



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Contaduría y Administración
Sistema Universidad Abierta y Educación a Distancia

Licenciatura en Administración

Fundamentos de Mercadotecnia



Cuaderno de actividades



SUAYED

COLABORADORES

DIRECTOR DE LA FCA

Dr. Juan Alberto Adam Siade

SECRETARIO GENERAL

L.C. y E.F. Leonel Sebastián Chavarría

COORDINACIÓN GENERAL

Mtra. Gabriela Montero Montiel
Jefe de la División SUAyED-FCA-UNAM

COORDINACIÓN ACADÉMICA

Mtro. Francisco Hernández Mendoza
FCA-UNAM

AUTORA

Lic. Rosaura Arteaga Rojas

DISEÑO INSTRUCCIONAL

Lorelei Lizbeth Mendoza Rodríguez

CORRECCIÓN DE ESTILO

Mtro. Carlos Rodolfo Rodríguez de Alba

DISEÑO DE PORTADAS

L.CG. Ricardo Alberto Báez Caballero
Mtra. Marlene Olga Ramírez Chavero
L.DP. Ethel Alejandra Butrón Gutiérrez

DISEÑO EDITORIAL

Mtra. Marlene Olga Ramírez Chavero

Contenido

Datos de identificación	5
Sugerencias de apoyo	6
Instrucciones para trabajar en el cuaderno de actividades	7
Objetivo general de la asignatura y temario oficial	9
Unidad 1. Conceptos fundamentales de la mercadotecnia	10
Objetivo particular	11
Actividad diagnóstica	12
Actividades de aprendizaje	13
Actividad integradora	14
Cuestionario de reforzamientos	15
Examen parcial de la unidad (autoevaluación)	16
Respuestas	17
Unidad 2. La mezcla de la mercadotecnia	18
Objetivo particular	19
Actividad diagnóstica	20
Actividades de aprendizaje	21
Actividad integradora	22
Cuestionario de reforzamientos	23
Examen parcial de la unidad (de autoevaluación)	24
Respuestas	25
Unidad 3. Producto	26
Objetivo particular	27
Actividad diagnóstica	28
Actividades de aprendizaje	29
Actividad integradora	31
Cuestionario de reforzamientos	33
Examen parcial de la unidad (de autoevaluación)	34
Respuestas	37

Unidad 4. Plaza (mercado y distribución)	38
Objetivo particular	39
Actividad diagnóstica	40
Actividades de aprendizaje	41
Actividad integradora	43
Cuestionario de reforzamientos	44
Examen parcial de la unidad (de autoevaluación)	45
Respuestas	47
Unidad 5. Precio	48
Objetivo particular	49
Actividad diagnóstica	50
Actividades de aprendizaje	51
Actividad integradora	54
Cuestionario de reforzamientos	56
Examen parcial de la unidad (de autoevaluación)	57
Respuestas	59
Unidad 6. Promoción	60
Objetivo particular	61
Actividad diagnóstica	62
Actividades de aprendizaje	63
Actividad integradora	66
Cuestionario de reforzamientos	68
Examen parcial de la unidad (de autoevaluación)	69
Respuestas	71
Unidad 7. La responsabilidad social de la función de Mercadotecnia	72
Objetivo particular	73
Actividad diagnóstica	74
Actividades de aprendizaje	75
Actividad integradora	76
Cuestionario de reforzamientos	77
Examen parcial de la unidad (de autoevaluación)	78
Respuestas	79

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Fundamentos de Mercadotecnia		Clave: 1346
Plan: 2012	Créditos: 8	
Licenciatura: Administración	Semestre: 3 ^o	
Área o campo de conocimiento: Mercadotecnia	Horas por semana: 4	
Duración del programa: semestral	Requisitos: ninguno	
Tipo: Teórica Teoría: 4 Práctica: 0 Carácter: Obligatoria (x) Optativa ()		
Seriación: Sí () No (X) Obligatoria () Indicativa ()		
Asignatura con seriación antecedente: Ninguna		
Asignatura con seriación subsecuente: Sistemas de información en Mercadotecnia, Plan de Mercadotecnia		

SUGERENCIAS DE APOYO

- Trata de compartir tus experiencias y comentarios sobre la asignatura con tus compañeros, a fin de formar grupos de estudio presenciales o a distancia (comunidades virtuales de aprendizaje, a través de foros de discusión y correo electrónico, etcétera), y puedan apoyarse entre sí.
- Programa un horario propicio para estudiar, en el que te encuentres menos cansado, ello facilitará tu aprendizaje.
- Dispón de periodos extensos para al estudio, con tiempos breves de descanso por lo menos entre cada hora si lo consideras necesario.
- Busca espacios adecuados donde puedas concentrarte y aprovechar al máximo el tiempo de estudio.

Instrucciones para trabajar con el cuaderno de actividades

El programa de la asignatura consta de 7 unidades. Por cada unidad encontrarás una serie de actividades, el número de las mismas varía de acuerdo a la extensión de la unidad.

Notarás que casi todas las unidades comienzan con la elaboración de un mapa conceptual o mental, esto es con el fin de que tu primera actividad sea esquematizar el contenido total de la unidad para que tengan una mejor comprensión, y dominio total de los temas.

Te recomendamos que leas detenidamente cada actividad a fin de que te quede claro que es lo que tienes que realizar. Si al momento de hacerlo algo no queda claro, no dudes en solicitar el apoyo de tu asesor quien te indicará la mejor forma de realizar tu actividad en asesorías semipresenciales o por correo electrónico para los alumnos de la modalidad abierta, o bien para la modalidad a distancia a través de los medios proporcionados por la plataforma.

Te sugerimos (salvo la mejor opinión de tu asesor), seguir el orden de las unidades y actividades, pues ambas están organizadas para que tu aprendizaje sea gradual. En el caso de los alumnos de la modalidad a distancia, la entrega de actividades está sujeta al plan de trabajo establecido por cada asesor y el trabajo es directamente en plataforma educativa:

<http://fcaenlinea1.unam.mx/licenciaturas/>

La forma en que deberás responder a cada actividad dependerá de la instrucción dada (número de cuartillas, formatos, si hay que esquematizar etcétera).

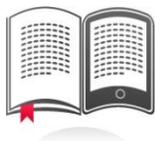
Una vez que hayas concluido las actividades entrégalas a tu asesor si así él te lo solicita. Los alumnos de la modalidad a distancia, deberán realizar la actividad directamente en la plataforma educativa de acuerdo a la instrucción dada.

Te invitamos a que trabajes estas actividades con el mayor entusiasmo, pues fueron elaboradas considerando apoyarte en tu aprendizaje de ésta asignatura.



Indicaciones:

Notarás que tanto los cuestionarios de reforzamiento como las actividades de aprendizaje, contienen instrucciones tales como “adjuntar archivo”, “trabajo en foro”, “texto en línea”, “trabajo en wiki o en Blog”, indicaciones que aplican específicamente para los estudiantes del SUAYED de la modalidad a distancia. Los alumnos de la modalidad abierta, trabajarán las actividades de acuerdo a lo establecido por el asesor de la asignatura en su plan de trabajo, incluyendo lo que sé y lo que aprendí.



