



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA EXPERIMENTAL LIBERTADOR  
INSTITUTO PEDAGÓGICO “LUIS BELTRÁN PRIETO FIGUEROA”  
SUBDIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO  
SUBPROGRAMA DE MAESTRÍA EN EDUCACIÓN  
MENCIÓN: EDUCACIÓN TÉCNICA  
BARQUISIMETO - ESTADO LARA



**GUÍA TEÓRICA PRÁCTICA DE MERCADOTECNIA DIRIGIDA A LOS  
ESTUDIANTES DEL 2DO AÑO DE SERVICIO ADMINISTRATIVO  
Y MERCADEO DE LA ESCUELA TÉCNICA COMERCIAL  
“FRANCISCO JIMÉNEZ VALERA”, DEL ESTADO LARA**

**Autor:** Deivi Briceño

**Tutora:** MsC Ana Ramos

**Barquisimeto, Julio de 2018**



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA EXPERIMENTAL LIBERTADOR  
INSTITUTO PEDAGÓGICO “LUIS BELTRÁN PRIETO FIGUEROA”  
SUBDIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO  
SUBPROGRAMA DE MAESTRÍA EN EDUCACIÓN  
MENCIÓN: EDUCACIÓN TÉCNICA  
BARQUISIMETO - ESTADO LARA



**GUÍA TEORICA PRÁCTICA DE MERCADOTECNIA DIRIGIDA A LOS  
ESTUDIANTES DEL 2DO AÑO DE SERVICIO ADMINISTRATIVO  
Y MERCADEO DE LA ESCUELA TÉCNICA COMERCIAL  
“FRANCISCO JIMÉNEZ VALERA”, DEL ESTADO LARA**

**Proyecto de Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al Grado  
de Magíster en Educación. Mención: Educación Técnica**

**Autor:** Deivi Briceño

**Tutora:** MsC Ana Ramos

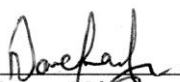
**Barquisimeto, Julio de 2018**

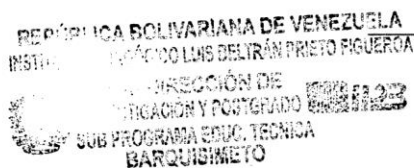
REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA EXPERIMENTAL LIBERTADOR  
INSTITUTO PEDAGÓGICO DE BARQUISIMETO  
"Dr. LUÍS BELTRÁN PRIETO FIGUEROA"


GUÍA TEÓRICO - PRACTICA DE MERCADOTÉCNICA DIRIGIDA A LOS  
ESTUDIANTES DEL 2DO AÑOS DE SERVICIO ADMINISTRATIVO Y  
MERCADEO DE LA ESCUELA TÉCNICA COMERCIAL  
"FRANCISCO JIMÉNEZ VALERA" DEL  
ESTADO LARA

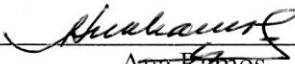
Por. Deivi Briceño

Trabajo de Grado de Maestría aprobado, en nombre de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, por el siguiente jurado, en la ciudad de Barquisimeto, a los 12 días del mes de Julio del año 2018.

  
Nancy Vásquez  
C.I. 11.425.078



  
Magda Gutiérrez  
C.I.- 15.170.771

  
Ana Ramos  
C.I. 4.728.768

## ÍNDICE GENERAL

|   |                   |
|---|-------------------|
| <b>LISTA DE CUADROS</b>                               | <b>pp.</b><br>vii |
| <b>LISTA DE GRÁFICOS</b>                              | viii              |
| <b>RESUMEN</b>  | ix                |
| <b>INTRODUCCIÓN</b>                                   | 1                 |
| <b>CAPITULO</b>                                       |                   |
| <b>I EL PROBLEMA</b>                                  |                   |
| Planteamiento del Problema                            | 3                 |
| Objetivos del Estudio                                 | 6                 |
| Justificación e Importancia                           | 6                 |
| <b>II MARCO REFERENCIAL</b>                           |                   |
| Antecedentes de la Investigación                      | 10                |
| Bases Teóricas  | 14                |
| Bases Legales   | 35                |
| <b>III MARCO METODOLÓGICO</b>                         |                   |
| Naturaleza de la Investigación                        | 37                |
| Tipo de Investigación                                 | 38                |
| Diseño de la Investigación                            | 39                |
| Población y Muestra                                   | 39                |
| Sistema de Variables                                  | 40                |
| Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos       | 42                |
| Validez del Instrumento                               | 42                |
| Confiabilidad del Instrumento                         | 43                |
| Procedimientos  | 44                |
| Técnicas de Análisis de Datos                         | 44                |
| <b>IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS</b> | 47                |
| Fase I. Diagnóstico                                   | 63                |
| Fase II. Diseño de la Guía Práctica                   | 152               |
| Fase III. Validación de la Propuesta                  |                   |
| <b>V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>               |                   |
| Conclusiones  | 156               |
| Recomendaciones                                       | 157               |

**pp.**

**REFERENCIAS**

**ANEXOS**

|   |                                     |     |
|---|-------------------------------------|-----|
| A | INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS | 159 |
| B | VALIDEZ DEL INSTRUMENTO             | 162 |
| C | CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO       | 163 |
|   |                                     | 167 |
|   |                                     | 171 |

## LISTA DE CUADROS

| <b>CUADRO</b> |  | <b>pp.</b> |
|---------------|--|------------|
| 1             | Operacionalización de Variables  | 41         |
| 2             | Valores en frecuencia y porcentaje de las respuestas en el indicador: definición                 | 47         |
| 3             | Valores en frecuencia y porcentaje de las respuestas en el indicador: evolución                  | 48         |
| 4             | Valores en frecuencia y porcentaje de las respuestas en el indicador: importancia                | 49         |
| 5             | Valores en frecuencia y porcentaje de las respuestas en el indicador: tipos                      | 50         |
| 6             | Valores en frecuencia y porcentaje de las respuestas en el indicador: canales de distribución    | 51         |
| 7             | Valores en frecuencia y porcentaje de las respuestas en el indicador: características del precio | 53         |
| 8             | Valores en frecuencia y porcentaje de las respuestas en el indicador: plaza                      | 54         |
| 9             | Valores en frecuencia y porcentaje de las respuestas en el indicador: promoción                  | 55         |
| 10            | Valores en frecuencia y porcentaje de las respuestas en el indicador: etiqueta                   | 56         |
| 11            | Valores en frecuencia y porcentaje de las respuestas en el indicador: eslogan                    | 57         |
| 12            | Valores en frecuencia y porcentaje de las respuestas en el indicador: nombre del producto        | 58         |
| 13            | Valores en frecuencia y porcentaje de las respuestas en el indicador: objetivos                  | 59         |
| 14            | Valores en frecuencia y porcentaje de las respuestas en el indicador: estrategias                | 60         |
| 15            | Valores en frecuencia y porcentaje de las respuestas en el indicador: actividades                | 61         |
| 16            | Valores en frecuencia y porcentaje de las respuestas en el indicador: bibliografía               | 62         |

## LISTA DE GRÁFICOS

| <b>GRÁFICO</b> |  | <b>pp.</b> |
|----------------|--|------------|
| 1              | Representación gráfica de las respuestas en el indicador: definición                 | 47         |
| 2              | Representación gráfica de las respuestas en el indicador: evolución                  | 48         |
| 3              | Representación gráfica de las respuestas en el indicador: importancia                | 49         |
| 4              | Representación gráfica de las respuestas en el indicador: tipos                      | 50         |
| 5              | Representación gráfica de las respuestas en el indicador: canales de distribución    | 52         |
| 6              | Representación gráfica de las respuestas en el indicador: características del precio | 53         |
| 7              | Representación gráfica de las respuestas en el indicador: plaza                      | 54         |
| 8              | Representación gráfica de las respuestas en el indicador: promoción                  | 55         |
| 9              | Representación gráfica de las respuestas en el indicador: etiqueta                   | 57         |
| 10             | Representación gráfica de las respuestas en el indicador: eslogan                    | 58         |
| 11             | Representación gráfica de las respuestas en el indicador: nombre del producto        | 59         |
| 12             | Representación gráfica de las respuestas en el indicador: objetivos                  | 60         |
| 13             | Representación gráfica de las respuestas en el indicador: estrategias                | 61         |
| 14             | Representación gráfica de las respuestas en el indicador: actividades                | 62         |
| 15             | Representación gráfica de las respuestas en el indicador: bibliografía               | 63         |

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA EXPERIMENTAL LIBERTADOR  
INSTITUTO PEDAGÓGICO “LUIS BELTRÁN PRIETO FIGUEROA”  
SUBDIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO  
SUBPROGRAMA DE MAESTRÍA EN EDUCACIÓN  
MENCIÓN: EDUCACIÓN TÉCNICA  
BARQUISIMETO - ESTADO LARA

**GUÍA TEORICA DE MERCADOTECNIA DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES  
DEL 2DO AÑO DE SERVICIO ADMINISTRATIVO  
Y MERCADEO DE LA ESCUELA TÉCNICA COMERCIAL  
“FRANCISCO JIMÉNEZ VALERA”, DEL ESTADO LARA**

Autor: Deivi Briceño  
Tutor: Msc. Ana Ramos  
Fecha: Febrero 2018

**RESUMEN**

El presente estudio tuvo como objetivo proponer una guía práctica de Mercadotecnia para la enseñanza dirigida a los estudiantes del 2do año de Servicios Administrativo y Mercadeo de la Escuela Técnica Comercial “Francisco Jiménez Valera”, en Barquisimeto, estado Lara, enmarcado en la modalidad de proyecto especial, apoyado en una investigación de campo, de tipo descriptivo, no experimental. La población estuvo conformada por diez (10) docentes y coordinadores, a quienes se aplicó una encuesta, con un cuestionario basado en la Escala de Likert, conformado por veintitrés (23) ítems, validado por la técnica de Juicio de Expertos y su confiabilidad con el Coeficiente Alpha de Cronbach, con un valor de 0,91. En cuanto a la técnica de análisis de datos se consideró la estadística descriptiva, basada en la representación de los mismos en cuadros y gráficos, con su respectiva interpretación. Como conclusiones, se determinó la necesidad de la propuesta, al considerarse aspectos como el concepto de mercadotecnia, su alcance, evolución y tratamiento de la información sobre competidores, proveedores y condiciones especiales de mercado, los agentes y formas aplicadas por las empresas, las estrategias para asignar precios a los productos, criterios para seleccionar el lugar de distribución, promoción y ventas. Asimismo, se asumen los elementos de la promoción, la etiqueta, eslogan y nombre del producto, con los cuales se fortalece el proceso de enseñanza y aprendizaje en este nivel. Por ello, se recomienda presentar la guía en la institución para su implementación, además de promover la capacitación de los docentes sobre estrategias para el área, motivar a los estudiantes en el aula de clases, aprovechar la información de pasantías para sustentar las actividades pedagógicas y realizar revisiones periódicas de la guía, para su actualización.



**Descriptor:** Guía práctica, mercadotecnia, Educación Técnica.

## INTRODUCCIÓN

Las organizaciones educativas se desarrollan en la actualidad a través de procesos de acelerados cambios, los cuales se integran con la realidad social y los requerimientos del mundo moderno, orientados en la búsqueda de calidad, excelencia, además de la generación de conocimientos en todos los ámbitos del saber. En este marco de ideas, la Educación Técnica Comercial, presenta una serie de transformaciones, enrumadas en la consolidación del aprendizaje en los futuros profesionales que requiere el país, con una inserción exitosa en el mercado laboral.

Bajo estos argumentos, destaca el papel de los docentes en la consolidación de estrategias educativas, específicamente en la 3era etapa de Educación Básica, a través de un desempeño eficaz, capaz de acercar de manera comprensible los contenidos programáticos al estudiante, con el objetivo de que posteriormente pueda internalizarlos y contextualizarlos en diferentes escenarios, como indicio de un aprendizaje significativo.

En la actualidad, las Escuelas Técnicas Comerciales administran la cátedra de Introducción a los Servicios Administrativos, Mercadotecnia y Turismo, en la cual se abordan una serie de contenidos, que ameritan una ayuda instruccional eficaz en la praxis pedagógica, en el esfuerzo de los docentes por transmitir los conocimientos de manera asertiva a los estudiantes, consolidándose el conocimiento de la terminología básica comercial y su aplicación práctica en la vida diaria.

La presente investigación tiene como objetivo proponer una guía práctica de mercadotecnia, dirigida a los estudiantes de comercio del 2do año de Servicio Administrativo y Mercadeo, en la Escuela Técnica Comercial “Francisco Jiménez Valera” de la parroquia Juan de Villegas del estado Lara, con la cual se pretende brindar información actualizada sobre esta importante disciplina del campo educativo y contribuir con el rendimiento, por medio de un material instruccional más interactivo, dinámico y ampliamente ilustrado. Para orientar el cumplimiento de los objetivos planteados, se asume la siguiente estructura:

Capítulo I, El Problema, contempla los aspectos que caracterizan el planteamiento del problema, así como los objetivos, general y específicos, con la justificación de la investigación.

Capítulo II, Marco Teórico, se desarrollan los antecedentes o estudios previos que tienen relación con la temática, además de las bases teóricas que sustentan el estudio, las bases legales como fundamento del mismo.

El Capítulo III, Marco Metodológico, contiene la naturaleza de la investigación, sujetos de estudio, sistema de variables, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez, confiabilidad y técnicas de análisis de datos.

En el Capítulo IV, se desarrollan las fases del proyecto especial, específicamente el diagnóstico, con el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la aplicación de técnicas e instrumentos de recolección de datos, el diseño de la guía práctica de mercadotecnia dirigida a los estudiantes de Servicios Administrativo Y Mercadeo del 2do año, además de su validación.

El Capítulo V contempla las principales conclusiones y recomendaciones emanadas del estudio, para finalizar con las referencias y anexos correspondientes a la investigación.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **Planteamiento del Problema**

Los cambios vertiginosos que se producen en materia de ciencias y uso de tecnologías de información y comunicación a nivel mundial impactan a todas las organizaciones, con una dinámica que amerita el desarrollo de competencias adecuadas a dicha realidad, como es el caso de las instituciones educativas, que, ante un mundo globalizado, demandan la aplicación de políticas educativas. Como señala De La Torre y Violant (2009), con ello, se busca “la transformación de los jóvenes en individuos integrales, con habilidades para el hacer, productivos y competitivos, como competencias para abordar los retos de una nueva sociedad del conocimiento” (p. 56).

En este orden de ideas, la educación se conforma como una actividad sistematizada, que, según el autor antes citado, se encuentra dirigida a la formación del ser humano, en el contexto de innovaciones permanentes y su adecuación en el contexto donde se desenvuelve. Es por ello, la importancia de conformar un cuerpo de conocimientos teórico-prácticos, en los cuales los educandos puedan interacción con la realidad tecnológica, social y económica del país.

Desde esta perspectiva, en Venezuela se han generado iniciativas educativas dirigidas a lograr efectividad en los procesos formativos de todos los niveles. Es así como en el año 2004 se implanta el Sistema Educativo Bolivariano, teniéndose como base el Artículo 102 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), que de manera general concibe “una nueva escuela, integral, liberadora transformadora humanista, participativa” (p. 32), con el firme propósito de desarrollar el potencial creativo de cada ser humano, su valoración ética del trabajo, la

participación activa, consciente y solidaria en los procesos de transformación social, con conocimientos tecnológicos y científicos adecuados a la realidad del país.

En este ámbito de ideas, Rodríguez (2011), señala que la formación en las Escuelas Técnicas está dirigida hacia el desarrollo de actividades productivas, cuyo fin es disponer en el futuro de un personal técnico capacitado con una visión en conjunto y un perfil profesional en el que se involucra al educando con una formación crítica analítica, flexible y consustanciada con las necesidades colectivas. Es por ello, que se asume la formación técnica orientada a la adquisición de competencias generales o específicas de una mención, en la cual se desarrollan las potencialidades, capacidades de los estudiantes, sustentado en el trabajo en equipo y la integración con su entorno.

A la luz de lo anteriormente expuesto, se puede resaltar que, en el diseño del Currículo Básico Nacional en el nivel de Educación Media, Diversificada y Profesional de la III etapa de Educación Básica, las Escuelas Técnicas tienen la misión de brindar formación al individuo científica, técnica y humanística que le permita incorporarse al trabajo productivo y orientarlo a la prosecución de estudios superiores. En este contexto, en la Educación Comercial se encuentran áreas como la contabilidad, administración, gerencia turismo y mercadotecnia, que según Rodríguez (ob.cit), conforman el cuerpo curricular para calificar al joven, así como “descubrir y desarrollar aptitudes para una vida activa, productiva y satisfactoria” (p. 34).

Ahora bien, a nivel del Primer Año de Educación Básica, la asignatura Introducción a los Servicios Administrativos, Mercadotecnia y Turismo, comprende las disciplinas anteriormente expuestas, en las cuales se presentan una serie de debilidades, sobre todo en lo que se refiere al manejo de las estrategias actualizadas y adecuadas a los objetivos. Según Estéves (2006), en un diagnóstico sobre las Escuelas Técnicas Comerciales en el Distrito Capital, destaca que estas organizaciones educativas poseen textos y guías para la enseñanza y aprendizaje, pero carecen de métodos y estrategias didácticas que reflejen en los estudiantes una serie de competencias vinculadas al manejo de equipos, máquinas, así como herramientas para contribuir con su talento técnico a producir innovaciones en el sector comercial

cuando egresen de estas instituciones y conformen el talento humano propio de las organizaciones.

En esta realidad se ubica la Escuela Técnica Comercial “Francisco Jiménez Valera”, ubicada en Barquisimeto, estado Lara, en la cual se forman Técnicos Medios en las especialidades de Informática y Asistencia Gerencial. En la misma, gracias a conversaciones con docentes y directivos, se pudo conocer sobre algunos aspectos que generaron la inquietud por el desarrollo de la presente investigación.

De acuerdo con lo señalado, los mismos docentes aprecian algunos inconvenientes en la praxis pedagógica, sobre todo lo que se refiere al uso de estrategias innovadoras de enseñanza y aprendizaje, por la falta de material de apoyo e información, lo cual descontextualiza a la escuela de la realidad tecnológica con la que tiene que enfrentarse el joven estudiante.

Particularmente en la disciplina de Mercadotecnia, existe un déficit de material instruccional para la práctica del docente y guías actualizadas e ilustradas, que le permitan aplicar de manera efectiva la práctica combinada con la teoría, aunque existen una variedad de propuestas en Internet, pero no todos los estudiantes tienen acceso a ellas, además del interés por manejarlas.

De igual manera, los docentes demuestran interés en actualizar sus estrategias pedagógicas, en el interés por motivar la enseñanza activa de los estudiantes, con un aprendizaje y rendimiento máximo, en el cual predominen las competencias laborales, actitudes en la actividad administrativa y de mercadeo, desde este nivel educativo, como fuente de referencia para la escogencia del mercadeo como opción formativa a futuro, o simplemente con el propósito de formarles con una visión del proceso de producción en las principales estrategias utilizadas por los mercadólogos modernos, sobre todo para quienes conformarán la fuerza laboral de las organizaciones.

En este marco de ideas, el propósito de la presente investigación es proponer una guía práctica de mercadeo para la asignatura de Servicios Administrativo de Mercadeo para los estudiantes del 2do Año, que permita proveerle a los docentes una solución integral para poder impartir una educación de calidad, adecuada a la realidad

educativa y laboral que impera en el mundo de hoy. Por ello, se presentan las siguientes interrogantes:

¿Existe la necesidad de diseñar una guía práctica de mercadotecnia dirigida a los estudiantes del 2do año de Servicio Administrativo y Mercadeo de la Escuela Técnica Comercial “Francisco Jiménez Valera”, en Barquisimeto, estado Lara?

¿Qué elementos conforman el diseño de la guía práctica de mercadotecnia dirigida a los estudiantes del 2do año de Servicio Administrativo y Mercadeo de la Escuela Técnica Comercial “Francisco Jiménez Valera”, en Barquisimeto, estado Lara?

¿Tendrá validez la guía práctica de mercadotecnia dirigida a los estudiantes del 2do año de Servicio Administrativo y Mercadeo de la Escuela Técnica Comercial “Francisco Jiménez Valera”, en Barquisimeto, estado Lara?

A través del diseño de la guía práctica de Mercadotecnia, se pretende desarrollar e implementar en la práctica el conocimiento de los elementos básicos y la importancia de la mercadotecnia en la vida diaria, así como aportar una herramienta de enseñanza y aprendizaje que contribuyen a la integración estudiante y docente, motivo por el cual se desarrollan los siguientes objetivos:

### **Objetivos de la Investigación**

#### ***General***

Proponer una guía práctica de mercadotecnia dirigida a los estudiantes del 2do Año de Servicio Administrativo y Mercadeo de la Escuela Técnica Comercial “Francisco Jiménez Valera”, en Barquisimeto, estado Lara.

#### ***Específicos***

1. Diagnosticar la necesidad de elaborar una guía práctica de Mercadotecnia dirigida a los estudiantes del 2do año de Servicio Administrativo y Mercadeo de la Escuela Técnica Comercial “Francisco Jiménez Valera”, en Barquisimeto, estado

Lara.

2. Diseñar la guía práctica de mercadotecnia dirigida a los estudiantes del 2do año de Servicio Administrativo y Mercadeo de la Escuela Técnica Comercial “Francisco Jiménez Valera”, en Barquisimeto, estado Lara.

3. Validar, técnica y metodológicamente, la guía práctica de mercadotecnia dirigida a los estudiantes del 2do año de Servicio Administrativo y Mercadeo de la Escuela Técnica Comercial “Francisco Jiménez Valera”, en Barquisimeto, estado Lara.

### **Justificación de la Investigación**

La educación se concibe como un proceso fundamental para el desarrollo integral de las personas que conforman la sociedad, lo cual confluye en la necesidad de transformaciones para generar actitudes en los estudiantes hacia el aprendizaje significativo y aplicabilidad en su entorno, con la finalidad de optimizar su quehacer institucional. Estas acciones abocadas a la excelencia educativa, son complejas, si se toma en cuenta la realidad que afecta a todos los sectores de la sociedad.

En este marco de ideas, la presente investigación, dirigida a proponer una guía práctica de mercadotecnia dirigida a los estudiantes del 2do Año de Servicio Administrativo y Mercadeo de la Escuela Técnica Comercial “Francisco Jiménez Valera”, en Barquisimeto. La misma se sustenta teóricamente, por cuanto se desarrolla con base a los postulados referentes a la mercadotecnia en las organizaciones.

Desde una perspectiva práctica, la investigación es relevante para la institución objeto de estudio, pues permite sustentar un recurso para estimular y desarrollar las actitudes de los estudiantes en el contexto educativo del mercadeo, con procesos asociados al funcionamiento organizacional en la actualidad, lo cual requiere la adopción de competencias, habilidades y destrezas en el talento humano que las conformará y que se forma en las Escuelas Técnicas Comerciales.

En el mismo orden de ideas, el programa de Servicios Administrativos y



Mercadeo, en el área de Educación para el Trabajo, Sub- área de Educación Comercial, tiene una proyección práctica que se identifica con los recursos que requiere el país para su desarrollo. Para lograrlo, se debe ofrecer al estudiante experiencias de aprendizaje que le permitan profundizar los conocimientos adquiridos y puedan ayudarlo en la solución de problemas cotidianos, además de considerar el papel de la mercadotecnia en la sociedad y su aplicación práctica en el quehacer diario.

En este sentido, la temática que se quiere abordar en esta investigación es relevante, ya que está destinada a los estudiantes del 2do Año que cursan la asignatura Servicios Administrativos y Mercadeo, en la Escuela Técnica Comercial “Francisco Jiménez Valera”, quienes contarán con contenidos claros y precisos para un mejor desempeño de estudiante en el aula y en su vida cotidiana, así como contribuir a reafirmar todos los elementos fundamentales de la asignatura, por medio de las actividades de evaluación propuestas.

Con el presente trabajo de investigación, se aportan a los estudiantes herramientas, a través de información presentada en forma creativa y didáctica, para captar su atención e incentivar sus capacidades cognoscitivas. Visto de esta forma, se busca satisfacer las necesidades de información y beneficiar a los estudiantes en la conformación de sus conocimientos sobre mercadeo en este nivel de Educación Técnica, además de desarrollar habilidades, destrezas y sembrar desde sus inicios en la Educación Técnica Comercial la motivación el interés por los conocimientos adquiridos, con la facilidad de insertarse en el mundo laboral y profesional futuro, guiado en el aprendizaje significativo, donde pueda ser capaz de resolver diversos problemas presentes en el área de estudio o laboral.

En cuanto a la proyección social del estudio, se considera la presentación de información referida a la temática, en la cual los docentes dispongan de material para orientar las estrategias pedagógicas adecuadas al contexto de sus estudiantes y sus propias iniciativas, haciendo aportes al conocimiento existente y a los procesos de transformación.

Con respecto al aporte metodológico, la investigación se constituye en un marco referencial para otros investigadores, interesados en la solución de problemas futuros en el contexto de la Educación Técnica Comercial, para lo cual se considera enmarcada en la línea de investigación: Estrategias, Recursos e Innovaciones Pedagógicas en Educación Técnica, pues por medio del diseño de la Guía Práctica se pretende descubrir nuevas ideas y consolidar los conocimientos y las actitudes positivas relacionadas con los servicios administrativos y mercadeo, cuya pertinencia es relevante en el contexto social y organizacional del país.

## **CAPITULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

El marco referencial constituye la revisión exhaustiva de la documentación que realiza el investigador, tanto de resúmenes de textos, trabajos de grado, bibliografías, otros. En este sentido, Arias (2012) expresa que se encuentra conformada por los antecedentes, en los cuales el lector recoge información acerca de las investigaciones que han realizado, tanto a nivel internacional, nacional, y regional, sobre el problema en estudio, además de las bases teóricas, que comprenden el cuerpo teórico de las variables, así como las bases legales y sistema de variables.

#### **Antecedentes de la Investigación**

Como estudio internacional, Molero (2014), realizó un estudio sobre Guía Práctica Ilustrada para el Curso de Mercadeo en el Instituto Tecnológico de Chile, desarrollado bajo la modalidad de proyecto factible, de tipo descriptivo, con diseño de campo, con el objetivo de diseñar esta herramienta para el fortalecimiento del conocimiento en los estudiantes que cursan esta asignatura. La población estuvo integrada por cincuenta y ocho (58) estudiantes, a quienes se les aplicó una encuesta tipo cuestionario.

En atención a los resultados obtenidos, se concluyó que las estrategias manejadas por los docentes no se compaginaban con las necesidades reales de los estudiantes y la pertinencia del mercadeo en las empresas. Por ello, prevalecía la clase presencial, con una explicación oral, ejemplos, en los cuales no había participación activa de los estudiantes, con poca motivación de los mismos y debilidades en la adquisición de habilidades y destrezas que propiciasen su aprendizaje significativo.

En este sentido, se desarrolló la Guía Práctica según los contenidos especificados en el programa, con la integración de los contenido teórico-prácticos,

conjuntamente con diferentes estrategias, como los mapas mentales, ideogramas y ejercicios enmarcados en la tecnología, a partir de diferentes programas disponibles en la web, con la correspondiente asesoría de los docentes.

De esta forma, el antecedente tiene relación con el estudio planteado, por cuanto se plantea que en este tipo de propuestas se busca fortalecer la interacción entre el estudiante y el docente, como también el estímulo por aplicar estrategias innovadoras y creativas como fuente básica de la información, que servirá de base para las asignaciones o actividades a realizar en clase.

En el marco de los estudios a nivel nacional, Jiménez (2015), propuso una Guía Instruccional para la Enseñanza de la Asignatura Servicios Administrativos y Mercadeo dirigida a los docentes de la Escuela Técnica Comercial José Ricardo Guillén, de Ejido, estado Mérida, enmarcado en un proyecto especial, apoyado en un estudio de campo de carácter descriptivo.

Los sujetos de estudio estuvieron conformados por catorce (14) docentes de la institución, a quienes se aplicó como técnica una encuesta y como instrumento un cuestionario de respuestas dicotómicas. Este instrumento fue sometido a un proceso de validación mediante el juicio de expertos y la confiabilidad a través del procedimiento estadístico KR-20, el cual arrojó un valor de 0.89, constituyéndose en una alta confiabilidad.

Como conclusiones del estudio, se pudo determinar que los docentes carecían de estrategias innovadoras que le permitieran motivar a los estudiantes hacia el área de turismo y mercado, además de que no disponían de recursos, como guías o herramientas tecnológicas, con el fin de propiciar la interacción con los estudiantes en el contexto formativo, además que los estudiantes presentaban bajo rendimiento en el área, lo que genera inquietud en los docentes. De esta forma, se desarrolló la Guía Instruccional propuesta, específicamente con los contenidos de la administración y mercadeo. La misma fue validada por docentes expertos en mercadeo, destacándose sus contenidos, estrategias y recursos aplicados, para la consolidación del conocimiento de los estudiantes.

En cuanto a la pertinencia de la investigación presentada, se considera la

presentación de una Guía Instruccional para la Enseñanza de la Asignatura Servicios Administrativos y Mercadeo en una Escuela Técnica Comercial, con un propósito similar al estudio enmarcado en la Escuela Técnica Comercial “Francisco Jiménez Valera”, en Barquisimeto, estado Lara.

Por su parte, Pérez (2013), presentó un estudio titulado: Módulo Instruccional para el aprendizaje de la Unidad de Administración, en la asignatura Introducción a los servicios Administrativos y Mercadeo, en la U.E.N Colegio Fe y Alegría, Juan XXIII, en San Cristóbal, estado Táchira, enmarcado en la modalidad de proyecto especial, apoyado en una investigación de campo de carácter descriptivo.

En el estudio, se consideraron dos (2) cuestionarios basados en la Escala de Likert, dirigido a una muestra de doce (12) docentes y sesenta y ocho (68) estudiantes; estos instrumentos fueron validados por expertos y su confiabilidad se determinó en base al Alfa de Cronbach, dando valores de 0,90 y 0,89 respectivamente. Sobre las conclusiones, se determinó la necesidad del Módulo Instruccional, considerando los aspectos que caracterizaban la gestión pedagógica de los docentes, además de su disposición a participar en su diseño y posterior utilización en el proceso educativo.

Como recomendaciones, se expresó la presentación de la propuesta en la institución, además de considerar espacios de interacción docente, en los cuales se propusieran nuevas estrategias, adecuadas a las necesidades de los estudiantes; además, se consideró la posibilidad de desarrollar otros módulos en diferentes asignaturas, de acuerdo con los resultados obtenidos de la validación de esta herramienta y la pertinencia con el nivel educativo.

En este caso, la relevancia del estudio se fundamenta en el diseño de una herramienta pedagógica dirigida a la Unidad de Administración, en la asignatura Introducción a los servicios Administrativos y Mercadeo, al igual que se considera en la presente investigación con la Unidad de Mercadeo, además de las consideraciones teóricas asumidas para su desarrollo.

Como investigaciones regionales, Madriz (2017), propuso un estudio titulado: Blog como estrategia de evaluación en la enseñanza de Servicios Administrativos y Mercadeo de la Escuela Técnica Comercial Dr. Ambrosio Perera, de Barquisimeto,

desarrollado en la modalidad de proyecto factible, sustentado en una investigación de campo, descriptiva, en la cual se consideró una muestra de diez (10) docentes, a quienes se aplicó la técnica de encuesta con un instrumento tipo cuestionario basado en Escala de Likert, conformado por veintidós (22) ítems, el cual fue validado por expertos y su confiabilidad se determinó por el Coeficiente Alfa Cronbach, cuyo resultado fue de 0,90, indicativo de una fuerte confiabilidad.

De acuerdo con los resultados, se concluyó que los docentes consideran relevante utilizar recursos que involucren el uso de la tecnología en la evaluación, pero en el caso de los blogs, no todos lo asumen como una alternativa para la evaluación en la enseñanza del área en estudio, por cuanto manifestaron desconocimiento de sus aplicaciones, tales como el uso de interrogatorios, proveer instrumentos de evaluación, evaluación de contenidos conceptuales, entre otros.

En este orden de ideas, como recomendaciones se plantea presentar la propuesta en la institución, motivar a los docentes sobre el uso de la tecnología, realizar capacitación permanente de los docentes en los recursos tecnológicos, crear espacios para compartir experiencias, así como mantener un seguimiento y actualización permanente de los recursos tecnológicos en la consideración del fortalecimiento de la enseñanza en Servicios Administrativos y Mercadeo, de acuerdo con los contenidos correspondientes.

De la misma manera, Delgado (2015), desarrolló un estudio titulado: Guía didáctica para la elaboración de proyectos socio productivos en la Escuela Técnica Comercial Robinsoniana Zamorana “Francisco Jiménez Valera” de Barquisimeto, estado Lara, la cual tuvo como objetivo la propuesta de esta herramienta instruccional en dicha institución. Como metodología, se concibió el paradigma positivista, enfoque cuantitativo, modalidad de proyecto especial, apoyado en una investigación de campo de carácter descriptivo, con una población de setenta (70) miembros del personal directivo y docente, a quienes se aplicó como técnica la encuesta y un instrumento tipo cuestionario de respuestas dicotómicas, validado por expertos y cuya confiabilidad se determinó por el Coeficiente de Kruder-Richardson, con resultado de 0,90.

En cuanto a los resultados, se concluye que existen debilidades en los proyectos enmarcados en el desarrollo endógeno. Asimismo, se promueve la participación de los actores sociales, motivando la conciencia ecológica, geohistórica e identidad nacional, en sinergia con la comunidad, aunque no todos conocen las fases de los proyectos socioproductivos y utilizan guías didácticas, por lo que se recomendó la divulgación de la guía, promover la integración escuela-comunidad, generar espacios para compartir ideas, experiencias y conocimientos sobre la gestión de los proyectos, destacándose los elementos que la conforman.

Con relación al estudio presentado, se considera pertinente por cuanto se plantea una guía didáctica para el fortalecimiento del proceso de enseñanza en la institución, además de los aspectos teóricos para su elaboración y la metodología desarrollada, similar a la del estudio sobre la guía práctica de mercadotecnia dirigida a los estudiantes del 2do año de Servicio Administrativo y Mercadeo.

De acuerdo con lo establecido y haciendo énfasis en los aportes de los autores antes citados, es importante destacar que esto fundamenta la necesidad de la creación de esta guía práctica; si bien es cierto que los estudiantes de asignaturas teórico-prácticas requieren la creación de material didáctico actualizado y motivador en un contexto más creativo para su mayor entendimiento, también es cierto que para los docentes sería de gran ayuda contar con un material que les permita actualizarse en cuanto a estrategias y recursos, forma de plantear preguntas diversas que buscan dar a la asignatura un toque orientado al mundo laboral al que se enfrentarán los estudiantes posteriormente.

