

Unidad Didáctica 2:

Fundamento de Mercadeo

Introducción

En los procesos sociales y administrativos, la mercadología es la encargada del estudio del intercambio, es el cómo se permite y cómo se pueden iniciar las transacciones en aras de lograr la plena satisfacción del consumidor; la administración de mercadotecnia, establece los principios para escoger mercados meta y desarrollar los productos y servicios, proporcionando valor y satisfacción a los consumidores, al igual que la utilidad a la compañía. Con la Unidad Didáctica de Fundamentos de Marketing, se realiza un acercamiento al marketing, observándose como una actividad económica y en la que se conceptualizan diversos aspectos del entorno comercial y los planes estratégicos organizacionales.

Aquí, se visualiza el concepto del marketing desde los puntos de vista filosóficos y prácticos, así como también sus derivados (marketing político, público, ecológico), gracias a los aportes de grandes exponentes en el área, que contribuyen a la historia de la mercadotecnia de la misma, en un contexto global. Así pues, se le atribuye a los cambios constantes de este entorno en el que todos viven y con ellos, las necesidades de la población que día a día van revolucionando la industria e innovando en productos y servicios, mediante herramientas como la segmentación de mercados y una variedad de investigaciones de la mezcla comercial.

Objetivos

- » Establecer los requerimientos de los clientes para satisfacerlos positivamente.
- » Retener y conservar a los clientes a través de una diversidad de instrumentos y estrategias mercadológicas.
- » Descubrir las principales opciones existentes en el mercado, identificando aquellas más viables y beneficiosas.
- » Lograr una participación importante en el mercado objetivo, beneficiando a la organización.
- » Buscar de forma sistemática una retroalimentación del mercado y así poder contar con un método de agrupación de información para la toma de decisiones.
- » Identificar los deseos de los clientes respecto a los productos y servicios, para poderlos desarrollar y hacer llegar en el momento y el lugar apropiado a través de un sistema de logística adecuado y distribuirlos de manera óptima, a un precio correcto, realizando promociones que promuevan a la competitividad.

Desarrollo de Saberes

- » Realizar la interpretación de datos del mercado global con el desarrollo de competencias cognitivas para el manejo de herramientas de marketing.
- » Ejecutar la planeación y ejecución de investigación de mercados junto con su respectiva estructuración y planeación estratégica, a partir de los aspectos actuales del entorno (político, económico, tecnológico y social).
- » Poner en práctica las habilidades y destrezas que permitan un efectivo manejo del marketing mix, junto con la toma efectiva de decisiones desde la gerencia.
- » Desarrollar destrezas de pensamiento crítico, análisis y comprensión de la información.
- » Permitir al estudiante explicar, justificar los diferentes enunciados y acciones.

» Producción y creación de propuestas, proyectos, generar hipótesis.

Justificación

En el mercado globalizado, las empresas cada día deben enfrentarse a los continuos cambios, además de captar la atención de los consumidores para aumentar sus ventas y así posicionarse y, para ello, deben conocer las diversas herramientas competitivas para lograr la satisfacción de los clientes, para tal efecto, esta Unidad Didáctica, busca estimular las habilidades interpretativas y analizar los eventos que viven continuamente las empresas.

Fundamentación teórica y conceptual. Fundamentos de Mercadeo

El mercadeo (marketing en inglés), es una herramienta que ha ejercido la humanidad para su propio desarrollo desde tiempo atrás. No obstante, en el siglo XX, los conceptos e ideas sobre el mercadeo, se han ido incorporando a las diferentes escuelas y enfoques de pensamiento de la presente disciplina. Allí, se identifican diferentes períodos, como lo establece Coca (2006), un periodo preconceptual, que trata los años comprendidos entre 1900 y 1959, citando a Bartels (1988), divide estos años en seis períodos: de descubrimiento (1900 a 1910), de conceptualización (1910 a 1920), de integración (1920 a 1930), de desarrollo (1930 a 1940), de reaplicación (1940 a 1950) y de reconcepción (1950 a 1960).

Por otra parte, Ayala (2021), expone los “enfoques tradicionales” que surgen a partir del XX, respecto al mercadeo y que más adelante dan pie a las nuevas escuelas (gerencia de mercadeo, sistemas de mercadeo, comportamiento del consumidor, macromercadeo, intercambio e historia del mercadeo). Así mismo, Munuera (1992), establece el periodo de identificación (1900-1920) denominado así, dado que, durante el mismo, se identifica la primera aportación consistente en el concepto de marketing. Citando a Shaw (1916) y Butler y Swinney (1922), exponen el conjunto de actividades y funciones que englobarán a partir de ese momento el término marketing.

Dicho concepto, está acompañado por diferentes términos utilizados hoy en día en la mercadología, como comercio, distribución y compraventa. Munuera (1992), identifica dos periodos adicionales: uno lo denomina

funcionalista (1900 a 1945), expuesto como los esfuerzos para transferir propiedad de bienes y servicios incluyendo la distribución y el otro lo denomina pre-conceptual (1946 a 1960), donde los conceptos de mercados y marketing son usados como principios generales que buscar equilibrar la oferta y la demanda.

La evolución del mercado ha tenido diferentes posturas, destacándose también la evolución del marketing a gran escala, a partir del desarrollo social que se inició principalmente en los Estados Unidos de América. Kotler, & Armstrong (2003), indican que, la generación del mercadeo se abrió paso en la época de la colonia en Estados Unidos, cuando los europeos iniciaron sus actividades comerciales con los nativos de América, los cuales fungieron como minoristas, mayoristas y vendedores ambulantes; aunque se vislumbra el mercadeo desde la Revolución Industrial a mediados del siglo XIX.