Biblioteca Digital:

Para tener acceso a otros materiales como libros electrónicos, es necesario que te des de alta a la Biblioteca Digital de la UNAM (BIDI). Puedes hacerlo desde la página principal de la FCA <http://www.fca.unam.mx/> **Alumnos, >Biblioteca >Biblioteca digital >Clave para acceso remoto >Solicita tu cuenta.** Elige la opción de “Alumno” y llena los campos solicitados. Desde este sitio, también puedes tener acceso a los libros electrónicos.

OBJETIVO GENERAL

Que el alumno comprenda los conceptos fundamentales de la Mercadotecnia, su clasificación, utilidad y objetivos, así como el campo de trabajo que ofrece, su aplicación en organizaciones empresariales y sociales diversas, su relación con otras áreas del conocimiento, el marco legal básico en el que se desenvuelve, y su materia aplicativa dentro de la mezcla mercadológica, tanto para bienes como para servicios.

TEMARIO OFICIAL

(horas 64)

	Horas
1. Conceptos fundamentales de la mercadotecnia	8
2. La mezcla de la mercadotecnia	6
3. Producto	12
4. Plaza (Mercado, Distribución)	14
5. Precio	6
6. Promoción	14
7. La responsabilidad social de la función de mercadotecnia	4
Total	64

Conceptos fundamentales de la Mercadotecnia

OBJETIVO PARTICULAR

El alumno comprenderá, los principales conceptos teóricos de la mercadotecnia, con el fin de aplicarlos a su labor profesional en organizaciones, para un entendimiento preciso, técnico y profesional, tanto al interior del área de mercadotecnia, como en aplicaciones interfuncionales y estratégicas.

TEMARIO DETALLADO

(8 horas)

1. Conceptos fundamentales de la Mercadotecnia

1.1. Concepto de Mercadotecnia

1.2. Funciones de la mercadotecnia en la organización

1.3. Estructura del área de mercadotecnia

1.4. Mercado

1.5. Tipos de mercado

1.6. Perfil del mercado

1.7. Segmentación del mercado

ACTIVIDAD DIAGNÓSTICA

LO QUE SÉ



Texto en línea.

Antes de estudiar el contenido de la unidad, escribe tu definición de mercadotecnia.
No es necesario que recurras a un diccionario o glosario.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE



Unidad 1, actividad inicial. *Adjuntar archivo.* A partir del estudio de la bibliografía específica sugerida, elabora un mapa conceptual u [organizador gráfico](#) con los temas de la unidad. Puedes auxiliarte de algunos programas como Mindjet [MindManager](#).

- 1. Unidad 1, actividad 1. *Adjuntar archivo.*** Elabora un mapa conceptual en el que incluyas todos los conceptos vistos en esta unidad así como la relación que existe entre ellos. Puedes consultar la siguiente dirección electrónica <https://bubbl.us/> para que utilices la herramienta que ahí se presenta.
- 2. Unidad 1, actividad 2. *Adjuntar archivo.*** Elige empresas de tamaño grande, mexicanas o extranjeras. Se trata de ejemplificar y describir el tipo de estructura utilizado para el área de mercadotecnia. Realiza lo siguiente:
 - a) Elige una empresa para la organización funcional. Incluye el organigrama que sustente tu descripción.
 - b) Elige una empresa para la organización geográfica. Incluye el organigrama que sustente tu descripción.
 - c) Elige una empresa para la organización de Gerencia de Productos. Incluye el organigrama que sustente tu descripción.
 - d) Elige una empresa para la organización de Gerencia de Mercados. Incluye el organigrama que sustente tu descripción.

ACTIVIDAD INTEGRADORA

LO QUE APRENDÍ



Adjuntar archivo.

A partir de esta unidad y hasta la última estarás aplicando temas concretos de cada unidad y al final del semestre tendrás un estudio sobre un producto de una empresa. Elige una empresa mediana o grande, sea nacional o extranjera y que cuente con diversas líneas de productos y 4 o más competidores fácilmente identificables. Es recomendable que la empresa cuente con un sitio Web para que se te facilite el acceso a la información que en cada unidad se solicitará, además de complementar tu búsqueda de información en sitios especializados en negocios/mercadotecnia.

Para esta primera unidad, realiza lo que se pide a continuación:

1. Introducción: escribe por qué has elegido esta empresa y su importancia.
2. Breve historia de la empresa: describe los 10 eventos más importantes de la empresa elegida en nuestro país.
3. Mercado: identifica lo siguiente:
 - a. Tipo de mercado en que se encuentra la empresa (industrial, de servicios, oligopólico, por ejemplo).
 - b. Localización de mercado (local, regional, por ejemplo).
 - c. Distribución geográfica (presencia de sus productos/servicios).
 - d. Describe las principales variables del entorno social, económico y político relevantes para la empresa.
 - e. Principales fortalezas y debilidades de los competidores de la empresa.

CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO



Adjuntar archivo. Responde las siguientes preguntas.

1. ¿Cómo se define el concepto mercadotecnia?
2. ¿Cuáles son las principales funciones de la mercadotecnia en la organización?
3. ¿Qué es un mercado?
4. ¿Qué características tiene un mercado monopolístico?
5. ¿Qué características tiene un mercado oligopólico?
6. ¿Cuál es la diferencia entre un mercado monopolístico y uno con competencia perfecta?
7. ¿A qué se le denomina el perfil del mercado de un producto o servicio?
8. ¿Qué es la segmentación del mercado?
9. ¿Cuáles son las principales variables de segmentación del mercado y en qué consisten?
10. ¿En qué se basa la segmentación psicográfica y por qué es tan necesaria para mercadotecnia?

EXAMEN PARCIAL

(de autoevaluación)



I. Responde verdadero (V) o falso (F).

	V	F
1. El deseo es un estado de carencia percibida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. La demanda es la manifestación expresa de la voluntad de satisfacer una necesidad, en función de las características del individuo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. El mercado potencial es aquel al que la empresa atiende en un momento dado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. El ambiente externo de la empresa se encarga de los factores que están más próximos a la relación de intercambio entre la empresa y el mercado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. El mercado de consumo se refiere a los productos/servicios que compran las personas para su uso y gasto personal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. El mercado cautivo es originado por la demanda de productos sustitutos por parte del consumidor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. En el mercado de competencia perfecta hay un elevado número de oferentes y demandantes donde se intercambian productos homogéneos entre sí.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. En el mercado de competencia monopolística hay numerosas barreras de entrada, así como productos diferenciados que ofrecen muchos oferentes a muchos demandantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. La segmentación de mercados consiste en dividir un mercado en grupos significativos, relativamente similares e identificables para la empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. La variable de segmentación psicográfica permite a la empresa identificar las actividades, intereses y situaciones de uso que el consumidor da al producto/servicio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

RESPUESTAS

EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN



En este apartado encontrarás las respuestas al examen por unidad.

Unidad 1
I. Solución
1. F
2. V
3. F
4. F
5. V
6. F
7. V
8. F
9. V
10. F

La mezcla de la Mercadotecnia

OBJETIVO PARTICULAR

El alumno describirá los elementos de la mezcla mercadológica, a partir de la conceptualización clara de los mismos, para aplicarlos en organizaciones y lograr mejora en la entrega de valor agregado a los consumidores.

