

*MAURICIO LARGAESPADA UMAÑA*

# MEZCLA PROMOCIONAL

Guía de estudio



**UNED**

UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA

Institución Benemérita de la Educación y la Cultura



*Universidad Estatal a Distancia*

*Vicerrectoría Académica*

*Escuela de Ciencias de la Administración*

Esta guía de estudio ha sido confeccionada en la Uned, en el año 2010, para ser utilizada en la asignatura “Mezcla Promocional”, código 4082, que se imparte en el programa de Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo.



*Créditos*

**Edición académica:**

*Mario Marín Romero*

**Revisión filológica:**

*María Benavides González*

**Encargado de cátedra:**

*Mauricio Largaespada Umaña*





## PRESENTACIÓN

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, con el fin de crear conciencia de su existencia entre los consumidores. La mezcla promocional 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 mezcla promocional es una forma de preparar un plan de *marketing*, el cual consiste en un proceso de varios pasos. Inicia con la determinación de los objetivos de mercadeo y concluye con el respectivo control que nos guiará al aplicar las acciones correctivas necesarias para que el proceso se desarrolle 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 “Mezcla Promocional”.

Se pretende que, al cursar y aprobar esta asignatura, pueda contar con los fundamentos teóricos base para la elaboración de un “plan de promoción”, además de estar en capacidad de confeccionar, a partir de tales conocimientos, un plan para un producto o servicio de una empresa existente en el mercado, considerando las necesidades y características específicas de la organización y del artículo seleccionado, aspectos fundamentales en su formación profesional.

Como objetivo general del curso, se espera que al finalizar, usted esté en capacidad de elaborar una campaña promocional, de una organización, desde diferentes puntos de vista para diversos enfoques, con una sólida base de la teoría general de la promoción.

Le instamos a asumir los retos que plantea esta obra, con la óptica de un ejecutivo que debe concentrarse en la relación con su público, a través de las diferentes posibilidades de comunicación ofrecidas por la mezcla promocional.



## CONTENIDOS

PRESENTACIÓN.....	iii
GENERALIDADES.....	vi
Capítulo 1. FUNDAMENTOS DE LAS PROMOCIONES DE VENTAS.....	1
Tema 1. Fundamentos de las promociones de ventas.....	2
Tema 2. Promociones hacia el consumidor.....	5
<i>Ejercicios de autoevaluación</i> .....	8
Capítulo 2. ADMINISTRACIÓN DE PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN MASIVA .....	9
Tema 3. Administración de programas de comunicación masiva: publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.....	10
<i>Ejercicios de autoevaluación</i> .....	13
Capítulo 3. MEDIOS DE TRANSMISIÓN.....	15
Tema 4. Medios impresos y medios fuera de casa.....	16
Tema 5. Medios de transmisión.....	19
Tema 6. Medios interactivos y alternativos.....	21
<i>Ejercicios de autoevaluación</i> .....	24

Capítulo 4. ELABORACIÓN Y PRESUPUESTO DEL PROGRAMA DE PROMOCIÓN...25	
Tema 7. Planificación de la publicidad en los medios convencionales .....26	
Tema 8. Determinación del presupuesto y planificación temporal .....29	
<i>Ejercicios de autoevaluación</i> .....32	
Capítulo 5. EVALUACIÓN Y CONTROL DE PROGRAMAS PROMOCIONALES .....33	
Tema 9. Control de la efectividad publicitaria .....34	
Tema 10. Evaluación de la efectividad.....36	
Tema 11. El lanzamiento de ofertas en mercados extranjeros.....39	
<i>Ejercicios de autoevaluación</i> .....42	
RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN.....43	
ANEXO .....51	
BIBLIOGRAFÍA.....60	



## GENERALIDADES

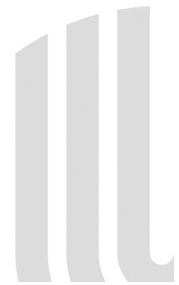
En conjunto con la editorial *Pearson*, la cátedra ha preparado el libro de texto *Introducción a la mezcla* y, para facilitar su estudio, se presenta esta guía.

Para cada capítulo, se le dan las instrucciones para avanzar de manera adecuada y obtener el máximo provecho de sus horas de estudio. Además, debe resolver los ejercicios de autoevaluación que se presentan al concluir cada capítulo, y revisarlos posteriormente con las respuestas indicadas al final de la guía.

Puede encontrar el desglose de capítulos por tutoría en las orientaciones del curso; como parte de la modalidad de enseñanza a distancia, usted debe analizar los apartados correspondientes a cada tutoría, de modo que pueda aclarar dudas, en vez de pretender estudiar la materia en clase. Asimismo, debe preparar esquemas de la materia que le permitan no solo leerla, sino aprender los contenidos del tema y aplicarlos con base en los ejemplos expuestos en el libro. Los ejemplos desarrollados en este material también le serán de gran ayuda.

La guía de estudio consta de cinco capítulos, en los cuales se incluyen las instrucciones necesarias para estudiar los contenidos temáticos del curso, se desarrollan ejemplos que se resuelven bajo la metodología de casos, y se proponen ejercicios de autoevaluación.

Encontrará, como anexo, la “metodología de casos”, la cual es una excelente herramienta para la solución de las situaciones planteadas en este curso, además de que los ejemplos resueltos siguen su esquema de solución. Se sugiere que, antes de iniciar, lea el anexo y comprenda el uso de la metodología de casos.



# FUNDAMENTOS DE LAS PROMOCIONES DE VENTAS

---

# 1

## Sumario

- Tema 1  
*Fundamentos de las promociones de ventas*
- Tema 2  
*Promociones hacia el consumidor*
- Ejercicios de autoevaluación



### Objetivo:

- ✓ Explicar los conceptos básicos de promoción de ventas y su funcionamiento en las estrategias de la organización.



## Tema 1

### *Fundamentos de las promociones de ventas*

En este tema se desarrollan los conceptos iniciales de la promoción, sus dimensiones y principios básicos. Se espera que usted sea capaz de responder a las preguntas: ¿qué son las promociones de ventas?, ¿cómo funcionan?, y ¿cuáles características de los consumidores hacen que las promociones sean eficaces o no?, entre otras.

Mediante el estudio de este tema, podrá llegar a las respuestas planteadas, analizando los distintos componentes de las promociones de ventas, a saber:

- Definición
- Objetivos
- Canales
- Clasificación
- Tipos de discriminación de precios
- Promoción de ventas y su clasificación

Para maximizar el provecho de su sesión de estudio, siga estas instrucciones:

1. Lea el capítulo “Fundamentos de las promociones de ventas” del libro de texto.
2. Seleccione y defina, con sus propias palabras, los conceptos fundamentales del tema. Tome como guía la lista antes dada.
3. Anote cuáles son las principales dimensiones de la promoción, y los fundamentos de las promociones basadas en precios.
4. Elabore un resumen de las diferentes promociones que se le pueden ofrecer al consumidor.
5. Lea detalladamente el resumen que se encuentra al final del capítulo en el libro de texto.
6. Analice cuidadosamente el ejemplo que se presenta a continuación, el cual consiste en la presentación de un caso y su respectiva solución paso a paso.





## Caso 1

### ***“La empresa ABC necesita promocionarse” (primera parte)***

Se le presenta la empresa ABC. Esta compañía, de capital nacional, está incursionando en varios mercados a la vez, y utiliza internet como medio para hacer varios de sus negocios.

Recientemente ABC ha ideado la manera de promover, mediante su página web, la venta de productos de otras empresas, sirviendo como enlace con el consumidor, pero con la variedad de que sea este quien proponga el precio de compra por el artículo ofrecido. Es decir, varias compañías pueden ofrecer lo mismo a través de la página web de ABC, pero es el consumidor quien sugiere el precio de compra; ABC informa acerca de los precios propuestos, y quien acepte el precio, es el vendedor final. A este sistema de negocios se le ha llamado “obasta” (opuesto a la subasta tradicional, en la que el vendedor tiene un producto único el cual vende a quien ofrezca más dinero).

Actualmente, ABC no cuenta con una cartera de clientes para este servicio de propuesta de precios, y su sistema no es muy conocido; de hecho, su departamento de mercadeo apenas inicia con el planteamiento de este método de promoción.

#### *Planteamiento del problema*

Para solucionar este caso, deben plantearse algunas situaciones que orienten al encargado de mercadeo de la empresa.

La metodología de casos (ver anexo), es una excelente herramienta para la identificación de particularidades a resolver en casos de mercadeo.

*Situación N.º 1* Se debe definir el mercado meta del producto.

*Solución* El mercado meta lo componen todas aquellas personas que les gusta navegar por internet; buscar y adquirir productos presentados por este medio, de manera que ellos puedan ofrecer cierta cantidad de dinero por este producto.



*Situación n.º 2* ¿Cuál es el problema central del caso?

*Solución* El problema de la empresa ABC es que no tiene una cartera de clientes para este servicio de propuesta de precios y, como su sistema no es muy conocido, no ha logrado atraer los clientes suficientes para utilizarlo.

*Situación n.º 3* La teoría menciona tres tipos de promociones: del fabricante, al consumidor y del distribuidor. ¿Cuáles recomendaría usted para esta empresa? ¿Por qué?

