

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



**PROGRAMA BACHILLERATO Y LICENCIATURA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

GUÍA DE ESTUDIO DEL CURSO

MERCADEO II

(CÓDIGO 4014)

Mauricio Largaespada Umaña

2009

Edición académica:
Ana Láscaris-Comneno Slepuhin



Programa de Producción
de Material Impreso

Revisión filológica:
Óscar Alvarado Vega

PRÓLOGO

Estimado estudiante:

El objetivo del curso **Mercadeo II** es profundizar en los conocimientos adquiridos en el curso de **Mercadeo básico**. Para ello, se le recomienda seguir las instrucciones que se le ofrecen en este documento. Esta guía se ha organizado de modo que usted pueda estudiar con mayor facilidad cada uno de los temas expuestos.

Uno de los rasgos que distinguen al **marketing estratégico** es su orientación hacia la actuación. Aprender a utilizar los conceptos y las herramientas de mercadeo es el objetivo del tema que se desarrolla a lo largo del libro de texto de este curso.

Esta guía de estudio está diseñada para ayudarle a estudiar el libro de texto del curso. Se presentan al estudiante instrucciones, sugerencias y algunas recomendaciones de práctica, así como ejercicios de autoevaluación al final de cada tema. Esperamos que este documento le sea de mucha utilidad. Le deseamos muchos éxitos en su proceso de estudio.

TABLA DE CONTENIDO

GENERALIDADES DEL CURSO Y DE LA GUÍA DE ESTUDIO	9
OBJETIVOS DE LA GUÍA DE ESTUDIO	9
OBJETIVOS DEL CURSO	9
REQUISITOS Y VALOR EN CRÉDITOS	9
MODALIDAD DE ESTUDIO	10
SOBRE EL LIBRO DE TEXTO	10
ESTRUCTURA DE LA GUÍA DE ESTUDIO DEL CURSO	11
PRIMERA TUTORÍA	13
OBJETIVO	13
TEMA 1: MARKETING EN LA NUEVA ECONOMÍA	13
OBJETIVOS	13
CONTENIDOS	13
GLOSARIO	14
INSTRUCCIONES	14
EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN	14
RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN	15
TEMA 2: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING	15
OBJETIVOS	15
CONTENIDOS	16
GLOSARIO	16
INSTRUCCIONES	16
RESUMEN	17
EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN	17
RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN	17
TEMA 3: ANÁLISIS DE SITUACIÓN: RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE MARKETING	17
OBJETIVOS	17
CONTENIDOS	18
GLOSARIO	18
INSTRUCCIONES	19
RESUMEN	19
EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN	19
RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN	19
SEGUNDA TUTORÍA	21
OBJETIVO	21
TEMA 4: ANÁLISIS SWOT. UN MARCO DE REFERENCIA PARA DESARROLLAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING	21
OBJETIVOS	21
CONTENIDOS	21
GLOSARIO	22
INSTRUCCIONES	22
RESUMEN	22
EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN	22
RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN	23

TEMA 5: ADMINISTRACIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES	23
OBJETIVOS	23
CONTENIDOS	23
GLOSARIO	24
INSTRUCCIONES	24
RESUMEN	25
EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN	25
RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN	25
TEMA 6: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS, MARKETING META Y POSICIONAMIENTO	26
OBJETIVOS	26
CONTENIDOS	26
GLOSARIO	26
INSTRUCCIONES	27
RESUMEN	27
EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN	27
RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN	27
TERCERA TUTORÍA	29
OBJETIVO	29
TEMA 7: ESTRATEGIA DE PRODUCTOS	29
OBJETIVOS	29
CONTENIDOS	29
GLOSARIO	30
INSTRUCCIONES	30
RESUMEN	30
EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN	30
RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN	31
TEMA 8: ESTRATEGIA DE PRECIOS	31
OBJETIVOS	31
CONTENIDOS	31
GLOSARIO	32
INSTRUCCIONES	32
RESUMEN	33
EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN	33
RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN	33
PREGUNTA 2	33
TEMA 9: ADMINISTRACIÓN DE LAS CADENAS DE DISTRIBUCIÓN Y ABASTECIMIENTO	34
OBJETIVOS	34
CONTENIDOS	34
GLOSARIO	35
INSTRUCCIONES	35
RESUMEN	35
EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN	35
RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN	36
CUARTA TUTORÍA	37
OBJETIVO	37
TEMA 10: COMUNICACIÓN DE <i>MARKETING</i> INTEGRAL	37
OBJETIVOS	37
CONTENIDOS	37
GLOSARIO	38
INSTRUCCIONES	38

RESUMEN	38
EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN	38
RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN	38
TEMA 11: IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL DEL MARKETING.	39
OBJETIVOS	39
CONTENIDOS	39
GLOSARIO	40
INSTRUCCIONES	40
RESUMEN	40
EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN	40
RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN	41
TEMA 12: ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL MARKETING	41
OBJETIVOS	41
CONTENIDOS	41
GLOSARIO	42
INSTRUCCIONES	42
RESUMEN	42
EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN	42
RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN	42
CONCLUSIÓN	43
LISTA DE REFERENCIAS	43

GENERALIDADES DEL CURSO Y DE LA GUÍA DE ESTUDIO

OBJETIVOS DE LA GUÍA DE ESTUDIO

Esta guía de estudio facilitará al estudiante el aprendizaje de los contenidos del curso, como apoyo didáctico del material de texto. Para ello:

- Presenta al estudiante los aspectos generales relacionados con el curso: objetivos, contenidos, material didáctico, metodología de evaluación, así como algunos ejercicios de práctica para cada tema.
- Establece objetivos de estudio temáticos relacionados con el *marketing* estratégico.
- Estructura los temas de estudio, de acuerdo con los objetivos definidos para tal fin.
- Sugiere ejercicios de autoevaluación para cada tema.

OBJETIVOS DEL CURSO

Al finalizar el estudio de este curso, el estudiante deberá obtener los conocimientos mercadotécnicos básicos que le permitan la comprensión de una parte del proceso de la planeación estratégica en una organización, fundamentalmente en lo que se relaciona con la combinación de variables críticas del mercadeo:

1. Explicar el impacto del *marketing* en la nueva economía.
2. Explicar el proceso de planeación estratégica del *marketing* y el análisis de situación.
3. Explicar el proceso del análisis SWOT como marco de referencia de las estrategias de *marketing*.
4. Desarrollar el proceso de segmentación de mercados y la administración de las relaciones con el cliente.
5. Explicar las diferentes estrategias de productos y precios utilizadas actualmente en el *marketing*.
6. Explicar el proceso de administración de las cadenas de distribución y abastecimiento.
7. Explicar el proceso de *marketing* integral y su relación con la responsabilidad social del *marketing*.
8. Profundizar en los conocimientos relacionados con la implementación y control de *marketing*.

REQUISITOS Y VALOR EN CRÉDITOS

Esta asignatura posee una carga académica asignada de 4 créditos. Es del nivel de *Bachillerato en Administración de Empresas*. Por tanto, usted debe haber aprobado el *Diplomado en Administración de Empresas*, base para iniciar este nuevo nivel.

