundo” identifica una creciente demanda en su área por cafés artesanales de alta calidad. Observan que los consumidores buscan no solo una bebida, sino una experiencia sensorial completa: desde los granos de café seleccionados hasta la atmósfera acogedora y el arte latte que adorna cada taza. Comprenden la necesidad de ofrecer algo más que solo café; Deben proporcionar una experiencia única y auténtica.

Comprensión de las Necesidades del Cliente: Al profundizar en las necesidades del cliente, la cafetería descubre que sus clientes valoran la conexión con la comunidad y buscan sentirse parte de algo especial. Además, muchos consumidores desean opciones personalizadas para adaptarse a sus gustos individuales, desde intensidades de café hasta opciones sin gluten en los acompañamientos.

Diseño de Estrategia de Marketing: Con estas comprensiones en mente, “Aromas del Mundo” crea una estrategia integral. La marca se posiciona como un lugar donde cada taza cuenta una historia, desde el origen del grano hasta la sonrisa del barista. Las redes sociales se convierten en una plataforma para compartir estos relatos, conectando la marca con la comunidad local. Se implementa un programa de lealtad que ofrece personalización y recompensas, fomentando una conexión más profunda con los clientes habituales.

Programa de Marketing Integrado: La cafetería se convierte en un espacio no solo para tomar café, sino también para eventos culturales y noches de música en vivo. Su sitio web y redes sociales se llenan de contenido que va más allá de la venta, mostrando el proceso de tostado del café, historias de

los productores y la diversidad de opciones que ofrecen. La consistencia en la presentación y la comunicación refuerza la identidad única de la marca.

Construcción de Relaciones Rentables: “Aromas del Mundo” no solo vende café; crea una comunidad. Los clientes se sienten valorados y parte de algo especial. La cafetería organiza eventos exclusivos para sus miembros de lealtad y solicita retroalimentación regularmente para adaptarse a las preferencias cambiantes.

Captar Valor de los Clientes: Los clientes no solo compran café; invierten en una experiencia y se convierten en embajadores de la marca. La cafetería mide el éxito no solo en términos de ingresos, sino también en la participación de la comunidad y la retroalimentación positiva. Se ha creado un círculo donde la marca capta valor no solo en términos financieros, sino también en capital de clientes leales y una reputación sólida en la comunidad.

Este ejemplo ilustra cómo la profunda comprensión del mercado y las necesidades del cliente, combinadas con una estrategia de marketing bien ejecutada, puede transformar una simple taza de café en una experiencia inolvidable y rentable. El marketing, en su máxima expresión, va más allá de vender productos; se trata de construir conexiones emocionales y crear algo que resuene con la audiencia objetivo.

9.3.El Entorno y su Influencia en el Marketing

El entorno de marketing es un vasto campo de fuerzas dinámicas que dan forma y moldean las estrategias empresariales. En el entorno del marketing, se identifican agentes que mantienen una proximidad directa con la empresa, así como elementos que, aunque no interactúan de manera conjunta, ejercen una influencia significativa sobre ella (Ruano, 2023). En este contexto el entorno es todo lo que rodea al marketing de forma directa o indirecta.

Para comprender al entorno se debe conocer el macroentorno y microentorno del marketing. El macroentorno se refiere a aquellos factores que, aunque no mantienen una interacción directa con la empresa, sí ejercen una influencia al diseñar una estrategia de marketing. La magnitud de esta

influencia puede variar y está fuera del control directo de la empresa (Cezón, 2021). Por lo tanto, el macroentorno abarca una serie de elementos que pueden afectar el desempeño de la empresa.

Cabe mencionar que, en el análisis del macroentorno, se consideran los factores PEST como el político, económico, sociocultural y tecnológico que permite comprender mejor las oportunidades y desafíos que enfrenta la empresa en este contexto.

Ejemplo

Supongamos que estamos evaluando el entorno en el que opera una empresa de tecnología que desarrolla y vende dispositivos electrónicos, como teléfonos inteligentes y tabletas.