TEMARIO DETALLADO

(6 horas)

2. La mezcla de la Mercadotecnia

- 2.1. Concepto de Mezcla de mercadotecnia
- 2.2. Importancia en el Plan de Mercadotecnia
- 2.3. Aplicaciones
- 2.4. Factores que la integran
- 2.5. ¿Por qué es una mezcla?

ACTIVIDAD DIAGNÓSTICA

LO QUE SÉ



Texto en línea.

Antes de estudiar el contenido de la unidad, escribe la definición de la mezcla de mercadotecnia o *marketing mix*. No es necesario que recurras a un diccionario, escribe tu propia definición.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE



Unidad 2, actividad inicial. *Adjuntar archivo.* A partir del estudio de la bibliografía específica sugerida, elabora un mapa conceptual u [organizador gráfico](#) con los temas de la unidad. Puedes auxiliarte de algunos programas como Mindjet [MindManager](#).

1. **Unidad 2, actividad 1. *Adjuntar archivo.*** Identifica la mezcla de mercadotecnia para la marca de leche que consumes regularmente, describiendo los siguientes aspectos:
 - a. Características del producto.
 - b. Precio de venta al consumidor y al mayoreo.
 - c. Lugar donde se encuentra disponible.
 - d. Promociones que pueda mantener.
2. **Unidad 2, actividad 2. *Adjuntar archivo.*** Construye la mezcla de mercadotecnia para el servicio que presta la empresa donde trabajas, (en caso de que no trabajes, elige una empresa) describiendo los siguientes aspectos:
 - a. Características del servicio que se ofrece.
 - b. Precio base del servicio.
 - c. Lugar donde se suministra el servicio.
 - d. Promociones que pueda mantener.

ACTIVIDAD INTEGRADORA

LO QUE APRENDÍ



Adjuntar archivo.

Los dos puntos que desarrollarás para tu trabajo en esta unidad están enfocados en la empresa que has elegido. Por tanto, identifica claramente lo que se pide y organiza la información de tal forma que describas la mezcla de mercadotecnia.

1. En una tabla, indica lo siguiente:
 - a) Productos/servicios que ofrece la empresa así como sus principales características (año de lanzamiento al mercado, principales beneficios/funciones del producto/servicio, por ejemplo).
 - b) Plaza: los lugares donde se puede adquirir el producto/servicio (tiendas de conveniencia, tiendas de autoservicio o departamentales, franquicias, por ejemplo).
 - c) Promoción: indica si promociona con cierta frecuencia sus productos/servicios.

2. Modelo ampliado de la mezcla de mercadotecnia.

Describe cómo es que la empresa aplica las 3 P adicionales para el servicio. Toma como referencia el esquema de Lerma y aplícalo a la empresa elegida.

CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO



Adjuntar archivo. Responde las siguientes preguntas.

1. Explica qué es la mezcla de mercadotecnia.
2. ¿Qué es el plan de mercadotecnia?
3. ¿Cuál es la importancia de la mezcla de mercadotecnia en un plan de mercadotecnia?
4. Define producto.
5. Define precio.
6. Define plaza.
7. Define promoción.
8. ¿Cuáles son las 4 C y las 3 P del modelo ampliado de la mezcla de mercadotecnia y en qué consisten?

EXAMEN PARCIAL

(de autoevaluación)



I. Responde verdadero (V) o falso (F).

	V	F
1. El punto de partida en la mezcla de mercadotecnia es el precio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Los 4 elementos de la mezcla de mercadotecnia deben actuar de forma conjunta, interrelacionada y consistente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. El plan de mercadotecnia es un documento que establece las acciones a seguir a nivel de toda la empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Las metas son objetivos por alcanzar en el largo plazo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Las estrategias son patrones que integran las principales metas y políticas de una organización.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Las tácticas son medios por los cuales se ponen en práctica los objetivos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. En la mercadotecnia político-electoral el producto puede ser un candidato, partido o plataforma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. En el modelo ampliado de la mezcla de mercadotecnia, el proceso se refiere al diálogo que se establece entre la empresa y el consumidor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. En el modelo ampliado de la mezcla de mercadotecnia, la conveniencia hace referencia a la facilidad y comodidad que busca el consumidor para adquirir el producto, cercanía, horario, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Un programa es un conjunto ordenado de acciones interrelacionadas dirigido a un objetivo específico que se persigue varias veces dentro de la empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

RESPUESTAS

EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN



En este apartado encontrarás las respuestas al examen por unidad.

Unidad 2
I. Solución
1. F
2. V
3. F
4. F
5. V
6. F
7. V
8. F
9. V
10. F

UNIDAD 3

Producto

OBJETIVO PARTICULAR

El alumno construirá una metodología para la administración general del factor producto dentro de la mezcla mercadológica, a partir del estudio de los diferentes elementos que lo constituyen, con el objetivo de satisfacer necesidades del mercado.

TEMARIO DETALLADO

(12 horas)

3. Producto

3.1. Conceptos de producto/servicio

3.2. Tipos de producto y servicio

3.3. Metodología para lanzamiento de producto

3.4. Estrategias por atributos de producto

3.5. Estrategias de envase, empaque y embalaje

3.6. Estrategias de etiqueta

3.7. Estrategias de marca

3.7.1. Slogan

3.7.2. Logotipo

3.7.3. Mascota

ACTIVIDAD DIAGNÓSTICA

LO QUE SÉ



Texto en línea.

Antes de estudiar el contenido de la unidad, escribe tu propia definición de las siguientes palabras. No es necesario que recurras a un diccionario, Internet ni libro alguno.

1. Producto de especialidad.
2. Producto de compra.
3. Producto de conveniencia.
4. Amplitud de la línea de productos.
5. Servicio.
6. Envase.
7. Embalaje.
8. Etiqueta.
9. Slogan.
10. Logotipo.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE



Unidad 3, actividad inicial. *Adjuntar archivo.* A partir del estudio de la bibliografía específica sugerida, elabora un mapa conceptual u [organizador gráfico](#) con los temas de la unidad. Puedes auxiliarte de algunos programas como Mindjet [MindManager](#).

1. Unidad 3, actividad 1. *Adjuntar archivo.* Clasifica los productos según corresponda, sin considerar tus propios hábitos de compra. Coloca una X en la columna elegida.

Producto	De conveniencia	De compra	De especialidad	No buscado
Refresco				
Reloj de oro				
Seguro de auto				
Leche				
Estufa				
Patín con baterías				
Traje sastre				
Lápida mortuoria				
Equipo fotográfico profesional				

2. Unidad 3, actividad 2. *Adjuntar archivo.* 1. Determina la profundidad de las siguientes líneas:



- Bollos.
- Pan tostado.
- Empanizadores.
- Pan dulce Bimbo.
- Barras.

2. Determina la longitud promedio de productos.

3. Determina la consistencia de la mezcla de productos. Justifica tu respuesta.

3. Unidad 3, actividad 3. *Adjuntar archivo.* Indica el tipo de materiales usados comúnmente para el embalaje de los siguientes productos. Justifica tu respuesta.