El curso **Mercadeo II** dispone de 4 tutorías presenciales de asistencia no obligatoria. Cada una tiene una duración de 2 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 el

documento *Orientación del curso* que se le entregó en la Matrícula. También puede encontrarlo en la página web de la UNED: www.uned.ac.cr / **Servicios al estudiante**.

Este curso se evaluará con 2 exámenes ordinarios, con un valor del 50% cada uno. En total, tiene 4 tutorías: 2 antes del primer examen ordinario y 2 antes del segundo ordinario.

Además, usted podrá plantear a distancia sus consultas teóricas relacionadas y dudas utilizando el *Programa de Apoyo Didáctico a Distancia de la Escuela de Ciencias de la Administración*, por los siguientes medios:

- Teléfonos 2527-1121 o 2234-3235, siguiendo las instrucciones del sistema para consultas académicas.
- Teléfono 2527-2000, ext. 2552, directo 2280-1813, en horario de oficina.
- Para solicitar información de apoyo sobre el curso, también puede utilizar el correo electrónico 4014@uned.ac.cr

Para su aprobación exitosa, este curso requiere de una dedicación semanal de al menos 5 horas. La modalidad de evaluación se especifica en el documento *Orientación del curso*.

MODALIDAD DE ESTUDIO

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

Para mejorar su proceso de aprendizaje, se le recomienda leer cada capítulo y preparar un resumen o esquema-resumen de este. Por otra parte, se le sugiere realizar los ejercicios de autoevaluación que encontrará al final de cada tema de esta guía, y que compare sus respuestas con aquellas que se le ofrecen inmediatamente después de los ejercicios.

Como parte de la modalidad de estudio, debe estudiar los contenidos de los temas correspondientes a cada tutoría, de modo que llegue a esta evacuar dudas, no a estudiar la materia en clase. No debe únicamente leerla, también debe aplicarla con base en los ejemplos expuestos en el libro. Necesariamente deberá estudiar previo a la tutoría.

SOBRE EL LIBRO DE TEXTO

El libro de texto que se utiliza en el curso **Mercadeo II** es *Estrategia de marketing*, de los autores de O.C. Ferrel y de Michael D. Hartline, de la Editorial Thomson. Es la tercera edición del libro y fue publicado en México D.F. en el 2006.

El libro corresponde al área de **marketing**, y profundiza en las **estrategias de marketing**. Es una de las publicaciones más reconocidas a nivel latinoamericano por sus aportes en el área.

Esta publicación consta de 12 capítulos:

CAPÍTULO 1: *Marketing* en la nueva economía

CAPÍTULO 2: Planeación estratégica del *marketing*

CAPÍTULO 3: Análisis de situación. Recopilación y análisis de la información de *marketing*

CAPÍTULO 4: Análisis SWOT. Un marco de referencia para desarrollar la estrategia de *marketing*

CAPÍTULO 5: Administración de las relaciones con los clientes

CAPÍTULO 6: Segmentación de mercados, *marketing* meta y posicionamiento

CAPÍTULO 7: Estrategia de productos

CAPÍTULO 8: Estrategia de precios

CAPÍTULO 9: Administración de las cadenas de distribución y abastecimiento

CAPÍTULO 10: Comunicación de *marketing* integral

CAPÍTULO 11: Implementación y control del *marketing*

CAPÍTULO 12: Ética y responsabilidad social del *marketing*

Todos los contenidos de este texto serán estudiados en este curso **Mercadeo II**.

Nota: Para efectos de este curso y de esta guía de estudio, los capítulos del libro de texto se llamarán temas, pues este está diseñado con temas.

ESTRUCTURA DE LA GUÍA DE ESTUDIO DEL CURSO

Esta guía de estudio consta de 5 partes, en las cuales se incluyen las instrucciones necesarias para estudiar los contenidos temáticos del curso. En **Generalidades del curso y de la guía de estudio** (donde nos encontramos) se explican los aspectos generales del curso y de la guía de estudio. Luego viene cada una de las 4 tutorías.

- Se estudiará en la **primera Tutoría:**

TEMA 1: *Marketing* en la nueva economía

TEMA 2: Planeación estratégica del *marketing*

TEMA 3: Análisis de situación. Recopilación y análisis de la información de *marketing*

- En la **segunda Tutoría** se estudiará:

TEMA 4: Análisis SWOT. Un marco de referencia para desarrollar la estrategia de *marketing*

TEMA 5: Administración de las relaciones con los clientes

TEMA 6: Segmentación de mercados, *marketing* meta y posicionamiento

- Se estudiará en la **tercera Tutoría:**

TEMA 7: Estrategia de productos

TEMA 8: Estrategia de precios

TEMA 9: Administración de las cadenas de distribución y abastecimiento

- En la **cuarta y última Tutoría** se estudiará:

TEMA 10: Comunicación de *marketing* integral

TEMA 11: Implementación y control del *marketing*

TEMA 12: Ética y responsabilidad social del *marketing*

PRIMERA TUTORÍA

OBJETIVO

El objetivo de esta tutoría es repasar los contenidos correspondientes a:

1. El impacto del *marketing* en la nueva economía
2. El proceso de planeación estratégica del *marketing* y el análisis de situación

Se estudiarán los Capítulos 1, 2 y 3 del libro de texto:

TEMA 1: *Marketing* en la nueva economía

TEMA 2: Planeación estratégica del *marketing*

TEMA 3: Análisis de situación. Recopilación y análisis de la información de *marketing*

TEMA 1: MARKETING EN LA NUEVA ECONOMÍA

OBJETIVOS

Al finalizar el estudio de este tema, el estudiante deberá estar en capacidad de:

1. Explicar los retos y oportunidades del *marketing*.
2. Explicar conceptos básicos del *marketing*
3. Explicar las principales actividades y decisiones del *marketing*

CONTENIDOS

Para este tema se estudiarán los siguientes contenidos:

TEMA 1: *Marketing* en la nueva economía

1. Introducción
2. Retos y oportunidades del *marketing* en la nueva economía
3. Conceptos básicos del *marketing*
 - a. ¿Qué es el mercado?
 - b. ¿Qué es intercambio?
 - c. ¿Qué es un producto?
4. Principales actividades y decisiones de *marketing*
 - a. Planeación estratégica
 - b. Investigación y análisis
 - c. Desarrollo de las metas y objetivos
 - d. Desarrollo y mantenimiento de las relaciones con los clientes
 - e. Decisiones de la estrategia de *marketing*
 - f. Segmentación de mercados
 - g. Decisiones de producto

- h. Decisiones de precios
- i. Decisiones de la cadena de abastecimiento y distribución
- j. Decisiones de promoción
- k. Implementación y control
- l. Responsabilidad y ética

5. Enfrentando los retos de la estrategia de *marketing*

GLOSARIO

Para desarrollar el estudio de este tema, busque en el libro de texto y asegúrese de comprender el significado de los siguientes conceptos:

- *Marketing*
- Mercado
- Producto
- Segmentación
- Promoción

INSTRUCCIONES

Para la consecución de los objetivos, se sugiere al estudiante:

- a) Leer el capítulo 1 del libro de texto, el cual se encuentra en las páginas 1 a la 29.
- b) Subrayar los términos que considere son clave para este capítulo.
- c) Elaborar un resumen o esquema-resumen de los contenidos del capítulo.
- d) Resolver las preguntas para discusión y los ejercicios de aplicación que se encuentran en las páginas 20 y 21 del libro de texto.
- e) Responder los ejercicios de autoevaluación.

