



# MÓDULO DIDÁCTICO FUNDAMENTOS DE MERCADEO DÉCIMO GRADO

agosto 2020



**DE** DEPARTAMENTO DE  
**EDUCACIÓN**  
GOBIERNO DE PUERTO RICO

Página web: <https://de.pr.gov/>  Twitter: @educacionpr

Nota. Este módulo está diseñado con propósitos exclusivamente educativos y no con intención de lucro. Los derechos de autor (*copyrights*) de los ejercicios o la información presentada han sido conservados visibles para referencia de los usuarios. Se prohíbe su uso para propósitos comerciales, sin la autorización de los autores de los textos utilizados o citados, según aplique, y del Departamento de Educación de Puerto Rico.

## CONTENIDO

<b>LISTA DE COLABORADORES</b> .....	4
<b>CARTA PARA EL ESTUDIANTE, LAS FAMILIAS Y MAESTROS</b> .....	5
<b>CALENDARIO DE PROGRESO EN EL MÓDULO</b> .....	7
<b>LECCIONES</b> .....	8
Lección 1. Trasfondo histórico de la organización estudiantil DECA .....	8
Programa de Administración de Empresas .....	8
Misión del programa .....	8
Visión del programa.....	9
Historia y comienzos .....	10
Desarrollo histórico en Puerto Rico.....	11
Emblema DECA.....	12
Colores DECA .....	12
Ángulos del Emblema.....	13
Estructura administrativa de la organización estudiantil.....	14
Responsabilidades de los oficiales electos de la organización estudiantil .....	15
Procedimientos Parlamentarios .....	16
Tipos de mociones .....	17
Consejos a oficiales y líderes.....	18
Actividades de Avaluó .....	19
Lección 2. Generación y capacitación del valor al cliente.....	23
¿Qué es mercadeo?.....	23
Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente .....	24
Oferta de mercado: productos, servicios y experiencias.....	25
Valor y satisfacción del cliente .....	25
Intercambio y relaciones .....	25
Mercados .....	26
Diseño de una estrategia de mercadeo orientada a los clientes .....	27
Preparación de un programa y un plan de mercadeo integrado.....	30
Captar valor de los clientes.....	31
El cambiante panorama del mercadeo .....	32

Actividades de Avalúo .....	34
Lección 3. La empresa y la estrategia de mercadeo .....	36
La planificación estratégica de toda la empresa: definición del rol del mercadeo .....	36
Crear asociaciones con otros departamentos de la empresa .....	40
La estrategia y la mezcla de mercadeo .....	40
Segmentación del mercado.....	41
Selección de mercado meta.....	42
Diferenciación y posicionamiento de mercado .....	42
Desarrollo de una mezcla de integrada de mercadeo .....	43
Análisis de mercadeo .....	45
Actividades de Avalúo .....	46
<b>CLAVES DE RESPUESTA DE EJERCICIOS DE PRÁCTICA.....</b>	<b>48</b>
<b>REFERENCIA.....</b>	<b>49</b>
<b>GUÍA DE ACOMODOS RAZONABLES PARA LOS ESTUDIANTES QUE TRABAJARÁN BAJO MÓDULOS DIDÁCTICOS.....</b>	<b>51</b>
<b>HOJA DE DOCUMENTAR LOS ACOMODOS RAZONABLES UTILIZADOS AL TRABAJAR EL MÓDULO DIDÁCTICO .....</b>	<b>53</b>

## LISTA DE COLABORADORES

**Prof. Brenda Bruno Rodríguez**

Maestra de Educación en Mercadeo  
Escuela Miguel Meléndez Muñoz  
Bayamón, Puerto Rico

**Prof. Milagros Blázquez Soto**

Maestra de Educación en Mercadeo  
Escuela Juan Suárez Pelegrina  
Aguadilla, Puerto Rico

## CARTA PARA EL ESTUDIANTE, LAS FAMILIAS Y MAESTROS

Estimado estudiante:

Este módulo didáctico es un documento que favorece tu proceso de aprendizaje. Además, permite que aprendas en forma más efectiva e independiente, es decir, sin la necesidad de que dependas de la clase presencial o a distancia en todo momento. Del mismo modo, contiene todos los elementos necesarios para el aprendizaje de los conceptos claves y las destrezas de la clase de Fundamentos de Mercadeo sin el apoyo constante de tu maestro. Su contenido ha sido elaborado por maestros, facilitadores docentes y directores de los programas académicos del Departamento de Educación de Puerto Rico (DEPR) para apoyar tu desarrollo académico e integral en estos tiempos extraordinarios en que vivimos.

Te invito a que inicies y completes este módulo didáctico siguiendo el calendario de progreso establecido por semana. En él, podrás repasar conocimientos, refinar habilidades y aprender cosas nuevas sobre la clase de Fundamentos de Mercadeo por medio de definiciones, ejemplos, lecturas, ejercicios de práctica y de evaluación. Además, te sugiere recursos disponibles en la internet, para que amplíes tu aprendizaje. Recuerda que esta experiencia de aprendizaje es fundamental en tu desarrollo académico y personal, así que comienza ya.

Estimadas familias:

El Departamento de Educación de Puerto Rico (DEPR) comprometido con la educación de nuestros estudiantes, ha diseñado este módulo didáctico con la colaboración de: maestros, facilitadores docentes y directores de los programas académicos. Su propósito es proveer el contenido académico de la materia de Fundamentos de Mercadeo para las primeras diez semanas del nuevo año escolar. Además, para desarrollar, reforzar y evaluar el dominio de conceptos y destrezas claves. Ésta es una de las alternativas que promueve el DEPR para desarrollar los conocimientos de nuestros estudiantes, tus hijos, para así mejorar el aprovechamiento académico de estos.

Está probado que cuando las familias se involucran en la educación de sus hijos mejora los resultados de su aprendizaje. Por esto, te invitamos a que apoyes el desarrollo académico e integral de tus hijos utilizando este módulo para apoyar su aprendizaje. Es fundamental que tu hijo avance en este módulo siguiendo el calendario de progreso establecido por semana.

El personal del DEPR reconoce que estarán realmente ansiosos ante las nuevas modalidades de enseñanza y que desean que sus hijos lo hagan muy bien. Le solicitamos a las familias que brinden una colaboración directa y activa en el proceso de enseñanza y aprendizaje de sus hijos. En estos tiempos extraordinarios en que vivimos, les recordamos que es importante que desarrolles la confianza, el sentido de logro y la independencia de tu hijo al realizar las tareas escolares. No olvides que las necesidades educativas de nuestros niños y jóvenes es responsabilidad de todos.

Estimados maestros:

El Departamento de Educación de Puerto Rico (DEPR) comprometido con la educación de nuestros estudiantes, ha diseñado este módulo didáctico con la colaboración de: maestros, facilitadores docentes y directores de los programas académicos. Este constituye un recurso útil y necesario para promover un proceso de enseñanza y aprendizaje innovador que permita favorecer el desarrollo holístico e integral de nuestros estudiantes al máximo de sus capacidades. Además, es una de las alternativas que se proveen para desarrollar los conocimientos claves en los estudiantes del DEPR; ante las situaciones de emergencia por fuerza mayor que enfrenta nuestro país.

El propósito del módulo es proveer el contenido de la materia de Fundamentos de Mercadeo para las primeras diez semanas del nuevo año escolar. Es una herramienta de trabajo que les ayudará a desarrollar conceptos y destrezas en los estudiantes para mejorar su aprovechamiento académico. Al seleccionar esta alternativa de enseñanza, deberás velar que los estudiantes avancen en el módulo siguiendo el calendario de progreso establecido por semana. Es importante promover el desarrollo pleno de estos, proveyéndole herramientas que puedan apoyar su aprendizaje. Por lo que, deben diversificar los ofrecimientos con alternativas creativas de aprendizaje y evaluación de tu propia creación para reducir de manera significativa las brechas en el aprovechamiento académico.

El personal del DEPR espera que este módulo les pueda ayudar a lograr que los estudiantes progresen significativamente en su aprovechamiento académico. Esperamos que esta iniciativa les pueda ayudar a desarrollar al máximo las capacidades de nuestros estudiantes.

## CALENDARIO DE PROGRESO EN EL MÓDULO

DÍAS / SEMANAS	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
1	Lección 1	Lección 1	Lección 1	Lección 1	Lección 1
2	Lección 1	Lección 1	Lección 1	Lección 1	Lección 1
3	Lección 1	Lección 1	Lección 1	Lección 1	Lección 1
4	Lección 2	Lección 2	Lección 2	Lección 2	Lección 2
5	Lección 2	Lección 2	Lección 2	Lección 2	Lección 2
6	Lección 2	Lección 2	Lección 2	Lección 2	Lección 2
7	Lección 2	Lección 2	Lección 2	Lección 2	Lección 2
8	Lección 3	Lección 3	Lección 3	Lección 3	Lección 3
9	Lección 3	Lección 3	Lección 3	Lección 3	Lección 3
10	Lección 3	Lección 3	Lección 3	Lección 3	Lección 3



## LECCIONES

### Lección 1. Trasfondo histórico de la organización estudiantil DECA

<b>Estándar:</b>	<b>Fundamentos de Mercadeo</b>
Competencia	Reconoce la naturaleza del mercadeo orientado al cliente y analiza el impacto de las actividades de mercadeo en el individuo, la empresa y la sociedad a través de la organización estudiantil DECA y el Programa de Administración de Empresas.
Objetivos Al finalizar la lección, el estudiante podrá: <ol style="list-style-type: none"><li>1. Describir el trasfondo histórico de la educación en mercadeo y la organización estudiantil DECA.</li><li>2. Identificar la misión, visión y metas de la educación en mercadeo y la organización estudiantil DECA.</li><li>3. Entender el significado de cada color utilizado en el emblema de la organización estudiantil DECA.</li><li>4. Entender el significado de cada ángulo del emblema e identificar las cualidades que debe poseer un buen líder.</li></ol>	

#### Programa de Administración de Empresas

El Programa de Administración de Empresas en el área de Educación en Mercado, como parte del sistema educativo, se integra a las demás disciplinas educativas para formar ciudadanos útiles y responsables que puedan funcionar de forma efectiva en la sociedad puertorriqueña. El Programa aspira a que el estudiante desarrolle la habilidad de desenvolverse en forma correcta, tanto social como comercialmente. Se espera que el estudiante cobre mayor conciencia de la responsabilidad social. A estos fines, cuenta con la organización estudiantil Asociación de Estudiantes de Mercadeo (DECA, por sus siglas en inglés), la misma contribuye a desarrollar ciudadanos responsables a través de las actividades educativas, cívicas, culturales y de liderazgo.

#### Misión del programa

El Programa reconoce el impacto que tiene el mercadeo de bienes y servicios en el desarrollo socioeconómico de Puerto Rico. Como consecuencia, su misión en el contexto de la educación puertorriqueña es preparar los recursos humanos necesarios para satisfacer la demanda de empleo que generan las áreas de mercadeo, gerencia y

empresarismo. El estudiante además de adquirir competencias académicas, alcanza las siguientes metas:

- Entender el funcionamiento de la libre empresa en una sociedad democrática.
- Observar altas normas de ética en sus funciones dentro del campo del mercadeo, gerencia y empresarismo.
- Desarrollar destrezas para la comunicación.
- Apreciar el valor del trabajo como un medio para la satisfacción de sus necesidades materiales y sociales. Tomar una decisión sabia respecto a sus intereses comerciales y personales.
- Cobrar conciencia de las responsabilidades cívicas, sociales, morales y económicas que conllevan las destrezas comerciales en una sociedad de libre competencia.
- Desarrollar destrezas de liderato, y otras destrezas necesarias, mediante su participación en las actividades educativas, cívicas, sociales y culturales que celebra la organización estudiantil.
- Observar los cambios que se producen en los métodos y procedimientos gerenciales, empresariales y de mercadeo, a consecuencia de los adelantos tecnológicos o eventos naturales que ocurren; y adaptarse a los cambios.

### **Visión del programa**

La educación en mercadeo en su contexto educativo responde efectivamente a los constantes cambios sociales, culturales, políticos, económicos y se adapta a las necesidades emergentes en forma dinámica. Por tal motivo posee una visión bien definida con estrategias de vanguardia para responder a las nuevas tendencias y funcionar a la altura y complejidad de los tiempos. A fin de enfrentar nuevos retos su visión se enfoca en lo siguiente:

- Capacitar a los estudiantes para que posea destrezas empresariales para enfrentar nuevos retos con una mentalidad más abierta e inquisitiva en una economía cambiante.