- Figura de porcelana.
- Refrigerador.
- Computadora de escritorio.
- Maceta de barro.
- Enciclopedia.

ACTIVIDAD INTEGRADORA

LO QUE APRENDÍ



Adjuntar archivo.

A partir de esta unidad y hasta la unidad 6 las actividades que llevarás a cabo se centran en *una sola presentación del producto/servicio* que elegiste. Es importante que quede claro que se trata de uno solo, no de una línea de productos de la empresa.

Por ejemplo, si elegiste una empresa que vende productos lácteos, tendrías que elegir entre leche entera, leche deslactosada, crema, mantequilla, etc. Si decidieras enfocarte en la leche entera, debes elegir si desarrollarás tu actividad con la presentación de 1 litro o de 250 ml.

Para esta tercera unidad, realiza lo que se pide a continuación:

1. Producto/servicio
 - a) Describe el producto central, producto real y producto aumentado.
 - b) Tipo de producto: indica si es de conveniencia, de compras, de especialidad o no buscado. Justifica tu respuesta.
2. Estrategia por atributos del producto: describe los atributos del producto (calidad, estilo y diseño del producto).
3. Estrategias de envase y empaque: identifica y describe los siguientes elementos: materiales utilizados, forma, estética y dimensiones.



4. Estrategias de etiqueta: indica los elementos que aparecen en el envase/empaque del producto.
5. Estrategias de marca: describe los siguientes elementos:
 - a) Slogan.
 - b) Logotipo y mascota (si la hay).
 - c) Posicionamiento de la marca: identifica el tipo de posicionamiento que tiene el producto (posicionamiento bajo, medio o fuerte).

CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO



Adjuntar archivo. Responde las siguientes preguntas.

1. ¿Cómo se definen “producto” y “servicio”?
2. ¿Cuáles son las características de los servicios y en qué consisten?
3. ¿Qué significan los términos “producto central”, “producto real” y “producto aumentado”? Da un ejemplo [diferente del presentado]
4. ¿Qué importancia tiene la mezcla de mercadotecnia en el plan de mercadotecnia de una empresa?
5. ¿Cuál es la diferencia entre un producto de especialidad y un producto de compras?
6. ¿Qué es la sinéctica y qué mecanismos psicológicos utiliza?
7. ¿Cómo se define la calidad y cuáles son sus dimensiones?
8. ¿Qué diferencia hay entre la línea de productos y la profundidad de la línea?
9. ¿Cómo se definen los términos “marca”, “slogan” y “logotipo”?
10. ¿Cuál es la diferencia entre extensión de línea y extensión de marca?

EXAMEN PARCIAL

(de autoevaluación)



I. Elige la respuesta correcta a las siguientes preguntas.

1. ¿Qué tipo de productos son los dentífricos, harina, jabón para ropa o shampoo para el cuidado del cabello?

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> a) De compras | <input type="radio"/> b) De especialidad |
| <input type="radio"/> c) No buscados | <input type="radio"/> d) De conveniencia |

2. Tipo de producto en el que el comprador elige el producto después de comparar aspectos como la calidad, precio y estilo entre un número reducido de marcas.

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> a) No buscados | <input type="radio"/> b) De compras |
| <input type="radio"/> c) De conveniencia | <input type="radio"/> d) De especialidad |

3. Característica del servicio que implica que no puede patentarse, por lo que la empresa compite a través de la calidad, imagen y el profesionalismo de su fuerza de ventas.

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> a) Intangibilidad | <input type="radio"/> b) Caducidad |
| <input type="radio"/> c) Inconsistencia | <input type="radio"/> d) Inseparabilidad |

4. En el proceso de lanzamiento de un nuevo producto, esta actividad consiste en comercializar de forma real el producto a escala reducida y se efectúa en un mercado limitado.

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> a) Prueba de concepto | <input type="radio"/> b) Prueba del producto |
| <input type="radio"/> c) Prueba ciega | <input type="radio"/> d) Prueba de mercado |

5. Categoría de adoptador de un nuevo producto que se caracteriza por ser escéptico e inseguro y que adquiere el producto cuando está ampliamente aceptado por el mercado.

- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="radio"/> a) Primera mayoría | <input type="radio"/> b) Innovador |
| <input type="radio"/> c) Última mayoría | <input type="radio"/> d) Rezagado |

6. Grupo de productos estrechamente relacionados entre sí.

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> a) Línea de productos | <input type="radio"/> b) Longitud de la mezcla de productos |
| <input type="radio"/> c) Profundidad de la línea de producto | <input type="radio"/> d) Amplitud de la mezcla de productos |

7. Es el total de productos que ofrece una empresa al mercado.

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> a) Consistencia de la mezcla de productos | <input type="radio"/> b) Longitud o mezcla de productos |
| <input type="radio"/> c) Amplitud de la mezcla de productos | <input type="radio"/> d) Longitud promedio de productos |

8. Es la marca de un producto o servicio creada por un vendedor o intermediario y que es de su propiedad.

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> a) Marca privada | <input type="radio"/> b) Marca nominal |
| <input type="radio"/> c) Marca conjunta | <input type="radio"/> d) Marca nueva |

9. Estrategia de marca que consiste en usar una marca para nuevas formas, colores, tamaños o sabores de una categoría de productos que ya existe en una empresa.

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> a) Marca conjunta | <input type="radio"/> b) Extensión de marca |
| <input type="radio"/> c) Extensión de línea | <input type="radio"/> d) Marca nueva |

10. Estrategia de marca que consiste en introducir varias marcas en la misma categoría de productos de una empresa con el objetivo de llegar a distintos segmentos de mercado.

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> a) Extensión de línea | <input type="radio"/> b) Multimarca |
| <input type="radio"/> c) Marca nueva | <input type="radio"/> d) Extensión de marca |

RESPUESTAS

EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN



En este apartado encontrarás las respuestas al examen por unidad.

Unidad 3	
I. Solución	
1.	d
2.	b
3.	a
4.	d
5.	c
6.	a
7.	b
8.	a
9.	c
10.	b

Plaza

(mercado y distribución)

OBJETIVO PARTICULAR

El alumno analizará los principales elementos constitutivos de la Plaza (como lugar de venta y como distribución) partiendo de la descripción detallada de los mismos, analizará también los principales canales de distribución para comparar opciones y aplicar, en su labor profesional, el más adecuado a la situación en particular.

TEMARIO DETALLADO

(14 horas)

4. Plaza (mercado y distribución)

4.1. Concepto de plaza

4.2. Punto de venta

4.3. *Merchandising*

4.4. Logística

4.5. Canales de distribución

4.6. Franquicias

4.7. Estrategias de plaza

ACTIVIDAD DIAGNÓSTICA

LO QUE SÉ



Texto en línea.

Antes de estudiar el contenido de la unidad, escribe tu definición de los siguientes conceptos. No es necesario que recurras a un diccionario o glosario.

