

GUIA PARA EL APRENDIZAJE 01 MARZO

Introducción al Marketing

NOMBRE DE ALUMNO.....CURSO.....

ASIGNATURA.....NIVEL.....

UNIDAD: Mejorando el uso de los recursos

CONTENIDO: Herramientas de marketing para el análisis de productos y servicios

OBJETIVO DE APRENDIZAJE: OA 1 Identificar necesidades que impliquen la reducción de efectos perjudiciales relacionados con el uso de recursos energéticos y materiales en una perspectiva de sustentabilidad.

INSTRUCCIONES:

Lea atentamente la introducción, realizando las actividades de reflexión. Luego, lea la descripción de cada herramienta (FODA y 4P, Pirámide de Maslow, bienes complementarios y sustitutos). Al finalizar el estudio de los contenidos, deberá realizar los ejercicios expuestos al final de la guía de trabajo para poner en práctica lo aprendido.

Introducción.

La **Tecnología y su desarrollo** consisten en el progreso que han experimentado las herramientas y tecnologías fabricadas por los humanos con el fin de alcanzar mejoras en términos de salud, producción industrial, telecomunicaciones, transporte, comercio, educación, industria militar y cualquier actividad relacionada con la vida de las personas. Todo desarrollo nace a partir de distintos problemas o situaciones que dificultan nuestra vida en general.

1.- Piense y anote problemas o dificultades la vida cotidiana que aún no tengan solución, o su solución se pueda mejorar

A lo largo de nuestra historia ha existido una relación estrecha entre las mejoras en la calidad de vida y los avances tecnológicos. Pensemos por ejemplo en lo que significó la creación de la imprenta aproximadamente en el año 1440 por el alemán Johann Gutenberg. En este desarrollo las personas podían cambiar el orden de las letras en una placa para así poder organizar palabras sin tener que hacer una placa completamente nueva. Imaginemos el cambio que significó poder imprimir y compartir información y conocimiento de forma sencilla. Hoy usamos internet, pero antiguamente no era tan sencillo.

2.- Anote las formas que usted cree que usaba el ser humano antes de tener internet para comunicarse o saber una noticia. Piense en la antigüedad pasando por la edad media y diferentes eras.

Qué es un proceso tecnológico (*proyecto*) y cuáles son sus principales etapas

El proceso tecnológico lo entenderemos como la organización de diferentes etapas y tareas por las que se debe pasar para resolver problemas, necesidades y situaciones específicas que de una u otra manera afectan la vida del ser humano.

Por lo tanto los desarrollos y proyectos no se improvisan. Siguen una serie de fases secuenciales, es decir una va luego de haber concretado y finalizado la anterior.

Durante el semestre trabajaremos de esta misma forma, seguiremos una serie de etapas para poder desarrollar un proyecto. Veamos cuales son las principales etapas que trabajaremos:

- **Identificación:** Primera etapa, aquí se selecciona el problema o necesidad que se deberá solucionar o mejorar mediante un desarrollo tecnológico.
- **Planificación:** Aquí se organiza el trabajo y sus etapas. Desde los primeros estudios hasta la distribución y presentación de la solución ideada.
- **Exploración:** Una vez detectada una situación a trabajar se debe entender y analizar bien, de forma que podamos proponer las mejores ideas para solucionar el problema que estamos trabajando. La idea aquí es entender de la mejor forma posible la situación seleccionada.
- **Diseño:** Es donde se comienza a dar forma a las ideas de solución para el problema que se eligió trabajar.
- **Construcción:** Una vez realizado el diseño, este se debe producir. Se puede construir en una fabricar si es un producto tangible, organizar si es un servicio o programar si es un bien digital.
- **Evaluación:** Antes de entregarle la solución final a los usuarios, esta se debe probar y testear. No vaya ser que a nuestro usuario no le funcione nuestra idea y no la use más.
- **Divulgación:** Finalmente se da a conocer la solución al mundo, se puede presentar mediante publicidad, publicaciones científicas, etc.

Si entendemos que la primera etapa corresponde a la **Identificación**, hay ciertas habilidades que debemos trabajar y entrenar para lograr desarrollar esta fase de la mejor manera. Para ello utilizaremos herramientas que pertenecen a lo que se llama **Marketing**.

