

# Guía para el profesor impartidor

## Mercadotecnia estratégica

Dirección de Producción de Contenidos

Verano 2017

## Guía para el profesor impartidor

Antes de iniciar el curso, se le solicita que realice lo siguiente:

1. Revisar el contenido del curso, la metodología, calendario, evaluación, temas y ejercicios.
2. Cualquier duda que tenga, la puede reportar a la cuenta: [atencioncursos@servicios.tecmilenio.mx](mailto:atencioncursos@servicios.tecmilenio.mx). Obtendrá respuesta en menos de 8 horas.
3. Revisar los siguientes tutoriales:
  - ¿Cómo entrar a Blackboard?
  - ¿Cómo me conecto a la sesión sincrónica con el profesor? (En caso de requerirse, activar subtítulos en español)
  - ¿Cómo trabajo con mi equipo dentro de la sesión sincrónica? (En caso de requerirse, activar subtítulos en español)
  - ¿Cómo me reúno con mi equipo fuera de la sesión?
  - ¿Cómo consulto mis calificaciones?
4. Los ejercicios de los cursos FLEX están diseñados para que ciertas secciones se realicen de forma individual y otras en equipo. La evaluación de cada ejercicio será con rúbricas, las cuales están cargadas en la plataforma Blackboard para facilitar su trabajo.

Una pregunta que puede surgir es:

¿Cómo evalúo a los alumnos si en las rúbricas están integrados criterios que tienen que ver con el trabajo individual, y otros que se refieren al trabajo en equipo?

Para resolver este cuestionamiento, le pedimos lo siguiente:

- Lea junto con sus alumnos el primer ejercicio, las instrucciones y la rúbrica.
  - Desde el inicio defina los equipos de trabajo.
  - Haga énfasis en que habrá entregas individuales y en equipo.
5. En la primera sesión, muestre a los alumnos el contenido de todo el curso, navegue con ellos e indíqueles dónde se encuentra cada sección y lo que contiene cada una de estas.
  6. Recomendaciones por semana:

### Semana 1

- Este primer tema es sumamente importante para que el alumno sea capaz de percibir que **la mercadotecnia no está aislada del resto del negocio, y que es una pieza clave para la generación de resultados**. Por lo que es necesario hacer la observación correspondiente.
- En el mismo tema 1 es importante hacer ver al alumno la unión que hay entre las iniciativas de mercadotecnia y los resultados financieros del negocio. Normalmente, la mercadotecnia se considera un gasto fijo y como tal tiende a verse como “despilfarro” de dinero, y si se maneja sin una estrategia puede llegar a serlo. Por lo tanto, se sugiere que

se haga mucho énfasis al alumno en la necesidad de gastarlo de manera razonada, planeada y siempre enfocada al cumplimiento de los objetivos generales de la empresa, y a la generación de rentabilidad a través de generar mayor valor para el consumidor.

- Es muy importante preparar a los alumnos para lo que deberán llevar a cabo con respecto a los requerimientos de la sesión 1. Reforzar que lean anticipadamente las instrucciones, y así puedan enfocar mejor su búsqueda de información. En esta actividad la clave radica en que la información encontrada tenga relevancia para la decisión a tomar. Si se habla de abrir una nueva sucursal de automóviles, la competencia deberá ser agencias de automóviles de otras marcas en la misma ciudad, y algunas de las cosas que se esperaría encontrar serían aspectos como localización de sus sucursales, número de sucursales, incluso aspecto de las sucursales.
- Con respecto al estudio del entorno, aplica lo mismo que en la competencia, hay que cuidar la relevancia. Se esperaría encontrar aspectos como población de la ciudad, mapeo de sucursales, características de la población, noticias de apertura de sucursales, algunos aspectos de reglamentos o leyes para este tipo de giro de negocio, entre otros. El objetivo es que el alumno sea capaz de relacionar qué información le puede ser útil para la decisión que posteriormente debe tomar.
- Es fundamental que les haga hincapié en lo que es relevante y lo que no es, de tal forma que les quede claro que no se trata de sólo colocar información, sino que es preciso elegir aquella que es relevante para la toma de decisiones para la cual fue recopilada. La intención es que validen entre ellos mismos el valor de la información que aportaron.
- En el tema 2 puede brindarles otros ejemplos que reflejen la importancia de un buen análisis situacional para el diseño adecuado de objetivos de la empresa y de mercadotecnia. No olvide recomendar al alumno la consulta y lectura de los recursos adicionales que se proponen en los temas.
- El tema 3 de investigación de mercados es muy extenso, y no es el objetivo de este curso cubrir el material en su totalidad con detalle, pero si observa que algún alumno requiere mayor profundidad, lo puede dirigir a un libro de investigación de mercados o sitio confiable en Internet o en la Biblioteca Digital, y darle seguimiento a sus dudas puntuales.
- La herramienta SPSS es un programa costoso que se utiliza a nivel profesional, sin embargo, para niveles más básicos como el de este curso, los alumnos pueden utilizar Survey Monkey o similares. Sin ningún problema ellos encuentran la forma de operarlo solos. Es muy sencillo. Otro paquete estadístico gratuito que se sugiere es el siguiente: <http://www.gnu.org/software/pspp/>
- Es importante cuidar que el alumno identifique que, al hacer una investigación de mercados, se debe partir de un objetivo que se soluciona con información, es decir, no está en función de ventas o algún otro indicador financiero, se limita a lo que una investigación de mercados puede lograr.