1. Factores Políticos (P):

- Regulaciones de Importación y Exportación: Cambios en las políticas comerciales internacionales pueden afectar la facilidad con la que la empresa puede importar componentes y exportar productos terminados.

- Regulaciones de Privacidad y Seguridad: Las leyes sobre protección de datos pueden influir en la forma en que la empresa recopila, almacena y utiliza la información del usuario.

2. Factores Económicos (E):

- Tasas de Cambio: Las variaciones en las tasas de cambio pueden afectar los costos de producción y el precio final de los productos, especialmente si la empresa opera en Múltiples países.

- Ciclo Económico: En períodos de recesión, la demanda de productos electrónicos puede disminuir, mientras que en tiempos de crecimiento económico, la demanda puede aumentar.

3. Factores Socioculturales (S):

- Tendencias de Consumo: Cambios en las preferencias de los consumidores hacia dispositivos más sostenibles o con características específicas pueden impactar en el desarrollo de productos y estrategias de marketing.

- Cultura Tecnológica: La aceptación y adopción de nuevas tecnologías

varía según la cultura y la demografía, influyendo en la demanda de ciertos productos.

4. Factores Tecnológicos (T):

- Innovación Tecnológica: Avances en tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial o la conectividad 5G, pueden ofrecer oportunidades para desarrollar productos más avanzados.

- Cambio Tecnológico Rápido: La velocidad con la que cambian las tecnologías puede afectar la vida útil de los productos y la necesidad de actualizaciones constantes.

En este análisis PEST, se puede destacar cómo las regulaciones políticas, las condiciones económicas, las tendencias socioculturales y los avances tecnológicos afectan directamente a la empresa de tecnología. La capacidad de anticipar y adaptarse a estos factores será crucial para el éxito continuo en un mercado altamente competitivo y dinámico.

El microentorno del marketing abarca elementos cercanos y específicos al negocio. “El microentorno consiste en los actores cercanos a la compañía, que afectan su capacidad para servir a sus clientes” (Sánchez, 2023, p. 1). Entre los grupos de interés del microentorno denominados stakeholders tenemos a: Clientes, Empresa, Proveedores, Competencia, Medios de Comunicación, entre otros. A continuación, se ejemplifica el microentorno en marketing.

Ejemplo

Se va a analizar el microentorno de una empresa de tecnología que se especializa en la fabricación de cámaras digitales de alta gama.

1. Clientes:

- Segmento de Mercado: La empresa debe identificar claramente su mercado objetivo, que podría incluir fotógrafos profesionales, aficionados avanzados y creadores de contenido en redes sociales.

- Necesidades y Preferencias: Comprender las necesidades específicas de los clientes, como la resolución de imagen, la duración de la batería y las funciones avanzadas, es crucial para adaptar la oferta.

2. Competidores:

– Identificación de Competidores Directos: Analizar otras empresas que fabrican cámaras digitales similares en términos de características y calidad.

– Análisis de Ventajas Competitivas: Evaluar las fortalezas y debilidades de los competidores para destacar y comunicar las ventajas diferenciales de la propia marca.

3. Proveedores:

– Cadena de Suministro: Evaluar la confiabilidad y eficiencia de los proveedores de componentes clave, como sensores de imagen, lentes y procesadores.

– Negociación de Contratos: Mantener relaciones sólidas con los proveedores para asegurar precios competitivos y acceso a tecnologías innovadoras.

4. Intermediarios:

– Canales de Distribución: Analizar la efectividad de los canales de distribución, como tiendas minoristas, tiendas en línea y distribuidores, para garantizar una presencia óptima en el mercado.

– Relaciones con Minoristas: Mantener relaciones sólidas con minoristas clave para garantizar una exhibición destacada y una capacitación adecuada para el personal de ventas.