Qué es el Marketing.

El Marketing es la organización de actividades que identifican las necesidades y deseos de los diferentes usuarios para poder satisfacerlos de la mejor manera posible mediante la promoción e intercambio de productos y servicios. Generalmente se le asocia a la publicidad, pero es más que eso.

El marketing cuenta con una serie de herramientas, pero nos enfocaremos en dos: **Herramienta 4P y FODA**.



1.- Análisis FODA:

Se utiliza comúnmente para analizar el estado de alguna organización que se busque mejorar. Incluso se puede utilizar para describir y analizar personas.

Este análisis se divide en cuatro aspectos que servirán luego para mejorar un servicio/producto antes de presentarlo al mercado o bien para mejorarlo en relación con la competencia.

-Fortalezas: los atributos o características positivas que una industria o empresa contiene para alcanzar los objetivos.

-Debilidades: lo que es perjudicial o factores desfavorables para la ejecución del objetivo.

-Oportunidades: las condiciones externas, lo que está a la vista por todos o la popularidad y competitividad que tenga la industria u organización útiles para alcanzar el objetivo

-Amenazas: lo perjudicial, lo que amenaza la supervivencia de la industria o empresa que se encuentran externamente, las cuales, pudieran convertirse en oportunidades, para alcanzar el objetivo.

EJEMPLO ANALISIS FODA	
<p><i>Ejemplos de Fortalezas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Agradable lugar de trabajo -Calidad del producto final -Las oficinas están bien equipadas. -Recursos humanos motivados y contentos -Procesos técnicos y administrativos de calidad 	<p><i>Ejemplos de Debilidades</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Salarios deficientes y pagos no puntuales -Equipo de oficinas dañadas, deficientes y desactualizados. -No capacitar al personal -Problemas financieros -Productos de baja calidad -Falta de planeación
<p><i>Ejemplos de Oportunidades</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Constante crecimiento de la industria -Alta demanda de servicios o productos -No existen negocios similares en el sector -Necesidad del producto 	<p><i>Ejemplos de Amenazas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Fuerte competencia -Aumento de precios -Poca o baja contratación de empleados -Competencia consolidada en el mercado -Bajo crecimiento de la organización o empresa.

2- Herramienta 4P:

Hace referencia a cuatro áreas fundamentales del Marketing. **Producto, Precio, Plaza, Promoción.** Las 4 p del marketing son muy prácticas para elaborar los estudios, acciones y análisis básicos antes de sacar al mercado un nuevo servicio o producto.

Producto

Es el elemento sobre el que gira cualquier tipo de campaña de marketing. Pretende satisfacer un deseo o necesidad de cualquier consumidor y no es solo algo tangible, también puede ser digital y engloba valores e ideas. Para analizar y definir el producto adecuadamente es necesario responder a las siguientes preguntas:

-¿Qué vendo?

-¿Qué necesidades puede cubrir?

-¿Cuáles son los beneficios que ofrece con cada una de sus características?

-¿Aporta un valor añadido?

Precio

Fijar el precio adecuado no es una tarea sencilla, es algo en lo que cualquier consumidor fija la vista antes siquiera de observar sus características o diferencias frente a una posible competencia.

Para fijar un precio óptimo se debe realizar un estudio para saber cuánto está dispuesto a pagar un consumidor por él, cuáles son los precios de tus competidores para productos similares y calcular las ganancias.

Mediante el precio se puede observar elementos como calidad, diseño, exclusividad, etcétera.

Plaza

La plaza (punto de venta) o distribución es el proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta nuestro cliente, que puede ser mayorista o final. La plaza es básicamente el lugar donde se vende el producto/servicio.

En la distribución existen múltiples variables como por ejemplo:

Almacenamiento.

Transporte.

Tiempos de la operación.

Costes de los envíos.

Canales que más me conviene utilizar: venta directa en una tienda, distribuidores, tiendas online, rrss, etc.

Promoción

En la promoción se incluyen todos aquellos medios, canales y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto. En la actualidad, a los medios tradicionales como vallas publicitarias, anuncios en radio o televisión, debemos sumar estrategias de marketing digital, es decir todo lo realizado en internet y redes sociales.