A partir de esa época, la manufactura en Estados Unidos, experimentó la orientación a la producción que se gestó hasta 1920; los bienes no se conseguían y los consumidores aceptaban cualquiera que lograra obtener y, por lo tanto, las organizaciones se enfocaron en la producción Keith (1960), lo que conllevó a una sobreproducción y los mercados se volvieron más competitivos en cuanto calidad y cantidad ofertada según Staton, Etzel y Walker (2007), además del precio. Cabe destacar que, pese a la situación anterior, no se dejaban atrás las operaciones internas, concentrándose en el control de los costos. En esta época las organizaciones se enfocaron en producir y distribuir cantidades proporcionales a los requerimientos demandados, lo cual duró hasta 1930. En este contexto, el producto por sí solo y existiendo bastante competencia, da inicio a una nueva etapa denominada “ventas”.

Es así como Sixto (2014), explica la crisis del 29, la cual hace referencia a los frágiles métodos que conllevaron a la finalización del marketing enfocado en producción y distribución y al surgimiento del marketing dirigido a las ventas. En este mismo sentido, Rodríguez (2013), expone que, a mediados del siglo XX, los consumidores bajaron sus demandas de productos. Es así, como se vio la necesidad de vender, para aumentar las utilidades y para ello, debían vender con la publicidad. Esta etapa se caracterizó por fortalecer las habilidades comerciales y así vender fuertemente, aunque no satisfacían a los clientes.

Para Farmer & Wycoff citado por Kotler y Armstrong (2003), se observaba que los clientes que no satisfacían sus deseos no volvían a comprar y, por tanto, se creaba una mala referencia comunicando su experiencia a un gran número de personas, lo que generaba una publicidad deficiente. Esto empezó a crear complicaciones a las empresas, por lo que tuvieron que pensar, en cómo podían superar estas condiciones, lo que llevó a una nueva etapa. En este contexto, Narver Slater & Tietje citados en Kerin, Hartley & Steven (2014), presentan la etapa de orientación al mercado. Para finales de 1950, el mercadeo tuvo que ser más fuerte y motivador, centrando sus acciones en investigar sobre los requerimientos de los clientes; comunicar dichos resultados a las diversas áreas organizacionales y crear ofertas de valor. De esa manera, se determina cuáles son las necesidades de los consumidores para satisfacerlas.

Con el paso del tiempo, las organizaciones enfocan sus esfuerzos a la responsabilidad social y al medio ambiente, como lo exponen Fisher y Espejo (2016), aunque los bienes y servicios no satisfagan a los clientes porque pueden ser perjudiciales para el consumo humano o el entorno. Con todas estas observaciones, las diferentes posturas en la evolución de la mercadotecnia, han permitido que se haya ido ajustando la razón de ser del mercadeo, presentando de igual forma diversas apreciaciones, llegando a varios conceptos, pero orientadas al mismo fin.

Mercadeo: Conceptos

El mercadeo es la actividad que realizan las organizaciones para dar solución a los requerimientos de la población en general, ofreciendo bienes y servicios de calidad. Por tanto, se deben considerar las diversas concepciones de mercadólogos que se han pronunciado al respecto, como se expone en la Tabla 26.

Tabla 27
Conceptos de Mercadeo

CONCEPTOS DE MERCADEO (MARKETING)	
American Marketing Association	Es el intercambio de ofertas que traen beneficios tanto para la empresa como para sus stakeholders.
Fisher (2016)	Se enfoca en satisfacer los requerimientos de los clientes centrados en técnicas de promoción, distribución y precio de bienes y servicios.
Kerin, Roger A; Hartley, Steven W & Rudelius, William (2013)	Busca satisfacer necesidades de los potenciales clientes ya sean minoristas o mayoristas.
Kotler & Armstrong (2003)	La sociedad en general obtiene bienes y servicios a partir de un intercambio generado del marketing social y administrativo.
Louis E. Boone & David L Kurtz (2012)	Corresponde a una distribución de bienes y servicios de forma efectiva para ciertos sectores.
Regis (1991)	Mercadotecnia son las acciones que promueven un negocio en pro de la satisfacción de necesidades del consumidor.
Staton, Etzel & Walker (2008)	El mercadeo es un sistema integral que busca satisfacer necesidades, promover y distribuir bienes y servicios con una efectiva planeación para el logro de los objetivos organizacionales.

Nota. Autores. A partir de los autores citados.

En coherencia con las diferentes definiciones o conceptos de la mercadotecnia, ha conllevado a que dicha actividad, esté en función de sus variados contextos y pujanzas ambientales en las que se desarrolla. En el transcurso de la presente década, las situaciones de cambio de las actividades del mercadeo se han acentuado, cobrando gran relevancia el *e-commerce* o comercio electrónico. De acuerdo con, Hall (2020):

Aquí es donde los profesionales del marketing pueden marcar la diferencia. Cuando se trata de proporcionar a los consumidores una

información online personalizada, relevante y actual, las tecnologías en marketing jugarán un papel clave. Lo mismo se aplica para responder con empatía a un nuevo conjunto de necesidades y restricciones impuestas a los consumidores. Las marcas y las empresas se están apresurando a cambiar sus estrategias de marketing para cumplir los objetivos comerciales en este nuevo entorno. (p. 1)

En consecuencia, a partir del rastreo bibliográfico de las teorías enfocadas al marketing y a todo el entorno que a este le rodea, quienes han contribuido a la historia de la mercadotecnia y los enfoques de la misma en un contexto global, generando cambios constantes a partir de sus aportes en sus conjeturas sobre el mercadeo, se retoman para presentar una orientación de la enseñanza de estas teorías. Con lo anterior, es necesario ser elocuentes en la revisión de macroentornos y microentornos, que son el punto de partida para constatar los cambios culturales, psicográficos, demográficos, políticos, ambientales, geográficos y económicos de la sociedad, que permiten dar solución a las necesidades de los consumidores actuales y futuras generaciones.

