

**UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA
VICERRECTORÍA ACADÉMICA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**



**PROGRAMA BACHILLERATO Y LICENCIATURA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**GUÍA DE ESTUDIO DEL CURSO
INTRODUCCIÓN A LA MEZCLA**

(CÓDIGO 4015)

MAURICIO LARGAESPADA UMAÑA

2007

PRESENTACIÓN

Estimado (a) estudiante:

En el presente, para la mayoría de las empresas es necesario hacer algún tipo de promoción para dar a conocer el producto o servicio que ofrecen en el mercado y “crear conciencia” de la existencia de los productos en el mercado entre los consumidores. Las empresas actualmente utilizan la promoción de los productos, actividad que se conoce en el ámbito del mercadeo como parte de la mezcla de “marketing”, y una forma de mantener un vínculo con sus audiencias. El objetivo de dicha promoción de la mezcla es reunir los diferentes componentes del programa de mercadeo (“marketing”) para facilitar el intercambio entre el fabricante, las empresas comercializadoras y el consumidor o usuarios finales.

La promoción de la mezcla es un plan de “marketing” que consiste en un proceso de varios pasos que inicia con la determinación de los objetivos de mercadeo y concluye con el respectivo control que nos guiará al realizar las acciones correctivas necesarias para que el proceso se realice de acuerdo con lo planeado. Un plan de este tipo lógicamente incluye conocimientos sobre los fundamentos básicos, conceptos generales, técnicas y estrategias sobre mercadeo, aspectos que estudiaremos en el presente curso de “Introducción a la Mezcla”.

Esta asignatura forma parte del plan de estudios de la Carrera de Bachillerato en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo” que ofrece la UNED. De ahí que se pretende que al cursar y aprobar esta asignatura, usted no solamente aprenda los fundamentos teóricos base para la elaboración de un “plan de promoción”, sino que esté en capacidad de elaborar a partir de esos conocimientos un plan de promoción para un producto o servicio de una empresa existente en el mercado, considerando las necesidades y características específicas de la organización y del producto por usted seleccionado, aspectos fundamentales en su formación como futuro profesional.

Por otra parte, para este curso la Cátedra ha seleccionado el libro Promoción, conceptos y estrategias, escrito por John Burnett, como material de estudio, y la presente guía pretende ir llevándolo paso a paso en el análisis de sus contenidos.

Es así como le instamos a asumir el reto que plantean los objetivos del curso, con una óptica de un ejecutivo que debe concentrarse con la variable de la “Mezcla de Mercadeo”, la que lo relaciona con su público a través de las diferentes posibilidades de comunicación que ofrece mezcla promocional.

TABLA DE CONTENIDOS

Presentación.....	3
GENERALIDADES DEL CURSO Y DE LA GUÍA DE ESTUDIO.....	6
<i>Objetivo general del curso</i>	6
Objetivos específicos del curso.....	6
Requisitos y valor en créditos.....	6
Modalidad de estudio.....	7
Sobre el libro de texto.....	7
Estructura de la guía de estudio del curso.....	8
La metodología de casos.....	10
PRIMERA TUTORÍA.....	20
CAPÍTULO 1: ADMINISTRACIÓN DE PROMOCIÓN: UNA VISIÓN GENERAL.....	21
CAPÍTULO 2: LA PROMOCIÓN Y LA MEZCLA DE “MARKETING”	23
CAPÍTULO 3: TOMA DE DECISIONES POR PARTE DE LOS COMPRADORES	25
RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN	27
SEGUNDA TUTORÍA.....	30
CAPÍTULO 4: COMUNICACIÓN DE “MARKETING”	31
CAPÍTULO 5: PROMOCIÓN DE VENTAS PARA LOS CONSUMIDORES	33
CAPÍTULO 6: PROMOCIÓN DE VENTAS PARA VENDEDORES Y EL COMERCIO	35
CAPÍTULO 7: RELACIONES PÚBLICAS.....	37
RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN	39
TERCERA TUTORÍA.....	42
CAPÍTULO 8: LOS MEDIOS DE PROMOCIÓN.....	43
CAPÍTULO 9: DESARROLLAR EL PLAN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	45
CAPÍTULO 10: LA VENTA PERSONAL.....	47
RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN	49
CUARTA TUTORÍA.....	52
CAPÍTULO 11: APROPIACIÓN DE RECURSOS PARA LA PROMOCIÓN.....	53
CAPÍTULO 12: CÓMO MEDIR EL DESEMPEÑO DE LA PROMOCIÓN.....	55
CAPÍTULO 13: LA PROMOCIÓN A TRAVÉS DEL “MARKETING” DIRECTO.....	57
CAPÍTULO 14: “MARKETING” INTERNACIONAL Y PROMOCIÓN.....	59
RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN	61

GENERALIDADES DEL CURSO Y DE LA GUÍA DE ESTUDIO

OBJETIVO GENERAL DEL CURSO

Elaborar una estrategia coordinada de promoción de mercadeo que integre las cuatro herramientas de comunicación: publicidad, promoción de ventas, venta personal y relaciones públicas, con el propósito de poner a disposición de la gerencia de mercadeo los elementos fundamentales para elaborar y ejecutar planes de mercadeo (mezcla promocional) en una empresa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL CURSO

1. Analizar el ambiente en el que opera la promoción para la toma de decisiones.
2. Explicar la teoría de la comunicación y de las funciones de las cuatro herramientas de la promoción.
3. Analizar los medios de comunicación y los mecanismos para transmitir mensajes.
4. Establecer el presupuesto de promoción.
5. Reconocer los métodos de evaluación de la promoción para aplicar en las diferentes pruebas para medir el desempeño de la promoción.

REQUISITOS Y VALOR EN CRÉDITOS

Esta asignatura posee una carga académica asignada de cuatro créditos y es del nivel de Bachillerato. Se asume, por tanto, que usted ya aprobó el Diplomado en Administración de Empresas, que es la base para iniciar este nuevo nivel, sin el cual, prácticamente, se le limitará la aprobación exitosa de esta materia.

El curso dispone de cuatro tutorías presenciales de asistencia no obligatoria, cada una de las cuales tiene una duración de dos horas. Sin embargo, es importante que usted asista ya que es el momento propicio para plantear las consultas sobre la materia correspondiente. Las tutorías corresponderán a semana B y las fechas correspondientes se incluyen en la orientación del curso y en la página web de la UNED www.uned.ac.cr servicios al estudiante.

Este curso se evaluará con dos exámenes ordinarios. El primero abarca desde el capítulo 1 hasta el número 7. En total tiene cuatro tutorías: dos antes del primer examen ordinario y dos antes del segundo ordinario.

Asimismo, usted podrá plantear a distancia las consultas teóricas relacionadas, por medio del Programa de Apoyo Didáctico de la Escuela de Ciencias de la Administración, por los siguientes medios:

- Teléfonos 527-1121 o 234-3235, de acuerdo con las instrucciones del sistema para consultas académicas.
- Teléfono 527-2000, ext. 2552, directo 280-1813, en horario de oficina.
- Correo electrónico 4015@uned.ac.cr, para solicitar información de apoyo sobre el curso.

Este curso requiere, para su aprobación exitosa, de una dedicación semanal de al menos 20 horas. La modalidad de evaluación se especifica en el documento sobre la orientación del curso.

MODALIDAD DE ESTUDIO

Esta guía de estudio se ha diseñado con la finalidad de orientarle a través del cuatrimestre, mostrándole los temas del texto que debe estudiar, así como la secuencia de cómo debe hacerlo.

Se le recomienda leer cada capítulo y preparar un resumen del mismo, así como realizar los ejercicios de autoevaluación, revisándolos con las respuestas indicadas en esta guía y contestar los ejercicios y las actividades propuestos en cada capítulo del libro.

Como parte de la modalidad de enseñanza a distancia, usted debe estudiar los capítulos correspondientes a cada tutoría, **de modo que llegue a la misma a evacuar dudas, no a estudiar la materia en clase.** Asimismo, debe preparar esquemas de la materia que le permitan no solo leerla, sino aprender y aplicarla con base en los ejemplos expuestos en el libro, por lo que necesariamente deberá estudiar previo a la tutoría.

SOBRE EL LIBRO DE TEXTO

El texto *Promoción, conceptos y estrategias*, escrito por John Burnett, de la Editorial Mc Graw Hill, publicado en 1996, como antes se mencionó, es el material de estudio de este curso. La versión que se empleará en este cuatrimestre es la del año 2006, en la cual están incorporadas las enmiendas correspondientes. El curso cubrirá todos los 14 capítulos del libro.

Este libro de Burnett consta de cinco partes que se subdividen en total en catorce capítulos, cuya secuencia es la siguiente:

- ✓ La primera parte consta de dos capítulos: “Marketing” y Promoción y la promoción y la Mezcla del “marketing” (capítulos 1 y 2)
- ✓ La segunda consta de un capítulo: “Determinar las oportunidades de promoción” (capítulo 3)
- ✓ La tercera parte consta de siete capítulos: del capítulo cuatro al capítulo 10:
- ✓ La cuarta parte consta de dos capítulos: contiene los capítulos 11 y 12 y la quinta, y última parte, de dos capítulos: el 13 y el 14.

El libro de texto corresponde al área de promoción de ventas, que es una parte importante de la publicidad y de los medios de comunicación. Su objetivo es buscar cómo transmitir al consumidor final, el conocimiento de la existencia de productos con determinadas características que permitan satisfacer las necesidades de los clientes.

El texto orienta al lector en los temas relacionados con la creación y los diferentes tipos de estrategias de promoción de ventas de diversos tipos de productos.

En cuanto al autor, John Burnett, es profesor de “marketing” en la Universidad de Denver, Colorado, Estados Unidos. Es consultor en “marketing” y estrategia con amplia experiencia en este campo en empresas multinacionales. Ha desempeñado puestos importantes en el campo del “marketing” y de las ventas, por lo que la combinación de experiencia profesional y docente le permiten transmitir sus conocimientos con propiedad en el tema.