5. Públicos de Interés:

– Comunidades de Fotografía: Mantener una conexión con comunidades en línea y eventos locales de fotografía para comprender mejor las tendencias y necesidades del mercado.

– Críticos y Reseñadores: Gestionar relaciones con críticos y reseñadores para influir en la percepción del producto en el mercado.

6. Entorno Interno:

– Cultura Organizacional: La cultura interna de la empresa, incluidos valores y prácticas laborales, puede afectar directamente la calidad del producto y la satisfacción del cliente.

– Capacidad de Innovación: Evaluar la capacidad de la empresa para innovar y adaptarse rápidamente a las cambiantes demandas del mercado.

En conclusión, al analizar el microentorno de esta empresa de cámaras digitales, se destacan factores cruciales que van desde la profunda comprensión de las necesidades del cliente hasta la gestión de relaciones con competidores, proveedores y otros actores clave. Este análisis proporciona la base para estrategias de marketing más específicas y adaptadas, permitiendo a la empresa no solo satisfacer las expectativas del mercado, sino también anticiparse a las tendencias emergentes y mantener su posición competitiva.

9.4. La Competencia

El análisis de la competencia es una evaluación que permite descubrir las tácticas y estrategias que los competidores están implementando y que aún la empresa no ha adoptado, pero que podrían tener un impacto positivo en el desarrollo del negocio (Galiana, 2022). Este estudio busca identificar oportunidades de mejora y nuevas perspectivas que pueden beneficiar a la empresa al mantenerse al tanto de las acciones y enfoques exitosos de la competencia.

Ejemplo

Se analiza la competencia de una pequeña empresa que fabrica y vende artículos de moda sostenible, como ropa y accesorios y a otras empresas del sector. De esta manera se elige los siguientes aspectos para que sean analizados:

1. Estrategias de Marketing:

- Observar cómo otras empresas de moda sostenible comunican sus valores ambientales y éticos a través de sus campañas publicitarias y presencia en redes sociales.
- Analizar las promociones y descuentos que ofrecen, así como la efectividad de sus estrategias para atraer y retener clientes.

2. Portafolio de Productos:

- Comparar la variedad de productos ofrecidos por la competencia en términos de diseño, materiales y funcionalidad.
- Evaluar la frecuencia con la que lanzan nuevas colecciones y cómo estas se alinean con las tendencias del mercado.

3. Calidad y Sostenibilidad:

- Investigar los materiales utilizados por otras empresas de moda sostenible y compararlos con los tuyos en términos de durabilidad y sostenibilidad.

- Analizar las certificaciones y sellos ambientales que utilizan para respaldar sus reclamaciones de sostenibilidad.

4. Precios y Posicionamiento en el Mercado:

- Compara los precios de productos similares en el mercado y evalúa si tu empresa está posicionada en el segmento de precio correcto.

- Observar si hay alguna estrategia de precios especiales, como descuentos por lealtad o ventas exclusivas.

5. Experiencia del Cliente:

- Analizar las reseñas y comentarios de clientes en plataformas en línea para comprender la experiencia general de compra con la competencia.

- Evaluar la eficacia de sus políticas de devolución, servicio al cliente y programas de fidelización.

6. Innovación y Tendencias:

- Investiga cómo otras empresas de moda sostenible incorporan nuevas tecnologías, como la realidad aumentada o la personalización, en su oferta.

- Analizar cómo siguen o lideran las tendencias emergentes en el sector de moda sostenible.

Al realizar este análisis de la competencia, se puede identificar oportunidades para mejorar tu estrategia de marketing, ajustar tus precios, perfeccionar la sostenibilidad de tus productos y ofrecer una experiencia del cliente más sólida. Este enfoque no solo te ayuda a entender tu posición en el mercado, sino que también te proporciona ideas clave para diferenciarte y destacarte en un sector competitivo

10. Actividad de Aprendizaje

Taller 1

Actividad de Aprendizaje 1

Objetivo del taller:

Desarrollar habilidades para que los estudiantes identifiquen oportunidades no cubiertas en el mercado, proponiendo un producto o servicio innovador para satisfacer las necesidades encontradas.