- Se aspira a que todo egresado esté apto para tomar decisiones económicas inteligentes, solucionar problemas, pensar críticamente, desarrollar su creatividad y adaptarse juiciosamente a los cambios que puedan suceder.
- Diseñar actividades educativas dirigidas a crear un ambiente positivo para que el estudiante desarrolle pensamiento crítico de cómo modificar conductas o influencias a otros mediante ideas.

## Historia y comienzos

La primera evidencia documentada se remonta al año 1905, cuando la maestra de escuela secundaria, Lucinda Wyman Prince muestra interés en las condiciones humildes de trabajo de las mujeres jóvenes empleadas en las ventas, quienes laboraban en tiendas al detal y oficinas de las grandes ciudades. Con el propósito de



mejorar las destrezas de trabajo, expresó sus preocupaciones al Sindicato de Educación Industrial (Woman's Education and Industrial Union), quienes en colaboración con la señora Prince, comenzaron a realizar adiestramiento en ventas a las jóvenes que trabajaban en las tiendas, estos adiestramientos giraban en torno a áreas como empaque, creación de exhibiciones, principios de psicología, ventas entre otros. Lucinda Wyman es catalogada como la "Madre de la Educación Distributiva" nombre que dio origen al Programa de Educación en Mercadeo. Aunque la Educación Distributiva se había iniciado desde mucho antes, fue reconocida como fundada en el 1936.

## Desarrollo histórico en Puerto Rico

Las siglas DECA significan - Distributive Education Club of America. El Club tuvo su origen durante el periodo comprendido entre 1937 y 1942. Guiados por las necesidades sociales y profesionales, comenzaron a organizar clubes en las escuelas donde existía el programa.

<b>Año</b>	<b>Desarrollo</b>
<b>40'</b>	Enmarcaron el comienzo de la organización por líderes y estudiantes DECA. Escuela José Gautier Benítez de Caguas, organizó el primer capítulo DECA Puerto Rico.
<b>50' - 60'</b>	Significaron el principio, crecimiento y expansión del programa. Se incorpora bajo las leyes del estado de Virginia, se desarrollan planes para estructurar la organización nacional. Se presenta la primera edición de la revista DECA Distributor.
<b>70'- 80'</b>	1975 – se establece la sede oficial denominada National DECA Center, en Reston Virginia.
<b>90' - 2000</b>	Época de retos y adelantos tecnológicos que enriquecen las experiencias y aprendizaje de cada participante del programa y la organización DECA.

## Emblema DECA

El emblema de Asociación de Estudiantes de Mercadeo (DECA) es el diamante. Es el símbolo de mayor relevancia porque significa valor; con ello se quiere significar el valor implícito de las diversas actividades del mercadeo que, a semejanza del diamante, puede satisfacer deseos, ilusiones y necesidades en los seres humanos.



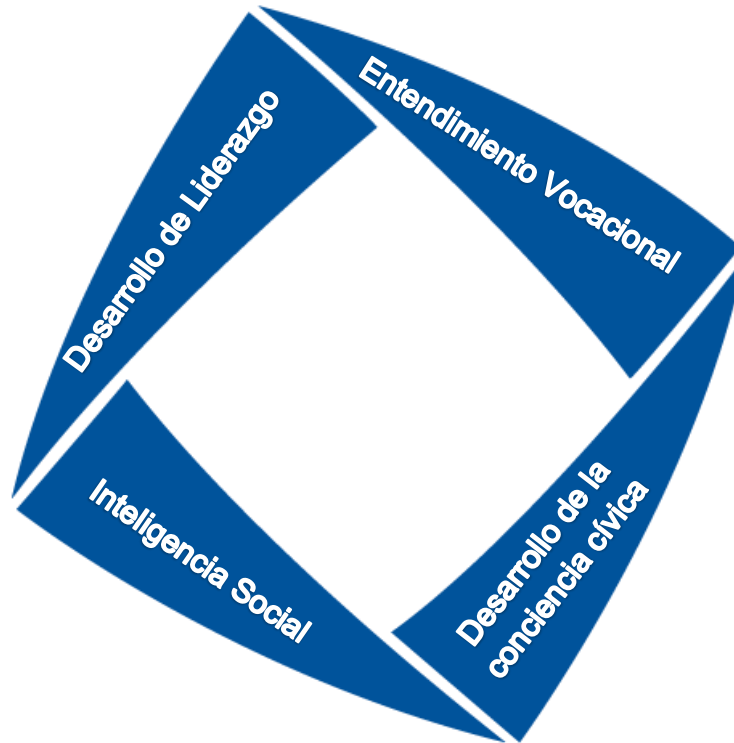
## Colores DECA

Algo muy significativo y atractivo en el emblema son sus colores. Cada uno de los colores tiene una connotación simbólica. Los colores que distinguen la organización son:

- **Azul:** Representa la sinceridad y la autenticidad. Es el color de nuestro cielo. Nos estimula a mirar siempre hacia lo alto, a progresar y a trazar metas que podamos alcanzar.
- **Oro:** Simboliza el éxito, algo, que todos debemos aspirar por la satisfacción que se experimenta al alcanzarlo. Para ello es preciso el esfuerzo, la dedicación, la perseverancia y los deseos de progresar.

## Ángulos del Emblema

Cada ángulo de este símbolo representa los principios en que se fundamenta la organización.



- **Primer Ángulo – Entendimiento vocacional:** Los graduados del Programa de Mercadeo tienen que poseer los conocimientos, destrezas y actitudes necesarias para desempeñarse exitosamente en el campo del mercadeo.
- **Segundo Ángulo – Desarrollo de la conciencia cívica:** Los estudiantes cobran una mayor conciencia de sus obligaciones con la sociedad a la que pertenecen y, mediante diversas actividades mejoran la calidad de vida de la comunidad y de sus miembros.
- **Tercer Ángulo – Inteligencia social:** Mediante las actividades que se desarrollan en el transcurso del año, los estudiantes tienen la oportunidad de adquirir las gracias sociales que le permitirán desenvolverse adecuada y satisfactoriamente en las relaciones con los demás.

- **Cuarto Ángulo – Desarrollo de liderazgo:** Todo estudiante del Programa de Mercadeo tiene que ser un líder en su campo, por lo que las experiencias educativas que se proveen conducen al desarrollo de esta importante cualidad.

En síntesis, los conocimientos vocacionales, la conciencia cívica, la inteligencia social y el desarrollo de liderazgo son las columnas que le dan trascendencia al diamante, símbolo de la organización DECA.

### **Estructura administrativa de la organización estudiantil**

- 1. Capítulos Locales –** Es el capítulo que se organiza en cada escuela. Elige a sus correspondientes líderes y oficiales. El maestro coordinador de la escuela es el consejero DECA a nivel local. El año escolar 2019-2020 estuvo compuesto por un total de 52 escuelas (capítulos locales) a nivel de Puerto Rico.
- 2. Capítulos Regionales –** Están compuestos por los capítulos locales que pertenecen a cada región educativa. Para el año escolar 2019-2020 los capítulos regionales fueron un total de 7 Regiones. Las mismas se desglosan de la siguiente manera: Mayagüez, Ponce, Arecibo, Caguas, San Juan, Bayamón y Humacao.
- 3. Capítulo Estatal –** Está compuesto por todos los capítulos locales DECA en Puerto Rico. Cuenta con una directiva a nivel estatal denominada Consejo Ejecutivo integrada por un oficial de cada región y el Presidente Estatal es elegido anualmente en la Asamblea de Líderes DECA, mediante votación de delegados.
- 4. Capítulo Nacional –** Está compuesto por los capítulos locales de los 50 estados y sus territorios, el Distrito de Columbia, las provincias canadienses, México y Europa. A nivel nacional la organización DECA se divide a su vez en cuatro regiones y se desglosan de la siguiente manera: Región Oeste, Región Atlántico Norte, Región Central, Región Sur. El capítulo de Puerto Rico pertenece a la Región Sur.

## Responsabilidades de los oficiales electos de la organización estudiantil

Todo oficial o miembro de la Asociación de Estudiantes de Mercadeo (DECA) debe comprender la importancia de los deberes y responsabilidades inherentes a la misma. Un consejo ejecutivo de excelencia debe contar con oficiales bien cualificados, que posean características de líder y que, además, tengan muchos deseos de trabajar. Deben conocer con exactitud lo que se espera de cada uno de ellos como oficiales y ejecutar con eficiencia los deberes y las responsabilidades, para así, lograr los objetivos de la organización. Todo líder debe saber trabajar y comunicarse con las personas de manera asertiva, respetar los derechos de los demás, la dignidad humana, inspirar confianza, aceptar ideas y transmitir entusiasmo. A continuación, se presenta un diagrama con los puestos, deberes y responsabilidades de los oficiales de la organización.





## Procedimientos Parlamentarios

Los procedimientos parlamentarios y reglas de orden, son un grupo de reglas que gobiernan el trámite en los asuntos en las reuniones. Su propósito es lograr reuniones ordenadas y eficientes, respetando los derechos de todos; presentes, ausentes, mayorías y minorías. Los socios o componentes de una organización deben conocer algunas palabras y frases que se usan en reuniones y asambleas. Esto los ayudará a entender mejor las leyes parlamentarias.



Términos Importantes	
<b>Sesión</b>	reunión o asamblea, o parte de ésta, como sesión administrativa o sesión de negocios y la sesión recreativa; tiempo durante el cual permanece reunido un cuerpo que delibera.
<b>Moción</b>	es una proposición que se presenta ante una asamblea o reunión para que sea considerada.
<b>Considerar una moción Secundar; segundo</b>	discutir una moción y llevarla a discusión. Favorecer una moción (estar de acuerdo)
<b>Referir a un comité</b>	entregar un asunto a un comité para que éste lo estudie
<b>Levantar la sesión</b>	cerrar o terminar la reunión
<b>Reconsiderar</b>	volver a considerar; volver a discutir o tomar en cuenta.
<b>Dejar sobre la mesa</b>	dejar para ser discutido en otra reunión
<b>Aprobada por unanimidad</b>	aprobada con los votos de todos los presentes
<b>Votación secreta</b>	votación que se realiza mediante papeletas sin firmar
<b>Debatir una moción</b>	discutir una moción
<b>Orden del día</b>	orden en que se van a discutir los distintos temas o asuntos. También se le llama “la agenda” o temario.
<b>Ser reconocido por el presidente</b>	haberle dado la palabra el presidente; tener permiso del presidente para hablar.
<b>Quórum</b>	número de individuos necesarios para que una sociedad tome acuerdos.
<b>Pro-témpore</b>	temporamente; por un tiempo

Términos Importantes	
<b>Mayoría</b>	la mitad de los presentes más uno adicional.
<b>Aceptar</b>	ser aprobado por los presentes un informe a ellos sometido.
<b>Votación abierta</b>	votación en que los presentes levantan una mano para indicar si están o no están de acuerdo sobre un asunto discutido.
<b>Votación a viva voz</b>	votación oral por medio de sí y no, (no es recomendable cuando se discuten asuntos serios).

### Tipos de mociones

Las mociones están clasificadas de acuerdo con su propósito y preferencia.