### **Bases Teóricas**

La presente investigación toma como referencia los basamentos teóricos y/o aspectos relacionados que dan a conocer diversos temas vinculados con el objeto de estudio, que representan los soportes básicos que darán profundidad a la temática planteada. Dentro del contenido se desarrollarán los temas sobre guía práctica objetivos de mercadeo, mercadotecnia, mezcla de mercado, diseño de productos,

educación técnica, escuela comercial, motivación, conocimiento, aprendizaje significativo, marco Jurídico, como una visión transformadora en la enseñanza de jóvenes para el campo laboral.

En busca de establecer las bases que sustentan la investigación sobre el diseño de una guía práctica de mercadotecnia, como herramienta útil en la praxis pedagógica de los docentes, se sustenta en bases teóricas, que según Arias (2012), son “un conjunto de conceptos y proposiciones que constituye un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado” (p. 103), que abordan la temática referida al estudio sobre la guía práctica de mercadotecnia dirigida a los estudiantes del 2do año de Servicio Administrativo y Mercadeo de la Escuela Técnica Comercial “Francisco Jiménez Valera”, en Barquisimeto, estado Lara.

## **Teorías que Sustentan el Estudio**

### ***Teoría Constructivista***

Los objetivos de la presente investigación apuntan hacia la elaboración de una guía didáctica para activar la participación de los estudiantes en la construcción de su conocimiento, enlazados con los que poseen (previos) y que fortalezcan la enseñanza de un área de su formación. Con relación a ello, se describe aquí la corriente constructivista como basamento pedagógico de las ideas expresadas.

La teoría del constructivismo se encuentra fundamentada en los postulados de Piaget, (citado por Hernández, 2005), quien expresa que es un conjunto de ideas que tratan de explicar lo que es el conocimiento y cómo éste se desarrolla en la mente de las personas. Este autor acota que “las personas construyen el conocimiento, es decir, construyen un sólido sistema de creencias a partir de su interacción con el mundo” (p.48).

Por su parte, el autor citado destaca que el constructivismo plantea el conocimiento como resultado de un proceso dinámico e interactivo, acción que se



hace presente en esta propuesta de investigación, la información externa es interpretada y reinterpretada por la mente, que va construyendo progresivamente modelos explicativos cada vez más complejos, donde el aprendizaje primero va sobre la enseñanza. En este sentido, el autor expresa en torno al enfoque de Vygotsky, que se presenta el conocimiento como un proceso de interacción entre el sujeto y el medio, entendido social y culturalmente.

Según Flórez (2011), el conocimiento y el aprendizaje humano, en el constructivismo pedagógico, son el producto de una construcción mental donde el "fenómeno real" se produce en la interacción "sujeto cognoscente-objeto conocido", los datos y hechos científicos surgen de esta interacción con el entorno. Desde una perspectiva gnoseológica, el constructivismo postula que la realidad es una construcción creada por el observador. Esto no supone, necesariamente una presunción metafísica única, existiendo diferentes posiciones al respecto.

En el plano educativo, el constructivismo pedagógico se refleja en una corriente didáctica que, partiendo de una teoría del conocimiento constructivista, estimula el aprendizaje significativo, favoreciendo el desarrollo del sujeto para que éste asimile la realidad, considerando especialmente la capacidad que todo sujeto posee para ello. De esta manera, llegará a comprender lo que lo rodea de acuerdo a sus tiempos y necesidades internas.

Desde la perspectiva del constructivismo, el estudiante que utilice una herramienta, como la guía práctica de mercadotecnia dirigida a los estudiantes del 2do año de Servicio Administrativo y Mercadeo, aprende involucrándose en la construcción del conocimiento, tomando la realimentación como un factor fundamental en la adquisición final de contenidos; apoyado en conocimientos anteriores.

### ***Aprendizaje Significativo De Ausubel***

La teoría de Ausubel (1973), tiene como máximo principio, que el aprendizaje significativo está enteramente influenciado por aquello que el estudiante ya sabe, es

decir que un nuevo conocimiento solo es adquirido cuando existen conocimientos previos que lo posibiliten. Según Palacios (2010), el docente debe averiguar lo que sus estudiantes saben y en consecuencia orientar el proceso de enseñanza.

De esta manera, el aprendizaje significativo se basa en que los nuevos conocimientos se incorporan en forma sustantiva en la estructura cognitiva del estudiante, al relacionar los nuevos conocimientos con los anteriormente adquiridos; pero también es necesario que el alumno se interese por aprender lo que se le está mostrando.

De acuerdo con Ausubel (1978), su propuesta “está centrada en el aprendizaje producido en un contexto educativo, es decir en el marco de una situación de interiorización o asimilación a través de la instrucción”. A continuación se presenta un esquema con los aspectos importantes de la teoría:



**Figura 1. Teorías y Paradigmas Educativos. Aprendizaje significativo.** Tomado de <http://paradigmaseducativosuft.blogspot.com/2011/05/teoria-del-aprendizaje-significativo-de.html>

De igual manera, se considera como una teoría psicológica, debido a que se ocupa del proceso que los individuos realizan para aprender. Su énfasis está en el contexto de ese aprendizaje, en las condiciones requeridas para que se produzca y en los resultados. Para que este se produzca, Ausubel (ob.cit), señala que el sujeto que debe

aprenderlo cumplan ciertas condiciones, sea por la estructura del material, la predisposición para el aprendizaje significativo y la estructura cognitiva del alumno, con ideas inclusoras, es decir, relacionado el nuevo material, a su vez, este proceso es similar a la acomodación piagetiana, la nueva información aprendida modificará la estructura cognitiva del individuo.

En este orden de ideas, Díaz Barriga y Hernández (2006), plantean que el aprendizaje significativo atiende a tres (3) fases, que son:

1. Fase Inicial. El aprendiz percibe la información sin conexión conceptual, tiende a memorizar o interpretar en la medida de lo posible estas piezas de conocimiento aisladas, usando su conocimiento esquemático y estableciendo analogías basadas en su experiencia previa.

2. Fase Intermedia. El aprendiz encuentra relaciones y similitudes entre las partes aisladas y configura esquemas y mapas cognitivos acerca del material, el conocimiento aprendido se vuelve aplicable a otros contextos. El conocimiento se hace más independiente del contexto de donde fue adquirido.

3. Fase Terminal. Los conocimientos se hacen más integrados y funcionan con mayor autonomía. Las ejecuciones son automáticas y se basan en estrategias específicas para la solución de problemas, respuestas a preguntas, etc. En esta fase se acumula información a los esquemas preexistentes, con interrelaciones más complejas.

Estas fases pueden sobreponerse entre ellas, de tal manera que el proceso de aprendizaje es gradual y un continuo compartir de experiencias, vivencias y situaciones entre docentes y estudiantes. Por ello, se considera el aprendizaje significativo, como un proceso de asimilación de significados mediados por la enseñanza, que implica una reestructuración activa de las percepciones, ideas, conceptos y esquemas, como bien se considera en el diseño de herramientas instruccionales, como la guía práctica.

### ***Guía Práctica***

Una guía de estudios, tiene la tarea de orientar a los educandos hacia un aprendizaje eficaz, explicándoles ciertos contenidos, ayudándolos a identificar el material de estudio, con técnicas de aprendizaje y evaluación, sustentado en el rol del docente como guía en el proceso de enseñanza y aprendizaje y no un transmisor de conocimientos como se le consideraba tradicionalmente. Para Mercer (2008), ésta es “la herramienta que sirve para edificar una relación entre el profesor y los alumnos” (p. 12).

En el mismo orden de ideas, Martínez (2009), considera que una guía práctica constituye un instrumento fundamental para la organización del trabajo del alumno, y su objetivo es recoger todas las orientaciones necesarias que le permitan al estudiante integrar los elementos prácticos para el estudio de la asignatura. Con ella, se acerca el material a los procesos cognitivos, para un trabajo autónomo.

Se puede decir que la guía práctica de estudio es una comunicación intencional del profesor con el alumno sobre los elementos prácticos de la asignatura, con la cual se abre el camino para facilitar la comprensión de la asignatura, con un papel orientador del docente, quien la aprovecha en la motivación y apoyo que facilita el proceso de aprendizaje significativo, mediante la aplicación de recursos didácticos, prácticos e ilustrativos, como explicaciones, ejemplos, comentarios, esquemas y otras acciones similares a las realizadas por el profesor en clase.

En cuanto a la importancia de elaborar una guía práctica de estudio, Martínez (ob.cit) destaca que entre las razones se encuentran las siguientes funciones;

1.- Función Motivadora: Despierta el interés de la asignatura y mantiene la atención mediante el proceso de estudio.

Motiva y acompaña al estudiante mediante una conversación práctica y guiada.

2.- Función facilitadora de la comprensión y activadora del aprendizaje:

Proponen metas claras que orientan el estudio de los alumnos.

Organiza y estructura la información del texto básico.

Vincula el texto básico con los demás materiales educativos seleccionados para el desarrollo de la asignatura.

Completa y profundiza la información del texto básico.

Sugiere técnicas de trabajo intelectual que faciliten la comprensión del texto y contribuyan a un estudio eficaz (leer, subrayar, elaborar esquemas, desarrollar ejercicios)

Suscita un diálogo interior mediante preguntas que obliguen a reconsiderar lo estudiado.

Sugiere distintas actividades y ejercicios, en un esfuerzo por atender los distintos estilos de aprendizaje.

Aclara dudas que pudieran obstaculizar el aprendizaje.

Específica estrategias de trabajo para que el alumno pueda realizar sus evaluaciones.

3.- Función de orientación y diálogo:

- a) Fomenta la capacidad de organización y estudio sistemático
- b) Promueve la interacción con los materiales y compañeros.
- c) Anima a comunicarse con el profesor.
- d) Ofrece sugerencias oportunas para facilitar el aprendizaje.

4.- Función Evaluadora:

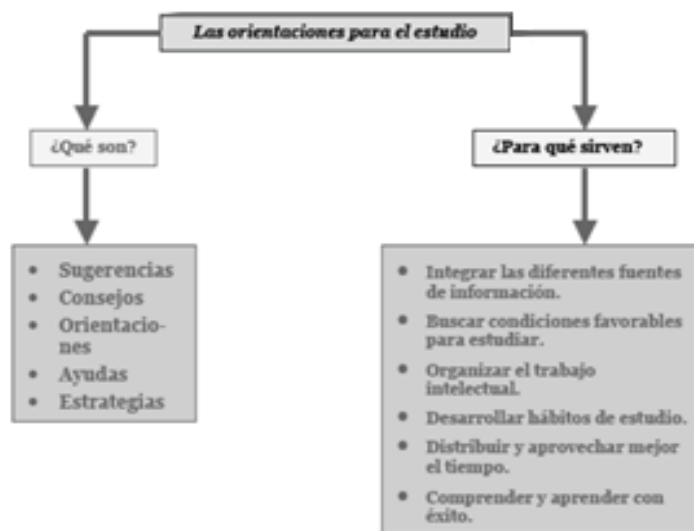
Activa los conocimientos previos relevantes, para despertar el interés e implicar a los estudiantes.

Propone ejercicios recomendados como un mecanismo de evaluación continua y formativa.

Presenta ejercicios de autocomprobación del aprendizaje para que el alumno controle sus progresos, descubra vacíos, y se motive a superar las deficiencias mediante el estudio.

Realimenta constantemente al alumno con el fin de provocar una reflexión sobre su propio aprendizaje

El siguiente diagrama resume los aspectos fundamentales de las orientaciones generales de la guía práctica.



**Figura 2. Orientaciones de una Guía de Estudio.** Tomado de Aguilar (2004).

Las orientaciones generales para el estudio, a través de una herramienta instruccional como la guía práctica, se encuentra conformada por una serie de sugerencias, consejos o ayudas que el profesor propone a los alumnos, para que organicen mejor su tiempo, busquen condiciones favorables para estudiar, controlen sus progresos y obtengan satisfacción en sus estudios.

### ***Estructura de la Guía Instruccional***

1. La portada: que señala el membrete del instituto donde se aplicará la ejecución del producto final, el título de la guía práctica y la identificación de los autores y su procedencia de manera ilustrada.

3. Los contenidos se establecen por secciones con su respectivo título, objetivo y alcance, además contara con las ilustraciones teóricas-prácticas e investigaciones para ser desarrollada por el docente. Y ejecutada por el estudiante además se tomara en cuenta la consideración de las áreas de enseñanza y aprendizaje según el Plan anual y el programa de la institución educativa.

4. Las secciones que corresponden a cada una de las partes del recurso escolar. Se ofrece el contenido del tema a desarrollar en el aula y trabajos donde el docente

explica la teoría de dichos contenidos, y los estudiantes utilizarán la guía práctica como forma de trabajo dentro del aula de clase en la cátedra de servicios administrativo de mercadeo. Se proponen distintos títulos para cada uno de los bloques de contenido y sus respectivas definiciones, desarrollo e innovaciones. Además cada uno de ellos, debería llevar un símbolo identificador que encabeza los aspectos que se trabajarán allí y el método de evaluación con los criterios a evaluar

5. Lineamientos básicos para el planteamiento de actividades. Cada una de las tareas que se pueden plantear por secciones tienen que seguir algunos principios didácticos establecidos por García (2002) y otros suministrados por el investigador, tales como: (a) Motivadoras para despertar el interés del adolescente; (b) Significativas para que éste encuentre la necesidad de aprender; (c) Creativas hacia el fomento de la imaginación, la reconstrucción y el descubrimiento; (d) Jerarquizadas para que establezca un aprendizaje por niveles y lograr un de complejidad (inductivo-deductivo o viceversa); (e) Secuenciadas para conseguir que el estudiante active la técnica de memorización y recuerdo de los hechos leídos; (f) Concretas para que las pueda resolver según lo exigido; (g) Transferibles con el propósito de aplicar el conocimiento aprendido a nuevas situaciones; (h) Lúdicas para conseguir la diversión y el entretenimiento del educando; e (i) Interactivas con el objeto de que utilice las estrategias de nivel ascendente.

6. Evaluación de las actividades: el docente realizará su evaluación de las competencias del estudiante. Además, se contemplará su interacción social, participación, comunicación, exposición, creatividad, cordialidad y originalidad, su manera de reflexionar, su criterio propio y la apreciación de la puesta en práctica de sus actitudes y valores (solidaridad, tolerancia, respeto, responsabilidad, entre otros) frente a los demás con las tareas asignadas.

Igualmente, se tomará en cuenta sus fortalezas, debilidades, avances y aportes al proceso de enseñanza y aprendizaje en función de los pilares, el hacer, aprender a aprender los procesos y conocimientos hacia su transformación, saber comprensión de la realidad para la producción del conocimiento y transformación de esa realidad y convivir profundización de valores éticos y morales en la participación social

7. Exposición de referencias utilizadas: Resulta necesario exponer las referencias que han sido consultadas para recurrir a ellas en un momento determinado.

Cada uno de estos aspectos constituyen un referente en el diseño de la guía práctica de mercadotecnia dirigida a los estudiantes del 2do año de Servicio Administrativo y Mercadeo, desarrollada en el nivel educativo de la Educación Técnica Comercial, constituyéndose en un aporte para el proceso de enseñanza y aprendizaje.

### *Educación Técnica*

La Educación Técnica se concibe como un nivel educativo sustentado en la gestión del quehacer académico para la formación de recursos humanos en diferentes áreas profesionales. En este sentido, Olmos (2006) señala que “busca la consolidación de individuos participativos, críticos e innovadores, que puedan vivir en la sociedad del conocimiento, de la información, de la alta tecnología” (p. 45), orientado al desarrollo y aprovechamiento del potencial humano.

En cuanto a las funciones de la Educación Técnica, Calzadilla y Bruni (2005), consideran las funciones básicas: socialización, mejora del status social del egresado y pertinencia del talento humano con las necesidades del sistema productivo, al desarrollar las competencias para la incorporación efectiva del estudiante al mercado de trabajo, constituido en una garantía para consolidar la economía productiva, así como la posibilidad de la prosecución de estudios superiores.

En cuanto a la misión de las Escuelas Técnicas, Olmos (ob.cit), indica una serie de aspectos, entre los que se encuentran:

1. Formar un individuo que posea conocimientos de carácter general y una formación técnica-práctica que le permita incorporarse al mercado de trabajo.
2. Mejorar las condiciones de las plantas físicas mediante la rehabilitación y mantenimiento de la infraestructura.
3. Fortalecer la Educación Técnica mediante la modernización de talleres y laboratorios de acuerdo a los requerimientos curriculares.



4. Establecer mecanismos de formación permanente para el continuo desarrollo profesional de los docentes que laboran en las Escuelas Técnicas.

Estos señalamientos permiten la puesta en práctica de estrategias para la integración de los estudiantes al medio social o comunitario, con competencias que le permitan abordar y solucionar una problemática en particular con una visión explícita de la sociedad en su conjunto como un elemento caracterizado por la presencia de intereses e inquietudes dirigidas hacia la formación del hombre deseado por la colectividad.

En este mismo orden de ideas, los autores citados puntualizan que la visión de la Educación Técnica debe ser sustanciada para fortalecer el nivel en lo pedagógico, administrativo y tecnológico, con una educación de calidad, en la cual se logre conformar una estructura horizontal y de cooperación mutua entre las escuelas técnicas y que pueda relacionarlos con el sector productivo y comercio.

### ***Escuelas Técnicas Robinsonianas***

La Educación Técnica en Venezuela, se ha fortalecido gracias a las innovaciones científicas y tecnológicas, puesta al servicio del hombre. En este contexto surgen las Escuelas Técnicas Robinsonianas que según el Ministerio de Educación y Deporte (citado por Hernández, ob.cit) alega lo siguiente:

... tienen como finalidad ofrecer una preparación dirigida al desarrollo endógeno, dándole las herramientas para proyectos productivos que beneficien a la comunidad y lograr la formación integral y especializada de las y los adolescentes y jóvenes en los campos científicos, técnicos y tecnológicos para su incorporación al mundo laboral o a la Educación Superior con una adecuada preparación para la vida. (p. 6)

En cuanto a las proyecciones de las Escuela Técnicas Robinsonianas, se orientan en el desarrollo endógeno, con oportunidades de estudio para preparar a un individuo, consciente a la realidad donde convive, por el cual se hace necesario comprender el papel relevante de una sociedad que demanda transformaciones, siendo prioritario

para la colectividad de hoy, proyectar un tipo de educación vinculada a la enseñanza y el aprendizaje visto bajo una óptica realista.

En la concepción de las Escuelas Técnicas Robinsonianas se promueve la especialización, en un proceso formativo que orienta el aprender haciendo, con base en el trabajo liberador, con un vínculo entre la teoría y la práctica, en una perspectiva social en la cual se ponen en práctica las habilidades, competencias académicas, en la búsqueda de soluciones efectivas, como se presenta en el proceso de pasantías y en el futuro desempeño como técnicos medios en diferentes especialidades.

Para Rizzo (2007), la escuela técnica debe establecer las condiciones para su divulgación en la sociedad y en el sector productivo, basado en un modelo que incorpora aquellas situaciones propias de las comunidades y con planes de acción, a través de la formación de los estudiantes, con la profundización en actividades internas, que le permitan conformar proyectos que beneficien a estos centros educativos y a la sociedad.

La Escuela Técnica Robinsoniana, según CENAMEC (2002), está dirigida a los jóvenes y adolescentes cuya vocación, aptitudes, intereses y necesidades buscan la formación para un trabajo productivo. Por ello, se articula el proceso educativo con el desarrollo endógeno productivo, tecnológico y el sistema de producción de bienes y servicios, permitiéndole al egresado incorporarse de inmediato al campo ocupacional, así como también la prosecución de estudios a nivel superior.

Desde este punto de vista, se asume la importancia de los perfiles de egresados, que conjugan las competencias de los estudiantes, las áreas de conocimiento y las necesidades del entorno, que le permitan desarrollar su intelecto, generando el conocimiento, desde su propia construcción, fortalecido en el Programa Nacional de Pasantías y en las diferentes especialidades administradas en las instituciones educativas.

### **Servicios Administrativos de Mercadeo**

La asignatura de Servicios Administrativo de Mercadeo, corresponde al 2do Año

en el área de Educación para el Trabajo, que según el Ministerio de Educación (1989), la asignatura tiene una proyección teórico-práctica, la cual se sustenta en experiencias de aprendizaje que le permitirán al estudiante profundizar los conocimientos adquiridos en grados anteriores. Con ello, se persigue ofrecer experiencias para que se conozca la importancia que tienen los contenidos, según la capacidad y estrategia manejada por el docente para que el estudiante pueda obtener un aprendizaje significativo de calidad.

En el mismo orden de ideas, en la asignatura se busca profundizar los conocimientos adquiridos para el desarrollo profesional y académico paseándose por distintas ramas de la mercadotecnia, sin embargo, El programa de Servicio Administrativo de Mercadeo se estructura de la siguiente manera:

I. Analiza el turismo como fuente fundamental para el impulso turístico del país. Demostrar la importancia del turismo en Venezuela al estudiante como forma de desarrollo económico.

II. Valora la importancia de la administración como actividad fundamental para desarrollo de la empresa y del país. Se considera enseñar a los estudiantes a conocer las distintas ofertas laborales que pueden ser ofrecidos por las empresas públicas y privadas.

III. Valora la importancia de los productos dentro del proceso económico y de la sociedad. Demostrarle al estudiante la importancia que tiene el mercadeo para la vida profesional y el entorno dentro de su comunidad.

Es importante señalar que, durante el desarrollo de los contenidos del mercadeo, los estudiantes realizan actividades dirigidas al fortalecimiento del conocimiento sobre las funciones del mercadeo, sus elementos y criterios, con los cuales dispongan de información que conlleve a la búsqueda de solución a la problemática que puedan presentarse en las empresas y con particulares.

### ***El Mercadeo y la Mercadotecnia***

En la sociedad actual, es de relevancia el proceso por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades, a partir de los bienes y servicios. Para Kotler (2008), el mercadeo o marketing constituye “un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios” (p. 23), es decir, comprende las actividades particulares y de las empresas en general.

De la misma manera, el mercadeo se relaciona con las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores, con el desarrollo de productos o servicios aptos para el mercado. En ello, Ries y Trout (2009), opinan que marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarlo y defenderse.

Según la American Marketing Association (A.M.A, 2010), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” (p. 17) y su finalidad es beneficiar a la organización, con los beneficios económicos y satisfacer a los clientes.

El objetivo principal de la mercadotecnia es llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra y como señala Kotler (ob.cit), favorecer el intercambio de valor entre dos partes (comprador y vendedor), de manera que ambas resulten beneficiadas, en correspondencia con cinco (5) condiciones: a) debe haber al menos dos partes; b) cada parte posee un valor; c) se requiere comunicar y entregar; d) cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta y e) cada parte debe creer que es apropiado.

La importancia del mercadeo reside en que, gracias al mercado está siempre en constante evolución, desde su perspectiva de “gerenciar la demanda”, como lo señala el autor antes citado. Las decisiones que implica esta gerencia van desde las trascendentales como intervenir en el diseño del producto, cuantos vendedores contratar, el gasto de publicidad, hasta las decisiones menores como el contenido, texto o color de un logo en mensaje publicitario.

El principal objetivo del estudio de mercadeo es obtener información que ayude a enfrentar la condición de del mercadeo, tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo. Un estudio de mercadeo revelara información externa acerca de los competidores, proveedores y condiciones especiales de mercado, hábitos de consumo de a quién van dirigidos los productos o servicios. El logro de los objetivos solo se podrá llevar a cabo a través de una investigación que proporcione información para ser utilizada como base, para una toma de decisión; está Tocando este tema de una manera simplista con el principal objetivo de transmitirla de la manera más clara posible.

En cuanto a la administración del mercadeo, Fischer y Espejo (2006), lo conciben como "el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivos por parte de la organización" (p. 45). La misma se relaciona con aspectos como la fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

De acuerdo con Kotler (ob.cit), la administración de la mercadotecnia se encarga de influir en el nivel, la oportunidad y la composición de la demanda, de tal forma que contribuya a que la organización logre sus objetivos. En ello, se requiere comprender las necesidades y deseos del mercado objetivo, con la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

### ***Mezcla de Mercadotecnia (Marketing Mix). Las "4 P"***

La mezcla de la mercadotecnia (también conocida por la expresión marketing mix) son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de mercadeo y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como

las P del mercadeo, que según Kotler (ob.cit), se trata de cuatro (4) variables mercadológicas (adoptado diferentes estructuras teóricas que cambia las cuatro "P" tradicionales (Precio, Distribución (place en inglés), Promoción, y Producto), tomando en cuenta otros aspectos como las personas y los procesos, que son administrativos, pero forman parte en las decisiones mercadológicas.

*Producto:* Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales: la cartera de productos, diferenciación de productos, la marca y la presentación.

*Precio:* Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Es el elemento de la mezcla que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste...Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes. Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

Los costes de producción, distribución.

El margen que desea obtener.

Los elementos del entorno: principalmente la competencia.

Las estrategias de mercadotecnia adoptadas.

Los objetivos establecidos.

*Distribución ("Place"):* Elemento de la mezcla que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución: Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor. Planificación de la distribución, La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).

*Merchandising:* Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta.

Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

*Promoción:* La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son: Comunicar las características del producto, Comunicar los beneficios del producto, Que se recuerde o se compre la marca/producto, La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes: La publicidad, Las relaciones públicas, La venta personal, La promoción de ventas, El marketing directo.

*Personas:* Una empresa cuenta con personal que atiende a sus clientes. La satisfacción de estos se ve afectada por el buen o mal servicio que reciban de la empresa

*Procesos:* Los procesos tienen que ser estructurados correctamente, ya sea que hablemos de un servicio o de la creación de un producto, esto nos llevará a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias.

#### *Diseño de un producto*

Con respecto a este aspecto, la primera decisión que se debe tomar a la hora de diseñar un nuevo sistema de producción es el diseño del producto o servicio que se va a fabricar. El desarrollo de nuevos productos se ha convertido en un factor clave para lograr el éxito empresarial: si en los años ochenta todos los esfuerzos se centraban en reducir el ciclo de fabricación y en implantar sistemas de producción flexible, los años noventa han venido acompañados de un cambio de perspectiva y una preocupación por el proceso de diseño y desarrollo de nuevos productos. Y más concretamente por la reducción del tiempo empleado en el diseño y desarrollo de nuevos productos.

Surge de este modo una nueva forma de competir en el mercado, a la que se ha denominado Competencia basada en el tiempo. La rapidez en la respuesta a las necesidades del mercado exige ser un maestro en el aprovechamiento del tiempo. Es lo que Kotler denominaba “turbomarketing”.

Las implicaciones estratégicas de esta reducción del tiempo son muy

significativas:

1. Incrementos en la productividad: A medida que se reduce el tiempo aumenta la productividad.

2. Incrementos en los precios: Los clientes de empresas que compiten en tiempo están dispuestos a pagar más por sus productos y servicios por razones tanto subjetivas como económicas.

3. Reducción del riesgo: Al comprimir el tiempo, las previsiones se hacen más fiables, con lo que se reduce el riesgo de fracaso.

4. Incrementos en la cuota de mercado: Cuando los clientes confían en la capacidad de la empresa para cumplir con los plazos previstos, se incrementa considerablemente su cuota de mercado.

Por lo tanto, desarrollar nuevos productos en poco tiempo, para que estén cuanto antes disponibles en el mercado, se convierte en una de las principales preocupaciones de las empresas actuales.

La importancia concedida al tiempo de desarrollo de nuevos productos, como factor de ventaja competitiva, ha motivado que una de las principales preocupaciones de los encargados de gestionar dicho proceso sea el encontrar una serie de herramientas que ayuden a reducir dicho tiempo.

#### *Fases del proceso de diseño*

Este proceso conlleva la realización de un conjunto complejo de actividades, en las que deben intervenir la mayoría de las áreas funcionales de la organización. Generalmente este proceso de desarrollo se suele dividir en cinco fases o etapas:

##### 1.- Identificación de oportunidades

Se obtiene información sobre las necesidades y exigencias del mercado, identificando las oportunidades existentes, los posibles movimientos y reacciones de la competencia, las posibilidades técnicas y los requerimientos de fabricación. Esta información se combina para establecer la arquitectura del nuevo producto. Durante esta fase se fija el diseño del concepto, se seleccionan los mercados objetivos, el nivel de rendimiento, los recursos necesarios y el previsible impacto financiero del nuevo producto.



Entre las principales fuentes de ideas para este proceso podemos señalar las siguientes:

**Cientes:** En un entorno competitivo en el que el mercado juega un papel destacado parece evidente que el cliente debe jugar un papel activo en el diseño de nuevos productos. La empresa debe contar con las canales de comunicación adecuadas para que el cliente pueda aportar sus ideas al proceso de diseño y desarrollo.

**Ingenieros y diseñadores:** Pero no todas las ideas pueden proceder del mercado, ya que en ese caso no existirían “innovaciones radicales”, es decir, productos totalmente nuevos. Por ello, sólo el personal del departamento de I+D puede conocer los últimos avances tecnológicos que pueden dar lugar a nuevos productos innovadores.

**Competidores:** En numerosas ocasiones los nuevos productos surgen de ideas de la competencia que la empresa adopta como suyas, realizando un proceso de imitación creativa, es decir, mejorando el producto de la competencia pero basándose en su diseño inicial.

**Alta dirección y empleados de la empresa:** Esta fuente de ideas es a menudo despreciada por parte de los encargados del proceso de diseño y en muchas ocasiones es una de las fuentes más eficaces. Dado que los empleados de la organización son los que mejor conocen los procesos productivos existentes, así como las características reales de los productos fabricados.

**Universidades y centros públicos de investigación:** La empresa debe aprovechar la capacidad investigadora de estas instituciones para conseguir nuevos desarrollos tecnológicos. En España, el papel de la Universidad en el proceso de I+D es todavía muy bajo, especialmente si lo comparamos con la situación existente en otros países como Alemania, Japón o Estados Unidos.

## 2. Evaluación y selección

Seleccionar aquellas ideas que presentan mayores posibilidades de éxito. Este proceso de evaluación implica un análisis de la viabilidad del producto desde diferentes puntos de vista:

5. Viabilidad comercial: Consiste en analizar si existe un mercado para ese producto.

6. Viabilidad económica: Se realiza un análisis coste-beneficio que nos permita estimar si ese producto proporcionará un margen adecuado, teniendo en consideración su coste estimado de producción, así como el precio al que podrían venderse.

7. Viabilidad técnica: Es necesario comprobar que la empresa cuenta con la capacidad técnica y tecnológica adecuada para la fabricación en serie del producto.

8. Valoración de las reacciones de la competencia: Se hace necesario valorar la posible reacción de la competencia ante nuestro lanzamiento. Ya que en algunas ocasiones nuestra empresa no contará con los recursos suficientes para una “guerra abierta” con nuestros competidores, por lo que, en estos casos, quizás la estrategia más adecuada es no continuar con el proceso de diseño.

#### *Diseño para la excelencia*

Todo producto tiene que satisfacer o cumplir varios objetivos: funcionar satisfaciendo los deseos del cliente, ser fácil de ensamblar, de mantener y reparar, de probar, de disponer de él y muchos otros. Aquellas empresas que quieran triunfar deben considerar todos estos objetivos desde las primeras etapas del proceso de diseño.

En este orden de ideas, Fischer y Espejo (ob.cit), afirman que, además de los clientes y la empresa, existen otra serie de personas u organizaciones que se ven afectadas por el nuevo producto y por las actividades de su ciclo de vida. Por ello el objetivo del proceso de diseño debiera ser que el producto resultante satisfaga el conjunto de necesidades de todas las personas u organizaciones afectadas, de la forma más eficiente.

#### *Diseño para el ensamblaje.*

El Diseño para el Ensamblaje o Design for Assembly se centra en simplificar el proceso de ensamblaje, con lo que se reduce el ciclo de fabricación y se mejora la calidad del producto. Para ello, esta técnica permite a diseñadores e ingenieros evaluar sistemáticamente los componentes y ensamblajes, de forma que resulten

fáciles de ensamblar y de fabricar. Se trata de simplificar el proceso de fabricación y ensamblaje todo lo que sea posible, de modo que se eviten o reduzcan al máximo posibles errores en el proceso. Para ello, los componentes se diseñan de forma que sólo puedan ser ensamblados de un modo, con lo que se elimina la posibilidad de fallos en el ensamblaje.

#### *Diseño para la fabricación.*

Esta técnica trata de facilitar el proceso de fabricación, simplificando el diseño del nuevo producto por medio de una reducción de los componentes que lo integran. Esta reducción en el número de componentes facilita la fiabilidad del producto, disminuye los costes del ciclo de vida del producto, reduce el número de horas de ingeniería de diseño necesarias, reduce las compras, los inventarios y el espacio para almacenar los componentes.

#### *Diseño para las pruebas.*

El objetivo de esta técnica es diseñar un producto de forma que las pruebas, a las que va a ser sometido antes de su lanzamiento y fabricación, puedan realizarse fácilmente y en el menor período de tiempo.

Una de las posibles formas de simplificar estas pruebas es diseñar el producto de forma modular, de manera que cada uno de los módulos puedan ser probados de forma independiente, siendo posteriormente necesarios tan sólo algunos test para verificar la correcta integración de los diferentes módulos.

#### *Diseño para el servicio.*

Esta técnica, también conocida como Design for Service o Design for Serviceability, permite tener en cuenta en el diseño del producto aquellos factores que facilitan la prestación de los servicios asociados al uso del producto. Los clientes demandan productos que se averíen lo menos posible y, en caso de avería, desean que la reparación sea lo más rápida posible. Por ello muchas empresas están adoptando una estrategia de productos fáciles de mantener y reparar, ofreciendo a sus clientes varios años de garantía, durante los cuales todas las reparaciones y tareas de mantenimiento corren por cuenta del fabricante.

## **Contextualización de la Institución**

Con respecto a la Escuela Técnica Comercial “Francisco Jiménez Valera” (Frajiva), se encuentra ubicada en la Avenida Moyetones entre Carreras 7 y 8 de San Francisco, vía Mercabar, en la ciudad de Barquisimeto, municipio Iribarren, estado Lara. En la misma se administran las menciones Informática y Asistencia Gerencial.

La institución fue fundada el 13 de Noviembre de 1.974, con el nombre de Ciclo Básico Común “Creación Oeste” posteriormente, fue cambiado el nombre a “Francisco Jiménez Valera”, quien fue un excelente profesional en el área educativa. De esta Escuela Técnica Egresan Técnicos medios en las menciones: Informática y Asistencia Gerencial.

Con respecto a su misión, es una institución dedicada a educar, capacitar y formar integralmente técnicos medios en el área de servicios administrativos, basándonos en los principios y valores trascendentales de éxito en el mercado laboral utilizando los avances científicos y tecnológicos como vehículo idóneo para lograrlo y relacionarse de manera efectiva con los diversos sectores productivos a nivel regional y nacional.

