



I.E. JUAN DE LA CRUZ POSADA
ACTIVIDADES PARA DESARROLLAR EN CASA DURANTE
LA CONTINGENCIA POR EL COVID-19
ÁREA:

GRADO:.

AÑO: 2020.

Área: Media técnica – Servicio al cliente **Grado:** 10 **Periodo:** I

Docente(s): Janneth Carolina González Vásquez

Fecha de desarrollo: marzo 2020

REFERENTES DE CALIDAD: COMPETENCIA(S)-ESTANDARES BASICOS DE COMPETENCIAS

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE:

Comprender los conceptos básicos de mercadeo, sus variables y principios éticos.

CONOCIMIENTOS BÁSICOS:

El estudiante debe tener claro los conceptos de mercadeo, las variables de mercadeo (Las 4P) y los principios éticos en mercadeo.

RECURSOS Y MATERIALES:

Texto de lectura, consulta en la web, video de You Tube.

METODOLOGÍA: El estudiante debe seguir los siguientes pasos:

1. Componente teórico: Leer el texto adjunto.
2. Componente Práctico: Resolver la actividad planteada.
3. Complemento del Componente Práctico: Reforzar el aprendizaje aprovechando los recursos interactivos propuestos.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

Desarrollar la actividad propuesta y enviarla al correo losmejoresjcp@gmail.com



I.E. JUAN DE LA CRUZ POSADA
ACTIVIDADES PARA DESARROLLAR EN CASA DURANTE
LA CONTINGENCIA POR EL COVID-19
ÁREA:

GRADO:.

AÑO: 2020.

MERCADEO

CONCEPTOS BÁSICOS DEL MERCADEO

NECESIDADES: Una necesidad humana es un estado de carencia que experimenta el individuo. Abraham Maslow identificó los tipos de necesidades y las ubicó de acuerdo a las prioridades del ser humano. Tal modelo se conoce como: La Pirámide de Necesidades de Maslow.

En la base de la pirámide podemos encontrar las necesidades físicas que son: alimento, calor, vestido, seguridad y descanso. En segunda instancia encontramos las necesidades sociales, como: pertenencia y afecto. Y de último, encontramos las necesidades de superación, como: conocimientos (estudio) y expresión.

Cuando la necesidad no está satisfecha, a nivel interno tendrá una motivación que lo impulsará a satisfacerla o atenuarla. Es preciso diferenciar entre el marketing con sensibilidad de respuesta, marketing creativo y marketing anticipativo.

El mercadólogo de sensibilidad de respuesta encuentra una necesidad expresada por el cliente y la atiende. El mercadólogo de marketing anticipativo prevé la necesidad que el cliente tendrá en un futuro cercano. Y el mercadólogo creativo descubre y estimula soluciones a las necesidades que los clientes no han solicitado. Un ejemplo del marketing creativo es Sony, quien ha producido artículos que el mercado nunca pidió, como: walkmans y cds.

DESEOS: Un deseo humano es la forma en la que se transforma una necesidad. Estos deseos se representan en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades. Según el avance de la sociedad, los deseos de las personas crecen, debido a que los mercadólogos generan más productos o servicios y los mercados cada vez tienen a su disposición más opciones para elegir. Los deseos son moldeados por la sociedad en que se vive.

Ejemplo: una persona tiene la necesidad de alimento. Pero esa necesidad se puede transformar en el deseo de: hamburguesas, pizza, un casado, un emparedado o en comida china.

DEMANDAS: Aunque las necesidades son casi ilimitadas, los recursos son limitados. Aquí se deduce lo que se conoce como: PROBLEMA ECONÓMICO. Debido a esto, el consumidor deberá elegir el producto que le brinde mayor satisfacción, dentro de sus posibilidades económicas. Cuando los deseos están respaldados con poder adquisitivo se convierte en DEMANDA.

PRODUCTOS: Para poder satisfacer las necesidades, deseos y demandas de los clientes, los empresarios deben crear productos o servicios para satisfacerlos.

Un producto es un grupo de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades. Cualquier cosa que se pueda brindar al mercado y que satisfaga un deseo o una necesidad, es un producto.

Dentro del concepto de productos: también se incluyen personas, lugares, organizaciones e ideas.

INTERCAMBIO Y TRANSACCIONES: El Intercambio, es el núcleo del concepto de marketing. Significa obtener de alguien un producto deseado obteniendo algo a cambio. Es una forma de obtener un objeto deseado. Para que exista un potencial de intercambio se deben de satisfacer varias condiciones.