*Solución* Dado que el cliente es quien hace la valoración, la empresa ABC debería utilizar las promociones dirigidas a este y al distribuidor. Las promociones hacia el consumidor<sup>1</sup> recomendadas son los precios de paquetes, las promociones conjuntas, los sorteos y los concursos entre quienes adquieran productos en la empresa, para lograr que el cliente sea un comprador habitual. Las promociones aconsejadas para el distribuidor son los expositores y cupones, de modo que se fomente el pago al contado, ya sea en efectivo o con tarjeta de crédito o débito.

La empresa ABC debe promover su sistema mediante diferentes medios publicitarios y promocionales, basándose en las estrategias antes mencionadas, y así consolide su cartera de clientes.

Se le deja a usted, como lector, encontrar otras situaciones derivadas del caso, las cuales considere pueden solucionarse, utilizando la información que estudió en la lectura asignada para este tema.

---

<sup>1</sup> La expresión correcta es “promoción dirigida al consumidor”. En la mayoría de libros de mercadeo, se emplea “promoción hacia al consumidor” dada su traducción del inglés.



## Tema 2

### ***Promociones hacia el consumidor***

En esta sección se le instruye acerca de los tipos de promociones hacia el consumidor, sin embargo, más allá de esto, ¿en qué momento deben ser aplicadas las promociones?, ¿se puede predecir el efecto de ellas?, ¿cuánto se puede sacrificar en procura del desarrollo de una promoción? “Promociones al consumidor” pretende crearle conciencia acerca de distintas situaciones que deben contemplarse a la hora de establecer una estrategia.

En el estudio de este tema podrá encontrar información respecto a:

- Cupones de fabricante
- Reembolsos
- Precios de paquetes
- Promociones conjuntas
- Sorteos de regalos y concursos
- Pruebas
- Comparación entre las promociones de precios

Para maximizar el provecho de su sesión de estudio, siga estas instrucciones:

1. Lea el capítulo “Promociones hacia el consumidor” en el libro de texto.
2. Seleccione y defina, con sus propias palabras, los conceptos fundamentales del tema. Tome como guía la lista anterior.
3. Tome nota acerca de toda la información referente a los cupones, paquetes, premios y pruebas.
4. Elabore un cuadro comparativo de los diferentes tipos de promociones que se le pueden ofrecer al consumidor.
5. Lea cuidadosamente el resumen que se encuentra al final del capítulo en el libro de texto.
6. Analice cuidadosamente el ejemplo que se presenta a continuación, el cual consiste en la presentación de un caso y su respectiva solución paso a paso.



## Caso 2

### ***“La empresa ABC necesita promocionarse” (segunda parte)***

Recordemos que la compañía ABC cuenta con una página web en la cual los clientes disponen de una gran cantidad de artículos para la venta, sin embargo su estrategia comercial es muy distinta a la acostumbrada; el comprador establece el precio y ABC contacta con los distintos proveedores del producto, quien esté satisfecho con esto, hace la venta.

Es evidente que ABC busca satisfacer a sus compradores permitiéndoles plantear el precio que están dispuestos a pagar por el artículo requerido; sin embargo, varios clientes potenciales se muestran desconfiados ante la variación en el proceso de compra llamado “obasta”, argumentan que al ser ellos quienes proponen los precios, posiblemente la calidad en cuestiones de marcas, garantía y servicio al cliente no sean adecuados.

ABC no descarta la posibilidad de que este recelo esté bien fundamentado; por ello su departamento de mercadeo pretende tomar acciones tanto respecto a sus clientes, como a sus vendedores.

#### *Planteamiento del problema*

Para solucionar el caso, deben plantearse algunas situaciones que orienten al encargado de mercadeo de la empresa. No olvide que cuenta con la metodología de casos en el anexo.

*Situación n.º 1* ¿Cuál es la razón por la cual la idea de que el consumidor proponga el precio de los artículos ha resultado revolucionaria?

*Solución* Porque en la práctica, las empresas, tanto fabricantes como distribuidores, son quienes definen los precios de los productos; en cierto modo, sin tomar en cuenta la percepción del cliente acerca del precio. Por esa razón, la idea se aprecia como revolucionaria, porque el cliente propone el monto de acuerdo con su percepción del producto, del valor percibido de artículos similares en el mercado y su consideración sobre el valor real de estos.



*Situación n.º 2* ¿Cuál es el problema principal que enfrenta ABC en este momento?

*Solución* El principal problema que enfrenta es la desconfianza en la calidad y respaldo de los productos ofrecidos, así como no tener claro cómo manejar las promociones dirigidas al consumidor.

*Situación n.º 3* Por su estilo de hacer negocios, ¿cuáles promociones serían las más recomendables para los productos que ofrece ABC?

*Solución* La misión principal de ABC es construir, en el medio, una imagen de respaldo y garantía de los productos ofrecidos. Para ello, podría utilizar promociones conjuntas, de modo que los clientes puedan escoger entre varios productos, proponiendo el valor de este paquete; lo aconsejable es ofrecer marcas reconocidas en el mercado, por su calidad y respaldo.

También puede hacer sorteos y dar obsequios entre los compradores regulares, poniendo como base un monto mínimo de compra en un periodo determinado y ofreciendo regalos que sean atractivos.

Le corresponde a usted encontrar otras situaciones derivadas del caso, las cuales sea factible solucionar utilizando la información que estudió en la lectura asignada para este tema.



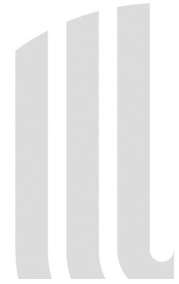
## Ejercicios de autoevaluación del capítulo 1

1. Los mercados son muy sensibles a las reducciones de precio. ¿Significa esto que los consumidores están muy bien informados sobre los precios y las promociones? Explique con detalle.
2. ¿Cómo reducción del precio puede ser la una estrategia para maximizar los beneficios a largo plazo?
3. Explique la diferencia entre valor absoluto de los precios y el valor relativo de las marcas, así como la forma como se relacionan ambos conceptos.
4. Explique los conceptos de fuga y arbitraje. ¿Cómo se aplican en las promociones basadas en el precio?
5. ¿Por qué fijar precios de paquetes en vez de aplicar descuentos u ofrecer cupones?
6. ¿Deberían estar relacionados los artículos ofrecidos en las promociones conjuntas? Explique con detalle.
7. Dado el elevado costo de las pruebas, ¿cuándo deberían ser utilizadas?
8. Explique la diferencia entre los sorteos y los concursos.

## Actividad sugerida n.º 1

Invente un producto, el más ingenioso que se le ocurra, y también establezca una empresa ficticia encargada de su producción y comercialización. En adelante, llamaremos a su empresa OPQ, en la cual se genera el producto X.

- Parte 1.       Elabore una estrategia de promoción hacia el consumidor, contemplando todos los puntos estudiados en el tema uno. Plantee el tipo de promoción y un descuento adecuado. Discuta su propuesta con otras personas, cuénteles acerca de su idea y anote los comentarios, positivos y negativos. Intente ajustar la estrategia de promoción tomando en cuenta las observaciones recibidas.
- Parte 2.       Establezca un completo sistema de cupones para promocionar el producto X, plantee posibles problemas y sus respectivas soluciones con base en la información del tema 2.



# ADMINISTRACIÓN DE PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN MASIVA

---

## 2

### Sumario

- Tema 3  
*Administración de programas de comunicación masiva: publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas*
- Ejercicios de autoevaluación



### Objetivo

- ✓ Explicar el proceso para la administración de los programas de comunicación masiva que se utilizan en la promoción de productos y servicios.



### Tema 3

#### ***Administración de programas de comunicación masiva: publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas***

En este tema, se desarrollan los conceptos relacionados con la administración de los programas de comunicación, enfatizando en la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

Se espera que usted sea capaz de explicar cómo se desarrolla y administra un programa de publicidad, cómo se elabora una promoción de ventas; la manera de preparar y llevar a cabo eventos y experiencias, y la importancia de las relaciones públicas para un programa de comunicación masiva.

Para maximizar el provecho de su sesión de estudio, siga estas instrucciones:

1. Lea el capítulo “Administración de programas de comunicación masiva: publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas”, en el libro de texto.
2. Identifique el concepto de publicidad y determine las opciones alternativas. Luego, elabore un cuadro comparativo entre los distintos tipos de publicidad.
3. Escriba un pequeño ensayo acerca de las pautas relevantes al decidir sobre el presupuesto de publicidad, el desarrollo de una campaña publicitaria, la selección del medio y la medición de la eficacia.
4. Haga una lista de “consejos útiles” para la exhibición de productos y la decisión acerca del tiempo y lugar para la emisión del producto.
5. Lea cuidadosamente el resumen que se encuentra al final del capítulo en el libro de texto.
6. Analice cuidadosamente el siguiente ejemplo, que consiste en la presentación de un caso y su respectiva solución por pasos.





## Caso 3

***“La empresa ABC necesita promocionarse” (tercera parte)***

La idea de que el consumidor proponga el precio del artículo, ha resultado ser bastante revolucionaria; sin embargo, la gerencia está convencida del éxito de su gestión, y los números preliminares apoyan su expectativa. El departamento de mercadeo ahora se prepara para hacer una presentación, a gran escala, acerca de su sistema de negocios.

*Planteamiento del problema*

A continuación se presentan algunas situaciones que se pueden identificar utilizando la metodología de casos.

*Situación n.º 1* ¿Cuáles pasos debe seguir la empresa ABC para elaborar un programa de comunicación masiva?