De igual forma, su visión es capacitar jóvenes en el proceso educativo, de educación técnica comercial dispuestos al trabajo con habilidades y destrezas en las actividades comerciales y financieras en el ámbito regional y nación, así como también la prosecución de sus estudios a nivel superior, aplicando apasionadamente los valores y principios del éxito en la familia y la sociedad, apegados a normas de ética y moralidad.

## **Bases Legales**

Entre los artículos más relevantes de las leyes vigentes, como fundamento legal a la aplicación de la presente investigación, se considera el marco educativo, que persevera en la motivación de la formación y manejo de métodos teórico prácticos ,

de guías ilustrada para mejorar la catedra de Servicio Administrativo y Mercadeo, la creación de nuevos diseños didácticos educativo para los estudiantes de Educación Técnica Comercial para afianzar la formación integral del ser, además de su calidad de vida en el desarrollo de la personalidad y el crecimiento personal.

Al respecto, la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), en su artículo 102 establece lo siguiente:

La educación es un derecho humano y un deber social fundamental, es democrática, gratuita y obligatoria. El estado la asumirá como función indeclinable y de máximo interés en todos sus niveles y modalidades, y como instrumento del conocimiento científica, humanístico y tecnológico al servicio de la sociedad.

Con relación al artículo antes citado, se asume la educación como responsabilidad del Estado y no menos importante, se considera su pertinencia como instrumento indispensable la educación para el conocimiento científica, humanística y tecnológica en pro de la sociedad por y para su desarrollo, concebida como un derecho y deber en el país.

De igual manera, la Carta Magna otorga prioridad especial al desarrollo educativo de la sociedad, de manera tal que sea accesible, en todos sus niveles, a la mayoría de los ciudadanos. Igualmente se manifiesta gran interés en el desarrollo científico y tecnológico, como bien se expresa en el artículo 110, el cual se presenta a continuación:

El Estado reconocerá el interés público de la ciencia, la tecnología, el conocimiento, la innovación y sus aplicaciones y los servicios de información necesarios por ser instrumentos fundamentales para el desarrollo económico, social y político del país, así como para la seguridad y soberanía nacional. Para el fomento y desarrollo de esas actividades, el Estado destinará recursos suficientes y creará el sistema nacional de ciencia y tecnología de acuerdo con la ley.

En el mismo orden de ideas, la Ley Orgánica de Educación (2009) manifiesta en sus artículos los siguientes:

**Artículo 4:** La educación como derecho humano y deber social fundamental orientada al desarrollo del potencial creativo de cada ser humano en condiciones históricamente determinadas, constituye el eje

central en la creación, transmisión y reproducción de las diversas manifestaciones y valores culturales, invenciones, expresiones, representaciones y característica propias para apreciar, asumir y transformar la realidad.

De acuerdo con lo anterior, el Estado asume la educación como proceso esencial en el país, el cual se encuentra fortalecido en los criterios para promover, fortalecer y difundir los valores culturales de la venezolanidad en todos los espacios. Además, que se establece la educación como el eje central que fundamenta el desarrollo de la Nación, aunado a lo que especifica el Artículo 15, a saber:

La educación, conforme a los principios y valores de la constitución de la Republica y de la presente Ley, tiene como fines:

1. Desarrollar el potencial creativo de cada ser humano para el pleno ejercicio de su personalidad y ciudadanía, en una sociedad democrática basada en la valoración ética y social del trabajo liberador y en la participación activa...

Este artículo es de relevancia para el presente estudio, por cuanto establece que la educación no sólo es un proceso obligatorio, sino que dentro de lo que se establece como los fines de la educación, señala que se debe desarrollar el potencial creativo; así se concibe en el proceso educativo la utilización de herramientas que conllevan a ese desarrollo creativo en el individuo en las diferentes áreas del saber.

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

Con referencia a los contenidos del presente capítulo, corresponden con el fundamento metodológico que orientó la investigación acerca del diseño de una guía práctica de mercadotecnia dirigida a los estudiantes del 2do año de Servicio Administrativo y Mercadeo de la Escuela Técnica Comercial “Francisco Jiménez Valera”, en Barquisimeto, estado Lara. Como bien lo manifiestan Hernández, Fernández y Baptista (2010), éste incluye “el tipo o tipos de investigación, las técnicas y procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el "cómo" se realizará el estudio para responder al problema planteado” (p.92).

#### **Naturaleza de la Investigación**

El estudio que se presenta se concibe en el paradigma positivista, con enfoque cuantitativo, por cuanto existe una realidad dada, una problemática que se observa dentro de las aulas el conocimiento viene facilitada de forma externa. Para Balestrini (2008), el paradigma positivista “busca los hechos o causas de los fenómenos sociales con independencia de los estados subjetivos de los individuos, al confrontar teoría y praxis, detectar discrepancias y otras relaciones” (p. 85), que en este caso permitió conocer sobre la necesidad que tienen los docentes de la guía antes señalada.

Por su parte, señalan Hernández, Fernández y Baptista (ob.cit.), señalan que “en el enfoque cuantitativo, los planteamientos a investigar son específicos y delimitados desde el inicio y la recolección de los datos se fundamenta en la medición y el análisis en procedimientos estadísticos” (p.4), lo cual se fundamenta en una idea, que se va acotando hasta que se derivan de ella varias preguntas que se traducen en interrogantes y se convierten en objetivos.

## **Tipo de Investigación**

El tipo de investigación, en este caso, correspondió a la modalidad de proyecto especial, apoyado en una investigación de campo de carácter descriptivo. Con relación al primero, la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2010) define el proyecto especial de la siguiente manera:

Llevar a creaciones tangibles, susceptibles de ser utilizadas como soluciones a problemas demostrados, o que respondan a necesidades o intereses de tipo cultural. Se incluyen en esta categoría los trabajos de elaboración de libros de textos y de materiales de apoyo educativo, el desarrollo de software, prototipos y productos tecnológicos en general, así como también los de creación literaria y artística (p. 22).

De acuerdo con lo señalado, en el proyecto especial surge la iniciativa por una propuesta que tiene como fin principal proveer conocimientos y destacar el aprendizaje como punto central, que, en este caso, se orientó a los estudiantes de 2do año de Servicio Administrativo y Mercadeo de la Escuela Técnica Comercial “Francisco Jiménez Valera”, en Barquisimeto, estado Lara.

Con relación a la investigación de campo, a Universidad Pedagógica Experimental Libertador (ob.cit), destaca que consiste en “el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes” (p. 18), es decir, se realiza directamente en el sitio donde se presenta el fenómeno en estudio, como es la Escuela Técnica Comercial “Francisco Jiménez Valera”, en Barquisimeto.

El carácter descriptivo de la investigación se refiere, según Hernández, Fernández y Baptista (ob.cit), a “especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 117), es decir, con los resultados, se puede analizar e interpretar sistemáticamente las características del fenómeno estudiado; en este caso, se refiere a la caracterización de la necesidad de una guía práctica de mercadotecnia dirigida a los estudiantes del 2do año de Servicio Administrativo y Mercadeo de la Escuela Técnica Comercial “Francisco Jiménez Valera”.



## **Diseño de la Investigación**

La investigación se desarrolló ajustándose a las sugerencias por Diez de Trancadi (citado por Barrios, 2007), quien considera que, para el desarrollo de un Proyecto Especial, se considera que el estudio se realiza en las fases de diagnóstico, diseño de la guía y validación de la guía.

### ***Fase I: Estudio Diagnóstico***

El proceso de investigación se inició en el proceso de identificar y/o delimitar el problema de estudio, detectar la necesidad existente en los docentes de una guía práctica de mercadotecnia dirigida a los estudiantes del 2do año de Servicio Administrativo y Mercadeo de la Escuela Técnica Comercial “Francisco Jiménez Valera”.

### **Población y Muestra**

Uno de los aspectos fundamentales de los alcances de toda investigación, es la delimitación de la población de la cual se pretende obtener información, y para la cual serán válidas las conclusiones y recomendaciones que se puedan generar. Esta es definida por Ander Egg (2003), como “la totalidad de un conjunto de elementos, seres u objetos que se desea investigar y de la cual se estudiará una fracción (la muestra) que se pretende que posea características similares en igual proporción” (p. 45), es decir, el grupo de personas involucrados con la temática en estudio.

En este caso, la población en estudio se escogió, tomando en cuenta los objetivos de esta investigación; por lo tanto, se consideró una población que refleja la situación actual en torno a la necesidad de la guía práctica, a saber, diez (10) sujetos, docentes y coordinadores de 2do Año de Educación Técnica Comercial que tienen relación con la asignatura de mercadotecnia.

Con respecto a la muestra, Hurtado (2008), afirman que “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (p. 38), es decir, comprende una parte representativa de una población, cuyas características deben reproducirse en ella, lo más exactamente posible. Asimismo, esta autora indica que “cuando el número poblacional de interés para una investigación es muy pequeño; la misma puede ser tomada en su totalidad” (p. 51), aplicándose este enunciado para los diez (10) docentes y coordinadores antes señalados.

### **Sistema de Variables**

Una variable es un elemento de relevancia para la investigación, la cual según Hernández, Fernández y Baptista (ob.cit), “es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse” (p.75), es decir, una característica de un fenómeno que puede ser susceptible a cambios o variaciones y que refleja información para conocer sobre la realidad en estudio.

Con referencia al sistema de variables, Sabino (2009), indica que “está formado por las características objeto de estudio a sufrir cambios definidas de manera conceptual y operacional” (p.34). Del mismo modo, se considera la necesidad de operacionalizarlas, proceso mediante el cual se miden los conceptos teóricos, que deben ser llevados a su mínima expresión para así analizar mejor dichas variables, es decir, van de lo teórico a lo real.

De acuerdo al planteamiento del problema y a los objetivos de la presente investigación, la variable en estudio fue la necesidad de una guía práctica de mercadotecnia.

Definición conceptual: Carencia de un instrumento que permita sistematizar las acciones, responsabilidades y orientaciones acerca de los contenidos relacionados con el mercadeo en la asignatura Servicios Administrativos y Mercadeo, de 2do Año.

Definición operacional: se asume que es lo relacionado con el manejo de la información sobre la temática.

**Cuadro 1**  
**Operacionalización de Variable**

| Variable   | Dimensiones             | Sub-dimensiones       | Indicadores                  | Ítems    |
|--|-------------------------|-----------------------|------------------------------|----------|
| Guía práctica de mercadotecnia dirigida a los estudiantes del 2do año de servicio administrativo y mercadeo de la escuela técnica comercial “Francisco Jiménez Valera” del estado Lara | Mercadotecnia           | ◆ Conceptos Básicos   | ◆ Definición                 | 1,2,3    |
|  |                         |                       | ◆ Evolución                  | 4        |
|  |                         |                       | ◆ Importancia                | 5        |
|  | Mezcla de mercadotecnia | ◆ Las 4 P             | ◆ Tipos                      | 6,7      |
|  |                         |                       | ◆ Canales de distribución    | 8,9,10   |
|  |                         |                       | ◆ Características del precio | 11,12    |
|  |                         |                       | ◆ Plaza                      | 13       |
|  |                         |                       | ◆ Promoción                  | 14,15,16 |
|  |                         |                       | ◆ Etiqueta                   | 17       |
|  |                         |                       | ◆ Eslogan                    | 18       |
| Diseño de Producto   | ◆ Factores en el diseño | ◆ Nombre del Producto | 19                           |          |
|  |                         | ◆ Objetivos           | 20                           |          |
|  |                         | ◆ Estrategias         | 21                           |          |
|  |                         | ◆ Actividades         | 22                           |          |
| Guía Práctica  | ◆ Estructura            | ◆ Bibliografías       | 23                           |          |

**Fuente:** Briceño (2018)

## **Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

Las técnicas de recolección de datos, son definidas por Palella y Martins (2010) como “la expresión operativa del diseño de investigación y que especifica concretamente cómo se hizo la investigación” (p. 126), es decir, son medios utilizados para obtener información sobre un fenómeno. Asimismo, Balestrini (ob.cit), manifiesta que éstas son manejadas por el investigador para recabar la información que servirá de sustento a la investigación. Por este motivo en la presente indagación se utilizará la técnica de la encuesta.

De acuerdo con la autora antes citada, la encuesta es un conjunto de “Procedimientos y actividades que le permitan al investigador obtener información necesaria para dar respuesta a su pregunta de investigación” (p.65), la cual facilita la medición de las variables y dimensiona el escenario para llegar a resultados satisfactorios.

A la selección de la técnica de la encuesta, le sigue la definición del instrumento operacional, representado en este caso por el cuestionario. A propósito de ello, Balestrini (ob.cit.), considera que el cuestionario es “un medio de comunicación escrito entre el encuestador y el encuestado que facilita traducir los objetivos y las variables del hecho investigado mediante un conjunto de preguntas muy particulares previamente preparadas, a fin de fortalecer la investigación”. (p. 78).

Para efectos del estudio, el instrumento diseñado consistió en un cuestionario basado en la Escala de Likert, cuyos ítems se elaborarán tomando en cuenta la variable del estudio, de acuerdo con las categorías de respuesta: Siempre, Casi Siempre, A Veces, Casi Nunca y Nunca, conformado por veintitrés (23) ítems (Anexo A).

### **Validez del Instrumento**

La validez según Palella y Martins (ob.cit), se refiere “al grado con el que un instrumento mide la variable que se pretenda medir” (p. 49). De igual manera,

Hurtado (ob.cit), plantea comotécnica de validez, el juicio de expertos, que consiste en determinar si los cuestionarios son congruentes con los objetivos propuestos, seleccionándose profesionales versados en el tema planteado, quienes juzgan, de acuerdo a la pertinencia o no con los objetivos del estudio, los ítems presentados en cada una de las dimensiones, consistencia en la redacción de los mismos y coherencia entre ellos.

De esta manera, el instrumento desarrollado en el presente estudio, fue sometido a la revisión de tres (03) profesionales versados en el tema, quienes juzgaron cada ítem indicando si existía o no pertinencia entre los objetivos de estudio y los ítems presentados en cada una de sus dimensiones, consistencia en la redacción de los mismos y coherencia. Una vez realizada las correcciones sugeridas por los expertos, el instrumento se aplicó a la población objeto de estudio (Anexo B).

### **Confiabilidad del Instrumento**

La confiabilidad del instrumento, según Sabino (ob.cit), está referida a la capacidad que el mismo tiene de generar similares resultados, aplicándose a un grupo predeterminado y que luego sean iguales a los que generará en el estudio. Al respecto, este autor enfatiza que: “indica el grado en que los resultados, con un instrumento, en una determinada ocasión, bajo ciertas condiciones, deberían volver a ser los mismos si volviéramos a medir el mismo rango en condiciones idénticas” (p. 44).

Uno de los métodos más conocidos y de uso generalizado en casos como el de la presente investigación, para determinar la utilidad de los resultados de un instrumento de medición, es el denominado método del Coeficiente Alpha de Cronbach. Se trata de medir constructos mediante escalas, considerándose la siguiente fórmula

$$\alpha = \left( \frac{N}{N-1} \right) * \left( \frac{1 - \sum SI^2}{St^2} \right)$$

Donde:

$N$  = Es el número de ítems.

$\sum SI^2$  = Sumatoria de la varianza por ítems.

$St^2$  = Varianza Total.

El índice de confiabilidad debese menor o igual a uno (1), para que el valor indicativo del instrumento posea un alto grado de consistencia interna, lo que indica la exactitud y objetividad en los resultados. En este caso, a partir de una prueba piloto a seis (6) docentes diferentes a la muestra, se obtuvo un coeficiente de 0,91, indicativo de una muy alta confiabilidad (Anexo C).

### **Procedimientos**

La presente investigación será desarrollada a partir de las actividades que se señalan en torno al diseño de una guía práctica de mercadotecnia dirigida a los estudiantes del 2do año de Servicio Administrativo y Mercadeo de la Escuela Técnica Comercial “Francisco Jiménez Valera”, las cuales son las siguientes:

1. Revisión bibliográfica de los contenidos relacionados con la temática y se elaboró la parte metodológica de la investigación.
2. Elaboración del instrumento de recolección de datos, con la determinación de su validez y confiabilidad. Posteriormente, se procede a su aplicación a la muestra.
3. Desarrollo del análisis e interpretación de los datos obtenidos del instrumento, con lo cual surgieron las conclusiones y recomendaciones.
4. Finalmente, se procedió al diseño de la propuesta y su validación por expertos.

### **Técnicas de Análisis de Datos**

Los datos obtenidos del cuestionario se analizaron, al ordenar, clasificar y tabular los resultados, utilizando la estadística descriptiva, de la cual afirma Balestrini (ob.cit) “permite resumir y comparar las observaciones efectuadas con relación a una determinada variable estudiada; describir la asociación que existe entre dos variables o efectuar inferencias” (p.160).

Una vez recabados los datos del instrumento de recolección de datos, se procedió a su tabulación, indicándose los porcentajes de las respuestas emitidas por los encuestados. Con estos porcentajes se realizaron gráficos de barra y seguidamente un análisis estadístico de estos resultados, tomando en cuenta los elementos del planteamiento del problema, objetivos y bases teóricas.

### ***Fase II: Diseño de la Guía***

Una vez que se demostró la necesidad de la guía práctica, con base en los resultados obtenidos en el diagnóstico, se procedió a su elaboración, considerando los contenidos de la asignatura Servicios Administrativos y Mercadeo, además de la revisión teórica y la construcción de los aspectos prácticos referidos a cada uno de los puntos tratados en dicha propuesta.

### ***Fase III: Validación de la Propuesta***

La validación de la propuesta se considera una fase en la cual especialistas determinan la pertinencia de la propuesta, con los objetivos de la investigación, además de tomar en cuenta sus elementos estructurales y de construcción, de acuerdo con la misma finalidad que se persigue, en este caso orientar en torno a la manera de minimizar la deserción escolar.

En este sentido, se realizó la validación técnica, de contenido y metodológica, por medio de un instrumento dirigido a los expertos, quienes determinaron aspectos de la estructura y aquellos que conforman la guía práctica de mercadotecnia dirigida a los estudiantes del 2do año de Servicio Administrativo y Mercadeo de la Escuela Técnica Comercial “Francisco Jiménez Valera”.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Con el propósito de dar respuesta a los objetivos de la investigación, este capítulo contempla el análisis e interpretación de los resultados obtenidos del instrumento aplicados a los diez (10) docentes de la Escuela Técnica Comercial “Francisco Jiménez Valera” de Barquisimeto, considerados como muestra de esta investigación, cuyo propósito es crear una guía práctica de mercadotecnia dirigida a los estudiantes de servicios administrativo y mercadeo.

De acuerdo con los objetivos planteados, es relevante desarrollar una serie de procedimientos para el procesamiento de la información obtenida de la aplicación del cuestionario, comenzándose por la presentación en cuadros, destacándose los datos en frecuencia y porcentaje por alternativa, para representar las opiniones emitidas por los encuestados en cada uno de los indicadores reflejados en la variable de estudio.

Es importante señalar que dicha información obtenida de las opiniones de los docentes de la Escuela Técnica Comercial “Francisco Jiménez Valera”, se representa en gráficas de barras, para una mejor visualización de los porcentajes de cada alternativa en los ítems respectivos, tomando en cuenta los indicadores del cuadro de variables, asumiendo las siguientes categorías de respuesta: S: Siempre, CS: Casi Siempre, AV: A Veces, CN: Casi Nunca y N: Nunca.

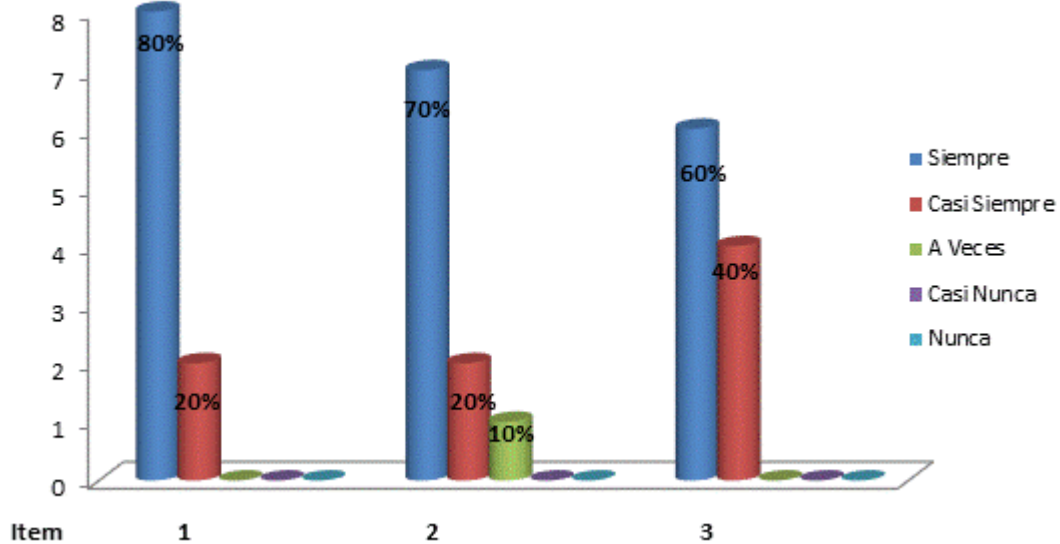


## Fase I. Diagnóstico

**Cuadro 2**

**Valores en frecuencia y porcentaje de las respuestas en el indicador: definición**

| Ítem | Enunciado   | Siempre |                                       | Casi Siempre |    | A Veces |    | Casi Nunca |   | Nunca |   |
|------|---|---------|---------------------------------------|--------------|----|---------|----|------------|---|-------|---|
|      |   | Fa      | %                                     | Fa           | %  | Fa      | %  | Fa         | % | Fa    | % |
|      |   | 1       | Refuerza el concepto de mercadotecnia | 8            | 80 | 2       | 20 | 0          | 0 | 0     | 0 |
| 2    | Define el alcance de la mercadotecnia en las organizaciones | 7       | 70                                    | 2            | 20 | 1       | 10 | 0          | 0 | 0     | 0 |
| 3    | Precisa las características de la mercadotecnia             | 6       | 60                                    | 4            | 40 | 0       | 0  | 0          | 0 | 0     | 0 |



**Gráfico 1. Representación gráfica de las respuestas en el indicador definición**

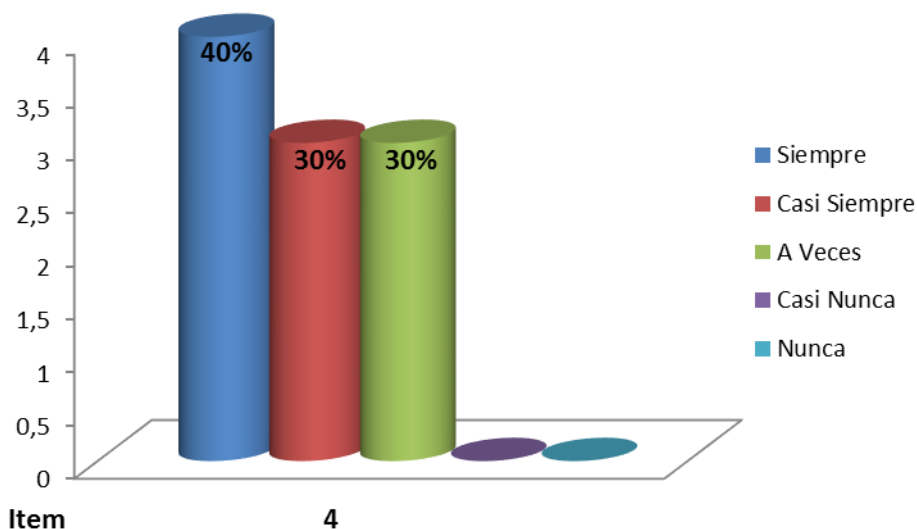
En el cuadro 3, gráfico 1, correspondiente al indicador definición de la dimensión mercadotecnia, se observa que en el ítem 1, un 80% de respuestas se ubicó en la alternativa siempre y 20% casi siempre, al señalar que una guía práctica de Mercadotecnia refuerza el concepto de la misma, mientras que 20% respondió casi siempre, aspecto que es significativo para los estudiantes de 2do Año.

En el mismo sentido, correspondiente al ítem 2, se observa que 70% respondió siempre, 20% casi siempre y 10% a veces, al expresar que se define el alcance de la mercadotecnia en las organizaciones, por lo que se infiere que es un aspecto relevante al determinar los aspectos que asume esta rama y que son de relevancia en su futuro desempeño como pasantes y profesionales.

De acuerdo con lo señalado, es oportuno señalar lo expresado por De La Torre y Violant (ob.cit), quien argumenta la mercadotécnica como “la planeación estratégica de los factores que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, además de aportar beneficios económicos a la empresa” (p. 47).

**Cuadro 3**  
**Valores en frecuencia y porcentaje de las respuestas en el indicador: evolución**

| Ítem | Enunciado                                   | Siempre |    | Casi Siempre |   | A Veces |   | Casi Nunca |   | Nunca |   |
|------|---|---------|----|--------------|---|---------|---|------------|---|-------|---|
|      |   | Fa      | %  | Fa           | % | Fa      | % | Fa         | % | Fa    | % |
|      |   | Año:    |    |              |   |         |   |            |   |       |   |
| 4    | Identifica la evolución de la mercadotecnia | 4       | 40 | 3            | 3 | 3       | 3 | 0          | 0 | 0     | 0 |



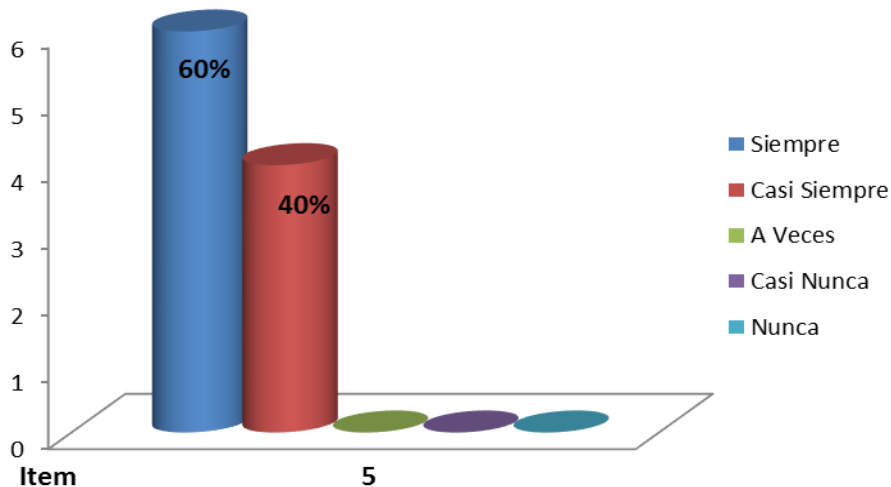
**Gráfico 2. Representación gráfica de las respuestas en el indicador evolución**

Los resultados reflejados en el cuadro 4, gráfico 2, específicamente en el ítem 4, indican que el 40% de encuestados expresó que una guía práctica de mercadotecnia de 2do Año identifica la evolución de la mercadotecnia, como un aspecto teórico en el cual los estudiantes reconocen las posturas y avances; asimismo, 30% respondió casi siempre y 30% a veces, de allí se infiere que no todos expresan esta potencialidad en dicho instrumento.

De acuerdo con Lorenzatti (ob.cit), la mercadotecnia se remonta desde tiempos muy antiguos, pero con un aspecto de trascendencia en el giro radical a su enfoque, por medio de diferentes transformaciones, desde el fin de la revolución industrial y las diferentes etapas hasta la actualidad que, con el apoyo de la tecnología, alcanza grandes avances.

**Cuadro 4**  
**Valores en frecuencia y porcentaje de las respuestas en el indicador: importancia**

| Ítem | Enunciado<br><i>Considera que una guía práctica de mercadotecnia para el 2do Año:</i> | Siempre |  | Casi Siempre |    | A Veces |    | Casi Nunca |   | Nunca |   |
|------|---|---------|--|--------------|----|---------|----|------------|---|-------|---|
|      |   | Fa      | %  | Fa           | %  | Fa      | %  | Fa         | % | Fa    | % |
|      |   | 5       | Establece la importancia de la mercadotecnia | 6            | 60 | 4       | 40 | 0          | 0 | 0     | 0 |



**Gráfico 3. Representación gráfica de las respuestas en el indicador importancia**

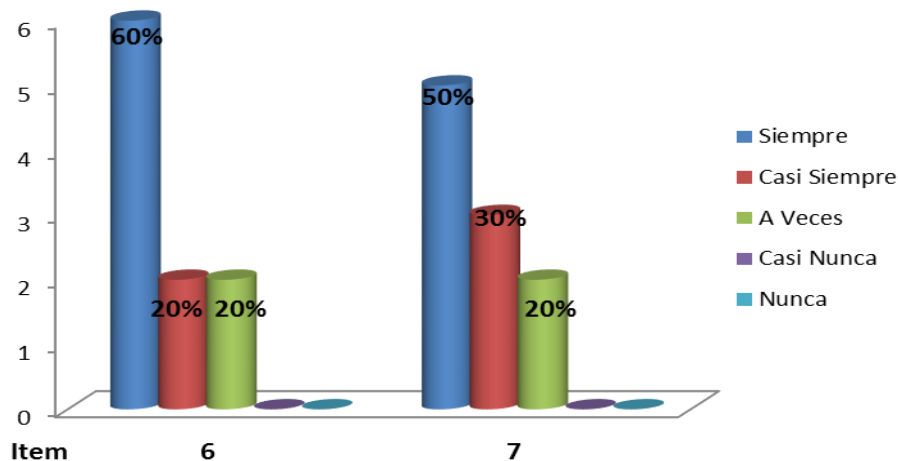
Con relación al ítem 5, el 60% de los encuestados respondió que una guía práctica de mercadotecnia para 2do Año establece la importancia de la mercadotecnia, así como el 40% de ellos manifestó casi siempre, por lo cual se infiere que constituye una fuente de información en el reconocimiento de la relevancia en las empresas y la sociedad.

Sobre este particular, se infiere que una guía muestra información de una manera innovadora y creativa, que como señala Medina (ob.cit), destaca la orientación a una temática “acercando a los procesos cognitivos del alumno el material didáctico, con el fin de que pueda trabajarlos de manera autónoma” (p. 45).

**Cuadro 5**

**Valores en frecuencia y porcentaje de las respuestas en el indicador: tipos**

| Ítem | Enunciado  | Siempre |    | Casi Siempre |    | A Veces |    | Casi Nunca |   | Nunca |   |
|------|--|---------|----|--------------|----|---------|----|------------|---|-------|---|
|      |  | Fa      | %  | Fa           | %  | Fa      | %  | Fa         | % | Fa    | % |
| 6    | Considera que una guía práctica de mercadotecnia para el 2do Año: Contempla información acerca de los competidores, proveedores y condiciones especiales de mercado, entre otros | 6       | 60 | 2            | 20 | 2       | 20 | 0          | 0 | 0     | 0 |
| 7    | Caracteriza los tipos de mercadotecnia   | 5       | 50 | 3            | 30 | 2       | 20 | 0          | 0 | 0     | 0 |



**Gráfico 4. Representación gráfica de las respuestas en el indicador tipos**

En el ítem 6, correspondiente al indicador tipos, se observa que la mayoría de encuestados (60% siempre y 20% casi siempre), asumen que una guía de mercadotecnia contempla información acerca de los competidores, proveedores y condiciones especiales de mercado, entre otros, mientras que un 20% respondió a veces, lo cual se asume como una fortaleza en la consideración de estos aspectos.

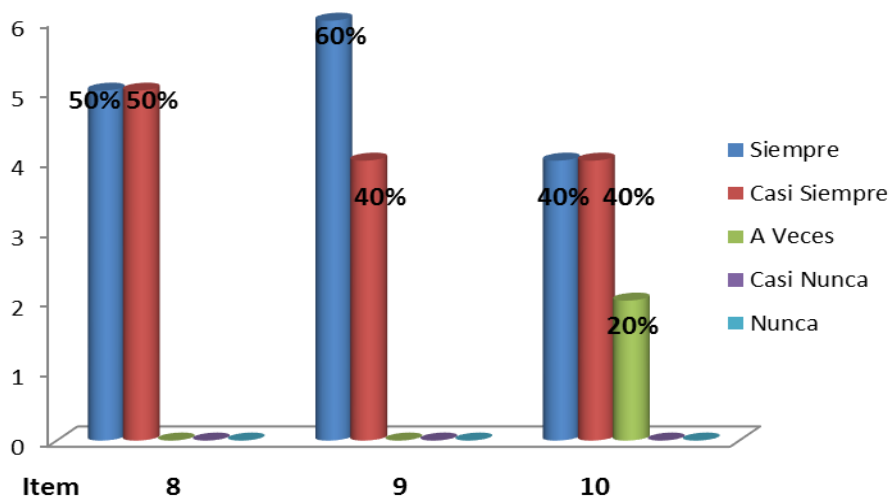
De la misma manera, en el ítem 7, el 50% de encuestados respondió siempre, 30% casi siempre y 20% a veces, al considerar que la guía de 2do Año permite caracterizar los tipos de mercadotecnia, aspecto de relevancia para su identificación y que como señala Phillips (ob.cit), puede ser: “masiva, personalizada, de segmentos, nichos, sensorial, viral, entre otros” (p. 12).

#### Cuadro 6

#### Valores en frecuencia y porcentaje de las respuestas en el indicador: canales de distribución

| Ítem | Enunciado  | Siempre  |    | Casi Siempre |    | A Veces |   | Casi Nunca |   | Nunca |   |
|------|--|--|----|--------------|----|---------|---|------------|---|-------|---|
|      |  | Fa   | %  | Fa           | %  | Fa      | % | Fa         | % | Fa    | % |
|      |  | <i>Considera que una guía práctica de mercadotecnia para el 2do Año:</i> |    |              |    |         |   |            |   |       |   |
| 8    | Informa sobre los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor | 5  | 50 | 5            | 50 | 0       | 0 | 0          | 0 | 0     | 0 |

|    |  |   |    |   |    |   |    |   |   |   |   |
|----|--|---|----|---|----|---|----|---|---|---|---|
| 9  | Define las formas utilizadas por las empresas para hacer llegar los productos a los clientes | 6 | 60 | 4 | 40 | 0 | 0  | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 10 | Presenta las estrategias para reconocer los canales de distribución ajustados a las empresas | 4 | 40 | 4 | 40 | 2 | 20 | 0 | 0 | 0 | 0 |



**Gráfico 5. Representación gráfica de las respuestas en el indicador canales de distribución**

Las respuestas en este indicador fueron, en su mayoría favorables, en cuanto a la guía práctica de mercadotecnia. Específicamente, en el ítem 8, 50% de encuestados indicó que ésta siempre informa sobre los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor y 50% casi siempre, lo cual se considera un aspecto de relevancia para el conocimiento de los estudiantes,

De la misma manera, en el ítem 9, el 60% de encuestados consideró que la guía casi siempre define las formas utilizadas por las empresas para hacer llegar los productos a los clientes y 40% casi siempre, aspecto significativo en la consideración de la cadena de comercialización.

