



Guía para el Profesor

MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

LTMT3015

Profesional

Índice

Información general del curso	3
Competencia del curso	3
Metodología.....	3
Evaluación	3
Bibliografía y recursos especiales	4
Contenido del curso (temas).....	4
Uso de rúbricas	9
Tips importantes	9

Información general del curso

- Profesional
- Plan académico 2013.
- Modalidades
 - Clave banner: LTMT3015.
 - Modalidad: Presencial y Online.
 - Frecuencia de clases: 3 horas por semana.
 - Técnica didáctica: Aprendizaje basado en proyecto.

Competencia del curso

Diseña estrategias de mercadotecnia que incluyen decisiones de producto, precio, promoción y distribución, a partir de un análisis situacional y del mercado, para generar valor al consumidor y mejorar la posición competitiva de la organización.

Metodología

Características del curso

- El curso se imparte con la técnica didáctica de **Aula Invertida**.
- Tiene una competencia y dos evidencias (una para cada módulo).
- Está conformado por dos módulos distribuidos en 15 temas que integran su contenido.
- Se aplica una evaluación final.

Evaluación

Unidades	Instrumento evaluador	Porcentaje
4	Tareas	30
6	Actividades	30
2	Evidencias	20
1	Evaluación final	20
Total		100

Actividad	Porcentaje
Actividad 1	5
Tarea 1	7
Actividad 2	5
Tarea 2	7
Actividad 3	5

GUÍA PARA EL PROFESOR

Actividad 4	5
Tarea 3	7
Actividad 5	5
Evidencia 1	10
Tarea 4	9
Actividad 6	5
Evidencia 2	10
Evaluación final	20
Total	100

Bibliografía y recursos especiales

Libros de texto

- Lamb, C. W., Hair, J. J. F., y McDaniel, C. (2018). *Marketing con aplicaciones para américa latina* (1ª ed.). México: Cengage Learning.

Libros de apoyo

- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15ª ed.). México: Pearson.
- Kerin, R. y Hartley, S. (2018). *Marketing* (13ª ed.). México: McGraw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ª ed.). México: Pearson.

Contenido del curso (temas)

Módulo 1. Preparando el terreno para definir estrategias de mercadotecnia.

Tema 1. Conceptos básicos sobre la estrategia de mercadotecnia.

- 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.
- 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.

Tema 2. El análisis situacional como punto de partida de la estrategia de mercadotecnia.

- Se sugiere realizar una sesión plenaria (ya sea en el aula, a través de un foro de discusión o una sesión sincrónica) donde los alumnos compartan su información y el profesor 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.

GUÍA PARA EL PROFESOR

- En este tipo de actividades puede asignarse una versión diferente a cada equipo o se puede modificar el producto, giro, y empresa. Solamente es importante avisar con tiempo a los estudiantes para que se preparen correctamente.

Tema 3. Análisis del mercado.

- El tema 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 de su preferencia y dar 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 PSPP <https://www.gnu.org/software/pspp/get.html> o Excel y herramientas para cuestionarios como Survey Monkey o similares.
- 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.

Tema 4. Del análisis a la estrategia.

- 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.
- El tema de la música y software es uno de los que presenta más amenazas debido al plagio, piratería, versiones gratuitas con posibilidad de que el consumidor elija comprar membresías 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. Respecto a los restaurantes de comida rápida, es un tema con el que los estudiantes tratan a diario y es importante que vean que no solamente es importante tener una marca sólida y procesos bien estructurados, tomar en cuenta al consumidor y *tropicalizar* correctamente los productos es esencial.

Tema 5. Segmentación.

- En el aula, se puede dividir al grupo por equipos y en lugar de que se trabaje con una sola línea de productos o empresa, se puede asignar una línea de productos distinta a cada equipo, ya sea de la misma empresa o de otra. Por ejemplo: champús ya sea de la misma empresa Unilever o de P&G, detergentes, cereales, entre otras categorías.
- Es importante garantizar que los alumnos se den cuenta de 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 una discusión grupal de la reflexión iniciada usando un video si es en línea, a través de un foro de discusión, o bien de manera presencial en el aula.

Tema 6. Empatizando con el mercado meta.

- El tema 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 6. Algunos pueden ser de marcas como: Coca-Cola (*better together*), Michellin (*so much riding on your tires*, conoce el valor de lo que llevan las llantas), entre muchas otras. También se busca que exploren herramientas que nos proporcionan *insights* de calidad como Google Trends, Trendwatching, Think with Google, entre otras.

Tema 7. Posicionamiento.

- Es importante garantizar que el alumno relacione 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. Esto puede hacerse en la retroalimentación de sus actividades o a través de exposición en el salón de clase.

Tema 8. Estrategias para los elementos tangibles del producto.

- El tema 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. A través de esta actividad 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.

Tema 9. Estrategias para los elementos intangibles del producto.