RESUMEN

Para repasar la materia estudiada, refiérase al resumen del capítulo que se encuentra en la página 19 del libro de texto, y contrástelo con su propio resumen.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Para profundizar en el estudio de este tema, se le sugiere contestar los siguientes ejercicios de autoevaluación. Compare sus respuestas con aquellas que se le ofrecen a continuación.

1. Explique los retos y oportunidades del *marketing* en la nueva economía.
2. Explique las diferentes actividades y decisiones de *marketing*.

RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

PREGUNTA 1

Para analizar los retos y oportunidades del *marketing* en la nueva economía, el estudiante debe tomar en cuenta lo siguiente:

Cambio en el poder para los clientes

1. Incremento masivo en la selección de productos
2. Cambio en la forma en que nos comunicamos, leemos las noticias y nos divertimos
3. Cambios en las percepciones que el cliente tiene del valor
4. Cambios en los patrones de la demanda para ciertas categorías de productos
5. Nuevas fuentes de ventaja competitiva
6. Nuevas preocupaciones por la privacidad, la seguridad y la ética
7. Jurisdicción legal vaga

PREGUNTA 2

Para analizar las actividades y decisiones de *marketing*, considere:

1. Planeación estratégica
2. Investigación y análisis
3. Desarrollo de las metas y objetivos
4. Desarrollo y mantenimiento de las relaciones con los clientes
5. Decisiones de la estrategia de *marketing*
6. Segmentación de mercados
7. Decisiones de producto
8. Decisiones de precios
9. Decisiones de la cadena de abastecimiento y distribución
10. Decisiones de promoción
11. Implementación y control
12. Responsabilidad y ética

TEMA 2: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING

OBJETIVOS

Al finalizar el estudio de este tema, el estudiante deberá estar en capacidad de:

1. Explicar el proceso de la planeación estratégica.
2. Explicar la preparación del plan de *marketing*.
3. Explicar la planeación estratégica en la organización orientada hacia el mercado.

CONTENIDOS

Para este tema se estudiarán los siguientes contenidos:

TEMA 2: Planeación estratégica del *marketing*

1. Introducción
2. El proceso de la planeación estratégica del *marketing*
 - a. Misión versus visión organizacional
 - b. Estrategia corporativa o de las unidades de negocios
 - c. Metas y objetivos funcionales
 - d. Estrategia funcional
 - e. Implementación
 - f. Evaluación y control
3. El plan de *marketing*
 - a. Estructura del plan de *marketing*
 - b. Uso de la estructura del plan de *marketing*
 - c. Propósito e importancia del plan de *marketing*
 - d. Aspectos organizacionales del plan de *marketing*
4. Planeación estratégica en la organización orientada hacia el mercado

GLOSARIO

Para desarrollar el estudio de este tema, busque en el libro de texto y asegúrese de comprender el significado de los siguientes conceptos:

- Misión
- Visión organizacional
- Plan de *marketing*

INSTRUCCIONES

Para la consecución de los objetivos, se sugiere al estudiante:

- a) Leer el capítulo dos del libro de texto, el cual se encuentra de la página 22 a la 42 del libro de texto.
- b) Subrayar los términos que considere son clave para este capítulo.
- c) Hacer un resumen o esquema-resumen de los contenidos en el capítulo.
- d) Resolver las preguntas para discusión y los ejercicios de aplicación que se encuentran en las páginas 44 y 45 del libro de texto respectivamente.
- e) Realizar los ejercicios de autoevaluación.

RESUMEN

Para repasar la materia estudiada, refiérase al resumen del capítulo que se encuentra en la página 22 del libro de texto, y contrástelo con su propio resumen.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Para profundizar en el estudio de este tema, se le sugiere contestar los siguientes ejercicios de autoevaluación. Compare sus respuestas con aquellas que se le ofrecen a continuación.

1. Explique los pasos de la planeación estratégica del *marketing*.
2. Elabore una redacción de 2 páginas en la cual analice con profundidad el plan de *marketing*. Esta monografía debe incluir la estructura y el uso del plan de *marketing*, el propósito, la importancia y los aspectos organizacionales del plan de *marketing*.

RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

PREGUNTA 1

En su respuesta, el estudiante debe considerar los siguientes pasos del proceso de la planeación estratégica del *marketing*:

1. Misión versus visión organizacional
2. Estrategia corporativa o de las unidades de negocios
3. Metas y objetivos funcionales
4. Estrategia funcional
5. Implementación
6. Evaluación y control

PREGUNTA 2

El estudiante debe elaborar la redacción con base en los siguientes elementos:

1. Estructura del plan de *marketing*
2. Uso de la estructura del plan de *marketing*
3. Propósito e importancia del plan de *marketing*
4. Aspectos organizacionales del plan de *marketing*

TEMA 3: ANÁLISIS DE SITUACIÓN: RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE MARKETING

OBJETIVOS

Al finalizar el estudio de este tema, el estudiante deberá estar en capacidad de:

1. Explicar la forma en que se realiza un análisis de situación.
2. Explicar el ambiente interno de un plan de *marketing*.
3. Realizar un análisis del ambiente para los clientes.

4. Explicar el ambiente externo de una empresa.
5. Explicar el proceso para la recopilación de datos e información sobre el ambiente.

CONTENIDOS

Para este tema se estudiarán los siguientes contenidos:

TEMA 3: Análisis de situación. Recopilación y análisis de la información de *marketing*

1. Introducción
2. Realización de un análisis de situación
 - a. Análisis
 - b. No es lo mismo información que datos
 - c. Los beneficios del análisis deben superar los costos
 - d. La realización de un análisis de situación es un reto
3. El ambiente interno
 - a. Revisión de los objetivos, la estrategia y el desempeño actuales
 - b. Disponibilidad de los recursos
 - c. Cultura y clima organizacional
4. El ambiente para los clientes
 - a. ¿Quiénes son nuestros clientes actuales y potenciales?
 - b. ¿Qué hacen los clientes con nuestros productos?
 - c. ¿Dónde compran los clientes nuestros productos?
 - d. ¿Cuándo compran nuestros productos los clientes?
 - e. ¿Por qué (y cómo) seleccionan los clientes nuestros productos?
 - f. ¿Por qué los clientes potenciales no compran nuestros productos?
5. El ambiente externo
 - a. Competencia
 - b. Crecimiento económico y estabilidad
 - c. Tendencias políticas
 - d. Aspectos legales y regulatorios
 - e. Avances tecnológicos
 - f. Tendencias socioculturales
6. Recopilación de datos e información sobre el ambiente

GLOSARIO

Para desarrollar el estudio de este tema, busque en el libro de texto y asegúrese de comprender el significado de los siguientes conceptos:

- Datos
- Información
- Competencia
- Análisis de situación
- Ambiente interno
- Ambiente externo

INSTRUCCIONES

Para la consecución de los objetivos, se sugiere al estudiante:

- a) Leer de la página 46 a la 70 del libro de texto.
- b) Subrayar los términos que considere son clave para este capítulo.
- c) Hacer un resumen o esquema-resumen de los contenidos en el capítulo.
- d) Resolver las preguntas para discusión y los ejercicios de aplicación que se encuentran en la página 72 del libro de texto respectivamente.
- e) Realizar los ejercicios de autoevaluación.