*Solución* Los pasos que debe seguir la empresa para establecer un plan de comunicación masiva son:

- *Definición de los objetivos de publicidad.* Los objetivos deben ser capaces de generar credibilidad, notoriedad y estar pensados en relación con los costos de promoción que le producirían a la empresa.
- *Establecimiento del presupuesto.* Se deben establecer la metodología y el modelo de presupuesto, a los cuales se recurrirá para el cumplimiento de los objetivos, así como la cantidad de dinero que se destinará a cada medio publicitario.
- *Selección del mensaje.* Es la definición del mensaje que se desea transmitir, así como del tipo de lenguaje, colores, texto, imagen y otras variables de importancia relacionadas con este.
- *Selección de los medios.* Se deben establecer los medios a utilizar, lo más recomendable son los medios interactivos y televisivos en forma directa; impresos, para recordar el mensaje y las relaciones públicas dirigidas a



quienes muestran interés en los productos ofrecidos y los sistemas que tiene la empresa ABC.

- *Evaluación de los resultados y del impacto sobre las ventas.* La empresa debe definir la metodología y los parámetros para evaluar los resultados de la campaña publicitaria, así como el impacto sobre las ventas que se desean obtener.

*Situación n.º 2* ¿Cómo puede medir la empresa ABC la audiencia de los medios publicitarios seleccionados?

*Solución* La empresa ABC puede medir la audiencia mediante los siguientes valores:

- *Circulación.* Es la cantidad total de unidades físicas en las que se incluye la publicidad.
- *Audiencia.* Es la cantidad de personas expuestas al canal de comunicación.
- *Audiencia efectiva.* Es la cantidad de personas expuestas al mensaje, que reúne las características del mercado meta.
- *Audiencia efectiva expuesta al anuncio.* Es la cantidad de personas que reúne las características del mercado meta y realmente prestan atención al anuncio.

Le corresponde a usted, como lector, encontrar otras situaciones derivadas del caso y considere que pueda solucionarlos utilizando la información estudiada en la lectura del tema.



## Ejercicios de autoevaluación del capítulo 2

1. Explique las diferentes opciones alternativas de publicidad en exteriores. Utilice ejemplos.
2. Mencione y explique los diferentes valores posibles de la medición de la audiencia.
3. ¿Qué recomendaciones daría para vender en tiempos difíciles?

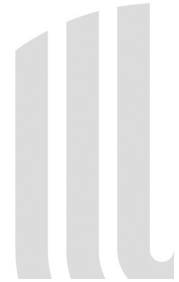
## Actividad sugerida n.º 2

Si le correspondiera tomar todas las decisiones respecto al lanzamiento de una campaña publicitaria a nivel nacional, para promover el producto X de su empresa OPQ, ¿se imagina cómo sería? Plantee por escrito el plan de acción al respecto, considerando los siguientes aspectos:

- Tipo de publicidad
- Presupuesto
- Mensaje
- Marca e imagen
- Selección del medio
- Medición de la eficacia
- Responsabilidad social

Una vez elaborado el plan, genere una discusión al respecto.





## MEDIOS DE TRANSMISIÓN

# 3

### Sumario

- Tema 4  
*Medios impresos y medios fuera de casa*
- Tema 5  
*Medios de transmisión*
- Tema 6  
*Medios interactivos y alternativos*
- Ejercicios de autoevaluación



### Objetivo

- ✓ Explicar la importancia, la metodología y la utilización de los diferentes medios de transmisión en la promoción de ventas.



## Tema 4

### ***Medios impresos y medios fuera de casa***

Se desarrollan los conceptos relacionados con los diferentes medios impresos, tales como los periódicos, las revistas, el empaque y la publicidad fuera de casa. Asimismo, se considera la publicidad en directorios y el uso de la publicidad impresa.

Se espera que usted sea capaz de explicar cómo se utilizan los diferentes medios impresos y su relación con las estrategias de comunicación en la promoción de ventas, las ventajas y desventajas de cada uno de los diferentes medios, así como sus distinciones.

Para maximizar el provecho de su sesión de estudio, siga estas instrucciones:

1. Lea el capítulo “Medios impresos y medios fuera de la casa”, del libro de texto.
2. Identifique los conceptos de planeación y compra de medios.
3. Elabore un resumen detallado acerca de las principales ventajas y desventajas que ofrecen los periódicos, las revistas, los empaques y la publicidad fuera de casa, como medios de publicidad.
4. Haga una lista de “consejos prácticos” acerca de cuándo utilizar la impresión como medio de publicidad.
5. Lea cuidadosamente el resumen que se encuentra al final del capítulo en el libro de texto.
6. Analice cuidadosamente el ejemplo que se presenta a continuación, en el cual se presenta un caso y su respectiva solución.



## Caso 4

***“ABC presenta: DS-USB” (primera parte)***

Otro de los campos en los que está incursionando la compañía ABC, es en la comercialización de dispositivos de alta tecnología para la seguridad informática conocidos como “DS-USB”, este es un aparato de muy bajo costo, que registra la huella digital del usuario y, al insertarla en una computadora, le da acceso completo al usuario autorizado sin necesidad de tener que digitar contraseñas constantemente, y sin perder la seguridad que le brinda su huella digital única.

Por su naturaleza, resulta importante identificar adecuadamente al público meta y, con ello, seleccionar adecuadamente el medio de promoción del artículo.

*Planteamiento del problema*

Para solucionar el caso, deben plantearse ciertas situaciones que orienten al encargado de mercadeo de la empresa.

Chequee la metodología de casos en el anexo, en donde se muestra de manera eficiente, cómo plantear problemas de mercadeo.

*Situación n.º 1* ¿Cuáles son las características del mercado meta al cual va dirigido el dispositivo?

*Solución* El mercado meta se caracteriza por usuarios empresariales o personales que tienen a su cargo información valiosa en sistemas informáticos, los cuales requieren de dispositivos de alta seguridad para que los usuarios autorizados puedan ingresar a ellos, y que dificulten o imposibiliten el ingreso de personas no registradas en el sistema, y estos no tengan acceso a los datos allí consignados.

*Situación n.º 2* ¿Cuáles son las herramientas más adecuadas para elaborar una estrategia de medios impresos y fuera de casa?

*Solución* Los medios más adecuados son las revistas especializadas, los directorios telefónicos y los periódicos. A través de ellos, se debe brindar información sobre este producto, resaltando sus características, uso, compatibilidad con *hardware* y *software*, precio y canales de distribución.



*Situación n.º 3* Elabore un plan de promoción que se base en estos medios.

*Solución* El plan de promoción debe seguir estos pasos:

- *Definición de los objetivos de publicidad.* Los objetivos deben producir credibilidad, notoriedad y estar pensados en los costos de promoción que le generarían a la empresa.
- *Establecimiento del presupuesto.* Se deben establecer la metodología y el modelo de presupuesto que se va a utilizar para el cumplimiento de los objetivos, así como la cantidad de dinero a cada medio publicitario.
- *Selección del mensaje.* Es la definición del mensaje que se desea transmitir, así como del tipo de lenguaje, colores, texto, imagen y otras variables de importancia, relacionadas con este.
- *Selección de los medios.* Se deben establecer los medios a utilizar, lo más recomendable es emplear medios interactivos y televisivos en forma directa, impresos para recordar el mensaje y las relaciones públicas, dirigidas a quienes muestran interés en los productos ofrecidos y los sistemas de la empresa ABC.
- *Evaluación de los resultados y del impacto sobre las ventas.* La empresa debe definir la metodología y los parámetros para evaluar los resultados de la campaña publicitaria, así como el impacto sobre las ventas que se desean obtener.

Le corresponde a usted hallar otras situaciones en el caso y solucionarlas considerando la información que estudió en la lectura asignada para este tema.





## Tema 5

### ***Medios de transmisión***

Estudiando los “Medios de transmisión”, se espera que su comprensión acerca del uso de la radio, la televisión, películas y video le permita generar ideas aplicables a la elaboración de una estrategia de promoción en una determinada empresa.

Además, se espera que posterior al respectivo estudio, usted sea capaz de explicar cómo se desarrolla y administra un programa de publicidad, cómo se elabora una promoción de ventas, la forma de prepararlo y desarrollar eventos y experiencias, y de la importancia de las relaciones para un programa de comunicación masiva.

Para maximizar el provecho de su sesión de estudio, siga estas instrucciones:

1. Lea el capítulo “Medios de transmisión” en el libro de texto.
2. Para “radio” y “televisión”, elabore un esquema que le permita observar su organización, su uso como un medio publicitario, su audiencia, y las ventajas y desventajas de su utilización.
3. Haga un resumen acerca de cómo los anunciantes usan películas y video.
4. Escriba un cuadro con las ventajas y desventajas del uso del *brand placement*.
5. Lea cuidadosamente el resumen que se encuentra al final del capítulo en el libro de texto.
6. Analice cuidadosamente el ejemplo que se presenta a continuación, el cual consiste en presentar un caso y su respectiva solución paso a paso.



## Caso 5

**“ABC presenta: DS-USB” (segunda parte)**

Parece que el negocio va avanzando a paso firme, los resultados de las promociones y la publicidad del artículo DS-USB han dado frutos y superado las expectativas. Ahora, parece que los planes de expansión para comercializar de este increíble dispositivo de registro de huellas digitales se centra en la presentación del producto a través de medios de transmisión.