En el presente contexto, la enseñanza de la fundamentación teórica del mercadeo debe estar orientada a las necesidades tanto organizacionales como de los consumidores reales y potenciales; ajustándose a las nuevas exigencias y habilidades que pide el mundo actual, facilitando el desarrollo de las diferentes competencias. En consecuencia, se deben redefinir los procesos de educación y las actividades organizacionales, encausadas hacia la ejecución de competencias claves y concretas, que facilite a los profesionales estar preparados para el presente y futuro mercadológico. La teoría de la mercadotecnia está encaminada a establecer las acciones y métodos llevados a cabo para fortalecer y optimizar el posicionamiento de las empresas en sus mercados meta. Mientras que, Kotler & Armstrong (2003), lo expresan como aquellos requerimientos humanos como alimentos, ropa, entre otras necesidades sociales e individuales.

Los mercadólogos, consideran dichas necesidades como elementos básicos de las personas, las cuales están adaptadas por su cultura y deseos individuales y sociales, que se pueden obtener con el poder adquisitivo. Otros autores como Fisher & Espejo (2016), presentan las necesidades como el inicio de la mercadotecnia, incluyéndose entre ellas, el agua, el aire, vestido, vivienda y otras adicionales, como, recreación, seguridad, es-

tatus social, etc., las cuales son conseguidas con el paso del tiempo. En tal sentido, identificar las necesidades y deseos para satisfacerlos, es la base en la que se fundamenta el mercadeo. Así mismo, Kerin, et al. (2018) sustentan que un individuo considera que no logra obtener la comida o el vestido, se crea la necesidad de satisfacer su vida y en ocasiones se determina por la cultura o la personalidad del mismo. En este apartado, se resaltan las necesidades propias de los individuos como son las fisiológicas, que definen el requerimiento primario de satisfacción.

En Corolario, Fisher & Espejo (2016), indican que la mercadotecnia opera con unas fuerzas que son externas e internas, en donde las primeras, no son controladas por la empresa, correspondientes al macroentorno, constituido por una agrupación de factores económicos, políticos, legales, sociales y culturales, entre otros y el microentorno que hace referencia a aspectos internos como son los que se relacionan con los proveedores, competencia, intermediarios y consumidores. En cuanto a las fuerzas externas e internas, tienen gran repercusión en el alto grado en la función de la actividad de la mercadotecnia, demostrando que las organizaciones son sistemas abiertos.

Tanto los aspectos del microentorno como del macroentorno, brindan la consolidación de los cuatro componentes clásicos de la mercadotecnia denominados marketing mix, es así como Godin (2002), presenta el mercadeo como un arte, aquel, capaz de construir cosas, entendiendo la oferta en sí misma, presentando las diferentes P del mercadeo, en las que destaca: Producto, Precio, Promoción, Posicionamiento, Publicidad, Packaging (embalaje), Plaza, que son el pilar para desarrollar los diferentes planes de mercadeo. El producto es el componente principal del mercadeo y está compuesto por un conjunto de propiedades orientadas a la satisfacción de los consumidores. Para Kotler & Armstrong (2003), el producto es:

Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que solo bienes intangibles. En una definición amplia los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de estas entidades. (p. 278)

De igual forma, Kerin, Hartley & Kerin (2018), consideran que, “un producto es un bien, servicio o idea, que consiste en un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades de los consumidores y a cambio del cual se recibe dinero u otro tipo de valor” (p. 258).

En consecuencia, el producto es la agrupación de ciertas cualidades o características que son identificadas por los compradores y que satisfacen las necesidades o deseos de estos, se pueden dar de forma física o como un servicio, una idea, una persona o un lugar. El precio, es el desembolso o estímulo económico que se fija a la adquisición de bienes o servicios. Para Fisher & Espejo (2016), el precio corresponde a una suma de dinero con la que se adquiere un bien o servicio. Así mismo, Sánchez (2013), considera que el precio es un monto de dinero, sacrificado por los compradores, para la adquisición del bien o servicio que necesitan o desean. El precio, es el resultante de la división entre la cantidad de dinero entregada por el comprador, por la cantidad de bienes entregados por el vendedor.

En derivación, el precio establece la cuantía de un producto o servicio, expresado en términos económicos acorde a la moneda que se emplee o los términos mercantiles establecidos, para la obtención de un bien o servicio. Respecto a la actividad promocional, son aquellas acciones realizadas para dar a conocer a una persona, un producto, un servicio. Para tal efecto, se llevan a cabo acciones publicitarias que se hacen de un determinado producto o servicio durante un tiempo establecido. Kotler & Armstrong (2003), consideran la mezcla de promoción, como aquella actividad que combina publicidad, promociones, relaciones públicas, mercadeo directo, utilizada por las empresas para alcanzar sus objetivos publicitarios.

Staton, Etzel & Walker (2007), definen la promoción, como aquellos aspectos que utiliza un vendedor para influir en un selecto grupo de personas y para ello, se realiza la venta directa, publicidades, promociones y relaciones públicas. Igualmente, Hartley & Kerin (2018), establecen que la mezcla de mercadeo, debe contar con herramientas y comunicaciones a las cuales se les conoce como mezclas promocionales. Estas herramientas, permiten posicionar los bienes y servicios en los diversos canales de difusión que se encuentran hoy en día, rebosados de información y, por lo tanto, deben sobresalir de los demás; es decir, ser competitivos.