- Plaza.
- Distribución.
- Logística de distribución.
- *Merchandising*.
- Franquicia.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE



Unidad 4, actividad inicial. *Adjuntar archivo.* A partir del estudio de la bibliografía específica sugerida, elabora un mapa conceptual u [organizador gráfico](#) con los temas de la unidad. Puedes auxiliarte de algunos programas como Mindjet [MindManager](#).

- 1. Unidad 4, actividad 1. *Adjuntar archivo.*** En una tienda de autoservicio cercana a tu domicilio identifica y describe la mayor cantidad de elementos fundamentales del *merchandising* y organiza la información de forma que se identifique claramente lo siguiente:
 - a. Ubicación de la tienda (atracción, accesibilidad, ubicación, tipo de establecimiento, tipo de clientela, tipo de zona y superficie de venta).
 - b. Arquitectura interior de la tienda (pasillos, circulación, mobiliario).
 - c. Artículos (surtido, artículos imán y de gancho, colocación de los productos).
 - d. Motivación de la compra (promociones vigentes el día de tu visita, motivación en el punto de venta).
- 2. Unidad 4, actividad 2. *Adjuntar archivo.*** En una tabla organiza la información relevante (principales clientes, tipo de productos, cobertura geográfica, por ejemplo) relacionada con las siguientes empresas mayoristas:
 - Abastecedora de Abarrotes Scorpion, S.A. de C.V.
 - Grupo Puma Abarrotero.
 - Grupo Saba.
 - Grupo Nadro.
- 3. Unidad 4, actividad 3. *Adjuntar archivo.*** Completa la información faltante en la siguiente tabla. Puedes apoyarte en la información proporcionada en los sitios Web de cada cadena de autoservicio.

Cadena de Autoservicio	Formatos de Negocio	Piso de ventas promedio	NSE al que va dirigido
Wal-Mart			
Controladora Comercial Mexicana			
Chedraui			
Soriana			

Nota: NSE es el Nivel Socio Económico.

ACTIVIDAD INTEGRADORA

LO QUE APRENDÍ



Adjunta tu archivo.

En esta unidad identificarás diversos elementos relacionados con la “P” de plaza para el producto elegido previamente.

Realiza lo que se pide a continuación:

1. *Merchandising*: elige un punto de venta que te resulte cercano o en el que acostumbras realizar la compra del producto y describe la mayor cantidad de elementos de *merchandising* que presenta el producto. Puedes apoyarte con fotos/imágenes.
2. Canales de distribución: identifica
 - a) Dimensión vertical del canal, es decir, cantidad de niveles en el canal de distribución.
 - b) Dimensión horizontal, es decir, si se trata de distribución intensiva, selectiva o exclusiva.
3. Elabora una tabla donde muestres los formatos de las distintas cadenas de autoservicio donde se vende el producto. Ejemplo: la cadena Wal-Mart tiene los siguientes formatos de tiendas: Bodega Aurrerá, Wal-Mart Super Center, Superama, etc.

CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO



Adjuntar archivo. Responde las siguientes preguntas.

1. ¿Cómo se definen plaza y punto de venta?
2. ¿Cómo se define *merchandising* y cuáles son las coincidencias en las definiciones de la Academia Francesa de Ciencias Comerciales y el Instituto Francés de Merchandising?
3. ¿Cuáles son y en qué consisten las funciones del *merchandising*?
4. ¿Cuáles son los elementos del *merchandising*? Elige una imagen de algún punto de venta (tienda de autoservicio o departamental) e identifica los elementos que has descrito previamente.
5. ¿Cómo se definen los términos logística, cadena de suministro y administración de la cadena de suministro?
6. ¿Cómo se definen los términos canal de distribución e intermediario?
7. ¿Qué significa el término estructura del canal y cuáles son sus dimensiones básicas?

EXAMEN PARCIAL

(de autoevaluación)



I. Anota la letra que consideres corresponda a cada enunciado.

a) múltiple	b) indirecto	c) estructura	d) interdependientes
e) distribución	f) exclusiva	g) selectiva	h) intensidad
i) directo	j) dimensiones	k) intermediarios	l) extensión
m) funciones	n) intensiva	ñ) información	

La (1) _____ consiste en desplazar bienes y servicios de los productores a los consumidores. Intervienen organizaciones (2) _____ que participan en este proceso. Un canal de distribución cumple diversas (3) _____, por ejemplo, (4) _____ sobre los factores y fuerzas del entorno de mercadotecnia, la cual se necesita para planificar y efectuar el intercambio. La (5) _____ de un canal consiste en todas las empresas e instituciones involucradas en las funciones de compra, venta o transferencia de la propiedad. Hay tres (6) _____ básicas: la (7) _____ del canal, que es la cantidad de niveles que hay en un canal de distribución; la (8) _____ del canal que, es el número de intermediarios en cada nivel del canal de distribución, y los mayoristas, minoristas y agentes, que son los (9) _____. La venta directa del productor al consumidor es un canal (10) _____, mientras que un canal que cuenta con un minorista para llegar al consumidor es (11) _____. Cuando una empresa desea hacer llegar masivamente su producto al



consumidor, opta por una distribución (12) _____, mientras que si desea trabajar estrechamente con un determinado número de intermediarios que cumplen ciertos requisitos, empleará una distribución (13) _____ para sus productos. Las empresas pueden establecer uno o pocos distribuidores en áreas determinadas debido al posicionamiento especial de sus productos, generalmente bienes de especialidad o de lujo. En este caso, hay una distribución (14) _____. Finalmente, hay empresas que desean llegar a los consumidores a través de dos o más tipos diferentes de canales de distribución para un mismo producto, por lo que optan por la distribución (15) _____.

RESPUESTAS

EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN



En este apartado encontrarás las respuestas al examen por unidad.

Unidad 4
I. Solución
1. e
2. d
3. m
4. ñ
5. c
6. j
7. l
8. h
9. k
10. i
11. b
12. n
13. g
14. f
15. a

Precio

OBJETIVO PARTICULAR

Que el alumno cuente con herramientas analíticas para evaluar diferentes propuestas a políticas ambientales y de desarrollo social.

TEMARIO DETALLADO

(6 horas)

5. Precio

- 5.1. Concepto de precio
 - 5.2. Percepción del mercado acerca del precio
 - 5.3. Factores que integran el precio
 - 5.4. Análisis de costos y punto de equilibrio
 - 5.5. Ley de oferta y ley de demanda
 - 5.6. Estrategias de precio
 - 5.7. Factores de ajuste en el precio
 - 5.8. Políticas de precio
-

ACTIVIDAD DIAGNÓSTICA

LO QUE SÉ



Texto en línea.

Antes de estudiar el contenido de la unidad, escribe tu definición de los siguientes conceptos. No es necesario que recurras a un diccionario o glosario.

- Precio.
- Oferta.
- Demanda.
- Punto de equilibrio.
- Políticas de precios.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE



Unidad 5, actividad inicial. *Adjuntar archivo.* A partir del estudio de la bibliografía específica sugerida, elabora un mapa conceptual u [organizador gráfico](#) con los temas de la unidad. Puedes auxiliarte de algunos programas como Mindjet [MindManager](#).