Desarrollo

1. Forme un grupo de tres o cuatro estudiantes. Comenten una necesidad o deseo que tengan y que no esté satisfecha por cualquiera de las ofertas que existen en este momento en el mercado. Piensen en un producto o servicio que satisfaga esa necesidad o deseo. Describirán cómo diferenciarán y posicionarán su oferta en el mercado. Presenten sus ideas a los demás equipos.
2. Considere un producto que utilice o un minorista donde usted compre con frecuencia. Calcule su valor para el minorista o fabricante de la marca que usted prefiere era si usted permanece leal a ese comerciante por el resto de su vida (su propio valor de por vida del cliente). ¿Qué factores debe usted considerar cuando hace un cálculo de su valor de por vida para la empresa? ¿Cómo puede la empresa aumentar su valor de por vida?

Rúbrica de calificación:

Criterios de Evaluación	Puntos
Identificación de una necesidad o deseo insatisfecho	2,5
Propuesta del producto o servicio	2,0
Diferenciación y posicionamiento en el mercado	2,0
Presentación de Ideas	1,5
Participación equitativa del grupo	1,0
Coherencia y lógica en las ideas	1,0

Puntuación Total: 10 puntos

Actividad de Aprendizaje 2

Caso: XYZ Tech Solutions - Lanzamiento de un Nuevo Producto

Objetivo: Desarrollar una estrategia de marketing integral para el lanzamiento de un nuevo producto de tecnología, considerando los principios fundamentales del marketing.

Duración: 1 semana

Instrucciones:

1. Análisis de la Situación (2 días):

Examina el entorno de mercado, identifica competidores, y analiza las tendencias tecnológicas relevantes. Proporciona una breve descripción de la situación actual.

2. Definición de Objetivos (1 día):

Establece objetivos SMART para el lanzamiento del nuevo producto. Los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un marco temporal.

3. Desarrollo de Estrategias (3 días):

Crea estrategias para cada uno de los 4P (Producto, Precio, Plaza, Promoción). Especifica cómo el producto se diferenciará, establece la estructura de precios, selecciona canales de distribución y diseña tácticas de promoción.

4. Plan de Implementación (1 día):

Desarrolla un plan de implementación detallado, indicando los pasos específicos que se tomarán para ejecutar la estrategia de marketing.

Rúbrica de Calificación:

Criterios	Puntos
Análisis de la Situación	2
- Identificación clara de competidores y tendencias	
- Descripción concisa de la situación actual	
Definición de Objetivos	1

- Establecimiento de objetivos SMART	
Desarrollo de Estrategias	4
- Creatividad y diferenciación del producto	
- Estrategias de precios lógicas y viables	
- Selecciona canales de distribución efectivos	
- Diseño de tácticas de promoción pertinentes	
Plan de Implementación	2
- Detalle y claridad en la planificación	
- Viabilidad y coherencia en la implementación	
Presentación y Claridad	1
- Claridad en la comunicación oral y escrita	
Total de Puntos	10

Puntuación Total: 10 puntos

Actividad de Aprendizaje 3

Caso: ABC Fashion - Estrategia de Expansión en el Mercado de la Moda Sostenible

Objetivo: Realizar un análisis exhaustivo del macroentorno y microentorno de marketing para informar la estrategia de expansión en el mercado de la moda sostenible.

Duración: 1 semana

Instrucciones:

1. Análisis del Macroentorno (3 días):

Investiga y presenta los factores del macroentorno que pueden afectar a ABC Fashion en su expansión en el mercado de la moda sostenible. Incluye análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental, Legal).

2. Análisis del Microentorno (3 días):

Examina los factores del microentorno que impactarán directamente en ABC Fashion. Esto debe incluir el análisis de clientes, competidores, proveedores y otros stakeholders relevantes.