En cuanto al posicionamiento de un bien o servicio, hace referencia al lugar que logre obtener dentro de la mente de los clientes. Es así como, Serravallo & Tadeu (2005), señalan que un bien o servicio ha logrado obtener una efectiva posición, cuando es identificado entre los de la competencia y para ello, existe la percepción que se vincula con posiciones similares para crear una estandarización referencial. Según, Kotler & Armstrong (2003), la posición de un producto se obtiene cuando los consumidores lo han definido acorde a sus atributos o características, en vez del posicionamiento mental en relación con los de los competidores.

De forma similar, opinan Hartley & Kerin (2018), quienes manifiestan, que, el posicionamiento hace referencia al lugar que los consumidores le dan a los bienes o servicios en su mente. Mientras tanto, Staton, Etzel & Walker (2007), indican que, este se genera, cuando las organizaciones usan todos sus elementos disponibles para la creación de una imagen particular respecto a otros productos que se mantiene en la mente de los consumidores.

Ahora bien, en cuanto a la publicidad, se puede afirmar que, es la propagación o difusión relacionada con la información de un producto. Para O'Guinn, et al. (2013) "La publicidad es la forma en que una empresa utiliza los medios para comunicarse con los clientes actuales y potenciales" (p. 10). Según Fisher & Espejo (2016), son técnicas creativas que permiten persuadir a las personas con diversos recursos comunicacionales dirigidos a un sector específico. Por su parte, Kerin, Hartley & Rudelius (2014), mencionan que se trata de cualquier medio comunicativo de un producto o servicio a través de la televisión, radio, revistas, entre otros; de los cuales no se puede obtener una retroalimentación como las de las ventas directas. En efecto, la publicidad es la forma de notificación remunerada que busca comunicar e influir en el mercado objetivo sobre los productos, servicios, marcas, con el propósito de cautivar a posibles clientes, o usuarios.

Respecto con la conceptualización del empaque, se observa que viene dada a partir del *packaging*, que es un término de la lengua inglesa y se toma como un extranjerismo que se refiere al envase o embalaje de un producto; a su vez, permite transmitir información sobre el producto al comprador o usuario. Es así como, Fisher & Espejo (2016), afirman que, corresponde a un tipo de material con el que se envuelve un producto para su preservación y fácil entrega al consumidor final. Además, Kotler & Armstrong (2003), infieren que, se requiere diseñar y producir los empaques del producto.

Asimismo, Staton, Etzel & Walker (2008), explican que el empaque conlleva labores de diseño y producción. De forma similar, Kerin, Hartley & Rudelius (2014), expresan que es el contenedor de un producto con unas especificaciones técnicas expuestas en una etiqueta añadida al mismo. En conclusión, el empaque es el que protege, conserva y contiene un producto, convenientemente durante los procesos de transporte, almacenaje y entrega a los compradores. Sirve para informar y distinguir el producto o marca.

En cuanto a la P de plaza, también conocida como distribución, es la operación de entregar una mercancía, observando lo expuesto por Kotler & Armstrong (2003), “es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial” (p. 399). De igual forma, para Staton, Etzel & Walker (2007), corresponde a la distribución de un producto. En consecuencia, la distribución o plaza, es un proceso mercadológico que contiene acciones estratégicas suficientes para hacer la entrega al consumidor, sin descuidar la cantidad, lugar y tiempo requerido.

Este proceso de las diferentes P, conocido como mezcla de la mercadotecnia, se debe enseñar o dar a conocer, de tal forma que, contribuya a proyectar los negocios, no como se concebían, sino como han sido transformados por su contexto y forma de realizarse; este cambio se puede imputar al desarrollo tecnológico, a los teléfonos inteligentes, a los medios o redes sociales y al comercio electrónico (*e-commerce*), entre otros.

Instrumento de conocimientos previos de fundamentos de mercadeo

Nombre: _____

1. ¿Qué entiende por mercadeo?

2. ¿Qué elementos cree usted hacen parte del mercadeo?

3. ¿Qué entiende como deseo?

4. ¿Qué piensa que es necesidad?

5. ¿Para usted hay diferencia entre necesidad y deseo?

6. ¿Qué entiende por mercado?

7. ¿Qué concepto tiene de oferta?

8. ¿Cómo describiría la demanda?

9. ¿Cómo interpreta el intercambio?

10. ¿Qué entiende por rentabilidad?

11. ¿Para usted quiénes son los clientes en la prestación de servicios?

Instrumentos para la evaluación del aprendizaje en fundamentos de mercadeo

TEMA 1. Conceptos de los componentes del mercadeo

En el presente instrumento, se presentan una serie de conceptos de mercadotecnia, con el objeto que el discente conciba en pensamiento y relacione con el diario vivir, la función básica de la mercadología, plasmándolas teóricamente y a través de imágenes.

Parte 1. Identificación con mi saber

Actividad: De las siguientes apreciaciones, usted con cual se identifica o está más de acuerdo, acorde de la siguiente escala:

a. No está de acuerdo b. Está de acuerdo c. Está muy de acuerdo

Apreciación	Se identifica con:
La necesidad es lo que se requiere para sobrevivir.	
La necesidad es un estado de carencia percibida.	
La demanda es todo lo que se ofrece en el mercado.	
La necesidad es la diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado.	
La necesidad es estado de carencia física o mental.	
La necesidad es objeto, servicio o recurso que se requiere para la supervivencia, bienestar o confort de una persona, del que es difícil abstraerse.	
La necesidad es la que está conformada por todos los individuos en un mercado.	
El deseo es un sinónimo de necesidad.	
El deseo es la forma en la que una persona siente una necesidad.	
El deseo es sinónimo de necesidad.	