Tipo de moción	Función
<b>Mociones Principales</b>	<p>Su propósito es traer un asunto ante la asamblea para que ésta actúe sobre la misma. Hay mociones que tienen preferencias sobre otras:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asuntos generales</li> <li>• Reconsiderar</li> <li>• Crear órdenes</li> <li>• Resumir la consideración</li> </ul>
<b>Mociones Subsidiarias</b>	<p>Se usan para modificar o disponer de la moción principal. Se clasifican en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posponer temporariamente</li> <li>• Votar inmediatamente</li> <li>• Limitar el debate</li> <li>• Para referir a un comité</li> <li>• Para enmendar</li> <li>• Para posponer infinitivamente</li> </ul>
<b>Mociones Incidentales</b>	<p>Surgen de otras mociones bajo consideración de una asamblea. No tienen orden de preferencia entre sí.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Para apelar</li> <li>• Cuestión de orden</li> <li>• Pregunta parlamentaria</li> <li>• Para suspender el reglamento</li> <li>• Para retirar una moción</li> <li>• Para objetar la consideración</li> </ul>

Tipo de moción	Función
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• División de un asunto</li> <li>• División de la asamblea</li> </ul>
<b>Mociones Privilegiadas</b>	<p>Se usan para traer ante la asamblea asuntos que exigen atención inmediata. No son debatibles, pues debe tomarse acción sobre las mismas inmediatamente. Se clasifican en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Orden del día</li> <li>• Para declarar un receso</li> <li>• Para un asunto de privilegio personal</li> <li>• Para levantar la sesión</li> <li>• Moción para fijar la fecha de la próxima reunión.</li> </ul>

### Consejos a oficiales y líderes

1. Siempre tenga el mallete al frente de usted y trate de no usarlo.
2. Tenga preparada su agenda de trabajo.
3. Asuma el rol de moderador y custodio del orden.
4. Recuerde que la organización pertenece a todos, no es propiedad suya.
5. Trate a todos por igual como si la organización no fuera la misma sin ellos.
6. Siempre aplique las reglas con un gran sentido común y respeto. Escriba sus objetivos y dele seguimiento.
7. El mallete simboliza la autoridad que debe ejercer en las actividades oficiales de la organización. Cuando el presidente da dos golpes con el mallete significa llamado al orden de los miembros del Capítulo. Uno o varios golpes firmes son aceptados para llamar a la restauración del orden. Para finalizar la sesión el presidente dará un golpe firme.

## Actividades de Avalúo

1. Según la lectura, el programa de mercadeo aspira a que el estudiante desarrolle:
  - a. rutinas para hacer ejercicios.
  - b. consultas médico naturista.
  - c. adapte a los cambios.
  - d. habilidad de desenvolverse en forma correcta, tanto social como comercialmente.
2. ¿Cuál fragmento de la lectura expresa mejor la misión del programa de mercadeo?
  - a. Capacitar a los estudiantes para que posean destrezas empresariales para enfrentar nuevos retos.
  - b. Desarrollar pensamiento crítico de como modificar conductas o influenciar a otros mediante ideas.
  - c. Preparar los recursos humanos para satisfacer la demanda de empleo que generan las áreas de mercadeo, gerencia y empresarismo.
3. ¿Cómo se catalogó a Lucinda Wyman?
  - a. La Madre de las ciencias.
  - b. La Madre de las matemáticas.
  - c. La Madre de la educación distributiva.
  - d. La Madre de la historia.
4. ¿Cuál fue la primera escuela en Puerto Rico en fomentar la organización DECA?
  - a. Juan Suárez Pelegrina
  - b. José Gautier Benítez
  - c. Catalina Morales de Flores
  - d. Inés María Mendoza
5. ¿En qué año se establece la sede Oficial DECA?
  - a. 1972
  - b. 1975
  - c. 1980
6. ¿Cuál de las siguientes oraciones representa mejor el significado del color azul del emblema DECA?
  - a. El éxito, algo, que todos debemos aspirar por la satisfacción que se experimenta al alcanzarlo.
  - b. Representa la sinceridad y la autenticidad. Nos estimula a mirar siempre hacia lo alto, a progresar y a trazar metas que podamos alcanzar.
  - c. La fuerza, símbolo de alegría, entusiasmo y dinamismo.
  - d. La naturaleza, implica descanso y quietud.
7. ¿Cuál de las siguientes representa el primer ángulo del emblema DECA?
  - a. Desarrollo de la Conciencia Cívica
  - b. Desarrollo de liderazgo
  - c. Inteligencia social
  - d. Entendimiento Vocacional
8. ¿Cuál de las siguientes representa el segundo ángulo del emblema DECA?
  - a. Desarrollo de la Conciencia Cívica
  - b. Desarrollo de liderazgo
  - c. Inteligencia social
  - d. Entendimiento Vocacional

9. ¿Cuál de las siguientes oraciones representa mejor el significado del color Oro del emblema DECA?
  - a. El éxito, algo, que todos debemos aspirar por la satisfacción que se experimenta al alcanzarlo.
  - b. Representa la sinceridad y la autenticidad. Nos estimula a mirar siempre hacia lo alto, a progresar y a trazar metas que podamos alcanzar.
  - c. La fuerza, símbolo de alegría, entusiasmo y dinamismo.
  - d. La naturaleza, implica descanso y quietud.
10. ¿Cuál de las siguientes representa el tercer ángulo del emblema DECA?
  - a. Desarrollo de la Conciencia Cívica
  - b. Desarrollo de liderazgo
  - c. Inteligencia social
  - d. Entendimiento Vocacional
11. ¿Cuál de las siguientes representa el cuarto ángulo del emblema DECA?
  - a. Desarrollo de la Conciencia Cívica
  - b. Desarrollo de liderazgo
  - c. Inteligencia social
  - d. Entendimiento Vocacional
12. ¿En qué año le dieron un nuevo diseño al diamante del emblema DECA?
  - a. 1999
  - b. 2000
  - c. 2010
  - d. 2015
13. ¿Cuál de las siguientes oraciones representa mejor el significado del tercer ángulo del diamante DECA?
  - a. El éxito, algo, que todos debemos aspirar por la satisfacción que se experimenta al alcanzarlo.
  - b. Representa la sinceridad y la autenticidad. Nos estimula a mirar siempre hacia lo alto, a progresar y a trazar metas que podamos alcanzar.
  - c. Las actividades que se realizan cada año, los estudiantes desarrollan las gracias sociales.
  - d. La naturaleza, implica descanso y quietud.
14. ¿Cuál de las siguientes oraciones representa mejor el oficial de VP de finanzas de la organización DECA?
  - a. Promueve que nuevos miembros se afilien a la organización
  - b. Promueve la participación en los distintos eventos competitivos.
  - c. Responsable de manejar el presupuesto del capítulo, la contabilidad y establecer presupuesto para el desarrollo de actividades.
  - d. Responsable de mantener conexión con los oficiales y establecer la visión y organización para el bienestar de cada miembro.

15. ¿Cuál de las siguientes oraciones representa mejor al presidente de la organización DECA?
- a. Promueve que nuevos miembros se afilien a la organización
  - b. Promueve la participación en los distintos eventos competitivos.
  - c. Responsable de manejar el presupuesto del capítulo, la contabilidad y establecer presupuesto para el desarrollo de actividades.
  - d. Responsable de mantener conexión con los oficiales y establecer la visión y organización para el bienestar de cada miembro.
16. ¿Cuántos capítulos locales tiene la organización DECA para el año escolar 2019-2020?
- a. 32
  - b. 42
  - c. 52
  - d. 62
17. ¿Cuál de las siguientes no representa una región DECA?
- a. Barceloneta
  - b. Mayagüez
  - c. Ponce
  - d. San Juan
18. ¿Cuál es el cargo oficial con mayor relevancia en la organización DECA?
- a. VP Liderazgo
  - b. VP Finanzas
  - c. Presidente
  - d. CEO Advisor
19. ¿Cuál de las siguientes representa el oficial a cargo de la organización a nivel local
- a. VP Liderazgo
  - b. VP Finanzas
  - c. Presidente
  - d. CEO Advisor
20. ¿A cuál región a nivel nacional pertenece Puerto Rico?
- a. Región Oeste
  - b. Región Sur
  - c. Región Central
  - d. Región Atlántico Norte
21. ¿Cuál de las siguientes representa el significado de las siglas DECA?
- a. Desarrollo Estudiantes Conciencia Alegre
  - b. Distributive Education Club of America
  - c. Distributive Education Carrier of America
  - d. Distributive Educative Club of America

22. ¿Cuál de las siguientes oraciones representa mejor el significado de los procesos parlamentarios?
- El éxito, algo que todos debemos aspirar para la satisfacción que se experimenta al alcanzarlo.
  - Representa la sinceridad y la autenticidad.
  - Son reglas para llevar a cabo las reuniones de manera ordenada.
  - La naturaleza, implica descanso y quietud.
23. ¿Cuál de las siguientes oraciones representa mejor el significado del término secundar?
- Surge de otras mociones.
  - Se usa para traer asuntos de importancia en una asamblea.
  - Se usa cuando se está de acuerdo con una moción.
  - La naturaleza, implica descanso y quietud.
24. ¿Cuál de las siguientes se considera una moción privilegiada?
- Desarrollo de la Conciencia Cívica
  - Orden del día
  - Inteligencia social
  - Entendimiento Vocacional
25. El malleto representa:
- Desarrollo de la Conciencia Cívica
  - Desarrollo de liderazgo
  - Inteligencia social
  - Autoridad que se debe tener en las actividades de una organización.
26. El término quórum significa:
- Desarrollo de la Conciencia Cívica
  - El número de individuos necesarios para que una sociedad tome acuerdos.
  - Inteligencia social
  - Entendimiento Vocacional
27. Aprobar por unanimidad significa:
- Moción aprobada con los votos de todos los presentes.
  - El número de individuos necesarios para que una sociedad tome acuerdos.
  - Inteligencia social
  - Entendimiento Vocacional

## Lección 2. Generación y capacitación del valor al cliente

<b>Estándar:</b>	<b>Fundamentos de Mercadeo</b>
Competencia	Reconoce la naturaleza del mercadeo orientado al cliente y analiza el impacto de las actividades de mercadeo en el individuo, la empresa y la sociedad.
<b>Objetivos</b> Al finalizar la lección, el estudiante podrá: <ol style="list-style-type: none"><li>1. Definir mercadeo y delinear los pasos del proceso de mercadeo.</li><li>2. Explicar la importancia de entender a los clientes y al mercado, e identificar los cinco conceptos centrales del mercado.</li><li>3. Identificar los elementos clave de una estrategia de mercadeo orientada a los clientes y analizar las diferentes orientaciones o filosofías de la dirección de mercadeo que guían la estrategia de mercadeo.</li><li>4. Analizar la administración de las relaciones con los clientes e identificar las estrategias para crear valor para los clientes y para obtener a cambio el valor de los clientes.</li><li>5. Describir las principales tendencias y fuerzas que están cambiando el panorama del mercadeo en esta era de relaciones.</li></ol>	

### ¿Qué es mercadeo?

Muchas personas piensan que se trata sólo de cómo vender y anunciar. Nos bombardean todos los días con comerciales de televisión, catálogos, llamadas telefónicas y mensajes de venta por correo electrónico. Sin embargo, las ventas y la publicidad son sólo la punta del *iceberg* de mercadeo. Las ventas y la publicidad son sólo parte de algo más grande llamado la **mezcla de mercadeo**, una serie de herramientas de mercadeo que trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos. Definido ampliamente, el **mercadeo** es un proceso social y directivo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el mercadeo implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos mercadeo como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. Por ejemplo, McDonald's cumple su eslogan "Me encanta", al constituir "el lugar y la manera favorita de nuestros clientes para comer" en todo el mundo; esto le ha granjeado una



cuota de mercado mayor que la de sus tres competidores más cercanos juntos. Wal-Mart se ha convertido en el minorista y la empresa más grande del mundo al cumplir su promesa de “Ahorra más, Vive mejor”.

La **Figura 1.1** presenta un modelo sencillo de cinco pasos del **proceso de mercadeo**. En los primeros cuatro, las empresas trabajan para entender a los consumidores, generar valor del cliente y construir fuertes relaciones con los clientes. Al crear valor para los clientes, a su vez captan valor de los clientes que toma la forma de ventas, utilidades y capital de clientes a largo plazo.



### Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente

Como primer paso, los mercadólogos necesitan comprender las necesidades y deseos de los clientes y del mercado en el cual operan. El concepto más básico que fundamenta al mercadeo es el de las necesidades humanas. Las **necesidades** humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no crearon estas necesidades; son una parte básica del carácter humano.

Los **deseos** son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual. Un estadounidense necesita comida, pero desea un Big Mac, papas a la francesa y una bebida refrescante. Una persona en Papua, Nueva Guinea, necesita comida, pero desea taro, arroz, camotes y puerco. Los deseos son moldeados por la sociedad y se describen en términos de los objetos que satisfarán esas necesidades. Cuando están respaldados por el poder de compra, los deseos se convierten en **demandas**. Dados sus deseos y recursos, las personas demandan productos con beneficios que se suman para el máximo valor y satisfacción.