- 1- Existen por lo menos dos partes.
- 2- Cada parte tiene algo que le es valioso para ambos.
- 3- Cada parte tiene la libertad para rechazar o aceptar el ofrecimiento de intercambio.
- 4- Ambas partes deben estar dispuestas a negociar

Relaciones: El marketing de transacciones pertenece a una idea más amplia llamada marketing de relaciones, donde se busca forjar relaciones con los clientes al largo plazo, mutuamente satisfactorias entre las partes involucradas.



I.E. JUAN DE LA CRUZ POSADA

ACTIVIDADES PARA DESARROLLAR EN CASA DURANTE
LA CONTINGENCIA POR EL COVID-19

ÁREA:

GRADO:.

AÑO: 2020.

El resultado final del marketing de relaciones es crear un activo único en la empresa, donde: clientes, empleados, proveedores, intermediarios y otros, salgan beneficiados de nuestra razón de ser. El principio es sencillo: Crear una red eficaz de relaciones con las partes interesadas y las utilidades se garantizarán.

MERCADO: es un conjunto de personas con poder adquisitivo, con una misma necesidad o deseo. En las sociedades actuales los mercados no necesitan ser lugares físicos, ya que las comunicaciones, transportes modernos y tecnología permiten al comerciante tener contacto con el consumidor, sin haber tenido contacto físico.

Un mercadólogo casi nunca puede satisfacer a todos los integrantes de un mercado.

Para llenar las diversas necesidades del mercado se encauzan esfuerzos hacia grupos más pequeños o segmentos de mercado dentro del mercado total. Los consumidores de cada segmento tienden a manifestar deseos y características más homogéneas, y esto le facilita al mercadólogo dirigirse con sus esfuerzos de mercadeo más efectivamente.

VALOR, SATISFACCIÓN Y CALIDAD: En la economía actual, la mejor estrategia de mercadeo es la que brinda los grados de satisfacción, calidad y valor necesarios para retener a los clientes a largo plazo, ya que mantener relaciones duraderas con ellos es probablemente la mejor forma de aislar a la empresa del ritmo de cambio acelerado que se vive en la actualidad. Esto nos facilitará cambiar el enfoque de “conseguir consumidores” a “conservar consumidores”. (Concepto del “MRC”. El manejo de relaciones con el cliente, que consiste en identificar, atraer, diferenciar y retener clientes.)

CALIDAD: es el término relativo que alude al grado de superioridad de los bienes o servicios que brinda una empresa. La calidad debe ser percibida por el cliente, porque es éste quien decide qué tiene calidad o no. Si se realiza un cambio en la organización para brindar mayor calidad para el producto, pero el consumidor nunca se entera, ni acepta que eso fue una mejora, aunque la empresa crea que mejoró el producto, no generará cambios positivos en la mente del consumidor, por ello será probablemente un despilfarro de tiempo y dinero. La calidad la define el cliente, según lo que éste perciba como calidad. Para saber que considera el cliente con “calidad” debemos entender muy bien las expectativas, necesidades, deseos y exigencias de nuestros clientes.

CREAR VALOR PARA EL CLIENTE: Valor del producto no es lo que crea la empresa de su producto, sino lo que perciba el cliente de nuestro producto. El concepto valor es un poco difícil de definir, ya que, significa cosas distintas para diferentes consumidores. Sin embargo, podemos definir valor como la división entre: todos los beneficios percibidos por el cliente / todos los costos incurridos por el cliente para poder adquirirlo.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: La palabra clave en esta definición se llama: EXPECTATIVAS. Un cliente quedará satisfecho si el producto o servicio iguala o sobrepasa las expectativas del cliente, sino las iguala o sobrepasa, quedara insatisfecho.

El Mercadeo busca atraer y mantener clientes y para ello se requiere interpretar a ese cliente, cada vez más influenciado por la globalización y los avances tecnológicos.

El Mercadeo actual gira alrededor del cliente, él es el juez supremo del mercado. Él es quién finalmente decide qué producto continúa o no en el mercado. Es por ello que las empresas que quieren sostenibilidad y permanencia deben potenciar su saber hacer para responder a un cliente cada vez más exigente. Una empresa debe crecer hasta donde pueda mantener la satisfacción del cliente, ya que un cliente no satisfecho simplemente busca en el mercado nuevas propuestas de valor que se ajusten más a sus necesidades y deseos.