RESUMEN

Para repasar la materia estudiada, refiérase al resumen del capítulo que se encuentra en la página 46 del libro de texto, y contrástelo con su propio resumen.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Para profundizar en el estudio de este tema, se le sugiere contestar los siguientes ejercicios de autoevaluación. Compare sus respuestas con aquellas que se le ofrecen a continuación.

1. Explique cuáles son los elementos que se deben analizar en el ambiente externo.
2. Explique los elementos que se deben analizar en el ambiente interno.

RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

PREGUNTA 1

Para el análisis del ambiente externo, usted debe considerar los elementos siguientes:

1. Competencia
2. Crecimiento económico y estabilidad
3. Tendencias políticas
4. Aspectos legales y regulatorios
5. Avances tecnológicos
6. Tendencias socioculturales

PREGUNTA 2

Para el análisis interno, el estudiante debe considerar los elementos siguientes:

1. Revisión de los objetivos, la estrategia y el desempeño actuales
2. Disponibilidad de los recursos
3. Cultura y clima organizacional

SEGUNDA TUTORÍA

OBJETIVO

El objetivo de esta tutoría es repasar los contenidos correspondientes a:

1. El proceso del análisis SWOT como marco de referencia de las estrategias de *marketing*
2. El proceso de segmentación de mercados y la administración de las relaciones con el cliente

Para lograr estos objetivos, se estudiarán los capítulos 4, 5 y 6 del libro de texto:

TEMA 4: Análisis SWOT. Un marco de referencia para desarrollar la estrategia de *marketing*

TEMA 5: Administración de las relaciones con los clientes

TEMA 6: Segmentación de mercados, *marketing* meta y posicionamiento

TEMA 4: ANÁLISIS SWOT. UN MARCO DE REFERENCIA PARA DESARROLLAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING

OBJETIVOS

Al finalizar el estudio de este tema, el estudiante deberá estar en capacidad de:

1. Explicar las directrices para un análisis SWOT productivo.
2. Explicar los elementos del análisis SWOT.

CONTENIDOS

Para este tema se estudiarán los siguientes contenidos:

TEMA 4: Análisis SWOT. Un marco de referencia para desarrollar la estrategia de *marketing*

1. Introducción
2. Directrices para un análisis SWOT productivo
 - a. Permanezca enfocado
 - b. Investigue a sus competidores en forma continua
 - c. Colabore con otras áreas funcionales
 - d. Analice los problemas desde el punto de vista del cliente
 - e. Busque las causas, no las características
 - f. Separe los problemas internos de los externos

3. Los elementos del análisis SWOT
 - a. Fortalezas y debilidades
 - b. Oportunidades y amenazas
4. Planeación estratégica basada en el análisis SWOT
 - a. Análisis de la matriz SWOT
 - b. Aprovechamiento de las ventajas competitivas
 - c. Establecimiento de un enfoque estratégico
5. Desarrollo de las metas y objetivos del *marketing*
 - a. Desarrollo de las metas de *marketing*
 - b. Desarrollo de los objetivos de *marketing*
 - c. Más allá de las metas y objetivos

GLOSARIO

Para desarrollar el estudio de este tema, busque en el libro de texto y asegúrese de comprender el significado de los siguientes conceptos:

- Análisis SWOT
- Metas de *marketing*
- Objetivos de *marketing*
- Ventajas competitivas

INSTRUCCIONES

Para la consecución de los objetivos, se sugiere al estudiante:

- a) Leer de la página 73 a la 96 del libro de texto.
- b) Subrayar los términos que considere son clave para este capítulo.
- c) Hacer un resumen o esquema-resumen de los contenidos en el capítulo.
- d) Resolver las preguntas, para el análisis, que se encuentran en la página 168 del libro de texto.
- e) Resolver las preguntas para discusión y los ejercicios de aplicación que se encuentran en las páginas 98 y 99 del libro de texto respectivamente.
- f) Realizar los ejercicios de autoevaluación.

RESUMEN

Para repasar la materia estudiada, refiérase al resumen del capítulo que se encuentra en la página 73 del libro de texto, y contrástelo con su propio resumen.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Para profundizar en el estudio de este tema, se le sugiere contestar los siguientes ejercicios de autoevaluación. Compare sus respuestas con aquellas que se le ofrecen a continuación.

1. Explique las directrices para un análisis SWOT productivo.
2. Explique los pasos para una planeación estratégica basada en el SWOT.

RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

PREGUNTA 1

Para realizar el análisis y la explicación para la realización de un análisis SWOT, se deben considerar las siguientes directrices:

1. Permanezca enfocado.
2. Investigue a sus competidores en forma continua.
3. Colabore con otras áreas funcionales.
4. Analice los problemas desde el punto de vista del cliente.
5. Busque las causas, no las características.
6. Separe los problemas internos de los externos.

PREGUNTA 2

Para realizar el análisis de la planeación estratégica, se deben considerar los pasos:

- a. Análisis de la matriz SWOT.
- b. Aprovechamiento de las ventajas competitivas.
- c. Establecimiento de un enfoque estratégico.

TEMA 5: ADMINISTRACIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES

OBJETIVOS

Al finalizar el estudio de este tema, el estudiante deberá estar en capacidad de:

1. Explicar el proceso de compra del cliente.
2. Explicar el proceso de compra de los negocios.
3. Explicar la administración de las relaciones con los clientes.
4. Explicar la relación entre calidad y valor como claves para desarrollar relaciones con los clientes.
5. Explicar la satisfacción del cliente como clave para retener a los clientes a largo plazo.