*Planteamiento del problema*

Para solucionar el caso referido, deben plantearse algunas situaciones que orienten al encargado de mercadeo de la empresa.

*Situación n.º 1* ¿Cuáles son los medios de transmisión más adecuados para promocionar este producto? ¿Por qué?

*Solución* Los más adecuados son los siguientes:

- *Televisión.* En cualquiera de sus formas, mediante series de televisión o anuncios grabados para tal fin.
- *Película y videos:* Mediante diálogos en las películas o videos, donde se observe su uso en diferentes situaciones.

La razón principal es porque son medios audiovisuales; es decir, permiten visualizar el uso del producto, algo que la radio no permite.

*Situación n.º 2* ¿Es el *brand placement* adecuado para promocionar este producto?

*Solución* El *brand placement* es cuando una empresa paga por una exposición de marca verbal o visual en una política o programa de televisión. Este método tiene mucha aceptación porque no es tan intrusivo como la publicidad convencional y porque las audiencias no pueden suprimir los anuncios, como lo hacen con la publicidad de televisión al usar el control remoto o un DVR.

Se le deja a usted, como lector, identificar más problemas y sus respectivas soluciones con base en este caso y la teoría estudiada en este tema.



## Tema 6

### ***Medios interactivos y alternativos***

En estos tiempos, la influencia de la Internet, el correo electrónico y las redes sociales se ha convertido en un factor imposible de ignorar para quienes desean causar un fuerte impacto en el consumidor a quien atraen los medios interactivos.

Con el estudio de este tema, se espera que usted sea capaz de involucrarse positivamente en campañas interactivas y alternativas para la publicidad bajo su dirección.

Para maximizar el provecho de su sesión de estudio, siga estas instrucciones:

1. Lea el capítulo “Medios interactivos y alternativos”, en el libro de texto.
2. Anote las principales diferencias entre los medios interactivos y los convencionales.
3. Establezca las razones por las cuales la Internet funciona en el *marketing* en la actualidad.
4. Haga un resumen acerca de las formas como se desempeña la publicidad a través la Internet, el correo electrónico y las redes sociales.
5. Lea cuidadosamente el resumen que se encuentra al final del capítulo, en el libro de texto.
6. Analice atentamente el ejemplo que se presenta a continuación, consiste en la presentación de un caso y su respectiva solución.



## Caso 6

**“ABC, el internet y el famoso DS-USB”**

La página web de ABC ha resultado más que satisfactoria para los clientes; el producto DS-USB ha causado un impresionante impacto por el cual la compañía se dispone a sacar provecho de su experiencia en negocios por internet, para explotarlo como un medio interactivo de publicidad.

*Planteamiento del problema*

Para resolver este caso, deben plantearse algunos problemas que orienten al encargado de mercadeo de la empresa (ver anexo).

*Situación n.º 1* ¿Cómo funciona la publicidad por correo electrónico? ¿Debería utilizarla ABC?

*Solución* La publicidad por esta vía es una forma de enviar un mensaje publicitario a una lista de correo electrónico; esta información debe remitirse a aquellas personas quienes, de uno u otro modo, han expresado interés en conocer sobre el producto a través de este medio. Los correos no solicitados o *spam* se pueden utilizar, pero por lo general no son agradables. El *marketing* de permiso solicita a los clientes potenciales incluirse voluntariamente y se anoten para recibir información sobre el producto.

*Situación n.º 2* ¿De qué manera funciona la Internet como negocio y como comunicación de *marketing*?

*Solución* Aparte del correo electrónico, la idea de utilizar internet para anunciarse se debe a que gran cantidad de personas frecuentan sitios en los cuales sus comerciales son llamativos, informativos y hasta brindan soluciones. Por lo general, la colocación de anuncios en páginas muy visitadas es costoso, por ello, una variación interesante la representa el uso de las redes sociales como *facebook*, *twitter* y otras, donde incluso las personas funcionan como canal de comunicación en comunidades virtuales.

*Situación n.º 3* ¿Cuáles medios adicionales, en internet, puede utilizar la empresa para promocionar su producto?

*Guía de estudio*

*Solución* El producto se puede promocionar en páginas de noticias o en aquellas donde se promuevan artículos de alta tecnología, tales como [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com), [www.google.com](http://www.google.com) u otras existentes en la red. Los sitios de noticias y los buscadores son especialmente concurridos.

Se espera que usted encuentre otras situaciones derivadas de este caso y las resuelva con base en lo que estudió en la lectura asignada para este tema.



### Ejercicios de autoevaluación del capítulo 3

1. ¿Cuál es la diferencia entre la planeación y la compra de medios? ¿Cuáles son los conceptos clave que dirigen sus decisiones?
2. ¿Por qué el empaque es una oportunidad tan importante de publicidad?
3. Juan Pérez es un estudiante universitario de publicidad y, desde su primer año de estudios, ha trabajado de mesero en un pequeño restaurante familiar. Un representante de las páginas amarillas se acerca al dueño del restaurante para que publique un anuncio. El dueño le pide consejo a Juan sobre si tal anuncio ayudará y, si es así, cómo debería lucir. ¿Qué debería recomendar Juan?
4. Explique las ventajas y las desventajas de la publicidad en televisión.
5. ¿Qué es el *brand placement* y por qué se hizo popular como un medio publicitario?
6. Explique la estructura de la televisión, cómo se organiza, su uso como medio publicitario y la audiencia de la televisión.
7. De acuerdo con lo expuesto en el capítulo, ¿cómo se definen los medios interactivos? ¿En qué se diferencian estos medios de aquellos que son de publicidad tradicional?
8. ¿Cómo funciona la publicidad por correo electrónico?
9. Explique cómo funciona la Internet como negocio y como comunicación de *marketing*.

### Actividad sugerida n.º 3

Usted es el responsable de la firma OPQ. Suponga que ha decidido anunciarse ofreciendo su producto X en varios medios de publicidad.

- Parte 1. Defina su público meta. ¿Utilizaría un medio impreso para anunciarse?, si así lo hiciera, ¿cuál sería? Justifique ampliamente sus respuestas.
- Parte 2. Se ha decidido lanzar un anuncio comercial del producto X en las salas de cine de todo el país. Determine las ventajas y desventajas de este tipo de publicidad, haga un análisis minucioso del impacto en el público.
- Parte 3. ¿Es usted usuario de *twitter*, *facebook*, *Hi5* o alguna otra red social? Sea su respuesta afirmativa o no, sin duda, en los tiempos actuales, la influencia de estos medios en la sociedad no es nada despreciable para comerciar un producto. ¿Cómo llevaría a cabo su publicidad a través de ellos?



## ELABORACIÓN Y PRESUPUESTO DEL PROGRAMA DE PROMOCIÓN

---

# 4

### Sumario

- Tema 7  
*Planificación de la publicidad en los medios convencionales*
- Tema 8  
*Determinación del presupuesto y planificación temporal*
- Ejercicios de autoevaluación



### Objetivo

- ✓ Explicar los conceptos y la metodología para elaborar el programa y el presupuesto de una promoción de ventas.



## Tema 7

### ***Planificación de la publicidad en los medios convencionales***

En este apartado, se desarrollan los temas relacionados con la estructura de los medios de comunicación, la planificación de la publicidad en estos y las fuentes de información secundaria.

Se espera que usted sea capaz de explicar cómo se elabora un programa de publicidad en los medios convencionales, utilizando las herramientas analizadas en los capítulos anteriores.

Para maximizar el provecho de su sesión de estudio, siga estas instrucciones:

1. Lea el capítulo “Planificación de la publicidad en los medios convencionales” en el libro de texto.
2. Analice la estructura y las características de los medios de comunicación. Elabore un resumen al respecto, incluyendo las principales tendencias de los medios convencionales.
3. Identifique los pasos de la planificación de los medios de comunicación y resúmalos en un esquema.
4. Lea cuidadosamente el resumen que se encuentra al final del capítulo en el libro de texto.
5. Analice cuidadosamente el ejemplo que se presenta a continuación, el cual consiste en la presentación de un caso y su respectiva solución paso a paso.





## Caso 7

**“La campaña publicitaria de ABC” (primera parte)**

El lanzamiento del DS-USB por internet tuvo una buena respuesta, aunque no la esperada por la compañía. Ahora, ABC planea contratar los servicios de un administrador de empresas con énfasis en mercadeo, que sea capaz de dirigir sus campañas publicitarias para promover el lanzamiento de este producto en los medios de publicidad convencionales.

*Planteamiento del problema*

Para solucionar el caso expuesto, se presentan algunas situaciones que orienten al encargado de mercadeo de la empresa.

La metodología de casos, en el anexo, es una excelente herramienta para identificar lo que debe resolverse en mercadeo.

*Situación n.º 1* ¿Cuáles medios convencionales utilizaría para promover el producto? ¿Por qué?

*Solución* Los más adecuados son:

- *Publirreportajes*: porque son más informativos que persuasivos, tienen la ventaja de poder emplearse para demostrar cómo se utiliza un dispositivo, su conexión, configuración y solución de problemas.
- *El emplazamiento del producto*: consiste en la publicidad pagada durante un programa de televisión.
- *El patrocinio de programas educativos científicos*: a través de este, se promociona el producto entre jóvenes investigadores, de colegios y universidades, entre otros mercados similares.

