

Resumen y muestra de reactivos

Gestión de la Mercadotecnia | EGEL Plus Mercadotecnia

Contenido del documento: resumen explicado del subtema Gestión de la Mercadotecnia y una muestra de 10 reactivos tipo examen contestados y explicados.

Forma de uso: primero revisa el resumen para comprender el tema; después lee cada reactivo, intenta identificar la palabra clave del caso y compara tu razonamiento con la respuesta explicada.

Fuentes utilizadas: PDF de Gestión de la Mercadotecnia EGEL Plus y PDF EGEL Plus Mercadotecnia 2023, ambos proporcionados por el usuario.

1. Resumen explicado: Gestión de la Mercadotecnia

La gestión de la mercadotecnia es el conjunto de actividades administrativas que permiten planear, organizar, dirigir y controlar las decisiones relacionadas con el mercado. Su objetivo no es solamente vender, sino crear valor para el cliente, comunicarlo de manera adecuada y entregarlo por medio de productos, servicios, precios, canales y estrategias de promoción coherentes con las necesidades del consumidor.

En el contexto de una empresa, gestionar la mercadotecnia significa ordenar las acciones comerciales para que respondan a una estrategia. Esto implica analizar la situación interna y externa, comprender al consumidor, identificar oportunidades, definir objetivos, diseñar estrategias y medir los resultados. Por eso, la mercadotecnia se apoya en información y no únicamente en intuición.

La importancia de este proceso está en que ayuda a la organización a competir mejor. Cuando una empresa conoce las necesidades del mercado, puede usar sus recursos de manera más eficiente, dirigir mejor sus campañas, enfocar sus productos y tomar decisiones con base en datos. De esta manera, la gestión de mercadotecnia permite pasar de acciones aisladas a planes comerciales con intención, seguimiento y evaluación.

Funciones principales

Una de sus funciones centrales es la investigación de mercados, porque permite entender qué necesita el consumidor, cómo se comporta, qué valora, qué problemas enfrenta y qué alternativas considera antes de comprar. A partir de esa información se pueden definir segmentos de mercado, posicionar una marca y desarrollar productos o servicios adecuados para cada público.

Otra función importante es diseñar la mezcla de mercadotecnia. Esto incluye decisiones sobre producto, precio, distribución y promoción. El producto debe responder a una necesidad; el precio debe considerar costos, competencia y valor percibido; la distribución debe facilitar el acceso al producto; y la promoción debe comunicar de forma clara los beneficios para el cliente.

La gestión también incluye evaluar resultados. Una estrategia de mercadotecnia no termina cuando se lanza una campaña o se publica una promoción; debe medirse su desempeño. Para ello se revisan indicadores como ventas, participación de mercado, reconocimiento de marca, satisfacción, interacción digital, frecuencia de compra o retorno de inversión. Esta evaluación permite corregir errores y mejorar las siguientes decisiones.

Proceso de gestión

El proceso inicia con el análisis de la situación. En esta fase se revisan factores internos, como recursos, capacidades, ventas, productos y desempeño de la empresa, así como factores externos, como competencia, tendencias, clientes, economía, tecnología y comportamiento del mercado. Este diagnóstico permite saber dónde está la organización y qué oportunidades puede aprovechar.

Después se definen objetivos. Un objetivo puede ser aumentar ventas, mejorar el posicionamiento, entrar a un nuevo mercado, lanzar un producto, fidelizar clientes o incrementar la participación de mercado. Para que sean útiles, estos objetivos deben ser claros, medibles y relacionados con la realidad de la empresa.

Posteriormente se diseñan estrategias y se implementan planes. La estrategia indica el camino general; el plan convierte ese camino en acciones específicas. Por ejemplo, una empresa puede decidir enfocarse en jóvenes, lanzar una campaña digital, modificar su mensaje, ajustar precios o mejorar su distribución. Finalmente, se controla y evalúa el desempeño para determinar si las acciones funcionaron.