3. Propuesta de Estrategia (2 días):

Basándote en los hallazgos de los análisis, propón una estrategia clara y fundamentada para la expansión en el mercado de la moda sostenible. Asegúrate de que la estrategia esté alineada con los insights del macro y microentorno.

4. Presentación Final (1 día):

Prepara una presentación breve para compartir los hallazgos del análisis y la propuesta de estrategia. Deberías poder responder preguntas sobre la fundamentación de tus decisiones.

Rúbrica de Calificación:

Criterios	Puntos
Análisis del Macroentorno	4
- Identificación y explicación de factores PESTEL	
- Relación clara de los factores con la expansión	
Análisis del Microentorno	3
- Identificación de factores clave en el microentorno	
- Evaluación precisa del impacto en ABC Fashion	
Propuesta de Estrategia	2
- Estrategia alineada con los hallazgos del análisis	
- Viabilidad y originalidad de la propuesta	
Presentación y Respuestas	1
- Claridad y coherencia en la presentación	
- Capacidad para responder preguntas sobre la estrategia	
Total de Puntos	10

11. Autoevaluación

1. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor el concepto de marketing?

- a) Vender productos a los clientes
- b) Satisfacer las necesidades y deseos de los clientes
- c) Maximizar las ganancias de la empresa
- d) Engañar a los consumidores para que compren

2. ¿Cuál es la primera etapa del proceso de marketing?

- a) Captar valor de los clientes
- b) Comprender el mercado y las necesidades
- c) Construir relaciones rentables y crear deleite en los clientes
- d) Crear un programa de marketing integrado que entregue un valor superior

3. ¿Qué factores forman parte del macroentorno del marketing?

- a) Clientes, proveedores, competencia
- b) Político, económico, sociocultural, tecnológico
- c) Producto, precio, plaza, promoción
- d) Análisis situacional, análisis del entorno, análisis de oportunidades y amenazas

4. ¿Qué es el microentorno del marketing?

- a) Factores externos que afectan a la empresa
- b) Factores internos que afectan a la empresa
- c) Factores que la empresa no puede controlar
- d) Factores cercanos y específicos al negocio

5. ¿Por qué es importante analizar a la competencia en el marketing?

- a) Para copiar sus estrategias
- b) Para identificar oportunidades de mejora
- c) Para destruir a la competencia
- d) Para ignorarlas y enfocarse en la empresa

6. ¿Cuál es el objetivo principal del marketing?

- a) Maximizar las ganancias
- b) Satisfacer las necesidades y deseos de los clientes
- c) Engañar a los consumidores
- d) Vender productos a toda costa

7. ¿Qué es el marketing mix?

- a) La combinación de 4 elementos: producto, precio, plaza, promoción

- b) La mezcla de marketing y publicidad
- c) La estrategia de marketing de una empresa
- d) El análisis de la competencia en el marketing

8. ¿Qué son los factores PEST en el análisis del entorno?

- a) Político, económico, social, tecnológico
- b) Producto, precio, plaza, promoción
- c) Proveedores, competencia, clientes
- d) Publicidad, ventas, relaciones públicas, marketing directo

9. ¿Cuál es el propósito del plan de acción en el marketing?

- a) Analizar el mercado y las necesidades
- b) Identificar oportunidades de mejora
- c) Llevar a cabo las acciones necesarias para lograr los resultados esperados
- d) Maximizar las ganancias de la empresa

10. ¿Qué son los indicadores del plan de marketing?

- a) Métricas y datos clave que sirven para medir y evaluar el rendimiento y éxito de un plan de marketing
- b) Estrategias de producto, precio, plaza, promoción
- c) Análisis del entorno, análisis de oportunidades y amenazas
- d) Factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos

11. ¿Cuál es el objetivo de construir relaciones rentables y crear deleite en los clientes?