Si observamos el diagrama de arriba podemos ver que cada uno de estos puntos (las P) se van a complementar entre sí para dar forma a un producto o servicio específico. Esta herramienta es muy útil para entender las partes y su función en un servicio.

Para comprender de mejor forma hagamos lo siguiente, piense un producto o servicio cualquiera. Por ejemplo un restaurante, piense como se llama, que tipo de comida vende, vende a domicilio o solo en su tienda. Eso sería **"el producto"**, en el fondo **qué es**.

Como sabemos que existe, cuáles son sus promociones, su publicidad. Eso es **"la promoción"**. Donde queda, tiene solo una tienda o sucursales, está en internet, una app, etc. Eso sería **"la plaza"**. Y finalmente **"el precio"**, es decir cuánto cuesta, como se paga, puedo usar ofertas, etc.

3- Ejercicios.

1.a Análisis FODA.

En las siguientes tablas desarrolle un análisis FODA para **dos servicios** a su elección.
El primer lugar indique qué servicio seleccionó y realice una pequeña descripción para comprender la función del servicio seleccionado. Luego complete la tabla según se explicó anteriormente.

ANALISIS FODA 1	
Servicio a analizar:	
Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Amenazas

ANALISIS FODA 2	
Servicio a analizar:	
Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Amenazas

2.b Análisis usando herramienta 4P.

Usando el siguiente diagrama desarrolle un análisis 4P para **un producto y un servicio** a su elección. El primer lugar indique qué producto/servicio se seleccionó anotando su nombre y marca. Luego complete las tablas según se describió anteriormente.