El deseo es la carencia de algo concreto que satisface las necesidades básicas.	
El deseo es la forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual.	
El intercambio es entregar algo y recibir a cambio otra cosa del mismo valor.	
El intercambio es todo lo que se demanda en un mercado.	
El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo cambio.	
El intercambio es el canje bilateral de una cosa entre dos o más personas.	
Una transacción es el intercambio entre dos partes en el que median al menos dos cosas de cuantía, en situaciones previamente establecidas, en el que interviene un momento y un lugar de acuerdo.	
La transacción es el eje central del encuentro entre oferentes y demandantes.	
Una transacción es el resultado de vender algo en un mercado sin que existan competidores.	
Una transacción es un convenio o acuerdo por el cual dos partes llegan a un pacto comercial.	
Transacción es el punto de encuentro entre los planes de clientes y organizaciones.	
Transacción es un intercambio entre dos partes en el que se valoran al menos dos cosas, términos previamente pactados, tiempo pactado y lugar pactado	
Demanda es un deseo humano respaldado por poder de compra.	
Demanda es la solicitud o interés de algo.	
Demanda es la cantidad de bienes y servicios que son ofrecidos a los clientes y consumidores.	
Demanda es la cantidad de bienes y servicios que son adquiridos por clientes y consumidores a diversos precios, en un tiempo determinado.	
Un producto es un objeto producido natural o artificialmente.	

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para atención, adquisición, uso o consumo que pueda satisfacer un deseo o necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.	
Un producto es la carencia de una persona.	
Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.	
Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra que es esencialmente invisible y no reclama la propiedad de nada.	
Un servicio se puede establecer como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.	
Un servicio son los bienes que vendemos a precios rebajados.	
Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo.	
La satisfacción del cliente es el grado de desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador.	
La satisfacción del cliente es cuando recomienda el precio de un producto a otra persona.	
La satisfacción del cliente es el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto, un servicio prestado o una empresa.	
Oferta es la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se brinda en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo.	
Oferta es todo lo que podemos comprar en un mercado.	
Oferta es la cantidad de producción que los productores están dispuestos a producir al precio de mercado posible.	

Nota. Autores. Adaptado a partir de Stanton, Etzel & Walker (2004), Fischer & Espejo (2004), Kotler & Armstrong (2003).

Parte 2. Redacción de concepto

Actividad: De acuerdo a lo que usted ha visto, referente a la oferta y demanda de productos físicos y servicios en los supermercados, los autoservicios, en los diferentes establecimientos comerciales y en coherencia con las apreciaciones con las que usted estuvo de acuerdo y muy de acuerdo, redacte su propio concepto de qué es la mercadotecnia.

--

Parte 3. Dibujando mi saber

Actividad: Realizar de su propia inspiración los dibujos solicitados en los siguientes cuadros.

REALICE UNA IMAGEN QUE REFLEJE OFERTA DEMANDA	
REPRESENTE A TRAVÉS DE UNA IMAGEN LA OFERTA Y LA DEMANDA	

Parte 4. Redactar

Actividad: Redacte las diferencias entre necesidad y deseo	

TEMA 2. Historia y evolución del mercadeo

Parte 1. Responder- sobre el avance del mercadeo

Actividad: Realice una lectura minuciosa, relacionándolo con su diario vivir. Escanee el código QR del material de apoyo, Gudiño (2014).



Desde los orígenes de la humanidad, los individuos han tenido que satisfacer sus necesidades, ¿en el presente contexto cómo cree que lo han logrado?

¿Cree usted que todo el tiempo la satisfacción de necesidades y deseos han sido los mismos o han ido cambiando, y por qué?

¿Cree usted que la satisfacción de necesidades y deseos se han logrado por influencia de terceros y por qué ocurre?

¿Qué cambios puede evidenciar en el proceso de satisfacer las necesidades y deseos de los individuos en el tiempo?

¿A qué cree usted, que se le pueden atribuir los cambios presentados?

¿Qué momentos puede establecer como íconos en los cambios presentados, en el proceso de satisfacción de necesidades y deseos de los individuos?

Si tuviese que establecer etapas fundamentales, que dieron un giro a la prestación de servicios y venta de productos físicos: ¿Cuáles establecería y por qué?