## Semana 2

- La mayor complicación que se ha detectado, al elaborar un análisis FODA por parte de los alumnos, es que utilizan un par de palabras o incluso una sola para definir los cuadrantes. Por ejemplo, en fortaleza: vendedores. El señalar solamente vendedores, no

ayuda en nada para definir estrategias, por lo que se recomienda que haga hincapié en que profundicen en sus definiciones. Una descripción correcta de esta fortaleza sería la siguiente: los vendedores tienen un promedio de 3 años de antigüedad, lo cual garantiza su experiencia y conocimiento de los procedimientos de la empresa.

- En la actividad previa a la sesión 1 y la de la sesión 1, es importante que con respecto al tema de la música se enfatice que es una de las industrias que presenta más amenazas debido al plagio, piratería, cambio de formatos, estaciones de radio con WIFI gratuitas como Spotify, posibilidad de que el consumidor elija comprar canciones aisladas, etc. Esto también se puede convertir en oportunidades, y los alumnos están en medio de estos cambios a diario, por lo tanto, se considera que puede ser un tema de mucha actualidad que puede interesarles, sólo hay que cuidar que sí identifiquen estos cambios dentro de su análisis y que los tomen como la parte focal para su matriz y estrategias.
- No olvide recomendar a los alumnos la consulta y lectura de los recursos adicionales que se proponen en los temas.
- En el tema 5 es importante garantizar que los alumnos se den cuenta que la clave para que las empresas puedan crecer ofreciendo diferentes marcas de un mismo tipo de producto, es que los mercados meta a los que van dirigidos sean muy diferentes unos de otros, de otra forma se estarían quitando el mercado entre sí o “canibalizando”. Esto lo puede hacer a través de un video que grabe con su reflexión, y lo comparta a través de los medios correspondientes en la plataforma del curso.
- En el tema 6, el concepto de *insights* es uno muy complejo que pocas personas entienden correctamente, sin embargo, cuando logra aplicarse de forma correcta, provoca un éxito contundente. Se sugiere que comparta más ejemplos como el que se explica en el tema. Algunos pueden ser de marcas como: Coca-Cola (*open happiness*), Michellin (*so much riding on your tires*, conoce el valor de lo que llevan las llantas), entre muchas otras.
- Para la actividad debe garantizar que el insight no es aplicado directamente y de forma obvia, sino que más bien se use de manera velada u oculta. Por ejemplo, es bueno que muestren el comportamiento descrito en la campaña, pero no es deseable que lo mencionen de forma explícita. El valor verdadero del insight es cuando lo usan en categorías no relacionadas. Por ejemplo, si se venden cámaras y la idea de campaña es sobre selfies, no tiene tanto valor como decir que la campaña es para Asepxia (medicina para acné) y poner un grupo de amigos tomándose selfies y a uno de ellos evitándolo porque tiene acné. Lo que se busca es que los alumnos logren lo segundo. Con ejemplos o mencionando este hecho puede guiárseles para que logren el ejercicio con mayor éxito.
- Se sugiere que comparta ejemplos adicionales previos a la actividad en su comunicación con los alumnos dentro de la plataforma.

### Semana 3

- En el tema 7 es importante garantizar que el alumno relaciona la necesidad de diseñar todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia, en congruencia con el posicionamiento deseado para hacerlos realidad. Si se observa que no queda clara dicha relación, se recomienda complementar con ejemplos donde quede evidente.

- En el tema 8, en el concepto de producto muchas veces no se considera como parte de la mezcla de mercadotecnia, siendo que el énfasis en la estrategia de mercadotecnia debe ser hacia el diseño de cómo debe ser el producto, mientras que el área de operaciones o de investigación y desarrollo, debe encontrar la forma de hacer ese producto una realidad.
- La etiqueta es uno de los elementos del producto tangible a los que menos atención se le da. Sin embargo, es uno de los más importantes porque tiene implicaciones legales y de comunicación al consumidor.
- En el previo a la sesión 2 debe asegurarse que el alumno entienda que el diseño de la etiqueta debe equilibrarse entre los elementos legales y de comunicación, sin que pierda su valor de atracción. Si no se logra dicho objetivo en la reflexión, hacer hincapié en ello a través de la retroalimentación.
- Hay que garantizar que el alumno identifique que un producto se puede diferenciar en su parte tangible, es decir, en sus características físicas, pero también puede diferenciarse en función de los servicios adicionales que otorga al consumidor a través de los atributos intangibles. Estos últimos tienen un poder mucho más alto debido a que su apego al producto es emocional y no racional.