- a) Maximizar las ganancias de la empresa
- b) Generar beneficios significativos a lo largo del tiempo
- c) Satisfacer las necesidades y deseos de los clientes
- d) Engañar a los consumidores para que compren

12. ¿Por qué es importante establecer conexiones a largo plazo con los clientes en el marketing?

- a) Para venderles más productos
- b) Para generar beneficios económicos
- c) Para contribuir al crecimiento sostenible y al éxito continuo de la empresa
- d) Para ignorar a la competencia y enfocarse en la empresa

12. Evaluación Final

La evaluación final consistirá en un examen de opción múltiple con 10 preguntas relacionadas con los conceptos clave del análisis del macroentorno,

microentorno y estrategias de marketing. Este examen se llevará a cabo de manera virtual a través de la plataforma Microsoft Teams.

Diseño del examen:

Se preparará un conjunto de preguntas de opción múltiple, cada una con cuatro alternativas de respuesta.

Las preguntas estarán equilibradas para evaluar la comprensión profunda de los participantes sobre los temas discutidos durante la actividad del caso.

Entrega del examen:

Los estudiantes recibirán un enlace a la evaluación en Microsoft Teams en una fecha y hora específicas.

El examen estará cronométrico para garantizar que cada participante tenga un tiempo predeterminado para completar todas las preguntas.

Examen en Microsoft Teams:

Los participantes responderán a las preguntas directamente en la plataforma Teams, seleccionando la alternativa correcta para cada pregunta.

Se proporcionarán instrucciones claras sobre el proceso de respuesta y el tiempo asignado.

Supervisión Remota:

En caso de que sea necesario, se utilizarán funciones de supervisión remota de Microsoft Teams para garantizar la integridad del proceso de evaluación.

La supervisión remota puede incluir la grabación del entorno de trabajo del participante durante el examen.

Calificación Automatizada:

Microsoft Teams permitirá la revisión y calificación automatizada de las respuestas, garantizando la objetividad y rapidez en la entrega de resultados.

13. Solucionario de las Autoevaluaciones

1. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor el concepto de marketing?

Respuesta Correcta: b) Satisfacer las necesidades y deseos de los clientes

2. ¿Cuál es la primera etapa del proceso de marketing?

Respuesta Correcta: b) Comprender el mercado y las necesidades

3. ¿Qué factores forman parte del macroentorno del marketing?

Respuesta Correcta: b) Político, económico, sociocultural, tecnológico

4. ¿Qué es el microentorno del marketing?

Respuesta Correcta: d) Factores cercanos y específicos al negocio

5. ¿Por qué es importante analizar a la competencia en el marketing?

Respuesta Correcta: b) Para identificar oportunidades de mejora

6. ¿Cuál es el objetivo principal del marketing?

Respuesta Correcta: b) Satisfacer las necesidades y deseos de los clientes

7. ¿Qué es el marketing mix?

Respuesta Correcta: a) La combinación de 4 elementos: producto, precio, plaza, promoción

8. ¿Qué son los factores PEST en el análisis del entorno?

Respuesta Correcta: a) Político, económico, social, tecnológico

9. ¿Cuál es el propósito del plan de acción en el marketing?

Respuesta Correcta: c) Llevar a cabo las acciones necesarias para lograr los resultados esperados

10. ¿Qué son los indicadores del plan de marketing?

Respuesta Correcta: a) Métricas y datos clave que sirven para medir y evaluar el rendimiento y éxito de un plan de marketing

11. ¿Cuál es el objetivo de construir relaciones rentables y crear deleite en los clientes?

Respuesta Correcta: c) Satisfacer las necesidades y deseos de los clientes

12. ¿Por qué es importante establecer conexiones a largo plazo con los clientes en el marketing?

Respuesta Correcta: c) Para contribuir al crecimiento sostenible y al éxito continuo de la empresa

14. Glosario

Análisis FODA: Análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una empresa, que se utiliza para desarrollar estrategias de marketing.

Cliente: Persona u organización que compra bienes o servicios de un vendedor.