Por otra parte, la Editorial Mc Graw-Hill es una empresa importante en la producción y edición de textos educativos, así como una de las instituciones con mayor exigencia en ese campo. El texto fue publicado en México, DF.

ESTRUCTURA DE LA GUÍA DE ESTUDIO DEL CURSO

Esta guía de estudio consta de cinco secciones, en las cuales se incluyen las instrucciones necesarias para estudiar los contenidos temáticos del curso. En la primera parte (que es en la que nos encontramos) se explican los aspectos generales del curso y de la guía de estudio. Se incorpora también en este apartado una lectura sobre “Metodología de casos,” escrita por Mauricio Largaespada, con el propósito de que usted pueda emplearlo para analizar los casos planteados en el libro de texto y en el proyecto que debe realizar como parte de la evaluación de este curso.

La segunda parte corresponde al estudio de los contenidos de la primera tutoría, a saber:

1. **Capítulo Uno:** “Administración de Promociones: una visión general”.
2. **Capítulo Dos:** “La promoción y la mezcla de “marketing””.
3. **Capítulo Tres:** “Toma de decisiones por parte de los compradores”.

En la tercera parte, se estudian los temas de la segunda tutoría, a saber:

1. **Capítulo Cuatro:** “Comunicación de “marketing””.
2. **Capítulo Cinco:** “Promoción de ventas para los consumidores”.
3. **Capítulo Seis:** “Promoción de ventas para vendedores y el comercio”.
4. **Capítulo Siete:** “Relaciones públicas”.

En el cuarto apartado se estudiarán los capítulos correspondientes a la tercera tutoría, los cuales son:

1. **Capítulo Ocho:** “Los medios de promoción”.
2. **Capítulo Nueve:** “Desarrollar el plan de los medios de comunicación”.
3. **Capítulo Diez:** “La venta personal”.

La última parte, corresponde a la última tutoría y se verán los siguientes capítulos:

1. **Capítulo Once:** “Apropiación de recursos para la promoción”.
2. **Capítulo Doce:** “Cómo medir el desempeño de la promoción”.
3. **Capítulo Trece:** “La promoción a partir del “marketing” directo”.
4. **Capítulo Catorce:** ““Marketing” internacional y promoción”.

LA METODOLOGÍA DE CASOS

Mauricio Largaespada

Un caso es una breve descripción de una o varias situaciones que se presentan en una empresa dada, y que pretende colocarle en la situación de aquella persona que debe tomar decisiones para resolver el problema que se presenta en dicha empresa. Esta metodología es un proceso de simulación, mediante el cual se pretende que usted resuelva los problemas que se presentan como un verdadero “tomador de decisiones” dentro de la empresa. La metodología se deriva del “Método Científico” y cómo éste está compuesto de una serie de etapas debidamente interrelacionadas. Recordemos cómo se plantea el Método Científico:

1. Observaciones
2. Formulación de hipótesis
3. Experimentación
4. Análisis de resultados
5. Formulación de Teorías

El Método de Análisis de Casos, tal y como se usará, se plantea a continuación:

1- DETERMINACIÓN DE HECHOS RELEVANTES

Los hechos relevantes son aquellos acontecimientos importantes que se presentan en la empresa, y le permiten al asesor darse cuenta de cómo se encuentra la situación real de la empresa, sin tener necesidad de leer completamente el caso. Estos hechos relevantes se pueden ubicar en el mismo plano de la información que se le da al asesor externo de la empresa, para que realice su trabajo sin que deba recorrer todas las unidades de la empresa recogiendo información.

Se puede concluir de los hechos relevantes constituyen la base de la información necesaria para la toma de decisiones por parte del administrador. Acerca del número de hechos relevantes que se deben extraer de un caso, no hay una cantidad exacta mínima o máxima, pero es conveniente que sea lo más concreto posible, de modo que no se pierda tiempo en separar la “paja del grano”.

2- PROBLEMA CENTRAL

El problema central es el objeto de las preocupaciones y de las acciones; para poderlo resolver correctamente, se debe dedicar suficiente tiempo para determinarlo de la forma más concreta y concisa. El problema central es aquel que, una vez resuelto,

permite que se resuelven los demás problemas secundarios. Esto es lo que se desea determinar, como problema central es la causante, no los defectos.

La definición del problema debe ser concreto, de modo que se eviten malas interpretaciones o soluciones mal enfocadas a causa de un problema mal definido. Hay una frase lapidaria que resume la importancia de definir correctamente el problema: “Si no sabemos hacia dónde vamos, cualquier camino nos es indiferente”. Se debe conocer lo que se pretende resolver, de modo que se pueda enfocar hacia ello todos los esfuerzos humanos y materiales para lograr una solución óptima.

3. RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Esta es la tercera etapa de la Metodología de Casos; se debe recoger información del caso, de modo que permita proponer y tomar decisiones adecuadas al medio y nivel de trabajo. La información se obtiene del mismo caso, y el análisis se debe realizar en función del problema central.

Para el análisis, debemos tomar en cuenta los objetivos de la empresa planteados en el caso, si no los posee, nosotros debemos definir algunos para resolver el caso en función de éstos, y no en función de ninguna otra opción.

Una vez definidos los objetivos, se analiza cada una de las partes de la información recopilada de cara a esta nueva perspectiva. No olvide lo que señala Odiorne: “La actividad de definir los objetivos de una organización es la primera tarea que se realiza, pero también es la que olvidamos al entrar de lleno a las actividades de nuestro tiempo. No olvidemos que la razón de nuestro puesto no son las actividades que realizamos, sino aquello que pretendemos lograr con las mismas”.

4. DETERMINACIÓN DE OPCIONES DE SOLUCIÓN

En este apartado se plantean las alternativas de solución que se considere como posibles soluciones del problema central del caso. Se debe tener presente siempre que toda opción que se plantee debe resolver el problema central planteado anteriormente.

En cuanto al número de opciones de solución, no se establece un máximo, sino que las diferentes opciones deben ser excluyentes entre sí, esto por cuanto es elegante al definir la solución señalada como elegida, de todas las opciones planteadas; si no es así, demuestra que no hubo decisión en el momento de definir las opciones:

I ETAPA: Se hace un análisis comparativo de las diferentes opciones, intentando discriminar entre ellas, determinando bondades de una frente a otra.

II ETAPA: En esta etapa se analizan cuáles son las expectativas de cada una de las opciones frente al problema central y los objetivos de la empresa.

5. SELECCIÓN DE OPCIONES

En esta etapa vamos a definir cuál de las diferentes opciones que hemos analizado vamos a seleccionar. Aquí podemos jerarquizar o analizar las razones por las cuales elegimos tal o cual opción. No bastará con decir la opción número tal o cual; es necesario explicar la opción elegida y señalar las razones concretas para su adopción.

6. IMPLEMENTACIÓN Y RECOMENDACIONES

En esta etapa se indica la forma como se va a poner en práctica la opción elegida, o sea, la forma que se implementará para solucionar el problema. Se deben señalar las etapas y los cambios que será necesario realizar para poner en práctica las tareas en la empresa, de acuerdo con las nuevas actividades, así como los recursos que será necesarios para poner en práctica la opción.

En la implementación, la solución elegida se debe ubicar en el plano de la empresa, de modo que se establezca el cronograma de modificaciones y acciones necesarias para poner en práctica la opción. En muchas ocasiones, cuando se analiza el caso, surgen algunas inquietudes que son importantes de incluir, pero que, muchas veces, no se tiene idea dónde colocarlas. Estas soluciones son, normalmente, soluciones a problemas menores o secundarios, y se colocan como recomendaciones.

UN CASO

MENSAJES AL BEEPER S. A

La empresa nació en 1972, siendo la primera empresa de radiolocalización a nivel centroamericano y una de las primeras en Latinoamérica. El fin con que nació la empresa fue brindar servicios de radiolocalización a nivel nacional. Este servicio lo realiza utilizando un sistema de radio privado.

En sus inicios, los receptores utilizados eran del modelo “Tono y Voz” y el registro y transmisión de los mensajes era manual. Para ese año, la empresa contaba con un total de seis empleados en las diferentes áreas administrativas y operativas de la empresa.

Posteriormente, en 1981, se introduce un cambio en la tecnología de transmisión de mensajes por radio, con la adquisición de equipos alfanuméricos digitales. Además, se contrata personal hasta llegar a tener un total de 25 empleados, distribuidos entre todos los departamentos de la empresa, pero en especial en el Departamento de Transmisión.

Para 1986, el aumento en la demanda de los servicios de radiolocalización, hace que la empresa contrate a 16 personas más para que trabajen en los Departamentos de Transmisión, Ventas y el Departamento Técnico. Otra de las etapas por la cual pasa la empresa es el desarrollo del *Programa Huracán*, el cual es el primer software utilizado para la transmisión digital de radiomensajes.

A partir de 1992, la empresa incursiona en el proceso de “**Calidad Total**”, filosofía que obliga a un cambio en la mentalidad de todo el personal de la empresa. Esta nueva etapa que sufre la compañía se debe a la apertura de nuevos mercados y a los cambios en el pensamiento administrativo en el mundo.

En 1996 nace un nuevo servicio: la transmisión de mensajes desde Panamá hasta Canadá, por medio de una alianza estratégica con empresas norteamericanas dedicadas a la actividad de radiolocalización y transmisión de mensajes.

Para ese mismo año la empresa cuenta con más de 200 empleados, de los cuales 69 forman parte del Departamento de Transmisión. Además, como parte del proceso de calidad total iniciado años atrás y la gran cantidad de clientes que tiene la empresa, se han hecho cambios a nivel administrativo-organizacional, de modo que la empresa, como organización, sea más eficaz y eficiente en la atención de sus clientes y la atención al público.

Como parte de la globalización y de los cambios internos y externos, la empresa está trabajando en nuevos proyectos para dar cada vez un mejor servicio y una mayor cobertura de sus servicios y equipos. Parte de esos nuevos proyectos es la instalación de un equipo propio para transmitir mensajes vía satélite con base en las estrategias que la empresa ha definido para los próximos años y para mantenerse a la cabeza en las empresas de radiolocalización tanto en el país como en la región.

