

MT13354 – Mercadotecnia estratégica
Notas de enseñanza

Tema 1 y 2

Notas de enseñanza para la modalidad presencial:

Estimado profesor:

- Estos primeros temas tienen un alto contenido de administración, más que de mercadotecnia, sin embargo, son sumamente importantes 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.
- Es muy importante preparar el material de los requerimientos de la actividad colaborativa con antelación, ya que al tratarse de la primera sesión, los alumnos no alcanzan a visualizar este apartado antes de llegar al salón de clases.
- Al realizar la actividad colaborativa, asegure que los alumnos vayan más allá de lo superficial, que consideren la reforma energética desde los ángulos políticos, legales, económicos, ambientales y que puedan incluso inferir la afectación a niveles sociales y laborales. Posteriormente, deben ver si cada una de estas implicaciones tendrán una afectación positiva o negativa en la empresa, y a partir de esa conclusión, deberán de formular sus objetivos en congruencia.

Notas de enseñanza para la modalidad en línea:

Estimado tutor:

- Estos primeros temas tienen un alto contenido de administración, más que de mercadotecnia, sin embargo son sumamente importantes 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.
- 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 la lectura de los recursos adicionales que se proponen en los temas.
- En el ejercicio para resolver del tema 2, la justificación y reflexión personal del alumno es personal y puede variar, como tutor deberá garantizar que sea de valor agregado.

Tema 3 y 4

Notas de enseñanza para la modalidad presencial:

Estimado profesor:

- 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:
 - GNU Operating System. (2015). *GNU PSPP*. Recuperado de <http://www.gnu.org/software/pspp/>
- El tema de la matriz FODA es tratado de manera diferente en los temas de administración, lo cual pudiera confundir al alumno ya que para cada cuadrante se definen objetivos en función de la intersección de fuerzas-oportunidades, fuerzas-amenazas, etc. Dado que el objetivo de este curso es ligar el material hacia las estrategias de mercadotecnia, se está simplificando un poco, de tal forma que sea más fácil visualizar esta relación para el alumno, sin embargo, se puede aplicar el formato de cuadrantes, previo a decidir los objetivos.
- Para la tarea es necesario apoyar a los alumnos en la búsqueda del caso solicitado. A continuación se comparte el siguiente ejemplo de caso:
 - Business Case Studies. (2015). *New products from market research. A Kellogg's case study*. Recuperado de <http://businesscasestudies.co.uk/kelloggs/new-products-from-market-research/why-carry-out-market-research.html#axzz3WB8ZUNfd>
- La actividad en el aula sí se puede llevar a cabo en 2 horas, probablemente los alumnos necesiten salir del salón a aplicar las encuestas, pero son muy hábiles para hacerlo, por lo que debe motivarlos a que encuentren la manera de diseñar y aplicar las encuestas en un máximo de 1 hora para que utilicen la segunda hora para el desarrollo del análisis y definición de acciones.

Notas de enseñanza para la modalidad en línea:

Estimado tutor:

- 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/>
- El tema de la matriz FODA es tratado de manera diferente en los temas de administración, lo cual pudiera confundir al alumno ya que para cada cuadrante se definen objetivos en función de la intersección de fuerzas-oportunidades, fuerzas-amenazas, etc. Dado que el

objetivo de este curso es ligar el material hacia las estrategias de mercadotecnia, se está simplificando un poco de tal forma que sea más fácil visualizar esta relación para el alumno, sin embargo, se puede aplicar el formato de cuadrantes previo a decidir los objetivos.

- En los ejercicios para resolver la reflexión del alumno es personal y debe ser revisada por el tutor para garantizar que aporta valor agregado.
- Se sugiere revisar y compartir el siguiente caso con los alumnos:
 - Business Case Studies. (2015). *New products from market research. A Kellogg's case study*. Recuperado de <http://businesscasestudies.co.uk/kelloggs/new-products-from-market-research/why-carry-out-market-research.html#axzz3WB8ZUNfd>

Tema 5 y 6

Notas de enseñanza para la modalidad presencial:

Estimado profesor:

- 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.
- El alumno tiende a definir los segmentos de mercado usando sólo criterios demográficos, se sugiere que presione positivamente para que utilicen más de un criterio a la vez.
- Para la actividad colaborativa pueden utilizar cualquier programa o serie de televisión, incluso novelas o caricaturas, por ejemplo. Es importante dar libertad a los alumnos de elegir la que deseen, para que estén más familiarizados con los personajes. Si se observa que todos los alumnos tienden hacia la misma serie, se puede aplicar lo mismo para todos, para luego ir consensando.