Parte 2. Línea de tiempo de la evolución de la mercadotecnia

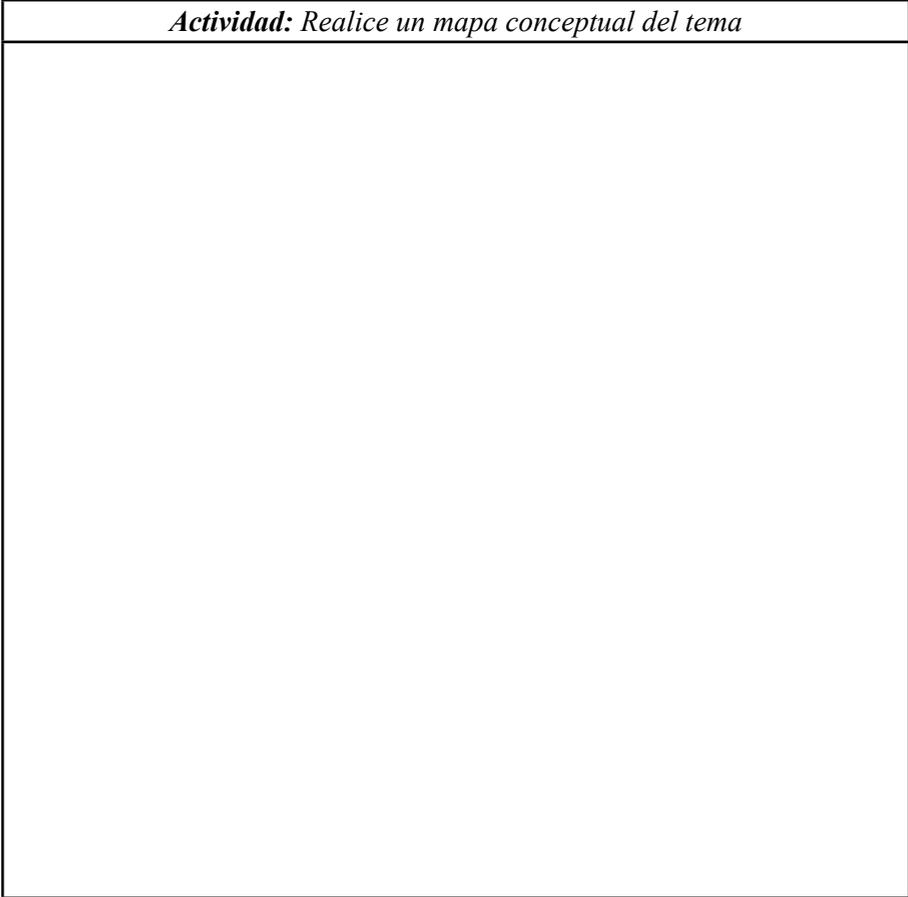
Escanear el código QR del tutorial de línea de tiempo. Concepto (2021); Saber Programas (2020).



Actividad: De acuerdo a la lectura, realice una línea de tiempo de la evolución de la mercadotecnia.

Parte 3. Mapa conceptual de la historia y la evolución del mercadeo

Actividad: Realice un mapa conceptual del tema



TEMA 3. Mezcla de la mercadotecnia

Parte 1. Observar imagen y responder

Actividad: A continuación, se presenta una imagen para que observe detenidamente, interprete, relacione con las actividades diarias de un ser humano e identifique el mensaje que esta imagen representa, respondiendo luego los interrogantes presentados, con el objeto de crear su propio concepto del tema.



De acuerdo a lo observado y al análisis realizado al esquema anterior. Reflexione sobre:

¿Qué observa?

¿Qué significan las palabras clave allí expuestas?

¿Por qué hay personas?

¿Qué podrían estar pensando las personas de la imagen?

¿Qué representa el árbol?

¿Cómo podría relacionar las palabras clave que aparecen en la imagen?

Redacte un concepto general de la imagen

Parte 2. Interpretación de lectura

Actividad: Realice la lectura del documento y elabore un cuadro sinóptico. Escanee el código QR del material de apoyo (Mendoza, et al., 2012).



EFFECTÚE UN CUADRO SINÓPTICO SOBRE EL TEMA DE LA
MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA

TEMA 4: El producto

Para Kotler & Armstrong (2003), el producto es una propuesta de valor que se pone a disposición del público en un mercado con el objetivo de satisfacer determinadas necesidades o expectativas. Los productos incluyen más que solo bienes intangibles. En una definición amplia los productos contienen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de estas entidades.

Parte 1. Consulta

Actividad: Para el presente tema, el estudiante lee el documento anexo y lo complementa consultando la bibliografía relacionada con el producto. Luego presenta su definición y componentes, en un mapa conceptual y lo explica. Escanee el código QR del material de apoyo (Pérez & Pérez, 2006).



EL PRODUCTO
Mapa conceptual
Explicación

Parte 2. Diseño y creación de un producto

Actividad: En grupo de dos personas, realice un producto con los siguientes componentes básicos: bien físico o servicio, empaques, etiqueta, propuesta de marca, logotipo.

--

Parte 3. Realización de video

Actividad: Los mismos grupos, deben realizar un video, explicando los ítems de la parte B e incluir la explicación de las etapas del ciclo de vida del producto creado. Escanee códigos QR del tutorial para realizar videos.



Parte 4. Crear definición

Actividad: Los mismos integrantes de cada grupo, deben desarrollar su propia definición de ¿qué es un producto?

TEMA 5: El precio

Para Sánchez (2013), el precio es la cantidad de dinero que los consumidores deben sacrificar para adquirir algo que desean; por lo tanto, supone una relación entre el consumidor y el vendedor. De modo formal se puede decir que el precio es:

$$\text{Precio} = \frac{\text{Cantidad de dinero entregada por el comprador}}{\text{Cantidad de bienes entregados por el vendedor}}$$

Parte 1. Observar, interpretar – estrategias de precios

Actividad: En grupo de dos personas, observar el video “Estrategias de precios de la dirección estratégica de marketing”, y realizar la siguiente actividad. Escanear el código QR del material de apoyo, EOI (2013).



¿Qué aspectos influyen en el precio?

¿Qué son las políticas de precios?

¿Cuáles son las posibles políticas de precios?

¿Cómo sugiere que se debe establecer el precio?

Al producto creado en el capítulo de el producto, establézcale el precio y explique el porqué del mismo.

Desarrolle su propia definición de precio.

Parte 2. Desarrollar definición

Actividad: Cree su propio concepto de precio

TEMA 6: Promoción

Las diferentes organizaciones para dar a conocer sus bienes y servicios a sus clientes y consumidores, normalmente lo hacen a través del uso de la publicidad, relaciones públicas, ventas personales, que son entre otras, los que componen lo elementos promocionales. Para Kerin, Hartley & Rudelius (2014), el elemento promocional, consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional. En el presente capítulo, el estudiante debe escanear el código QR y leer el documento (Álvarez, 2004).