1. Unidad 5, actividad 1. *Adjuntar archivo.* Una empresa tiene la siguiente estructura de costos:

Cantidad	0	1	2	3	4	5
Costo fijo total	256	256	256	256	256	256
Costo variable total	0	84	112	144	224	400

- Calcular: costo total (CT); costo marginal (CMg); costo fijo promedio (CFP); costo variable promedio (CVP) y costo total promedio (CTP).
- Graficar todas las curvas de costos en un solo gráfico e interpretar los resultados.

Utiliza las siguientes fórmulas:

$$CT = CF + CV$$

$$CMg = \Delta CT / \Delta Q$$

$$CFP = CF / Q$$

$$CVP = CV / Q$$

$$CTP = CT / Q$$

2. Unidad 5, actividad 2. *Adjuntar archivo.* Completa la información faltante en la siguiente tabla considerando que:

- El CF siempre es el mismo, dado que es independiente del volumen de producción.

- b) Se trata de una gráfica de costo de tipo lineal, ya que no se cuenta con otros datos, por lo tanto, el costo variable unitario es el mismo.
- c) Grafica todas las curvas en un solo gráfico e interpreta los resultados.

Concepto	500 unidades	600 unidades	700 unidades
CF		42 000	
CV		30 000	
CT			
CFP			
CVP			
CTP			

Utiliza las siguientes fórmulas:

$CT = CF + CV$
$CFP = CF / Q$
$CVP = CV / Q$
$CTP = CT / Q$

- 3. Unidad 5, actividad 3. *Adjuntar archivo.*** Identifica la estrategia de fijación de precios para los siguientes productos y describe en qué consiste. Considera todas las estrategias propuestas por los diferentes autores.

Producto y precio	Tipo de estrategia	Descripción
Trajes para caballero: Traje D'Carlo, 3 piezas, \$754.00 Traje D'Carlo, 3 piezas, \$854.00 Traje D'Carlo, 3 piezas, \$894.00		
Maceta decorativa chica, \$259.99 Maceta decorativa mediana, \$299.99 Maceta decorativa grande, \$399.99		
Tsuru GSI, 2013, transmisión manual, equipado, \$99 900.00		



Tsuru GSI, 2013, edición especial. Transmisión manual, equipado, \$102 800.00		
Impresora portátil HP 470 CB, \$4 596.55 Cartucho HP 51640, negro, %595.00 pieza		
Vuelo sencillo México-Acapulco, adulto, clase turista Super Saver, \$969.00 Saver, \$1 300.00 Economy, \$1 249.00 Priority, \$2 149.00		

ACTIVIDAD INTEGRADORA

LO QUE APRENDÍ



Adjuntar archivo.

En esta ocasión tendrás que realizar un ejercicio de comparación de precios entre el producto/servicio que has elegido y el precio de los principales competidores. Tendrás que observar además las variaciones que pudiera haber en el precio en los distintos formatos de tiendas de autoservicio que te queden más próximos, tanto para el producto elegido como el precio de los productos competidores.

Es muy importante que tengas presente que los productos/servicios de los principales competidores sean de la misma presentación que el producto/servicio que estás estudiando para que sean comparables.

Realiza lo siguiente:

1. *Percepción del mercado acerca del precio:* con base en la ecuación del valor que aparece en los apuntes, describe los beneficios totales y los costos totales relacionados con el producto/servicio elegido y determina si hay valor o no.
2. *Estrategia de precio:* de los distintos tipos de estrategias propuestos por los autores mencionados en los apuntes, determina cuál es la estrategia que la empresa ha elegido y justifica tu elección.



3. *Comparación de precios entre el producto y los competidores*: elabora una tabla donde organices lo siguiente:
- a) Precio actual del producto/servicio en diferentes formatos de tiendas de autoservicio cercanas a ti.
 - b) Precio actual del producto/servicio de los principales productos competidores (3 o 4) en esos mismos formatos de tiendas de autoservicio cercanas a ti.

CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO



Adjuntar archivo. Responde las siguientes preguntas.

1. ¿Cómo se definen los siguientes términos: precio, honorarios, cuota, canon, tasa y matrícula?
2. ¿Por qué es importante la percepción del mercado cuando se aumenta el precio de un producto? Ejemplifica con un caso reciente.
3. ¿Cuáles son los factores internos que se consideran para fijar el precio de un producto o servicio?
4. ¿Cuáles son los perfiles de consumidores-segmentos de mercado que se deben tomar en cuenta al fijar el precio de un producto/servicio?
5. ¿Cómo se definen los siguientes términos: costo fijo, costo variable, costo total y costo marginal?
6. ¿Cómo se define el punto de equilibrio y qué suposición hace sobre los costos totales fijos?
7. ¿Por qué es importante considerar la ley de la demanda y la oferta para fijar el precio?
8. ¿Cuál es la diferencia entre una estrategia de precio de atracción y una estrategia de precio de carnada?
9. ¿Cuáles son los factores de ajuste en el precio que puede considerar una empresa para su producto/servicio?
10. ¿Cuáles son las políticas de precio que puede considerar una empresa?

EXAMEN PARCIAL

(de autoevaluación)



I. Elige la respuesta correcta a las siguientes preguntas.

1. La representación gráfica de esta curva parte de lo alto porque los costos variables promedio de las primeras cantidades menores de unidades de producción son altos pero decrecen conforme aumenta el número de unidades, lo que refleja la producción óptima respecto a los costos variables. Se trata de la curva de costo.

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> a) Fijo promedio | <input type="radio"/> b) Total promedio |
| <input type="radio"/> c) Marginal | <input type="radio"/> d) Variable promedio |

2. Este costo refleja el incremento en los costos totales por la producción y venta de la última unidad ofrecida de producto al mercado.

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> a) Total | <input type="radio"/> b) Unitario |
| <input type="radio"/> c) Marginal | <input type="radio"/> d) Promedio |

3. Tipo de elasticidad que muestra la variación porcentual de la cantidad demandada que es igual que la variación porcentual del precio.

- | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> a) Unitaria | <input type="radio"/> b) Cruzada |
| <input type="radio"/> c) Elástica | <input type="radio"/> d) Inelástica |

4. Este tipo de estrategia de precios es útil para posicionar nuevos productos de alta calidad en el mercado.

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> a) De penetración | <input type="radio"/> b) De descremado |
| <input type="radio"/> c) De primera | <input type="radio"/> d) De <i>statu quo</i> |

5. Este tipo de estrategia fija un precio alto para un producto con elasticidad inelástica con el objeto de maximizar la utilidad en el corto plazo.
- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> a) Maximizar participación de mercado | <input type="radio"/> b) Maximizar utilidad |
| <input type="radio"/> c) Precio superior | <input type="radio"/> d) Precio descremado |
6. La empresa ofrece el mismo precio a todos los clientes que adquieren el producto en condiciones similares y cantidades semejantes.
- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> a) descuento por volumen | <input type="radio"/> b) política de un solo precio |
| <input type="radio"/> c) política de varios precios | <input type="radio"/> d) descuento estacional |
7. Esta política de precios es frecuente en las ventas directas de productos industriales.
- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> a) Descuentos | <input type="radio"/> b) Bonificación |
| <input type="radio"/> c) Geográfica | <input type="radio"/> d) Precios flexibles |
8. Tipo de descuento que hacen las empresas a sus intermediarios.
- | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="radio"/> a) Por cupones | <input type="radio"/> b) Temporal |
| <input type="radio"/> c) Estacional | <input type="radio"/> d) Funcional |
9. Tipo de bonificación que consiste en ofrecer un producto nuevo a un precio menor a cambio de un producto similar usado, sobre todo en productos durables.
- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> a) Por intercambio | <input type="radio"/> b) En efectivo |
| <input type="radio"/> c) Por publicidad | <input type="radio"/> d) Por almacenamiento |
10. Política de precios que una empresa con distintos segmentos de mercado y con varias mezclas de mercadotecnia asigna para cada segmento de consumidores de sus productos.
- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> a) De precios flexibles | <input type="radio"/> b) Para línea de productos |
| <input type="radio"/> c) Orientada al valor para el cliente | <input type="radio"/> d) De descuento estacional |

RESPUESTAS

EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN



En este apartado verificas las respuestas al examen por unidad.