La compañía se ha organizado de modo que cada departamento pueda cumplir con sus funciones propias, eficaz y eficientemente. Esto permite que cada departamento tenga un mayor control sobre sus funciones y los recursos que utiliza.

En total son nueve departamentos, los cuales son: Departamento Administrativo, Departamento de Recursos Humanos, Departamento de Servicio al Cliente, Departamento de Mercadeo, Departamento de Ventas Locales, Departamento de Ventas Regionales, Departamento de Operaciones, Departamento de Ingeniería y el Departamento Técnico; además, debe considerarse al Gerente General.

Cada departamento tiene sus objetivos y funciones específicos, pero son parte de una organización con más de veinticinco años en el mercado nacional y que cuenta con capital costarricense y una vasta experiencia en el campo de las comunicaciones.

La misión de la empresa es: *“Ofrecer al cliente equipos y servicios de alta tecnología y excelente calidad, con cobertura nacional e internacional, para lograr la satisfacción de las necesidades actuales y futuras de radiolocalización”*.

Los objetivos de la empresa son los siguientes:

- ✓ Seleccionar a los proveedores que satisfagan las necesidades de la empresa de la mejor forma, para mantener y mejorar los servicios y equipos que ofrece la misma, de modo que la relación empresa-proveedores sea estable y beneficiosa para ambos.
- ✓ Capacitar al recurso humano así como incentivarlo para que mejore el servicio que presta en su área de trabajo, de modo que se brinde una mejor imagen al cliente. Esta motivación debe involucrar al empleado en los propósitos de la organización, así como mejorar los deseos de superación y de desarrollo de todo ser humano.
- ✓ Disponer de procesos claros, estables, medibles y predecibles que logren simplificar las funciones tanto dentro como fuera de la empresa, de modo que satisfagan las necesidades de los clientes en forma eficaz y eficiente.
- ✓ Mantener la tecnología adecuada para satisfacer, con calidad, las necesidades de servicios de los clientes, fortaleciendo la posición tan competitiva que mantiene la empresa en el mercado nacional.

Tanto los objetivos a corto plazo como a mediano plazo se definen en cada departamento y en las reuniones que llevan a cabo los gerentes de todos y cada uno de los departamentos de la empresa, de modo que se desarrolle una estrategia conjunta en la empresa. El problema que se presenta actualmente, es que no existen planes de promoción de ventas, así como un enfoque propio de “marketing” en esa dirección, por lo que se requiere generar una propuesta en ese sentido.

SOLUCIÓN DEL CASO

La solución del caso se realiza siguiendo la estructura de la metodología de casos.

1- **DETERMINACIÓN DE HECHOS RELEVANTES**

- La empresa nació en 1972, siendo la primera empresa de radiolocalización a nivel centroamericano y una de las primeras en Latinoamérica.
- El fin con que nació la empresa fue brindar servicios de radiolocalización a nivel nacional.
- Este servicio lo realiza utilizando un sistema de radio privado.
- En sus inicios, los receptores utilizados eran del modelo “Tono y Voz” y el registro y transmisión de los mensajes era manual.
- Para ese año, la empresa contaba con un total de seis empleados en las diferentes áreas administrativas y operativas de la empresa.
- En 1981 se introduce un cambio en la tecnología de transmisión de mensajes por radio, con la adquisición de equipos alfanuméricos digitales.
- Además, se contrata personal hasta llegar a tener un total de 25 empleados, distribuidos entre todos los departamentos de la empresa, pero en especial en el Departamento de Transmisión.
- Para 1986, el aumento en la demanda de los servicios de radiolocalización, hace que la empresa contrate a 16 personas más para que trabajen en los Departamentos de Transmisión, Ventas y el Departamento Técnico.
- Otra de las etapas por la cual pasa la empresa es el desarrollo del “*Programa Huracán*”, el cual es el primer software utilizado para la transmisión digital de radiomensajes.
- A partir de 1992, la empresa incursiona en el proceso de “**Calidad Total**”, filosofía que obliga a un cambio en la mentalidad de todo el personal de la empresa. Esta nueva etapa que sufre la compañía se debe a la apertura de

nuevos mercados y a los cambios en el pensamiento administrativo en el mundo.

- En 1996 nace un nuevo servicio: la transmisión de mensajes desde Panamá hasta Canadá, por medio de una alianza estratégica con empresas norteamericanas dedicadas a la actividad de radiolocalización y transmisión de mensajes.
- Para ese mismo año la empresa cuenta con más de 200 empleados, de los cuales 69 forman parte del Departamento de Transmisión.
- Como parte del proceso de calidad total iniciado años atrás y la gran cantidad de clientes que tiene la empresa, se han hecho cambios a nivel administrativo-organizacional, de modo que la compañía, como organización, sea más eficaz y eficiente en la atención de sus clientes y la atención al público.
- Como parte de la globalización y de los cambios internos y externos, la empresa está trabajando en nuevos proyectos para dar cada vez un mejor servicio y una mayor cobertura de sus servicios y equipos.

2. PROBLEMA CENTRAL

- No existen planes de promoción de ventas, así como un enfoque propio de “marketing” en esa dirección, por lo que se requiere generar una propuesta en ese sentido.

3. PROBLEMAS SECUNDARIOS

- Al no existir planes para la promoción de ventas, no se puede estimar las ventas de los próximos años.
- No se conocen los estímulos a través de los cuales responden los consumidores, de modo que no se pueden aprovechar a través de planes y estrategias orientados a la promoción de ventas.
- Se desconocen las actividades que se van a realizar para atraer clientes, así como la mezcla de los medios y el costo de la mezcla promocional adecuada.

4. DETERMINACIÓN DE OPCIONES DE SOLUCIÓN

- ✓ Realizar un estudio de mercado que determine las necesidades que tienen los consumidores de los servicios de radiocalización.
- ✓ Realizar un estudio de mercado que permita conocer cuales son las respuestas de los consumidores a los estímulos de la comunicación de “marketing”.
- ✓ Preparar un plan de promoción enfocado en la calidad del producto, basándose en las diferentes respuestas de los estímulos de los consumidores.
- ✓ Diseñar un plan de publicidad y medios de comunicación que permita aumentar las ventas de productos y servicios ofrecidos por la empresa.

5. SELECCIÓN DE OPCIONES DE SOLUCIÓN

Se recomienda realizar una investigación en los consumidores que determine tanto las necesidades de los productos y servicios ofrecidos, como la respuesta a los estímulos de los diferentes tipos de estrategias de promoción, así como preparar un plan de promoción adecuado a los clientes de la empresa, de modo que vaya dirigido al mercado meta.

6. IMPLEMENTACIÓN Y RECOMENDACIONES

La investigación de mercados se debe realizar en un plazo no mayor a tres meses, y debe incluir los siguientes pasos:

Etapa	Pasos
<i>Planeación:</i>	1. Defina propósitos y objetivos 2. Diseñe el proyecto 3. Prepare una propuesta escrita
<i>Preparación:</i>	4. Programe las entrevistas 5. Redacte los cuestionarios 6. Redacte las instrucciones 7. Organice y envíe los materiales
<i>Trabajo de campo:</i>	8. Haga las entrevistas 9. Revise, corrija y verifique las entrevistas
<i>Tabulación:</i>	10. Diseñe códigos y codifique las preguntas abiertas 11. Desarrolle un plan de tabulación 12. Pase los datos al computador 13. Genere cuadros de datos
<i>Informe</i>	14. Analice los resultados 15. Comuniquen los hallazgos

Una vez realizada la investigación de mercados, la empresa debe dedicarse a preparar un plan de promoción utilizando una o varios de los cuatro tipos de actividades que brindan las herramientas claves para alcanzar las metas de promoción. Estos tipos son los siguientes:

1. **La publicidad:** es cualquier forma pagada de comunicación no personal para la promoción de ideas, bienes o servicios realizada por un anunciante o patrocinador identificado.
2. **La venta personal:** es la comunicación personal con uno o más clientes potenciales para lograr ventas.
3. **Las relaciones públicas:** es un intento coordinado para crear en la mente del público una imagen favorable del producto, mediante ciertas actividades o programas de apoyo.
4. **La promoción de ventas:** son las actividades de “marketing” que se agregan a un valor básico del producto o servicio, durante un tiempo limitado, para estimular en forma directa la compra por parte del consumidor.

Los pasos para preparar la promoción son los siguientes:

Paso 1: Determinar una oportunidad de promoción

Paso 2: Determinar los objetivos de promoción

Paso 3: Organizar la promoción

Paso 4: Seleccionar la audiencia

Paso 5: Seleccionar un mensaje

Paso 6: Seleccionar la mezcla promocional

Paso 7: Determinar un presupuesto

Paso 8: Implementar una estrategia

Paso 9: Medir los resultados

Esta etapa no tiene un tiempo definido, pero debe prepararse cuidadosamente, ya que de ello depende el éxito o fracaso del proyecto.

PRIMERA TUTORÍA

OBJETIVO GENERAL

Analizar el ambiente en el que opera la promoción para la toma de decisiones.

Sumario:

CAPÍTULO 1: ADMINISTRACIÓN DE PROMOCIÓN: UNA VISIÓN GENERAL

CAPÍTULO 2: LA PROMOCIÓN Y LA MEZCLA DE “MARKETING”

CAPÍTULO 3: TOMA DE DECISIONES POR PARTE DE LOS COMPRADORES

CAPÍTULO 1: ADMINISTRACIÓN DE PROMOCIÓN: UNA VISIÓN GENERAL

OBJETIVOS

Los objetivos del tema son los siguientes:

- Definir el concepto de Promoción y cuál es la necesidad de hacer promoción en las empresas.
- Describir los nueve pasos básicos en el proceso de Planeación de la Promoción.