Notas de enseñanza para la modalidad en línea:

Estimado tutor:

- 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, a través de las herramientas de Blackboard, 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.
- El alumno tiende a definir los segmentos de mercado usando sólo criterios demográficos, se sugiere que presione positivamente para que utilicen más de un criterio a la vez.

Tema 7

Notas de enseñanza para la modalidad presencial:

Estimado profesor:

- El posicionamiento es otro de los temas que resultan poco tangibles para el alumno y por lo tanto le puede ser complicado aterrizarlo. Se sugiere compartir más ejemplos aplicados en clase.
 - Se sugiere aplicar el siguiente ejercicio. Es una opción, que si bien está diseñada para que resulte obvia, puede clarificar muy bien el concepto de cómo elegir un posicionamiento a partir del análisis situacional.
1. De la siguiente lista de posicionamientos de marcas (algunos ficticios), señala cuál criterio se utilizó para definir cada uno. Coloca la letra de la opción correcta en el espacio en blanco de la tabla para cada caso:
- a. Por beneficio
 - b. Por uso
 - c. Por usuario
 - d. Por calidad o precio
 - e. Por posición respecto a la competencia

Posicionamiento	Criterio utilizado
Firma con Montealbán, “la pluma para el alto ejecutivo”.	Por usuario
Vel Rosita, “el champú para ropa fina”.	Por uso
L’Oréal “porque yo lo valgo”, la línea de productos por la que vale la pena pagar un sobreprecio.	Por calidad o precio
Walmart, “precios bajos todos los días”.	Por calidad o precio
Tenis Ribuk 1750, “los mejores para correr distancias largas”.	Por uso
Dulcería Diablito, “más sabe el diablo por viejo; somos los originales, los que llegamos primero”.	Por posición respecto a la competencia
YC, “la revista para hombres que buscan dejar huella”.	Por usuario
Colchones Restback, “lo mejor para aliviar problemas de espalda y articulaciones”.	Por beneficio
Restaurante Llenapanza, “donde comes hasta llenar”.	Por beneficio
OrganiK, “la tienda para quien busca darle a su familia opciones más saludables”.	Por usuario

- Este tema se presta mucho para revisar campañas publicitarias en medios masivos en busca del posicionamiento de la marca, trabajar de manera inversa. Le propongo utilizarlo en clase.

Notas de enseñanza para la modalidad en línea:

Estimado tutor:

- El posicionamiento es otro de los temas que resultan poco tangibles para el alumno y por

lo tanto le puede ser complicado aterrizarlo. Se sugiere compartir más ejemplos aplicados a través de las herramientas de Blackboard que considere adecuadas.

- En el **ejercicio para resolver** podrían haber discrepancias, sobre todo, en función de beneficio vs. uso y vs. usuario. Una forma de aclararlo sería diciendo que:
 - **Por beneficio** responde a la pregunta: ¿para qué es bueno el producto?
 - Se aplica cuando el producto se puede usar para resolver distintos problemas y se elige uno en particular para posicionarlo.
 - **Por uso** responde más bien a la pregunta: ¿cuándo se usa el producto o para qué ocasiones se usa?
 - En este caso responde ante la posibilidad de usar distintas marcas de un mismo producto, ante distintas ocasiones de consumo, aunque en realidad en todas ellas se resuelva el mismo problema.
 - **Por usuario** responde a: ¿para quién es el producto?
 - Cuando muchos mercados utilizan el mismo producto y podrían usarlo genérico, pero éste en particular está destinado a un mercado muy específico.