*Situación n.º 2* ¿Cuál debe ser el proceso que debe seguir la empresa ABC para planificar la publicidad en los diferentes medios de comunicación?

*Solución* El proceso es uno que incluya estos pasos:

- Análisis de los antecedentes



- Definición del público objetivo
- Selección de los diferentes tipos de medios
- Elección de los soportes en cada medio
- Evaluación de los planes de medios
- Calendarización de inserciones
- Presentación del plan propuesto
- Negociación y contratación de los medios
- Seguimiento y control

Le corresponde a usted, como lector, encontrar otras situaciones derivadas del caso y considere puedan solucionar utilizando la información estudiada en la lectura correspondiente a este tema.



## Tema 8

### ***Determinación del presupuesto y planificación temporal***

Además de contar con el programa de publicidad de los medios convencionales, usted debe estar en capacidad de determinar el presupuesto de la campaña; asimismo, desarrollar la planificación del tiempo de duración. El estudio de este tema le guiará en ello.

Para maximizar el provecho de su sesión de estudio, siga estas instrucciones:

1. Lea el capítulo “Determinación del presupuesto y planificación temporal”, en el libro de texto.
2. Resuma los métodos para determinar el presupuesto según se desarrolla en el libro de texto.
3. Determine los principales eventos que se llevan a cabo para la planificación temporal de los gastos publicitarios.
4. Lea cuidadosamente el resumen que se encuentra al final del capítulo en el libro de texto.
5. Analice detalladamente el ejemplo que se presenta a continuación, este consiste en la presentación de un caso y su respectiva solución por pasos.



## Caso 8

### ***“La campaña publicitaria de ABC” (segunda parte)***

Usted ha sido seleccionado como el nuevo gerente de mercadeo de ABC a cargo del lanzamiento de “DS-USB”.

Como nuevo encargado de mercadeo, su trabajo inicial es determinar el presupuesto y elaborar la planificación temporal para el lanzamiento de la campaña publicitaria.

#### *Planteamiento del problema*

Para solucionar el caso, deben exponerse las situaciones que orienten al encargado de mercadeo de la empresa.

*Situación n.º 1* ¿Cuál debe ser el método de presupuesto que se va a utilizar? Explique su respuesta.

*Solución* Los métodos para establecer el presupuesto son los siguientes:

- Recursos disponibles
- Porcentaje sobre las ventas
- Paridad competitiva
- Objetivos y tareas
- Maximización del beneficio
- Elasticidad

Cualquiera se puede utilizar, pero los dos que más se ajustan son el de recursos disponibles y el de objetivos y tareas, pues se recurre a ellos con frecuencia en la industria de alta tecnología; y en algunos casos, se utilizan combinaciones de ambos.



*Situación n.º 2* ¿Cuáles factores afectan la planificación temporal de la publicidad de la empresa ABC?

*Solución* Los factores son los siguientes:

- *Objetivos de la campaña.* Es posible que, dependiendo de los objetivos de la campaña, las políticas de ventas, el lanzamiento de un producto nuevo, el cambio de nombre de un artículo, una marca o hasta el de la empresa pueden cambiar en forma radical.
- *Modelo de ventas.* Es el que más afecta, porque la demanda puede ser estacional, y varían, durante el año, ciertos ciclos de ventas.
- *Intensidad óptima de la publicidad con respecto al presupuesto disponible.* Depende de la cantidad de dinero disponible en el presupuesto establecido para un periodo fijado.
- *Efectos diferidos de la publicidad.* Se debe tomar en cuenta la variación sobre las ventas una vez que la publicidad ha terminado.

*Situación n.º 3* ¿Cómo debe ser la planificación temporal para el lanzamiento de la campaña publicitaria?

*Solución* Para la planificación de las actividades de los medios de promoción que se van a utilizar para el producto, la estructura es la siguiente:

#### CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Indicar periodo

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	FECHAS DE CUMPLIMIENTO	
		DESDE	HASTA

Es su turno de plantear casos y sus respectivas soluciones a partir de la información antes presentada en relación con el tema desarrollado en la lectura asignada.

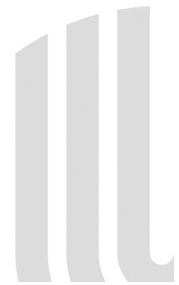


### Ejercicios de autoevaluación del capítulo 4

1. ¿Cuáles medios convencionales ofrecen mejores posibilidades para segmentar geográficamente?, ¿para segmentar por contenidos?
2. Entre dos planes alternativos, uno con mayor cobertura y otro con mayor GRP's, ¿cuál convendría elegir para el lanzamiento de un nuevo producto? ¿Por qué?
3. ¿Qué diferencia existe entre la difusión y la audiencia de los medios impresos? ¿Cuál es más importante desde el punto de vista publicitario?
4. Explique el método de maximización del beneficio para determinar el presupuesto. ¿Por qué este método es considerado como el mejor?
5. ¿Cuáles son los diferentes métodos de planificación temporal de la publicidad?
6. ¿Cuáles factores determinan el calendario publicitario que debería definir la empresa?

### Actividad sugerida n.º 4

- Parte 1. En la actualidad, la televisión suele atraer más inversión publicitaria que cualquier otro medio, ¿por qué? Sin contar con este medio, ¿cuáles componentes deben incluirse al diseñar una campaña publicitaria que produzca un impacto igual o mayor al que generaría un espacio televisivo?
- Parte 2. Suponga que cuenta con un monto establecido para la campaña publicitaria de OPQ. Elabore un plan con base en el método de maximización del beneficio para determinar el presupuesto.



## EVALUACIÓN Y CONTROL DE PROGRAMAS PROMOCIONALES

---

# 5

### Sumario

- Tema 9  
*Control de la efectividad publicitaria*
- Tema 10  
*Evaluación de la efectividad*
- Tema 11  
*El lanzamiento de ofertas en mercados extranjeros*
- Ejercicios de autoevaluación



### Objetivos

- ✓ Explicar el proceso de control y evaluación de la efectividad publicitaria de un plan de mezcla promocional, así como su impacto en la organización.
- ✓ Analizar el proceso de lanzamiento de un producto o servicio a mercados internacionales.



## Tema 9

### ***Control de la efectividad publicitaria***

Hasta ahora se han analizado distintas formas de hacer publicidad, pero falta revisar el tema correspondiente a su efectividad. Es necesario establecer controles que funcionen como indicadores para verificarla.

En este tema encontrará la teoría que soporta los mecanismos antes mencionados para el estudio de la influencia de la publicidad en las ventas, además del control de su efectividad.

Para aprovechar al máximo su sesión de estudio, siga estas instrucciones:

1. Lea el capítulo “Control de la efectividad publicitaria”, en el libro de texto.
2. Elabore un resumen acerca de la efectividad publicitaria.
3. Con base en las principales investigaciones sobre la relación publicidad-ventas, que menciona el libro de texto, determine las causas de la influencia de la publicidad en las ventas.
4. Plantee sus propias teorías que respondan a la pregunta: ¿por qué las empresas siguen difundiendo anuncios ineficaces?
5. Lea cuidadosamente el resumen que se encuentra al final del capítulo, en el libro de texto.
6. Analice cuidadosamente el ejemplo que se presenta a continuación, que consiste en la presentación de un caso y su respectiva solución paso a paso.





## Caso 9

***“La compañía ABC se establece en el mercado” (primera parte)***

Estamos en los preparativos del lanzamiento de la campaña publicitaria de la compañía ABC y su producto “DS-USB”. La gerencia general ha aceptado nuestro plan presupuestario y temporal; sin embargo, se le ha pedido, como encargado de mercadeo, que establezca los controles necesarios para verificar la efectividad publicitaria de la campaña.

*Planteamiento del problema*

Con la ayuda de la metodología de casos (ver anexo), se exponen algunas situaciones que orienten al encargado de mercadeo de la empresa.

*Situación n.º 1* ¿Cuáles controles se deben constituir para el plan de medios de comunicación establecido?

*Solución* El método que más se ajusta es la investigación de campo, en la cual se debe examinar la relación entre las variables dependientes e independientes del estudio; estas se establecen con base en los objetivos del estudio, el cual debe medir el efecto de la publicidad en las ventas de cada uno de los medios de comunicación utilizados, tanto en forma individual como colectiva.

*Situación n.º 2* ¿Cuáles medidas de efectividad se pueden establecer para el plan de medios de comunicación?

*Solución* Se pueden usar medidas autodeclaradas como observadas. En las autodeclaradas, se deben utilizar las pruebas previas de comprensión, actitud e intención de compra; y las pruebas posteriores de reconocimiento del recuerdo y solicitudes. En las observadas, las más adecuadas son las pruebas posteriores de elección de marca, la intensidad de la compra y las ventas.

Intente encontrar otras situaciones derivadas del caso y sus respectivas soluciones utilizando la información que estudiada en la lectura asignada para este tema.



## Tema 10

### ***Evaluación de la efectividad***

Una parte primordial de cualquier evento es el aprendizaje de las experiencias; una vez que se ha llevado a cabo una campaña publicitaria, es de vital importancia evaluar su efectividad.

En este tema, se desarrollan los conceptos relacionados con la evaluación de qué tan efectiva fue la publicidad; se espera tras el estudio respectivo, que usted sea capaz de demostrar que comprende las razones por las cuales se valora la publicidad y cómo se lleva a cabo, así como identificar las áreas clave para la evaluación de los medios y las campañas de comunicación integral de mercadeo.