CONTENIDOS

Los contenidos del curso se encuentran en las páginas 3 a la 19 y son los siguientes:

1. El significado de promoción
2. Pasos en la planeación de la promoción

INSTRUCCIONES

Para ayudarse en la comprensión de este capítulo le sugerimos lo siguiente:

- 1) Estudie las páginas de la 3 a la 19 del libro de texto.
- 2) Subraye los términos que usted considere claves para entender este tema.
- 3) Defina con sus propias palabras los términos subrayados.
- 4) Prepare un resumen de la materia expuesta en el capítulo uno del libro.
- 5) Asista a la tutoría correspondiente.
- 6) Consulte al tutor las dudas relacionadas con los temas cubiertos por este capítulo.
- 7) Realice los ejercicios de autoevaluación y luego compare sus respuestas con las que se presentan en esta guía.
- 8) Conteste las preguntas de análisis que vienen en el libro de texto.

- 9) Analice el Caso 1: “Un enfoque de promoción. Las decisiones que hicieron de Diet Coke un éxito”. Pp. 15 y 16.

La síntesis del tema se encuentra en la página 20 del libro de texto. Se le recomienda al estudiante hacer su propio resumen o síntesis del capítulo.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Los ejercicios de autoevaluación propuestos para este capítulo son los siguientes:

1. Explique qué es promoción. Mencione y explique las herramientas que utiliza la promoción.
2. ¿Cuáles son los pasos en la planeación de la promoción?
3. Resolver el caso que aparece en el capítulo uno.

CAPÍTULO 2: LA PROMOCIÓN Y LA MEZCLA DE “MARKETING”

OBJETIVOS

Los objetivos del tema son los siguientes:

- Explicar la forma como se debe adecuar la promoción a la mezcla de “marketing”.
- Reconocer cuáles son los elementos del producto que interactúan con la promoción.
- Reconocer cuáles son los elementos del canal de distribución que interactúan con la promoción.
- Reconocer cuáles son los elementos del precio que interactúan con la promoción.

CONTENIDOS

Los contenidos del curso se encuentran en las páginas 22 a la 46 y son los siguientes:

1. *Post-it* una nueva categoría de producto
2. Adecuar la promoción a la mezcla
3. La mezcla de producto
4. La mezcla de canales
5. La mezcla de precio

INSTRUCCIONES

Para ayudarse en la comprensión de este capítulo le sugerimos lo siguiente:

- 1) Estudiar de la página 23 a la 46 del libro de texto.
- 2) Subrayar los términos que usted considere claves para entender este tema.
- 3) Definir con sus propias palabras los términos subrayados.
- 4) Preparar un diario de doble entrada con base en la materia estudiada.

- 5) Asistir a la tutoría correspondiente.
- 6) Consultar al tutor las dudas sobre el tema o temas expuestos en este capítulo.
- 7) Realizar los ejercicios de Autoevaluación.
- 8) Conteste las preguntas de análisis que vienen en el libro de texto.
- 9) Analizar el caso: “Un enfoque de promoción. Empaques ambientales amigables.” P. 35.

La síntesis del tema se encuentra en la página 45 del libro de texto. Se le recomienda al estudiante hacer su propio resumen o síntesis del capítulo.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Los ejercicios de autoevaluación propuestos para este capítulo son los siguientes:

1. ¿Cuáles son las consideraciones básicas por las cuáles se debe integrar la promoción con los otros elementos de “marketing”?
2. Explique las estrategias de impulso (*push*) y atracción (*pull*) utilizadas directamente con los revendedores.
3. Resuelva el caso del Capítulo 2.

CAPÍTULO 3: TOMA DE DECISIONES POR PARTE DE LOS COMPRADORES

OBJETIVOS

Los objetivos del tema son los siguientes:

- Describir los componentes que forman un perfil psicológico de una persona.
- Identificar cuáles son los pasos dentro del proceso de compra de los consumidores.
- Explicar cómo se debe motivar a los consumidores en cuanto al conocimiento de un producto y la forma de resolver una necesidad.
- Explicar el proceso de búsqueda de información, proceso de compra y post-compra.
- Explicar el comportamiento del mercado organizacional.

CONTENIDOS

Los contenidos del curso se encuentran en las páginas 47 a la 74, y son los siguientes:

1. Toma de decisiones por parte de los consumidores
2. El ambiente y la preparación psicológica
3. Diferentes decisiones de los consumidores
4. Reconocer necesidades y problemas
5. Buscar y procesar información
6. Identificar y evaluar alternativas
7. Comportamiento de compra y poscompra
8. Comportamiento del mercado organizacional

INSTRUCCIONES

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

- 1) Leer las páginas de la 47 a la 74 del libro de texto.
- 2) Subrayar los términos que usted considere claves para entender este tema.
- 3) Definir con sus propias palabras los términos subrayados.
- 4) Construir un mapa conceptual con base en las páginas indicadas anteriormente.
- 5) Asistir a la tutoría correspondiente.
- 6) Consultar al tutor las dudas sobre el tema o temas expuestos en este capítulo.
- 7) Realizar los ejercicios de Autoevaluación.
- 8) Analizar el caso: "Un enfoque de promoción. La meta es la satisfacción del cliente." Pág. 35
- 9) Conteste las preguntas de análisis que vienen en el libro de texto.

La síntesis del tema se encuentra en la página 77 del libro de texto. Se le recomienda al estudiante hacer su propio resumen o síntesis del capítulo.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Los ejercicios de autoevaluación propuestos para este capítulo son los siguientes:

1. Analice los tres aspectos claves del ambiente y la preparación psicológica que intervienen en el comportamiento del consumidor.
2. Explique la forma en la cual se debe analizar el comportamiento de compra y poscompra del consumidor.
3. Analice el caso del Capítulo 3.

RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

I. Respuestas a los ejercicios propuestos del Capítulo 1 son las siguientes:

1. La promoción se define como la forma de comunicar un mensaje a la audiencia objetivo; es una forma activa y explícita de la comunicación de “marketing”, de modo que aumenten las posibilidades de que los consumidores compren y se comprometan con un producto. La función de “marketing” está relacionada con la comunicación persuasiva, dirigida a audiencias objetivo. Existen cuatro tipos de actividades que brindan las herramientas claves para alcanzar las metas de promoción:
 - a) **La publicidad:** es cualquier forma pagada de comunicación no personal para la promoción de ideas, bienes o servicios realizada por un anunciante o patrocinador identificado.
 - b) **La venta personal:** es la comunicación personal con uno o más clientes potenciales para lograr ventas.
 - c) **Las relaciones públicas:** es un intento coordinado para crear en la mente del público una imagen favorable del producto, mediante ciertas actividades o programas de apoyo.
 - d) **La promoción de ventas:** son las actividades de “marketing” que se agregan a un valor básico del producto o servicio, durante un tiempo limitado, para estimular en forma directa la compra por parte del consumidor.
2. Los pasos de la promoción son los siguientes:

Paso 1: Determinar una oportunidad de promoción.

Paso 2: Determinar los objetivos de promoción.

Paso 3: Organizar la promoción.

Paso 4: Seleccionar la audiencia.

Paso 5: Seleccionar un mensaje.

Paso 6: Seleccionar la mezcla promocional.

Paso 7: Determinar un presupuesto.

Paso 8: Implementar una estrategia.

Paso 9: Medir los resultados.

El estudiante deberá describir cada uno de estos pasos.

II. Respuestas a los ejercicios propuestos del Capítulo 2 son las siguientes:

1. Las consideraciones básicas son las siguientes:
 - a) La estrategia promocional deberá ser compatible con los objetivos, las políticas, la infraestructura y las capacidades de la compañía.
 - b) Debe existir un equilibrio entre el “marketing” y los objetivos de la promoción.
 - c) El “marketing” y los objetivos promocionales deben ser compatibles.
2. Una *estrategia de atracción (pull)* dirige los esfuerzos de “marketing” hacia el consumidor final, por lo que se debe hacer énfasis en grandes costos de publicidad; puede incluir incentivos adicionales para comprar por medio de cupones, ofrecer descuentos, muestras gratis u organizar concursos. En contraste, una *estrategia de impulso (push)* dirige los esfuerzos de “marketing” hacia los intermediarios, dependiendo, en gran medida, de las habilidades de éstos para la venta personal.

III. Respuestas a los ejercicios propuestos del Capítulo 3 son las siguientes:

1. Los tres aspectos clave son los siguientes:
 - a) **Motivación:** una motivación es la fuerza o presión interna que actúa para eliminar la tensión, satisfacer una necesidad, resolver un problema o restablecer el equilibrio. Las fuentes de la motivación pueden ser internas (biológicas o psicológicas) o ambientales, tal y como lo establece Abraham Maslow en su teoría de las necesidades.
 - b) **Aprendizaje:** el comportamiento cambia mediante el aprendizaje conductual, el cual no requiere de un esfuerzo consciente, sino que depende de una asociación de eventos. El aprendizaje empieza con la motivación, la cual se basa en necesidades y metas que sirven de estímulo, por ejemplo, un anuncio, una promoción o una oferta. Sin embargo, el mensaje enviado solo servirá como señal si es consistente con las expectativas de la persona, de lo contrario, no sirve como tal. El aprendizaje se puede dar, incluso, si la respuesta no es evidente; muchas señales se pueden procesar o evaluar antes de que el individuo reaccione a ellas.
 - c) **Actitudes:** tanto la motivación como el aprendizaje ayudan a determinar un tercer componente clave: las actitudes. **Una actitud** es una disposición permanente, favorable o no, hacia algún objeto, una idea, una persona, cosa o situación. Así, una actitud tiene tres componentes: el cognoscitivo, el afectivo y el conductual.

- d) Después de investigar y evaluar, en algún momento los consumidores deben decidir si van a comprar o no. Todo lo que los distribuidores puedan hacer para simplificar la toma de decisión será atractivo para los compradores, porque la mayoría de los consumidores consideran que es algo difícil de hacer; y es allí en donde el análisis del comportamiento de compra del consumidor toma fuerza. Es típico que los consumidores experimenten cierta ansiedad poscompra, a pesar de la rutina y las compras poco costosas. Esta ansiedad refleja un fenómeno denominado **disonancia cognoscitiva**, la cual se basa en que las personas buscan una consistencia entre sus percepciones (conocimientos, actitudes, creencias, valores). Al existir inconsistencias, existe una disonancia que la gente trata de eliminar. Para evitar la disonancia, los consumidores pueden evitar la información negativa, cambiar su comportamiento, opiniones o actitudes, o bien buscar información y opiniones que apoyen su compra. El análisis de este comportamiento permitirá tener una visión real de los factores que lo afectan.