CONTENIDOS

Para este tema se estudiarán los siguientes contenidos:

TEMA 5: Administración de las relaciones con los clientes

1. Introducción
2. Cómo entender el comportamiento de compra del cliente
 - a. El proceso de compra del consumidor

- b. Factores que afectan el proceso de compra del consumidor
- 3. Cómo entender el comportamiento de compras de negocios
 - a. Características únicas de los mercados empresariales
 - b. El proceso de compra empresarial
- 4. Administración de las relaciones con los clientes
 - a. Desarrollo de las relaciones en los mercados del consumidor
 - b. Desarrollo de las relaciones en los mercados empresariales
- 5. Calidad y valor: las claves para desarrollar relaciones con los clientes
 - a. Cómo entender el papel de la calidad
 - b. Cómo ofrecer una calidad superior
 - c. Cómo entender el papel del valor
 - d. Competencia basada en el valor
- 6. Satisfacción del cliente: la clave para retener a los clientes a largo plazo
 - a. Satisfacción versus calidad versus valor
 - b. Satisfacción de los clientes
 - c. Medición de la satisfacción del cliente

GLOSARIO

Para desarrollar el estudio de este tema, busque en el libro de texto y asegúrese de comprender el significado de los siguientes conceptos:

- Mercado del consumidor
- Mercados empresariales
- Satisfacción del cliente

INSTRUCCIONES

Para la consecución de los objetivos, se sugiere al estudiante:

- a) Leer de la página 100 a la 127 del libro de texto.
- b) Subrayar los términos que considere son clave para este capítulo.
- c) Elaborar un resumen o esquema-resumen de los contenidos en el capítulo.
- d) Resolver las preguntas para el análisis que se encuentran en la página 199 del libro de texto.
- e) Resolver las preguntas para discusión y los ejercicios de aplicación que se encuentran en las páginas 132 y 133 del libro de texto respectivamente.
- f) Realizar los ejercicios de autoevaluación.

RESUMEN

Para repasar la materia estudiada, refiérase al resumen del capítulo que se encuentra en la página 100 del libro de texto, y contrástelo con su propio resumen.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Para profundizar en el estudio de este tema, se le sugiere contestar los siguientes ejercicios de autoevaluación. Compare sus respuestas con aquellas que se le ofrecen a continuación.

1. ¿Cómo es el comportamiento de compra del consumidor?
2. ¿Cómo es el comportamiento de compra empresarial?

RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

PREGUNTA N° 1

Para analizar el comportamiento del consumidor, se debe considerar lo siguiente:

- a. A menudo es irracional e impredecible, ya que con frecuencia los clientes dicen una cosa y hacen otra.
- b. Progresa a través de cinco etapas: reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, decisión de compra y evaluación posterior a la compra.
- c. No siempre siguen estas etapas en secuencia, e incluso es probable que salte alguna de estas etapas.
- d. A menudo comprende una secuencia paralela de actividades relacionadas con la búsqueda del vendedor más adecuado. Es decir, al tiempo que los consumidores consideran qué producto comprar, piensa también si debe adquirirlo.
- e. Puede ocurrir sólo con un vendedor de una categoría de productos en particular, si el consumidor le es leal.

PREGUNTA 2

Para analizar el proceso de compra empresarial, se debe considerar lo siguiente:

1. Sigue una secuencia definida de etapas, las cuales son:
 - a. Reconocimiento de problemas
 - b. Desarrollo de especificaciones de productos
 - c. Identificación y calificación de los distribuidores
 - d. Solicitud de propuestas o licitaciones
 - e. Selección de distribuidores
 - f. Procesamiento de pedidos
 - g. Revisión del desempeño de los distribuidores
2. Se puede ver afectado por muchos factores, entre los que se incluyen factores ambientales, factores organizacionales y factores interpersonales e individuales.

TEMA 6: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS, MARKETING META Y POSICIONAMIENTO

OBJETIVOS

Al finalizar el estudio de este tema, el estudiante deberá estar en capacidad de:

1. Definir las diferencias de segmentación de mercados.
2. Explicar las bases para segmentar los mercados de consumidores.
3. Explicar las bases para segmentar los mercados empresariales.
4. Explicar las estrategias de *marketing* meta.
5. Explicar las estrategias de diferenciación y posicionamiento.

CONTENIDOS

Para este tema se estudiarán los siguientes contenidos:

TEMA 6: Segmentación de mercados, *marketing* meta y posicionamiento

1. Introducción
2. Estrategias de segmentación de mercado
 - a. Enfoques tradicionales para la segmentación de mercado
 - b. Nuevos enfoques para la segmentación de mercado
 - c. Criterios para una segmentación exitosa
3. Bases para segmentar los mercados de consumidores
 - a. Segmentación conductual
 - b. Segmentación demográfica
 - c. Segmentación psicográfica
 - d. Segmentación geográfica
4. Bases para la segmentación de mercados empresariales
5. Estrategias de *marketing* meta
6. Diferenciación y posicionamiento
 - a. Estrategias de diferenciación
 - b. Estrategias de posicionamiento

GLOSARIO

Para desarrollar el estudio de este tema, busque en el libro de texto y asegúrese de comprender el significado de los siguientes conceptos:

- Estrategias de segmentación de mercados
- Segmentación conductual

- Segmentación demográfica
- Segmentación psicográfica
- Segmentación geográfica
- Diferenciación
- Posicionamiento

INSTRUCCIONES

Para la consecución de los objetivos, se sugiere al estudiante:

- a) Leer de la página 134 a la 155 del libro de texto.
- b) Subrayar los términos que considere son clave para este capítulo.
- c) Hacer un resumen o esquema-resumen de los contenidos en el capítulo.
- d) Resolver las preguntas para discusión y los ejercicios de aplicación que se encuentran en las páginas 159 y 160 del libro de texto respectivamente.
- e) Realizar los ejercicios de autoevaluación.

RESUMEN

Para repasar la materia estudiada, refiérase al resumen del capítulo que se encuentra en la página 134 del libro de texto, y contrástelo con su propio resumen.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Para profundizar en el estudio de este tema, se le sugiere contestar los siguientes ejercicios de autoevaluación. Compare sus respuestas con aquellas que se le ofrecen a continuación.

1. Prepare una redacción de dos páginas sobre las bases para la segmentación de clientes, explicando cada una de ellas.
2. ¿En qué se basan la diferenciación y el posicionamiento?

RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

PREGUNTA 1

Para la redacción, se deben considerar los siguientes elementos:

- a. Definición del concepto de las bases de segmentación de mercados
- b. Definición de cada una de las bases de Segmentación.
 - Segmentación conductual
 - Segmentación demográfica
 - Segmentación psicográfica
 - Segmentación geográfica

PREGUNTA 2

Para responder la pregunta, se deben considerar los siguientes elementos:

Comprenden el desarrollo y mantenimiento de una posición relativa para un producto en la mente del mercado meta. Es decir, los clientes deben tener una imagen mental o percepción favorable del producto en relación con otros productos competidores.

- a. Se basan sobre todo en la marca.
- b. A menudo, se basan en las descripciones de producto, los servicios de apoyo para el cliente y la imagen.
- c. Incluyen las estrategias de posicionamiento básicas para fortalecer la posición actual, reposicionar la empresa o reposicionar la competencia.