En el ítem 10, el 40% de encuestados respondió siempre, 40% casi siempre y 20% a veces, al indicar que la guía práctica de mercadotecnia presenta las estrategias

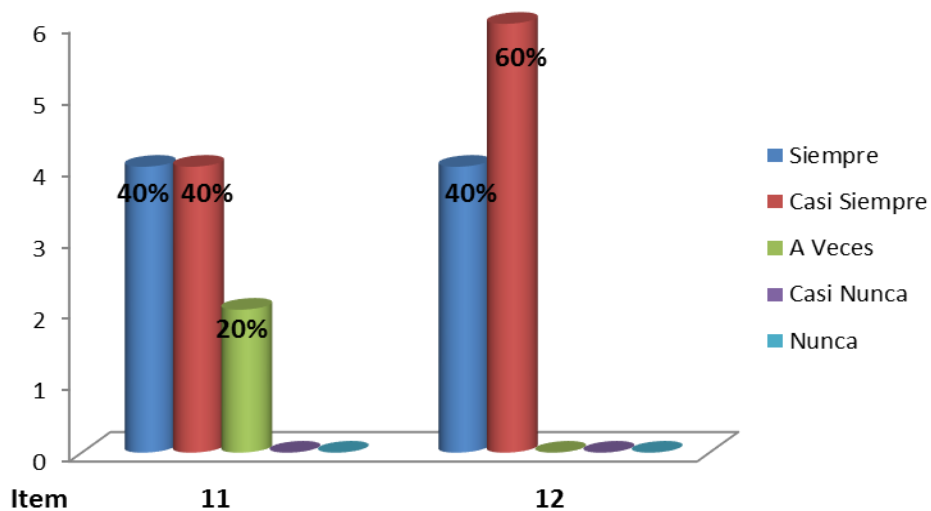
para reconocer los canales de distribución ajustados a las empresas, por lo que se infiere un aspecto importante, que requiere su fortalecimiento.

En torno a lo señalado, se considera la importancia de abordar la temática de los canales de distribución en la enseñanza de 2do Año, porque como manifiesta Barios (ob.cit), permite reconocer este aspecto fundamental en las estrategias de negocios, con el cual las empresas toman en cuenta diferentes acciones para la distribución comercial de sus productos.

**Cuadro 7**

**Valores en frecuencia y porcentaje de las respuestas en el indicador: características del precio**

| Ítem | Enunciado  | Siempre |    | Casi Siempre |    | A Veces |    | Casi Nunca |   | Nunca |   |
|------|--|---------|----|--------------|----|---------|----|------------|---|-------|---|
|      |  | Fa      | %  | Fa           | %  | Fa      | %  | Fa         | % | Fa    | % |
| 11   | Establece los elementos a considerar para fijar el precio del producto | 4       | 40 | 4            | 40 | 2       | 20 | 0          | 0 | 0     | 0 |
| 12   | Precisa las estrategias para asignar precios a los productos           | 4       | 40 | 6            | 60 | 0       | 0  | 0          | 0 | 0     | 0 |



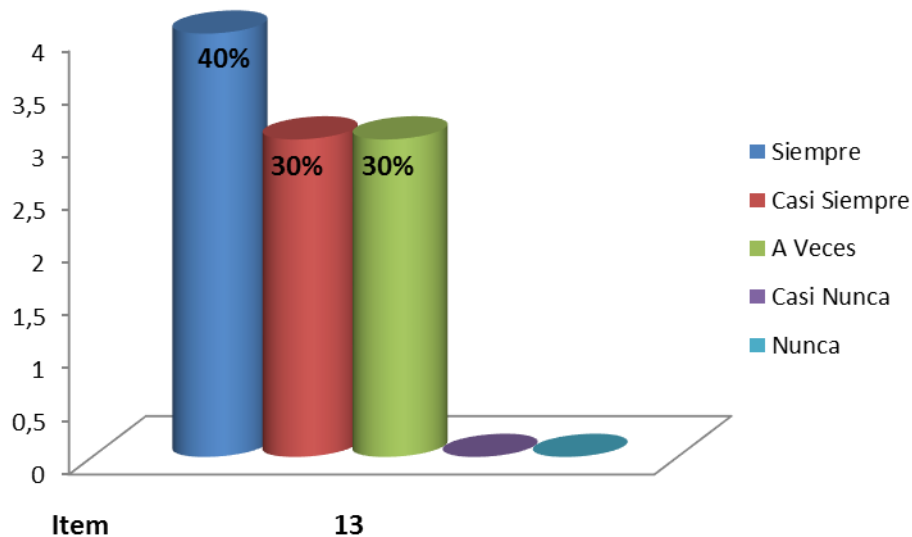
**Gráfico 6. Representación gráfica de las respuestas en el indicador características del precio**

En el cuadro 8, gráfico 6, ítem 11, 40% de encuestados respondió siempre, 40% casi siempre y 20% a veces, al indicar que la guía práctica de mercadotecnia establece los elementos a considerar para fijar el precio del producto, importante para el registro efectivo de la información. Asimismo, en el ítem 12, 40% respondió siempre y 60% casi siempre, sobre la guía al precisar estrategias para asignar precios a los productos, otro aspecto importante dentro de la configuración del marketing en las organizaciones, que como señala Medina (ob.cit), “permite reconocer el nivel de precios según la realidad de la empresa y el entorno” (p. 12).

**Cuadro 8**

**Valores en frecuencia y porcentaje de las respuestas en el indicador: plaza**

| Ítem | Enunciado   | Siempre |    | Casi Siempre |    | A Veces |    | Casi Nunca |   | Nunca |   |
|------|---|---------|----|--------------|----|---------|----|------------|---|-------|---|
|      |   | Fa      | %  | Fa           | %  | Fa      | %  | Fa         | % | Fa    | % |
|      |   | Año:    |    |              |    |         |    |            |   |       |   |
| 13   | Presenta los criterios de las empresas para seleccionar el lugar físico o área geográfica dirigido a distribuir, promocionar y vender productos o servicios | 4       | 40 | 3            | 30 | 3       | 30 | 0          | 0 | 0     | 0 |



**Gráfico 7. Representación gráfica de las respuestas en el indicador plaza**

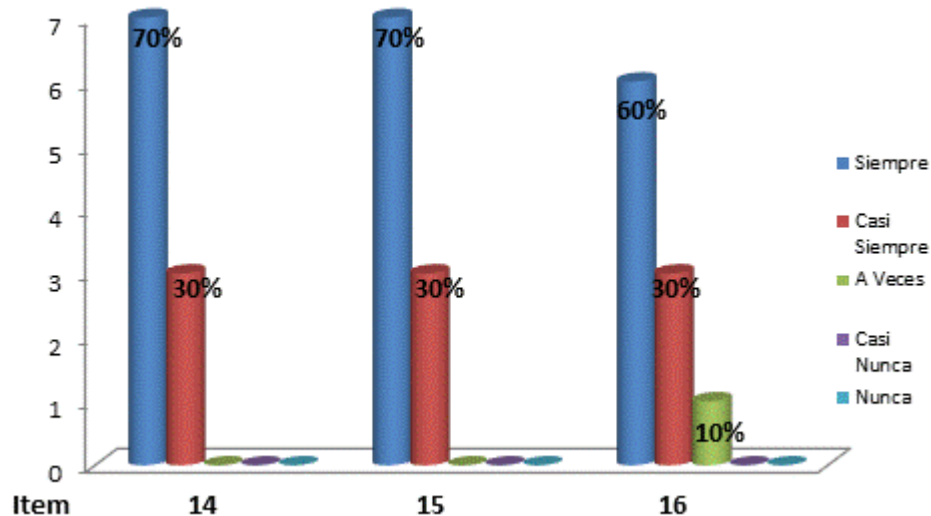


En el ítem 13, correspondiente al indicador plaza, el 40% de los encuestados respondió siempre, 30% casi siempre y 30% a veces, al considerar que con una guía práctica de mercadotecnia se presenta los criterios de las empresas para seleccionar el lugar físico o área geográfica dirigido a distribuir, promocionar y vender productos o servicios, lo cual se constituye en un aspecto a desarrollar como fundamento de la misma. Como indica De la Torre y Violant (ob.cit), esto refleja un espacio en el cual se determinan las acciones a seguir, el alcance y efectividad de las acciones para la distribución adecuada de productos, mercancías o servicios.

### **Cuadro 9**

#### **Valores en frecuencia y porcentaje de las respuestas en el indicador: promoción**

| Ítem | Enunciado   |   |              |   |         |   |            |   |       |   |  |   |    |   |    |   |    |   |   |   |   |
|------|---|---|--------------|---|---------|---|------------|---|-------|---|--|---|----|---|----|---|----|---|---|---|---|
|      | <i>Considera que una guía práctica de mercadotecnia para el 2do Año:</i>  |   |              |   |         |   |            |   |       |   |  |   |    |   |    |   |    |   |   |   |   |
|      | Siempre   |   | Casi Siempre |   | A Veces |   | Casi Nunca |   | Nunca |   |  |   |    |   |    |   |    |   |   |   |   |
|      | Fa  | % | Fa           | % | Fa      | % | Fa         | % | Fa    | % |  |   |    |   |    |   |    |   |   |   |   |
| 14   | Establece estrategias de promoción  |   |              |   |         |   |            |   |       |   |  | 7 | 70 | 3 | 30 | 0 | 0  | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 15   | Contempla elementos de la promoción, como la publicidad, ventas personales, relaciones públicas y otros           |   |              |   |         |   |            |   |       |   |  | 7 | 70 | 3 | 30 | 0 | 0  | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 16   | Describe la combinación de una o más de éstas herramientas de comunicación para la promoción (mezcla promocional) |   |              |   |         |   |            |   |       |   |  | 6 | 60 | 3 | 30 | 1 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 |



**Gráfico 8. Representación gráfica de las respuestas en el indicador promoción**

En el cuadro 10, gráfico 8, del indicador promoción, destaca que en el ítem 14, el 70% de los encuestados indicó que la guía práctica siempre establece estrategias de promoción, mientras que 30% respondió casi siempre, resultados en los que se infiere que los docentes asumen este aspecto de interés en las empresas.

Con respecto al ítem 15, destaca en los resultados presentados que el 70% de encuestados respondió siempre y 30% casi siempre, para conformar la totalidad de respuestas, al expresar que la guía práctica contempla elementos de la promoción, como la publicidad, ventas personales, relaciones públicas y otros, lo cual es significativo para dar a conocer los productos.

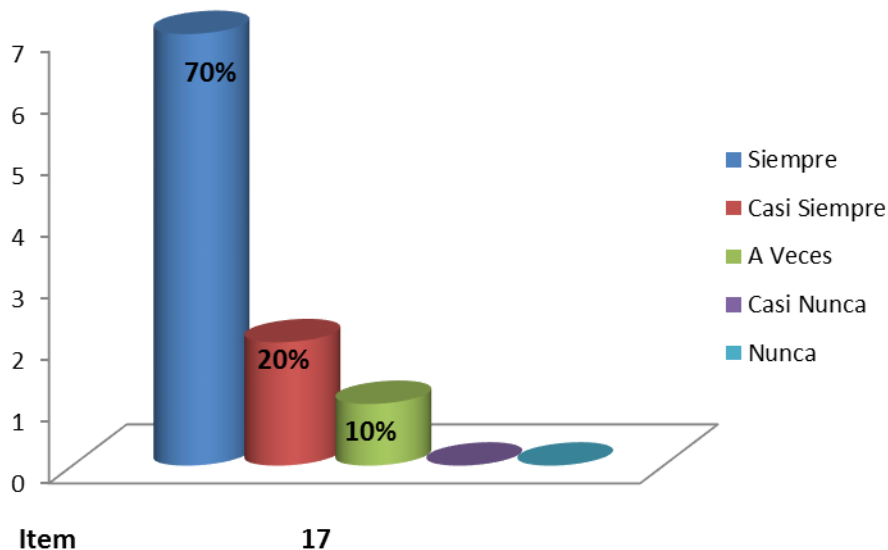
De igual forma, con relación al ítem 16, 60% de encuestados indicó que la guía siempre Describe la combinación de una o más de éstas herramientas de comunicación para la promoción (mezcla promocional), 30% respondió casi siempre y 10% a veces, también considerado como una perspectiva favorable de los docentes al tomar en cuenta estos contenidos.

De acuerdo con lo señalado, se asume que la mayoría de docentes está de acuerdo en la consideración e importancia de la promoción en el marketing, como aspecto del contenido a ser presentado en la guía práctica propuesta en el estudio, considerado como una temática que como expresa Ceballos (ob.cit), amerita reconocer

las estrategias que permitan a la empresa impulsar las ventas de sus productos o servicios o incrementar la notoriedad de sus marcas.

**Cuadro 10**  
**Valores en frecuencia y porcentaje de las respuestas en el indicador: etiqueta**

| Ítem | Enunciado  | Siempre |    | Casi Siempre |    | A Veces |    | Casi Nunca |   | Nunca |   |
|------|--|---------|----|--------------|----|---------|----|------------|---|-------|---|
|      |  | Fa      | %  | Fa           | %  | Fa      | %  | Fa         | % | Fa    | % |
|      |  |         |    |              |    |         |    |            |   |       |   |
| 17   | Considera que una guía práctica de mercadotecnia para el 2do Año: Informa sobre los elementos que conforman la etiqueta de un producto | 7       | 70 | 2            | 20 | 1       | 10 | 0          | 0 | 0     | 0 |

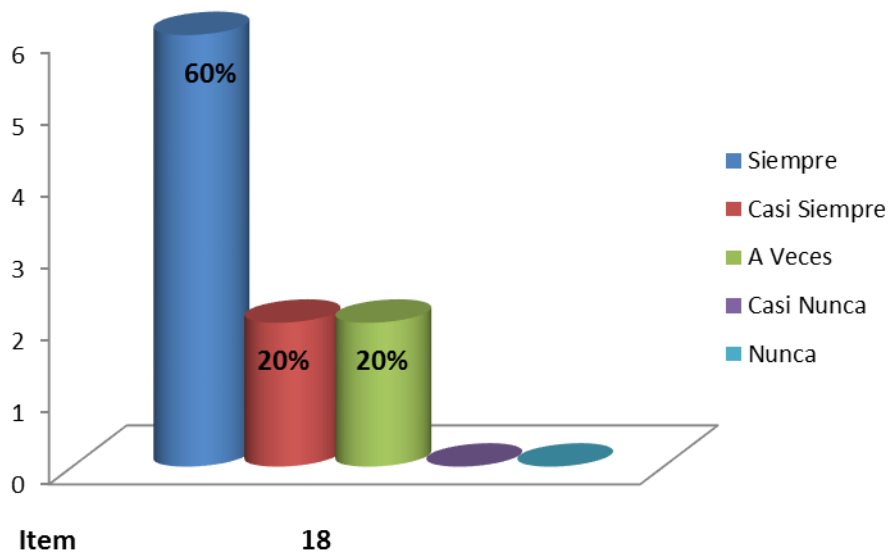


**Gráfico 9. Representación gráfica de las respuestas en el indicador etiqueta**

En el ítem 17, un 70% de los encuestados señalaron que la guía práctica de mercadotecnia permitirá informar sobre los elementos que conforman la etiqueta de un producto; 20% respondió casi siempre y 10% a veces, con relevancia en la enseñanza del nivel de Educación Básica, específicamente en el 2do Año. Además, como señala Medina (ob.cit), este aspecto identifica y permite el reconocimiento del producto, además que las empresas la asumen para identificar, describir o diferenciar los artículos en el mercado.

**Cuadro 11****Valores en frecuencia y porcentaje de las respuestas en el indicador: eslogan**

| Ítem | Enunciado  | Siempre |    | Casi Siempre |    | A Veces |    | Casi Nunca |   | Nunca |   |
|------|--|---------|----|--------------|----|---------|----|------------|---|-------|---|
|      |  | Fa      | %  | Fa           | %  | Fa      | %  | Fa         | % | Fa    | % |
|      |  | Año:    |    |              |    |         |    |            |   |       |   |
| 18   | Plantea los aspectos a considerar al diseñar el slogan del producto o servicio | 6       | 60 | 2            | 20 | 2       | 20 | 0          | 0 | 0     | 0 |

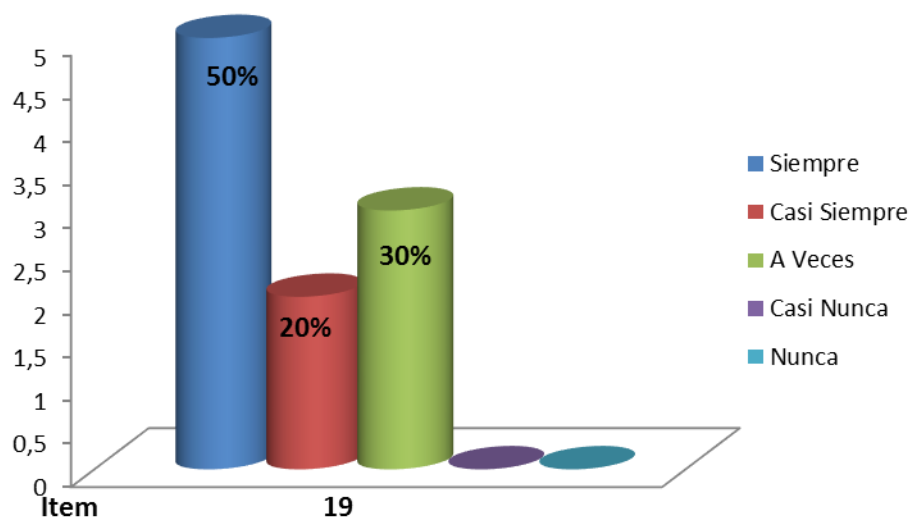
**Gráfico 10. Representación gráfica de las respuestas en el indicador eslogan**

Con respecto al ítem 18, se observa que un 60% de los encuestados señaló que la guía práctica permite plantear los aspectos a considerar al diseñar el eslogan del producto o servicio, mientras que 20% opinó casi siempre y 20% a veces, resultados en los cuales se infiere la necesidad de abordar este aspecto que como señala Ceballos (ob.cit), identifica una frase acerca del producto o servicio, por medio de un juego de palabras que suele destacar las funciones principales de la misma.

**Cuadro 12****Valores en frecuencia y porcentaje de las respuestas en el indicador: nombre del**

**producto**

| Ítem | Enunciado   | Siempre |    | Casi Siempre |    | A Veces |    | Casi Nunca |   | Nunca |   |
|------|---|---------|----|--------------|----|---------|----|------------|---|-------|---|
|      |   | Fa      | %  | Fa           | %  | Fa      | %  | Fa         | % | Fa    | % |
|      |   | Año:    |    |              |    |         |    |            |   |       |   |
| 19   | Precisa los elementos que comprenden la selección del nombre del producto | 5       | 50 | 2            | 20 | 3       | 30 | 0          | 0 | 0     | 0 |



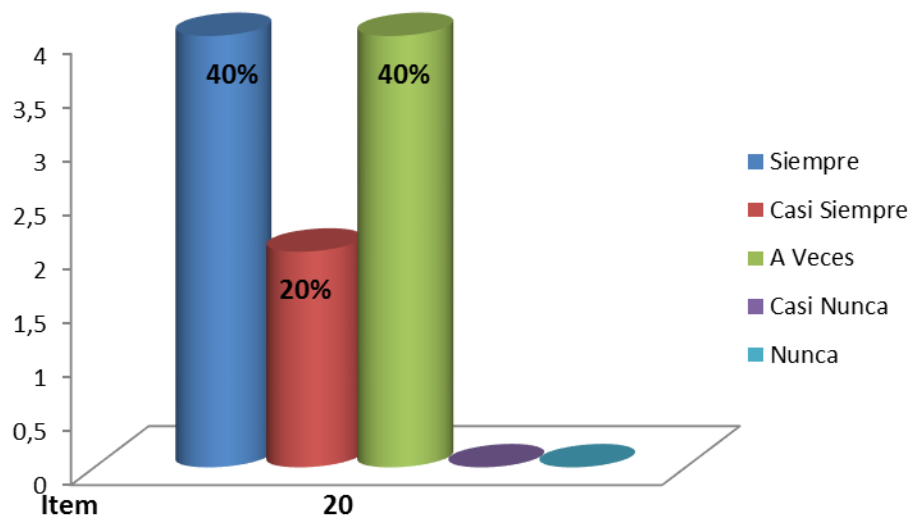
**Gráfico 11. Representación gráfica de las respuestas en el indicador nombre del producto**

Con relación al ítem 19, se observa que el 50% de encuestados respondió siempre, 20% casi siempre y 30% a veces, al indicar que la guía práctica de mercadotecnia precisa los elementos que comprenden la selección del nombre del producto, por lo cual se infiere la importancia de asumir este contenido, que otorga una visión a la empresa para su plan de marketing. En este sentido, Medina (ob.cit), expresa que el nombre “debe servir al consumidor para recordar la marca y asociarla con el concepto que representa el producto” (p. 55).

**Cuadro 13**

**Valores en frecuencia y porcentaje de las respuestas en el indicador: objetivos**

| Ítem | Enunciado  | Siempre |    | Casi Siempre |    | A Veces |    | Casi Nunca |   | Nunca |   |
|------|--|---------|----|--------------|----|---------|----|------------|---|-------|---|
|      |  | Fa      | %  | Fa           | %  | Fa      | %  | Fa         | % | Fa    | % |
|      |  | Año:    |    |              |    |         |    |            |   |       |   |
| 20   | Contempla los objetivos del área de mercadotecnia en Educación Técnica | 4       | 40 | 2            | 20 | 4       | 40 | 0          | 0 | 0     | 0 |



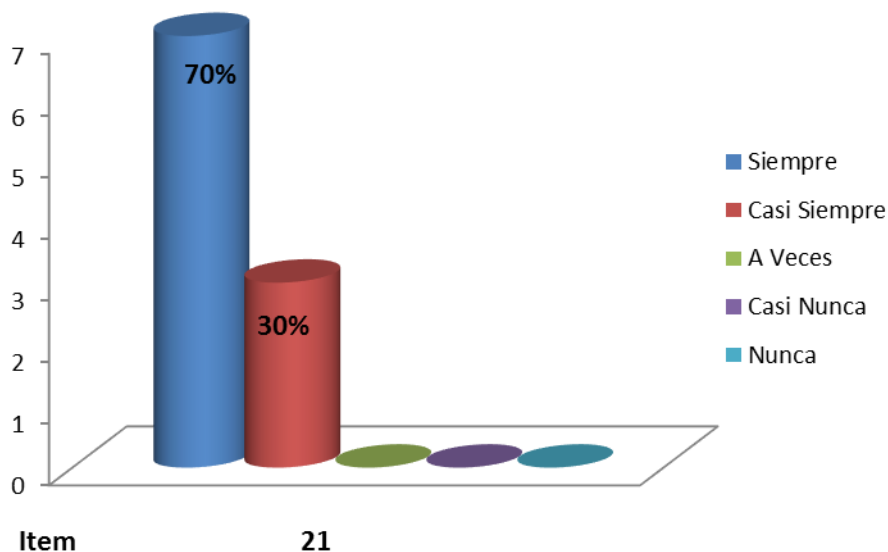
**Gráfico 12. Representación gráfica de las respuestas en el indicador objetivos**

De acuerdo con el cuadro 14, gráfico 12, se observa en el ítem 20, que el 40% de docentes respondió que la guía práctica siempre contempla los objetivos del área de mercadotecnia en Educación Técnica, mientras que 20% indicó casi siempre y 40% a veces, lo cual se infiere como un punto significativo en el reconocimiento de las mismas, de acuerdo con el nivel formativo de 2do Año. Como señala Ceballos (ob.cit), en cualquier material instruccional, es de relevancia la presentación de los objetivos terminales, por cuanto determinan el alcance de las actividades y lo que se espera del estudiante.

**Cuadro 14**

**Valores en frecuencia y porcentaje de las respuestas en el indicador: estrategias**

| Ítem | Enunciado<br><i>Considera que una guía práctica de mercadotecnia para el 2do Año:</i> | Siempre |   | Casi Siempre |   | A Veces |   | Casi Nunca |   | Nunca |   |
|------|---|---------|---|--------------|---|---------|---|------------|---|-------|---|
|      |   | Fa      | %   | Fa           | % | Fa      | % | Fa         | % | Fa    | % |
|      |   | 21      | Plantea estrategias que promueven el desarrollo de habilidades en los estudiantes |              |   |         |   |            |   |       |   |



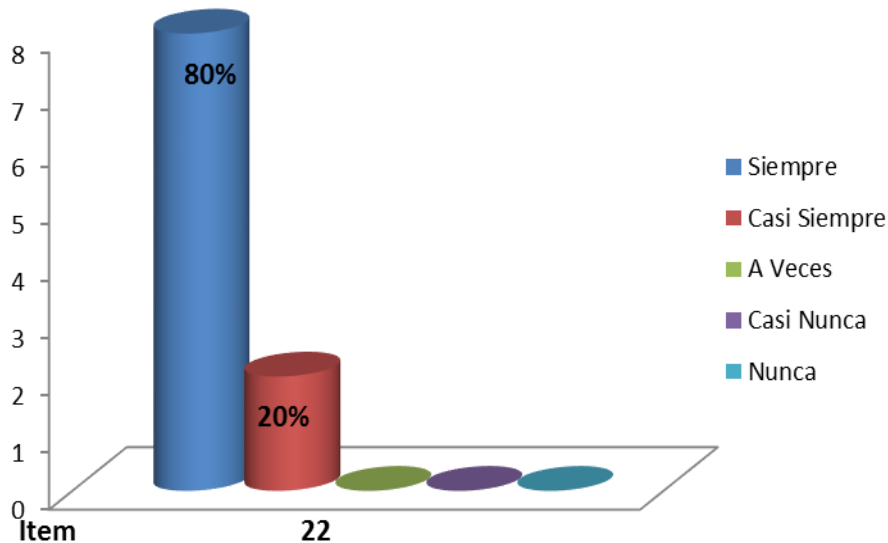
**Gráfico 13. Representación gráfica de las respuestas en el indicador estrategias**

Con respecto al ítem 21, el 70% de los docentes indicó que la guía práctica siempre plantea estrategias que promueven el desarrollo de habilidades en los estudiantes y 30% respondió casi siempre, lo cual es importante en la consideración de una estructura de la misma, que como señala Hernández (ob.cit), “permiten un desarrollo de las capacidades, potencialidades e interés en su formación, además de promover la identificación con la construcción del conocimiento” (p. 153).

**Cuadro 15  
Valores en frecuencia y porcentaje de las respuestas en el indicador: actividades**

| Ítem | Enunciado<br><i>Considera que una guía práctica de mercadotecnia para el 2do Año:</i> | Siempre |   | Casi Siempre |   | A Veces |   | Casi Nunca |   | Nunca |   |
|------|---|---------|---|--------------|---|---------|---|------------|---|-------|---|
|      |   | Fa      | % | Fa           | % | Fa      | % | Fa         | % | Fa    | % |
|      |   |         |   |              |   |         |   |            |   |       |   |

|    |  |   |    |   |    |   |   |   |   |   |   |
|----|--|---|----|---|----|---|---|---|---|---|---|
| 22 | Establece las actividades propias de un plan de mercadeo | 8 | 80 | 2 | 20 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
|----|--|---|----|---|----|---|---|---|---|---|---|



**Gráfico 14. Representación gráfica de las respuestas en el indicador actividades**

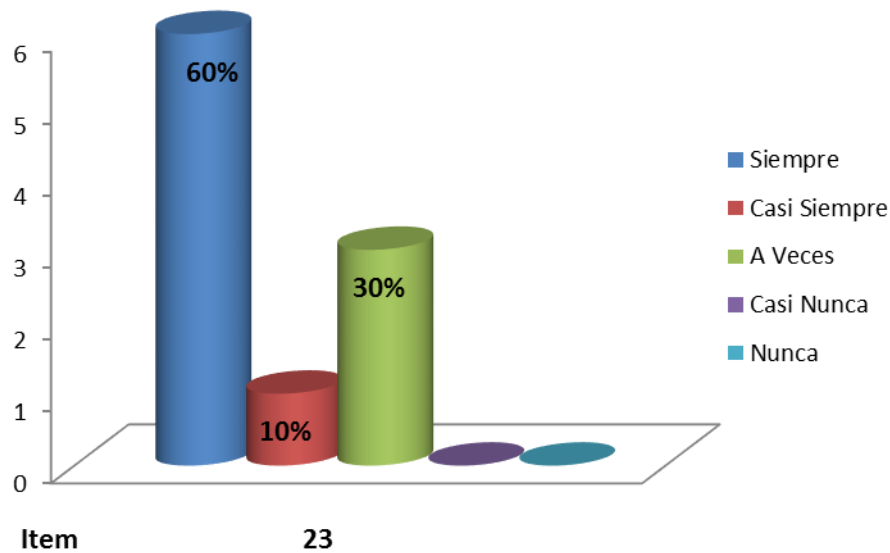
En el ítem 22, correspondiente al indicador actividades, el 80% respondió siempre y 20% casi siempre, al expresar que la guía práctica permite establecer las actividades propias de un plan de mercadeo, lo cual se infiere como un aspecto significativo en la formación e los estudiantes, que para Kotler (ob.cit), consiste en “el proceso mediante el cual una organización establece sus prioridades a largo plazo en relación con sus productos y mercados, para ampliar el valor de toda la compañía” (p.57).

**Cuadro 16**  
**Valores en frecuencia y porcentaje de las respuestas en el indicador:**  
**bibliografías**

| Ítem | Enunciado   | Siempre |   | Casi Siempre |   | A Veces |   | Casi Nunca |   | Nunca |   |
|------|---|---------|---|--------------|---|---------|---|------------|---|-------|---|
|      |   | Fa      | % | Fa           | % | Fa      | % | Fa         | % | Fa    | % |
|      |   | Año:    |   |              |   |         |   |            |   |       |   |
|      | <i>Considera que una guía práctica de mercadotecnia para el 2do</i> |         |   |              |   |         |   |            |   |       |   |



|    |   |   |    |   |    |   |    |   |   |   |   |
|----|---|---|----|---|----|---|----|---|---|---|---|
| 23 | Contempla la bibliografía relacionada con la temática de la mercadotecnia | 6 | 60 | 1 | 10 | 3 | 30 | 0 | 0 | 0 | 0 |
|----|---|---|----|---|----|---|----|---|---|---|---|



**Gráfico 15. Representación gráfica de las respuestas en el indicador bibliografías**

Con respecto al ítem 23, el 60% de encuestados respondió siempre, 30% a veces y 10% casi siempre, al considerar que la guía práctica contempla la bibliografía relacionada con la temática de la mercadotecnia, lo cual se considera un aspecto de relevancia, en el cual se fundamenta la información y como señala Ceballos (ob.cit), “permite a los estudiantes disponer de una fuente para su propia consulta” (p. 56).

## Fase II. Diseño de la Guía Práctica

Una vez finalizado el estudio diagnóstico, se procedió al diseño de la guía práctica de mercadotecnia dirigida a los estudiantes de Servicios Administrativo y Mercadeo del 2do año de la Escuela Técnica Comercial “Francisco Jiménez Valera” de Barquisimeto, estado Lara, con el propósito de que los docentes dispongan de esta herramienta para el fortalecimiento del proceso educativo, a través de un aprendizaje significativo en los estudiantes, que les permitan orientarse vocacionalmente en esta

área y contar con las capacidades para las asignaturas correspondientes en la Educación Técnica Comercial. A continuación se detallan los aspectos de la guía:



**GUÍA PRÁCTICA DE MERCADOTECNIA  
2DO AÑO DE SERVICIO ADMINISTRATIVO  
Y MERCADEO**

**Escuela Técnica Comercial  
“Francisco Jiménez Valera”  
Barquisimeto, Estado Lara**

**Autor: Deivi Briceño**

**Año 2018**

# UNIDAD 1. EL MERCADEO

## 1. Concepto

El mercadeo o marketing, es el proceso especial y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades y deseos al crear e intercambiar bienes y servicios. También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Asimismo, se considera el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficios la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio.

Según Philip Kotler (padre del marketing moderno), es “El proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (p. 24), lo cual lo relaciona con la función para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con éstos, beneficiando a la empresa.

El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes donde ambas resultan beneficiadas. Según Philip Kotler, se entiende por intercambio «el acto de obtener un producto deseado de otra persona ». para que se produzca es necesario que se den 5 condiciones:

1. debe haber al menos 2 partes
2. cada parte debe tener algo que supone valor para la otra
3. cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar
4. cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta
5. cada parte debe creer que es apropiado.

Si por algún motivo, alguna de las partes en el intercambio no queda satisfechas, evitara que se repita de nuevo dicho intercambio.

El concepto de mercadeo se refiere al conjunto de operaciones por las que debe pasar una mercancía, desde el momento en que es producida hasta que llega al consumidor final. En ese orden de ideas, conceptos como el análisis y las necesidades de mercadeo, la determinación del producto adecuado, el precio y las características, la logística, la distribución y la forma de comunicar el mensaje, hacen parte de lo que, en términos generales, se conoce como mercadeo o marketing.

En ese mismo sentido, existen varios puntos de cualquier persona interesada en mercadeo debe tener en cuenta. Sentencias como que el mercadeo cambia de manera constante y la competencia no duerme, que el mercadeo es esencial para sobrevivir y crecer, al tiempo que ayuda a mantener los clientes e incrementa la motivación interna, son esenciales a la hora de entender cómo funciona el conjunto de lo que, en últimas, conforme el mercadeo.

Y aunque en apariencia las campañas y estrategias de mercadeo pueden resultar costosas para una empresa, la inversión final se verá reflejada en un aumento considerable de los beneficios. Parea la muestra, un botón: si su establecimiento consigue un cliente que acuda dos veces por semana y en cada visita gasta tan solo 10.000 pesos al final del año ese cliente le representara ganancias por 1.040.000 pesos. Una cifra considerable si tenemos en cuenta que, según estudios, es mucho menos costoso mantener un cliente satisfecho que ganar uno nuevo.

