

MT13312 – Mercadotecnia estratégica

Notas de enseñanza

Tema 1

Notas de enseñanza **para la modalidad presencial:**

- 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.
- Con respecto a la actividad:
 - Se sugiere formar equipos de cuatro alumnos, con la finalidad de que puedan complementar sus aportaciones.
 - Se espera que se presenten iniciativas que incrementen los atributos o beneficios del producto, que mejoren los elementos de plaza, ya sea a través de colocar el producto a disposición del consumidor en más plazas o bien al hacerlo más atractivo en el punto de venta, y a incrementar o mejorar la publicidad y promoción. Asimismo se espera que presenten iniciativas que reduzcan el precio, ya sea de forma real o bien de forma psicológica (percepción de reducción de precio), o a través de descuentos.
 - Al final de la actividad conviene hacer el cierre de tal forma que se garantice que se entienda la relación entre los elementos de la mezcla de mercadotecnia y su naturaleza estratégica.

Notas de enseñanza **para la modalidad en línea:**

- 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.
- Con respecto a la actividad:
 - Se espera que se presenten iniciativas que incrementen los atributos o beneficios del producto, que mejoren los elementos de plaza, ya sea a través de colocar el producto a disposición del consumidor en más plazas o bien al hacerlo más atractivo en el punto de venta, y a incrementar o mejorar la publicidad y promoción. Asimismo se espera que presenten iniciativas que reduzcan el precio, ya sea de forma real o bien de forma psicológica (percepción de reducción de precio), o a través de descuentos.
 - Al final de la actividad conviene hacer el cierre de tal forma que se garantice que se entienda la relación entre los elementos de la mezcla de mercadotecnia y su

naturaleza estratégica. Esto puede realizarse a través de comentarios en el espacio de la retroalimentación.

Tema 2

Notas de enseñanza **para la modalidad presencial:**

- Se sugiere que la actividad en el aula sea llevada a cabo de forma individual o en parejas.
- Es muy importante preparar a los alumnos para lo que deberán llevar a cabo con respecto a los requerimientos de la actividad. Reforzar que lean las instrucciones de la actividad 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 deberán 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.
- Se sugiere realizar una sesión plenaria 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.
- Si lo desea puede modificar el giro del negocio a trabajar en la actividad. Si decide hacerlo, es importante avisar con tiempo a los alumnos para que se preparen correctamente.

Notas de enseñanza **para la modalidad en línea:**

- Es muy importante preparar a los alumnos para lo que deberán llevar a cabo con respecto a los requerimientos de la actividad. Reforzar que lean las instrucciones de la actividad 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 deberán 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.
- Se sugiere realizar una sesión plenaria, en un foro de discusión, 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. La intención es que validen entre ellos mismos el valor de la información que aportaron.

- Si lo desea puede modificar el giro del negocio a trabajar en la actividad. Si decide hacerlo, es importante avisar con tiempo a los alumnos para que se preparen correctamente.
- Se sugiere que dentro de sus mensajes de construcción de valor o *feed up* en los foros académicos, incluya algunos 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.

Tema 3

Notas de enseñanza **para la modalidad presencial:**

- 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 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.
- La actividad está diseñada para trabajar de forma individual. Si desea aplicarla de forma colaborativa se sugiere que proporcione a cada equipo una problemática o caso similar pero diferenciado, para que luego puedan hacer una sesión plenaria donde comparen los resultados.
- Si lo desea puede modificar el giro del negocio a trabajar en la actividad.

Notas de enseñanza **para la modalidad en línea:**

- 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 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.

- La actividad está diseñada para trabajar de forma individual. Si desea que participen de forma plenaria puede organizar un foro de discusión en el que vayan construyendo la guía de preguntas de la sesión del grupo y el cuestionario de forma conjunta a través de réplicas, para contar con instrumentos de investigación lo más exhaustivos posibles.
- Si lo desea puede modificar el giro del negocio a trabajar en la actividad. Si decide hacerlo, es importante avisar con tiempo a los alumnos para que se preparen correctamente.

Tema 4

Notas de enseñanza para la modalidad presencial:

- 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 es uno de los 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.
- Se sugiere formar parejas para la actividad en el aula, con la finalidad de que puedan complementar sus aportaciones.
- Es muy importante preparar a los alumnos para lo que deberán llevar a cabo con respecto a los requerimientos de la actividad. Reforzar que lean las instrucciones de la actividad y así puedan enfocar mejor su búsqueda previa de información.
- Si lo desea puede modificar el giro del negocio y empresa a trabajar en la actividad. Si decide hacerlo, es importante avisar con tiempo a los alumnos para que se preparen correctamente con los requerimientos.

Notas de enseñanza para la modalidad en línea:

- 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 es uno de los 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.

- De forma opcional, se sugiere que la parte de la investigación y la matriz FODA de la actividad se realicen individuales y adicionalmente abrir un foro. Para esto, se recomienda que el tutor suba una especie de matriz FODA resumen que incluya los comentarios de todos y que a partir de ella los alumnos elaboren una lista de estrategias en el foro de discusión, donde el reto sea que no se pueden repetir las mismas. Que cada alumno deba ir sumando un camino o acción a partir de la matriz, diferente al de sus compañeros y congruente con el análisis FODA presentado. Esto los hará pensar más allá y los forzará a leer todas las aportaciones.
- Si lo desea puede modificar el giro del negocio y empresa a trabajar en la actividad. Si decide hacerlo, es importante avisar con tiempo a los alumnos para que se preparen correctamente.
- No olvide recomendar al alumno la consulta y lectura de los recursos adicionales que se proponen en los temas.