#### Semana 4

- En la actividad de la sesión 1 se debe garantizar que el alumno no olvide que ambos objetivos implican la fijación de un precio alto, pero en el caso de liderazgo en calidad puede haber competencia y la ventaja competitiva es muy fuerte, probablemente emocional, más que racional y, por lo tanto, difícil de copiar (se construye sobre el valor de la marca más que las características tangibles del producto). Esta estrategia puede permanecer en el largo plazo. Por otro lado, el objetivo de maximizar utilidades es de corto plazo, ya que puede aplicarse mientras no haya competencia y siempre y cuando el producto sea altamente deseado por el mercado. La ventaja competitiva es racional y probablemente está en el producto que es único en el corto plazo, pero que tarde o temprano tendrá competencia. Los costos deben ser bajos para que exista margen suficiente para el momento en que se tenga que bajar el precio (mediano o largo plazo).
- En el tema 11 el plantear objetivos de comunicación parece algo obvio y sencillo, sin embargo, con base en la experiencia, son pocos los alumnos que logran comprender la diferencia en comparación con plantear un objetivo de ventas, financiero o de mercadotecnia en general. Y si lo logran, es factible que no lo apliquen ya cuando proponen sus trabajos finales, por ejemplo. Por lo tanto, se sugiere que realice mucho hincapié en la diferencia que debe haber entre objetivos de otra índole y en los objetivos de comunicación aplicables a situaciones específicas.
- En la actividad de la sesión 2, aunque los objetivos pueden variar, se busca que en el primero se cree conciencia (efecto) en mamás que tienen bebés, en un plazo muy corto de tiempo. Mientras que en el segundo caso el efecto debe ir más enfocado al deseo o la acción de las madres o los niños mismos. Esto debido a que ya existe conocimiento de la marca y del producto. Si se observa que una buena parte del grupo no acertó en su respuesta a esta actividad, habrá que publicar la respuesta correcta.

- En la tarea 4 las respuestas pueden variar ampliamente, pero es importante garantizar que utilizan al menos cinco herramientas diferentes entre las opciones disponibles: publicidad, relaciones públicas, publicidad no pagada (incluyendo eventos y patrocinios), mercadotecnia directa o interactiva, promoción de ventas, empaque y servicio al cliente. Es importante evaluar que el alumno esté diferenciando correctamente entre las herramientas, y que las use en un solo sentido y como parte de un mismo objetivo para generar sinergia.
- Para el tema 12 se sugiere compartir ejemplos de empresas que utilizan varios medios bajo un mismo mensaje, en sus aportaciones de *feed up* o retroalimentaciones.

#### Semana 5

- Para la actividad previa a la sesión 1 se puntualiza lo siguiente: la distribución de Aéropostale actual es exclusiva, y se esperaría que las respuestas oscilaran entre mantener la misma estrategia, pero incrementando el número de tiendas propias de la marca en el país, o bien que se fuera a una distribución selectiva entrando en otras cadenas de tienda departamentales. La estrategia de distribución intensiva es poco viable debido a que la marca perdería exclusividad al entrar en autoservicios, por ejemplo.
- En la actividad de la sesión 1 se pretende que el alumno pueda identificar que el mercado meta, el tipo de productos o servicios que se ofrecen y el tipo de tienda, influyen mucho en las posibilidades de realizar iniciativas de comercialización en el punto de venta. Sin embargo, se cumple con las mismas funciones en todos los casos. Se esperaría ver propuestas como acomodo de producto en anaqueles, planograma y logística de la tienda, colocación de productos afines cercanos, decoración, aparadores, exhibiciones especiales, entre otros.
- En el tema 14, en el concepto de *merchandising* se puede sugerir a los alumnos visitar tiendas para diferenciar entre los tipos de merchandising en distintos formatos de detallistas. Puede solicitar que mencionen sus tiendas favoritas y por qué lo consideran así, apoyados en los conceptos vistos en el tema. Así como también puede solicitar que realicen propuestas de mejora para alguna tienda en particular que visiten.
- Los subtemas del tema 15 tienen poca relación entre sí, pero en realidad son todos vitales para garantizar una buena operación del negocio, por lo tanto, se sugiere utilizar ejemplos de cada subtema para que quede más claro.
- Debe quedar muy claro el mensaje de que cualquier mejora inicia con uno mismo, que debemos exigir que se cumplan nuestros propios derechos y para esto debemos tomar decisiones más informadas y racionales. Debemos saber que como profesionistas hay que seguir no sólo la ley, sino que es necesario que nos rijan los valores éticos independientemente de los reglamentos. Y finalmente, entender que como ciudadanos tenemos el deber de trascender más allá de nosotros mismos y de alguna forma colaborar para lograr mejores relaciones entre consumidores y proveedores.

#### Semana 6

- Recordar a los alumnos que durante la semana 6 deberán realizar la autoevaluación y coevaluación de los integrantes de sus equipos, la primera es prescindible para tener derecho a realizar la segunda.
- Especificar a los alumnos que deben de tener una buena administración del tiempo para poder realizar todos los ejercicios de la semana en tiempo y forma.