## **Oferta de mercado: productos, servicios y experiencias**

Las necesidades y los deseos de los consumidores son satisfechos mediante **oferta de mercado**, una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos; incluyen también servicios, es decir, actividades o beneficios ofrecidos para su venta y que son esencialmente intangibles y no resultan en la propiedad de nada. Los ejemplos incluyen los servicios bancarios, las aerolíneas, hoteles, minoristas y servicios de reparación del hogar. Más ampliamente, las ofertas de mercado incluyen también otras entidades tales como personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

Muchos vendedores cometen el error de poner más atención en los productos específicos que ofrecen que en los beneficios y experiencias derivados de esos productos. Estos vendedores sufren de lo que se denomina **miopía de mercadeo**. Están tan enamorados de sus productos que se concentran en los deseos existentes y pierden de vista las necesidades subyacentes de los clientes. Se olvidan de que un producto es solamente una herramienta para resolver un problema del consumidor.

## **Valor y satisfacción del cliente**

Los consumidores generalmente se enfrentan a una amplia variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás.

## **Intercambio y relaciones**

El mercadeo ocurre cuando las personas deciden satisfacer sus necesidades y deseos a través de relaciones de intercambio. **Intercambio** es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. En el sentido más amplio, el mercadólogo intenta provocar una respuesta a una oferta de mercado. La respuesta podría ser más

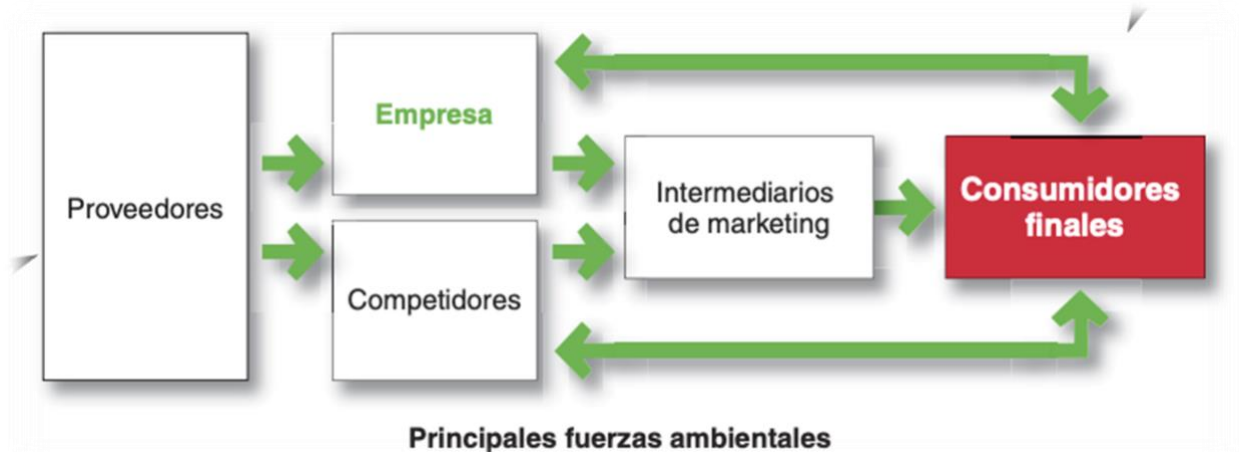
que simplemente comprar o intercambiar productos y servicios. Un candidato político, por ejemplo, desea votos; una iglesia deseará miembros; una orquesta querrá un público y un grupo de acción social desea la aceptación de su idea.

El mercadeo consiste en acciones para crear, mantener y hacer crecer las relaciones deseables de intercambio con públicos meta que impliquen un producto, un servicio, una idea u otro objeto. Las empresas desean construir relaciones fuertes entregando al cliente, de manera consistente, un valor superior. Más adelante en el capítulo hablaremos ampliamente acerca del importante concepto de la administración de las relaciones con los clientes.

## **Mercados**

Los conceptos de intercambio y relación llevan al concepto de mercado. Desde la perspectiva del mercadeo, un **mercado** es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio. El mercadeo significa gestionar los mercados para producir relaciones rentables con los clientes; sin embargo, crear estas relaciones requiere trabajo. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar ofertas de mercados, fijarles precio, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades tales como la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, la comunicación, la distribución, la fijación de precio y el servicio, son algunas actividades centrales de mercadeo.

El mercadeo implica atender un mercado de consumidores finales enfrentando a los competidores. La empresa y sus competidores investigan el mercado e interactúan con los consumidores para entender sus necesidades. Entonces crean y envían sus ofertas de mercado y sus mensajes a los consumidores, ya sea de manera directa o a través de intermediarios de mercadeo. Cada parte en este sistema se ve afectada por las principales fuerzas ambientales (demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y socioculturales).



### Diseño de una estrategia de mercadeo orientada a los clientes

Una vez que comprende por completo a los consumidores y al mercado, la dirección de mercadeo puede diseñar una estrategia de mercadeo orientada a los clientes. Definimos **dirección de mercadeo** como el arte y ciencia de elegir mercados meta y construir relaciones redituables con ellos. La meta del gerente de mercadeo es encontrar, atraer, mantener y hacer crecer a los clientes meta mediante la creación, entrega y comunicación de un valor superior para cliente. Para diseñar una estrategia de mercadeo exitosa, el gerente de mercadeo debe responder a dos importantes preguntas: ¿A qué clientes atenderemos (cuál es nuestro mercado meta)?, y ¿Cómo podemos atender a estos clientes de la mejor manera (cuál es nuestra propuesta de valor)? En esta lección analizaremos brevemente estos conceptos de estrategia de mercadeo.

1. **Elección de los clientes a quienes se servirá** – La empresa debe primero decidir a quién va a servir. Esto lo lleva a cabo dividiendo el mercado en segmentos de clientes (segmentación del mercado) y eligiendo a cuáles segmentos se va a dirigir (selección de mercado meta). Algunas personas piensan que la dirección de mercadeo consiste en encontrar a tantos clientes como sea posible y aumentar la demanda, pero los gerentes de mercadeo saben que no pueden atender a todos los clientes de todas las maneras. Al tratar de atender a todos los clientes podrían no atender bien a ninguno. En vez de ello, la empresa desea elegir sólo a los clientes que puede atender bien y de manera rentable. Por

ejemplo, Nordstrom se dirigió rentablemente a profesionales acaudalados; Dollar General se dirige de manera rentable a familias cuyos medios son más modestos.

2. **Elección de la propuesta de valor** – La empresa también debe decidir cómo atenderá a los clientes a los que se dirige: cómo se diferenciará y se posicionará en el mercado. La propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades. Facebook le ayuda a “conectarse y compartir con las personas en su vida”, mientras que YouTube “provee el espacio para que las personas se conecten, informen e inspiren a otros en todo el mundo”. BMW promete “la máxima máquina de conducción”, mientras que el diminuto automóvil Smart “abre tu mente al automóvil que desafía el statu quo”.
3. **Orientaciones de la Dirección de mercadeo** – La dirección de mercadeo desea diseñar estrategias que generen relaciones rentables con sus clientes meta. Existen cinco conceptos alternos bajo los cuales las organizaciones diseñan y llevan a cabo sus estrategias de mercadeo: los conceptos de producción, de producto, de ventas, de mercadeo y de mercadeo social.
  - a. **Concepto de producción** – Sostiene que los consumidores favorecerán a los productos que están disponibles y que son muy asequibles. Por lo tanto, la dirección debería enfocarse en mejorar la eficiencia de producción y distribución. Este concepto constituye una de las orientaciones más antiguas para los vendedores.
  - b. **El concepto de producto** – Sostiene que los consumidores favorecerán a los productos que ofrezcan la mayor calidad, el mejor desempeño y las características más innovadoras. Bajo este concepto, la estrategia de mercadeo se enfoca en realizar mejoras continuas al producto.
  - c. **El concepto de ventas** – Muchas empresas siguen el concepto de ventas; el cual sostiene que los consumidores no comprarán suficientes productos de la empresa a menos que esta lleve a cabo un esfuerzo de ventas y promoción de gran escala. El **concepto de ventas** se practica generalmente con los bienes no buscados, aquellos que los compradores por lo general no piensan adquirir, tales como las pólizas de seguro o las

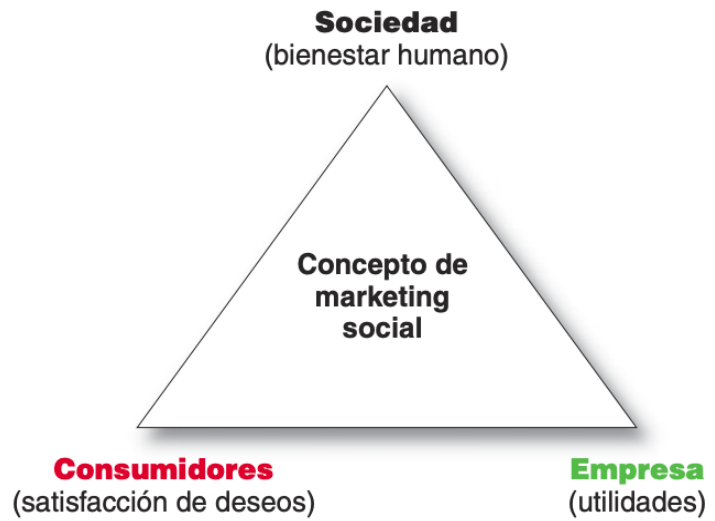
donaciones de sangre. Estas industrias deben ser buenas para perseguir a los prospectos y venderles los beneficios de su producto.



- d. **El concepto de mercadeo** – Sostiene que lograr las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y deseos de los mercados meta y de entregar los satisfactores deseados de mejor manera que la competencia. Bajo el concepto de mercadeo, el enfoque y valor del cliente son las rutas que llevan a las ventas y las utilidades. En vez de una filosofía centrada en el producto hacer y vender, el concepto de mercadeo es una filosofía centrada en el cliente, sentir y responder. La tarea no es encontrar a los clientes correctos para su producto, sino encontrar los productos correctos para sus clientes.



- e. **El concepto de mercadeo social** – Cuestiona si el concepto de mercadeo puro no pasa por alto los posibles conflictos entre los deseos de corto plazo del consumidor y el bienestar a largo plazo del consumidor. ¿La empresa que satisface las necesidades y deseos inmediatos de su mercado meta hace siempre lo correcto por sus consumidores en el largo plazo? El



El concepto de mercadeo social sostiene que la estrategia de mercadeo debería entregar valor a los clientes de manera que mantenga o mejore el bienestar tanto del consumidor como de la sociedad. Requiere un mercadeo sustentable, social y ambientalmente responsable que satisfaga las necesidades actuales de los consumidores y los negocios y, a la vez, conserve o mejore la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades.

### **Preparación de un programa y un plan de mercadeo integrado**

La estrategia de mercadeo de la empresa traza a cuáles clientes atenderá y cómo generará valor para ellos. A continuación, el mercadólogo desarrolla un programa de mercadeo integrado que realmente entregue el valor prometido a los clientes meta. El programa de mercadeo genera relaciones con los clientes al transformar la estrategia de mercadeo en acciones. Consiste en la mezcla de mercadeo de la empresa, es decir, el conjunto de herramientas de mercadeo que la empresa emplea para implementar su estrategia de mercadeo.

Las principales herramientas de la mezcla de mercadeo se clasifican en cuatro amplios grupos, llamados las cuatro Ps del mercadeo: producto, precio, plaza y promoción. Para

entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta de mercado que satisfaga una necesidad (**producto**). Entonces debe decidir cuánto cobrará por la oferta (**precio**) y cómo hará para que la oferta esté disponible para los consumidores meta (**plaza**). Por último, deberá comunicarse con los clientes meta sobre la oferta y persuadirlos de sus méritos (**promoción**). La empresa entonces deberá combinar cada herramienta de la mezcla de mercadeo en un programa de mercadeo integrado completo que comunique y entregue el valor planeado a los clientes elegidos. Exploraremos los programas de mercadeo y la mezcla de mercadeo con mayor detalle en capítulos posteriores.