Competencia: Empresas u organizaciones que ofrecen productos o servicios similares a los de una empresa en el mismo mercado.

Demanda: Cantidad de un producto o servicio que los consumidores están dispuestos y son capaces de comprar a un determinado precio.

Estrategia: Plan general para alcanzar los objetivos de la empresa, que incluye decisiones sobre la segmentación, el posicionamiento, el marketing mix y el presupuesto.

Investigación de mercado: Proceso de recopilación, análisis e interpretación de datos sobre un mercado, que se utiliza para tomar decisiones de marketing.

Macroentorno: Factores externos e incontrolables que afectan a una empresa, como el entorno económico, tecnológico, político y sociocultural.

Marca: Nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifica los bienes o servicios de un vendedor y los diferencia de los de los competidores.

Marketing: Proceso de planificar y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

Mercado meta: Grupo específico de consumidores al que una empresa dirige sus esfuerzos de marketing.

Microentorno: Factores cercanos y específicos al negocio que afectan su capacidad para servir a sus clientes, como proveedores, competidores y clientes.

Plaza: Actividades que hacen que el producto esté disponible para los consumidores meta.

Posicionamiento: Proceso de establecer la imagen o la identidad de marca de un producto o servicio en la mente de los consumidores.

Precio: Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que el comprador intercambia por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Producto: Bien tangible o intangible que se ofrece en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisface una necesidad o un deseo.

Promoción: Actividades que comunican las cualidades y beneficios del producto y persuaden a los consumidores a comprarlo.

Publicidad: Comunicación pagada y no personal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.

Segmentación: División del mercado en subconjuntos de consumidores que tienen necesidades y deseos similares.

Valor: Beneficios que un cliente recibe de un producto o servicio, menos el costo de adquirirlo.

Ventas: Actividades relacionadas con la venta o el intercambio de bienes o servicios por dinero u otros bienes.

15. Referencias Bibliográficas

- Casarotto, C. (2022). *¿Qué es el Marketing 5.0 (según Philip Kotler) y por qué es importante?* Rock Content - ES. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-5-0/> [2023, 28 de octubre]
- Cezón, E. (2021). *Macroentorno en marketing*. Comunicare - Agencia De Marketing Online. Recuperado de: <https://www.comunicare.es/macroentorno-en-marketing/> [2023, 28 de octubre]
- Forero, T. (2021). *Marketing orientado al cliente: cómo poner al usuario en el centro de la estrategia*. Rock Content - ES. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-orientado-al-cliente/> [2023, 2 de noviembre]
- Galiana, P. (2022). *Cómo hacer un análisis de la competencia para dominar el mercado*. Thinking for Innovation. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/como-hacer-estudio-competencia-nicho-de-mercado-marketing-estrategico/> [2023, 13 de noviembre]
- Hernández, B. (2022). *Cómo hacer un presupuesto de marketing en 6 pasos + plantilla y ejemplos*. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-hacer-presupuesto-de-marketing-plantilla#item-0> [2023, 20 de noviembre]
- Iraeta, I. (2022). *Pirámide de Maslow - Concepto, características y ejemplos*. Concepto. Recuperado de: <https://concepto.de/piramide-de-maslow/> [2023, 22 de noviembre]
- Nessi, H. (2023). *La Omnicanalidad: Centrarse en el cliente en un mundo multicanal*. Recuperado de: <https://es.linkedin.com/pulse/la-omnicanalidad-centrarse-en-el-cliente-un-mundo-multicanal-nessi> [2023, 28 de noviembre]
- Raeburn, A. (2022). *Cómo crear un plan de acción eficaz [2022]*. Asana. Recuperado de: <https://asana.com/es/resources/action-plan> [2023, 1 de diciembre]
- Ridge, B. V. (2023, August 26). *El Marketing 3.0: La Nueva Era de la Estrategia Digital*. MEDIUM Multimedia Agencia De Marketing Digital. Recuperado de: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-3/> [2023, 1 de diciembre]