Tema 5

Notas de enseñanza **para la modalidad presencial:**

- 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.

Notas de enseñanza **para la modalidad en línea:**

- Se sugiere que las preguntas de reflexión se realicen en un foro de discusión donde los alumnos puedan leer los puntos de vista de sus compañeros y aportar información adicional, enriqueciendo la parte medular que es el hecho de darse cuenta de que la segmentación de mercados puede ser el detonador de una estrategia de crecimiento en las organizaciones.
- Para evitar la copia de actividades se recomienda indicar distintas líneas de productos a los alumnos, 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 un video que grabe con su reflexión y lo comparta a través de los medios correspondientes en la plataforma del curso.

Tema 6

Notas de enseñanza **para la modalidad presencial:**

- 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 (*open happiness*), Michellin (*so much riding on your tires*, conoce el valor de lo que llevan las llantas), entre muchas otras.
- Para la actividad en el aula, 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.

Notas de enseñanza **para la modalidad en línea:**

- 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 (*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.

Tema 7

Notas de enseñanza **para la modalidad presencial:**

- 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. Esto puede hacerse en la retroalimentación de sus actividades o a través de exposición en el salón de clase.

Notas de enseñanza **para la modalidad en línea:**

- 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. Esto puede hacerse en la retroalimentación de sus actividades, a través del valor agregado que se proporcione en la plataforma o en sesiones de WebEx si aplican para la materia.

Tema 8

Notas de enseñanza **para la modalidad presencial:**

- 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.

Notas de enseñanza **para la modalidad en línea:**

- 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

Notas de enseñanza **para la modalidad presencial:**

- 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.
- 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
Blockbuster	<p>Declive</p> <ul style="list-style-type: none"> • La renta de películas está siendo reemplazada por otras formas de tener acceso a películas. • La marca no se ha renovado. • La piratería también ha resultado un sustituto a la renta de películas. • Por supuesto, las ventas se han venido abajo y muy probablemente no tengan utilidades.
Duracell	<p>Madurez</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.
Apple Watch	<p>Introducción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Este producto es de reciente lanzamiento. Tiene el respaldo de una gran marca y a la fecha no tiene competidores. • Su precio es alto. • Se ha invertido fuertemente en promocionarlo. • El consumidor que lo compra quiere probarlo. • Sus ventas presentan crecimientos elevados. • No necesariamente tendrá un ciclo de vida tan largo como el de las tabletas electrónicas, pero habrá que ver qué pasa.
Periódicos impresos	<p>Declive</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.

Notas de enseñanza **para la modalidad en línea:**

- 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.
- Las marcas señaladas en la actividad son conocidas de forma general. 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
Blockbuster	<p>Declive</p> <ul style="list-style-type: none"> • La renta de películas está siendo reemplazada por otras formas de tener acceso a películas. • La marca no se ha renovado. • La piratería también ha resultado un sustituto a la renta de películas. • Por supuesto, las ventas se han venido abajo y muy probablemente no tengan utilidades.
Duracell	<p>Madurez</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.
Apple Watch	<p>Introducción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Este producto es de reciente lanzamiento. Tiene el respaldo de una gran marca y a la fecha no tiene competidores. • Su precio es alto. • Se ha invertido fuertemente en promocionarlo. • El consumidor que lo compra quiere probarlo. • Sus ventas presentan crecimientos elevados. • No necesariamente tendrá un ciclo de vida tan largo como el de las tabletas electrónicas, pero habrá que ver qué pasa.
Periódicos impresos	<p>Declive</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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

Notas de enseñanza **para la modalidad presencial:**

- Para este ejercicio 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). Si esto no quedara claro, favor de hacerlo saber a través de su retroalimentación o a través de ejemplos en clase.

Notas de enseñanza para la modalidad en línea:

- Para este ejercicio 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). Si esto no quedara claro, favor de hacerlo saber a través de su retroalimentación o a través del valor agregado que como tutor, otorga en la plataforma.

Tema 11

Notas de enseñanza para la modalidad presencial:

- 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 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.

Notas de enseñanza para la modalidad en línea:

- 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 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.

Tema 12

Notas de enseñanza **para la modalidad presencial:**

- Las respuestas pueden variar ampliamente, pero es importante garantizar que utilizan al menos 5 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.
- Se sugiere compartir en clase ejemplos de empresas que utilizan varios medios bajo un mismo mensaje.

Notas de enseñanza **para la modalidad en línea:**

- Las respuestas pueden variar ampliamente, pero es importante garantizar que utilizan al menos 5 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.
- Se sugiere compartir ejemplos de empresas que utilizan varios medios bajo un mismo mensaje, en sus aportaciones de *feed up* o retroalimentaciones.

Tema 13

Notas de enseñanza **para la modalidad presencial:**

- La distribución de Aeropostale 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.

Notas de enseñanza **para la modalidad en línea:**

- La distribución de Aeropostale 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.

Tema 14

Notas de enseñanza para la modalidad presencial:

- 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 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 alumnos.

Notas de enseñanza para la modalidad en línea:

- 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 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 alumnos.

Tema 15

Notas de enseñanza para la modalidad presencial:

- 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. Muy probablemente las propuestas vayan encaminadas a promover nuevas leyes, o en colaborar hacia la educación para un consumo responsable e informado de la población.

Notas de enseñanza **para la modalidad en línea:**

- 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. Muy probablemente las propuestas vayan encaminadas a promover nuevas leyes, o en colaborar hacia la educación para un consumo responsable e informado de la población.