TERCERA TUTORÍA

OBJETIVO

El objetivo de esta tutoría es repasar los contenidos correspondientes a:

1. Las diferentes estrategias de productos y precios utilizadas actualmente en el *marketing*
2. El proceso de administración de las cadenas de distribución y abastecimiento

Para lograr estos objetivos, se estudiarán los capítulos 7, 8 y 9 del libro de texto:

TEMA 7: Estrategia de productos

TEMA 8: Estrategia de precios

TEMA 9: Administración de las cadenas de distribución y abastecimiento

TEMA 7: ESTRATEGIA DE PRODUCTOS

OBJETIVOS

Al finalizar el estudio de este tema, el estudiante deberá estar en capacidad de:

1. Explicar las diferentes clasificaciones de productos.
2. Explicar el concepto de nuevos productos.
3. Explicar la estrategia de productos durante todo el ciclo de vida.
4. Explicar las diferentes estrategias de marcas y de *marketing* para los de servicios.

CONTENIDOS

Para este tema se estudiarán los siguientes contenidos:

TEMA 7: Estrategia de productos

1. Introducción
2. Clasificación de productos
 - a. Clasificaciones de los productos para el consumidor
 - b. Clasificaciones de los productos empresariales
 - c. Líneas de productos y mezclas de productos
3. Desarrollo de nuevos productos
4. La estrategia de productos durante todo el ciclo de vida
 - a. Etapa de desarrollo
 - b. Etapa de introducción
 - c. Etapa de crecimiento
 - d. Etapa de madurez
 - e. Etapa de declive

5. Estrategias de marcas
6. Aspectos clave en el establecimiento de la marca
 - a. Empaques y etiquetas
 - b. Estrategias de *marketing* para los servicios
 - c. Importancia del producto en los servicios
 - d. Precios de los servicios
 - e. Promoción de los beneficios del servicio
 - f. Distribución de los servicios

GLOSARIO

Para desarrollar el estudio de este tema, busque en el libro de texto y asegúrese de comprender el significado de los siguientes conceptos:

- Producto
- Servicio
- Marca
- Precio
- Ciclo de vida del producto

INSTRUCCIONES

Para la consecución de los objetivos, se sugiere al estudiante:

- a) Leer de la página 160 a la 182 del libro de texto.
- b) Subrayar los términos que considere son clave para este capítulo.
- c) Elaborar un resumen o esquema-resumen de los contenidos en el capítulo.
- d) Resolver las preguntas para discusión y los ejercicios de aplicación que se encuentran en las páginas 185 y 186 del libro de texto respectivamente.
- e) Realizar los ejercicios de autoevaluación.

RESUMEN

Para repasar la materia estudiada, refiérase al resumen del capítulo que se encuentra en la página 160 del libro de texto, y contrástelo con su propio resumen.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Para profundizar en el estudio de este tema, se le sugiere contestar los siguientes ejercicios de autoevaluación. Compare sus respuestas con aquellas que se le ofrecen a continuación.

1. ¿Cuáles son los aspectos clave para el establecimiento de la marca? Explique cada una de ellas.
2. ¿Cuáles son las etapas del ciclo de vida? Explique cada una de ellas.

RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

PREGUNTA 1

Para realizar el análisis, se deben tomar los siguientes aspectos:

- a. Empaques y etiquetas
- b. Estrategias de *marketing* para los servicios
- c. Importancia del producto en los servicios
- d. Precios de los servicios
- e. Promoción de los beneficios del servicio
- f. Distribución de los servicios

PREGUNTA 2

Para explicar las etapas del ciclo de vida de los productos, se debe considerar lo siguiente:

- a. Etapa de desarrollo
- b. Etapa de introducción
- c. Etapa de crecimiento
- d. Etapa de madurez
- e. Etapa de declive

TEMA 8: ESTRATEGIA DE PRECIOS

OBJETIVOS

Al finalizar el estudio de este tema, el estudiante deberá estar en capacidad de:

1. Explicar el papel de los precios en la estrategia de *marketing*.
2. Explicar los principales factores determinantes de la estrategia de precios.
3. Explicar la elasticidad de precios de la demanda.
4. Explicar las diferentes estrategias de precios.
5. Realizar un análisis de los precios fijos versus los precios negociados.
6. Explicar los aspectos legales y éticos de los precios.

CONTENIDOS

Para este tema se estudiarán los siguientes contenidos:

TEMA 8: Estrategia de precios

1. Introducción
2. El papel de los precios en las estrategias de *marketing*

- a. Perspectiva del vendedor acerca de los precios
 - b. La perspectiva del comprador acerca de los precios
 - c. Un cambio en el equilibrio del poder
 - d. La relación entre el precio y las ganancias
3. Principales factores determinantes de la estrategia de precios
- a. Objetivos de precios
 - b. Oferta y demanda
 - c. Estructura de costos de la empresa
 - d. Estructura de la competencia y de la industria
 - e. Etapa del ciclo de vida del producto
 - f. Otros elementos de la mezcla de *marketing*
4. Elasticidad de precios de la demanda
- a. Situaciones que aumentan la sensibilidad al precio
 - b. Situaciones que reducen la sensibilidad al precio
 - c. Elasticidad del precio y administración de la producción
5. Estrategias de precios
- a. Estrategias de precios de base
 - b. Ajuste de precios en los mercados del consumidor
 - c. Ajuste de precios en los mercados empresariales
6. Precios fijos versus negociados
7. Aspectos legales y éticos de los precios
- a. Discriminación de precios
 - b. Fijación de precios
 - c. Precios predatorios
 - d. Precios falsos

GLOSARIO

Para desarrollar el estudio de este tema, busque en el libro de texto y asegúrese de comprender el significado de los siguientes conceptos:

- Ganancias
- Ciclo de vida de los productos
- Precios fijos
- Precios negociados

INSTRUCCIONES

Para la consecución de los objetivos, se sugiere al estudiante:

- a) Leer de la página 187 a la 209 del libro de texto.

- b) Subrayar los términos que considere son clave para este capítulo.
- c) Preparar un resumen o esquema-resumen de los contenidos en el capítulo.
- d) Resolver las preguntas para discusión y los ejercicios de aplicación que se encuentran en la página 212 del libro de texto respectivamente.
- e) Realizar los ejercicios de autoevaluación.

RESUMEN

Para repasar la materia estudiada, refiérase al resumen del capítulo que se encuentra en la página 187 del libro de texto, y contrástelo con su propio resumen.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Para profundizar en el estudio de este tema, se le sugiere contestar los siguientes ejercicios de autoevaluación. Compare sus respuestas con aquellas que se le ofrecen a continuación.

1. Explique los principales factores determinantes de la estrategia de precios.
2. Explique los diferentes aspectos legales y éticos de los precios.

RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

PREGUNTA 1

Para explicar los principales factores determinantes de la estrategia de precios, se deben considerar los siguientes elementos:

1. Objetivos de precios
2. Oferta y demanda
3. Estructura de costos de la empresa
4. Estructura de la competencia y de la industria
5. Etapa del ciclo de vida del producto
6. Otros elementos de la mezcla de *marketing*

PREGUNTA 2

Al responder esta pregunta, considere los siguientes aspectos legales y éticos de los precios:

1. Discriminación de precios
2. Fijación de precios
3. Precios predatorios
4. Precios falsos

TEMA 9: ADMINISTRACIÓN DE LAS CADENAS DE DISTRIBUCIÓN Y ABASTECIMIENTO

OBJETIVOS

Al finalizar el estudio de este tema, el estudiante deberá estar en capacidad de:

1. Explicar los conceptos de la cadena de distribución y abastecimiento.
2. Explicar los aspectos estratégicos en la administración de las cadenas de abasto.
3. Explicar el conflicto y la colaboración en la cadena de abastecimiento.
4. Explicar las tendencias en los canales de *marketing*.
5. Explicar los aspectos legales y éticos en la cadena de abastecimiento.

CONTENIDOS

Para este tema se estudiarán los siguientes contenidos:

TEMA 9: Administración de cadenas de distribución y abastecimiento

1. Introducción
2. Conceptos de las cadenas de distribución y abastecimiento
 - a. Funciones del canal de *marketing*
 - b. Efectividad y eficacia del canal
3. Aspectos estratégicos en la administración de las cadenas de distribución y abastecimiento
 - a. Estructura del canal de *marketing*
 - b. Integración de canales
 - c. Creación y aumento del valor en la cadena de abastecimiento
4. Conflicto y colaboración en la cadena de abastecimiento
 - a. Las bases del conflicto en la cadena de abastecimiento
 - b. Cadenas de abastecimiento de colaboración
5. Tendencias en los canales de *marketing*
 - a. Avance de la tecnología
 - b. Cambio del poder en el canal
 - c. *Outsourcing* de las funciones del canal
6. El crecimiento de la distribución directa y las ventas al detalle fuera de las tiendas
 - a. El crecimiento de la distribución dual

7. Aspectos legales en la cadena de abastecimiento

- a. Distribución dual
- b. Acuerdo de exclusividad en el canal
- c. Acuerdos de enlace
- d. Productos falsificados

GLOSARIO

Para desarrollar el estudio de este tema, busque en el libro de texto y asegúrese de comprender el significado de los siguientes conceptos:

- Distribución dual
- Canal de *marketing*
- Eficiencia del canal
- Cadena de abastecimiento

INSTRUCCIONES

Para la consecución de los objetivos, se sugiere al estudiante:

- a) Leer de la página 214 a la 230 del libro de texto.
- b) Subrayar los términos que considere son clave para este capítulo.
- c) Elaborar un resumen o esquema-resumen de los contenidos en el capítulo.
- d) Resolver las preguntas para discusión y los ejercicios de aplicación que se encuentran en la página 233 del libro de texto respectivamente.
- e) Realizar los ejercicios de autoevaluación.

RESUMEN

Para repasar la materia estudiada, refiérase al resumen del capítulo que se encuentra en la página 214 del libro de texto, y contrástelo con su propio resumen.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Para profundizar en el estudio de este tema, se le sugiere contestar los siguientes ejercicios de autoevaluación. Compare sus respuestas con aquellas que se le ofrecen a continuación.

1. Explique los diferentes aspectos estratégicos en la administración de las cadenas de distribución y abastecimiento.
2. ¿Cuáles son las tendencias en los canales de *marketing*? Explique cada una de ellas.

RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

PREGUNTA 1

Para explicar los aspectos estratégicos en la administración de las cadenas de distribución y abastecimiento, se debe considerar los siguientes aspectos:

- a. Estructura del canal de *marketing*
- b. Integración de canales
- c. Creación y aumento del valor en la cadena de abastecimiento

PREGUNTA 2

Para analizar las tendencias en los canales de *marketing*, considere lo siguiente:

- a. Avance de la tecnología
- b. Cambio del poder en el canal
- c. *Outsourcing* de las funciones del canal

CUARTA TUTORÍA

OBJETIVO

El objetivo de esta tutoría es repasar los contenidos correspondientes a:

1. El proceso de *marketing* integral y su relación con la responsabilidad social del *marketing*
2. Los conocimientos relacionados con la implementación y control de *marketing*

Para lograr estos objetivos, se estudiarán los temas 10, 11 y 12 del libro de texto:

TEMA 10: Comunicación de *marketing* integral

TEMA 11: Implementación y control del *marketing*

TEMA 12: Ética y responsabilidad social del *marketing*

TEMA 10: COMUNICACIÓN DE *MARKETING* INTEGRAL

OBJETIVOS

Al finalizar el estudio de este tema, el estudiante deberá estar en capacidad de:

1. Explicar los diferentes aspectos estratégicos en la comunicación de *marketing* integral.
2. Explicar los conceptos relacionados con la comunicación integral de *marketing*.

CONTENIDOS

Para este tema se estudiarán los siguientes contenidos:

TEMA 10: Comunicación de *marketing* integral

1. Introducción
2. Aspectos estratégicos en la comunicación de *marketing* integral
3. Publicidad
 - a. Tipos de publicidad
 - b. Cómo determinar el presupuesto para la publicidad
 - c. Evaluación de la efectividad de la publicidad
4. Relaciones públicas
 - a. Métodos de relaciones públicas
 - b. Relaciones públicas negativas
5. Ventas personales y administración de ventas
 - a. El proceso de administración de ventas
 - b. El impacto de la tecnología en las ventas personales
6. Promoción de ventas

- a. Promoción de ventas en los mercados del consumidor
- b. Promoción de ventas en los mercados empresariales

GLOSARIO

Para desarrollar el estudio de este tema, busque en el libro de texto y asegúrese de comprender el significado de los siguientes conceptos:

- Comunicación de *marketing* integral
- Administración de ventas
- Promoción de ventas
- Publicidad
- Ventas personales

INSTRUCCIONES

Para la consecución de los objetivos, se sugiere al estudiante:

- a) Leer de la página 234 a la 252 del libro de texto.
- b) Subrayar los términos que considere son clave para este capítulo.
- c) Elaborar un resumen o esquema-resumen de los contenidos en el capítulo.
- d) Resolver las preguntas para discusión y los ejercicios de aplicación que se encuentran en las páginas 255 y 256 del libro de texto respectivamente.
- e) Realizar los ejercicios de autoevaluación.

RESUMEN

Para repasar la materia estudiada, refiérase al resumen del capítulo que se encuentra en la página 234 del libro de texto, y contrástelo con su propio resumen.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Para profundizar en el estudio de este tema, se le sugiere contestar los siguientes ejercicios de autoevaluación. Compare sus respuestas con aquellas que se le ofrecen a continuación.

1. ¿Qué es la comunicación de *marketing* integral?
2. Explique las herramientas utilizadas en la mezcla promocional.

RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

PREGUNTA 1

La comunicación de *marketing* integral:

- Incluye el hecho de transmitir y compartir el significado entre compradores y vendedores, ya sea entre individuos, empresas, o entre individuos y empresas.
- Incluye los elementos tradicionales de la mezcla de promoción: publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas.