El Mercadeo no debe entenderse, por lo tanto, como una sumatoria de conceptos aislados, ya que desde la óptica del Mercadeo se precisa explorar, analizar e interrelacionar muchas variables que requieren una visión global; tampoco debe entenderse simplemente como la venta de productos y servicios, sino como una filosofía organizacional. Es decir, no depende únicamente del departamento de Mercadeo, todas las áreas de una organización deben ser consistentes con él: producción, despachos, contabilidad, entre otras. Por ello, se debe sensibilizar a toda la organización respecto a la cultura de Mercadeo; es decir, el Mercadeo debe asumirse como un reto organizacional: toda la organización debe estar comprometida con la satisfacción del cliente.



I.E. JUAN DE LA CRUZ POSADA

ACTIVIDADES PARA DESARROLLAR EN CASA DURANTE
LA CONTINGENCIA POR EL COVID-19

ÁREA:

GRADO:.

AÑO: 2020.

VARIABLES DEL MERCADO

Según (Kotler & Armstrong, 2008), todo proceso de Mercadeo se soporta en cuatro variables fundamentales denominadas Mezcla de Mercadeo: se desarrolla una oferta de productos, se les fija un precio acorde al producto y al público objetivo, se pone a disposición de los clientes a través de los canales de distribución (plaza) y se diseñan programas comunicacionales (promoción) para dar a conocer el producto y/o la marca y estimular la demanda.

Cada una de las variables de la mezcla de marketing tiene una función específica, todas se complementan y confluyen en la variable producto. Es decir, dependiendo del producto se fija el precio, los canales para comercializarlo y la forma de promocionarlo.

La función de la variable producto es ser un factor de satisfacción y debe responder por la calidad y los valores agregados. Para esto las estrategias que puede desarrollar una empresa son: desarrollo de nuevos productos, revitalización de los productos actuales, adaptaciones de productos para mercados internacionales y eliminación de productos.

La función de la variable precio es recuperar costos y generar rentabilidad, teniendo en cuenta obviamente los valores agregados del producto. Se espera siempre que el precio sea justo y razonable. Hoy el costo está en función del precio. Para tener precios competitivos las empresas deben enfocarse en tener mayor productividad y mayor eficiencia, ello implica una disminución de costos que repercuten directamente en un mejor precio.

La función de la variable plaza es garantizar la llegada de los productos a los lugares de compra y/o consumo también denominados canales de comercialización, para que estén disponibles al consumidor o usuario final en el momento, lugar y cantidades adecuadas.

La función de la variable promoción es estimular la demanda de los productos a través de diferentes estrategias comunicacionales que permitan la visibilidad y notoriedad del producto y/o marca, que lleven a que el cliente tenga una percepción positiva de ellos que lo induzca a la compra. No en vano, las marcas más famosas a nivel mundial concentran sus esfuerzos en la comunicación de la marca (Arnold, 1996).

La Ética en el Mercadeo

Si bien es cierto que la mayoría de las empresas desarrollan estrategias de Mercadeo bajo sólidos principios éticos, la disciplina no ha sido ajena a conductas y proceder que van en contravía a la ética profesional, tales como desarrollo de productos, comunicación y estrategias de venta engañosas, entre otras. Ello ha dado lugar a todo tipo de críticas y juicios, desafortunadamente a veces generalizados, respecto a que la verdadera intención del Mercadeo es la explotación comercial o la venta a presión incentivando la sociedad de consumo.

La ética en Mercadeo se define como los principios que sustentan las decisiones correctas o incorrectas sobre la base de comportamientos comúnmente aceptados (Pride & Ferrel, 2000).

Como es posible que existan diferentes interpretaciones respecto a lo que es correcto o incorrecto, una práctica sana es establecer el código de ética corporativo, el cual debe condensar lo que la empresa espera de sus colaboradores, estimulando una cultura corporativa enfocada en la ética y que disminuya de esta manera las oportunidades de comportamientos no éticos, evitando así el deterioro ético corporativo. El código de ética debe integrar las decisiones del día - día y debe estar totalmente respaldado por la gerencia de la empresa, reflejando de esta manera el verdadero interés de estar alineados con unos valores y propiciar un ambiente ético al interior de la organización. Según (Ferrel & Hartline, 2012), los seis valores centrales que debe contener un código de ética son: confianza, respeto, responsabilidad, justicia, interés y ciudadanía.



I.E. JUAN DE LA CRUZ POSADA
ACTIVIDADES PARA DESARROLLAR EN CASA DURANTE
LA CONTINGENCIA POR EL COVID-19
ÁREA:

GRADO:.