### **Captar valor de los clientes**

Los primeros cuatro pasos del proceso de mercadeo que la figura 1.1 describe implican el construir relaciones con los clientes mediante la creación y entrega de valor al cliente. El paso final implica captar valor en reciprocidad, el cual toma la forma de ventas, cuota de mercado y utilidades. Al crear un valor superior para el cliente, la empresa genera clientes altamente satisfechos que se mantienen leales y compran más. Esto a su vez significa mayores utilidades a largo plazo para la empresa. Aquí analizaremos los resultados de la creación de valor del cliente: lealtad y retención de clientes, participación de mercado y de clientes y, capital de clientes.

1. **Creación de retención y lealtad de clientes** – La buena administración de las relaciones con los clientes crea satisfacción del cliente. A su vez, los clientes satisfechos se mantienen leales y hablan favorablemente a los demás acerca de la empresa y sus productos. Los estudios muestran grandes diferencias en la lealtad de los clientes menos satisfechos, los medianamente satisfechos y los muy satisfechos. Incluso una pequeña caída de la satisfacción completa puede crear una enorme caída de la lealtad. Así, la gestión de relaciones con clientes debe aspirar a crear no sólo la satisfacción del cliente, sino también su deleite.
2. **Aumentar la participación del cliente** – Más allá de sólo retener a los buenos clientes para captar el valor de por vida del cliente, la buena administración de las relaciones puede ayudar a los mercadólogos a aumentar su **participación del**



**cliente**, es decir, la proporción que obtienen de las compras de los clientes en su categoría de productos. Así, los bancos desean aumentar su “participación de billetera”. Los supermercados y restaurantes desean tener más “participación de estómago”. Las compañías de automóviles desean tener más “participación de cochera” y las aerolíneas más “participación de viajes”.

3. **Crear valor capital del cliente** – Ahora podemos ver la importancia de no solo captar clientes, sino también de mantenerlos y hacerlos crecer. El valor de una empresa proviene de sus clientes actuales y futuros. La administración de las relaciones con los clientes toma una perspectiva de largo plazo. Las empresas no sólo desean crear clientes rentables, sino tenerlos por toda la vida, ganar una mayor participación de sus compras y captar el valor de por vida del cliente.

a. **¿Qué es el valor capital del cliente?** – El fin último de la administración de las relaciones con los clientes es producir un alto valor capital del cliente. El **valor capital del cliente** es la suma de los valores de por vida combinados de todos los clientes actuales y potenciales de la empresa. Como tal, es una medida del valor futuro de la base de clientes de la empresa. Claramente, cuanto más leales sean los clientes rentables de la empresa, mayor será su valor de clientes. El valor capital del cliente podría ser una mejor medida del desempeño de la empresa que las ventas actuales o su participación de mercado.

## **El cambiante panorama del mercadeo**

En esta sección, examinamos las cuatro principales fuerzas y tendencias que están transformando el panorama del mercadeo y desafiando la estrategia de mercadeo. Observaremos cinco importantes desarrollos: el cambiante entorno económico, la era digital, el crecimiento del mercadeo sin fines de lucro, la veloz globalización, la llamada hacia una mayor responsabilidad social.

1. **El cambiante entorno económico** – En 2008 las economías estadounidenses y mundiales experimentaron la Gran Recesión, un sorprendente colapso económico diferente a cualquiera desde la gran depresión de la década de 1930. El mercado

accionario se desplomó y billones de dólares de valor de mercado simplemente se evaporaron. La crisis financiera dejó a los temerosos consumidores cortos tanto en dinero como en confianza al enfrentarse a pérdidas en sus ingresos, a una severa reducción de créditos, a los decrecientes valores de sus casas y al aumento en el desempleo.

2. **La era digital** – El crecimiento explosivo en la tecnología digital ha cambiado fundamentalmente la manera en que vivimos: cómo nos comunicamos, compartimos información, aprendemos, compramos y tenemos acceso al entretenimiento. A su vez esto ha tenido un impacto importante en las formas en que las empresas entregan valor a sus clientes. Para bien o para mal, la tecnología se ha vuelto una parte indispensable de nuestras vidas.
3. **Crecimiento del mercadeo sin fines de lucro** – En años recientes, el mercadeo también se ha convertido en parte importante de las estrategias de muchas organizaciones sin fines de lucro, tales como universidades, hospitales, museos, zoológicos, orquestas sinfónicas e incluso iglesias. Las organizaciones sin fines de lucro se enfrentan a una competencia muy fuerte para obtener apoyo y membresías. Un mercadeo sensato puede ayudarles a atraer membresías, fondos y apoyo.
4. **Mercadeo sustentable: La llamada hacia una mayor responsabilidad social**– Los mercadólogos están examinando sus relaciones con los valores y responsabilidades sociales con la propia Tierra que nos sostiene. A medida que el consumismo y el ambientalismo maduran, los mercadólogos de hoy están siendo llamados a desarrollar prácticas de mercadeo sustentable. La ética corporativa y la responsabilidad social se han vuelto temas centrales para casi todos los negocios. Y pocas empresas pueden ignorar el renovado y muy exigente movimiento ambiental. Cada acción de la empresa puede afectar las relaciones con los clientes. Los clientes de hoy esperan que las empresas entreguen valor de una manera social y ambientalmente responsable.

## Actividades de Avalúo

28. ¿Qué es mercadeo?
- Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes.
  - Sostiene que la estrategia de mercadeo debería entregar valor a los clientes de manera que mantenga o mejore el bienestar tanto del consumidor como de la sociedad
  - Cuestiona si el concepto de mercadeo puro no pasa por alto los posibles conflictos entre los deseos de corto plazo del consumidor y el bienestar a largo plazo del consumidor.
29. ¿Qué es oferta de mercadeo?
- Una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.
  - Cuestiona si el concepto de mercadeo puro no pasa por alto los posibles conflictos entre los deseos de corto plazo del consumidor y el bienestar a largo plazo del consumidor.
  - A medida que el consumismo y el ambientalismo maduran, los mercadólogos de hoy están siendo llamados a desarrollar prácticas de mercadeo sustentable.
30. ¿Qué es el valor capital del cliente?
- El valor de una empresa proviene de sus clientes actuales y futuros. La administración de las relaciones con los clientes toma una perspectiva de largo plazo.
  - Es la suma de los valores de por vida combinados de todos los clientes actuales y potenciales de la empresa.
  - Los estudios muestran grandes diferencias en la lealtad de los clientes menos satisfechos, los medianamente satisfechos y los muy satisfechos.
31. ¿Cuáles son las cuatro principales fuerzas y tendencias del panorama del mercadeo?
- Oferta de mercadeo, valor capital, cliente, y era digital.
  - Era digital, El cambiante entorno económico, Mercadeo sustentable: La llamada hacia una mayor responsabilidad social, y valor capital.
  - Era digital, El cambiante entorno económico, Mercadeo sustentable: La llamada hacia una mayor responsabilidad social, y Crecimiento del mercadeo sin fines de lucro.
  - El cambiante entorno económico, era digital, oferta de mercadeo, y cliente.
32. ¿Para qué sirve el mercadeo social?
- Sostiene que la estrategia de mercadeo debería entregar valor a los clientes de manera que mantenga o mejore el bienestar tanto del consumidor como de la sociedad.
  - Era digital, El cambiante entorno económico, Mercadeo sustentable: La llamada hacia una mayor responsabilidad social y Crecimiento del mercadeo sin fines de lucro.
  - El valor de una empresa proviene de sus clientes actuales y futuros. La administración de las relaciones con los clientes toma una perspectiva de largo plazo.
  - Los estudios muestran grandes diferencias en la lealtad de los clientes menos satisfechos, los medianamente satisfechos y los muy satisfechos.

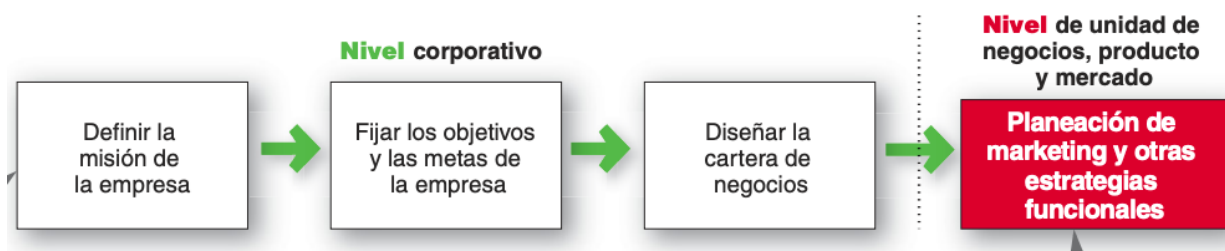
33. ¿Cómo se llaman los cinco conceptos alternos bajo los cuales las organizaciones diseñan y llevan a cabo sus estrategias de mercadeo?
- Era digital, El cambiante entorno económico, oferta de mercadeo y cliente los conceptos de producción, de producto, de ventas, de mercadeo y de mercadeo social.
  - El valor de una empresa proviene de sus clientes actuales y futuros. La administración de las relaciones con los clientes toma una perspectiva de largo plazo.
  - Producción de producto, mercadeo, mercadeo social y era digital.
  - Los conceptos de producción, de producto, de ventas, de mercadeo y de mercadeo social.
34. ¿Qué son las necesidades?
- Son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión.
  - Los estudios muestran grandes diferencias en la lealtad de los clientes menos satisfechos, los medianamente satisfechos y los muy satisfechos.
  - El valor de una empresa proviene de sus clientes actuales y futuros. La administración de las relaciones con los clientes toma una perspectiva de largo plazo.
  - Los estudios muestran grandes diferencias en la lealtad de los clientes menos satisfechos, los medianamente satisfechos y los muy satisfechos.
35. ¿Cómo se le conoce también al Mercadeo sustentable?
- Valor de una empresa
  - La llamada hacia una mayor responsabilidad social
  - Ética
  - Mercadeo
36. Crecimiento del mercadeo sin fines de lucro:
- Las organizaciones sin fines de lucro se enfrentan a una competencia muy fuerte para obtener apoyo y membresías.
  - Un mercadeo sensato puede ayudarles a atraer membresías, fondos y apoyo.
  - La llamada hacia una mayor responsabilidad social
  - Los conceptos de producción, de producto, de ventas, de mercadeo y de mercadeo social.
37. Creación de retención y lealtad de clientes...
- La buena administración de las relaciones con los clientes crea satisfacción del cliente.
  - Los clientes satisfechos se mantienen leales y hablan favorablemente a los demás acerca de la empresa y sus productos.
  - Los estudios muestran grandes diferencias en la lealtad de los clientes menos satisfechos, los medianamente satisfechos y los muy satisfechos. Incluso una pequeña caída de la satisfacción completa puede crear una enorme caída de la lealtad.
  - Todas las anteriores

### Lección 3. La empresa y la estrategia de mercadeo

<b>Estándar:</b>	<b>Mezcla de Mercadeo</b>
Competencia	Analiza los elementos de la mezcla de mercadeo, sus interrelaciones, cómo se utilizan en el proceso y su papel en el posicionamiento.
<p>Objetivos</p> <p>Al finalizar la lección, el estudiante podrá:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Explicar la planeación estratégica de toda la empresa y sus cuatro pasos.</li> <li>2. Analizar cómo se diseñan las carteras de negocios de las empresas y desarrollar estrategias de crecimiento.</li> <li>3. Explicar el rol del mercadeo en la planeación estratégica y su funcionamiento con los socios para crear y entregar valor al cliente.</li> <li>4. Describir los elementos de una estrategia y una mezcla de mercadeo orientado hacia los clientes, y las fuerzas que influyen en ellas.</li> <li>5. Hacer una lista de las funciones de dirección de mercadeo, incluyendo los elementos del plan de mercadeo, y analizar la importancia de medir y administrar el rendimiento de la inversión de mercadeo.</li> </ol>	

#### La planificación estratégica de toda la empresa: definición del rol del mercadeo

Toda empresa debe encontrar el plan para la supervivencia y el crecimiento a largo plazo que tenga mayor sentido según su situación, sus oportunidades, sus objetivos y sus recursos específicos. Éste es el enfoque de la **planificación estratégica**: el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas de la organización, sus capacidades y sus cambiantes oportunidades de mercadeo. La planificación estratégica prepara el escenario para el resto de la planeación dentro de la empresa. Las compañías por lo general preparan planes anuales, planes de largo plazo y planes estratégicos. Los planes anuales y de largo plazo se ocupan de los negocios en curso de la empresa y de cómo mantenerlos. En contraste, el plan estratégico implica adaptar a la empresa para que aproveche las oportunidades de su entorno en constante cambio.