Herramientas de apoyo

Entre las herramientas más utilizadas se encuentra el análisis FODA, que ayuda a identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. También se utiliza el benchmarking para comparar prácticas con competidores o empresas de referencia. El CRM permite administrar información de clientes y mejorar la relación con ellos. Los KPI o indicadores clave de desempeño ayudan a medir si las estrategias están logrando los resultados esperados.

Los estudios de mercado y el análisis de datos también son esenciales. Actualmente, la mercadotecnia se apoya en información proveniente de encuestas, bases de datos, redes sociales, ventas, comportamiento digital y herramientas de análisis. Esto permite que las decisiones sean más precisas y que la empresa responda mejor a los cambios del mercado.

Ejemplo de aplicación

Si una empresa detecta que su participación de mercado está bajando, la gestión de mercadotecnia ayuda a organizar la respuesta. Primero puede investigar a los consumidores para saber por qué ya no compran, luego revisar su segmentación, ajustar su posicionamiento, modificar su oferta o lanzar una campaña dirigida a un público específico. Después debe medir los resultados en ventas, reconocimiento de marca o recuperación de clientes.

Idea clave para el examen: la gestión de la mercadotecnia es un proceso integral. Incluye análisis, planeación, ejecución y control. No se limita a hacer publicidad; consiste en tomar decisiones estratégicas basadas en información para crear valor y mejorar el desempeño comercial.

2. Muestra de 10 reactivos contestados y explicados

A continuación se presentan 10 reactivos tipo examen. En cada caso se conserva la estructura de pregunta con opciones y se agrega la respuesta correcta con una explicación breve para que el criterio de solución sea comprensible.

Reactivo 1

Durante sus vacaciones, un padre de familia fue invitado a un desayuno en el que le ofrecieron comprar un tiempo compartido en el hotel donde se hospedaba. Después de escuchar a los vendedores, su familia se entusiasmó con regresar cada año; él hizo un análisis comparativo de los costos de la inversión contra lo que gastaba por viaje y, aunque no había gran diferencia, finalmente lo compró. ¿Qué modelo de comportamiento presenta el padre de familia en el proceso de compra?

- A) Económico
- B) Sociológico
- C) Psicoanalítico

Respuesta correcta: A) Económico

Explicación: La decisión se apoya en un análisis racional de costos y beneficios. El padre compara lo que invierte contra lo que gasta en viajes, por lo que el comportamiento corresponde al modelo económico.

Reactivo 2

Una estudiante recién admitida recibió un listado de artículos para su primer semestre, incluyendo un equipo de cómputo. Revisa catálogos en línea de diferentes vendedores para obtener información detallada y conocer precios. Determine la etapa del proceso de decisión de compra en la que se encuentra.

- A) Búsqueda de información
- B) Evaluación de alternativas
- C) Identificación del problema

Respuesta correcta: A) Búsqueda de información

Explicación: La estudiante ya sabe que necesita el equipo y está recopilando información sobre modelos, vendedores y precios. Esa acción corresponde a la búsqueda de información.

Reactivo 3

Un joven comenzó a practicar basquetbol y necesita tenis adecuados. Busca información y un amigo le comenta sobre una nueva marca con buena calidad, ajuste y diseño innovador. Identifique el rol que desempeña su amigo en la toma de decisión de compra.

- A) Indicador
- B) Decisor
- C) Influenciador

Respuesta correcta: C) Influenciador

Explicación: El amigo no realiza la compra ni toma la decisión final, pero su recomendación puede modificar la preferencia del comprador. Por eso actúa como influenciador.

Reactivo 4

Un grupo ve una final deportiva por televisión. Antes del evento se transmite repetidamente publicidad de una marca de pizzas, con imágenes atractivas y una promoción de descuento. Esto motiva al grupo a comprar pizza. Deduzca el modelo de comportamiento del consumidor.

- A) O'Shaughnessy
- B) Veblen
- C) Pavlov

Respuesta correcta: C) Pavlov

Explicación: El caso describe estímulos repetidos: anuncio, imágenes del producto y promoción. La respuesta del consumidor se activa por esos estímulos, por lo que se relaciona con el modelo de Pavlov.