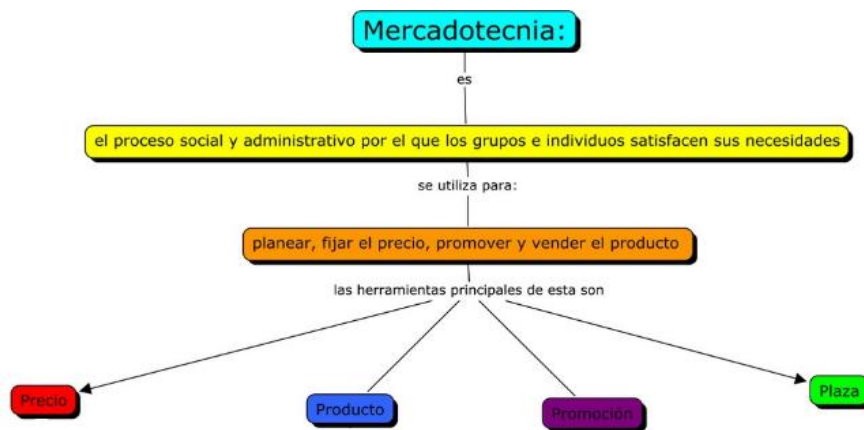
### 1.1 **Importancia**

El principal objetivo del estudio de mercadeo es obtener información que ayude a enfrentar la condición de del mercadeo, tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo.

Un estudio de mercadeo revelara información externa acerca de los competidores, proveedores y condiciones especiales de mercado, hábitos de consumo de a quién van dirigidos los productos o servicios.

El logro de los objetivos solo se podrá llevar a cabo a través de una investigación que proporcione información para ser utilizada como base, para una toma de decisión; esta deberá ser de calidad, confiable y correcta.

La importancia del mercadeo reside en la manera de gerenciar la demanda. Las decisiones que implica esta gerencia van desde las trascendentales como intervenir en el diseño del producto, cuantos vendedores contratar, el gasto de publicidad, hasta las decisiones menores como el contenido, texto o color de un logo en mensaje publicitario.



**Fuente:** tomado de <http://importanciadelmarketing.blogspot.com/2011/12/mapa-conceptual.html>

## 1.2 Evolución Histórica del Mercadeo

El concepto de mercadeo ha ido modificándose de una orientación masiva, a lo que se ha dado llamar mercadeo uno a uno (one – to – one). El mercadeo, como todo proceso, es dinámico y cambia, se modifica constantemente. Este proceso, pese lo que se crea, no ha ocurrido al mismo tiempo en todos los países del mundo.

El marketing moderno llegó a la mayoría de edad después de la primera guerra mundial, cuando la palabra superproducción se hizo más y más frecuente en el vocabulario de nuestra economía. Los métodos de producción masiva tanto en la industria como en la agricultura, se habían desarrollado en el siglo XIX, después de 1920 se vio claramente el crecimiento del marketing.

### **Orientación a la producción.**

Desde 1800 hasta los años 1920, las empresas en Europa y E.E.U.U mostraban una clara orientación a la producción. Dado a que todo lo que se produjera era consumido de inmediato, la manufactura determinaba las características de los productos. No era necesario comercializar para vender. Todo se consumía de inmediato fuera lo que fuera lo que se producía. El consumidor no tenía tiempo de seleccionar no forma, ni color tomaba cualquier cosa. La demanda superaba la oferta.

### **Orientación a la Venta**

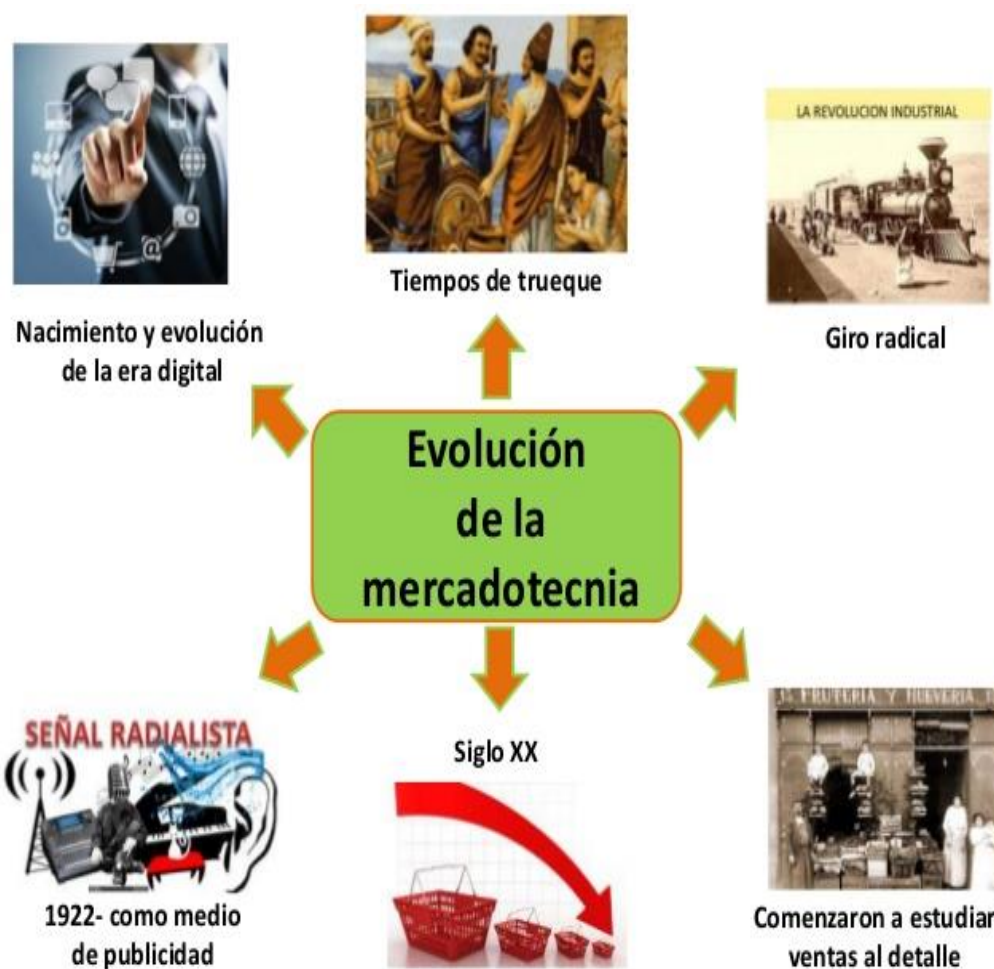
A partir de la crisis del año 1920 donde la capacidad de compras se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el mercado. Muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros tuvieron éxito momentáneo. Se comienzan a dar gran importancia a las ventas, como generador de ingresos. Se desarrollan técnicas destinadas a vender.

### **Orientación al Mercado**

Los procesos de comercialización fueron analizados por las universidades americanas, Harvard en especial, y poco a poco se han ido desarrollando una serie de teorías para asegurar el éxito de cualquier actividad comercial. El concepto que dio origen al mercadeo o marketing (1950, Harvard, Theodore Levitt), fue el de orientar los productos al grupo de compradores (mercado meta) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirigen los esfuerzos de promoción a las masas, por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión).

### **Mercadeo uno a uno (enfoque en el marketing)**

A partir de 1990, se refina el concepto de mercadeo orientado al cliente, y se comienzan a crear productos y servicios orientados a personas en particular, con la utilización de complejos sistemas informativos capaces de identificar clientes específicos y sus necesidades concretas. Los segmentos se van reduciendo hasta llegar a grupos meta personas. Este nuevo paso lo impulsa la reducción de precios y la globalización de la economía.



**Fuente:** tomado de <http://www.getiopolis.com/mercadotecnia/1234567/evolucion.pdf>



### 1.3 El estudio de mercadeo

El estudio del mercadeo se realiza como el objetivo de la investigación, la recolección de información, diseño de encuestas para la investigación del mercado, la definición del segmento y la elaboración de conclusiones para definir la estrategia en lo que es mercadotecnia basada. Las funcionalidades del estudio de mercadeo pretenden en uno de sus principales objetivos las relaciones con el consumidor, el cliente y el público por medio de un canal de comunicación y una fuente confiable de información.

El desarrollo de un plan de estudio de mercadeo también involucra los métodos el cual una compañía inicia su proceso de recolección de información en el mercadeo de sus productos y servicios como son la elaboración de cuestionarios

en línea, la realización de actividades que permitan la participación activa de clientes, con la ventaja de crear un espacio interactivo que evalúe la calidad del producto y mejoras viables. Después de recolectar esa información, el estudio de mercadeo debe encaminar un análisis para analizar los resultados y determinar qué tipo de mercadeo puede establecerse dentro del ciclo de procedimiento, como por ejemplo el mercadeo directo el cual involucra el establecimiento de franquicias y la distribución de ganancias entre cada uno de los actores involucrados o posiblemente en establecimiento de mercadeo en red que mantengan una relación directa a cada uno de los clientes en donde se transmiten transacciones de productos y servicios los cuales no implican intermediarios.

En el estudio de mercadeo existe la normatividad de llegar a una solución a problemas de marketing que existen en una compañía, y que afecten a la falla de distribución de productos a aquellos clientes más necesitados. Básicamente el mercadeo de un sistema en red es la producción de algún servicio o producto que permita ser comercializado por otros individuos al ser conocidos por sus ventajas económicas o de rentabilidad y fomentar la inversión sobre este insumo para ser más robusto el funcionamiento de este sistema.

El estudio de mercadeo se debe establecer si existen varias de las siguientes opciones que realcen la veracidad de lo que es mercadotecnia en realidad. Los desarrollos de dichas estrategias se deben regir por el manejo oportuno de la información para que se transmita a tiempo, una relación eficiente entre los resultados y la información utilizada. También debe determinarse dentro de los objetivos a utilizar, se conozca de una manera imparcial, que se investigue sin prejuicios y a su vez evitar riesgos personales para conocer de una forma clara las necesidades de cada cliente y evaluar dicha información de una manera exacta por medio de métodos estadísticos óptimos. Dada estas premisas, se puede aclarar en qué forma se manejan las posibles estrategias y mantener una clara priorización entre cada una de ellas y mantener el rumbo comercial de la compañía en crear el ambiente más agradable al cliente próximo

Es innegable que dentro de la sociedad de consumo actual el mercadeo juega un papel de vital importancia. Cualquier empresa, sin importar su naturaleza, necesita dar a conocer y comercializar sus productos si desea sobrevivir en un mercado, que, por muchas razones, es cada vez más competido.



## ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

### Actividad # 1

**Desarrolla tu propio concepto de marketing o mercadeo**

---

---

---

**Actividad # 2**

Objetivo: analizar y reconocer la importancia del mercadeo para la vida cotidiana

1- Encierra en un círculo, cuál de las siguientes palabras corresponden a las fuentes para el estudio de mercado.

- Fuentes Externas - Censo-Publicaciones - Informes – Secundarias
- Registros Contables - Banco de Datos - Fuentes Internas

**Actividad # 3**

Completa los siguientes conceptos

a) el principal objetivo del estudio de mercado es \_\_\_\_\_ que ayude para enfrentar las condiciones del mercado, tomar \_\_\_\_\_ y anticipar la evolución del mismo.

b) El estudio del mercadeo consta de tres grandes análisis: \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ y \_\_\_\_\_

**Actividad # 4**

Señala cinco (5) ejemplos de actividades de mercadeo que conozcas en el lugar donde vives.

---

---

---

---

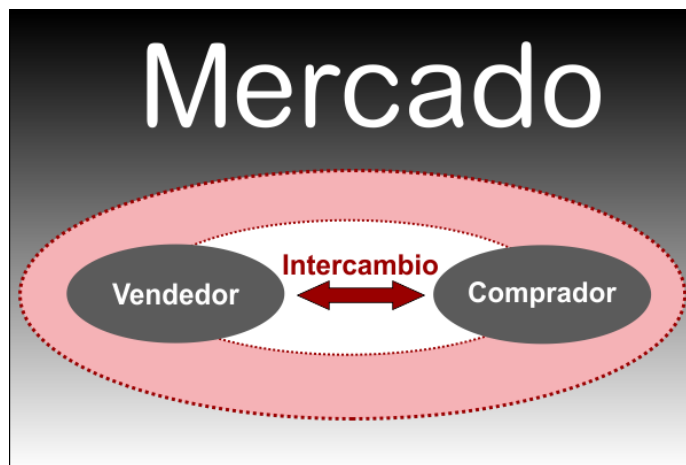
---



## UNIDAD 2. EL MERCADO

### 2. Concepto

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tienen necesidades a ser satisfechas con los productos de ofertantes. Según Philip Kotler es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto, que comparten una necesidad o deseo que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

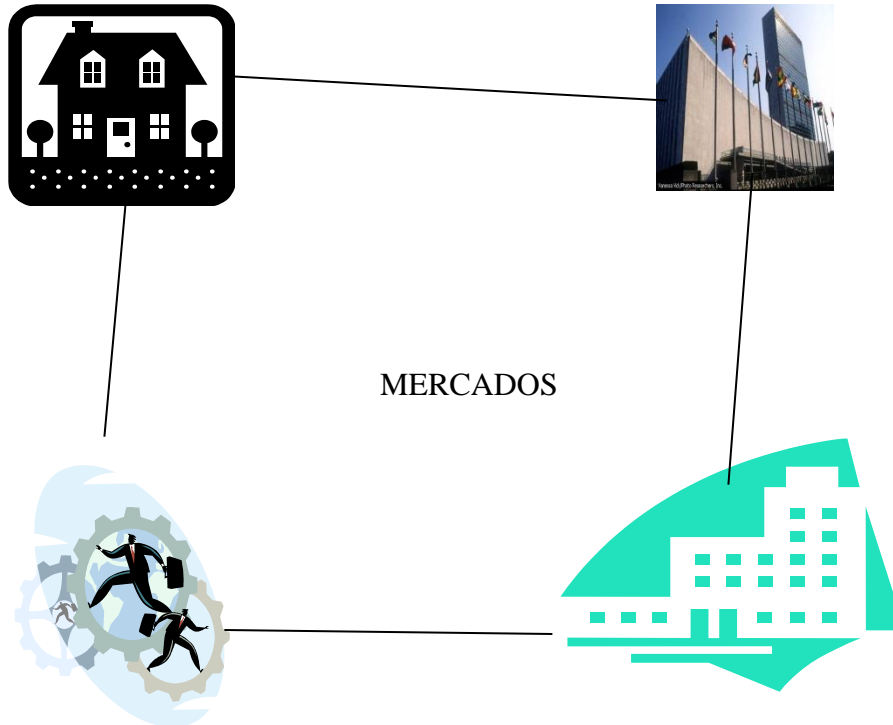


**Mercados reales:**

Los que consumen estos productos

**Mercados Potenciales:**

Los que no consumiéndolos aún podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro



**2.1 Importancia**

El mercado como la industria ocupa un lugar cada vez más importante en la sociedad moderna. Es importante porque trata de ampliar y profundizar el conocimiento de los mercados con el objetivo de adaptar su oferta de productos y su estrategia de marketing a las necesidades y preferencias de los consumidores. Permite identificar las necesidades y el comportamiento de los diferentes segmentos del mercado y de sus consumidores para satisfacer en mejor forma sus necesidades de acuerdo a sus preferencias, logrando ventajas competitivas en los segmentos objetivos. Busca satisfacer las necesidades de la vida humana el incremento de trabajo, la creación de

nuevas fuentes de producción y comercialización las comunicaciones rápidas entre diversas regiones del mundo.

## 2.2 Tipo de Mercados

**Mercado total:** conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechos por la oferta de una empresa.

**Mercado potencial:** Los que no consumiéndolos aún podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro

**Mercado Meta:** está conformado por los segmentos de mercado potencial que ha sido seleccionado en forma específica como destinatario de gestión de marketing.

**Mercado Real:** representa el mercado el cual se ha logrado llegar a los consumidores.

**Mercado de Consumidor:** en este tipo de mercado los bienes y servicios son rentados o comprados por individuos para su uso personal, no para ser comercializados. El mercado del consumidor es el más amplio que existe en un país.

- Mercado industrial.
- Mercado gubernamental.
- Mercado de revendedores.
- Mercado de organizaciones no lucrativas
- Mercado de bienes de consumo.
- Mercado de bienes industriales
- Mercados económicos y políticos.

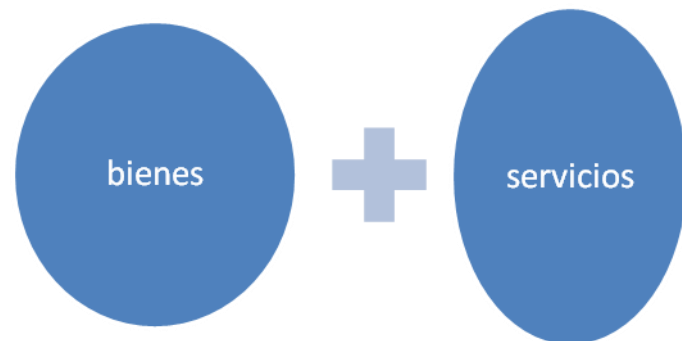
### 2.3 Bienes y Servicios:

Son aquellos elementos característicos de la estructura y función de los ecosistemas que son de valor para un individuo o un grupo de interés. Los valores de esos elementos pueden ser económicos, culturales, sociales, científicos o de control del ecosistema.



Los bienes son objetos que pueden ser vistos y tocados, tales como libros, plumas, sal, zapatos, sombreros, y carpetas. Los servicios son realizados por otras personas, tales como doctores, jardineros, dentistas, peluqueros o camareros.

En la actualidad, las empresas y negocios se enfocan en ofrecer tanto bienes como servicios al público. Por ejemplo, la comida que se sirve en un restaurante es un bien; pero el ambiente de dicho negocio (algo en lo que el negociante invierte) puede ser considerado un servicio. El dueño del negocio puede ver ventaja en ofrecer ambas cosas a sus clientes.



Ejemplo de Bienes y Servicios

### Bienes

- Pueden ser revendidos.
- Puede inventariarse.
- Se pueden medir algunos aspectos de su calidad.
- La venta es distinta de la producción.

### Servicios

- No se suelen revender.
- Son difíciles de inventariar.
- Su calidad es difícil de medir.
- La venta es una parte del servicio.

#### 2.4 Clasificación de Bienes y Servicios

1. **Bienes de consumo:** Bienes destinados a satisfacer las necesidades del consumidor final que están en condición de usarse o consumirse sin ninguna elaboración adicional, pueden ser bienes duraderos o no duraderos.

2. **Bien duradero:** Bien que no se consume inmediatamente y que dura un largo tiempo prestando, sucesivamente y muchas veces el servicio para el que fue creado.

3. **Bien no duradero:** Aquel se consume inmediatamente o en corto plazo. Se emplea una o varias veces y su duración depende del uso y del material que este fabricado.

4. **Bienes de capital:** Son aquellos bienes que se utilizan para la producción de otros y no satisfacen las necesidades del consumidor final. Entre estos bienes se encuentran los edificios, maquinaria y el equipo.



**5. Bienes finales:** Son aquellos bienes que tienen el grado de determinación necesario para entregarlos a los consumidores, no requiriendo ningún proceso **posterior** de transformación para ser vendido a los consumidores.

**6. Bienes intermedios:** Son bienes que requieren de procesos posteriores antes de ser vendidos a los consumidores y sirven a los consumidores de forma indirecta en la satisfacción de sus necesidades. También conocidos como materias primas o insumos.

**7. Bienes normales:** Son bienes de consumo normal cuya demanda está estrechamente relacionada con el ingreso, si este aumenta la demanda puede aumentar, o disminuir cuando disminuye el ingreso.

**8. Bienes inferiores:** Son bienes para los que la demanda disminuye cuando el ingreso aumenta y esta se incrementa cuando el ingreso decrece.

**9. Bienes privados:** Bienes cuyo uso está sujeto al principio de exclusión que las empresas privadas suministran a quienes están dispuestos a pagar por él.

**10. Bienes públicos:** Son bienes o servicios que tienen la característica de no poder excluir a nadie de su uso y no existir rivalidad en el consumo, por estas características es generalmente proporcionado por el gobierno.

**11. Bienes complementarios:** Son bienes y servicios que se usan conjuntamente; cuando el precio de uno de éstos baja la demanda de los demás y viceversa.

**12. Bienes sustitutos:** bienes o servicios que se pueden usar en lugar de otros, al proporcionar alguno de los mismos usos o disfrutes que otro bien. Cuando el precio

de uno baja, la demanda de los otros disminuye, inversamente cuando el precio se incrementa.

**13. Bienes no transables:** Bienes cuyo consumo solo se pueden hacer dentro de la economía en que se produce, no pueden importarse ni exportarse. Esto se debe a que estos productos tienen costos de transporte muy altos existe en la economía un alto grado de proteccionismo.

**14. Bienes transables:** aquellos bienes que se pueden consumir dentro de la economía que los produce, y se pueden exportar e importar. Generalmente, tienen bajos costos de transportes y pocos aranceles y cuotas de importación que puedan bloquear el libre flujo de bienes a través de las fronteras nacionales.

## 2.5 Conceptos de necesidades humanas:

Maslow plantea que el hombre está constituido por distintos niveles y si se presentan necesidades insatisfechas en estos, afectará al siguiente nivel. Las necesidades afectan la conducta de un individuo en un momento dado. Pero una vez que se haya superado la necesidad de motivador, a menos que el hombre alcance la autosatisfacción, es decir, a la tendencia que tiene para realizarse en lo que es en potencia.



## 2.6 Clasificación de necesidades humanas

- **Necesidades Fisiológicas:**

Estas necesidades constituyen la primera prioridad del individuo y se encuentran relacionados con su supervivencia. Dentro de estas encontramos, entre otras, necesidades como la homeostasis (esfuerzo del organismo por mantener un estado normal y constante de riesgo sanguíneo), la alimentación, el saciar la sed, el mantenimiento de una temperatura corporal adecuada, también se encuentran necesidades de otro tipo como el sexo, la maternidad o las actividades completas.

- **Necesidades de seguridad:**

Con su satisfacción se busca la creación y mantenimiento de un estado de orden y seguridad. Dentro de estas encontramos la necesidad de estabilidad, la de tener orden y la de tener protección, entre otras. Estas necesidades se relacionan con el temor de los individuos a perder el control de su vida y están íntimamente ligadas al miedo, miedo a lo desconocido, a la anarquía...

- **Necesidades sociales:**

Una vez **satisfechas** las necesidades fisiológicas y de seguridad, la motivación se da por las necesidades sociales. Estas tienen relación con la necesidad de compañía del ser humano, con su aspecto afectivo y su participación social.

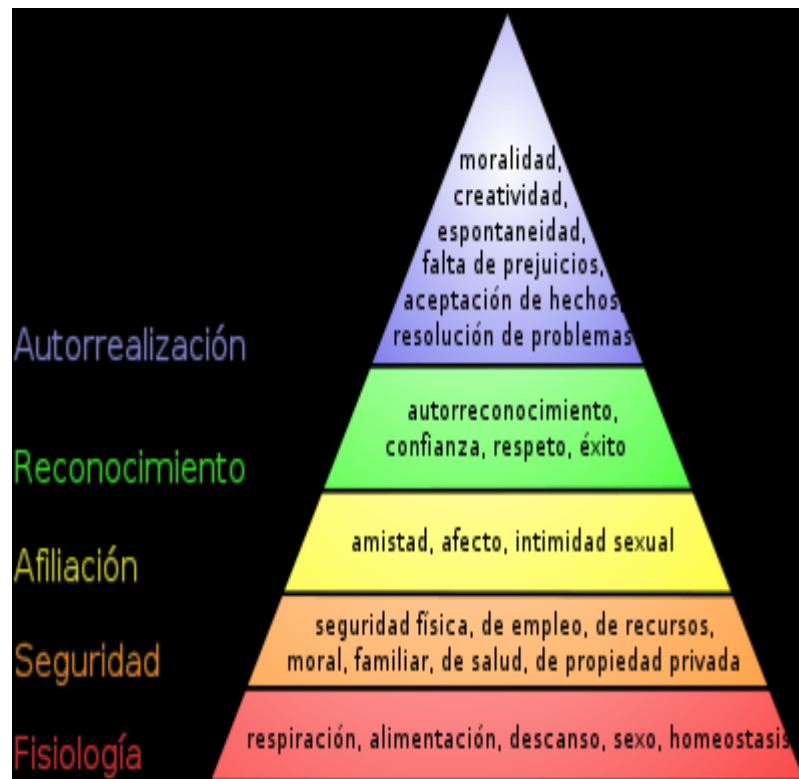
Dentro de estas necesidades tenemos la de comunicarse con otras personas, la de establecer amistad con ellas, la de manifestar y recibir afecto, la de vivir en comunidad, la de pertenecer a un grupo y sentirse aceptado dentro de él, entre otros.

- **Necesidades de reconocimiento:**

También conocidas como las necesidades del ego o de la autoestima. Este grupo radica en la necesidad de toda persona de sentirse apreciado, tener prestigio y destacar dentro de su grupo social, de igual manera se incluye la autovaloración y el respeto a sí mismo.

- **Necesidad de autorrealización:**

También conocidas como de autorrealización o auto actualización, que se convierte en el ideal para cada individuo. En este nivel el ser humano requiere trascender, dejar huellas, realizar su propia obra, desarrollar su talento al máximo.



## 2.7 Concepto de jerarquización

El concepto de jerarquía de necesidades, planteado dentro de su teoría de la personalidad, muestra una serie de necesidades que atañen a todo individuo y que se encuentran organizadas de forma estructural (como una pirámide), de acuerdo a una determinación biológica causada por la constitución genética del individuo. En la parte más baja de la estructura se ubican las necesidades más prioritarias y en la superior las de menos prioridad.



## ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

### Actividad # 1

Selección simple: Identifique las siguientes respuestas con verdadero (V) o falso (F).

1. El mercado real representa el mercado en el cual el consumidor ha logrado llegar ( )
2. un mercado total está conformado por los segmentos de mercados potenciales ( )
3. Un mercado total está conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de la empresa ( )
4. El mercado consumidor es el más amplio que existe en un país ( )

### Actividad # 2

Ejercicio de completación

1. \_\_\_\_\_ constituye la primera prioridad del individuo \_\_\_\_\_
  
2. \_\_\_\_\_ dentro de esto encontramos la necesidad de estabilidad, \_\_\_\_\_ y \_\_\_\_\_, entre otras. Esta necesidad se relaciona con el temor de los individuos a perder el control de su vida.
3. una vez satisfechas las necesidades fisiológicas y de seguridad, la motivación se da por las necesidades sociales \_\_\_\_\_.

4. \_\_\_\_\_ también conocidas como las necesidades del \_\_\_\_\_ o de \_\_\_\_\_. Este grupo radica en la necesidad de toda persona de sentirse apreciado, tener prestigio y destacar dentro de su grupo social.
5. \_\_\_\_\_ conocidas como de autorrealización o auto\_\_\_\_\_, que se convierte en el ideal para cada individuo. En este nivel el ser humano requiere: \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ y desarrollar su talento al máximo.

### Actividad # 3

Realizar la siguiente sopa de letras

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| G | A | N | N | O | I | C | O | M | O | R | P |
| O | T | G | P | R | O | D | U | C | T | O | J |
| P | E | R | S | O | N | A | L | I | D | A | D |
| X | U | B | Ñ | D | E | F | O | A | M | O | P |
| U | Q | E | N | V | A | S | E | D | Y | E | B |
| E | I | I | M | A | R | C | A | F | G | M | F |
| F | T | I | I | B | A | Y | O | S | A | I | O |
| N | E | C | E | C | I | D | A | D | E | S | D |

Necesidades

Producto

Marca

Etiqueta

Envase

Promoción

## Actividad # 4

# TIPOS DE BIENES Y SERVICIOS

*Respecto a cada una de las imágenes, di qué tipo de bien es, desde todos los criterios que se han estudiado*



## Practica # 4

En el siguiente ejercicio encierra en un círculo la opción que corresponde al concepto ya mencionado.

1° Bienes destinados a satisfacer las necesidades del consumidor final, pueden ser bienes duraderos o no duraderos

- a) Bienes duraderos
- b) Bienes privados
- c) Bienes de consumo

2° Son bienes y servicios que se usan conjuntamente, cuando uno de estos baja la demanda de los demás aumenta.

- a) Bienes de consumo
- b) Bienes complementarios
- c) Bienes públicos

3° Bienes cuyo uso este sujeto al principio de exclusión y que las empresas privadas suministran a quienes están dispuestos a pagar por él.

- a) Bienes Privados
- b) Bienes públicos
- c) Bienes normales

4° Son aquellos bienes que se utilizan para la producción de otros, y no satisfacen las necesidades del consumidor final. Entre estos bienes se encuentran los edificios, la maquinaria y el equipo.

- a) Bienes capitales
- b) Bienes finales
- c) Bienes capital

5° Aquel que se consume inmediatamente o en corto plazo. Se emplea una o varias veces y su duración depende del uso y del material del que este fabricado.

- a) Bien no duradero
- b) Bienes sustitutos
- c) Bienes privados

6° Son bienes que requieren de procesos posteriores antes de ser vendidos a los consumidores. Se denominan así por el hecho, de servir a los consumidores de forma indirecta en la satisfacción de necesidades.

- a) Bienes intermedios
- b) Bienes finales
- c) Bienes públicos



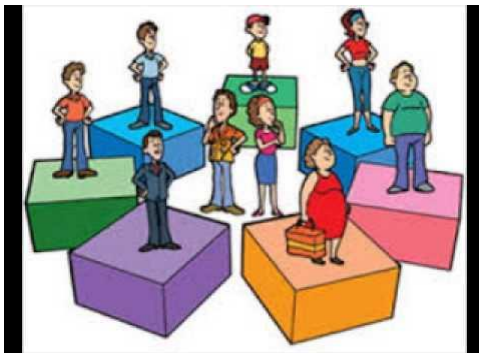
## UNIDAD 3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

### 3.1 Concepto:

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos de éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. También es un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compras similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o más características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Se recomienda pues, presentar ofertas de mercados flexibles al segmento de mercado. La oferta de demanda flexible consiste en: una solución que conste de elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran y opciones que solo unos cuantos valores, cada opción implica un cargo adicional.





Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

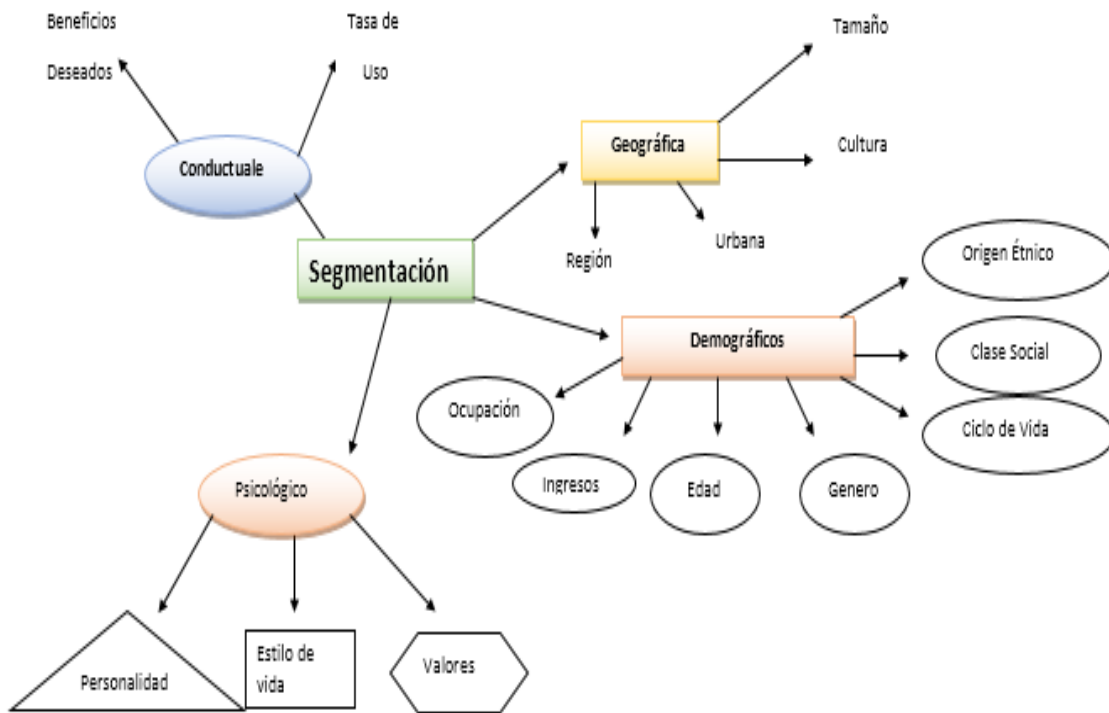
1. Ser intrínsecamente homogéneas (similares): los consumidores del segmento deben ser lo más semejantes posibles respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.
2. Homogéneos entre sí: los consumidores de varios segmentos deben ser los más distintos posibles respecto a sus respuestas probables ante las variables de la mezcla de marketing.
3. Bastante grandes: para poder garantizar la rentabilidad del segmento.
4. Operacionales: para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing. Se debe incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

### 3.2 Tipos de segmentación de mercado:

- Segmentación geográfica: subdivisión de mercado con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.

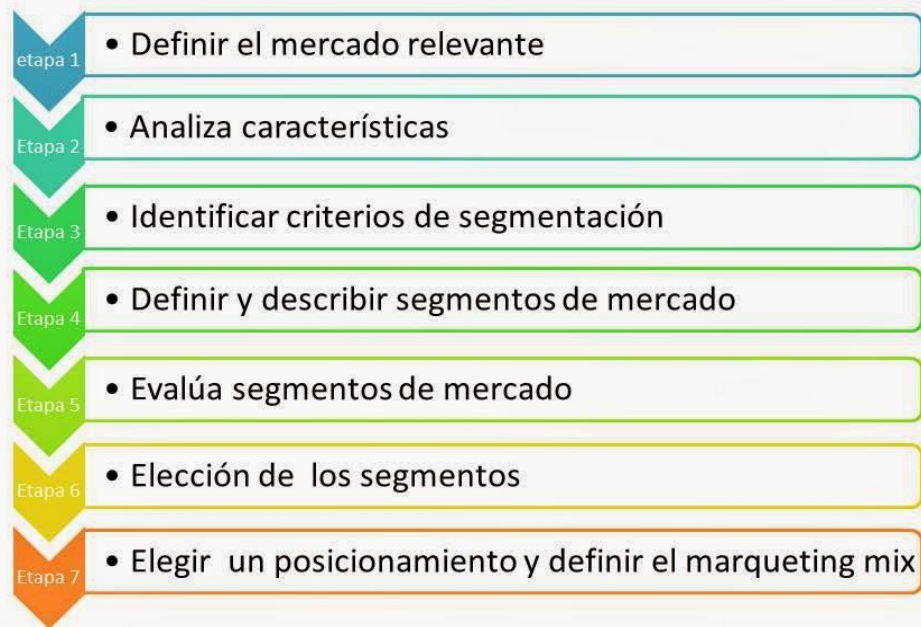
- Segmentación demográfica: se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionado con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.
- Segmentación Psicográfica: consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.
- Segmentación por comportamiento: se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza del producto.