## 1. Fase #1: Definición de una misión orientada al mercado

- Una organización existe para lograr algo: este propósito debe estar claramente establecido.
- Crear una misión sólida comienza con las siguientes preguntas:
  - i. ¿Cuál es nuestro negocio?
  - ii. ¿Quién es el cliente?
  - iii. ¿Qué valoran los clientes?
  - iv. ¿Cuál debería ser nuestro negocio?
- Estas preguntas parecen sencillas, sin embargo, se encuentran entre las más difíciles que la empresa deberá responder. Las empresas exitosas con mucha frecuencia se hacen estas preguntas y las responden con cuidado y en su totalidad.
- Muchas organizaciones desarrollan declaraciones de misión formales que responden a estas preguntas. Una **declaración de misión** es una declaración del propósito de la organización, lo que desea lograr en el entorno más amplio. Una clara declaración de misión funciona como una “mano invisible” que guía a las personas dentro de la organización. Las declaraciones de misión deberían estar orientadas al mercado y definidas en términos de satisfacer las necesidades básicas de los clientes.
- Las declaraciones de misión deben ser significativas y específicas, pero al mismo tiempo ser motivadoras; deben enfatizar las fortalezas de la empresa dentro del mercado.

Empresa	Definición orientada al producto	Definición orientada al mercado
<b>Facebook</b>	Somos una red social en línea	Damos a las personas el poder de compartir y hacer que el mundo esté más abierto y conectado.
<b>General Mills</b>	Hacemos productos alimenticios de consumo.	Nutrimos vidas al hacerlas más sanas, fáciles y ricas.
<b>Hulu</b>	Somos un servicio de video en línea.	Ayudamos a las personas a encontrar y disfrutar el mejor contenido de video cuándo, dónde y cómo lo deseen.
<b>Home Depot</b>	Vendemos herramientas y artículos para reparaciones y mejoras del hogar.	Damos el poder a los consumidores de lograr los hogares de sus sueños.
<b>Nasa</b>	Exploramos el espacio exterior.	Buscamos llegar más alto y revelar lo desconocido para que lo que hacemos y aprendemos beneficie a toda la humanidad.

Empresa	Definición orientada al producto	Definición orientada al mercado
Nike	Vendemos calzado y ropa deportiva.	Llevamos inspiración e innovación a todos los atletas* del mundo. (*Si usted posee un cuerpo, es un atleta).
Revlon	Fabricamos cosméticos.	Vendemos estilo de vida y autoexpresión; éxito y estatus; recuerdos, esperanzas y sueños.

## 2. Fase #2: Fijación de objetivos y metas de la empresa

- La empresa debe convertir su misión en objetivos de apoyo detallados para cada nivel de gerencia. Cada gerente debe tener objetivos y ser responsable de alcanzarlos. Por ejemplo, la mayoría de los estadounidenses conocen a H. J. Heinz por su salsa de tomate de la que se vende más de 650 000 millones de botellas al año, pero Heinz posee una variedad de otros productos alimenticios con variedad de marcas, desde Heinz y Ore-Ida hasta Clásico. Heinz agrupa esta diversa cartera de productos bajo esta misión: “Como el líder de confianza en nutrición y bienestar, Heinz, la original empresa de la comida pura se dedica a la salud sostenible de las personas, del planeta y de nuestra empresa”.

## 3. Fase #3: Diseño de la cartera de negocios

- La gerencia, guiada por la declaración de la misión de la empresa y sus objetivos, deberá entonces planificar su **cartera de negocios**: el conjunto de negocios y productos que constituyen a la empresa. La mejor cartera de negocios es la que mejor adapta las fortalezas y debilidades de la empresa a las oportunidades del entorno.
- La mayoría de las grandes empresas tienen complejas carteras de negocios y de marcas. La planificación estratégica y de mercadeo para tales carteras de negocios puede ser una tarea desafiante y crítica.
- La planificación de carteras de negocios implica dos pasos. Primero, la empresa debe analizar su cartera de negocios actual y determinar qué negocios deberían recibir más, menos o ninguna inversión. Segundo, debe

dar forma a la cartera futura desarrollando estrategias para crecimiento y reducción de tamaño.

#### **i. Análisis de la cartera de negocios actual**

1. La actividad principal de la planificación estratégica es el **análisis de cartera** de negocios con el cual la gerencia evalúa los productos y negocios que componen a la empresa; ésta querrá destinar recursos fuertes a sus negocios más rentables y disminuir o abandonar sus negocios más débiles. El primer paso para la gerencia es identificar los negocios clave que componen a la empresa, llamadas **unidades estratégicas de negocio** (SBU, por sus siglas en inglés). Una SBU puede ser una división de la empresa, una línea de productos dentro de una división o, a veces, un solo producto o marca.

#### **4. Fase #4: Planificación de mercadeo: crear asociaciones para construir relaciones con los clientes.**

- El plan estratégico de la empresa establece los tipos de negocio que la empresa tendrá en operación y los objetivos de cada uno de ellos, dentro de cada unidad de negocio comienza a darse una planeación más detallada. Las principales áreas funcionales dentro de cada unidad mercadeo, finanzas, contabilidad, compras, operaciones, sistemas de información, recursos humanos y otros deben trabajar en conjunto para lograr objetivos estratégicos.
- El mercadeo desempeña un rol fundamental en la planeación estratégica de la empresa de varias formas. Primero, el mercadeo proporciona una filosofía rectora, el concepto de mercadeo, que sugiere que la estrategia de la empresa debería girar alrededor de la construcción de relaciones redituables con los grupos importantes de clientes; segundo, ayuda a quienes hacen la planeación estratégica a identificar oportunidades atractivas de mercado y evaluar el potencial de la empresa para aprovecharlas. Por último, dentro de las unidades de negocio individuales, el mercadeo diseña estrategias para llegar a los objetivos de la unidad. Una vez que se han fijado los objetivos de la unidad, la tarea de mercadeo es ayudar a alcanzarlos de manera rentable.



## **Crear asociaciones con otros departamentos de la empresa**

Se puede pensar en cada departamento de la empresa como en un eslabón en su **cadena de valor** interna. Es decir, cada departamento lleva a cabo actividades que crean valor para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar los productos de la empresa. El éxito de la empresa depende no solo de qué tan bien desempeñe su trabajo cada departamento, sino también de qué tan bien coordinan sus actividades los varios departamentos.

Por ejemplo, la meta de Wal-Mart es crear valor y satisfacción del cliente proveyendo a los compradores los productos que desean a los precios más bajos posibles. Los mercadólogos de Wal-Mart desempeñan un rol muy importante: averiguan lo que los clientes necesitan y abastecen los estantes de las tiendas con los productos deseados a inigualables precios bajos. Preparan los programas publicitarios y de comercialización, y ayudan a los compradores con su servicio al cliente. A través de éstas y otras actividades, los mercadólogos de Wal-Mart ayudan a entregar valor a los clientes.

## **La estrategia y la mezcla de mercadeo**

El plan estratégico define la misión y los objetivos generales de la empresa. El rol de mercadeo resume las actividades principales implicadas en gestionar una estrategia de mercadeo orientada hacia el cliente y la mezcla de mercadeo. Los consumidores se encuentran en el centro. La meta es crear valor para los clientes y forjar relaciones rentables con ellos. La **estrategia de mercadeo**, es decir, la lógica de mercadeo por la cual la empresa espera crear ese valor para el cliente y logra estas relaciones redituables. La empresa decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y mercado meta) y cómo (diferenciación y posicionamiento). Identifica el mercado total y entonces lo divide en segmentos más pequeños, elige los segmentos más promisorios y se concentra en atender y satisfacer a los clientes de estos segmentos.

La empresa, guiada por la estrategia de mercadeo, diseña una mezcla integrada de mercadeo compuesta por factores bajo su control: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro Ps). Para encontrar la mejor estrategia y mezcla de mercadeo, la empresa emprende el análisis, la planeación, la implementación y el control de mercadeo; a través

de estas actividades se vigila y se adapta a los actores y las fuerzas en el entorno de mercadeo. Ahora echaremos un breve vistazo a cada actividad. En capítulos posteriores, analizaremos cada una con mayor profundidad.

## Segmentación del mercado

El mercado consiste en muchos tipos de clientes, productos y necesidades. El mercadólogo debe determinar qué segmentos ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores pueden ser agrupados y atendidos de varias maneras con base en factores



geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de mercadeo separados, se llama **segmentación de mercado**.

Todo mercado tiene segmentos, pero no todas las formas de segmentar un mercado son de la misma manera útiles. Por ejemplo, Tylenol ganaría poco al distinguir entre usuarios de analgésicos de altos ingresos y bajos ingresos si ambos responden de la misma manera a los esfuerzos de mercadeo. Un **segmento de mercado** consiste en un grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de esfuerzos de mercadeo. Por ejemplo, en el mercado de automóviles, los consumidores que desean el automóvil más grande y cómodo sin importar el precio constituyen un segmento de mercado: a quienes les importa sobre todo el precio y la economía de la operación constituyen otro. Sería difícil hacer un modelo de automóvil que fuera la primera elección de los consumidores de ambos segmentos. Las empresas deben enfocar sus esfuerzos en satisfacer las diferentes necesidades de segmentos de mercado individuales.

## Selección de mercado meta

Después de que una empresa ha definido sus segmentos de mercado puede entrar en uno o varios de ellos. La selección de mercado meta implica evaluar el atractivo de cada segmento y elegir uno o más segmentos a los cuales atender. La empresa debería elegir los segmentos en los que pueda generar el mayor valor del cliente y mantenerlo en el tiempo de manera rentable.

## Diferenciación y posicionamiento de mercado

Después de que una empresa ha decidido a cuáles segmentos del mercado atender, debe determinar cómo diferenciar su oferta de mercado para cada segmento meta y qué posiciones desea ocupar en esos segmentos. La posición de un producto es el lugar que ocupa en relación con los productos de los competidores en las mentes de los



consumidores. Los mercadólogos desean desarrollar posiciones de mercado únicas para sus productos; si un producto es percibido exactamente igual a los demás en el mercado, los consumidores no tendrán ninguna razón para comprarlo. El **posicionamiento** es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta.

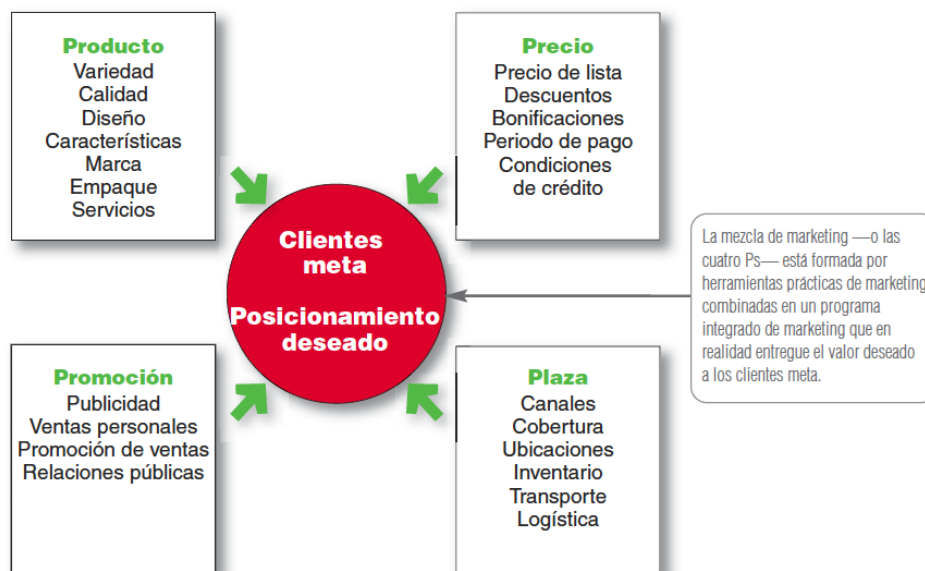
Al posicionar su marca, la empresa identifica primero las posibles diferencias de valor para el cliente que proveen ventajas competitivas para sustentar en ellas su posición. La empresa puede ofrecer mayor valor al cliente, ya sea cobrando menores precios que la competencia u ofreciendo mayores beneficios para justificar un precio más alto. Pero si la empresa promete un mayor valor, debe entonces entregar ese mayor valor. Así, un **posicionamiento** eficaz inicia con la **diferenciación**: hacer en realidad diferente la oferta de mercado para que entregue un mayor valor al cliente. Una vez que la empresa ha

elegido una posición deseada, debe dar pasos firmes para entregar y comunicar esa posición a sus clientes meta. El programa completo de mercadeo de la empresa debería apoyar la estrategia de posicionamiento elegida.