- Hay que garantizar que el alumno identifique que un producto o servicio 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.
- Las marcas señaladas en la actividad son conocidas de forma general, el hecho de que la actividad sea colaborativa permitirá que entre los miembros del equipo haya al menos uno que conozca sobre la marca y puedan ayudarse. En caso de que detecte que alguna de las marcas les es desconocida, puede sustituirla por otra. En realidad los resultados de la actividad pueden variar, sin embargo, el verdadero valor se encuentra en la justificación que realicen en función de los elementos y características de cada etapa. A continuación algunos ejemplos de respuesta:

• Producto/marca	• Etapa del ciclo de vida del producto
------------------	--

<ul style="list-style-type: none"> • Blockbuster 	<ul style="list-style-type: none"> • Declive • La renta de películas ha sido reemplazada por otras formas de tener acceso a películas. • La marca solamente cuenta con una tienda en Oregón. • Al no renovarse al inicio de la fase de declive, la marca murió.
<ul style="list-style-type: none"> • Duracell 	<ul style="list-style-type: none"> • Madurez • Las baterías alcalinas son un bien necesario que aún no ha sido reemplazado por otras tecnologías. Se requieren igual que siempre, para muchas cosas. • El mercado tampoco se ve que vaya a crecer. • Hay pocos competidores, con una participación de mercados estable y por lo tanto se puede inferir que sus ventas también lo son. • La publicidad que utiliza tiende a ser defensiva de la competencia.
<ul style="list-style-type: none"> • Apple Watch 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento • Este producto se lanzó en 2014 y se comercializó en 2015. Tiene el respaldo de una gran marca y a la fecha cuenta con cada vez más competidores. • Su precio es alto. • Se ha invertido fuertemente en promocionarlo. • Sus ventas presentan crecimientos elevados. • Apple continúa incluyendo innovaciones diferentes para diferenciarlo de la competencia.
<ul style="list-style-type: none"> • Periódicos impresos 	<ul style="list-style-type: none"> • Declive • La tendencia de lectura de noticias está cambiando hacia los medios digitales. • No hay marcha atrás. • Las empresas que imprimen periódico deberán encontrar nuevos usos de dichos activos y formas de ingresar utilidades a través de otros medios.

Tema 10. Estrategias de precio.

- Para este ejercicio ofrece la alternativa de trabajar con estrategias de precio alto o bajo. Se debe garantizar que el alumno no olvide que en los objetivos 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). Si esto no quedara claro, favor de hacerlo saber a través de su retroalimentación o a través de ejemplos en clase.

Tema 11. Estrategias de promoción: el mensaje de comunicación.

- 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.
- Aunque los objetivos pueden variar, se busca que, en la actividad de los juguetes, 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. Los objetivos para Discovery+ y Sears pueden ser más variados.
- Si se observa que una buena parte del grupo no acertó en su respuesta a esta actividad, habrá que publicar la respuesta correcta.

Tema 12. Estrategias de promoción: el proceso de comunicación.

- Las respuestas pueden variar ampliamente, pero es importante garantizar que utilizan las herramientas solicitadas y sobre todo, que la elección de medios indique cómo se medirían.
- 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.
- Se sugiere compartir en clase ejemplos de empresas que utilizan varios medios bajo un mismo mensaje, para esto se puede utilizar un foro de discusión con retroalimentación a al menos un compañero.

Tema 13. Estrategias de distribución.

- Es muy importante que quede bien claro la diferencia entre cadena de suministro y cadena de valor. El tema de canales de distribución no es nuevo para los estudiantes, con lo que tal vez no tengan tanta experiencia es con los canales y decisiones de distribución de servicios, un ejemplo útil para esto es una aerolínea o plataformas de *streaming* como Netflix.

Tema 14. Estrategias de comercialización en el punto de venta.

- 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.
- Para el tema de *merchandising* se puede sugerir a los alumnos visitar tiendas físicas para diferenciar entre los tipos de *merchandising* en distintos formatos de detallistas. Si esto no es posible, puede solicitar que recuerden algunos ejemplos y 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 alumnos.
- También puede llevar el análisis a las tiendas en línea y ver cómo funciona en sitios como el de Interceramic o Liverpool.

Tema 15. El seguimiento a la estrategia.

- Los subtemas del tema 15 tienen poca relación entre sí, pero en realidad son todos vitales para garantizar una buena operación del negocio en el largo plazo, 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. La responsabilidad social empresarial y el marketing social juegan un papel muy importante en este tema, por lo que se puede incentivar el análisis de estos temas a través de un foro o en sesión plenaria si la clase es presencial.

Uso de rúbricas

La evidencia final del curso tiene asignada una rúbrica con la cual es obligatorio que se califique, esto es muy importante para nuestro modelo de competencias ya que es la forma en la que medimos el desarrollo de las competencias en nuestros alumnos.

Es importante evaluar con la rúbrica que aparece en el apartado de la evidencia final ya que se les estará auditando constantemente su realización efectiva.

Video disponible para calificar con rúbricas en:

- ¿Cómo busco una rúbrica?: <https://youtu.be/QgDKeZv9tAI>
- ¿Cómo califico con una rúbrica?: <https://youtu.be/mAbIsLAGlp4>

Tips importantes

- **Material de capacitación en la plataforma tecnológica Canvas:**
 - Tutorial digital para profesores: <https://bit.ly/2SbMaNK>
 - Tutorial digital para alumnos: <https://bit.ly/35IBnPg>
- **¿En dónde o a quién reporto un error detectado en el contenido del curso?**

Lo puedes reportar a la cuenta atencioncursos@servicios.tecmilenio.mx pero te pedimos que también reportes sugerencias para el contenido y actividades del curso.

- **¿Quién me informa de la cantidad de sesiones y tiempo de cada sesión en las semanas?**

El coordinador docente te debe de proporcionar esta información.

- **¿En qué semanas se aplican los exámenes parciales y el examen final?**

Consulta con tu coordinador docente los calendarios de acuerdo a la modalidad de impartición.

- **¿Tengo que capturar las calificaciones en Banner y en la plataforma educativa?**

Si, es importante que captures calificaciones en la plataforma para que los alumnos estén informados de su avance y reciban retroalimentación de parte tuya de todo lo que realizan en el curso. En banner es el registro oficial de las calificaciones de los alumnos.