- Se refiere al uso estratégico coordinado de los elementos promocionales para garantizar el máximo impacto sobre los clientes actuales y potenciales de la empresa.
- Considera todos y cada uno de los contactos que un consumidor tendrá en su relación con la empresa.
- Puede reducir o eliminar las redundancias y el desperdicio en el programa promocional general.
- Por lo regular, establece las metas y los objetivos para la campaña promocional utilizando el modelo AIDA: atención, interés, deseo y acción.
- Puede cambiar dependiendo de si la empresa utiliza una estrategia de jalar o empujar en relación con su cada de abastecimiento.

PREGUNTA 2

Realice su análisis considerando las siguientes herramientas:

- Publicidad
- Relaciones públicas
- Ventas personales
- Promoción de ventas

TEMA 11: IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL DEL MARKETING

OBJETIVOS

Al finalizar el estudio de este tema, el estudiante deberá estar en capacidad de:

1. Explicar los diferentes aspectos estratégicos en la implementación del *marketing*.
2. Explicar los diferentes enfoques para la implementación del *marketing*.
3. Explicar el *marketing* interno y la implementación del *marketing*.
4. Explicar la evaluación y el control de las actividades del *marketing*.

CONTENIDOS

Para este tema se estudiarán los siguientes contenidos:

TEMA 11: Implementación y control del *marketing*

1. Introducción
2. Aspectos estratégicos en la implementación del *marketing*
 - a. El vínculo entre la planeación y la implementación de *marketing*
 - b. Los elementos de la implementación de *marketing*
3. Enfoques para la implementación del *marketing*
 - a. Implementación por comandos
 - b. Implementación a través del cambio

- c. Implementación menguante un consenso
 - d. La implementación como cultura organizacional
4. *Marketing* interno e implementación del *marketing*
- a. El enfoque del *marketing* interno
 - b. El proceso de *marketing* interno
 - c. Poniendo en acción el *marketing* interno
5. Evaluación y control de las actividades del *marketing*
- a. Controles de *marketing* formales
 - b. Controles de *marketing* informales
 - c. Programación de las actividades de *marketing*

GLOSARIO

Para desarrollar el estudio de este tema, busque en el libro de texto y asegúrese de comprender el significado de los siguientes conceptos:

- *Marketing* interno
- Controles formales de *marketing*
- Controles informales de *marketing*

INSTRUCCIONES

Para la consecución de los objetivos, se sugiere al estudiante:

- a) Leer de la página 257 a la 278 del libro de texto.
- b) Subrayar los términos que considere son clave para este capítulo.
- c) Preparar un resumen o esquema-resumen de los contenidos en el capítulo.
- d) Resolver las preguntas para discusión y los ejercicios de aplicación que se encuentran en la página 281 del libro de texto respectivamente.
- e) Realizar los ejercicios de autoevaluación.

RESUMEN

Para repasar la materia estudiada, refiérase al resumen que se encuentra en la página 257 del libro de texto, y contrástelo con su propio resumen.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Para profundizar en el estudio de este tema, se le sugiere contestar los siguientes ejercicios de autoevaluación. Compare sus respuestas con aquellas que se le ofrecen a continuación.

- 1. Explique los enfoques para la implementación del *marketing*.
- 2. Prepare un documento de 2 páginas sobre la evaluación y control de las actividades del *marketing*.

RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

PREGUNTA 1

En su análisis de estos enfoques, debe considerar:

- Los conceptos más importantes de cada enfoque
- La aplicación de estos conceptos en las estrategias de *marketing*

PREGUNTA 2

El documento debe considerar los siguientes puntos:

1. Controles de *marketing* formales
2. Controles de *marketing* informales
3. Programación de las actividades de *marketing*

TEMA 12: ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL MARKETING

OBJETIVOS

Al finalizar el estudio de este tema, el estudiante deberá estar en capacidad de:

1. Explicar el papel de la ética y responsabilidad social en la estrategia de *marketing*.
2. Conocer las prácticas engañosas en *marketing*.
3. Explicar los factores que determinan la responsabilidad social y la ética de *marketing* de una organización.
4. Explicar la incorporación de la ética y la responsabilidad social en la planeación estratégica.

CONTENIDOS

Para este tema se estudiarán los siguientes contenidos:

TEMA 12: Ética y responsabilidad social del *marketing*

1. Introducción
2. El papel de la ética y responsabilidad social en la estrategia de *marketing*
 - a. Dimensiones de la responsabilidad social
 - b. Ética y estrategia de *marketing*
 - c. Los retos de ser ético y socialmente responsable
3. Prácticas engañosas en *marketing*
 - a. Comunicación y promoción engañosas
 - b. Regulación de las prácticas de *marketing* engañosas
4. Factores que determinan la responsabilidad social y la ética de *marketing* de una organización

- a. Códigos de conducta
 - b. Ética en el *marketing* y liderazgo
5. Ética: responsabilidad social y desempeño del *marketing*
 6. Incorporación de la ética y la responsabilidad social en la planeación estratégica

GLOSARIO

Para desarrollar el estudio de este tema, busque en el libro de texto y asegúrese de comprender el significado de los siguientes conceptos:

- Responsabilidad social
- Código de conducta

INSTRUCCIONES

Para la consecución de los objetivos, se sugiere al estudiante:

- a) Leer de la página 292 a la 309 del libro de texto.
- b) Subrayar los términos que considere son clave para este capítulo.
- c) Preparar un resumen o esquema-resumen de los contenidos en el capítulo.
- d) Resolver las preguntas para discusión y los ejercicios de aplicación que se encuentran en la página 312 del libro de texto respectivamente.
- e) Realizar los ejercicios de autoevaluación.

RESUMEN

Para repasar la materia estudiada, refiérase al resumen del capítulo que se encuentra en la página 472 del libro de texto, y contrástelo con su propio resumen.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Para profundizar en el estudio de este tema, se le sugiere contestar los siguientes ejercicios de autoevaluación. Compare sus respuestas con aquellas que se le ofrecen a continuación.

1. ¿Cuál es el papel de la ética y de la responsabilidad social en la estrategia de *marketing*?
2. Con sus propias palabras, explique los factores que determinan la responsabilidad social y la ética de *marketing* de una organización.

RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

PREGUNTA 1

La respuesta debe girar en torno a los siguientes elementos:

1. Dimensiones de la responsabilidad social
2. Ética y la estrategia de *marketing*

3. Los retos de ser ético y socialmente responsable

PREGUNTA 2

La respuesta debe basarse en los siguientes elementos:

1. Códigos de conducta
2. Ética en el *marketing* y liderazgo

CONCLUSIÓN

La Cátedra de Mercadeo espera que usted haya logrado profundizar sus conocimientos en el campo del *marketing*, y que esta guía de estudio le haya resultado provechosa como material de apoyo a su libro de texto.

LISTA DE REFERENCIAS

Cátedra de Mercadeo (2009). *Orientaciones para el curso Mercadeo II* (Código: 4014). Costa Rica, UNED, Escuela de Ciencias de la Administración.

Ferrel, O. C. y Hartline, Michael D. (2006). *Estrategia de marketing*. México D.F. Editorial Thomson.