### Desarrollo de una mezcla de integrada de mercadeo

Después de determinar su estrategia general de mercadeo, la empresa está lista para iniciar la planeación de los detalles de la mezcla de mercadeo, uno de los principales conceptos del mercadeo moderno. La **mezcla de mercadeo** es el conjunto de herramientas de mercadeo que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de mercadeo consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: las cuatro Ps.

1. **Producto** – Significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
2. **Precio** – Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
3. **Plaza** – Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta.
4. **Promoción** – Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo.



Un programa de mercadeo eficaz combina cada elemento de la mezcla de mercadeo en un programa de mercadeo integrado diseñado para alcanzar los objetivos de mercadeo de la empresa entregando valor a los clientes. La mezcla de mercadeo constituye el kit de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta.

Sin embargo, existe otra preocupación que es válida y de acuerdo con la cual el concepto de las cuatro Ps toma el punto de vista del vendedor acerca del mercado, no el del comprador. Desde el punto de vista del comprador, en esta época de valor para el cliente y relaciones con él, las cuatro Ps podrían describirse de mejor manera como los cuatro Cs:

<b>4Ps</b>	<b>4Cs</b>
Producto	Cliente (solución a sus necesidades)
Precio	Costo para el cliente
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

## Análisis de mercadeo

La administración de la función de mercadeo comienza con un análisis completo de la situación de la empresa. El mercadólogo debe llevar a cabo un **análisis FODA**, mediante el cual realiza una evaluación general de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A) de la empresa.



- **Fortaleza** – Incluyen capacidades internas, recursos y factores situacionales positivos que podrían ayudar a la empresa a atender a sus clientes y lograr sus objetivos.
- **Debilidades** – Incluyen las limitaciones internas y los factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la empresa.
- **Oportunidades** – Son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor.
- **Amenazas** – Son factores o tendencias externos y desfavorables que podrían presentar desafíos al desempeño



## Actividades de Avalúo

38. ¿Qué es planificación estratégica?
- La declaración del propósito de la organización, lo que desea lograr en el entorno más amplio.
  - Las organizaciones sin fines de lucro se enfrentan a una competencia muy fuerte para obtener apoyo y membresías.
  - Proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y las capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de mercadeo.
39. ¿Cuál es la definición orientada al producto de Facebook?
- Hacemos productos alimenticios de consumo.
  - Somos una red social en línea.
  - Las organizaciones sin fines de lucro se enfrentan a una competencia muy fuerte para obtener apoyo y membresías.
  - Proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y las capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de mercadeo.
40. ¿Cuáles son las partes que forman el análisis de mercadeo FODA?
- Planificación, cliente, empresa, debilidades.
  - Oportunidades, desarrollo, amenaza y debilidades.
41. ¿Qué es posicionamiento?
- Arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta.
  - Las organizaciones sin fines de lucro se enfrentan a una competencia muy fuerte para obtener apoyo y membresías.
  - Proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y las capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de mercadeo.
42. Diversificación es ...
- Arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta.
  - Hacemos productos alimenticios de consumo.
  - Crecimiento empresarial a través del inicio o la adquisición de negocios fuera de los productos y mercados actuales de la empresa.
43. ¿Cuál es el objetivo de segmentación de mercado?
- La serie de departamentos internos que llevan a cabo actividades de generación de valor para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar los productos de la empresa.
  - Dividir un mercado en distintos grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de mercadeo separados.
  - Crecimiento empresarial a través del inicio o la adquisición de negocios fuera de los productos y mercados actuales de la empresa.
44. Cadena de Valor ...
- Dividir un mercado en distintos grupos de compradores.
  - Grupo de consumidores.
  - La serie de departamentos internos que llevan a cabo actividades de generación de valor para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar los productos de la empresa.

45. ¿Qué son los segmento de mercado?
- a. Grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de esfuerzos de mercadeo.  
Grupos de compradores que tienen diferentes necesidades.
  - b. Actividades de generación de valor para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar los productos de la empresa.
46. El análisis de la cartera de negocios actual es:
- a. La actividad principal de la planificación estratégica.
  - b. Es el análisis de cartera de negocios con el cual la gerencia evalúa los productos.
  - c. Y negocios que componen a la empresa; esta querrá destinar recursos fuertes a sus negocios más rentables y disminuir o abandonar sus negocios más débiles.
  - d. Todas las anteriores.



## CLAVES DE RESPUESTA DE EJERCICIOS DE PRÁCTICA

Lección #1	Lección #2	Lección #3
1. D	28. A	38. C
2. C	29. A	39. B
3. C	30. B	40. C
4. B	31. C	41. A
5. B	32. A	42. C
6. B	33. D	43. B
7. A	34. A	44. C
8. D	35. B	45. A
9. A	36. A/B	46. D
10. C	37. D	
11. B		
12. A		
13. C		
14. C		
15. D		
16. C		
17. D		
18. C		
19. D		
20. B		
21. B		
22. C		
23. C		
24. B		
25. D		
26. B		
27. A		

## REFERENCIA

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing: decimoprimer edición*. Pearson Educación de México.

Las Leyes Parlamentarios. (2013). *¿Qué son?* Servicio de Extensión Agrícola. Universidad de Puerto Rico. Mayagüez.

Estimada familia:

El Departamento de Educación de Puerto Rico (DEPR) tiene como prioridad el garantizar que a sus hijos se les provea una educación pública, gratuita y apropiada. Para lograr este cometido, es imperativo tener presente que los seres humanos son diversos. Por eso, al educar es necesario reconocer las habilidades de cada individuo y buscar estrategias para minimizar todas aquellas barreras que pudieran limitar el acceso a su educación.

La otorgación de acomodados razonables es una de las estrategias que se utilizan para minimizar las necesidades que pudiera presentar un estudiante. Estos permiten adaptar la forma en que se presenta el material, la forma en que el estudiante responde, la adaptación del ambiente y lugar de estudio y el tiempo e itinerario que se utiliza. Su función principal es proveerle al estudiante acceso equitativo durante la enseñanza y la evaluación. Estos tienen la intención de reducir los efectos de la discapacidad, excepcionalidad o limitación del idioma y no, de reducir las expectativas para el aprendizaje. Durante el proceso de enseñanza y aprendizaje, se debe tener altas expectativas con nuestros niños y jóvenes.

Esta guía tiene el objetivo de apoyar a las familias en la selección y administración de los acomodados razonables durante el proceso de enseñanza y evaluación para los estudiantes que utilizarán este módulo didáctico. Los acomodados razonables le permiten a su hijo realizar la tarea y la evaluación, no de una forma más fácil, sino de una forma que sea posible de realizar, según las capacidades que muestre. El ofrecimiento de acomodados razonables está atado a la forma en que su hijo aprende. Los estudios en neurociencia establecen que los seres humanos aprenden de forma visual, de forma auditiva o de forma kinestésica o multisensorial, y aunque puede inclinarse por algún estilo, la mayoría utilizan los tres.

Por ello, a continuación, se presentan algunos ejemplos de acomodados razonables que podrían utilizar con su hijo mientras trabaja este módulo didáctico en el hogar. Es importante que como madre, padre o persona encargada en dirigir al estudiante en esta tarea los tenga presente y pueda documentar cuales se utilizaron. Si necesita más información, puede hacer referencia a la **Guía para la provisión de acomodados razonables** (2018) disponible por medio de la página [www.de.pr.gov](http://www.de.pr.gov), en educación especial, bajo Manuales y Reglamentos.

## GUÍA DE ACOMODOS RAZONABLES PARA LOS ESTUDIANTES QUE TRABAJARÁN BAJO MÓDULOS DIDÁCTICOS

Acomodos de presentación	Acomodos en la forma de responder	Acomodos de ambiente y lugar	Acomodos de tiempo e itinerario
<p>Cambian la manera en que se presenta la información al estudiante. Esto le permite tener acceso a la información de diferentes maneras. El material puede ser presentado de forma auditiva, táctil, visual o multisensorial.</p>	<p>Cambian la manera en que el estudiante responde o demuestra su conocimiento. Permite a los estudiantes presentar las contestaciones de las tareas de diferentes maneras. Por ejemplo, de forma verbal, por medio de manipulativos, entre otros.</p>	<p>Cambia el lugar, el entorno o el ambiente donde el estudiante completará el módulo didáctico. Los acomodos de ambiente y lugar requieren de organizar el espacio donde el estudiante trabajará.</p>	<p>Cambian la cantidad de tiempo permitido para completar una evaluación o asignación; cambia la manera, orden u hora en que se organiza el tiempo, las materias o las tareas.</p>
<p><b>Aprendiz visual:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Usar letra agrandada o equipos para agrandar como lupas, televisores y computadoras</li> <li>▪ Uso de láminas, videos pictogramas.</li> <li>▪ Utilizar claves visuales tales como uso de colores en las instrucciones, resaltadores (highlighters), subrayar palabras importantes.</li> <li>▪ Demostrar lo que se espera que realice el estudiante y utilizar modelos o demostraciones.</li> <li>▪ Hablar con claridad, pausado</li> <li>▪ Identificar compañeros que puedan servir de apoyo para el estudiante</li> <li>▪ Añadir al material información complementaria</li> </ul> <p><b>Aprendiz auditivo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Leerle el material o utilizar aplicaciones que convierten el</li> </ul>	<p><b>Aprendiz visual:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Utilizar la computadora para que pueda escribir.</li> <li>▪ Utilizar organizadores gráficos.</li> <li>▪ Hacer dibujos que expliquen su contestación.</li> <li>▪ Permitir el uso de láminas o dibujos para explicar sus contestaciones</li> <li>▪ Permitir que el estudiante escriba lo que aprendió por medio de tarjetas, franjas, láminas, la computadora o un comunicador visual.</li> <li>▪ Contestar en el folleto.</li> </ul> <p><b>Aprendiz auditivo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grabar sus contestaciones</li> <li>▪ Ofrecer sus contestaciones a un adulto que documentará por escrito lo mencionado.</li> </ul>	<p><b>Aprendiz visual:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ambiente silencioso, estructurado, sin muchos distractores.</li> <li>▪ Lugar ventilado, con buena iluminación.</li> <li>▪ Utilizar escritorio o mesa cerca del adulto para que lo dirija.</li> </ul> <p><b>Aprendiz auditivo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ambiente donde pueda leer en voz alta o donde pueda escuchar el material sin interrumpir a otras personas.</li> <li>▪ Lugar ventilado, con buena iluminación y donde se les permita el movimiento mientras repite en voz alta el material.</li> </ul> <p><b>Aprendiz multisensorial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ambiente se le permita moverse, hablar, escuchar música mientras trabaja, cantar.</li> <li>▪ Permitir que realice las actividades en</li> </ul>	<p><b>Aprendiz visual y auditivo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Preparar una agenda detalladas y con códigos de colores con lo que tienen que realizar.</li> <li>▪ Reforzar el que termine las tareas asignadas en la agenda.</li> <li>▪ Utilizar agendas de papel donde pueda marcar, escribir, colorear.</li> <li>▪ Utilizar “post-it” para organizar su día.</li> <li>▪ Comenzar con las clases más complejas y luego moverse a las sencillas.</li> <li>▪ Brindar tiempo extendido para completar sus tareas.</li> </ul> <p><b>Aprendiz multisensorial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Asistir al estudiante a organizar su trabajo con agendas escritas o electrónicas.</li> <li>▪ Establecer mecanismos para</li> </ul>