Diagrama 1

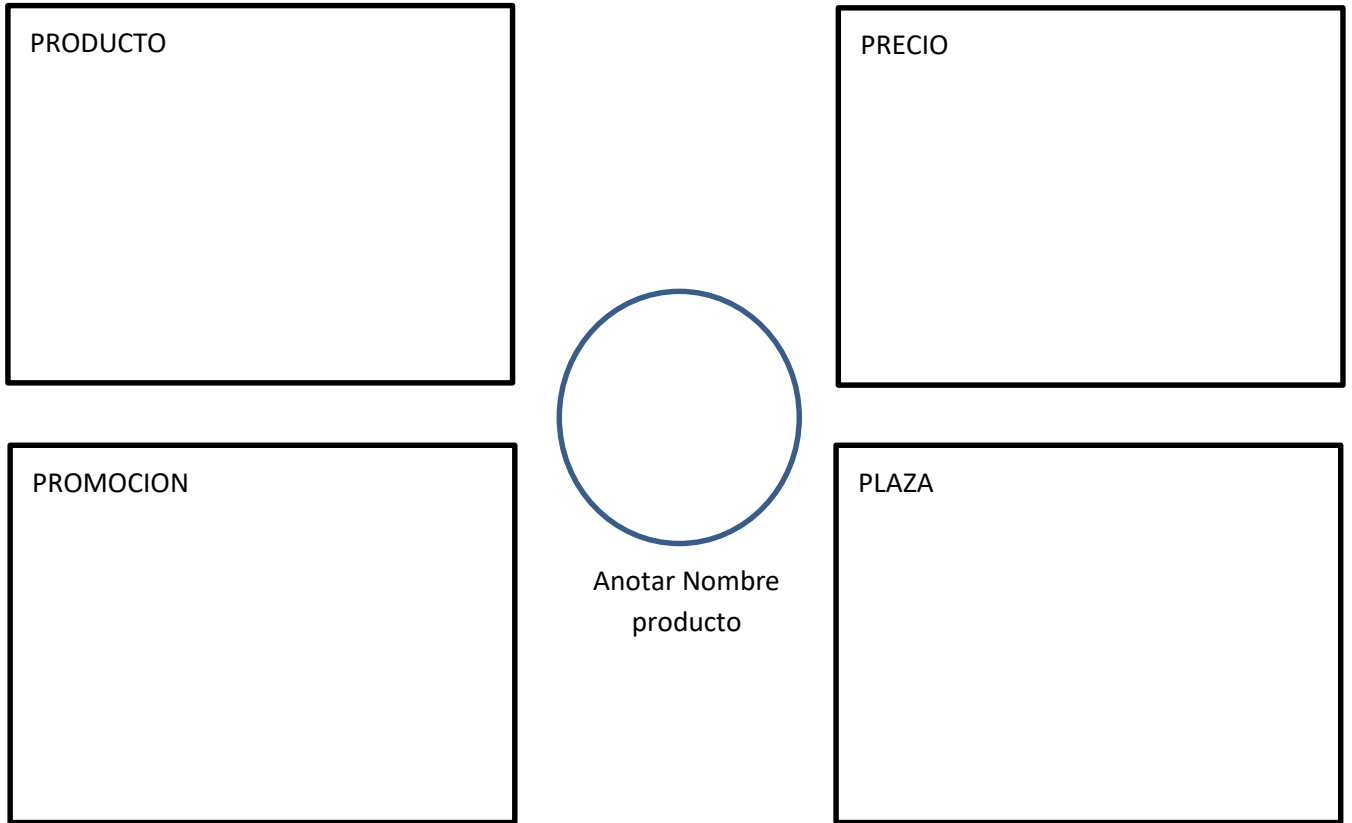
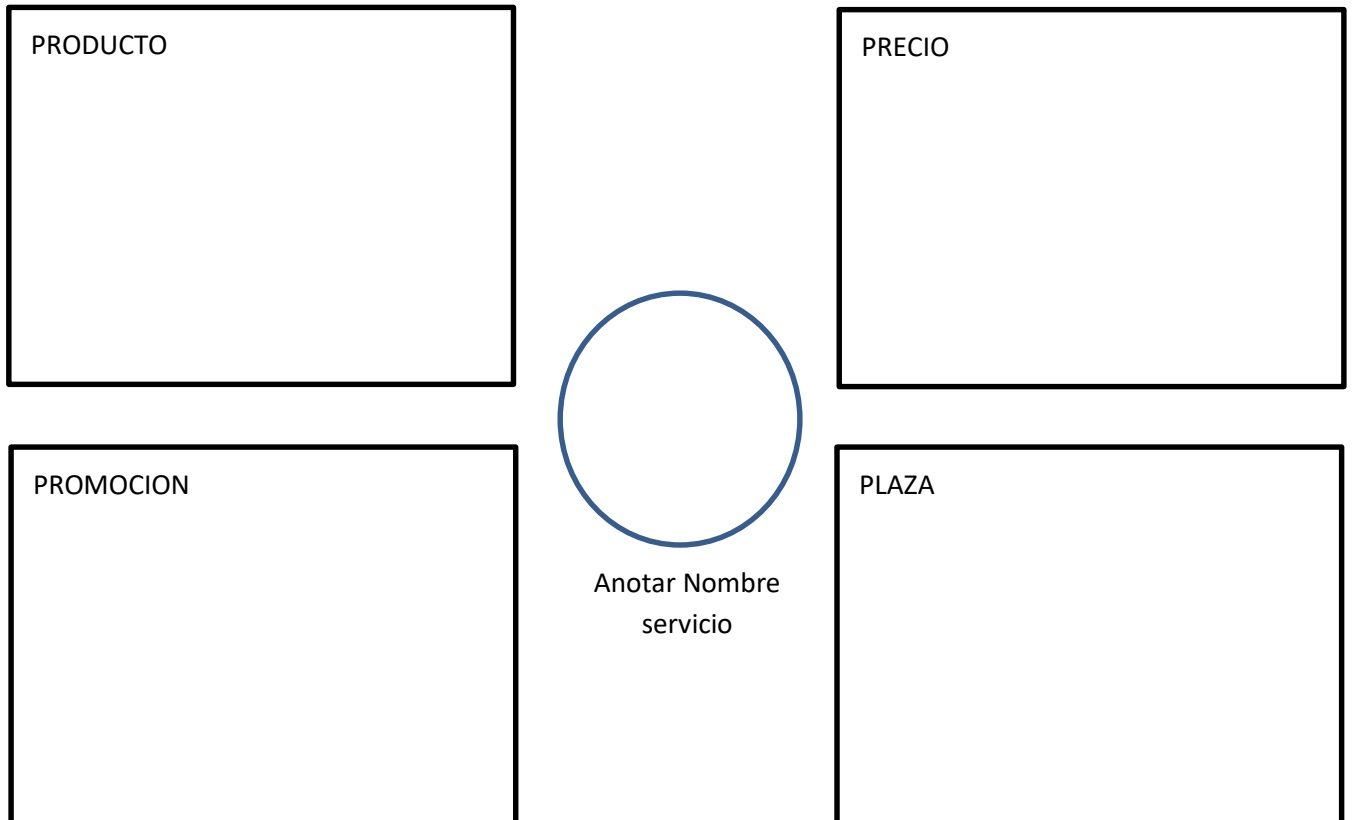