SEGUNDA TUTORÍA

OBJETIVO GENERAL

Analizar la teoría de la comunicación y de las funciones de las cuatro herramientas de la promoción.

Sumario:

CAPÍTULO 4: COMUNICACIÓN DE “MARKETING”

CAPÍTULO 5: PROMOCIÓN DE VENTAS PARA LOS CONSUMIDORES

CAPÍTULO 6: PROMOCIÓN DE VENTAS PARA VENDEDORES Y EL COMERCIO

CAPÍTULO 7: RELACIONES PÚBLICAS

CAPÍTULO 4: COMUNICACIÓN DE “MARKETING”

OBJETIVOS

Los objetivos del tema son los siguientes:

- Reconocer las características básicas del proceso de comunicación humana.
- Explicar los tipos de comunicación, específicamente sobre la comunicación persuasiva.
- Reconocer las características de los mensajes que influyen en su poder de persuasión.
- Explicar los factores de la audiencia que influyen en la comunicación.

CONTENIDOS

Los contenidos del curso se encuentran en las páginas 84 a la 103, y son los siguientes:

1. Vender desde el más allá
2. Características básicas de la comunicación de “marketing”
3. El sistema de la comunicación humana
4. Características de la fuente
5. Variables de los mensajes
6. Factores de la audiencia

INSTRUCCIONES

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

- 1) Estudiar de la página 84 a la 103 del libro de texto.
- 2) Preparar un diario de doble entrada con base en la lectura de los temas del capítulo.

- 3) Consultar al tutor las dudas sobre el tema o temas expuestos en este capítulo.
- 4) Realizar los ejercicios de autoevaluación propuestos.
- 5) Resuelva el Caso 4, “Doneghel habla fuerte”, el cual se encuentra en la página 103 y analice la lectura “No se ría ante sus clientes”, de la página 99.
- 6) Conteste las preguntas de análisis que vienen en el libro de texto.

La síntesis del tema se encuentra en la página 104 del libro de texto. Se le recomienda al estudiante hacer su propio resumen o síntesis del capítulo.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Los ejercicios de autoevaluación propuestos para este capítulo son los siguientes:

1. Explique los pasos que componen el proceso de comunicación humana.
2. Explique cuáles son las variables del mensaje.
3. Explique la definición del contenido del mensaje, así como los elementos que éste debe contener.

CAPÍTULO 5: PROMOCIÓN DE VENTAS PARA LOS CONSUMIDORES

OBJETIVOS

Los objetivos del tema son los siguientes:

- Explicar qué es la promoción de ventas y su importancia dentro de la mezcla promocional.
- Describir los pasos del proceso de planeación de la promoción de ventas.
- Reconocer las diferentes promociones de ventas dirigidas hacia los consumidores finales.
- Identificar los diferentes objetivos de la promoción de ventas hacia los consumidores.

CONTENIDOS

Los contenidos del curso se encuentran en las páginas 108 a la 132, y son los siguientes:

1. Promociones de ventas: una visión general
2. Planear una promoción de ventas
3. Técnicas promocionales para el consumidor
4. Dirigir las promociones de ventas hacia el consumidor

INSTRUCCIONES

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

- a) Estudiar de la página 108 a la 132 del libro de texto.
- b) Preparar un diario de doble entrada con base en los temas indicados anteriormente y que se encuentran en las páginas 108 a 132 del libro de texto.
- c) Asistir a la tutoría correspondiente.
- d) Consultar al tutor las dudas sobre el tema o temas expuestos en este capítulo.

- e) Realizar los ejercicios de autoevaluación propuestos en esta guía y los que se presentan en el libro de texto.

La síntesis del tema se encuentra en la página 134 del libro de texto. Se le recomienda al estudiante hacer su propio resumen o síntesis del capítulo.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Los ejercicios de autoevaluación propuestos para este capítulo son los siguientes:

1. Realice un análisis comparativo de los diferentes elementos que componen la mezcla promocional.
2. Resuelva el caso cinco, el cual está en la página 132.
3. Analice la lectura: “Un enfoque de promoción. Las lecciones de las guerras de precios de las bebidas gaseosas”, página 119.

CAPÍTULO 6: PROMOCIÓN DE VENTAS PARA VENDEDORES Y EL COMERCIO

OBJETIVOS

Los objetivos del tema son los siguientes:

- Reconocer las principales promociones para la fuerza de ventas utilizadas por las empresas.
- Explicar la importancia de las promociones de ventas.
- Analizar el futuro de la promoción de ventas.

CONTENIDOS

Los contenidos del curso se encuentran en las páginas 137 a la 152, y son los siguientes:

1. El dilema de las promociones comerciales
2. Promociones de ventas para la fuerza de ventas
3. Promociones para el comercio
4. Un enfoque de promoción: ganar espacio en los estantes. Con información
5. El futuro de la promoción de ventas

INSTRUCCIONES

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

- 1) Estudiar las páginas de la 137 a la 152 del libro de texto.
- 2) Preparar un resumen de los temas expuestos, con base en las páginas 137 a la 152 del libro de texto.
- 3) Asistir a la tutoría correspondiente.
- 4) Consultar al tutor las dudas sobre el tema o temas expuestos en este capítulo.

- 5) Realizar los ejercicios de autoevaluación propuestos en esta guía y los que se presentan en el libro de texto.
- 6) Analizar la lectura “Un enfoque de promoción. Ganar espacio en los estantes con información”, página 150.

La síntesis del tema se encuentra en la página 154 del libro de texto. Se le recomienda al estudiante hacer su propio resumen o síntesis del capítulo.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Los ejercicios de autoevaluación propuestos para este capítulo son los siguientes:

1. Explique los diferentes tipos de promociones de ventas para el comercio.
2. Resuelva el caso 6: “Motivación en Mary Kay”.

CAPÍTULO 7: RELACIONES PÚBLICAS

OBJETIVOS

Los objetivos del tema son los siguientes:

- Explicar qué son las Relaciones Públicas y cómo han evolucionado a lo largo del tiempo.
- Reconocer los públicos que atienden las Relaciones Públicas.
- Explicar cómo se utiliza la publicidad como herramienta de las Relaciones Públicas.

CONTENIDOS

Los contenidos del curso se encuentran en las páginas 157 a la 177, y son los siguientes:

1. Una visión general de las relaciones públicas
2. Dirección de las relaciones públicas
3. Comprender al público de las relaciones públicas
4. Herramientas de las relaciones públicas
5. El futuro de las relaciones públicas

INSTRUCCIONES

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

- 1) Estudiar atentamente las páginas de la 157 a la 177 del libro de texto.
- 2) Subrayar los términos que usted considere claves para entender este tema.
- 3) Definir con sus propias palabras los términos subrayados.
- 4) Preparar un diario de entrada con base en los temas que cubre este capítulo.
- 5) Asistir a la tutoría correspondiente.
- 6) Consultar al tutor las dudas sobre el tema o temas expuestos en este capítulo.

- 7) Realizar los ejercicios de autoevaluación propuestos en esta guía y los que se presentan en el libro de texto.
- 8) Analice la lectura “Un enfoque de promoción. Plugs gratuitos por televisión”, página 170

La síntesis del tema se encuentra en la página 179 del libro de texto. Se le recomienda al estudiante hacer su propio resumen o síntesis del capítulo.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Los ejercicios de autoevaluación propuestos para este capítulo son los siguientes:

1. Explique cuál es el proceso de investigación de las relaciones públicas.
2. Explique cuáles son los pasos de la planeación de relaciones públicas.
3. Realice el caso 7 ubicado en la página 178 del libro de texto.

RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

- I. **Respuestas a los ejercicios propuestos para el Capítulo 4 son los siguientes:**
1. En el modelo tradicional de comunicación existen al menos dos comunicadores: uno que es el emisor (codificador) y otro que es el receptor (decodificador). El codificador es la fuente del mensaje, el cual va codificado mediante un lenguaje y es enviado al receptor, quien lo decodifica; este emisor recibe una retroalimentación del receptor, la cual le va a servir para determinar si el mensaje fue bien recibido y decodificado. Entre ambos, existe un medio ambiente, el cual puede generar interferencias en la comunicación, e incluso eliminarla o suspenderla, así como crear distorsiones significativas o no significativas.
 2. La estructura del mensaje es la siguiente:
 - a) El mensaje puede ser verbal como no verbal.
 - b) Debe ser legible.
 - c) Debe existir un orden lógico en las ideas expresadas (efecto de orden).
 - d) El mensaje se puede repetir.
 3. Los mensajes pueden ser racionales como emocionales. Los mensajes racionales tienden a ser hechos y siguen una lógica prescrita. Los emocionales se dirigen hacia los sentimientos de los individuos y tratan de crear un estado emocional determinado como la culpa, alegría, ansiedad y orgullo. Estos mensajes pueden incluir presentaciones de los siguientes tipos:
 - a) Presentaciones atemorizantes
 - b) Humor
 - c) Presentaciones agradables
 - d) Presentaciones subliminales
 - e) Presentaciones que incluyen motivos sexuales
 - f) Música

II. Respuestas a los ejercicios propuestos para el Capítulo 5 son los siguientes:

1. Las diferencias se muestran en el siguiente cuadro:

	Publicidad	Promoción de ventas	Relaciones públicas	Venta personal
Marco temporal	Largo plazo	Corto plazo	Largo plazo	Largo/corto plazo
Presentación primaria	Emocional	Racional	Emocional	Racional
Objetivo primario	Imagen/marca	Venta	Buen nombre	Venta/relación
Contribución a la rentabilidad	Moderado	Alta	Baja	Alta

El estudiante debe explicar con sus propias palabras estas diferencias.