Unidad 5	
I. Solución	
1.	d
2.	c
3.	a
4.	c
5.	b
6.	b
7.	d
8.	d
9.	a
10.	c

Promoción

OBJETIVO PARTICULAR

El alumno comprenderá los elementos conceptuales de la promoción, a partir de su discusión y análisis, para integrarlos en una estrategia integral de mercadotecnia.

TEMARIO DETALLADO

(14 horas)

6. Promoción

6.1. Concepto de promoción y mezcla promocional

6.2. Concepto de publicidad, herramientas y estrategias

6.3. Concepto de promociones de ventas, herramientas y estrategias

6.4. Concepto de relaciones públicas, herramientas y estrategias

6.5. Concepto de mercadotecnia en línea, herramientas y estrategias

6.6. Concepto de mercadotecnia personal, herramientas y estrategias

6.7. Concepto de administración de ventas, herramientas y estrategias

ACTIVIDAD DIAGNÓSTICA

LO QUE SE



Texto en línea.

Antes de estudiar el contenido de la unidad, escribe tu definición de los siguientes conceptos. No es necesario que recurras a Internet, un diccionario o glosario.

- Promoción de ventas.
- Relaciones públicas.
- Publicidad.
- Ventas personales.
- Mercadotecnia directa.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE



Unidad 6, actividad inicial. *Adjuntar archivo.* A partir del estudio de la bibliografía específica sugerida, elabora un mapa conceptual u [organizador gráfico](#) con los temas de la unidad. Puedes auxiliarte de algunos programas como Mindjet [MindManager](#).

- Unidad 6, actividad 1. *Adjuntar archivo.*** Elige 5 categorías de productos (alimentos, bebidas, aparatos electrónicos, electrodomésticos, muebles, ropa) que actualmente tengan promociones de ventas.

Completa la siguiente tabla e indica qué promoción es más atractiva y por qué.

Empresa	
Marca	
Tipo de promoción	
Socios comerciales (si los hay)	
Mecánica de la promoción	
Vigencia	
Cobertura	
Medios de comunicación	
Premios	

- Unidad 6, actividad 2. *Adjuntar archivo.*** A continuación se muestran imágenes de publicidad aparecida en revistas en Estados Unidos relacionadas con el automóvil Ford Fiesta. En cada columna completa la información que se te solicita.

	Año	Etapas	Características del anuncio
	1970		Colores predominantes
			Texto
			Imágenes
	1984		Colores predominantes
			Texto
			Imágenes
	1990		Colores predominantes
			Texto
			Imágenes

3. **Unidad 6, actividad 3. Adjuntar archivo.** Identifica empresas grandes, mexicanas o extranjeras, que pertenezcan a los siguientes sectores: bancos, bebidas y productos de consumo. A continuación elige un banco, una empresa que venda bebidas y otra para productos de consumo y realiza lo siguiente.



- a) Identifica los principales públicos con los que tiene contacto y describe la relación con ellos.
- b) Identifica las herramientas que utiliza para sus relaciones públicas y describe qué tan efectivas. Justifica tu respuesta.

4. Unidad 6, actividad 4. *Adjuntar archivo.* Lista y evalúa las actividades llevadas a cabo por el vendedor que recientemente te haya asesorado en la compra de cualquiera de los siguientes productos: teléfono celular, equipo de cómputo, equipo de entretenimiento (televisor, reproductor DVD, equipo de sonido). Justifica tus respuestas.

ACTIVIDAD INTEGRADORA

LO QUE APRENDÍ



Adjunta tu archivo.

En esta ocasión retomarás la presentación del producto elegido e identificarás la mayor cantidad de elementos posibles relacionados con la mezcla promocional. Realiza lo siguiente:

1. Estrategias y herramientas de publicidad:
 - a) Tipo de publicidad: identifica si usa publicidad informativa, de persuasión u otra.
 - b) En una tabla organiza la siguiente información sobre la publicidad del producto, ya sea la que tiene actualmente o de reciente difusión. Si hay medios que no utiliza la empresa, omitir de la tabla. Para cada uno de los tipos de medios de comunicación usados por la empresa, cita los más representativos y/o los que has identificado si es que sus anuncios aparecen en una amplia variedad de medios. Por ejemplo, si cuenta con publicidad impresa en 2 periódicos de circulación nacional, 5 tipos de revistas, 2 estaciones de radio (FM o AM) y no hay anuncios televisivos, tendrás que describir las principales características de la publicidad en cada medio identificado.



Medio de comunicación	Características principales del anuncio
Periódico	
Revista	
Radio	
Televisión	
Exterior	
Internet	

2. Estrategias y herramientas de promoción. Completa la siguiente tabla:

Concepto	Descripción
Marca	
Tipo de promoción	
Socios comerciales (si los hay)	
Mecánica de la promoción	
Vigencia	
Cobertura	
Medios de difusión	
Premios	

3. Estrategias y herramientas de relaciones públicas: identifica y describe las acciones de relaciones públicas que comúnmente lleva a cabo la empresa, como patrocinio de eventos deportivos/culturales, la forma en que hace la difusión de información, etc.

CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO



Adjuntar archivo. Responde las siguientes preguntas.

1. ¿Cuál es la diferencia entre mezcla promocional y promoción de ventas?
2. ¿Qué es la publicidad y cuáles son las herramientas que utiliza?
3. ¿Cuál es la diferencia entre promoción y promoción de ventas y cómo se define esta última?
4. ¿Cómo se definen las Relaciones Públicas y qué tipo de herramientas utiliza?
5. ¿Cómo se define la Mercadotecnia en línea y por qué se ha vuelto tan importante para las empresas?
6. ¿A qué hace referencia el término Mercadotecnia Personal y qué herramientas se pueden usar?
7. ¿Cómo se define el término Administración de ventas?
8. ¿Cuáles son las principales estrategias que usa la publicidad?
9. ¿Cuáles son las principales estrategias que usan las Relaciones Públicas?
10. ¿Cuáles son las estrategias que puede usar la Mercadotecnia en línea?