AÑO: 2020.

El profesional de Mercadeo se enfrenta constantemente a desafíos éticos. Cuando las estrategias de Mercadeo se desvían de los estándares éticos haciendo que los clientes de alguna manera se sientan engañados, las relaciones se deterioran porque se pierde la confianza en la empresa.

Debe tenerse siempre muy presente que las relaciones con los clientes deben sustentarse en la confianza, un aspecto frágil y difícil de recuperar una vez que se pierde. Para una empresa es más fácil sobreponerse de un mal desempeño que de una conducta no ética (Ferrel & Hartline, 2012).

Hay tres factores fundamentales que influyen en el proceso de toma de decisiones éticas en Mercadeo (Pride & Ferrel, 2000), que son: las personas, la cultura corporativa y la oportunidad.

Figura 4. Factores que influyen en la toma de decisiones éticas



Las Personas tomamos decisiones de acuerdo con principios morales e individuales y, a partir de ellos, definimos lo que es o no correcto.

La cultura corporativa, cada organización define unos valores bajo los cuales opera, y puede considerarse como un comportamiento no ético todo lo que vaya en contravía de ellos. Se concluye, por lo tanto, que las decisiones éticas en Mercadeo no son un asunto privado ya que en ellas usualmente están involucrados tanto directivos como colaboradores que ejercen un poder de influencia (Pride & Ferrel, 2000).

La oportunidad, es un ambiente propicio para sacar provecho de un comportamiento no ético y está influenciada por las personas y la cultura corporativa.

Cuando los valores personales no son coherentes con los valores corporativos, se generan conflictos éticos. De allí la importancia de desarrollar una visión compartida de los comportamientos aceptables o no aceptables dentro de la organización.

Principios de ética en el Mercadeo

La ética debe ser el eje sobre el cual giren todas las decisiones de Mercadeo; por lo tanto, el ejercicio profesional del Mercadeo debe estar sustentando principalmente por la honestidad en todas las estrategias y tácticas que se implementen, acatando todas las regulaciones a que estas den lugar.

Desafortunadamente, algunas veces la búsqueda de resultados conlleva a que dentro de las organizaciones se tomen decisiones que finalmente solo están enfocadas en el beneficio propio, de manera que se atenta contra clientes, proveedores y comercializadores.



I.E. JUAN DE LA CRUZ POSADA
ACTIVIDADES PARA DESARROLLAR EN CASA DURANTE
LA CONTINGENCIA POR EL COVID-19
ÁREA:

GRADO:.

AÑO: 2020.

Algunas de las prácticas de Mercadeo que atentan contra la ética pueden ser:

- Etiquetas con información falsa.
- Estrategias comunicacionales falsas.
- Ataque en forma desleal a la competencia.
- Utilización de tácticas de venta engañosas.
- Ejercer una influencia indebida en los canales de distribución.
- Fijación de precios altos que no corresponden a atributos del producto.
- Participar en arreglos de precios con los competidores.
- Fomentar comportamientos no éticos en sus empleados, clientes o proveedores.
- Suministrar información confidencial de la empresa y de los clientes.
- Ofrecer productos y servicios que puedan poner en riesgo la salud o la integridad de las personas.
- El desarrollo de productos mentirosos, en los cuales se sobrestiman los valores agregados de estos.

Cualquier tipo de manipulación, engaño o incluso la ausencia de transparencia en la toma de decisiones pueden crear un daño para los demás (Ferrel & Hartline, 2012). Cuando las empresas incurren en comportamientos de este tipo se genera la insatisfacción del cliente que puede conllevar a una pérdida de confianza y, finalmente, también puede dar lugar a acciones legales que afectan aún más la reputación de la empresa.

Actividad:

- 1) A partir de los conceptos dados elabore un informe de mínimo una página y máximo dos en el que, en sus palabras, defina qué es Mercadeo y cuál es su importancia en el mundo de hoy.
- 2) Consulte sobre las principales tendencias que están transformando el Mercadeo en el siglo XXI.
- 3) A partir del video, Qué es Marketing: entrevista a P Kotler, recurso que encuentra en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=TCpNzWdoO3Y> conceptúe sobre la redefinición moderna de Mercadeo que plantea el autor y siente su posición al respecto.
- 4) Identifique una marca que esté desarrollando o haya desarrollado alguna actividad que, a su criterio, vaya en contra de los principios éticos de Mercadeo. Conceptúe sobre ello y argumente su posición.