### Tipo de segmentación de mercado



**Fuente:** Elaboración del Autor (2018)

## Proceso de segmentación del mercado



**Fuente:** Elaboración del Autor (2018)

### 3.3 Requerimientos para segmentar

- Estudio: Se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas. Se llevan a cabo entrevistas de exploración y organiza sesiones de grupo para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Recaba datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos, pictográficos, entre otros
- Análisis: Se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento

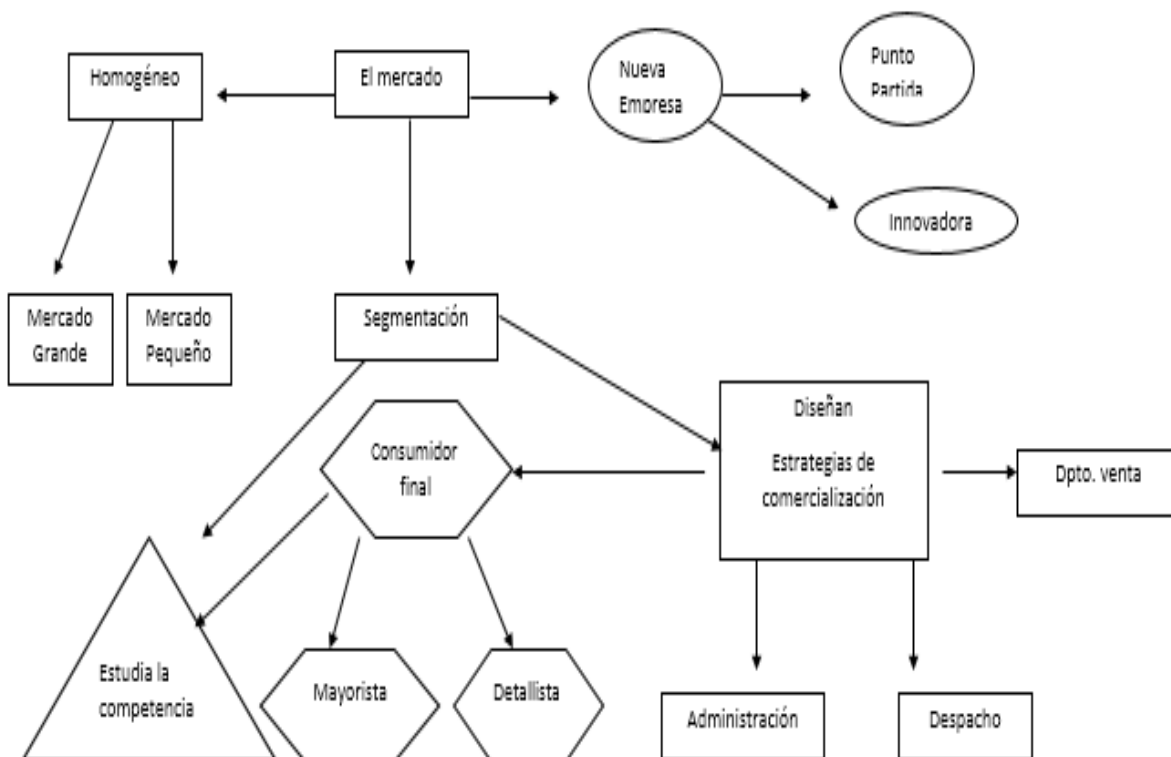
en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.

- Preparación de perfiles: Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, entre otros. Se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian. También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina participación de mercado. Esto puede revelar segmentos nuevos de mercado.

### **3.4 Beneficios de la segmentación de mercado**

- Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.
- Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si se obtienen una posición sólida en los segmentos especializados de mercado.
- La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
- La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho.
- La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico.
- Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

Requerimiento el mercado para segmentar un producto



**Fuente:** Elaboración del Autor (2018)



## ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

### Segmentación

#### Actividad # 1

Complete con sus propias palabras los siguientes ejercicios

1.1 Si deseo vender aire acondicionado en un mercado donde y que estado debo venderlo y a que segmento va dirigido

\* \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

1.1.2 Si necesito vender una casa a quien va dirigida la venta y entre que edades comprendidas se realiza.

\* \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

1.1.3 Entre qué segmento edades se podrán vender productos como:

|          | Edad  | Sexo  |
|----------|-------|-------|
| Perfumes | _____ | _____ |
| Libros   | _____ | _____ |
| Relojes  | _____ | _____ |
| Carteras | _____ | _____ |

1.1.4 Clasifica entre estos anuncios los siguientes productos a quién va dirigido

Cocina \_\_\_\_\_  
Nevera \_\_\_\_\_  
Planchas \_\_\_\_\_  
Radio \_\_\_\_\_

**Actividad # 2**

**Desarrolle**

Cómo puedo yo, como estudiante, satisfacer las necesidades de un cliente que quiera comprar un automóvil.

\* \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Actividad # 3**

Con tus ideas y conocimientos en el mundo tecnológico, a qué tipo de segmentos van dirigidos estos productos:

|            | Edad  | Sexo  |
|------------|-------|-------|
| Ipod       | _____ | _____ |
| Blackberry | _____ | _____ |
| D.S 3 D    | _____ | _____ |
| Pendrai    | _____ | _____ |
| Laptop     | _____ | _____ |



## UNIDAD 4. MARKETING MIX O LAS 4P

El marketing mix, es uno de los aspectos más importantes dentro del proceso de plan de marketing; son las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la empresa y cuenta con cuatro (4) elementos importantes, que no es otra cosa que la oferta completa que la organización hace a sus clientes y/o consumidores: un producto, con su precio, su plaza y promoción, que deben satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al propio tiempo, lograr los objetivos de la organización.



### 4.1 Producto:

En sentido muy estricto, el producto es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable. Cada producto tiene un nombre descriptivo o genérico que todo mundo comprende: Manzanas, pelotas de béisbol, entre otros. Sus atributos suscitan la motivación del consumidor o provocan los patrones de compra, pero no se incluyen en esta definición tan estricta. Por ejemplo, un Volkswagen y un Datsun son el mismo producto: un automóvil.

Una interpretación más amplia del término reconoce que cada marca es un producto individual. En este sentido un traje Giorgio Armani y un traje Gucci son diferentes productos.

Pero el nombre de marca indica una diferencia en el producto al consumidor y ello introduce a la definición el concepto de satisfacción de necesidades o deseos del consumidor.

Cualquier cambio de una característica física (diseño, color, tamaño) por pequeño que sea, crea otro producto, brindando al productor la oportunidad de utilizar un nuevo conjunto de mensajes para llegar a lo que esencialmente es un mercado nuevo.

#### **4.2 Clasificación de los productos:**

Del mismo modo que es necesario segmentar los mercados para mejorar los programas de mercadotecnia en muchas firmas, también es útil dividir los productos en clasificación homogénea. Buscando estrategias de mercadotecnia para ciertos productos en especial, los mercadólogos han desarrollado varios sistemas de clasificación de productos normalmente en uno o dos veces que se basan en sus características.

Los productos pueden clasificarse en tres grupos según su durabilidad o tangibilidad.

##### **Los bienes no duraderos:**

Son bienes tangibles que se consumen en lo general en una o dos veces que se basan en sus características.

##### **Los bienes duraderos:**

Son bienes tangibles que suelen sobrevivir al uso. Los ejemplos incluyen refrigeradores, maquinas, herramientas y ropa. Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta; por ejemplo, cortes de cabello y reparaciones.

##### **Bienes de consumo:**

Los bienes de consumo son los que compran los consumidores definitivos para su propio consumo. Por lo general, los mercadólogos clasifican estos bienes basándose en los hábitos de compra del consumidor.

**Los bienes de uso común:**

Son bienes de consumo que el cliente suele comprar con frecuencia, de manera inmediata y con el mínimo esfuerzo en la comparación y la compra. Los ejemplos incluyen el tabaco, el jabón y los periódicos. Los bienes de uso común se pueden subdividir en bienes básicos, de impulso y de emergencia.

**Los bienes básicos:**

Son aquellos que los consumidores compran de manera regular, como los alimentos. Por lo general se encuentran al alcance en muchos lugares, porque los clientes rara vez los buscan. Así, los chocolates y las revistas se encuentran cerca de las cajas, ya que de otra forma a los clientes no se les ocurrirá comprarlos.

**Los bienes de emergencia:**

Se compran cuando la necesidad es urgente: paraguas durante un aguacero, o botas y pala durante una tormenta de nieve. Los fabricantes de bienes de emergencia los colocan en muchos puntos de venta, para evitar perder este ejemplo: el momento en que el cliente los necesita.

**Los bienes de comparación:**

Son bienes de consumo que suelen pasar por un proceso de selección durante el cual el cliente los compara en cuanto a su idoneidad, calidad, precio y estilo. Son ejemplos de ellos los muebles, la ropa, los autos de segunda mano y la mayor parte de los aparatos electrodomésticos. Los bienes de comparación pueden dividirse en uniformes y no uniformes.

**Bienes de comparación uniformes:**

Son similares en cuanto a la calidad, pero lo bastante diferentes en cuanto al precio. Pero cuando alguien busca ropa, muebles u otros bienes no uniformes, las características del producto son a menudo más importantes que el precio.

**Los bienes de especialidad:**

Con bienes de consumo con una característica muy especial, o de una marca específica, por los cuales un grupo importante de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo de compra. Los ejemplos incluyen algunas marcas y algunos tipos específicos de autos, componentes de aparatos estereofónicos, equipo fotográfico y ropa de hombre. Los compradores no suelen comparar bienes de especialidad: no invierten en ello más que el tiempo suficiente para llegar a la tienda y llevarse el producto. Aunque ese tipo de tiendas no necesitan estar en lugares espacialmente cómodos, si tienen que informar a sus clientes sobre su localización.

**Los bienes de consumo que el cliente no conoce:**

Los nuevos que, aunque sepa de ellos no los compra, como los detectores de humo o los aparatos de discos compactos son productos, hasta que el consumidor se entera de su existencia por los medios.

**Bienes industriales:**

Los bienes industriales son aquellos que compran individuos u organizaciones para procesarlos u utilizarlos en el manejo de un negocio. Así, la diferencia entre los bienes de consumo y los industriales se basa en la finalidad por la cual se compran. Si un consumidor compra una podadora de césped para utilizarla en su casa, se trata de un bien de consumo. Pero si ese mismo comprador adquiere la podadora para utilizarla en un negocio de diseño de jardines, se convierte en un bien industrial.

Los bienes industriales se clasifican según la forma en que participan en el proceso de producción y según su costo. Existen tres grupos.

**Los materiales y las partes:**

Son bienes industriales que entran de manera total en el producto, ya sea por medio de procesamientos o por componentes. Son de dos clases, las materias primas y las materias y partes manufacturadas. Las materias primas incluyen los productos cultivados (trigo, algodón, ganado, fruta y verdura) y los productos naturales (pescado, madera, petróleo crudo y mineral de hierro). Los productos cultivados provienen de muchos pequeños productores que los entregan a intermediarios en el mercado, quienes a su vez los procesan y los venden. Por lo general, los productos generales se manejan en grandes volúmenes, tienen un valor unitario muy bajo y requieren muchos transportes para llevarlos del productor al usuario. Hay productores más o menos grandes que suelen mandar estos productos directamente a los usuarios industriales.

#### **Materias y partes manufacturadas:**

Incluyen componentes materiales (hierro, hilo, cemento o alambre) estos se suelen procesar aquí mismo: por ejemplo, el hierro en lingotes se transforma en acero y el hilo se teje para formar telas. Las partes entran de manera completa en el producto terminado, sin cambiar de forma, como cuando se colocan pequeños motores en aspiradoras y se venden llantas a los autos. La mayor parte de las materias y partes manufacturadas se venden directamente a los usuarios industriales. El precio y servicio constituyen los principales factores de mercadotecnia, mientras que la elección de marca y la publicidad tienden a ser menos importantes.

#### **Los bienes de capital:**

Son bienes industriales que entran parcialmente en el producto terminado. Incluyen dos grupos: las instalaciones y el equipo accesorio.

- Las instalaciones son los edificios (fábricas u oficinas). Como las instalaciones son comparas importantes, suelen adquirirse directamente del productor tras un largo periodo de toma de decisiones.
- En equipo y accesorio incluye el equipo de producción portátil y las herramientas (de mano o diablos), así como el equipo de oficina (máquinas de

escribir y escritorios, por ejemplo). Estos productos no entran a formar parte del producto terminado. Tienen una vida más corta que las instalaciones y son simples auxiliares en el proceso de producción.

- 
- La mayor parte de vendedores de equipo de accesorios utiliza intermediarios, debido a que el mercado está muy disperso geográficamente los compradores son numerosos y los pedidos son pequeños.

#### **Los suministros y servicios:**

Son bienes industriales que no entran para nada en el producto terminado. Los suministros incluyen suministros para la operación (como lubricantes, carbón, papel para escribir a máquina o lápices), así como artículos de mantenimiento y reparación (pintura, clavos o escoba). Los suministros son los bienes de uso común en el campo industrial, puesto que por lo general se compran sin mayor esfuerzo ni comparación. Los servicios a la industria incluyen servicios de reparación y mantenimiento (limpieza de ventanas, reparación de máquinas de escribir) y servicios de asesoría (legal, administrativa o publicitaria). Estos servicios se suelen proporcionar bajo contrato. Los servicios de mantenimientos suelen estar en manos de pequeños productores y los de reparación se pueden obtener muchas veces de los propios vendedores del equipo original.

#### **4.1.3 Características de los productos**

##### **4.1.4 Marca**

La marca en pocas palabras identifica y diferencia al producto en el mercado, esto se debe al gran índice de competencia existente entre el. La marca en si es un sistema que identifica al producto ya sea por medio de un nombre por el cual llamaremos al producto o simplemente al no recordar el nombre de este producto lo podremos identificar por un símbolo o emblema que acompaña al nombre del producto.

La marca en el consumidor juega un papel muy importante ya que es crear en el consumidor una expectativa la cual va a acaparar por decirlo así su sentido, quiere saber si realmente es buena si va de acuerdo al enfoque publicitario que le han hecho y que realmente sea lo que ellos han esperado.

Hay que tener en cuenta que la marca la hace es el Marketing por que dependiendo de las investigaciones a niveles de mercado que hayan hecho y sobre todo satisfaciendo las necesidades del consumidor, esta marca va a ser líder, claro siempre y cuando llene las expectativas por el consumidor, y de ellos depende que sea una buena, regular o no exista en el mercado.

Una marca no solo debe especializarse en un solo sistema, es decir, debe ser amplia en todos los sentidos. Ejemplo: Johnson y Johnson no solo es una marca de tradición y como todos sabemos que es para niños, ellos con el tiempo han sentido la necesidad de crear bajo un mismo nombre una gama de productos para la belleza femenina y así una vez más consiguiendo ser el líder en producto de cuidado personal, a pesar de la competencia, siempre de innovar el diseño de su empaque combinado ingredientes en cuanto a calidad, todo esto bajo un solo sello que los han identificados y los ha hecho líder en el mercado.

La marca se relaciona mucho con la personalidad mediante una serie de cualidades, esto con el fin de crear una cierta actitud en el consumidor, debe existir una motivación fonética, es decir, el nombre debe ir de acuerdo con el producto debe saberse combinar las notas más sonoras de acuerdo con el significado, es decir, si es pesado, grande, utilizar letras que den firmeza al nombre como la K, T, todos los atributos que se le dan a un producto debe ir compensado con el nombre, cuando son nombres un poco difíciles de pronunciar entonces ahí es donde el marketing crea símbolos que permitan identificar a la marca y atraer la atención del consumidor.

Es importante señalar que la marca se hace con el tiempo, debido a labor desempeñada por la empresa y la calidad del producto que ofrecen a nivel de imagen, hay tres clases de imágenes de las cuales depende el emblema de la marca:

a. Imagen racional: Es expresadas mediante esquemas gráficas, y se extiende a diversos aspectos de la vida cotidiana va desde la señalización ciudadana hasta la lectura de los niños pequeños.

b. Imagen expresiva: Tiende a crear emotividad, esta reacción es inmediata y nos trasladamos a lo mágico son fácilmente identificables.

c. Imagen conativa: Es paralelo en el plano lingüístico a las formas gramaticales, la idea de esta imagen es la de motivar al consumidor y hacer estallar en el sentimiento de deseo e intencionar una actitud de posesión.

La imagen de marca es la creación de un carácter, una psicología y una historia al producto que lo diferencia claramente en el mercado. Esto quiere decir que cada marca actúa con una gran particularidad haciéndola diferente y original, una psicología ya que una vez establecido cierta marca en el mercado esta va a identificar el producto y va al mismo tiempo atraer la atención del cliente, haciendo que esta perdure en la memoria del consumidor y sea identificable fácilmente, y está siempre perdure en su mente cada vez que el consumidor la vea, lo recuerde siempre.

La marca le da ventajas a fabricante o al vendedor ya que a través de ellas se consigue que el producto se diferencie de los demás, se facilita la compra varias veces, la promoción y la introducción de nuevos productos bajo la misma denominación.

#### **Elementos de la marca:**

El símbolo que permite identificar el producto, sea una forma, logotipo, abreviatura del logo o color.





### **Elección del nombre de la marca:**

La designación de la marca del producto suele hacerse basándose en nombres de personas, puede ser el del fundador de la empresa el del fabricante o el del distribuidor, por ejemplo: Ford, Porsche, nombres procedentes de la lengua usual: Pueden ser simples como Royal Kaiku, Artua, entre otros, o compuestos como gallina blanca, la bella Easo; o contraídos como Bollycao colacao, nerquik. Palabras inventadas como Kodak, Nylon. Palabras de origen técnicos como rayón o siglas: R21, BMW. IBM.

Para la elección del nombre de la marca debe hacerse siguiendo unas normas. Debe sugerir los beneficios que puede proporcionar el producto. La denominación de la marca debe hacer referencia a las características del producto; debe ser individual, al tener pocos elementos comunes con otras marcas para centrar confusiones. Además, la expresión debe ser corta, temporal para perdurar en el tiempo y no responder a modas.

De igual forma, es importante que sea fácil de pronunciar, de recordar y con un significado universal. Por ejemplo, Clío es el nombre de una musa griega y denominación de un coche Renault, se pronuncia igual en todos los idiomas y significa lo mismo.

### **Estrategias de marca:**

Marca única. Es cuando todos los productos se comercializan bajo un mismo nombre. Por ejemplo, coches como Ford, Renault, Honda, Clío, se emplea cuando los productos son homogéneos y comparten un mismo mercado, con similar relación de precio y calidad. Esta estrategia facilita la introducción de nuevos productos pues la marca ya es conocida.

Marcas individuales los productos se comienzan con un nombre distinto. Procter & Gamble fábrica Ariel. Las marcas son individuales cuando los productos son heterogéneos o se venden en mercados distintos o no interesa que los productos tengan el mismo nombre porque pueden dañar la imagen de la empresa.

Marca de línea de productos. Los productos de línea tienen la misma denominación genérica de marcas, pero hay diferencias específicas que se refieren a la naturaleza del producto por ejemplo refrescos como Coca-Cola, Coca-Cola Light, sin cafeínas y Link (naranja, manzana, limón, mandarina).

Esta estrategia de marca facilita la introducción de nuevos productos dentro de la línea. Segunda marca asociadas al nombre de la prestigiosa empresa que las fabrica. Mediante esta estrategia se pretende segmentar el mercado y ampliarlo. Esto lo hace la empresa cuando cree que uno de sus productos no tiene la misma calidad que el resto de la línea.

Las marcas de distribuidor son aquellas que llaman su nombre. Las marcas privadas llevan el nombre del distribuidor, pero es elaborada por un fabricante que también comercializa este mismo producto con su propio nombre. Si el distribuidor consigue consumidores fieles a su marca no se encuentra tan expuesto a perderlos en el caso de que estos lo fueran a otra marca distinta que por alguna razón desapareciera.

#### 4.1.5 **Envase**

El envase es un instrumento de marketing de primera magnitud que, en última instancia, se convierte en un auténtico intermediario entre el producto y el consumidor de la mercancía. La palabra envase ha sido abolida y se reemplazó por una palabra más moderna “packaging”, aunque nosotros lo conocemos por envase, esta palabra es analizada en el marketing abarcando lo que es el diseño y todas las acciones que interactúan en la emotividad del consumidor que contiene y mantener su fidelidad ante la marca impresa en el. Es importante saber que en la mayoría de los productos envasados el consumidor no ve el producto, pero se hace una idea y asocia el envase con su contenido, el envase se puede decir que es el vendedor del producto.

El envase es un atributo del producto que el consumidor valora al momento de adquirirlos, el envase es el seno de una empresa porque de él depende que vaya con la forma de ser o con una expectativa que espera el consumidor que este sea según su estilo de vida a la época, es decir así como avanza el tiempo los envases deben de volverse más prácticos, desechables sin perder la belleza estética, de la presentación depende que un producto sea aceptado en el mercado tiene que ser de colores brillantes, colores que motiven al consumidor, sin perder la sobriedad y distensión que a este producto lo caracterice.

El envase también puede ser utilizado como instrumento de acción promocional, el envase puede ser por sí mismo el diseño de este envase según el producto debe ser muy representativo también el envase puede ser un objeto útil es decir lo podemos volver a reutilizar en lo que queramos haciendo más práctica y decorativa. Nuestra vida el envase también puede ser portador de incentivos es decir el envase no tiene rima, así lleve este un producto diferente al que contiene el envase.

### **Objetivos del envase:**

Protección del producto durante el transporte o el almacenamiento hasta su venta. Comodidad, facilita la adquisición del producto, su transporte y conservación en el hogar del consumidor. Promoción, ya que el diseño del envase permite diferenciar el producto de otros competidores. Comunicación, puesto que en el envase el consumidor puede resumir o reseñar las características del producto. Asociación a un nuevo producto en el caso que el envase experimente cambios sustanciales.



### **Estrategias del envase:**

Las empresas en el diseño de su envase puede optar por: Envases idénticos para productos de una misma línea. Envases de uso posterior, que permiten una vez agotado el producto su utilización para otros usos. Envases múltiples, los que ofrecen varias unidades de producto a un precio inferior al que tendrían en caso de ser adquiridos individualmente.

### **Envases y ecología:**

El envase para contener líquidos ha sido durante muchos años de cristal. La tendencia actual es el tetrabrik o envase de cartón en forma de prismas recubiertos interiormente con unas láminas de polietileno y aluminio que es Casio irrompible, ofrece ventajas ecologistas. Además, la utilización del tetrabrik ahorra energía.

### **Decisiones relativas al envase:**

Muchos de los productos físicos que salen al mercado deben ser envasados y etiquetados. El envase puede jugar un papel secundario (ejemplo. Partes económicas de hardware) o un papel importante (ejemplo. Cosméticos). Algunos envases como la botella de Coca-col. Muchos mercadólogos han llamado al envase el quinto elemento, junto con el precio, el producto, la distribución y la promoción. Sin embargo, la mayoría de los mercadólogos se refieren al envase como a un elemento de la estrategia del producto,

El desarrollo de un envase eficaz para un nuevo producto requiere de varias decisiones. La primera labor es establecer el concepto de envase, que define lo que el envase debe ser o hacer para el producto específico, ¿la(s) función(es) principal(es) del envase es la de ofrecer al producto protección superior.

#### **4.1.6 La etiqueta**

La etiqueta es una parte fundamental del producto, porque sirve para identificarlo, describirlo, diferenciarlo, dar un servicio al cliente y por supuesto, también para cumplir con las leyes, normativas o regulaciones establecidas para cada industria o sector.

#### **Funciones de la etiqueta:**

- En primer lugar, identifican el producto o la marca
- En segundo lugar, pueden graduar el producto (los duraznos en almíbar vienen graduados con las letras A, B y C)
- En tercer lugar, sirven para describir el producto: quien lo fabrico, donde, cuando, que contiene, como se utiliza e indicaciones de uso.
- Por último, promueven el producto con gráficos atractivos.

En síntesis, y completando lo anterior, diremos que las etiquetas tienen las siguientes funciones:

- 1) Identificación de producto.

- 2) Descripción e información acerca de este.
- 3) Graduación en función a su calidad juzgada
- 4) Promoción, mediante diseños y frases promocionales q la distinguen del resto.
- 5) Cumplimento de las leyes, regulaciones y normativas vigentes para su industria o sector.

### Características generales de la Etiqueta



A continuación, veremos algunas características generales de la etiqueta.

- Debe ser adaptable al envase en tamaño, color, forma, entre otros
- El material debe ser resistente para que perdure desde la salida del producto del almacén hasta llegar a las manos del consumidor.
- Debe estar perfectamente adherida al producto o al empaque para evitar que se desprenda y genere confusión al pegarse accidentalmente a otro artículo.

- Debe contener la información en el formato exigido por las leyes, normativas o regulaciones del sector, si estas hubiesen; caso contrario, deben incluir información q el cliente necesita para tomar decisiones adecuadas.
- Su diseño debe diferenciarlo de otros productos al mismo tiempo que capta la atención del público.
- De ninguna manera, debe contener información ambigua, incompleta, engañosa o falsa que induzca al consumidor al error.
- Debe incluir datos de contactos, como: teléfonos, fax, dirección, sitio Web, número de línea gratuita de atención al cliente, entre otros; de tal manera que el cliente sepa cómo comunicarse con el fabricante o distribuidor para expresar sus quejas, dudas o sugerencias.
- Dependiendo el caso, puede incluir un “plus” para el cliente, por ejemplo, consejos, tipos, recetas, entre otros.

### **Tipos de etiquetas**

1. Etiquetas persuasivas: Aquellas que se encuentran en un tema o logotipo promocional, y la información al cliente es secundaria. En este tipo de etiquetas suelen incluirse declaraciones promocionales como: nuevo, mejorado, súper; las cuales, a criterio de los mencionados autores, ya no resulta muy persuasivas por que los consumidores se saturaron con la “novedad”.
2. Etiquetas informativas: diseñadas con motivos de ayudar a los consumidores a que seleccionen adecuadamente los productos y a reducir su disonancia cognoscitiva después de la compra.

Etiquetas Informativas

Etiquetas Persuasivas





Un aspecto a señalar es que un producto o el empaque de un producto puede incluir ambas formas de etiquetas (persuasivas e informativas), por ejemplo, en el caso de los cereales, que en la parte frontal suelen incluir una etiqueta persuasiva (el logotipo y frases promocionales) y en los costados una etiqueta informativa (con información nutricional, ingredientes, forma de preparación, entre otros).

Para Stanton, Etzel, y Walker, hay tres clases principales de etiquetas:

1. Etiqueta de marca: es sencillamente la etiqueta sola aplicada al producto o al empaque. Por ejemplo, la etiqueta de una prenda de vestir.
2. Etiqueta descriptiva: es la que da información objetiva acerca del uso del producto, su hechura, cuidado, desempeño y otras características pertinentes. Por ejemplo, la etiqueta de productos nutricionales y medicamentos.
3. Etiqueta de grado: identifica la calidad juzgada del producto mediante una letra, un número o una palabra. Por ejemplo, los duraznos tienen etiquetas de grado a, b o c; el maíz o trigo ostentan etiquetas de grado 1 y 2.

Según Fisher y Espejo, la etiqueta se clasifica en 3

1. Etiqueta obligatoria: Es uno de los medios de que dispone los gobiernos para proteger al consumidor en lo concerniente a la salud y seguridad; se les protege de los informes engañosos y se garantiza una información precisa que permita una elección racional entre los productos cada vez más numerosos y complejos que se ofrecen.
2. Etiqueta no obligatoria: tiene dos categorías:
  - Etiqueta sistemática: informa sobre la composición y las propiedades de los productos.
  - Etiqueta concebida y aplicada por los productores y los vendedores: la mayor parte de las etiquetas no obligatorias entran en esta categoría ya que describen el contenido en forma total y parcial.

A continuación, se plantea una clasificación general de 5 tipos de etiquetas.

1. Etiquetas descriptivas o informativas: a mi entender las más completas e ideales para una gran variedad de productos (alimentos, medicamentos, productos electrónicos, muebles, entre otros) por que brindan información que es de utilidad para el cliente (nombre o marca, componentes o ingredientes. Recomendaciones de uso, precauciones, fecha de fabricación y de vencimiento, procedencias, fabricantes, entre otros) y también, porque este tipo de etiquetas son las que generalmente cumplen con las leyes, normativas o regulaciones para cada industria o sector (cuando siguen el formato establecido).

2. Etiquetas promocionales: considero que este tipo de etiquetas ya solo debe utilizarse junto a las etiquetas descriptivas o informativas (como sucede con diversos cereales en caja). Es decir, que este tipo de etiquetas debe utilizarse para captar la atención del público meta con llamativos diseños y frases promocionales que “captan la atención” (por ejemplo, “el cereal que contiene 20 vitaminas...” o “el cereal con la menor cantidad de calorías...”) y en los espacios secundarios del paquete se debe incluir una etiqueta descriptiva o informativa que incluya datos que sean de utilidad para el cliente.

3. Etiquetas de marca: Aquellas que por el hecho de incluir solo el nombre o la marca son ideales para ir adheridas al producto mismo, como sucede en el caso de prendas de vestir.

4. Etiquetas de grado: un tipo especial de etiquetas que identifica la calidad juzgada del producto mediante una letra, un número o una palabra.

5. Etiquetas obligatorias y no obligatorias: estos dos tipos de etiquetas dependen de que existan o no leyes o regulaciones vigentes para cada industria o sector. En el caso de las obligatorias el fabricante o distribuidor debe cumplir a cabalidad con las normativas vigentes, caso contrario, se expone a multas y sanciones que además de afectar su economía dañan su imagen ante el público meta.

En el caso de las no obligatorias, cabe señalar que esa situación no es razón o justificativo para no brindar u ocultar información al cliente, o peor aún, para engañarlo con información falsa; por el contrario, el fabricante o distribuidor debe aprovechar esa situación para de forma libre y voluntaria brindar información útil y de valor a sus clientes, repercutiendo en su imagen como empresa.

### **Consideraciones finales:**

Antes de diseñar o encargar el diseño de la etiqueta de un producto, se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Averiguar las leyes, normativas y regulaciones vigentes de etiquetado de la industria o sector. Para ello, se pueden realizar averiguaciones en las cámaras de comercio, asociaciones de la industria y entidades gubernamentales... No se puede diseñar una etiqueta sin tener claro este punto, porque si se llega a implementarlo puede derivar en pérdidas, denuncias, multas y otras sanciones, además de una mala imagen.
- Ponerse en el lugar del cliente y considerar que información le gustaría encontrar en la etiqueta del producto y como le gustaría que esté dispuesta. Para ello, se puede llevar cabo un grupo focal (focus Group) con posibles clientes para averiguar qué información les gustaría encontrar en la etiqueta y de qué manera.
- Encontrar la forma de diferenciarse de la competencia, pero teniendo en cuenta las leyes o normativas vigentes, las sugerencias de los clientes y los diseños de las diferentes etiquetas de los productos competidores.
- Nunca incluir información engañosa, falsa o incompleta en la etiqueta para captar la atención de los clientes o diferenciarse de los competidores. Esa acción, No ética, solo dañara la imagen del producto y de la empresa.
- Pensar a largo plazo. Considerar que los clientes se Irán familiarizando con el diseño de la etiqueta y la información que brinda, así que no se podrá ir cambiando de diseño sin que esto tenga algún tipo de efecto, que puede ser negativo.



## ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

### Producto # 1

Objetivo:

Investigar, analizar, y elaborar un producto tomando en cuenta las características estudiadas anteriormente.

### Actividad # 1

Con la orientación de tu profesor y los conocimientos previos adquiridos en clases, elabora un producto, de tu autoríaEj.: artesanal, manufacturado, cosmético, alimentos, entre otros; y entrega en físico el producto elaborado; cumpliendo con las siguientes características:

- Marca.
- Envase o empaque.
- Etiqueta.
- Beneficios.

| Marca | Empaque | Etiqueta | Beneficios |
|-------|---------|----------|------------|
|       |         |          |            |

## Marketing Mixto las “4P”

### Precio



#### 4.2.1 Concepto:

##### Concepto de precio.

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o consumo del producto. Se distingue del resto de los elementos del *marketing mix* porque es el único que genera ingresos, mientras que todos los demás generan costos.

- PRECIO
- Cantidad de dinero que debe pagar el consumidor para adquirir o hacer uso de un determinado producto
  - Cantidad de dinero que un oferente fija a su producto para ser intercambiado con un cliente.

#### 4.2.2 Pasos Para la Fijación de precios

- Asignar responsabilidades
- Establecer los objetivos de las políticas de precios
- Elaborar una lista con las decisiones a tomar
- Identificar los factores influyentes
- Revisar la información sobre el mercado
- Revisar la información sobre los competidores
- Revisar datos sobre los costos
- Establecer estrategias
- Fijar el precio
- Establecer los objetivos de costos y el volumen de ventas
- Revisar el funcionamiento de los precios



#### 4.2.3 MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

##### *BASADOS EN LOS COSTOS*

##### *1 Incremento sobre el costo total.*

Se le añade un porcentaje de beneficio al coste total. Este es un sistema aplicado principalmente por los intermediarios.

## ***2 Incremento sobre el costo marginal.***

Añadiendo al costo marginal (costo de producir una unidad más), una cierta cantidad. Así cubre totalmente los costos variables y permite una mayor flexibilidad, para fijar precios más competitivos en las situaciones que sea necesario.

***3 Incrementos no referidos al costo,*** pero relacionados directamente con él, encaminados a lograr un objetivo concreto, como puede ser la obtención de:

- Una determinada rentabilidad sobre el capital invertido
- Una determinada rentabilidad sobre la cifra de ventas
- Un determinado margen bruto, entre otros

## ***BASADOS EN LA DEMANDA***

Cuando la demanda de un producto es elevada su precio tiende a subir, mientras que en situaciones de recesión tiende a la baja; y todo ello sucede, aunque los costos no varíen. En el caso de subir nuestro precio disminuirán nuestras ventas y viceversa.

Como todas las generalizaciones económicas, existen múltiples excepciones a estas teorías: productos de lujo que suben sus ventas cuando suben sus precios, ventas estables, aunque se suban los precios en situaciones monopolísticas, entre otros

Los métodos de fijación de precios basados en la demanda tratan de adaptar los precios a la demanda existente; los más comunes son:

***1Discriminación de precios.*** Consiste en vender un mismo producto a distintos precios, dependientes del lugar, del cliente o de la época del año que se trate.

***2 Experimentación.*** Consiste en probar durante un período de tiempo, varios precios para un mismo producto, con el fin de determinar la repercusión de los mismos en la demanda, y a fijar el más conveniente para los objetivos de la empresa.

***2 Intuición.*** Consiste en fijar los precios basándose en la presunción de los efectos que los mismo vayan a tener sobre la demanda.