III. Respuestas a los ejercicios propuestos para el Capítulo 6 son los siguientes:

1. Una promoción de ventas para el comercio está dirigida a los intermediarios o revendedores que distribuyen productos a consumidores finales. Los diferentes tipos de promociones de ventas son las siguientes:
 - a) Presentaciones en el punto de compra, concursos
 - b) Exhibiciones comerciales
 - c) Reuniones de ventas
 - d) Dinero de impulso
 - e) Cupones comerciales
 - f) Aprovechamientos para el distribuidor
 - g) ofertas especiales

El estudiante deberá explicar cada una de estas promociones con sus propias palabras.

IV. Respuestas a los ejercicios propuestos para el Capítulo 7 son las siguientes:

1. La investigación en las relaciones públicas es, básicamente, el hallazgo de actividades planeadas, organizada con sumo cuidado. Es una actividad importante, hasta sofisticada y que se escucha con base en las opiniones de los demás. Para la mayoría de las organizaciones, la información básica incluye lo siguiente:

- a) Estado legal de la compañía
- b) Las funciones desarrolladas o los productos de cada división
- c) Penetración en el mercado y rentabilidad relativa de cada producto
- d) Descripción completa de cada producto, competencia, metas de la compañía y tendencias del mercado de cada producto
- e) Reputación de la compañía
- f) Instalaciones para fabricación e investigación, plantas, sucursales, etc.
- g) Logros significativos de la compañía y de sus ejecutivos
- h) Clientes importantes
- i) Patentes existentes
- j) Asociaciones a las cuales pertenece
- k) Áreas de posibles crisis

La planeación del proceso de investigación es la misma que la de una investigación de mercados, pero se orienta a los puntos mencionados anteriormente.

2. La planeación de las relaciones públicas es la siguiente

- a) Evaluar la situación actual.
- b) Establecer objetivos.
- c) Seleccionar audiencias objetivo.
- d) Seleccionar métodos de implementación.
- e) Determinar costos.
- f) Evaluar resultados.

El estudiante debe explicar cada uno de estos pasos con sus propias palabras.

TERCERA TUTORÍA

OBJETIVO GENERAL

Analizar los medios de comunicación y los mecanismos para transmitir mensajes.

Sumario:

CAPÍTULO 8: LOS MEDIOS DE PROMOCIÓN

**CAPÍTULO 9: DESARROLLAR EL PLAN DE LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN**

CAPÍTULO 10: LA VENTA PERSONAL

CAPÍTULO 8: LOS MEDIOS DE PROMOCIÓN

OBJETIVOS

Los objetivos del tema son los siguientes:

- Explicar el crecimiento y utilización en publicidad de los principales medios de comunicación, periódicos, revistas, televisión, radio y otros tipos de publicidad.
- Reconocer las principales ventajas y desventajas de los principales medios de comunicación.
- Identificar los principales mecanismos de control y medición de la efectividad de la utilización de medios.

CONTENIDOS

Los contenidos del curso se encuentran en las páginas 181 a la 212, y son los siguientes:

1. El crecimiento de los medios masivos de comunicación
2. Periódicos
3. Revistas
4. Televisión
5. Radio
6. Promociones exteriores
7. Otros medios de comunicación

INSTRUCCIONES

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

- 1) Estudiar las páginas de la 181 a la 212 del libro de texto.
- 2) Subrayar los términos que usted considere claves para entender este tema.
- 3) Definir con sus propias palabras los términos subrayados.

- 4) Construir un mapa conceptual de los principales temas expuestos anteriormente .
- 5) Asistir a la tutoría correspondiente.
- 6) Consultar al tutor las dudas sobre el tema o temas expuestos en este capítulo.
- 7) Realizar los ejercicios de autoevaluación que aparecen en esta Guía y los que el autor presenta en el libro de texto.
- 8) Analice el caso “Un enfoque de promoción. Qué hace que un anuncio comercial sea efectivo”, 213.

La síntesis del tema se encuentra en la página 222 del libro de texto. Se le recomienda al estudiante hacer su propio resumen o síntesis del capítulo.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Los ejercicios de autoevaluación propuestos para este capítulo son los siguientes:

1. Indique cuáles son las condiciones por las cuales un medio se considera masivo.
2. Explique los diferentes procedimientos de compra en televisión.
3. Realice el caso ocho, el cual se encuentra en la página 221.

CAPÍTULO 9: DESARROLLAR EL PLAN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

OBJETIVOS

Los objetivos del tema son los siguientes:

- Reconocer cuáles son las variables necesarias para desarrollar “un plan de medios de comunicación”.
- Explicar en qué consiste el proceso de planeación para elaborar un “un plan de medios de comunicación”.
- Identificar las áreas de decisión táctica asociadas al plan de medios.
- Explicar la utilización de medios electrónicos para elaboración del presupuesto del plan de medios.

CONTENIDOS

Los contenidos del curso se encuentran en las páginas 223 a la 247, y son los siguientes:

1. “Marketing” y medios de comunicación
2. Crear una estrategia
3. Escoger las tácticas
4. Un enfoque de promoción: los medios de comunicación elaboran el mensaje
5. La ciencia de la administración y la planeación de los medios de comunicación

INSTRUCCIONES

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

- 1) Estudiar las páginas de la 223 a la 247 del libro de texto.
- 2) Preparar un mapa conceptual de los temas analizados en las páginas 223 a 247 del libro de texto.

- 3) Asistir a la tutoría correspondiente.
- 4) Consultar al tutor las dudas sobre el tema o temas expuestos en este capítulo.
- 5) Realizar los ejercicios de autoevaluación que aparecen en esta y los que el autor presenta en el libro de texto.
- 6) Analice la lectura “Un enfoque de promoción. Los medios de comunicación elaboran el mensaje”, página 227.

La síntesis del tema se encuentra en la página 248 del libro de texto. Se le recomienda al estudiante hacer su propio resumen o síntesis del capítulo.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Los ejercicios de autoevaluación propuestos para este capítulo son los siguientes:

1. Explique los pasos para preparar un plan de medios.
2. Resolver el caso “Crayola en la senda del regreso”, que se encuentra en la página 247 del libro de texto.

CAPÍTULO 10: LA VENTA PERSONAL

OBJETIVOS

Los objetivos del tema son los siguientes:

- Explicar qué es “venta personal” y los tipos más reconocidos.
- Reconocer las principales tareas asociadas con la venta personal y los diferentes modelos del proceso de venta personal.
-
- Explicar las actividades empresariales que desarrollan los gerentes de ventas.
-
- Reconocer las ventajas y desventajas de la venta personal con respecto a otras actividades de la mezcla promocional.

CONTENIDOS

1. Comprender la venta personal
2. Dirigir una fuerza de ventas
3. Venta personal y la mezcla promocional
4. La fuerza de ventas del futuro

INSTRUCCIONES

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

- 1) Leer las páginas de la 253 a 270 del libro de texto.
- 2) Preparar un diario de doble entrada en donde compare los conceptos expuestos por el capítulo con los suyos propios.
- 3) Asistir a la tutoría correspondiente.
- 4) Consultar al tutor las dudas sobre el tema o temas expuestos en este capítulo.
- 5) Realizar los ejercicios de autoevaluación que aparecen en esta y los que el autor presenta en el libro de texto.
- 6) Analizar la lectura “Un enfoque de promoción. No desistir de las llamadas en frío”, página 266.

La síntesis del tema se encuentra en la página 272 del libro de texto. Se le recomienda al estudiante hacer su propio resumen o síntesis del capítulo.

Los ejercicios de autoevaluación propuestos para este capítulo son los siguientes:

1. Explique los diferentes tipos de venta personal.
2. Describa el proceso de venta personal.
3. Analice el caso "Cambios lentos en Fuller Brush", el cual se encuentra en la página 271 del libro de texto.

RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

I. Respuestas a los ejercicios propuestos para el Capítulo 8 son los siguientes:

1. Un medio se considera masivo si cumple con dos condiciones:
 - a. Alcanza a muchas personas al mismo tiempo.
 - b. Requiere algún dispositivo tecnológico para conectar al anunciante con la audiencia.

2. La compra de tiempo en televisión se divide en varias categorías que dependen de la naturaleza de la compra: tiempo estelar en red, de *spot* nacional y local. La compra de tiempo estelar en red incluye a los “pesos pesados” de la industria de la televisión, directores corporativos de publicidad, ejecutivos de medios de las agencias y vendedores de la red. Para comprar publicidad local, cada estación debe hacer contactos para efectuar propuestas. La solicitud formal de tarifas y las posiciones comerciales se conocen como solicitud de beneficio. Los beneficios suelen incluir tiempos y fechas disponibles, precios, *ratings* de los programas total de hogares y GRP. La estación redacta varias propuestas de acuerdo con la solicitud de beneficio. Tanto el tiempo de red como el de televisión nacional o local se puede comprar sobre una base fija, prioritaria o casi prioritaria. Un *spot* fijo es el más costoso, debido a que no lo puede desplazar otro aviso comercial del anunciante.

II. Respuestas a los ejercicios propuestos para el Capítulo 9 son los siguientes:

1. Los pasos para crear una estrategia de medios son los siguientes:
 - a. Evaluar la situación
 - i. Establecer los objetivos de los medios de comunicación
 - ii. Alcance y frecuencia
 - iii. Calcular los GRP
 - iv. Frecuencia y alcance de objetivos
 - v. Continuidad
 - vi. Diseñar la estrategia de los medios de comunicación
 - vii. Describir la audiencia objetivo
 - viii. Determinar los requerimientos de dispersión
 - ix. Determinar los requerimientos de concentración
 - x. Identificar cualidades inherentes necesarias para los medios
 - xi. Analizar las implicaciones del contenido del mensaje

 - b. Escoger las tácticas

- i. Evaluar los medios de comunicación.
- ii. Seleccionar los medios de comunicación adecuados.
- iii. Determinar el presupuesto de los medios.

El estudiante deberá definir con sus propias palabras los pasos anteriores.