Acomodos de presentación	Acomodos en la forma de responder	Acomodos de ambiente y lugar	Acomodos de tiempo e itinerario
<p>texto en formato audible.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Leer en voz alta las instrucciones.</li> <li>▪ Permitir que el estudiante se grabe mientras lee el material.</li> <li>▪ Audiolibros</li> <li>▪ Repetición de instrucciones</li> <li>▪ Pedirle al estudiante que explique en sus propias palabras lo que tiene que hacer</li> <li>▪ Utilizar el material grabado</li> <li>▪ Identificar compañeros que puedan servir de apoyo para el estudiante</li> </ul> <p><b>Aprendiz multisensorial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presentar el material segmentado (en pedazos)</li> <li>▪ Dividir la tarea en partes cortas</li> <li>▪ Utilizar manipulativos</li> <li>▪ Utilizar canciones</li> <li>▪ Utilizar videos</li> <li>▪ Presentar el material de forma activa, con materiales comunes.</li> <li>▪ Permitirle al estudiante investigar sobre el tema que se trabajará</li> <li>▪ Identificar compañeros que puedan servir de apoyo para el estudiante</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hacer presentaciones orales.</li> <li>▪ Hacer videos explicativos.</li> <li>▪ Hacer exposiciones</li> </ul> <p><b>Aprendiz multisensorial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Señalar la contestación a una computadora o a una persona.</li> <li>▪ Utilizar manipulativos para representar su contestación.</li> <li>▪ Hacer presentaciones orales y escritas.</li> <li>▪ Hacer dramas donde represente lo aprendido.</li> <li>▪ Crear videos, canciones, carteles, infografías para explicar el material.</li> <li>▪ Utilizar un comunicador electrónico o manual.</li> </ul>	<p>diferentes escenarios controlados por el adulto. Ejemplo el piso, la mesa del comedor y luego, un escritorio.</p>	<p>recordatorios que le sean efectivos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Utilizar las recompensas al terminar sus tareas asignadas en el tiempo establecido.</li> <li>▪ Establecer horarios flexibles para completar las tareas.</li> <li>▪ Proveer recesos entre tareas.</li> <li>▪ Tener flexibilidad en cuando al mejor horario para completar las tareas.</li> <li>▪ Comenzar con las tareas más fáciles y luego, pasar a las más complejas.</li> <li>▪ Brindar tiempo extendido para completar sus tareas.</li> </ul>

## HOJA DE DOCUMENTAR LOS ACOMODOS RAZONABLES UTILIZADOS AL TRABAJAR EL MÓDULO DIDÁCTICO

Nombre del estudiante: \_\_\_\_\_

Número de SIE: \_\_\_\_\_

Materia del módulo: \_\_\_\_\_

Grado: \_\_\_\_\_

Estimada familia:

**1.**

Utiliza la siguiente hoja para documentar los acomodados razonables que utiliza con tu hijo en el proceso de apoyo y seguimiento al estudio de este módulo. Favor de colocar una marca de cotejo [✓] en aquellos acomodados razonables que utilizó con su hijo para completar el módulo didáctico. Puede marcar todos los que aplique y añadir adicionales en la parte asignada para ello.

Acomodos de presentación	Acomodos de tiempo e itinerario
<p><b>Aprendiz visual:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Usar letra agrandada o equipos para agrandar como lupas, televisores y computadoras</li> <li><input type="checkbox"/> Uso de láminas, videos pictogramas.</li> <li><input type="checkbox"/> Utilizar claves visuales tales como uso de colores en las instrucciones, resaltadores (<i>highlighters</i>), subrayar palabras importantes.</li> <li><input type="checkbox"/> Demostrar lo que se espera que realice el estudiante y utilizar modelos o demostraciones.</li> <li><input type="checkbox"/> Hablar con claridad, pausado</li> <li><input type="checkbox"/> Identificar compañeros que puedan servir de apoyo para el estudiante</li> <li><input type="checkbox"/> Añadir al material información complementaria</li> </ul> <p><b>Aprendiz auditivo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Leerle el material o utilizar aplicaciones que convierten el texto en formato audible.</li> <li><input type="checkbox"/> Leer en voz alta las instrucciones.</li> <li><input type="checkbox"/> Permitir que el estudiante se grabe mientras lee el material.</li> <li><input type="checkbox"/> Audiolibros</li> <li><input type="checkbox"/> Repetición de instrucciones</li> <li><input type="checkbox"/> Pedirle al estudiante que explique en sus propias palabras lo que tiene que hacer</li> <li><input type="checkbox"/> Utilizar el material grabado</li> <li><input type="checkbox"/> Identificar compañeros que puedan servir de apoyo para el estudiante</li> </ul> <p><b>Aprendiz multisensorial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Presentar el material segmentado (en pedazos)</li> <li><input type="checkbox"/> Dividir la tarea en partes cortas</li> <li><input type="checkbox"/> Utilizar manipulativos</li> <li><input type="checkbox"/> Utilizar canciones</li> </ul>	<p><b>Aprendiz visual:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Utilizar la computadora para que pueda escribir.</li> <li><input type="checkbox"/> Utilizar organizadores gráficos.</li> <li><input type="checkbox"/> Hacer dibujos que expliquen su contestación.</li> <li><input type="checkbox"/> Permitir el uso de láminas o dibujos para explicar sus contestaciones</li> <li><input type="checkbox"/> Permitir que el estudiante escriba lo que aprendió por medio de tarjetas, franjas, láminas, la computadora o un comunicador visual.</li> <li><input type="checkbox"/> Contestar en el folleto.</li> </ul> <p><b>Aprendiz auditivo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Grabar sus contestaciones</li> <li><input type="checkbox"/> Ofrecer sus contestaciones a un adulto que documentará por escrito lo mencionado.</li> <li><input type="checkbox"/> Hacer presentaciones orales.</li> <li><input type="checkbox"/> Hacer videos explicativos.</li> <li><input type="checkbox"/> Hacer exposiciones</li> </ul> <p><b>Aprendiz multisensorial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Señalar la contestación a una computadora o a una persona.</li> <li><input type="checkbox"/> Utilizar manipulativos para representar su contestación.</li> <li><input type="checkbox"/> Hacer presentaciones orales y escritas.</li> <li><input type="checkbox"/> Hacer dramas donde represente lo aprendido.</li> <li><input type="checkbox"/> Crear videos, canciones, carteles, infografías para explicar el material.</li> <li><input type="checkbox"/> Utilizar un comunicador electrónico o manual.</li> </ul>

Acomodos de presentación	Acomodos de tiempo e itinerario
<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Utilizar videos</li> <li><input type="checkbox"/> Presentar el material de forma activa, con materiales comunes.</li> <li><input type="checkbox"/> Permitirle al estudiante investigar sobre el tema que se trabajará</li> <li><input type="checkbox"/> Identificar compañeros que puedan servir de apoyo para el estudiante</li> </ul>	
Acomodos de respuesta	Acomodos de ambiente y lugar
<p><b>Aprendiz visual:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Ambiente silencioso, estructurado, sin muchos distractores.</li> <li><input type="checkbox"/> Lugar ventilado, con buena iluminación.</li> <li><input type="checkbox"/> Utilizar escritorio o mesa cerca del adulto para que lo dirija.</li> </ul> <p><b>Aprendiz auditivo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Ambiente donde pueda leer en voz alta o donde pueda escuchar el material sin interrumpir a otras personas.</li> <li><input type="checkbox"/> Lugar ventilado, con buena iluminación y donde se les permita el movimiento mientras repite en voz alta el material.</li> </ul> <p><b>Aprendiz multisensorial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Ambiente se le permita moverse, hablar, escuchar música mientras trabaja, cantar.</li> <li><input type="checkbox"/> Permitir que realice las actividades en diferentes escenarios controlados por el adulto. Ejemplo el piso, la mesa del comedor y luego, un escritorio.</li> </ul>	<p><b>Aprendiz visual y auditivo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Preparar una agenda detalladas y con códigos de colores con lo que tienen que realizar.</li> <li><input type="checkbox"/> Reforzar el que termine las tareas asignadas en la agenda.</li> <li><input type="checkbox"/> Utilizar agendas de papel donde pueda marcar, escribir, colorear.</li> <li><input type="checkbox"/> Utilizar “post-it” para organizar su día.</li> <li><input type="checkbox"/> Comenzar con las clases más complejas y luego moverse a las sencillas.</li> <li><input type="checkbox"/> Brindar tiempo extendido para completar sus tareas.</li> </ul> <p><b>Aprendiz multisensorial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Asistir al estudiante a organizar su trabajo con agendas escritas o electrónicas.</li> <li><input type="checkbox"/> Establecer mecanismos para recordatorios que le sean efectivos.</li> <li><input type="checkbox"/> Utilizar las recompensas al terminar sus tareas asignadas en el tiempo establecido.</li> <li><input type="checkbox"/> Establecer horarios flexibles para completar las tareas.</li> <li><input type="checkbox"/> Proveer recesos entre tareas.</li> <li><input type="checkbox"/> Tener flexibilidad en cuando al mejor horario para completar las tareas.</li> <li><input type="checkbox"/> Comenzar con las tareas más fáciles y luego, pasar a las más complejas.</li> <li><input type="checkbox"/> Brindar tiempo extendido para completar sus tareas.</li> </ul>
<p><b>Otros:</b></p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	

## 2.

Si tu hijo es un candidato o un participante de los servicios para estudiantes aprendices del español como segundo idioma e inmigrantes considera las siguientes sugerencias de enseñanza:

- Proporcionar un modelo o demostraciones de respuestas escritas u orales requeridas o esperadas.
- Comprobar si hay comprensión: use preguntas que requieran respuestas de una sola palabra, apoyos y gestos.
- Hablar con claridad, de manera pausada.
- Evitar el uso de las expresiones coloquiales, complejas.
- Asegurar que los estudiantes tengan todos los materiales necesarios.
- Leer las instrucciones oralmente.
- Corroborar que los estudiantes entiendan las instrucciones.
- Incorporar visuales: gestos, accesorios, gráficos organizadores y tablas.
- Sentarse cerca o junto al estudiante durante el tiempo de estudio.
- Seguir rutinas predecibles para crear un ambiente de seguridad y estabilidad para el aprendizaje.
- Permitir el aprendizaje por descubrimiento, pero estar disponible para ofrecer instrucciones directas sobre cómo completar una tarea.
- Utilizar los organizadores gráficos para la relación de ideas, conceptos y textos.
- Permitir el uso del diccionario regular o ilustrado.
- Crear un glosario pictórico.
- Simplificar las instrucciones.
- Ofrecer apoyo en la realización de trabajos de investigación.
- Ofrecer los pasos a seguir en el desarrollo de párrafos y ensayos.
- Proveer libros o lecturas con conceptos similares, pero en un nivel más sencillo.
- Proveer un lector.
- Proveer ejemplos.
- Agrupar problemas similares (todas las sumas juntas), utilizar dibujos, láminas, o gráficas para apoyar la explicación de los conceptos, reducir la complejidad lingüística del problema, leer y explicar el problema o teoría verbalmente o descomponerlo en pasos cortos.
- Proveer objetos para el aprendizaje (concretizar el vocabulario o conceptos).
- Reducir la longitud y permitir más tiempo para las tareas escritas.
- Leer al estudiante los textos que tiene dificultad para entender.
- Aceptar todos los intentos de producción de voz sin corrección de errores.
- Permitir que los estudiantes sustituyan dibujos, imágenes o diagramas, gráficos, gráficos para una asignación escrita.
- Esbozar el material de lectura para el estudiante en su nivel de lectura, enfatizando las ideas principales.
- Reducir el número de problemas en una página.
- Proporcionar objetos manipulativos para que el estudiante utilice cuando resuelva problemas de matemáticas.



### 3.

Si tu hijo es un estudiante dotado, es decir, que obtuvo 130 o más de cociente intelectual (CI) en una prueba psicométrica, su educación debe ser dirigida y desafiante. Deberán considerar las siguientes recomendaciones:

- Conocer las capacidades especiales del estudiante, sus intereses y estilos de aprendizaje.
- Realizar actividades motivadoras que les exijan pensar a niveles más sofisticados y explorar nuevos temas.
- Adaptar el currículo y profundizar.
- Evitar las repeticiones y las rutinas.
- Realizar tareas de escritura para desarrollar empatía y sensibilidad.
- Utilizar la investigación como estrategia de enseñanza.
- Promover la producción de ideas creativas.
- Permitirle que aprenda a su ritmo.
- Proveer mayor tiempo para completar las tareas, cuando lo requiera.
- Cuidar la alineación entre su educación y sus necesidades académicas y socioemocionales.