### ***BASADOS EN LA COMPETENCIA***

Consiste en fijar un precio que guarde una determinada relación con los precios de los competidores. Estos precios en función de nuestra posición en el mercado se fijarán por encima, igual o por debajo de la competencia.

#### **4.2.4 Estrategias a utilizar para la Fijación de Precios:**

***Precios de penetración.*** Se establecen inicialmente precios bajos, para penetrar en un mercado cerrado y dominado por la competencia.

***Precios máximos.*** Se fijan inicialmente precios altos, buscando el prestigio y sacrificando unas mayores ventas por tener más margen de beneficios. Después habrá que bajar precios y puede tener inconvenientes. Cuando esta estrategia está hecha premeditadamente para dar prestigio al producto y luego generalizarlo recibe el nombre de es “estrategia de desnatado”.

***Precios de lanzamiento.*** Se lanza un producto al mercado con un precio transitorio, con carácter de oferta promocional, dejándose sin definir claramente cuál va a ser su precio definitivo. Constituye una política de manos libres para la empresa, ya que la subida posterior no se considerará como tal, sino como la desaparición de aquel precio coyuntural.

### **Como Desarrollar una Estrategia de Precios**

Debe decidir si va a utilizar costo-plus o una estructura de precios basada en el valor. Es importante averiguar lo que ofrece la competencia y cuánto cobran. Si hace algunas llamadas telefónicas pidiendo presupuestos, puede usar esa información como referencia.

Posiblemente no sea muy inteligente fijar los precios a un nivel mucho más alto o más bajo que el resto sin una buena razón. Si el precio es muy bajo, estará perdiendo ganancias. Si el precio es muy alto, se perderá clientes, a menos que se les



pueda ofrecer algo que no les ofrezca ningún otro (y que por supuesto, aprecien ese beneficio).

La percepción que los potenciales clientes se hagan del producto o servicio es muy importante. En muchos mercados, un precio alto contribuye a la percepción de que el producto es de calidad Premium. Esto puede impulsar a muchos clientes a comprar el producto o quizás se obtenga el efecto contrario si muchos clientes se preocupan por los precios (aunque los puedan pagar).

Podría resultar muy útil tener diferentes precios para diferentes clientes, por ejemplo: clientes que hacen compras repetitivas, o que compran productos relacionados, como agradecimiento a su lealtad. Se tendrá en cuenta que esos clientes caros de satisfacer serán menos rentables, a menos que se les cobre más. También se puede utilizar tácticas de precios para atraer nuevos clientes. Pero cualquiera que sea la elegida, asegúrese primero de que cubran los costos y dejen un beneficio.

### ***Diferentes Tácticas de Precios***

Diferentes tácticas pueden ayudar a atraer más clientes y a maximizar los beneficios.

#### **Descuentos**

Ofrecer un precio especialmente rebajado puede ser una poderosa herramienta de ventas. Se puede ofrecer un descuento para liquidar inventario, un descuento por compras múltiples del mismo producto o similares, o se podría ofrecer una tabla de descuentos para impulsar las compras grandes.

Pero cuidado, si hay demasiados descuentos, los clientes se preguntarán si no estaban siendo estafados antes y quizás luego sea muy difícil volver a la estructura de precios previa al descuento.

#### ***Precio extraño***

Usar la táctica de los minoristas (detallistas) de vender productos a Bs. 249 en vez de Bs.300, puede resultar con los clientes que son muy susceptibles al precio. Algunos clientes perciben estos precios con céntimos como más atractivos.

### ***Loss leader o Item de valor clave***

Implica vender un producto a un precio muy bajo o aún a pérdida. Aunque no obtendrás ninguna ganancia con esa venta, podrías atraer clientes que comprarán algunos otros productos que te dejan más ganancias. Esta táctica es muy usada por los supermercados.

### ***Características de un producto loss leader***

Ubicado en el local, así los clientes deben recorrer y ver los otros productos con un margen de utilidades mayor.

Un producto *loss leader* es un producto que los clientes compran con frecuencia, de esa manera están muy enterados de cuál es el precio real y aprecian la oferta de la rebaja que se les propone.

Los productos que se ofrecen bajo esta táctica de precios son en general muy limitados en cantidad, lo que no anima a los clientes a acumularlos. Un negocio minorista que usa esta táctica debe usarla regularmente para alentar a los clientes a hacer visitas repetidas.

### ***Skimming o Descremado***

Si se tiene un producto o servicio único, puede venderlo a un precio alto. Esto se conoce como *skimming* o descremado de precios; pero se necesita asegurarse que el producto o servicio es realmente único y de que hay suficientes clientes dispuestos a comprar inmediatamente ese producto. De lo contrario corre el riesgo de salir del mercado si hay una competencia creíble.

**Penetración** Es el opuesto al skimming – comenzar con un precio bajo y ganar *market share* antes de que los competidores puedan alcanzarlo. Una vez que se tiene una base de clientes leales, se deberá encontrar maneras de ir subiendo los precios.

### ***¿Subir o bajar los precios?***

Existen momentos en los que se haga necesario cambiar los precios. Pero antes de hacerlo, hay que analizar el impacto en la rentabilidad de cada posible cambio. Hay 2 preguntas clave obligatorias de responder: ¿Qué efecto tendrá el cambio de precio en el volumen de ventas? ¿Cuál será el efecto en el beneficio por venta?

#### ***Subir los precios***

Aumentar los precios puede mejorar la rentabilidad, aunque caiga el volumen de ventas. Si se va a aumentar los precios es muy recomendable avisarles a los clientes los motivos de alza. Puede usar el cambio de precio como una oportunidad para reforzar los beneficios de la oferta. Una buena explicación puede llegar a fortalecer los lazos con los clientes.

También hay formas de ocultar un aumento de precios. Por ejemplo, se puede: \*Introducir productos nuevos de mayor precio y hacer que los otros productos más viejos queden obsoletos. Baja la cantidad – y los costos – y mantiene el mismo precio. Pero, al ocultar el aumento de precios corre el riesgo de generar reacciones adversas entre los clientes.

#### ***Bajar los precios***

Nunca se debe tomar la decisión de bajar los precios a la ligera. Los precios bajos a menudo van de la mano con los servicios de baja calidad, ¿es esta la imagen que desea crear para su actividad? Concentrarse en conseguir ganancias y no en cortar los precios para tener más ventas. La mayoría de las veces, los clientes decidieron comprar por los beneficios que se ofrece, además del precio. Raramente la decisión de compra se basa solamente en una cuestión de precio.



## ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

### El Precio

Objetivo: conocer el concepto de precio y los pasos para su fijación

Reconocer cuales son los diferentes métodos para fijar precios

Analizar las estrategias a utilizar en la fijación de precios.

#### **Actividad # 1**

1. Defina el concepto de precio con sus propias palabras.

---

---

---

#### **Actividad # 2**

2. Elabore un esquema con los diferentes pasos que se deben tomar para la fijación de precios.

**Actividad # 3**

3. Describa los diferentes métodos de fijación de precios, tomando en cuenta el costo de los productos.

---

---

---

---

---

**Actividad # 4**

Cuando se establecen inicialmente precios bajos, para penetrar en un mercado cerrado y dominado por la competencia, se llama \_\_\_\_\_

**Actividad # 5**

Se fijan inicialmente precios altos, buscando el prestigio y sacrificando unas mayores ventas por tener más margen de beneficios. Después habrá que bajar precios y puede tener inconvenientes. Esta es la estrategia de

---

---

**Actividad # 6**

¿Qué es recomendable hacer cuando se vaya a aumentar los precios de los productos? \_\_\_\_\_

---

---

**Actividad # 7**

Defina los siguientes conceptos:

*Skimming o Descremado:* \_\_\_\_\_

---

*Penetración:* \_\_\_\_\_

---

*Precio extraño:* \_\_\_\_\_

---

*Precios de lanzamiento:* \_\_\_\_\_

---

*Características de un producto loss leader:* \_\_\_\_\_

---

**Actividad # 8**

Elabora un plan y diseña y analiza los métodos y estrategias para la fijación de precio de tu producto elaborando, en cuanto al precio, costo y margen de utilidad.

| <b>Precio</b> | <b>Costo</b> | <b>Margen de Utilidad</b> |
|---------------|--------------|---------------------------|
|---------------|--------------|---------------------------|

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  |  |
|--|--|--|

### **4.3 Los canales de distribución**

#### **4.3.1 Concepto**

Los canales de distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos. Gran parte de satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a canales de distribución bien escogidos que comercializan.

De igual forma, los canales de distribución aportan a la Mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan y son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toma; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos.

#### **4.3.2 Los Canales de Distribución se clasifica:**

##### **Los Intermediarios.**

Por lo general, los productores o fabricantes, no suelen vender sus productos directamente a los consumidores o usuarios finales; sino que tales productos

discurren a través de uno, o más, Intermediarios, los cuales desempeñaran distintas funciones de Mercadotecnia; recibiendo sus denominaciones, de acuerdo a tales funciones.

Los Intermediarios son todos aquellos eslabones de la cadena que representa los Canales de Distribución, y que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos; añadiendo a los mismos los valores o utilidades de tiempo, lugar o propiedad.

El número y clase de Intermediarios dependerá de la clase y tipo de producto, así como de la clase y tipo de consumidores o usuarios finales, o sea al mercado, al que va dirigido o para el cual ha sido concebido tal producto. Su papel es transformar el surtido de los productos de los fabricantes en el surtido que desean los clientes.

Los servicios de los Intermediarios se caracterizan por hacer llegar los productos a los consumidores y facilitarles su adquisición, en alguna forma.

Los inmediatos se clasifican así: mayoristas, mercantiles e intermediarios detallistas o minoristas

### **Agentes y corredores**

Los intermediarios mercantiles (tanto los mayoristas como los minoristas), son los que, en un momento dado, adquieren los productos en propiedad; para luego venderlos a otros intermediarios o al consumidor final. También se les llama intermediarios comerciales ya que revenden los productos que compran.

Los agentes o corredores jamás llegan a ser dueños de los productos que venden; por que actúan en representación de los productores o de los intermediarios de tales productos. Los mismos facilitan la adquisición de los productos para quienes, en última instancia, habrán de consumirlos o utilizarlos.

**Funciones que desempeñan los intermediarios como integrantes de los canales de distribución.**



1. Búsqueda de proveedores; ya sean productores, u otros intermediarios, de determinados productos.
2. Búsqueda de compradores, que pueden ser otros intermediarios o consumidores finales de los productos.
3. Facilitar la confluencia de tales proveedores y de tales consumidores.
4. Acondicionar los productos o requerimientos y necesidades del segmento de mercado que los demandaran, conservando un surtido, lo suficientemente amplio y variado, como para satisfacer las necesidades de la mayor cantidad posible de consumidores.
5. Transporte de los productos a los sitios donde serán requeridos por los demandantes; o sea, agregándoles la utilidad o valor espacial.
6. Conservación de los productos, hasta el omento que los requiera el consumidor, con lo cual le añade el valor o utilidad temporal.
7. Equilibrio de los precios; procurando vender los productos a precios suficientemente altos, como para estimular la producción, y lo suficientemente bajos, para motivar a los compradores.
8. Dar a conocer los productos, sus características y bondades; mediante la publicidad y promoción de los mismos.
9. Asumir los riesgos de deterioro y obsolescencia.
10. Financiamiento de las compra de la clientela; mediante la concesión de créditos.

### **El canal de distribución como sistema.**

Dentro del marco conceptual de la “teoría de sistemas”, el canal de distribución viene a conformar un sistema, dentro de otro sistema; es decir, que el canal de distribución es un subsistema del “sistema de mercadotecnia. El canal de distribución como sistema, es un conjunto de funciones tendientes a llevar los productos desde el fabricante hasta el consumidor final.

Las distintas funciones y tareas que los intermediarios realizan en sus respectivos momentos de comercialización, vienen a ser componentes del subsistema, que llamamos canal de distribución, y que interactúan en forma concatenada, para facilitar el traslado sucesivo de los productos, desde que sale del fabricante a manos del productor, hasta que llegan a manos del consumidor o usuario final.

Cabe resaltar que todos estos integrantes que componen el subsistema de mercadotecnia, deben actuar en forma mancomunada y sincronizada, de manera, que no ocurran entramientos ni incompatibilidades, sino más bien, de forma que las actividades de uno complementen las de los otros, para facilitar el flujo de los productos dentro del respectivo canal de distribución; hasta que lleguen a manos del comprador final.

### **Canales de distribución para productos de consumo**

Este tipo de canales se divide a su vez en 4 tipos de canales:

- Canal directo o canal 1 (del productor o fabricante a los consumidores): este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como: comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para las compras desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal.

- Canal detallista o canal 2 (del productor o fabricante de los detallistas y de estos a los consumidores): este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otras). En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se

encarga de hacer contacto con los minoristas (Detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.

- Canal mayorista o canal 3 (del productor o fabricante a los mayoristas, de estos a los detallistas y de estos a los consumidores): este tipo de distribución contiene dos niveles intermediarios: 1) los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como a los detallistas que los adquieren para revenderlos) y 2) los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final).

Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a los detallistas.

- Canal agente/intermediario o canal 4 (del productor o fabricante a los agentes intermediarios, de estos a los mayoristas, de estos a los detallistas y de estos a los consumidores): este canal contiene tres niveles intermediarios: 1) el agente intermediario (que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen la actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen), 2) los mayoristas y 3) los detallistas

Este canal suele utilizarse con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros. Por ejemplo, un agente de alimentos representa a compradores y a vendedores de comestibles. El intermediario actúa a nombre de muchos productores y negocia la venta que estos fabrican con los mayoristas que se especializan en productos alimenticios. A su vez, estos mayoristas venden a los comerciantes y tiendas donde se venden estos alimentos.



2. Distribución exclusiva: se caracteriza por la concesión de exclusividad de distribución del producto a pocos distribuidores, con delimitaciones geográficas; pero con la condición expresa de que tales concesionarios se abstengan de vender productos de la competencia, como ha de esperarse. Esta modalidad ofrece la ventaja de un control más riguroso, de todas las fases de la comercialización de los productos, ya que suele regirse por un contrato firmado al respecto, mediante el cual quedan establecidas las condiciones generales de los precios, promoción y demás condiciones de ventas. Estas condiciones ayudan a fomentar y a mantener la buena imagen del producto, así como el nivel de los precios, y los márgenes de utilidades para la empresa productora y sus distribuidores.

3. Distribución selectiva: combina las ventajas de las dos anteriores, y aunque proporciona un debilitamiento relativo de los controles que aspira todo productor; también es cierto que reduce costos de mercadotecnia de los productos. Permite una presentación más controlada de los mercados o segmentos de mercado, que en particular interesen a los productores.

Todas estas alternativas de distribución de los productos, tienen sus ventajas y desventajas particulares, por lo que no es posible afirmar de antemano, cuál de ellas tres habrá de ser la más conveniente, apropiada o rentable; puesto que ello vendrá de acuerdo a las características del producto, y a las variables determinantes del mercado, o de segmento de mercado, a la cual va dirigido el producto.

En todo caso, el grado de exposición del mercado debe facilitar al máximo la penetración que se aspire del mercado, con la amplitud debida, la máxima satisfacción de las necesidades de los consumidores, a los más bajos precios y con suficiente rentabilidad.

#### 4.3.4 Medios de transporte



El transporte es una actividad del sector terciario, entendida como el desplazamiento de objetos o personas (contenido) de un lugar (punto de origen) a otro (punto de destino) en un vehículo (medio o sistema de transporte) que se utiliza una determinada infraestructura (red de transporte). Esta ha sido una de las actividades terciarias que mayor expansión ha experimentado a lo largo de los últimos dos siglos, debido a la industrialización; al aumento del comercio y a los desplazamientos humanos tanto a escala nacional como internacional; y los avances técnicos que han producido y que ha repercutido en una mayor rapidez, capacidad, seguridad y menor coste de los transportes.

#### **4.3.5 Clasificación de los medios de transporte**

##### **Transporte Terrestre**

El transporte terrestre es aquel cuyas redes se extienden por la superficie de la tierra. Sus ejes son visibles, debido a que están formados por una infraestructura construida previamente por la que discurren las mercancías y las personas. Así pues, existen redes de carreteras, caminos, ferrocarriles y otras redes especiales (eléctricas, de comunicaciones, oleoductos y gasoductos). Denominamos flujo al tráfico que circula por la red de transporte, mientras que la capacidad es el flujo máximo que es capaz de absorber la red.

Transporte por carretera: Es la más importante en la actualidad tanto para mercancías como para personas, debido al gran desarrollo de los vehículos públicos y privados.

Transporte por ferrocarril: Su principal ventaja radica en su capacidad para transportar grandes volúmenes de mercancías.

Transportes especiales: Estas redes son exclusivas para transportar un único producto, como el petróleo a través de oleoductos, el gas a través de gaseoductos, la energía eléctrica a través de las redes de alta tensión o la información a través de la red telefónica.

### **El transporte aéreo**

Necesita para su funcionamiento aeropuertos, que son enormes infraestructuras dedicadas a las operaciones aéreas. Estas son grandes consumidoras de espacio, tanto para las pistas de aterrizaje y despegue como para las edificaciones necesarias para el buen funcionamiento aeroportuario: Hangares (lugares de almacenamiento y reparación de aviones), terminales de viajeros y mercancías, aparcamientos, almacenes, edificios de servicios, entre otros. Los aeropuertos suelen ser nudos de comunicación de varios medios de transporte, por lo que a sus inmediaciones llegan autopistas, carreteras o líneas de ferrocarril, que facilitan la comunicación con el resto del país.

### **Transporte acuático.**

El transporte acuático es el realizado mediante barcos, pudiéndose distinguir del transporte fluvial (por ríos y canales) y del marítimo. Su principal ventaja radica en poder transportar mercancías voluminosas a bajo coste, mientras que en contrapartida la velocidad del transporte es bastante menor.

Tanto el transporte fluvial como el marítimo necesitan de puertos para prestar sus servicios, estas infraestructuras sirven para interconexión entre diferentes medios de transportes, por lo que deberán tener las edificaciones y almacenes necesarios para el desarrollo de su actividad.



#### **4.3.6 Características para la selección de medios de transporte**

**Costos:** Se evalúa si el medio de transporte en realidad equivale a lo que cuesta; en comparación con los demás medios.

**Tiempos en tránsito:** Es el tiempo total en el cual las mercancías se encuentran en poder del transportista.

**Confiabilidad:** Se refiere a la integridad tanto en la seriedad como en la constancia del servicio que ofrezca el medio de transporte. El tiempo y la confiabilidad afectan los costos de exigencia del vendedor además de posibles ventas que, por no tener disponible la mercancía no se puede realizar.

**Capacidad:** Es el espacio que tiene el transporte para dar un servicio adecuado a cada tipo de mercancía, ya que existen productos diferentes y por tanto existirá un trato diferente. El medio de transporte debe estar en condición de transportar la mercadería.

**Asequibilidad:** Es el conocimiento, por parte del transportista, de la ruta o de la red específica para llevar las mercancías.

**Seguridad:** La mercancía debe llegar en óptimas condiciones donde el consumidor, generalmente el transporte se hace responsable de todas las pérdidas y daños en las pérdidas de la mercadería.

**Coordinación de servicios de transporte:** coordina e integra varios medios de transporte, la empresa o los medios de transportación son los que efectúan esos trabajos.

**Manejo de productos:** para lograr la eficiencia requerida es necesario desarrollar recipientes grandes, estandarizados y fáciles de manejar, en los que se podrán manejar paquetes pequeños para su fácil envío.



El empaque o embalaje de protección serán los que eviten su maltrato ya que los artículos al dañarse pierden la posibilidad de satisfacer las necesidades del cliente, al mismo tiempo que pierden utilidad.

El manejo de productos muchas veces las características de estos determinaran condiciones de manejo; por ejemplo, el caso de líquidos y gases, sus características determinaran como deben ser transportados y almacenados. De otra manera podrían cambiar hasta las propias características de los productos.



## ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

### Los canales de distribución

**Objetivo:** Establecer y analizar la importancia de los canales de distribución y medios de transporte para la

mercadotecnia.

#### Actividad # 1

Completa el siguiente concepto.

Los canales de distribución \_\_\_\_\_ de los cuales se vale la mercadotecnia \_\_\_\_\_ hasta el consumidor, \_\_\_\_\_ en el momento oportuno y \_\_\_\_\_ para ambos.

Actividad #2

Discute y analiza la importancia que tienen los canales de distribución para la mercadotecnia.

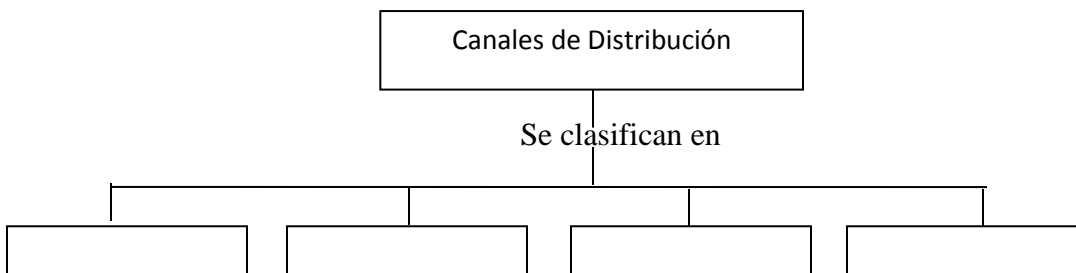
---

---

---

Actividad #3

Complete el siguiente mapa de conceptos.



Actividad #4.

Por lo general, los productos o fabricantes no suelen vender sus productos directamente a consumidores o usuarios finales; si no que tales productos discurren a través de uno, o más intermediarios, los cuales desempeñan distintas funciones de mercadotecnia recibiendo sus denominaciones, de acuerdo a tales funciones.

Los intermediarios son todos aquellos eslabones de cadena que representa a los Canales de Distribución y que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos; añadiendo a los mismos los valores o utilidades de tiempo, lugar y propiedad.

En caso de no existir los intermediarios que efecto tendrían sobre:

-Productores

---

---

---

-Fabricantes

---

---

---

-Consumidor

---

---

---

Actividad #5

Completa el siguiente cuadro indicando los tipos de canales para la distribución de productos de consumo y la función de cada una de ellas.

| <b>Tipo de canal</b> | <b>Función</b> |
|----------------------|----------------|
|                      |                |
|                      |                |
|                      |                |
|                      |                |
|                      |                |
|                      |                |
|                      |                |

Actividad #6.

Señala al menos 2 criterios a considerar para la selección de los canales de distribución

---

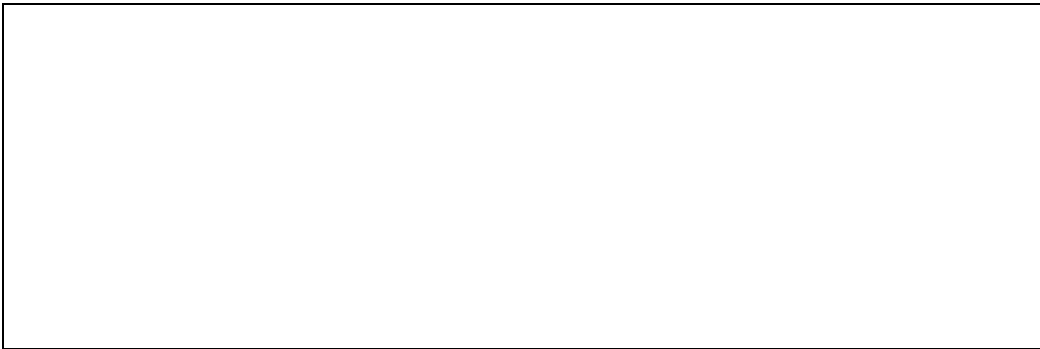
---

---

---

Actividad #7.

Lee, analiza y representa la definición de los medios de transporte a través de una ilustración.



Actividad #8

Explica 4 diferencias que existen entre los tipos de transporte.

---

---

---

---

---

Actividad #9.

En la siguiente sopa de letras se encuentran los nombres de 6 criterios a tomar en cuenta para la selección de medios de transporte.

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| P | O | C | A | P | A | C | I | T | A | D | A | B | D | F |
| O | L | L | A | V | Z | I | F | R | I | I | R | L | A | G |
| S | O | O | P | D | P | Y | P | S | C | L | P | A | R | H |
| E | L | A | C | I | O | Z | O | D | L | O | A | Z | L | K |
| G | I | L | S | S | D | N | D | P | O | M | S | O | A | L |
| U | Z | X | Y | E | U | O | P | O | T | A | O | T | P | I |
| R | A | V | W | D | Q | X | S | I | P | R | L | I | O | P |
| I | S | T | U | L | U | U | U | L | A | O | A | L | D | S |
| D | Q | P | U | O | I | W | I | C | R | B | I | L | E | L |
| A | T | I | E | M | P | O | S | B | L | E | I | A | R | A |
| D | U | L | N | A | U | S | I | A | I | C | R | L | L | M |
| Z | U | L | M | S | L | P | L | R | H | L | U | U | I | A |
| T | X | L | K | A | I | R | L | O | O | U | I | S | A | R |
| C | U | C | O | N | F | I | A | B | I | L | I | D | A | D |
| S | O | C | U | C | I | L | S | O | P | I | S | U | A | D |

Actividad #10

Según tus conocimientos adquiridos, ¿Cuál sería el canal de distribución a utilizar para el producto elaborado?

---



---



---



---



---



---



---

## **Promoción**

### **4.4 Publicidad y propaganda:**

#### **4.4.2 Publicidad comercial:**

La publicidad es un término cuyas variantes tienen diferentes objetivos. No toda la publicidad persigue el mismo fin, por eso debe ser considerada en categorías separadas. La publicidad comercial es aquella que intenta persuadirnos a comprar cierto producto o servicio. Por lo general, en términos dicotómicos, la publicidad comercial se pone a la publicidad industrial. Esta publicidad se realiza por distintos niveles del estado con el fin de fomentar conductas ciudadanas: algunos ejemplos de esto podemos encontrarlos en las campañas para la integración inmigratoria, las campañas contra el tabaquismo y la droga, la seguridad vial entre otros.

La publicidad comercial se lleva a cabo utilizando estrategias publicitarias a través de diferentes medios de comunicación masivos como pueden ser: televisión, Internet, radio, prensa y también en la vía pública. Pero ¿en qué consisten las estrategias publicitarias que se utilizan en publicidad comercial?

Existen diferentes variantes de estas estrategias. Una realmente utilizada es ligar sentimientos al producto o servicio que estamos tratando de vender. ¿Qué quiere decir esto?

No es que el producto tenga sentimientos lógicamente, sino aquellos sentimientos que se suscitan en el cliente debido a la publicidad son transferidos al producto y asociados con él, por lo cual a través de esto se fomenta la venta. Otra estrategia importante sería planear el “timing” de la publicidad. Esto se refiere a planear a lanzar la publicidad en el momento adecuado. Por más que una idea sea buena, si la publicidad es lanzada en cualquier momento sin pensarlo bien probablemente carezca de éxito, o tenga menos éxito que si hubiese sido lanzada con una programación que la situara en el momento adecuado.

Más allá del timing. También la frecuencia de la publicidad comercial Serra un factor si queremos esperar buenos resultados. No podemos esperar por ver unas pocas veces la publicidad el cliente ya observa el mensaje, sino que la frecuencia de emisión de la misma, si hablamos de radio o TV, tiene que ser bastante alta. Muchas veces los clientes se quejan de tener que ver tantas veces la misma publicidad, sin embargo, es verdad a un nivel subconsciente este hace efecto y muchas veces, por ejemplo, en el supermercado, terminan comprando productos promocionados en las publicidades de las cuales tanto se quejaron. El hecho de que la publicidad comercial tenga el propósito de vender un producto o servicio no quiere decir sin embargo que este fin justifique cualquier medio.

#### **4.4.3 Publicidad Institucional:**

La comunicación es un rasgo fundamental de la actividad de las instalaciones públicas necesaria para que las administraciones lleven a cabo, de forma adecuada, las funciones que tienes encomendadas en defensa de los intereses generales y que contribuye decisivamente a la toma de conciencia por parte de la ciudadanía, respecto a la eficacia de las mismas. La publicidad institucional es un elemento más de la comunicación pública que sirve a los poderes públicos para intercambiar y compartir información de utilidad con los ciudadanos.

La publicidad institucional debe distinguirse, también, de la publicidad estrictamente normativa de la relativa de actos administrativos cuya publicidad es legalmente exigible y de la regulada específicamente por la legislación electoral. Por ello, deben establecerse también las limitaciones de las actividades publicitarias institucionales en periodos electorales, a fin de evitar injerencias en los procesos correspondientes. La misma, a través de contratos de publicidad, difusión publicitaria, creación publicitaria y patrocinio, con consignación presupuestaria de alguna de las distintas administraciones públicas (Estado, Autonómica, Local) tiene fundamentalmente los siguientes objetivos:

- Informar sobre la existencia, composición y fundamento de las instituciones públicas; e informar a los ciudadanos sobre sus derechos y obligaciones legales.

- Promover el ejercicio de derechos o el cumplimiento de deberes en condiciones de igualdad y fomentar compartimientos de los ciudadanos en relación con bienes o servicios públicos de carácter educativos, cultural, social, sanitario, de fomento de empleo u otros de naturaleza análoga.

- Difundir las actividades, proyectos ejecutados y resultados obtenidos, respecto de los servicios prestados por cada administración pública en el ámbito de sus atribuciones y competencias, constituyendo un instrumento útil para el desarrollo del territorio al que va dirigida.

- La sensibilización de los ciudadanos, fomentando conductas o hábitos para la convivencia, el bienestar social, la salud pública, y los valores de libertad, democracia y el pluralismo político.

#### **4.4.4 Relaciones públicas:**

Tienen la misión de integración como centro humanizador de las organizaciones y facilitador del cumplimiento de los objetivos. Estas ofrecen una amplia variedad de servicios que las empresas utilizan en función de sus necesidades y las de sus públicos, estas son las más habituales:

Consultaría: define la política más adecuada para la empresa en materia de comunicación y relación con sus públicos, internos y externos.

Investigación: determina actitudes y comportamientos de los públicos con objeto de identificar actividades afines a ellos.

Relaciones con los medios: establece y fomenta una relación profesional y cordial con los medios de comunicación, con el objetivo de mantener una presencia continuada y positiva en estos.

Relaciones con empleados: fomenta la relación con los empleados de la organización, les motiva y les fideliza, a la vez que sirve como vehículo de comunicación.



Relación con las accionistas y proveedores: mantenimiento de las relaciones con accionistas y proveedores, con objeto de informar sobre la marcha de la organización, credibilidad y confianza en ella.

Relaciones con la comunidad: participación activa y planificada en las preocupaciones y actividades de la comunidad.

“Fund Raising”: desarrollo de programas de colaboración con ONG`s, como muestra de solidaridad y preocupación por causas sociales, entre otros

Acciones del marketing: participación en diferentes acciones del marketing; presentaciones, promociones, entre otros

¿Qué hacen en realidad las RRPP?

Tal y como ha definido anteriormente las Relaciones Publicas contribuyen a un mejor entendimiento entre grupos e instituciones. Esta actividad juega un importante papel para empresas privadas y públicas, organismos oficiales, partidos políticos, fundaciones, ONG`s, colegios, hospitales, instituciones religiosas, entre otros Para lograr sus objetivos, estas instituciones deben establecer óptimas relaciones con sus diferentes audiencias.

A través de las Relaciones Publicas, se logra una gestión más eficaz de la organización. Esta actividad anticipa, analiza e interpreta la opinión pública, así como los comportamientos y actitudes que afectan a la organización; determina objetivos, recursos y presupuestos; y diseña, planifica y desarrolla programas encaminados a fomentar la relación y la comunicación con los públicos.

¿Por qué RRPP?

En los últimos años las Relaciones Publicas han experimentado un crecimiento notable en todo el mundo. Pocas son las empresas que no han recurrido a esta herramienta para incrementar las ventas, establecer nuevas y buenas relaciones o fomentar la fidelidad de sus clientes y accionistas.

Este crecimiento se debe en gran medida a la imperiosa necesidad de información que tiene el mercado. En un mundo cada vez más globalizado y complejo. Donde productos y servicios son más homogéneos y están más desarrollados especialmente los de alta tecnología, la información, la credibilidad y la confianza son valores esenciales.

#### **4.4.6 Promoción de ventas:**

La promoción de ventas consiste en promocionar un producto o servicio, a través del uso de incentivos o actividades destinadas a inducir al consumidor a decidirse para la compra.

Estos incentivos o actividades pueden estar conformados por ofertas, cupones, regalos, descuentos, sorteos, concursos, premios, muestras gratis, bonificaciones, entre otros

- **Ofertas:** las ofertas consisten en propuestas especiales que se le hacen al consumidor, por ejemplo, la oferta de que el consumidor pueda llevarse dos productos por el precio de uno, que pueda llevarse un artículo gratis por la compra de otro, o que pueda al comprar un producto, adquirir el segundo a mitad de precio.



- **Cupones:** los cupones consisten en vales o bonos que le dan al cliente que los posea, el derecho de ser cambiados, canjeados, o usados para lograr un beneficio. Por ejemplo, podemos colocar en nuestra página Web la posibilidad de que los usuarios impriman un cupón que les otorgue descuento de un 30% al momento de visitar nuestro local y adquirir alguno de nuestros productos.

- Regalos: los regalos consisten en obsequios que les brinda a los clientes, por ejemplo, podemos enviarles obsequios a nuestros principales clientes en una fecha festiva, u obsequiarles un pequeño regalo por la compra de un determinado producto.

- Descuentos: los descuentos consisten en reducciones de precio regular de un producto por un periodo de tiempo determinado, por ejemplo, podemos brindar descuentos por cantidad, en donde reducimos los precios a medida que nos compren en mayor cantidad, o podemos brindar descuentos por temporadas, que consiste en reducir los precios de los productos que estén fuera de temporada.

- Sorteos: los sorteos consisten en actividades que proporcionan al consumidor la oportunidad de ganar algo, por ejemplo, por cada \$10 de consumo, otorgamos un cupón al cliente que le permita participar en un sorteo de un artefacto electrodoméstico.



Las promociones de venta no solo están dirigidas al consumidor, sino que también podemos (y debemos) crear promociones que beneficien a nuestros intermediarios, distribuidores o vendedores, que los incentiven a alcanzar mayores niveles de ventas de nuestros productos.

Por ejemplo, podemos enviarle regalos a nuestros principales intermediarios o distribuidores, o podemos organizar un concurso entre nuestros vendedores, para premiar al que logre mayores ventas durante el periodo de un mes.

#### **4.4.7 Métodos profesionales:**

Los métodos profesionales son herramientas necesarias para poder dar a conocer un producto o un servicio en un mercado y así comercializarlo a través de los siguientes métodos: Radio, prensa, televisión, Internet, avisos, vallas, pancartas y afiches

La publicidad de los productos y de las empresas cada día toma mayor importancia por la competencia del mercado. Cada día aparecen nuevas formas de publicidad. Los avisos son más subjetivos y convincentes. Este aviso tiene como finalidad convencer al lector en su propósito de vender.