Diagrama 2



Introducción al Marketing, Parte II; *Análisis y organización de Necesidades*

I. Introducción.

Como se estudió en la primera parte, vimos que el Marketing es la organización de actividades que identifican las necesidades y deseos de los diferentes usuarios para poder satisfacerlos de la mejor manera posible. Sin embargo, no se revisó de qué manera se pueden identificar y organizar las diferentes necesidades.

Recordemos que:

Necesidad es una carencia o escasez de algo que se considera imprescindible para un momento específico o la vida en general.

Son sustituibles, puesto que hay diversas formas de satisfacer una misma necesidad.

Ejemplo tengo la necesidad de desconectarme, me surge el deseo de recrearme asistiendo al cine, pero como se agotaron las entradas veré una en casa.

Con los cambios tecnológicos y sociales van surgiendo nuevas necesidades

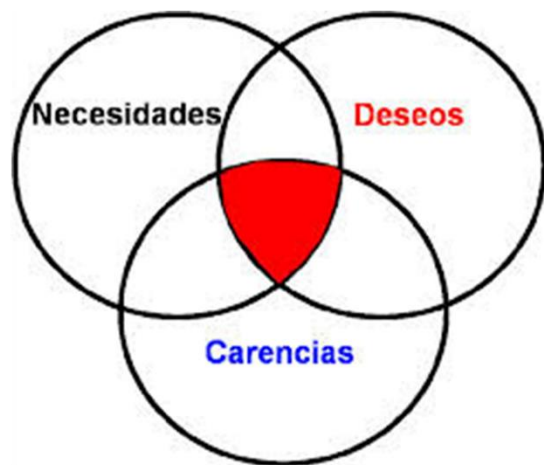
Diccionario de Psicología (DORSCH, FRIEDRICH)

Por lo tanto, lo primero que debemos entender es como se generan las diferentes necesidades. En términos sencillos, al combinarse una carencia (algo que no tengo) con un deseo, surge una **necesidad**.

En general se sigue la lógica del siguiente ejemplo. *Tengo sed, carezco de algo para beber, deseo hidratarme; necesito una bebida.*

Deseos + Carencias = Necesidades

$$d+c=N$$



II. Desarrollo de Contenidos

1.- Pirámide de Maslow:

Si asumimos que las necesidades son infinitas, pero necesitamos ordenarlas, aparece el problema de cómo podemos organizarlas. Frente a esta pregunta es que haremos uso de una metodología desarrollada por el psicólogo Abraham Maslow durante la década de 1950.

A su teoría la llamó "**Jerarquía de las necesidades**" y la ordenó en una pirámide de cinco niveles, donde se pueden organizar y contener a todas las necesidades del ser humano, tanto físicas como psicológicas. Esta pirámide comienza desde las más básicas y comunes, hasta llegar a las más complejas o abstractas.

Los 5 niveles de la pirámide

-Nivel 1: Necesidades fisiológicas. Lo fisiológico se relaciona al físico, es decir el cuerpo. Corresponden a elementos básicos para poder vivir como alimentarse, respirar, descanso y funciones corporales (orinar, defecar, sudar, etc.)

-Nivel 2: Necesidades de seguridad y protección. Tiene que ver con elementos básicos para la supervivencia como salud, trabajo y todo lo que nos entregue algún tipo de cuidado. Los dos primeros niveles son los más esenciales y, según Maslow, si estos no han sido resueltos el ser humano sería incapaz de pasar al siguiente peldaño de la pirámide.