Para maximizar el provecho de su sesión de estudio, siga estas instrucciones:

1. Lea el capítulo “Evaluación de la efectividad”, en el libro de texto.
2. Explique la prueba de *copy* y sus etapas.
3. Identifique las áreas clave de la evaluación de medios.
4. Escriba un pequeño ensayo en el que analice cómo se evalúan las campañas y los programas de comunicación integral de mercadeo.
5. Lea cuidadosamente el resumen que se encuentra al final del capítulo, en el libro de texto.
6. Analice cuidadosamente el siguiente ejemplo, que consiste en la presentación de un caso y su respectiva solución paso a paso.



## Caso 10

***“La compañía ABC se establece en el mercado” (segunda parte)***

Los números iniciales son impresionantes, se ha lanzado la campaña publicitaria de la compañía ABC y parece haber tenido un éxito rotundo. Ahora, se debe preparar un informe que incluya la evaluación de la efectividad de la publicidad realizada.

*Planteamiento del problema*

Para solucionar el caso, deben plantearse algunos problemas que orienten al encargado de mercadeo de la empresa, mediante la metodología de casos.

*Situación n.º 1* ¿Cuáles elementos deben considerarse en el informe de la evaluación de la efectividad de la campaña de comunicación de la empresa ABC?

*Solución* En el informe final requerido por la empresa ABC, se deben medir los factores que influyen en cómo percibe el público meta el mensaje. Estos son:

- *La percepción.* Debe analizarse cómo fue la exposición del mensaje y su relevancia; la atención y el interés del público meta y el reconocimiento del producto.
- *Efecto cognitivo.* Se estudia el entendimiento y el recuerdo del mensaje.
- *Efecto afectivo.* Se analizan las emociones y gustos del público meta, los recursos y la resonancia del mensaje.
- *La persuasión.* Debe de analizar las actitudes, preferencia, credibilidad, convicción y motivación.
- *Asociación con la marca.* Se debe analizar el impacto de la imagen de la marca.
- *Acción.* Es requerido estudiar la prueba, la compra y la recompra.



*Situación n.º 2* ¿Cuáles criterios de valuación de la rentabilidad se deben utilizar para medir?

*Solución* La medición más directa y ampliamente utilizada por muchos directivos es comparar la inversión con los resultados de ventas, pero presenta profundas dificultades cuando de afinar la estrategia se trata.

Este criterio es más útil cuando se tratan de medir los esfuerzos de mercadotecnia en una empresa; sin embargo, las ventas son el resultado del esfuerzo de equipo de toda la empresa, por lo que no sería correcto señalar como culpable únicamente al encargado de mercadeo.

Por razones similares, es objetable utilizar el resultado de ventas para medir la eficacia de un medio o de una campaña; sin embargo, se usa, y en no pocas empresas, con ello se comete una serie de errores en la que el dueño del presupuesto siempre es perjudicado. No queriendo gastar de más se termina vendiendo menos o, lo que es peor, se pierde un tiempo costoso y el valor de activos intangibles, aun más difíciles de cuantificar.

Se le deja a usted, como lector, encontrar otras situaciones derivadas del caso y considere que pueda solucionar utilizando la información que estudió en la lectura asignada para este tema.



## Tema 11

### ***El lanzamiento de ofertas en mercados extranjeros***

En esta sección del libro de texto se desarrollan los temas relacionados con la competencia global, la toma de decisiones para exportar en diferentes tipos de mercados sobre la forma y el tipo de programa de *marketing* a nivel internacional; y la evaluación de mercados potenciales, la toma de decisiones, la forma de organizarse en la internacionalización de productos y servicios, y el control y la evaluación de los programas promocionales.

Se espera que usted sea capaz de explicar el proceso de toma de ediciones y la implementación de programas promocionales en el extranjero, así como analizar los diferentes tipos de mercados existentes. Por otra parte, se desea que pueda establecer cómo se afecta la imagen del país de origen, en la percepción de los productos, en los destinos.

Para maximizar el provecho de su sesión de estudio, siga estas instrucciones:

1. Lea el capítulo “El lanzamiento de ofertas en mercados extranjeros”, en el libro de texto.
2. Escriba un pequeño ensayo acerca de las decisiones a tomar para entrar en la competencia global, considerando los distintos riesgos que se correrían.
3. ¿Está usted de acuerdo con los “diez mandamientos de las marcas mundiales”? Comente al respecto.
4. Conteste a las preguntas: ¿qué son los canales de distribución?, y ¿qué tiene que ver el lanzamiento de ofertas en mercados extranjeros con la imagen del país de origen?
5. Lea cuidadosamente el resumen que se encuentra al final del capítulo en el libro de texto.
6. Analice cuidadosamente el ejemplo que se presenta a continuación, consiste en la presentación de un caso y su respectiva solución paso a paso.



## Caso 11

**“ABC en expansión”**

Es hora de expandirse. La comercialización del “DS-USB” da para mucho más de lo que ofrece el mercado local; sin embargo, al tomar decisiones como la de lanzar ofertas en mercados extranjeros, se debe planificar detenidamente el proceso.

*Planteamiento del problema*

Para resolver el caso, deben plantearse algunas situaciones que orienten al encargado de mercadeo.

*Situación n.º 1* ¿Cuáles son las decisiones principales que deben tomarse en la empresa ABC para entrar en el mercado internacional?

*Solución* Las principales decisiones son las siguientes:

- Si se sale al extranjero a ofrecer sus productos
- En cuáles mercados se va a entrar
- La forma de ingreso al mercado
- El programa de *marketing* que se va utilizar
- La forma como se va a organizar el *marketing* de la empresa

*Situación n.º 2* ¿Cuál es la estrategia de organización global que más se ajusta a la empresa ABC?

*Solución* La mejor estrategia la es multinacional, la cual considera al mundo como una cartera de oportunidades nacionales, donde es más fácil conseguir proveedores nacionales que hagan las entregas de los productos en su país de origen. Esto fortalecería el proceso de internacionalización en cada país al que ingrese.



*Situación n.º 3* Las empresas tienen cinco formas de entrar en mercados extranjeros. ¿Cuáles son aquellas que más se adaptan a la empresa ABC?

*Solución* Las que más se ajustan a ABC son la inversión directa y las empresas conjuntas. En el caso de la primera, la compañía puede invertir en cada país para abrir oficinas, contratando y capacitando personal para que administre la agencia en ese lugar; en el segundo, se invierte en conjunto con otras empresas o inversionistas, disminuyendo el riesgo de invertir el 100% del capital propio en el país de destino.

Le corresponde hallar otras situaciones derivadas del caso, considerando su solución con base en la información que estudiada en la lectura asignada para este tema.



### Ejercicios de autoevaluación del capítulo 5

1. Describa los principales enfoques empleados para determinar cómo la publicidad afecta las ventas.
2. Según el texto, muchos investigadores aclamaron la llegada de los datos de escáner como una revolución para el estudio de los efectos de la publicidad. ¿Es válida esa opinión? ¿Por qué?
3. ¿Cuáles han sido los principales descubrimientos acerca de la eficacia de la publicidad?
4. Explique las cuatro categorías de trabajo que se evalúan para determinar el desempeño de la publicidad y de la comunicación de *marketing*.
5. Identifique y explique las áreas clave de la evaluación de medios.
6. Analice cómo se evalúan las campañas y los programas de CIM.
7. Las empresas tienen cinco formas de entrar en mercados extranjeros. Explique cada una de ellas.
8. ¿Cuáles son los diez mandamientos de las marcas mundiales?
9. Bartlett y Ghoshal proponen tres estrategias de organización global para las diferentes organizaciones. Explique cada una de ellas.

### Actividad sugerida n.º 5

- Parte 1. Con base en los principales descubrimientos acerca de la eficacia de la publicidad sobre las ventas, idee un sistema para controlar la efectividad de su campaña publicitaria.
- Parte 2. ¿Cómo sería el proceso de evaluación de la efectividad de la campaña publicitaria que lanzó para la compañía OPQ?
- Parte 3. El producto X tiene ahora una fuerte posición en el mercado local; a usted, como gerente del exitoso departamento de mercadeo de la compañía OPQ, se le pide un plan para el lanzamiento de oferta en mercados extranjeros, el cual considere cuidadosamente los riesgos probables. Elabore ese plan.





## RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

### CAPÍTULO 1

1. Los consumidores solo responden a los estímulos que perciben. En el caso de los precios, necesitan observar y hacerse cargo de los cambios de montos para responder a ellos. La teoría económica tradicional asumió que los individuos compran a partir de una información perfecta; sin embargo, los precios de la mayoría de los productos varían constantemente. El valor de una marca se fija por una tienda, guiándose por las ofertas de otras tiendas en un momento específico, y a otros muchos factores. Por lo tanto, no siempre los consumidores tienen suficiente información a mano, aunque responden a las reducciones de precios, a pesar de desconocer las razones exactas de estas.
2. Porque el cliente analiza si el precio que se paga por un producto es el adecuado, pero si percibe la reducción del valor del producto, sin dejar de obtener el valor agregado recibido con el precio anterior más alto, preferirá pagar el precio reducido con tal de no perder el valor agregado del producto.
3. El valor absoluto de los precios es la cantidad de dinero pagado por un determinado producto o servicio, mientras que el valor relativo de la marca es el percibido por el cliente, tanto de los productos de la propia marca, como de la rival. El primero no es tan importante como el segundo, ya que el consumidor compara el valor relativo de las marcas, más que el precio absoluto del producto.
4. La fuga ocurre cuando consumidores que hubiesen pagado un precio más alto cambian su conducta para conseguir uno más bajo; el arbitraje sucede cuando hay un intermediario que compra a un precio más bajo para venderlo a uno más alto.