EXAMEN PARCIAL

(de autoevaluación)



I. Anota la letra que consideres corresponda a cada enunciado.

a) Promoción	b) Informativa	c) Venta personal	d) Pionera
e) Mezcla promocional	f) Comparativa	g) Publicidad	h) Promoción de ventas
i) <i>Push</i>	j) Vale	k) Venta	l) Cupón
m) Personal	n) <i>Pull</i>	ñ) En línea	

El término (1) _____ se refiere a todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo. Al conjunto de actividades destinadas a dar a conocer el producto y a estimular al comprador potencial para que adquiera bienes, servicios o ideas se le conoce como (2) _____. Ésta consta de cuatro herramientas.

La (3) _____ es una comunicación masiva impersonal de una sola vía acerca de un producto o una organización y que es pagada por una empresa. Hay distintos tipos de publicidad y una empresa que tiene que informar a sus consumidores sobre el cambio de precio en el producto usará la publicidad (4) _____, por ejemplo.

Si el producto se encuentra en la fase de introducción al mercado, puede recurrir a la publicidad (5) _____, mientras que si este producto se encuentra más adelante en un mercado donde están entrando competidores fuertes usará la publicidad (6) _____.



Las (7) _____ son incentivos a corto plazo que motivan a los consumidores o intermediarios a comprar de inmediato. Entre sus herramientas encontramos: un (8) _____ es un papel relativamente pequeño que se cambia por un regalo o boleto para participar en un sorteo, por ejemplo, mientras que un (9) _____ es un trozo de papel que se desprende de un documento o del empaque del producto. Por otra parte, si la empresa usa las ventas personales agresivas y publicidad especializada para convencer a un intermediario de que lleve y venda una mercancía en particular aplicará la estrategia (10) _____ y si lo que desea es estimular la demanda del consumidor usará la estrategia (11) _____.

La mercadotecnia (12) _____ tiene como herramienta básica al sitio web mientras que la mercadotecnia (13) _____ cuenta con las bases de datos de los clientes. Las empresas usan las bases para identificar buenos prospectos y generar oportunidades de ventas. La (14) _____ es tanto una actividad como un resultado. El flujo de comunicación entre un comprador y un vendedor se conoce como (15) _____.

RESPUESTAS

EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN



En este apartado encontraras las respuestas al examen de esta unidad.

Unidad 6	
I. Solución	
1.	a
2.	e
3.	g
4.	b
5.	d
6.	f
7.	h
8.	j
9.	l
10.	i
11.	n
12.	ñ
13.	m
14.	k
15.	c

**La responsabilidad social de la
función de Mercadotecnia**

OBJETIVO PARTICULAR

El alumno sintetizará una propuesta integral de mercadotecnia social, con base en principios éticos y de bienestar común y a largo plazo, con el fin de contribuir a que la organización cumpla con la responsabilidad social debida en todas sus funciones mercadológicas.

TEMARIO DETALLADO

(4 horas)

7. La responsabilidad social de la función de Mercadotecnia

7.1. Concepto de responsabilidad social

7.2. Vínculo entre Mercadotecnia y la responsabilidad social

7.3. Beneficios y aplicaciones en las organizaciones

7.4. Relevancia para la sociedad

ACTIVIDAD DIAGNÓSTICA

LO QUE SE



Texto en línea.

Antes de estudiar el contenido de la unidad, escribe tu definición de los siguientes conceptos. No es necesario que recurras a un diccionario o glosario.

- Ética.
- Responsabilidad social.
- Mercadotecnia social.
- Consumerismo (o consumidorismo).

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE



Unidad 7, actividad inicial. *Adjuntar archivo.* A partir del estudio de la bibliografía específica sugerida, elabora un mapa conceptual u [organizador gráfico](#) con los temas de la unidad. Puedes auxiliarte de algunos programas como Mindjet [MindManager](#).

1. Unidad 7, actividad 1. *Adjuntar archivo.* Realiza la lectura de [Responsabilidad social corporativa](#) y realiza las siguientes actividades:

- a) Establece los principios de la Ética empresarial en Unilever.
- b) Describe cómo enfoca Unilever la Responsabilidad Social Corporativa.
- c) Describe cómo se vincula Unilever con la comunidad.
- d) Determina la congruencia de los principios éticos de la empresa con su responsabilidad social. Justifica tus respuestas.

Unilever. (2015) *Responsabilidad social corporativa*. Obtenido de <http://www.unilever.com.mx/aboutus/casestudies/climate-change/>

Consultado: 19 de agosto de 2015

2. Unidad 7, actividad 2. *Adjuntar archivo.* Ingresa a *Responsabilidad Social CONVERSE* y realiza las siguientes actividades:

- a) Determina el beneficio directo que reciben los indígenas empleados por la empresa.
- b) ¿Consideras que la publicidad actual de la empresa en los medios masivos de comunicación permite dar a conocer a la sociedad la labor de estos indígenas al decorar los zapatos tenis que comercializa en puntos de venta exclusivos? Justifica tu respuesta.

Responsabilidad social Converse. (2015) Obtenido de <http://www.responsabilidadsocial.org.mx/>

Consultado: 19 de agosto de 2015

ACTIVIDAD INTEGRADORA

LO QUE APRENDÍ



Adjunta tu archivo.

En esta ocasión retomarás a la empresa en su conjunto, no al producto con el que estuviste trabajando en las unidades 3 a 6. Espero que te haya resultado muy enriquecedor aplicar los conocimientos adquiridos en la empresa y producto que seleccionaste.

Realiza lo siguiente:

- a) Determina la forma en que la empresa lleva a cabo acciones de responsabilidad social.
- b) Indica y describe si la empresa ha implementado alguna campaña de mercadotecnia social.
- c) Elabora tus conclusiones sobre la empresa y el producto que trabajaste a lo largo del curso.

CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO



Adjuntar archivo. Responde las siguientes preguntas.

1. ¿Cómo se define la responsabilidad social?
2. ¿Cuál es el vínculo entre mercadotecnia y responsabilidad social? Ilustrarlo con un ejemplo real, ya sea con una empresa mexicana o internacional.
3. ¿Cuáles son los principales beneficios que aporta la responsabilidad social?
4. ¿Cuáles son las principales aplicaciones de la responsabilidad social en las empresas?
5. ¿Cuál es la relevancia para la sociedad de la responsabilidad social? Ejemplifica con un caso reciente.

EXAMEN PARCIAL

(de autoevaluación)



I. Responde verdadero (V) o falso (F).

	V	F
1. La responsabilidad social de las empresas sólo recae en el área de mercadotecnia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. El principio de no coerción se refiere a la maximización de la utilidad a largo plazo de la empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. La ética gobierna la conducta de un individuo, grupo u organización.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. La mercadotecnia social consiste en una serie de actividades del área de mercadotecnia que buscan cambiar una actitud o comportamiento de un grupo determinado con el objetivo de producir beneficios sociales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. El consumidorismo es un movimiento que sólo toma en cuenta los derechos de los consumidores y desconoce el derecho de las empresas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

RESPUESTAS

EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN



En este apartado encontraras las respuestas al examen de esta unidad.

Unidad 7
I. Solución
1. F
2. F
3. V
4. V
5. F



Facultad de Contaduría y Administración
Sistema Universidad Abierta y Educación a Distancia