Parte 1. Juego de roles - promoción

Actividad: Hacer una obra de teatro, promocionando el producto creado en el capítulo de producto, deben filmar la presentación y compartirla con sus compañeros.

Parte 2. Analizar y responder de la promoción

Actividad: Luego de realizar la lectura al documento y llevar a cabo el juego de roles, debe responder:

Destaque los aspectos que considera más importantes de la promoción.

¿Por qué considera que es importante la promoción en el posicionamiento del producto?

¿Considera que la promoción influye en la venta de los productos? ¿Por qué?

¿Con qué tipo de promoción se identifica más usted?

Desarrolle su propio concepto sobre qué es la promoción.

TEMA 7: Distribución

Actividad inicial: El estudiante lee el documento que se encuentra en el código QR (Pérez & Pérez, 2006).



Parte 1. Responder

Actividad: Responda a las siguientes preguntas:

¿Cuáles son los tipos de distribución?

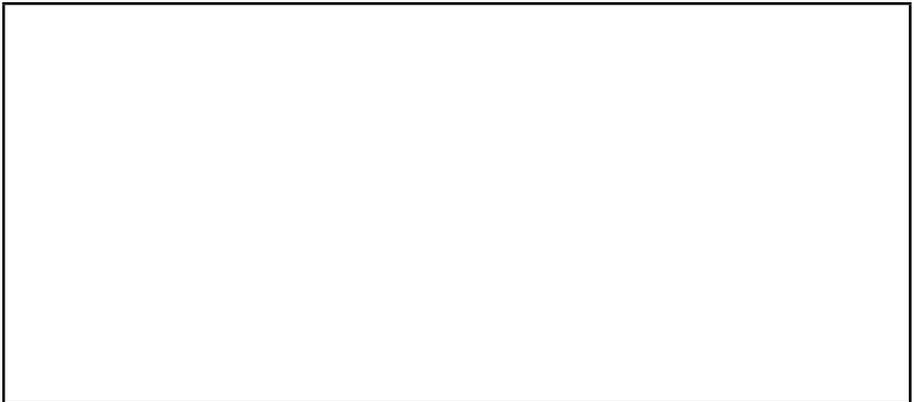
¿Cuáles son los canales de distribución?

Parte 2. Desarrollar propuesta de distribución

Actividad: Escriba una propuesta del tipo de distribución física, si aplica, y el canal(les) de distribución al producto creado en el capítulo de producto.

Parte 3. Dibuje su conocimiento de distribución

Realice un dibujo de los tipos de distribución física.



Explique el tipo de distribución propuesto:

Realice un dibujo de los canales de distribución.



Explique los tipos de canales de distribución.

Realice su propia definición de qué es la distribución.

Acciones para la autoevaluación

Reflexión y conceptualización

El presente ejercicio de autoevaluación, es un instrumento que permite respetar, tener en cuenta, y evaluar la diversidad y formas de aprendizaje, acorde a las diferentes características del alumno. Por lo que se sugiere, que, el estudiante desarrolle de forma individual, reflexionando detenidamente, cada pregunta y su respectiva respuesta de los diferentes ítems del presente cuestionario.

Tabla 28

Conceptos de los componentes del mercadeo

¿Qué sabía?	¿Qué sé ahora?	¿Cómo lo he ido aprendiendo?
Valoración:		
Propuestas de mejora:		

Nota. Autores. Adaptado de las propuestas del bloc de autoevaluación de Calatayud (2018).

Pregunta	Respuesta/reflexión
¿Qué conceptos utilicé?	
¿Usé términos adecuados?	
¿Por qué usé esos términos y no otros términos?	

¿Por qué usé o no los términos adecuados?			
¿Cuáles conceptos relacioné adecuadamente?			
En el desarrollo del proceso de aprendizaje, ¿qué hice incorrecto?			
Sé argumentar			
En este momento valoro mi trabajo:	¿Lo sé bien?	¿Lo sé regular?	¿No lo sé?
¿Por qué sé, o no sé sobre el tema?			
¿Qué creo que faltó para que mi desempeño fuera mejor en el proceso de aprendizaje?			
En el desarrollo del proceso de autoevaluación, ¿qué hice incorrecto?			
Mi plan para mejorar el aprendizaje			

Nota. Autores. Adaptado de las propuestas evaluativas por Sanmartí (2002).

Tabla 29
Historia y evolución del mercadeo

¿Qué sabía?	¿Qué sé ahora?	¿Cómo lo he ido aprendiendo?

Valoración:
Propuestas de mejora:

Nota. Autores. Adaptado de las propuestas del bloc de autoevaluación de Calatayud (2018).

Pregunta	Respuesta/reflexión		
¿Qué conceptos utilicé?			
¿Usé términos adecuados?			
¿Por qué usé esos términos y no otros términos?			
¿Por qué usé o no los términos adecuados?			
¿Cuáles conceptos relacioné adecuadamente?			
En el desarrollo del proceso de aprendizaje, ¿qué hice incorrecto?			
Sé argumentar			
En este momento valoro mi trabajo:	¿Lo sé bien?	¿Lo sé regular?	¿No lo sé?
¿Por qué sé, o no sé sobre el tema?			

¿Qué creo que faltó para que mi desempeño fuera mejor en el proceso de aprendizaje?	
En el desarrollo del proceso de autoevaluación, ¿qué hice incorrecto?	
Mi plan para mejorar el aprendizaje	

Nota. Autores. Adaptado de las propuestas evaluativas por Sanmartí (2002).

Tabla 30

Mezcla de la mercadotecnia

¿Qué sabía?	¿Qué sé ahora?	¿Cómo lo he ido aprendiendo?
Valoración:		
Propuestas de mejora:		

Nota. Autores. Adaptado de las propuestas del bloc de autoevaluación de Calatayud (2018).