5. Porque el precio de paquetes tiene como principales ventajas las siguientes:
  - Son fáciles de entender para los clientes, en comparación con los cupones.
  - Tienen mayor tasa de respuesta que los cupones, y son mucho más visibles para los clientes.
  - Poseen mayor capacidad discriminatoria que los cupones.
  - Son promociones que buscan incentivar la compra, su función de comunicación es mucho menor.
  - Sirven para aumentar las ventas en forma inmediata.
  - No requieren de un tiempo adicional para obtener beneficios, tal y como sucede con los cupones, los cuales es necesario canjear.
6. Deben estar relacionados en el sentido de que sirvan para satisfacer necesidades asociadas y, de este modo, los paquetes promocionales sean más atractivos para el consumidor; además, la definición del precio debe ser igualmente llamativo. Por ejemplo, ofrecer una gaseosa con un producto *snack* o alguna otra bebida con la cual se pueda combinar.
7. Las pruebas sirven para determinar la percepción de los productos por introducir en el mercado o que sufrieron cambios importantes, y se le muestran a los consumidores potenciales para probar si satisface sus necesidades y está de acuerdo con sus grupos y preferencias. Su costo es elevado debido a la fabricación de cantidades relativamente altas, ser llevados a donde están los consumidores para que los prueben y analizar la información. Se utiliza cuando el artículo puede afectar la salud o la seguridad del consumidor o se pretende experimentar con este producto para hacerle ajustes antes de su producción y comercialización final.
8. En los sorteos, se determinan los ganadores en forma aleatoria, mientras que los concursos son juegos en los cuales se gana acatando reglas previamente definidas. Por ejemplo, los sorteos pueden darse entre aquellas personas que se encuentran en una tienda, independientemente de si están comprando o no; mientras un concurso puede ser que por la compra de cierta clase de pañales, las madres inscriban a sus hijos, menores de dos años, en una carrera, presentando la factura de compra del producto.

## CAPÍTULO 2

1. La publicidad de exteriores es una categoría amplia que engloba gran cantidad de alternativas, tales como el lugar de trabajo, lugares públicos, paradas de autobús, estadios, en el punto de venta, en carreteras y caminos, etc.
2. La medición de la audiencia tiene los siguientes valores:
  - *Circulación*. Es el número total de unidades físicas en las cuales se incluye la publicidad.
  - *Audiencia*. Es el número de personas expuesto al canal de comunicación.
  - *Audiencia efectiva*. Es el número de personas expuesto al mensaje que reúnen las características del mercado meta.
  - *Audiencia efectiva expuesta al anuncio*. Es la cantidad de personas que reúne las características del mercado meta, realmente presta atención al anuncio.
3. Algunas recomendaciones son:
  - Hacer “ruido” en el mercado para que sea escuchado por los clientes.
  - “Abrirse a los clientes”, para escuchar lo que ellos tienen que decir.
  - Confiar en el instinto.
  - Mirar más allá del “tubo de imagen”.
  - Dirigirse a las “tribus”.
  - Atraer a los consumidores a la Internet.

## CAPÍTULO 3

1. La planeación es la forma como los anunciantes identifican y seleccionan las opciones de los medios con base en la investigación sobre los perfiles de audiencia. La compra de medios es la tarea de identificar los vehículos específicos, negociando los costos para anunciar en ellos, manejando los detalles de facturación y pago.
2. Porque es el último anuncio que ven los consumidores antes de realizar la compra, debe ser atractivo, brindar información sobre el producto y protegerlo en forma adecuada, antes de ser utilizado o consumido.

3. Le recomendaría elaborar un anuncio donde se muestre el menú del restaurante, la ubicación y sus medios de comunicación, así como una foto de alguna comida que ofrezcan.
4. Las ventajas son las siguientes:
  - *Penetrabilidad.* La televisión está casi en cada hogar y algunos hogares tienen televisores casi en cada habitación.
  - *Rentabilidad.* Muchos anunciantes perciben la televisión como la manera más rentable de transmitir un mensaje de medios de comunicación masiva, por su amplio alcance.
  - *Impacto.* La televisión tiene un alto impacto porque la interacción de vista, sonido, color, movimiento y drama crea una respuesta emocional fuerte.

Las desventajas son las siguientes:

- *Costos de producción.* Aún cuando el costo de la publicidad que llega a cada receptor es bajo, los costos de producción son muy altos.
  - *Saturación.* La televisión sufre de saturación comercial y, conforme aumenta el número de comerciales, la visibilidad y persuasión de la publicidad, en este medio, disminuye.
  - *Alcance desperdiciado.* La comunicación llega a una audiencia indiferente que no puede encajar en las características del mercado meta de los anunciantes.
5. El *brand placement* es cuando una empresa paga por una exposición de marca verbal o visual en una política o programa de televisión. Fue aceptado porque no es tan intrusivo como la publicidad convencional y las audiencias no pueden suprimir los anuncios, como lo hacen con la publicidad de televisión, al usar el control remoto o un DVR.
  6. La televisión se estructura con: redes con o sin cable, estaciones locales y públicas, por cable y suscripción. La televisión especializada, indicada e interactiva y circuitos cerrados en general ofrecen formas de manipular la programación. Es útil como medio publicitario porque funciona como una película, con una historia, acción, emociones e impacto visual. Las audiencias televisivas están fragmentadas, a menudo se sienten molestas con la publicidad y son propensas a eludirla; esta se mide en términos de *rating*, participación y puntos de *rating* bruto.
  7. Estos medios permiten la interacción con la fuente y el propio mensaje. Las formas convencionales de medios de publicidad no incluyen a las audiencias en una conversación. La estructura incluye páginas web corporativas y redes de comunicación

- en línea. Las actividades y fuentes externas ofrecen información que repercute en la manera de llevar a cabo el negocio.
8. La mayoría de la publicidad en internet se encuentra en páginas de medios noticiosos que operan como publicistas electrónicos. Los anunciantes colocan anuncios en la red a través de diferentes proveedores.
  9. La publicidad vía correo electrónico es una forma de enviar un mensaje publicitario a una lista de correo electrónico. Los no solicitados se llaman *spam* y, por lo general, son desagradables. El *marketing* de permiso pide a los clientes potenciales que se incluyan voluntariamente y se anoten ellos mismo.

#### CAPÍTULO 4

1. Los medios más adecuados para segmentar geográficamente son la prensa y las revistas, por su cobertura. Para segmentar por su contenido: la radio, el cine y la televisión, por su desarrollo temático.
2. Convendría elegir uno con mayor cobertura, porque cubre una cantidad considerable de consumidores meta, además tiene un amplio alcance en los diferentes medios. Asimismo, podría atraer individuos de mercados que no pertenecen al meta, de modo que existe una gran posibilidad de aumentar las ventas de los productos.
3. La difusión es la forma como un medio llega al mercado meta, por ejemplo, en el caso de una revista o un periódico, la difusión se da por medio de los puntos de venta de ese medio impreso. La audiencia es la cantidad de personas que cumple con el perfil del mercado meta. De tal modo, el más importante es la audiencia, ya que, con base en ella, se define el modo de difusión de la publicidad.
4. Este método consiste en fijar el nivel óptimo de presupuesto, para obtener los mayores beneficios; su principal limitación es que requiere un conocimiento exacto del mercado; pero, a su vez, es el más utilizado porque es el método más realista y exacto.
5. Los calendarios típicos son los siguientes:
  - Presión concentrada
  - Olas irregulares
  - Olas regulares
  - Presión uniforme

6. Los factores que determinan el calendario son:
  - El modelo de ventas de productos
  - Los objetivos de la campaña publicitaria
  - La función de respuesta de demanda con respecto al presupuesto disponible
  - Los efectos diferidos de la publicidad

## CAPÍTULO 5

1. Existen dos enfoques: el experimental y el econométrico. Ambos son tradicionales y se utilizan para analizar los efectos de la publicidad sobre las ventas. En el primer caso, se diseñan procesos en entornos artificiales, proporcionando buenas pruebas de causalidad que son poco representativas de los mercados reales. El segundo utiliza datos reales difícilmente controlables, tienen una gran representatividad pero una deficiente causalidad.
2. Estos datos permiten tener una información rápida, de un momento, de forma precisa. Esta opinión es válida en el sentido de que ese utiliza para una ocasión particular en una situación dada.
3. Los principales descubrimientos son los siguientes:
  - Las disminuciones en la presión publicitaria no conducen a reducciones inmediatas de las ventas.
  - El 50% de las campañas publicitarias no son efectivas.
  - Los cambios en el texto, los medios, y que el público meta o el propio producto no conducen a variaciones en las ventas.
4. La evaluación de la publicidad se usa para probar, monitorear, medir y diagnosticar los mensajes de publicidad. Los factores probados son los efectos clave resumidos en un modelo de efectividad.
5. La evaluación comienza al verificar la exposición de medios del logro, de los objetivos de alcance y frecuencia, así como los informes de medición de la audiencia de los medios usados. El ROI de la evaluación de los medios considera preguntas cuando es suficiente, particularmente en términos de desgaste de la publicidad.