III. Respuestas a los ejercicios propuestos para el Capítulo 10 son las siguientes:

1. Los diferentes tipos de venta personal son los siguientes:
 - a. **Ventas por respuesta o sensibilidad:** el vendedor reacciona ante las exigencias del comprador. En este caso, los dos principales tipos son los conductores repartidores y una gran parte de la venta al por menor.
 - b. **Venta comercial:** como en la venta por respuesta, el vendedor es quien toma los pedidos, pero hace énfasis en estos.
 - c. **Ventas de misión empresarial:** generalmente los vendedores no toman pedidos, pero en ocasiones deben hacerlo. Su función primaria es explicar un nuevo producto al mercado antes de que el producto total se encuentre disponible. Un ejemplo es el visitador médico, quien explica a los médicos las características de un nuevo producto, entregándoles muestras gratuitas con el fin de que se los prescriban a los pacientes.
 - d. **Venta técnica:** el vendedor resuelve los problemas de los clientes a través de su pericia y experiencia. La venta técnica es común en productos industriales. La habilidad del vendedor para identificar, analizar y resolver problemas es esencial.
 - e. **Venta creativa:** el vendedor “toma pedidos” y debe enfatizar y estimular la demanda de los productos. Este tipo de venta se suele relacionar con productos nuevos o con uno existente que se va a introducir en un mercado nuevo.
2. El proceso de venta personal incluye los siguientes pasos:
 - a. **Alcanzar el conocimiento:** los vendedores necesitan un amplio conocimiento de los motivos, características, y el comportamiento del comprador, al igual que información específica sobre su propia compañía, sus productos y la competencia.
 - b. **Ubicar clientes potenciales:** localizar nuevos clientes potenciales y luego obtener información para hacer una presentación de ventas son actividades claves para un vendedor. La ubicación de compradores es una tarea

continúa porque los clientes reales siempre se pierden por transferencias y retiro de los vendedores, así como por la agresividad de los vendedores.

- c. **Preparar la venta:** durante esta etapa, los vendedores reúnen información empresarial y personal adicional sobre los clientes potenciales para calificarlos más adelante, o sea, determinar si un cliente potencial tiene condiciones excepcionales, información personal, historial con la firma, etcétera.
- d. **Enfocar la presentación de ventas:** en esta etapa, el vendedor comienza el enfoque, que es el camino a la presentación de ventas. En esencia, el enfoque es la estrategia que se emplea para captar la atención del cliente potencial y hacerlo receptivo; además, el vendedor debe facilitar hacia el núcleo de la presentación de ventas. Sin importar cuál es el método de enfoque empleado, el vendedor debe establecer de manera inmediata una relación de simpatía al entrar a la oficina del comprador.
- e. **Hacer la presentación de ventas:** el propósito de la presentación de ventas es explicar de manera persuasiva, con todo detalle, la forma cómo satisface el producto las necesidades del cliente. Al final, cada presentación se constituye en la razón de ser del vendedor: el producto.
- f. **Hacer el seguimiento de las actividades postventa:** un trabajo de venta efectivo no termina cuando se escribe el pedido. Los servicios postventa pueden formar una imagen de buena reputación en el cliente y servir como base para muchos años de relaciones comerciales rentables. Estos servicios pueden garantizar nuevos negocios y generar posibles ventas con otros clientes potenciales.

CUARTA TUTORÍA

OBJETIVOS GENERALES

1. Establecer el presupuesto de promoción.
2. Reconocer los métodos de evaluación de la promoción analizar las diferentes pruebas para medir el desempeño de la promoción.

Sumario:

CAPÍTULO 11: APROPIACIÓN DE RECURSOS PARA LA PROMOCIÓN

CAPÍTULO 12: CÓMO MEDIR EL DESEMPEÑO DE LA PROMOCIÓN

CAPÍTULO 13: LA PROMOCIÓN A TRAVÉS DEL “MARKETING” DIRECTO

CAPÍTULO 14: “MARKETING” INTERNACIONAL Y PROMOCIÓN

CAPÍTULO 11: APROPIACIÓN DE RECURSOS PARA LA PROMOCIÓN

OBJETIVOS

Los objetivos del tema son los siguientes:

- Diferenciar entre apropiación y presupuesto para la publicidad.
- Reconocer las técnicas de presupuesto utilizadas en la promoción de ventas y Relaciones Públicas.
- Explicar en qué consiste la investigación evaluativa y su utilización.
- Explicar en qué consisten los métodos que se utilizan para determinar las apropiaciones para publicidad.
- Explicar en qué consisten los métodos para determinar los presupuestos de promoción.

CONTENIDOS

Los contenidos del curso se encuentran en las páginas 277 a la 299, y son los siguientes:

1. El marco de referencia de la planeación
2. Explicar las apropiaciones para publicidad
3. Referir las apropiaciones para otras formas de promoción
4. Un enfoque de promoción: integrar los esfuerzos de promoción de ventas
5. Análisis marginal: el presupuesto ideal

INSTRUCCIONES

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

- 1) Leer las páginas 279 a la 298 del libro de texto.
- 2) Preparar un diario de doble entrada en donde compare los conceptos expuestos por el capítulo con los suyos propios.

- 3) Asistir a la tutoría correspondiente.
- 4) Consultar al tutor las dudas sobre el tema o temas expuestos en este capítulo.
- 5) Realizar los ejercicios de autoevaluación que aparecen en esta y los que el autor presenta en el libro de texto.
- 6) Analizar la lectura “Un enfoque de promoción. Integrar los esfuerzos de Promoción de Ventas”, página 294.

La síntesis del tema se encuentra en la página 300 del libro de texto. Se le recomienda al estudiante hacer su propio resumen o síntesis del capítulo.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Los ejercicios de autoevaluación propuestos para este capítulo son los siguientes:

1. Explique el marco de referencia de la planeación.
2. Indique cuáles son los diferentes métodos de presupuestación de recursos.
3. Resuelva el caso “United Way cambia sus rutas”, que está en la página 299.

CAPÍTULO 12: CÓMO MEDIR EL DESEMPEÑO DE LA PROMOCIÓN

OBJETIVOS

Los objetivos del tema son los siguientes:

- Aplicar la investigación evaluativa para determinar si la promoción ha alcanzado sus objetivos.
- Reconocer las diferentes pruebas de opinión y de conciencia, además de su utilización para medir los resultados de una campaña.

CONTENIDOS

1. Promoción en perspectiva
2. Medir el desempeño de la publicidad
3. Medir el desempeño de la promoción de ventas
4. Medir el desempeño de las relaciones públicas
5. Medir el desempeño de la venta personal

INSTRUCCIONES

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

- 1) Estudiar las páginas de la 303 a la 334 del libro de texto.
- 2) Preparar un mapa conceptual en donde compare los conceptos expuestos por el capítulo con los suyos propios.
- 3) Asistir a la tutoría correspondiente.
- 4) Consultar al tutor las dudas sobre el tema o temas expuestos en este capítulo.
- 5) Realizar los ejercicios de autoevaluación que aparecen en esta guía y en el libro de texto.

- 6) Analizar la lectura “Un enfoque de promoción”. “Patrocinar la actividad no la transmisión”, página 331.

La síntesis del tema se encuentra en la página 336 del libro de texto. Se le recomienda al estudiante hacer su propio resumen o síntesis del capítulo.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

1. Construya un esquema resumen sobre los aspectos que se deben evaluar en la promoción.
2. Explique los diferentes tipos de pruebas para medir el desempeño de la publicidad.
3. Resuelva el caso 12 en la página 335 del libro de texto.

CAPÍTULO 13: LA PROMOCIÓN A TRAVÉS DEL “MARKETING” DIRECTO

OBJETIVOS

Los objetivos del tema son los siguientes:

- Explicar qué es el “marketing” directo.
- Identificar los componentes de una estrategia de “marketing” directo.
- Reconocer los tipos de medios de comunicación que se utilizan en “marketing” directo.

CONTENIDOS

1. Una visión general del “marketing” directo
2. Dirigir el “marketing” directo
3. Uso de los medios de comunicación en “marketing” directo
4. El problema con el “marketing” directo

INSTRUCCIONES

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

- 1) Estudiar las páginas de la 343 a la 364 del libro de texto.
- 2) Preparar un resumen con base en los conceptos expuestos en el capítulo con los suyos propios.
- 3) Asistir a la tutoría correspondiente.
- 4) Consultar al tutor las dudas sobre el tema o temas expuestos en este capítulo.
- 5) Realizar los ejercicios de autoevaluación que aparecen en esta guía y en el libro de texto.
- 6) Analizar la lectura “Un enfoque de promoción. Infocomerciales – el último híbrido”, página 363.

La síntesis del curso se encuentra en la página 365 del libro de texto. Se le recomienda al estudiante hacer su propio resumen o síntesis del capítulo.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Los ejercicios de autoevaluación propuestos para este capítulo son los siguientes:

1. Explique los diferentes tipos de “marketing” directo.
2. ¿Cuáles son los medios de comunicación utilizados en el “marketing” directo?
3. Resolver el caso 13: “American Express trabaja en directo”.

CAPÍTULO 14: “MARKETING” INTERNACIONAL Y PROMOCIÓN

OBJETIVOS

Los objetivos del tema son los siguientes:

- Explicar las razones por las cuales los comercializadores ingresan a los mercados internacionales y la mercadotecnia que se necesita para preparar un plan de medios.
- Describir las consideraciones que se deben tomar en cuenta al diseñar publicidad para otras naciones.

CONTENIDOS

1. Estrategias para “marketing” internacional y la promoción
2. Principales exponentes del “marketing” y la promoción
3. Diseñar una estrategia de promoción internacional
4. Un enfoque de promoción: sólo los hechos

INSTRUCCIONES

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

- 1) Estudiar las páginas de la 370 a la 398 del libro de texto.
- 2) Subrayar los términos que usted considere claves para entender este tema.
- 3) Definir con sus propias palabras los términos subrayados.
- 4) Preparar un resumen con base en los conceptos expuestos por el capítulo con los suyos propios.
- 5) Asistir a la tutoría correspondiente.
- 6) Consultar al tutor las dudas sobre el tema o temas expuestos en este capítulo.
- 7) Realizar los ejercicios de autoevaluación que aparecen en esta guía y en el libro de texto.

7) Analizar la lectura “Un enfoque de promoción. Sólo los hechos”, página 386.