-Nivel 3: Necesidad de pertenencia. Aquí se comienza a hacer referencia a necesidades psicológicas que se relacionan al amor. Según Maslow, cuando una persona ya se ha cuidado a si misma puede comenzar a preocuparse por el resto y compartir ese cuidado físico/psicológico con quienes le rodean. Se relaciona con los grupos a los que uno pertenece, como una familia, grupos de amigos, religiones, tribus urbanas, equipos, etc.

-Nivel 4: Necesidad de estima. La estima tiene que ver con el cariño, y en este caso con la autoestima. Es decir, con la percepción propia, o sea, lo que se piensa de uno mismo, pero además con lo que el resto transmite de uno mismo (heteroestima). Se relaciona además con la forma en que queremos que nos vean.

-Nivel 5: Necesidad de autorrealización o "Ser"; Según Maslow lo que finalmente nos hace individuos únicos o "Ser" humano son nuestros pensamientos propios como ideales, educación, valores sociales y políticos.

Jerarquía de las necesidades según Maslow



Un jugo de Naranja resuelve la necesidad de hidratarse, por lo tanto correspondería al Nivel 1.
Beber es una necesidad fisiológica.

Un tutorial de maquillaje puede corresponder a dos niveles. Puede resolver la necesidad de aprender algo nuevo, es decir educarse que corresponden al Nivel 5 de Ser o autorrealización.
También a la necesidad de búsqueda de belleza y comodidad con uno mismo, por lo tanto al Nivel 4 de estima

2.- Productos/servicios complementarios y sustitutos:

Al inicio de esta sección se recordó que **las necesidades son sustituibles, es decir que una misma la podemos resolver de diversas formas.** Si tengo sed, existen diversos productos que pueden resolver mi necesidad.

Siguiendo esta lógica, vamos a entender a **todo bien (bien=producto/servicio)** sustituto como aquel que se puede intercambiar o remplazar por otro y sigue resolviendo la misma necesidad.



Un bien sustituto siempre:

-**Mantiene o mejora la calidad del producto original.** Por ejemplo, si tengo frío, uso un polero. Este producto lo puedo cambiar por muchas opciones, lo importante es que mantenga la comodidad y no de frío.

-**Generan una mayor disponibilidad de bienes.** Vimos que las necesidades se pueden resolver de variadas formas, y existen tantos bienes como formas de resolver esa necesidad. Si se desea jugar fútbol, existen múltiples marcas de zapatillas que pueden solucionar mis necesidades.

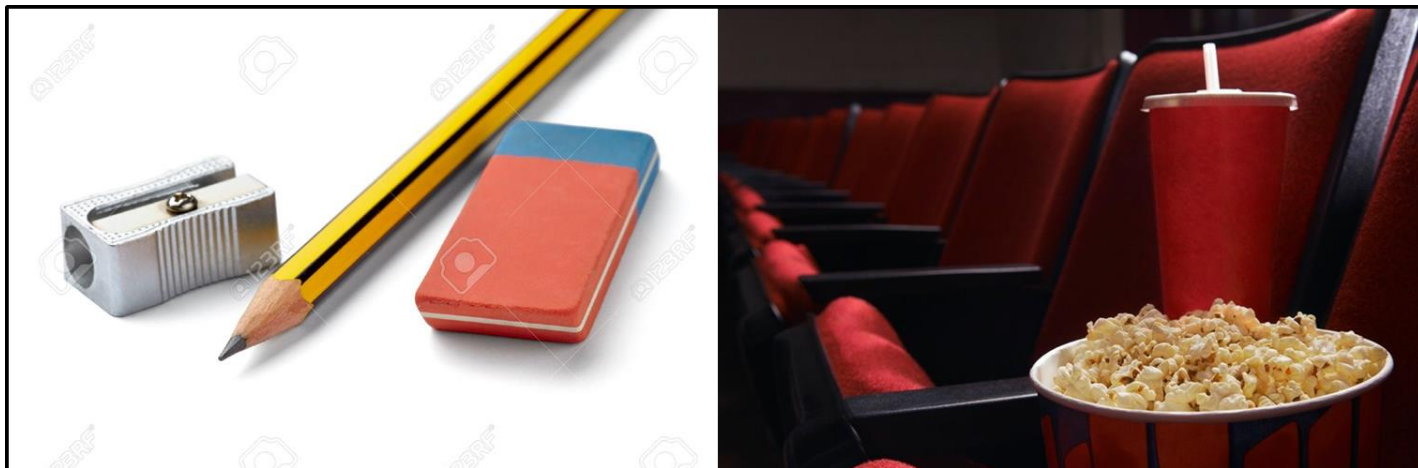
-**Generan conveniencias en los precios y valores.** Si existiese solo una marca de teléfonos, esa compañía podría fijar el precio que quisiera (así se generan los monopolios). Sin embargo, existen muchas marcas y compañías de teléfonos. Por lo tanto, si una baja su precio, la otra para poder competir deberá mejorar su calidad o bajar el costo de sus productos y servicios.