Reactivo 5

Una universidad solicita a alumnos comprar una cámara profesional. El mercado meta tiene cierto NSE, busca calidad educativa, vive o puede reubicarse en el norte, son triunfadores según VALS y presentan lealtad de marca. Los alumnos piden recomendaciones a sus maestros y contactan la marca más recomendada. ¿Cuál factor externo influyó en la compra?

- A) Estrato social
- B) Familia
- C) Grupos de referencia

Respuesta correcta: C) Grupos de referencia

Explicación: Los maestros funcionan como referentes que influyen en la elección de los alumnos. La decisión se apoya en la recomendación de un grupo externo con autoridad o credibilidad.

Reactivo 6

El dueño de una empresa de productos para el cabello y la piel desarrolló artículos con ingredientes que atienden intereses de enfoque orgánico de sus clientes potenciales. Determine la segmentación que debe considerarse para identificar el mercado meta.

- A) Psicográfica
- B) Demográfica
- C) Por tasa de uso

Respuesta correcta: A) Psicográfica

Explicación: El interés por productos orgánicos se relaciona con valores, estilo de vida, actitudes y preferencias. Esos elementos corresponden a la segmentación psicográfica.

Reactivo 7

José ha usado por años una marca de loción. Su novia le comentó que no recordaba su aroma, por lo que buscó una nueva esencia y eligió una marca con aroma más fuerte. Identifique el factor interno que lo llevó a realizar el cambio.

- A) Percepción
- B) Motivación
- C) Estilo de vida

Respuesta correcta: B) Motivación

Explicación: El comentario de su novia genera en José un impulso para cambiar de producto y elegir un aroma más notorio. Ese impulso interno se interpreta como motivación.

Reactivo 8

Una farmacéutica estudia nuevos productos. Observa que los anticonceptivos y productos de protección sexual femenina aumentaron 35% respecto al año anterior entre mujeres casadas de 20 a 35 años del centro del país, NSE C+ y personalidad optimista. Determine la tendencia social que demuestra el perfil de consumo.

- A) Índice de natalidad
- B) Cuidado de la salud
- C) Matrimonio

Respuesta correcta: B) Cuidado de la salud

Explicación: El aumento en productos de protección sexual femenina está asociado con prevención, autocuidado y salud. Por eso la tendencia social identificada es el cuidado de la salud.

Reactivo 9

Una compañía de artículos deportivos se alía con el equipo de fútbol más importante del país para lanzar camisetas conmemorativas de sus mejores jugadores históricos, reforzar nostalgia y vender artículos de colección exclusivos. Indique el mercado meta.

- A) Personas de NSE A/B y C+ de 30 a 50 años y que viven en megalópolis
- B) Personas de NSE C y C-, de 15 a 25 años y que viven en zonas rurales
- C) Personas de NSE D y D+ de 30 a 45 años y que viven en megalópolis

Respuesta correcta: A) Personas de NSE A/B y C+ de 30 a 50 años y que viven en megalópolis

Explicación: La nostalgia por jugadores históricos y la compra de artículos exclusivos apuntan a adultos con mayor poder adquisitivo y vínculo emocional con el equipo.

Reactivo 10

Una cadena de hoteles prepara un resort de lujo con cursos de equitación, patio para meditación y yoga, huertos, jardines para cosecha y preparación de alimentos, y lago privado para canotaje. La orientación psicográfica del mercado meta es...

- A) A la cultura
- B) Al deporte
- C) A las actividades al aire libre

Respuesta correcta: C) A las actividades al aire libre

Explicación: La oferta incluye experiencias vinculadas con naturaleza y espacios abiertos: huertos, lago, canotaje, equitación y actividades de bienestar. Por eso la orientación es hacia actividades al aire libre.

Recomendación final de estudio

Para resolver este tipo de reactivos, primero identifica la situación central del caso. Si el texto habla de costos y comparación de gasto, suele apuntar al modelo económico. Si habla de recomendaciones de maestros, amigos o grupos, revisa la influencia social o los grupos de referencia. Si describe valores, intereses o estilo de vida, probablemente se trate de segmentación psicográfica. La clave es relacionar la evidencia del caso con el concepto mercadológico correcto.