Tema 8 y 9

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.
- 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.
- En la **actividad colaborativa** hay que garantizar que se lleve a cabo la parte de reflexión, para identificar diferencias en la estrategia de producto, en función del tipo de producto según la frecuencia de consumo. Lo más probable es que los alumnos analicen productos de conveniencia en la categoría de consumo frecuente, y el mensaje debe ser que existen pocas formas de diferenciarlos por la parte tangible, pero que hay que encontrar maneras de darle ventajas a través de sus elementos intangibles para no tener que competir sólo por precio.

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.
- 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.
- El **ejercicio para resolver del tema 8** sobre identificar los elementos de empaque y

etiqueta, es probable que se tenga que solicitar en formato de PowerPoint para que puedan identificar fácilmente los elementos. En esta actividad es importante brindar una retroalimentación, escrita o por video, de tal forma que el alumno pueda reflexionar sobre cómo cada uno de estos elementos está ligado al éxito de la marca en el mercado.

Tema 10 y 11

Notas de enseñanza para la modalidad presencial:

- Recordar que la tendencia de fijación de precios de la mayoría de las empresas medianas y pequeñas está siempre orientada a tratar de tener el menor precio del mercado, lo cual en muchas ocasiones es equivocado. Hay que enfatizar con los alumnos que esta estrategia, en la mayoría de las ocasiones, no es buena. Hay que ser más inteligentes y mejor mover la oferta del producto para poder fijar un precio más alto y competir con ventajas más duraderas.
- Garantizar que los objetivos de comunicación que diseñen los alumnos estén en función de acciones que puede lograr la comunicación y no sean ni financieros ni de ventas. Hacer énfasis en la diferencia de los objetivos de comunicación con los de la empresa en general y los de mercadotecnia como un todo. Compartir más ejemplos con los alumnos.
- Siempre buscar la reflexión por parte de los alumnos al finalizar las actividades para interiorizar los aprendizajes.

Notas de enseñanza para la modalidad en línea:

- Recordar que la tendencia de fijación de precios de la mayoría de las empresas medianas y pequeñas está siempre orientada a tratar de tener el menor precio del mercado, lo cual en muchas ocasiones es equivocado. Hay que enfatizar con los alumnos que esta estrategia, en la mayoría de las ocasiones, no es buena. Hay que ser más inteligentes y mejor mover la oferta del producto para poder fijar un precio más alto y competir con ventajas más duraderas.
- Garantizar que los objetivos de comunicación que diseñen los alumnos estén en función de acciones que puede lograr la comunicación y no sean ni financieros ni de ventas. Hacer énfasis en la diferencia de los objetivos de comunicación con los de la empresa en general y los de mercadotecnia como un todo. Compartir más ejemplos con los alumnos.
- Siempre buscar la reflexión por parte de los alumnos al finalizar las actividades para interiorizar los aprendizajes.

Tema 12 y 13

Notas de enseñanza para la modalidad presencial:

- Generalmente el alumno tiende a pensar en la publicidad y en la televisión como la única forma de comunicación con el consumidor, pero esta herramienta y medio son los más saturados y menos personales que existen. Por lo tanto, se debe hacer hincapié en el valor de usar varias herramientas y medios a la vez.
- Se sugiere compartir en clase ejemplos de empresas que utilizan varios medios bajo un

mismo mensaje.

- Para la actividad colaborativa motive a los alumnos a consultar fuentes alternas al caso propuesto que hablen de la marca para que tengan más elementos para generar sus respuestas. Es importante hacer una sesión plenaria donde comparen respuestas y reflexionen cuál será la mejor opción, sin perder de vista que el objetivo de duplicar la participación de mercados es algo muy ambicioso.

Notas de enseñanza para la modalidad en línea:

- Generalmente el alumno tiende a pensar en la publicidad y en la televisión como la única forma de comunicación con el consumidor, pero esta herramienta y medio son los más saturados y menos personales que existen. Por lo tanto, se debe hacer hincapié en el valor de usar varias herramientas y medios a la vez.
- Se sugiere compartir ejemplos de empresas que utilizan varios medios bajo un mismo mensaje, en sus aportaciones de *feed up* o retroalimentaciones.
- En el ejercicio para resolver del tema 13, las respuestas pueden variar, se sugiere que aplique la actividad en un foro de discusión para que los alumnos puedan visualizar los ejemplos de los demás y entender mejor el tema.

Tema 14 y 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.
- 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:

- 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.
- 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.