Un bien complementario siempre:

Corresponde a aquellos que se deben utilizar con otros para satisfacer alguna necesidad. La relación que se establece entre bienes complementarios es tal que el consumo de unos va directamente unido al de los productos que lo complementan.

Existen diversos grados de complementariedad entre bienes diferentes: en algunos casos es muy alta, como cuando se necesita una llave para usar un candado. Si no tengo la llave, es muy difícil abrirlo sin romper el candado.

En otros casos es más flexible, como la comida que puedo comer en un cine al ver una película. Perfectamente puedo ir al cine a ver una película sin comida, pero si compro cabritas quizás se disfrute más la película.



Bienes complementarios de un alto nivel de inter-dependencia, uno necesita del otro para funcionar. Sin embargo otros pueden existir perfectamente de forma independiente, pero juntos mejoran su calidad

III. CIERRE, Actividad para medir lo aprendido (ejercicio).

A continuación, se presentarán dos tablas que deberá completar para ir practicando lo estudiado. No importa que sienta muy *obvias* o *quizás no son tan correctas* sus ideas para anotar. No se preocupe, lo más importante es intentarlo. Use esta misma guía de trabajo como ejemplo y referencia, todo lo que se pregunta ya ha sido explicado y ejemplificado.

1.a Pirámide de Maslow.

En esta guía o en una hoja oficio cuadrículada va a dibujar la siguiente tabla, luego la completará siguientes las instrucciones:

- Para cada categoría deberá anotar dos necesidades que correspondan a dicho nivel.
- En la segunda columna, anotará una solución existente para cada **necesidad** (por ejemplo, una Coca-Cocola de 1.5L soluciona la necesidad fisiológica de hidratarse).
- Finalmente, en la última columna se indicará una propuesta de solución nueva (no tiene que ser necesariamente algo 100% nuevo, puede ser una nueva marca de bebidas con alguna característica especial y distintiva).

Categoría	Necesidad	Propuesta de solución existente	Propuesta de solución nueva
SER			
ESTIMA			
PERTENENCIA			
SEGURIDAD			
FISIOLÓGICAS			

2.b Bienes complementarios y sustitutos.

En una segunda hoja oficio dibujará la siguiente tabla para completarla de la siguiente forma:

- Marcará una X indicando si es un producto o un servicio.
- Anotar que tipo de necesidad soluciona y esa necesidad a que categoría de la Pirámide de Maslow corresponde.
- Anotar con qué bien se puede sustituir ese producto o servicio (según corresponda).
- Anotar con qué bien se puede complementar ese producto o servicio (según corresponda).
- Proponer productos o servicios a su elección para completar los últimos cinco casilleros que están vacíos, estas cinco propuestas se completaran igual que las anteriores, solo que con productos o servicios anotados por usted (deben existir y ser reales para poder hacer un buen análisis)

Siga el ejemplo señalado para el celular

	Producto	Servicio	Necesidad y Categoría	Producto/servicio sustituto	Producto/servicio complementario
Celular	X		Seguridad	Teléfono fijo	audífonos
Falabella					
Encendedor					
Metro					
Motocicleta					