Los avisos publicitarios, debemos leerlos, debemos aprender a interpretarlo y sobre todo no debemos dejarnos engañar.

#### **4.4.8 Medios de comunicación publicitaria:**

##### **Radios-televisión:**

La radio y la televisión son medios de comunicación de carácter informativo, recreativo y comercial para el uso de publicar, enseñar, concientizar al público receptor.

##### **Aspectos positivos de la radio y la televisión:**

- Nos imparten información, cultura y recreación.
- Nos pone en contacto con el mundo exterior.
- Son medios que nos permiten publicar y dar a conocer un producto u un servicio que deseamos vender.
- Nos ayudan a conocer más de los programas deportivos y educativos.

##### **Aspectos negativos de la radio y la televisión:**

- Pueden ser medios de deformación.
- Cuando presentan programas pocos educativos

- Cuando deforma las palabras que llegan a convertirse en rutinarias y normales



### **La televisión**

Permite a las empresas vendedoras asociar mejores ofertas a los colectivos particulares, y dan oportunidades a las empresas de presentar innovaciones de productos ya que logra tener audiencia, con una cobertura muy versátil y creativa, cabe resaltar que es un medio muy bueno para promocionar un producto o servicio.

### **La radio**

Es el medio más flexible en el mundo, de la respuesta directa, es un medio de comunicación informativo masivo, llega a la mayor audiencia. Su precio es más

económico en comparación a la televisión, es más rápido al momento de lanzar la cuña publicitaria, se adapta y es flexible y repite la cuña al menos 30 veces al día.

### **Vallas-Carteles-Pendones:**

Son medios publicitarios que a través de ellos se pueden lanzar una oferta de un producto de los cuales le informa al público los beneficios de los productos en promociones, son carteles de soportes básicos del medio exterior. Lanza un mensaje publicitario, es muy visible por grandes núcleos de personas y ellos se pueden encontrar en cualquier lugar como autobuses, centros comerciales y locales.



### **Periódicos:**

Es un medio de publicación diaria que tiene como objetivo informar al lector sobre todo aquello que sucede en Venezuela y el mundo entero

1. Hay periódicos que son nacionales, es decir que se distribuyen por todo el territorio nacional u otro que son regionales solo se distribuye en el estado.
2. los periódicos se dividen en 2 partes o cuerpos.
3. Su comercialización se encuentra diariamente en kioscos, librerías panaderías, luncherías entre otros. también existe un periódico del gobierno "Gaceta Oficial", Este periódico contiene los decretos y no sale a diario sale periódicamente.



### **El Internet y su importancia:**

Es un medio de comunicación expansivo que nos suministra cualquier tipo de información solicitada en el medio de comunicación con mayor crecimiento en el mundo. A través del Internet se pueden hacer cualquier tipo de negocios a nivel mundial, es una herramienta de marketing, sus beneficios tienen importancias:

- Es un servicio al cliente las 24 horas.
- Es una herramienta perfecta para comercializar los productos.
- Es una herramienta muy útil y barata. Para aumentar la venta el Internet nos permite la comunicación y transferir información sin grandes requerimientos tecnológicos; en la red se dan citas, instituciones gubernamentales, educativas, científicas, sin fines de lucro, empresas públicas y privadas, con intereses comerciales, haciendo su información disponible para muchos millones de personas.

**Conectado a Internet usted puede:**

- Mantenerse informado con las últimas noticias nacionales e internacionales leyendo artículos completos.
- Vender o promocionar productos o servicios.
- Conoces el planeta tierra, su gente y sus cultivos.
- Explora el sistema solar y el espacio sideral.
- Conoce el medio ambiente.
- Encuentra temas escolares y deportivos.



**ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN**

**Promoción**

Objetivo: conocer y analizar la importancia de la promoción para la elaboración de un producto.

**Actividad #1**

Expresa con tus propias palabras la importancia de la red de Internet

---

---

---

---

**Actividad #2**

Cómo es el funcionamiento del Internet y qué podemos encontrar en él

---

---

---



**Actividad #3**

Realizar una investigación de un producto buscado por Internet y coloca sus beneficios.

---

---

---

---

---

---

---

**Actividad #4**

Recorta 3 avisos del periódico de productos y analiza su mensaje

A. \_\_\_\_\_

---

---

---

B. \_\_\_\_\_

---

---

---

C. \_\_\_\_\_

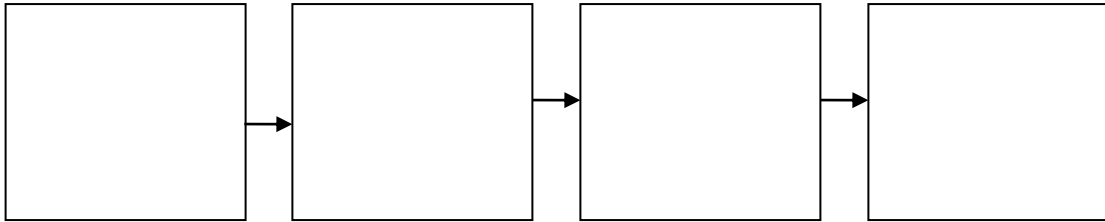
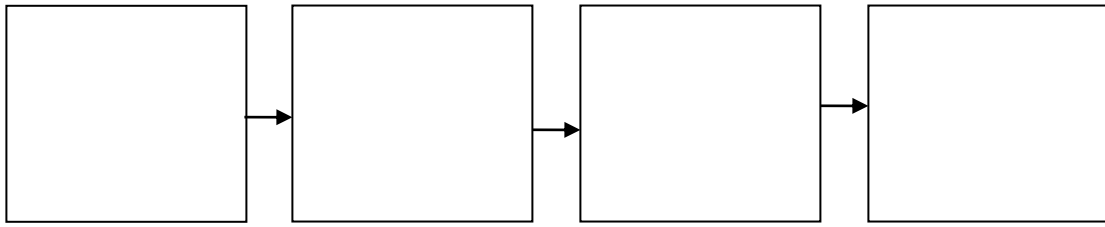
---

---

---

**Actividad #5**

Observa en la televisión una propaganda de un producto trata de reproducirla y coméntala en tu guía.



Responde:

1. ¿Qué quiere decir la propaganda?
2. ¿Cómo se llama?
3. ¿Qué es lo que más te gusta?

### **Actividad #6**

Realiza una dramatización en clases ofreciendo el producto a través de una venta directa.

### **Actividad #7**

Qué medios utilizarías para promocionar tu producto elaborado.

| <b>Vallas</b> | <b>Volates</b> | <b>Radio</b> | <b>Prensa</b> |
|---------------|----------------|--------------|---------------|
|               |                |              |               |

**Actividad #8**

Diseña un plan promocional para el producto elaborado y mercadéalo.

## REFERENCIAS

- Ippolito, A. (2007). *Estrategias de mercadeo*. Colombia: Gedisa.
- Kotler, A. (2011). *Introducción al marketing*. Madrid: Ed. Pearson.
- Kotler, P. (2008). *Administración de Marketing*. Buenos Aires: Clarín.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing*. México: Prentice-Hall.
- Kotler, P.; Cámara, D.; y Cruz, I. (2009). *Dirección de marketing. La edición milenio*. México: Prentice-Hall.
- Lambin, J. (2003). *Marketing estratégico*. Madrid: McGraw-Hill.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios*. Madrid: Ed. Pearson.
- Madriz, A (2015). *Estrategias y plan de mercadeo*. Madrid: Pearson.
- Romero, L (2016). *Mercadeo estratégico*. Bogotá: Lumens.
- Sánchez, W (2013). *Plan de organización del marketing*. México: Prentice Hall.
- Santesmase, M. (2009). *Fundamentos de marketing*. México: Pirámide
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Trout, A; Ries, J (2009). *La era del posicionamiento*. 5ta Ed. México: AdvertisingAge.

### Fase III. Validación de la Guía Práctica de Mercadotecnia

La validación es un aspecto de relevancia en cualquier propuesta, por cuanto determina aspectos de contenido y metodología que identifican su pertinencia con el nivel de estudios, los objetivos y la temática, tomándose en cuenta la opinión de expertos en las áreas mencionadas. Es por ello, que a continuación se presenta el instrumento correspondiente, con los resultados emitidos, que determina la validez de la guía.

#### Cuadro 14

#### Instrumento de Validez de Contenido de la Guía de Mercadotecnia

| <b>Instrucciones:</b> En base a la observación realizada a la Guía de Mercadotecnia, emita su opinión como experto en contenido, sobre los aspectos que a continuación se presentan. |  |           |   |            |            |            |
|--|--|-----------|---|------------|------------|------------|
| <b>Especialista en Contenido:</b><br>Marque con una equis (X) el nivel de la escala que mejor refleje su opinión.  |  |           | <b>CA= Completamente de Acuerdo</b><br><b>DA= De Acuerdo</b><br><b>PDA= Posiblemente de Acuerdo</b><br><b>EDA= En Desacuerdo</b><br><b>CEDA=Completamente en Desacuerdo</b> |            |            |            |
| <b>Indicador</b>   | <b>REACTIVOS</b>   | <b>CA</b> | <b>DA</b>   | <b>PDA</b> | <b>EDA</b> | <b>CDA</b> |
| Objetivos  | 1. Son claramente especificados.                               | 3         |   |            |            |            |
|  | 2. Su nivel corresponde a los contenidos de la guía práctica.  | 3         |   |            |            |            |
| Contenido  | 3. Es coherente con los objetivos que se buscan.               | 3         |   |            |            |            |
|  | 4. Se encuentran actualizados                                  | 3         |   |            |            |            |
| Desarrollo del Contenido   | 5. La estructura del contenido es evidente para el estudiante. | 3         |   |            |            |            |
|  | 6. El contenido está lógicamente organizado.                   | 3         |   |            |            |            |
| Textos de las Unidades   | 7. Permite aprender a partir de la lectura.                    | 3         |   |            |            |            |
|  | 8. Presenta contenido de variado nivel de complejidad.         | 3         |   |            |            |            |
| Herramientas Visuales  | 9. Son sencillas.  | 3         |   |            |            |            |
|  | 10. Su utilización es acorde con los objetivos planteados.     | 2         | 1   |            |            |            |

| <b>Instrucciones:</b> En base a la observación realizada a la Guía de Mercadotecnia, emita su opinión como experto en contenido, sobre los aspectos que a continuación se presentan. |  |  |   |           |            |            |            |
|--|--|--|---|-----------|------------|------------|------------|
| <b>Especialista en Contenido:</b><br>Marque con una equis (X) el nivel de la escala que mejor refleje su opinión.  |  |  | <b>CA= Completamente de Acuerdo</b><br><b>DA= De Acuerdo</b><br><b>PDA= Posiblemente de Acuerdo</b><br><b>EDA= En Desacuerdo</b><br><b>CEDA=Completamente en Desacuerdo</b> |           |            |            |            |
| <b>Indicador</b>   | <b>REACTIVOS</b>   |  | <b>CA</b>   | <b>DA</b> | <b>PDA</b> | <b>EDA</b> | <b>CDA</b> |
| Experiencias de Aprendizaje  | 11.Son relevantes para ilustrar el contenido.                              |  | 3   |           |            |            |            |
|  | 12.Son suficientes para entender el contenido.                             |  | 3   |           |            |            |            |
|  | 13. Son variadas como para lograr el dominio de cada uno de los objetivos. |  | 3   |           |            |            |            |
|  | 14. Permiten comprobar el dominio de cada uno de los objetivos.            |  | 3   |           |            |            |            |
| Información Adicional  | 15. Atiende la motivación del estudiante oportunamente.                    |  | 3   |           |            |            |            |
|  | 16. Mantiene interesado al estudiante en continuar con la lectura.         |  | 2   | 1         |            |            |            |

**Nota:** Adaptado de Galvis (2018).

De acuerdo con los resultados presentados en el cuadro anterior, los profesionales encuestados consideran que la guía práctica de Mercadotecnia contempla los aspectos que identifican el tratamiento efectivo de los contenidos correspondientes al 2do Año, expresados en los objetivos, el tratamiento de los contenidos referidos a la temática, además de la presentación del texto, herramientas visuales, experiencias de aprendizajes e información. De igual forma, a continuación se presenta la validez metodológica, con la opinión de expertos en el área. .

### Cuadro 15

#### Instrumento de Validez Metodológica de la Guía de Mercadotecnia

| <b>Instrucciones:</b> En base a la observación realizada a través de la ejecución de la Guía Didáctica, debe dar su opinión como experto en contenido, sobre los aspectos que a continuación se presentan. |  |   |           |            |            |            |
|--|--|---|-----------|------------|------------|------------|
| <b>Especialista en Metodología</b><br>Marque con una equis (X) el nivel de la escala que mejor refleje su opinión.   |  | <b>CA= Completamente de Acuerdo</b><br><b>DA= De Acuerdo</b><br><b>PDA= Posiblemente de Acuerdo</b><br><b>EDA= En Desacuerdo</b><br><b>CEDA=Completamente en Desacuerdo</b> |           |            |            |            |
| <b>Indicador</b>   | <b>REACTIVOS</b>   | <b>CA</b>   | <b>DA</b> | <b>PDA</b> | <b>EDA</b> | <b>CDA</b> |
| Objetivos  | 1. Están claramente definidos  | 3   |           |            |            |            |
|  | 2. Son coherentes con la necesidad educativa que es prioritario atender.                           | 3   |           |            |            |            |
| Motivación   | 3. Es apropiada para estimular el nivel académico de los usuarios.                                 | 3   |           |            |            |            |
|  | 4. Mantiene el interés por lograr los objetivos con buen nivel de eficacia.                        | 3   |           |            |            |            |
| Refuerzo   | 5. Corresponde con la expectativa creada en la motivación.   | 3   |           |            |            |            |
| Actividad estudiante   | 7. La metodología favorece que al estudiante participe activamente en el aprendizaje.              | 3   |           |            |            |            |
|  | 8. Exige que el estudiante piense, para resolver las situaciones planteadas.                       | 2   | 1         |            |            |            |
| Experiencias de aprendizaje  | 9. Permiten lograr el objetivo con ayuda de estrategias creativas e innovadoras.                   | 3   |           |            |            |            |
|  | 10. Indican los pasos que se deben cumplir en cada actividad.                                      | 3   |           |            |            |            |
| Herramientas visuales  | 11. Permiten consultar sobre la temática del objetivo en el momento que lo requiera el estudiante. | 3   |           |            |            |            |
|  | 12. La forma de usar los gráficos y cuadros es sencilla para la comprensión del estudiante.        | 3   |           |            |            |            |
| Gráficos e imágenes  | 13. Las imágenes son acordes con el texto que se está leyendo.                                     | 3   |           |            |            |            |
|  | 14. El vocabulario o terminología es adecuado para el nivel cultural del estudiante.               | 3   |           |            |            |            |
|  | 15. Los gráficos e imágenes enriquecen lo que se aprende.  | 3   |           |            |            |            |

Al observar los resultados presentados en ambos cuadros, se determina la validez de la guía práctica de mercadotecnia dirigida a los estudiantes de Servicios Administrativo y Mercadeo del 2do año de la Escuela Técnica Comercial “Francisco Jiménez Valera” de Barquisimeto, estado Lara, por cuanto los expertos consideraron que cumplen cada una de las categorías, en el aspecto de los contenidos y la metodología desarrollada en su diseño.

En este sentido, se destaca la pertinencia educativa de la guía práctica, la cual servirá para reforzar el conocimiento de los estudiantes y la adecuación de las estrategias docentes para el fortalecimiento de las competencias, habilidades y destrezas en el área de la mercadotecnia, como apoyo en las estrategias aplicadas por los docentes en el aula de clases.



## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Para dar respuesta a los objetivos de la investigación, con base al análisis e interpretación de los resultados obtenidos del instrumento aplicado a los docentes de la Escuela Técnica Comercial “Francisco Jiménez Valera” de Barquisimeto, con el fin de diseñar una guía práctica de mercadotecnia dirigida a los estudiantes de servicios administrativo y mercadeo, a continuación, se presentan las conclusiones emanadas del mismo, a saber:

Con relación a la opinión dada por la mayoría de encuestados con respecto a los aspectos necesarios en la guía práctica de mercadotecnia, se observa una tendencia favorable en cuanto a determinados puntos de esta temática, como el refuerzo del concepto de mercadotecnia, su alcance en las organizaciones, la evolución e importancia de ésta, como aspectos que la identifican y determinan su papel en la actualidad.

En el mismo orden de ideas, un grupo significativo de docentes consideró que la guía de mercadotecnia contempla información acerca de los competidores, proveedores y condiciones especiales de mercado, entre otros, así como identifica la caracterización de los tipos mercadotecnia. Aunado a ello, dicha herramienta permite informar sobre los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor, así como las formas utilizadas por las empresas para hacer llegar los productos a los clientes y estrategias para reconocer los canales de distribución.

Un elemento importante en toda organización es el precio, del cual se asume que la guía práctica de mercadotecnia establece los elementos a considerar para fijarlo y se precisan las estrategias para asignar precios a los productos, dos aspectos importantes dentro del marketing de las empresas y que constituye información relevante para los estudiantes. Además, destacan los criterios para seleccionar el lugar

físico o área geográfica dirigido a distribuir, promocionar y vender productos o servicios.

En cuanto a la promoción, las respuestas fueron positivas, al identificar que la guía práctica siempre establece estrategias de promoción, contempla sus elementos, como la publicidad, ventas personales, relaciones públicas y otros, así como describe la combinación de una o más de éstas herramientas de comunicación para la mezcla promocional, lo cual constituye una referencia importante para el diseño de la propuesta.

De igual manera, los docentes consideran que la guía práctica permite informar sobre los elementos que conforman la etiqueta de un producto, el diseño del eslogan del producto o servicio y la selección del nombre del producto, aspectos que les identifican y son de relevancia para atraer a los clientes.

Otros elementos de importante en la guía práctica, señalados por la mayoría de docentes, fueron los objetivos del área de mercadotecnia en Educación Técnica, estrategias que promueven el desarrollo de habilidades en los estudiantes y las actividades propias de un plan de mercadeo, junto con la bibliografía relacionada con la temática de la mercadotecnia, los cuales identifican herramientas claves dentro del proceso de enseñanza y aprendizaje, dirigido a lograr un aprendizaje significativo en los estudiantes.

### **Recomendaciones**

De acuerdo con las conclusiones emanadas del estudio, se considera de relevancia disponer de una serie de recomendaciones, dirigidas al fortalecimiento de la guía práctica de mercadotecnia y, sobre todo, en función de los objetivos establecidos en la presente investigación. Por ello, se consideran los siguientes aspectos.

Presentar la guía práctica de mercadotecnia para la enseñanza dirigida a los estudiantes del 2do año de Servicios Administrativo y Mercadeo, a los miembros de la Escuela Técnica Comercial “Francisco Jiménez Valera”, en Barquisimeto, con el

fin de reconocer sus bondades y beneficios para los estudiantes y el proceso formativo.

En la institución se requiere promover actividades de actualización o capacitación de los docentes en el área de mercadeo, con el fin de adquirir conocimientos sobre las nuevas herramientas y avances en el área, para de esta manera propiciar estrategias de enseñanza actualizadas, sustentadas con las presentadas en la guía.

Con relación a los docentes, es importante motivar a los estudiantes en función de la formación técnica comercial, como alternativa de formación importante, además de precisar la oportunidad de seleccionar el área de mercadeo, según sus competencias, habilidades y el conocimiento sobre la misma, desde el 2do Año.

Aprovechar la experiencia de pasantías desarrollada en la institución, como referente para la toma de decisiones en cuanto a los requerimientos de los estudiantes, la realidad de las empresas y la situación de la mercadotecnia en ellas, para así orientar la gestión educativa.

Considerar la guía como una orientación a su labor en el aula, además de incentivarles a la búsqueda de nuevas alternativas pedagógicas y la iniciativa en cuanto a las actividades propuestas, estrategias o recursos, modificándolos según la dinámica del curso y el entorno.

Realizar una revisión periódica de la guía, con la participación de los docentes del área, a fin de tomar decisiones sobre las estrategias, modificarlas o asumir otras, con el consenso de todos.

## REFERENCIAS

- Aguilar, L (2004). *La Guía Didáctica, un material educativo para promover el aprendizaje autónomo. Evaluación y mejoramiento de su calidad en la modalidad abierta y a distancia de la UTPL*. Universidad técnica particular de Loja UTPL (Ecuador) 2004. Vol. 7, núm.1-2 (2004) –Estudios e investigaciones.
- Ander-Egg, E. (2003). *Técnicas de Investigación Social*. Buenos Aires: Humanista.
- American Marketing Association (A.M.A, 2010). *Marketing*. Madrid: Pearson.
- Arias, A. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas: Episteme.
- Ausubel, D. P. (1978). *Adquisición y retención del conocimiento. Una perspectiva cognitiva*. Madrid: Paidós.
- Balestrini, M. (2008). *Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación*. Caracas. BL. Consultores Asociados. Servicio Editorial.
- Calzadilla, J y Bruni, B (2000). *La educación técnica media en Venezuela*. Caracas: CINTERPLAN.
- CENAMEC (2002). *Escuelas Técnicas Robinsonianas y Zamorana* [Base de datos en línea] Disponible: [www.cenamec.org.ve](http://www.cenamec.org.ve) [Consulta: 2007, mayo 23]
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*. 5453 (Extraordinaria), Marzo 24, 2000.
- De La Torre, S y Violant, V. (2009). *Comprender y Evaluar*. España: Editorial Alijibe.
- Delgado, R (2015). *Guía didáctica para la elaboración de proyectos socioproductivos en la Escuela Técnica Comercial Robinsoniana Zamorana “Francisco Jiménez Valera” de Barquisimeto, estado Lara*. Tesis de Maestría. Universidad Pedagógica Experimental Libertador. UPEL-IPB.
- Díaz, J. Barriga, F. y Hernández, G. (2006). *Estrategias docentes para un aprendizaje significativo., una interpretación constructivista*. México: Mc Graw – Hill.
- Esteves, G. (2006). *Diagnóstico sobre las Escuelas Técnicas Comerciales*. Caracas: Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez.

- Fischer, L y Espejo, J (2006). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Flórez, I. (2005). *Aprendizaje Virtual*. [Artículo] Disponible: <http://www.gestiopolis.com/virtual/servicios/estud.asp> [Consulta: 2018, Enero 8]
- Galvis, A (2001). *Ingeniería de software educativo*. Santa Fe de Bogotá: UNIANDES.
- García A. (2002) *La Educación a distancia, de la teoría a la práctica*, Madrid, Edit. Ariel, S.A.
- Hernández, P (2005). *Diseño instruccional*. Madrid: Paidós.
- Hernández, R; Fernández, C; y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Hurtado, J. (2008). *Metodología de la Investigación Holística*. Caracas: Fundación Syspale. Fundacite.
- Jiménez, P (2015). *Guía Instruccional para la Enseñanza de la Asignatura Servicios Administrativos y Mercadeo dirigida a los docentes de la Escuela Técnica Comercial José Ricardo Guillén, de Ejido, estado Mérida*. Resumen] Disponible: <http://www.saber.ula.ve/handle/123456789/28867/j15> [Consulta: 2017, septiembre 5]
- Kotler, P. (2008). *Administración de Marketing*. Buenos Aires: Clarín.
- Ley Orgánica de Educación. (2009). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela Nro. 39.823*. Caracas.
- Madriz, V (2017). *Blog como estrategia de evaluación en la enseñanza de Servicios Administrativos y Mercadeo de la Escuela Técnica Comercial Dr. Ambrosio Perera, de Barquisimeto*. Tesis de Maestría. Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez.
- Martínez, M. (2009). *Metodología de investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Ministerio de Educación (1980). *Gaceta Oficial n° 2635*. Caracas: Autor.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2006). *Escuelas Técnicas Robinsonianas*. Caracas: Autor.
- Molero, C. (2014). *Guía Práctica Ilustrada para el Curso de Mercadeo en el Instituto Tecnológico de Chile*. [Resumen] Disponible: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/10000/tesis/molero.pdf> [Consulta: 2017,

junio 23].

Olmos, N (2006). *Escuelas Técnicas Comerciales: Un modelo de Desarrollo Integral. Material Mimeografiado de la Universidad Central de Venezuela*. UCV. Caracas.

Palella, S; Martins, F (2010). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.

Pérez, M (2013). *Módulo Instruccional para el aprendizaje de la Unidad de Administración, en la asignatura Introducción a los servicios Administrativos y Mercadeo, en la U.E.N Colegio Fe y Alegría, Juan XXIII, en San Cristóbal, estado Táchira.* [Resumen] Disponible: <http://www.saber.ula.ve/handle/123456789/430934691> [Consulta: 2017, noviembre 19]

Ries, J; Trout, A. (2009). *La era del posicionamiento*. 5ta Ed. México: AdvertisingAge.

Rizzo, W (2007). *Estrategias didácticas*. Madrid: Espalsa.

Rodríguez, M (2011). *Educación Técnica y Formación Profesional*. Caracas: Matos.

Sabino, C. (2009). *Cómo Hacer una Tesis, Guía para Elaborar y Redactar Trabajos Científicos*. Caracas: Panapo.

Tamayo Y Tamayo, M. (2012). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: Editorial Limusa.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2010). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. Caracas: FEDUPEL.

## **ANEXOS**

**ANEXO A**  
**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**



**REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA EXPERIMENTAL LIBERTADOR**  
**INSTITUTO PEDAGÓGICO “LUISBELTRÁN PRIETO FIGUEROA”**  
**SUBDIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO**  
**SUBPROGRAMA DE EDUCACIÓN TÉCNICA**

Estimado Colega:

Usted ha sido seleccionado para responder al instrumento de medición que a continuación se presenta, el mismo tiene como propósito conocer su opinión respecto a la Creación de una Guía Práctica de Mercadotecnia, para promover el aprendizaje significativo en la Cátedra Servicios Administrativos y Mercadeo dirigida al estudiante del 2do año de la Escuela Técnica Comercial “Francisco Jiménez Valera” de Barquisimeto, estado Lara. El instrumento consta de veintitrés (23) ítems, que poseen cinco (5) alternativas de respuesta.

Se le agradece ser lo más objetivo y sincero posible al responder, ya que la información suministrada por usted, es de gran importancia para lograr el propósito de la investigación.

Gracias por su valiosa colaboración.

Atentamente;

Prof. Deivi Briceño

## INSTRUCCIONES

1. Lea cuidadosamente cada uno de los ítems antes de responder la pregunta.
2. No deje ninguna opción sin respuesta.
3. Seleccione sólo una alternativa por ítems
4. Cada una de las siguientes proposiciones contempla cinco (5) alternativas de repuestas, marque con una equis(x) la alternativa que a su juicio considere.

## CUESTIONARIO

| Ítem | PREGUNTA   | SIEMPRE | CASI SIEMPRE | A VECES | CASI NUNCA | NUNCA |
|------|--|---------|--------------|---------|------------|-------|
|      | <i>Considera que una guía práctica de mercadotecnia para el 2do Año:</i>   |         |              |         |            |       |
| 1    | Refuerza el concepto de mercadotecnia  |         |              |         |            |       |
| 2    | Define el alcance de la mercadotecnia en las organizaciones  |         |              |         |            |       |
| 3    | Precisa las características de la mercadotecnia  |         |              |         |            |       |
| 4    | Identifica la evolución de la mercadotecnia  |         |              |         |            |       |
| 5    | Establece la importancia de la mercadotecnia   |         |              |         |            |       |
| 6    | Contempla información acerca de los competidores, proveedores y condiciones especiales de mercado, entre otros   |         |              |         |            |       |
| 7    | Caracteriza los tipos de mercadotecnia   |         |              |         |            |       |
| 8    | Informa sobre los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor |         |              |         |            |       |
| 9    | Define las formas utilizadas por las empresas para hacer llegar los productos a los clientes                     |         |              |         |            |       |

|    |   |  |  |  |  |  |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 10 | Presenta las estrategias para reconocer los canales de distribución ajustados a las empresas  |  |  |  |  |  |
| 11 | Establece los elementos a considerar para fijar el precio del producto  |  |  |  |  |  |
| 12 | Precisa las estrategias para asignar precios a los productos  |  |  |  |  |  |
| 13 | Presenta los criterios de las empresas para seleccionar el lugar físico o área geográfica dirigido a distribuir, promocionar y vender productos o servicios |  |  |  |  |  |
| 14 | Establece estrategias de promoción  |  |  |  |  |  |
| 15 | <i>Contempla elementos de la promoción, como la publicidad, ventas personales, relaciones públicas y otros</i>  |  |  |  |  |  |
| 16 | <i>Describe la combinación de una o más de éstas herramientas de comunicación para la promoción (mezcla promocional)</i>                                    |  |  |  |  |  |
| 17 | Informa sobre los elementos que conforman la etiqueta de un producto  |  |  |  |  |  |
| 18 | Plantea los aspectos a considerar al diseñar el slogan del producto o servicio  |  |  |  |  |  |
| 19 | Precisa los elementos que comprenden la selección del nombre del producto   |  |  |  |  |  |
| 20 | Contempla los objetivos del área de mercadotecnia en Educación Técnica  |  |  |  |  |  |
| 21 | Plantea estrategias que promueven el desarrollo de habilidades en los estudiantes   |  |  |  |  |  |
| 22 | Establece las actividades propias de un plan de mercadeo  |  |  |  |  |  |
| 23 | Contempla la bibliografía relacionada con la temática de la mercadotecnia   |  |  |  |  |  |

**ANEXO B**  
**VALIDEZ DEL INSTRUMENTO**

**REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA EXPERIMENTAL LIBERTADOR**  
**INSTITUTO PEDAGÓGICO “LUIS BELTRÁN PRIETO FIGUEROA”**  
**SUBDIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO**  
**SUBPROGRAMA DE EDUCACIÓN TÉCNICA**

**Validación del Instrumento**

Estimado Experto (a):

Por medio de la presente me dirijo a usted, con la finalidad de solicitar su colaboración en la validación del instrumento de trabajo de investigación titulado: Guía práctica de mercadotecnia dirigida a los estudiantes del 2do año de servicio administrativo y mercadeo de la Escuela Técnica Comercial “Francisco Jiménez Valera” de Barquisimeto, estado Lara

Agradeciendo de antemano la colaboración prestada.

Atentamente,

---

Prof. Deivi Briceño

## Formato para la Revisión y Validación del Instrumento de Recolección de Datos

Apellidos y Nombre: \_\_\_\_\_

Título que posee: \_\_\_\_\_

Especialidad de Postgrado: \_\_\_\_\_

Cargo que Desempeña: \_\_\_\_\_

### **INSTRUCCIONES**

- Lea detenidamente cada uno de los ítems relacionados con cada indicador.
- Utilice este formato para indicar su grado de acuerdo con cada enunciado que se presenta, marcando con una equis (X), en el espacio correspondiente.
- Si desea plantear alguna observación para mejorar el instrumento, utilice el espacio correspondiente a observaciones ubicado en el margen derecho.

**Formato de validación del Instrumento**

| Ítem | Claridad |    | Congruencia |    | Condiciones Técnicas |    | Redacción |    | Observaciones |
|------|----------|----|-------------|----|----------------------|----|-----------|----|---------------|
|      | Si       | No | Si          | No | Si                   | No | Si        | No |               |
| 1    |          |    |             |    |                      |    |           |    |               |
| 2    |          |    |             |    |                      |    |           |    |               |
| 3    |          |    |             |    |                      |    |           |    |               |
| 4    |          |    |             |    |                      |    |           |    |               |
| 5    |          |    |             |    |                      |    |           |    |               |
| 6    |          |    |             |    |                      |    |           |    |               |
| 7    |          |    |             |    |                      |    |           |    |               |
| 8    |          |    |             |    |                      |    |           |    |               |
| 9    |          |    |             |    |                      |    |           |    |               |
| 10   |          |    |             |    |                      |    |           |    |               |
| 11   |          |    |             |    |                      |    |           |    |               |
| 12   |          |    |             |    |                      |    |           |    |               |
| 13   |          |    |             |    |                      |    |           |    |               |
| 14   |          |    |             |    |                      |    |           |    |               |
| 15   |          |    |             |    |                      |    |           |    |               |
| 16   |          |    |             |    |                      |    |           |    |               |
| 17   |          |    |             |    |                      |    |           |    |               |
| 18   |          |    |             |    |                      |    |           |    |               |
| 19   |          |    |             |    |                      |    |           |    |               |
| 20   |          |    |             |    |                      |    |           |    |               |
| 21   |          |    |             |    |                      |    |           |    |               |
| 22   |          |    |             |    |                      |    |           |    |               |
| 23   |          |    |             |    |                      |    |           |    |               |

Fecha: \_\_\_\_\_ Firma: \_\_\_\_\_

**ANEXO C**  
**CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO**



## CALCULO DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

PRUEBA PILOTO APLICADA A 6 DOCENTES

| Suj. | I T E M E S |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      | Total |
|------|-------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
|      | 1           | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9    | 10   | 11   | 12   | 13   | 14   | 15   | 16   | 17   | 18   | 19   | 20   | 21   | 22   | 23   |       |
| 1    | 5           | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 115   |
| 2    | 5           | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 115   |
| 3    | 5           | 3    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 98    |
| 4    | 5           | 3    | 3    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 88    |
| 5    | 4           | 2    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 3    | 64    |
| 6    | 1           | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 4    | 1    | 1    | 1    | 1    | 4    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 2    | 1    | 1    | 2    | 2    | 32    |
| Σ    | 25          | 19   | 22   | 25   | 25   | 25   | 27   | 24   | 23   | 21   | 22   | 25   | 22   | 22   | 22   | 22   | 20   | 20   | 21   | 20   | 19   | 20   | 21   | 28,1  |
| S    | 1,60        | 1,60 | 1,63 | 1,60 | 1,60 | 1,60 | 0,55 | 1,55 | 1,47 | 1,52 | 1,51 | 1,17 | 1,75 | 1,75 | 1,75 | 1,75 | 1,63 | 1,63 | 1,38 | 1,63 | 1,60 | 1,37 | 1,22 | 30,69 |
| SE   | 2,57        | 2,57 | 2,67 | 2,57 | 2,57 | 2,57 | 0,30 | 2,40 | 2,17 | 2,30 | 2,27 | 1,37 | 3,07 | 3,07 | 3,07 | 3,07 | 2,67 | 2,67 | 1,90 | 2,67 | 2,57 | 1,87 | 1,50 | 48,47 |

**α** Coeficiente de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{n}{n-1} * \frac{ST^2 - \sum Si^2}{ST^2}$$

$$\frac{23}{23-1} * \frac{740,87}{789,33} = 1,05 * 0,94$$

$$\alpha = 0,91$$