La síntesis del curso se encuentra en la página 392 del libro de texto. Se le recomienda al estudiante hacer su propio resumen o síntesis del capítulo.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Los ejercicios de autoevaluación propuestos para este capítulo son los siguientes:

1. Describa las estrategias de promoción utilizadas a nivel internacional.
2. Explique las variables que componen el análisis de entrada a un mercado internacional.
3. Definir los términos: audiencia, auditorio objetivo y público meta.
4. Resolver el caso 14: “La publicidad en Japón”.

RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

I. Respuestas a los ejercicios propuestos para el Capítulo 11 son las siguientes:

1. El marco de referencia básico es el mismo que en la planeación estratégica, el cual está compuesto por las siguientes etapas:
 - a. Análisis de la situación.
 - b. Calcular los pronósticos de ventas y de costo.
 - c. Determinar los objetivos de la promoción.
 - d. Tomar las decisiones estratégicas necesarias.
 - e. Establecer la determinación de la apropiación de recursos.
 - f. Determinar el presupuesto de promoción.
 - g. Implementar la planeación de la promoción.
 - h. Evaluar los resultados.

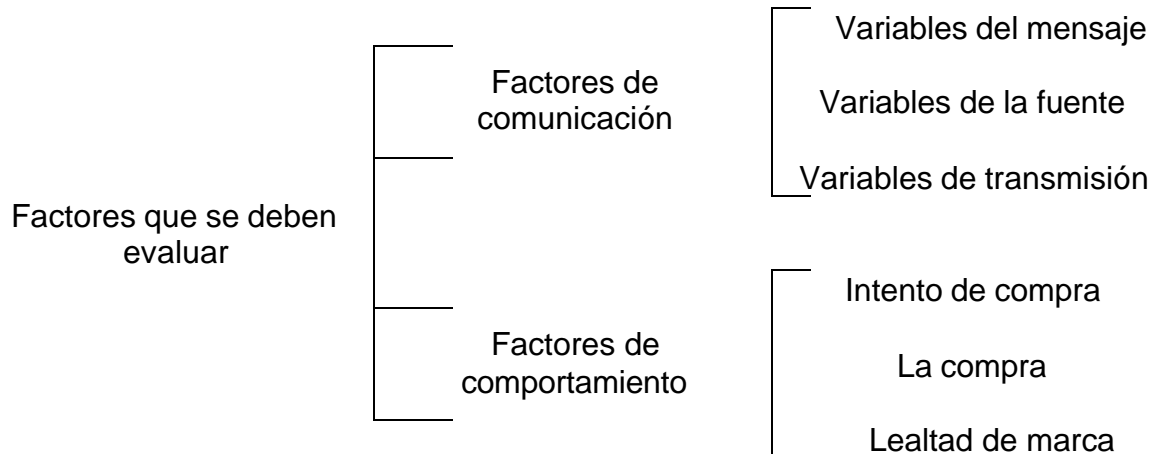
La inclusión de los pronósticos de ventas y costos es un elemento nuevo, ya que se basa en una decisión de apropiación para ventas precisas y estimación de costos. Del mismo modo, las decisiones de apropiación y presupuesto se toman por separado, aunque es posible invertir el orden de estos pasos.

2. Los métodos para presupuestar son los siguientes:
 - a. Métodos presupuestales predeterminados
 - i. Porcentaje de ventas
 - ii. Unidad de ventas
 - iii. Paridad competitiva
 - iv. Todo-lo-que-usted-puede-invertir
 - b. Métodos presupuestales determinados por la estrategia
 - i. Objetivo-tarea
 - ii. Modelos matemáticos
 - iii. El método experimental
 - iv. Planeación de la inversión

El estudiante deberá explicar cada uno de estos métodos.

II. Respuestas a los ejercicios propuestos para el Capítulo 12 son los siguientes:

1. El esquema resumen es el siguiente:



2. Las diferentes pruebas para medir el desempeño de la publicidad son las siguientes:

- 1) Pruebas previas: comunicación y comportamiento
 - Pruebas de opinión o de conciencia
 - i. Grupos de enfoque
 - ii. Pruebas al aire
 - iii. Análisis de programa
 - iv. Otros métodos
- 2) Medidas fisiológicas
 - i. Pruebas de legibilidad
 - ii. Pruebas de mercado.
- 3) Pruebas simultáneas: comunicación y comportamiento
 - i. Estudios de conciencia
 - ii. Pruebas de actitud
 - iii. Estudios de seguimiento
 - Análisis de onda
 - Diario de consumidor
 - Seguimiento de fuente única
- 4) Pruebas posteriores: comunicación
 - i. Número de lectores
 - ii. Pruebas de recordación
 - iii. Medidas del cambio de actitud

- 5) Pruebas posteriores: comportamiento
 - i. Pruebas de preguntas
 - ii. Pruebas de ventas

El estudiante deberá explicar cada una de estas pruebas con sus propias palabras.

III. Respuestas a los ejercicios propuestos para el Capítulo 13 son las siguientes:

1. Los diferentes tipos del “marketing” directo son los siguientes:
 - a. **Proceso de un paso:** el consumidor responde a un anuncio de un vehículo que recibe por correo. Con el producto se puede incluir un folleto con un bono de recompra con promoción de mercancía similar.
 - b. **Proceso de dos pasos:** se debe calificar primero al cliente potencial antes de hacer el pedido del producto. Una vez calificado, se aplica el proceso de un paso.
 - c. **Opción negativa:** el cliente se une a un plan como los que se ofrecen en clubes de discos o libros para recibir de forma automática, y sin solicitud previa, mercancía a intervalos regulares. Con frecuencia, la mercancía inicial se ofrece con un obsequio o un descuento en el precio.
2. Los medios utilizados en el “marketing” directo son los siguientes:
 - a. **Correo directo:** el correo directo envía el producto mediante el servicio postal o una organización de mensajería privada.
 - b. **Catálogos:** los catálogos se han vuelto más especializados, y son muy aceptados por los clientes, ya que consideran que son confiables, debido a que muestran información específica del producto y de la forma en la cual se va a entregar y del precio de dicho producto.
 - c. **Medios de comunicación de “marketing” directo:** los medios de comunicación más utilizados son la prensa, la televisión y la radio, el teletexto y el videotexto, éstos últimos mediante el envío de mensajes a *paggers –beepers-* y celulares, y en los autobuses, los videotextos pueden ser enviados a los correos electrónicos o mediante “mensajes spam”.
 - d. **Tele”marketing”:** combina el uso de la tecnología de telecomunicaciones con las estrategias de “marketing” y los sistemas de información. Existen dos tipos: de entrada y de salida. Una llamada de entrada es aquella que proviene del cliente, y las de salida son aquellas que se generan en la empresa.

IV. Respuestas a los ejercicios propuestos para el Capítulo 14 son los siguientes:

1. Estrategias para entrar al mercado:
 - i. Exportación
 - Exportación indirecta
 - Exportación directa
 - ii. Producción extranjera
 - Licencia
 - Joint venture
 - Alianzas estratégicas
 - Producción local

El estudiante debe explicar con sus propias palabras cada una de las estrategias mencionadas en el esquema anterior.

2. Antes de ingresar a un mercado internacional, una empresa debe analizar todas las posibilidades para lograrlo, de modo que se tome una decisión bien fundamentada. Los principales elementos que se deben analizar son los siguientes:
 - a) Rentabilidad
 - b) Activos
 - c) Costos
 - d) Ventas
 - e) Factores de riesgo

Asimismo, se debe evaluar el ambiente económico del mercado de destino. En primer lugar, se debe analizar el tamaño del mercado, de modo que se conozca la población con tasa de crecimiento y distribución, así como los ingresos, relacionándolos con la distribución y las características de la población.

Otro factor que se debe analizar es el ambiente político y legal, ya que la estabilidad política y el ámbito legal puede facilitar o dificultar –e incluso impedir- el ingreso de productos extranjeros. Si un país es democrático o no, si políticamente es estable o existen problemas políticos que inestabilizan la situación social del país de destino, si existen restricciones legales, impositivas, de salud, o incluso monopolios, o por el contrario, la apertura legal, todos estos aspectos hacen que el entorno político y legal sea el apto para el ingreso del producto al país de destino.

Por último, el ambiente cultural es otro factor importante. El idioma, la estética cultural, la educación, la religión, las actitudes y valores de la población, y la organización social son los factores más importantes que se analizan, ya que definen el carácter del país como tal, así como si existen elementos que sean atractivos para la empresa y

que permitan el ingreso del producto al país, ya que, por ejemplo, no se deben enviar productos de carne de res a la India, pues, por cuestiones religiosas y de valores, las vacas son sagradas, y comer carne de res es un “pecado mortal” para los hindúes.

3. Audiencia: es el público, son los clientes, tanto reales como potenciales.

Auditorio objetivo: este término se utiliza en Colombia para designar al público meta, a aquellas personas a quienes va dirigida la mezcla de promoción.

Público meta: son las personas que cumplen con las características necesarias para ser clientes de la empresa, pues son los clientes potenciales.

BIBLIOGRAFÍA

LIBRO DE TEXTO

Burnett, John. 1999. *Promoción, Conceptos y Estrategias*. Santa Fe de Bogotá: Editorial Mc Graw Hill Interamericana, S. A .

LIBROS DE CONSULTA

Shiffman, Leon y Leslie Lazar Kanuk. 2005. *Comportamiento del Consumidor*, 8ª Ed., México, D. F.: Editorial Pearson.

Wilcox, Dennis; Phillip H. Ault Warren K. Age y Glen T. Cameron. 2001. *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas*, 6ª ed. Madrid: Editorial Addison Wesley.

Kotler, Philip y Gary Armstrong. 2003. *Fundamentos de Marketing*, 6ª edición. México, D. F.: Editorial Pearson Prentice Hall.

Cámara, Dionisio y María Sanz,. 2001. *Dirección de Ventas. Vender y fidelizar en el nuevo milenio*. México, D. F: Editorial Prentice Hall.

I. SITIOS EN INTERNET

www.monografias.com Código: estrategias de Promoción.

www.liderazgoymercadeo.com. Código: Estrategias de Promoción.