Pregunta	Respuesta/reflexión
¿Qué conceptos utilicé?	
¿Usé términos adecuados?	

¿Por qué usé esos términos y no otros términos?			
¿Por qué usé o no los términos adecuados?			
¿Cuáles conceptos relacioné adecuadamente?			
En el desarrollo del proceso de aprendizaje, ¿qué hice incorrecto?			
Sé argumentar			
En este momento valoro mi trabajo:	¿Lo sé bien?	¿Lo sé regular?	¿No lo sé?
¿Por qué sé, o no sé sobre el tema?			
¿Qué creo que faltó para que mi desempeño fuera mejor en el proceso de aprendizaje?			
En el desarrollo del proceso de autoevaluación, ¿qué hice incorrecto?			
Mi plan para mejorar el aprendizaje			

Nota. Autores. Adaptado de las propuestas evaluativas por Sanmartí (2002).

Tabla 31
El producto

¿Qué sabía?	¿Qué sé ahora?	¿Cómo lo he ido aprendiendo?
Valoración:		
Propuestas de mejora:		

Nota. Autores. Adaptado de las propuestas del bloc de autoevaluación de Calatayud (2018).

Pregunta	Respuesta/reflexión
¿Qué conceptos utilicé?	
¿Usé términos adecuados?	
¿Por qué usé esos términos y no otros términos?	
¿Por qué usé o no los términos adecuados?	
¿Cuáles conceptos relacioné adecuadamente?	
En el desarrollo del proceso de aprendizaje, ¿qué hice incorrecto?	

Sé argumentar			
En este momento valoro mi trabajo:	¿Lo sé bien?	¿Lo sé regular?	¿No lo sé?
¿Por qué sé, o no sé sobre el tema?			
¿Qué creo que faltó para que mi desempeño fuera mejor en el proceso de aprendizaje?			
En el desarrollo del proceso de autoevaluación, ¿qué hice incorrecto?			
Mi plan para mejorar el aprendizaje			

Nota. Autores. Adaptado de las propuestas evaluativas por Sanmartí (2002).

Tabla 32
El precio

¿Qué sabía?	¿Qué sé ahora?	¿Cómo lo he ido aprendiendo?
Valoración:		
Propuestas de mejora:		

Nota. Autores. Adaptado de las propuestas del bloc de autoevaluación de Calatayud (2018).

Pregunta	Respuesta/reflexión		
¿Qué conceptos utilicé?			
¿Usé términos adecuados?			
¿Por qué usé esos términos y no otros términos?			
¿Por qué usé o no los términos adecuados?			
¿Cuáles conceptos relacioné adecuadamente?			
En el desarrollo del proceso de aprendizaje, ¿qué hice incorrecto?			
Sé argumentar			
En este momento valoro mi trabajo:	¿Lo sé bien?	¿Lo sé regular?	¿No lo sé?
¿Por qué sé, o no sé sobre el tema?			
¿Qué creo que faltó para que mi desempeño fuera mejor en el proceso de aprendizaje?			
En el desarrollo del proceso de autoevaluación, ¿qué hice incorrecto?			
Mi plan para mejorar el aprendizaje			

Nota. Autores. Adaptado de las propuestas evaluativas por Sanmartí (2002).

Tabla 33

Promoción

¿Qué sabía?	¿Qué sé ahora?	¿Cómo lo he ido aprendiendo?
Valoración:		
Propuestas de mejora:		

Nota. Autores. Adaptado de las propuestas del bloc de autoevaluación de Calatayud (2018).

Pregunta	Respuesta/reflexión
¿Qué conceptos utilicé?	
¿Usé términos adecuados?	
¿Por qué usé esos términos y no otros términos?	
¿Por qué usé o no los términos adecuados?	
¿Cuáles conceptos relacioné adecuadamente?	
En el desarrollo del proceso de aprendizaje, ¿qué hice incorrecto?	

Sé argumentar			
En este momento valoro mi trabajo:	¿Lo sé bien?	¿Lo sé regular?	¿No lo sé?
¿Por qué sé, o no sé sobre el tema?			
¿Qué creo que faltó para que mi desempeño fuera mejor en el proceso de aprendizaje?			
En el desarrollo del proceso de autoevaluación, ¿qué hice incorrecto?			
Mi plan para mejorar el aprendizaje			

Nota. Autores. Adaptado de las propuestas evaluativas por Sanmartí (2002).

Tabla 34
Distribución

¿Qué sabía?	¿Qué sé ahora?	¿Cómo lo he ido aprendiendo?
Valoración:		
Propuestas de mejora:		

Nota. Autores. Adaptado de las propuestas del bloc de autoevaluación de Calatayud (2018).

Pregunta	Respuesta/reflexión		
¿Qué conceptos utilicé?			
¿Usé términos adecuados?			
¿Por qué usé esos términos y no otros términos?			
¿Por qué usé o no los términos adecuados?			
¿Cuáles conceptos relacioné adecuadamente?			
En el desarrollo del proceso de aprendizaje, ¿qué hice incorrecto?			
Sé argumentar			
En este momento valoro mi trabajo:	¿Lo sé bien?	¿Lo sé regular?	¿No lo sé?
¿Por qué sé, o no sé sobre el tema?			
¿Qué creo que faltó para que mi desempeño fuera mejor en el proceso de aprendizaje?			
En el desarrollo del proceso de autoevaluación, ¿qué hice incorrecto?			
Mi plan para mejorar el aprendizaje			

Nota. Autores. Adaptado de las propuestas evaluativas por Sanmartí (2002).