6. El desempeño de una campaña se evalúa en términos de cuán satisfactorio es el cumplimiento de los objetivos de mensaje y medios a los planes de CIM. También evalúan el desempeño de las diferentes herramientas de comunicación de *marketing*, así como el efecto sinérgico de los elementos que trabajan juntos.
7. Las formas son las siguientes:
  - Exportaciones indirectas
  - Exportaciones directas
  - Concesión de licencias
  - Empresas conjuntas
  - Inversión directaUsted debe explicar cada uno de ellos.
8. Los diez mandamientos son:
  - Comprender las diferencias y similitudes del panorama mundial de marcas.
  - Nunca tomar atajos.
  - Establecer una infraestructura de *marketing*.
  - Integrar las comunicaciones de *marketing*.
  - Formar alianzas de marca.
  - Equilibrar la personalización y la estandarización.
  - Equilibrar el control global y el local.
  - Establecer directrices operativas.
  - Aplicar un sistema global de medición del capital de marca.
  - Reforzar los elementos de marca.

9. Las estrategias son las siguientes:

- Una estrategia global considera al mundo entero como un solo mercado.
- Una estrategia multinacional considera al mundo como una cartera de oportunidades nacionales.
- Una estrategia local estandariza ciertos elementos centrales y deja otros como locales.





## ANEXO

### LA METODOLOGÍA DE CASOS

De acuerdo con Pasos (1993), un caso es una breve descripción de una o varias situaciones que se presentan en una empresa dada, y pretende colocarle en la de aquella persona que debe tomar decisiones para resolver el problema surgido. Esta metodología es un proceso de simulación, mediante el cual se pretende que usted resuelva los inconvenientes como un verdadero “tomador de decisiones” dentro de la empresa.

La metodología se deriva del Método Científico, está compuesto de una serie de etapas debidamente interrelacionadas. Los pasos son:

- ✓ Observaciones
- ✓ Formulación de hipótesis
- ✓ Experimentación
- ✓ Análisis de resultados
- ✓ 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 esta, sin tener necesidad de leer completamente el caso. Estas circunstancias se pueden ubicar en el mismo plano de la información facilitada al asesor externo de la empresa, para que realice su trabajo sin la necesidad de recorrer todas las dependencias.

Se puede concluir que los hechos relevantes constituyen la base de la información necesaria para la toma de decisiones por parte del administrador. Acerca del número que se deben extraer de un caso, no hay una cantidad exacta, mínima o máxima, pero es conveniente la mayor concreción 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. Es aquel que, una vez resuelto, permite la solución de los demás problemas secundarios.

La definición del problema debe ser concreta, con el fin de evitar malas interpretaciones o soluciones mal enfocadas a causa de un problema definido incorrectamente. Hay una frase lapidaria, la cual resume la importancia de determinar 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 puedan 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, 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 resolverlo en función de estos.

Una vez definidos los objetivos, se analiza cada una de las partes de la información recopilada, de cara a esta nueva perspectiva. Odiorne (citado en Pasos, 1993) señala que “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 consideradas como posibles soluciones del problema central del caso, se debe tener presente, siempre, que toda opción proyectada resolver el problema central planteado anteriormente.

En cuanto al número de opciones de solución, no se establece un máximo; sin embargo, las diferentes alternativas deben ser excluyentes entre sí. Para el planteamiento de opciones posibles, deben tomarse en cuenta las siguientes fases:

- I Etapa: se hace un análisis comparativo de las diferentes opciones, intentando discriminar entre ellas, determinando bondades de una, en comparación con otra.

- II Etapa: en esta etapa se analizan 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 será seleccionada; es posible jerarquizar o distinguir las razones por las cuales elegimos tal o cual opción. Es necesario explicar la elección y señalar las razones concretas para adoptarla.

6-. *Implementación y recomendaciones.* En esta etapa se indica la forma como se va a poner en práctica la opción elegida, cómo se implementará para la solución del problema. Se deben señalar las etapas y los cambios por realizar para el desarrollo de las tareas en la empresa, de acuerdo con las nuevas actividades, así como los recursos que será necesario disponer para aplicar 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 ponerla en práctica. En ocasiones, cuando se analiza el caso, surgen inquietudes que son importantes incluir, pero, muchas veces, no se sabe dónde colocarlas. Estas soluciones son, normalmente, respuestas a problemas menores o secundarios, y se sitúan como recomendaciones.

## EJEMPLO DE UN CASO DE *MARKETING* RESUELTO EMPLEANDO LA METODOLOGÍA DE CASOS

### *MENSAJES AL BEEPER S.A.*

La empresa Beeper S.A. nació en 1972; es la primera empresa de radiolocalización a nivel centroamericano y una de las primeras en Latinoamérica. Su fin es brindar servicios de radiolocalización a nivel nacional. Este servicio lo realiza utilizando un sistema de radio privado.

En sus inicios, los receptores 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 Técnico. Otra de las etapas por la cual pasa 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 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 administrativo-organizacionales, de modo que, como organización, sea más eficaz y eficiente en la atención al público y a sus clientes.

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 al cliente y una mayor cobertura de sus servicios y equipos. Parte de esos nuevos proyectos, es la instalación de un equipo propio para

la transmisión de 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 compañías de radiolocalización, tanto en el país como en la región.

La empresa se ha organizado de modo que cada departamento pueda cumplir con sus funciones propias eficaz y eficientemente; esto permite que en cada uno se tenga un mayor control sobre sus funciones y los recursos que utiliza.

En total, son nueve departamentos, los cuales son: Administrativo, Recursos Humanos, Servicio al Cliente, Mercadeo, Ventas Locales, Ventas Regionales, Operaciones, Ingeniería y el 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, 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 prestado en su área de trabajo, y así 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 manera 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 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 las secciones de la compañía, con el fin de desarrollar una estrategia conjunta en la empresa.

El problema que se presenta actualmente es la inexistencia de planes de promoción de ventas, así como un enfoque propio de *marketing* en esa dirección; por ello, se requiere generar una propuesta en ese sentido.

## SOLUCIÓN

### Paso 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 contar con un total de 25 empleados, distribuidos entre todos los departamentos de la empresa, pero especialmente 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, 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 etapa 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, se han hecho cambios administrativo-organizacionales, de modo que, como organización, sea más eficaz y eficiente en la atención de sus clientes y 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.

Paso 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.

Paso 3-. *Problemas secundarios*

- Al no existir planes para la promoción de ventas, no se pueden estimar las de los próximos años.
- No se conocen los estímulos por medio 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.

Paso 4-. *Determinación de opciones de solución*

- Realizar un estudio de mercado que determine las necesidades de los consumidores de los servicios de radiolocalización.
- Elaborar 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.

Paso 5-. *Selección de opciones de solución*

- Se recomienda realizar una investigación, sobre 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 manera que se dirija al mercado meta.

Paso 6-. *Implementación y recomendaciones*

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

Etapa	Pasos
Planeación	Defina propósitos y objetivos Diseñe el proyecto Prepare una propuesta escrita
Preparación	Programe las entrevistas Redacte los cuestionarios Redacte las instrucciones Organice y envíe los materiales
Trabajo de campo	Haga las entrevistas Revise, corrija y verifique las entrevistas
Tabulación	Diseñe códigos y codifique las preguntas abiertas Desarrolle un plan de tabulación Pase los datos al computador Genere cuadros de datos
Informe	Analice los resultados Comunique los hallazgos

- Una vez realizada la investigación de mercados, la empresa debe dedicarse a preparar un plan de promoción utilizando uno o varios de los cuatro tipos de actividades que brindan las herramientas clave para alcanzar las metas de promoción. Estos tipos son los siguientes:
  - 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.
  - La venta personal: es la comunicación personal con uno o más clientes potenciales para lograr ventas.
  - 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.
  - 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 directamente la compra por parte del consumidor.



- Los pasos para preparar la promoción son los siguientes:
  1. Determinar una oportunidad de promoción.
  2. Definir los objetivos de promoción.
  3. Organizar la promoción.
  4. Seleccionar la audiencia.
  5. Elegir un mensaje.
  6. Escoger la mezcla promocional.
  7. Fijar un presupuesto.
  8. Implementar una estrategia.
  9. Medir los resultados.
  
- Esta etapa no tiene un tiempo definido, pero debe prepararse cuidadosamente, ya que de ello depende su éxito o fracaso.
  
- Tan pronto como la empresa haya analizado la información y definido el plan de promoción de ventas, debe ejecutarlo, controlar y evaluar el cumplimiento del plan y establecer las estrategias que corrijan las desviaciones de los resultados esperados, de acuerdo con los objetivos promocionales previamente definidos.



## BIBLIOGRAFÍA

*Casos de Marketing.* (s.f.). Recuperado el 22 de mayo de 2010, de  
<<http://casosdemarketing.com/category/>>

Kotler, G., & Armstrong, G. (2008). *Marketing versión para latinoamérica* (1.<sup>a</sup> ed.). México: Pearson.

Kotler, G., & Armstrong, G. (2009). *Marketing versión para latinoamérica* (2.<sup>a</sup> ed.). México: Pearson.

Pasos, Á. (1993). Apuntes para el curso "Fundamentos de administración". *Metodología de casos*. San José, Costa Rica: UIA.