- Romero, A., González, I. y Latorre, L. (2022). Indicadores de gestión para medir el desempeño del proceso de investigación en las universidades ecuatorianas. *Scielo*. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442020000400334 [2023, 1 de diciembre]
- Ruano, J. (2023). El entorno del marketing: microentorno y macroentorno. *IFP*. Recuperado de: <https://www.ifp.es/blog/el-entorno-del-marketing-microentorno-y-macroentorno> [2023, 22 de noviembre]
- Sánchez, G. a. C. (2023). *¿Qué es el microentorno de marketing? y 6 aspectos a considerar*. CONSULTA SOBRE MARKETING DIGITAL. Recuperado de: <https://consultasobremktdigital.com/marketing/microentorno-de-marketing/> [2023, 15 de noviembre]
- Unir, V. (2023). Los objetivos estratégicos de una empresa y la importancia del BPM. *UNIR*. Recuperado de: <https://www.unir.net/empresa/revista/objetivos-estrategicos-empresa/> [2023, 17 de noviembre]
- UNIR. (2023). El análisis del entorno de una empresa y su importancia. *UNIR*. Recuperado de: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/analisis-del-entorno-empresa/> [2023, 17 de noviembre]

16. Anexos o Recursos

Los recursos que los estudiantes de la asignatura fundamentos de marketing pueden utilizar para ampliar sus conocimientos y mejoren su comprensión de los conceptos clave son los siguientes:

Libros:

“Principios de Marketing” de Philip Kotler y Gary Armstrong:

Este libro es un recurso fundamental que aborda los principios esenciales del marketing de manera integral.

“Gestión de marketing” de Philip Kotler y Kevin Lane Keller:

Ofrece una perspectiva más profunda sobre la gestión de marketing y estrategias a nivel gerencial.

“Contagioso: Cómo construir el boca a boca en la era digital” de Jonah Berger:

Explora cómo las ideas y productos se vuelven virales, proporcionando una visión práctica del marketing en la era digital.

Guías y Manuales:

Guías de Marketing Digital de HubSpot:

HubSpot ofrece guías exhaustivas sobre marketing digital que abarcan desde SEO hasta estrategias de redes sociales.

“La guía definitiva de Google Ads” de Google:

Una guía completa proporcionada por Google para comprender y utilizar eficazmente Google Ads.

Páginas Web:

MarketingProfs (marketingprofs.com):

Ofrece artículos, seminarios web y recursos educativos sobre diversos temas de marketing.

Asociación Estadounidense de Marketing (ama.org):

La AMA es una excelente fuente para acceder a investigaciones, publicaciones y eventos relacionados con el marketing.

Vídeos en YouTube:

Canal de Neil Patel (youtube.com/user/neilvkpatel):

Neil Patel es un experto en marketing digital, y su canal ofrece tutoriales prácticos y estrategias efectivas.

Canal de TED Talks (youtube.com/user/TEDxTalks):

La sección de TED Talks incluye charlas inspiradoras sobre marketing, creatividad y estrategia empresarial.

Plataformas de Aprendizaje en Línea:

Coursera (coursera.org):

Ofrece cursos de marketing de universidades de prestigio mundial, brindando una experiencia de aprendizaje estructurado.

Aprendizaje de LinkedIn (linkedin.com/learning):

Ofrece una amplia gama de cursos sobre marketing, liderazgo y habilidades profesionales.

Estos recursos ofrecen a los estudiantes una combinación equilibrada de teoría y aplicaciones prácticas. Animaría a los estudiantes a explorar diferentes fuentes para obtener una perspectiva completa y actualizada sobre el fascinante mundo del marketing.

Banco de imágenes libres

<https://unsplash.com/>



INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO
VICENTE LEÓN

Guía

general de estudio
de la **asignatura**

Julio 2024

ISBN: 978-9942-676-23-8



9 789942 676238