



## MERCADOTECNIA 2: PRIMER PARCIAL RESUMEN: Descargado del Blog oficial del curso.

Rescate Estudiantil solo es responsable de ponerlo al alcance de los estudiantes



### PROCESO DE COMUNICACIÓN

Es la transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso de establecer una unicidad de pensamiento entre el emisor y el receptor. El éxito de la comunicación depende de la naturaleza del mensaje, su interpretación por parte del auditorio y el entorno en el cual se recibe.

El lenguaje es una de las barreras principales para la comunicación efectiva, pues existen idiomas distintos en países diferentes, lenguajes o dialectos diversos en un solo país y el habla local plantea muchas variantes de naturaleza lingüística.

El emisor o fuente la comunicación es la persona o entidad que comparte información con otra persona o grupo de personas.

El proceso de comunicación se inicia cuando la fuente selecciona las palabras, símbolos, imágenes, etc. con las que conforma el mensaje que se envía al receptor. Este proceso, la codificación, consiste en simbolizar pensamientos, ideas o información.

El proceso de codificación produce un mensaje, que contiene la información o significado que la fuente espera comunicar. El mensaje puede ser verbal o no verbal, escrito u oral, o simbólico. La semiótica es la ciencia que estudia la naturaleza del significado y la forma en que la realidad, palabras, gestos, mitos, signos, símbolos, productos/servicios, teorías, adquiere significado.

El mensaje se envía a través de un canal, donde pasa de la fuente al receptor. Los canales pueden ser de tipo personal e impersonal. Los canales personales permiten el contacto interpersonal directo (frente a frente) con los individuos o grupo objetivo. Los canales impersonales transmiten el mensaje sin contacto personal del emisor con el receptor. Se les denomina medios masivos de comunicación, pues envían simultáneamente el mensaje a muchos individuos al mismo tiempo.

El receptor decodifica el mensaje, lo transforma en pensamientos. Este proceso recibe considerable influencia del marco de referencia o campo de experiencia del receptor.

En todo proceso de comunicación se debe evitar los distractores que impidan que el mensaje llegue de forma correcta al receptor, como por ejemplo: errores o problemas en la codificación del mensaje, deformación de la señal radiofónica o televisiva, falta de conocimiento de los gustos y preferencias del grupo objetivo, falta de puntos en común entre el emisor y el receptor.

La comunicación busca una reacción o respuesta en el receptor luego de ver, escuchar o leer el mensaje. Los mercadólogos se interesan por la retroalimentación, la parte de la respuesta del receptor que se comunica al emisor. La retroalimentación cierra el ciclo del flujo de la comunicación, además permite que el emisor vigile la decodificación y recepción del mensaje.

### LA MARCA

La marca es una estructura simbólica creada por una firma para representar un conjunto de informaciones sobre un producto, servicio o grupo de productos.

Una marca connota las "promesas" del producto, el punto de diferenciación del producto o servicio respecto a sus competidores que la hace especial y única.



Búscanos en facebook y adhiere: RESCATE ESTUDIANTIL DE ECONOMICAS

Dudas, comentarios y aporte de materiales: [info@rescate-estudiantil.com](mailto:info@rescate-estudiantil.com)

Quieres estar informado? Envía un mensaje a: [rescate-estudiantil@yahoogroups.com](mailto:rescate-estudiantil@yahoogroups.com), y dale respuesta al mensaje que te llega de vuelta.

Descarga tus materiales de: [www.rescate-estudiantil.com](http://www.rescate-estudiantil.com)



## MERCADOTECNIA 2: PRIMER PARCIAL RESUMEN: Descargado del Blog oficial del curso.



Rescate Estudiantil solo es responsable de ponerlo al alcance de los estudiantes

Sus objetivos son vender, competir y convencer. Los atributos de la marca son:

- ✓ Atributo de "firma": la empresa diversifica y se extiende amparando sus productos y servicios.
- ✓ Atributo "personalismo": cuando el nombre de la marca es el nombre de una persona reconocida dentro de un sector o especialidad.
- ✓ Atributo de procedencia: referido al origen
- ✓ Atributo psicológico: antigüedad, modernidad. Una marca está configurada por los siguientes elementos:
  - Nombre o fonotipo: constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.
  - Logotipo: es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.
  - Isotipo: es la representación grafica de un objeto, que es un signo- icono.
  - Gama cromática o cromatismo: es empleo y distribución de los colores.
  - Diseño gráfico o grafismo: son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de marca.

### Características de una marca ideal

- ✓ Que sea corta
- ✓ Que sea fácil de leer y de pronunciar
- ✓ Que se asocie al producto o a alguna de las características del mismo
- ✓ Que sea fácil de reconocer y recordar
- ✓ Que sea agradable al oído
- ✓ Que tenga connotaciones positivas
- ✓ Que sea distinta de las marcas competidoras

## BRANDING

El Branding, consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores.

### Nueve decisiones a tomar en cuenta para crear una marca.

- |                |              |                |
|----------------|--------------|----------------|
| 1. Simpleza    | 4. Único     | 7. Encaja      |
| 2. Práctico    | 5. Memorable | 8. Flexible    |
| 3. Consistente | 6. Reflejo   | 9. Sustentable |

## PLANEACIÓN DE MARCAS

La marca es cualquier signo denominativo, figurativo, tridimensional o mixto perceptible visualmente así como los signos sonoros susceptibles de representación gráfica que sean aptos para distinguir los productos o servicios de una persona individual o jurídica de los de otra.



Búscanos en facebook y adhiere: RESCATE ESTUDIANTIL DE ECONOMICAS

Dudas, comentarios y aporte de materiales: [info@rescate-estudiantil.com](mailto:info@rescate-estudiantil.com)

Quieres estar informado? Envía un mensaje a: [rescate-estudiantil@yahoogroups.com](mailto:rescate-estudiantil@yahoogroups.com), y dale respuesta al mensaje que te llega de vuelta.

Descarga tus materiales de: [www.rescate-estudiantil.com](http://www.rescate-estudiantil.com)



## MERCADOTECNIA 2: PRIMER PARCIAL RESUMEN: Descargado del Blog oficial del curso.



Rescate Estudiantil solo es responsable de ponerlo al alcance de los estudiantes  
La marca es una propiedad industrial al igual que las patentes.

Para mayor información sobre el registro de la propiedad intelectual se puede ingresar al sitio: <http://www.rpi.gob.gt/>

La planeación de marcas comprende:

1. Análisis de la Auditoría del valor de marca
  - a. En el contexto del mercado Estudio de la situación existente en relación tanto con el mercado, como con el consumidor. Se buscan pistas y factores que afectan, en forma positiva o negativa, el valor de la marca.
  - b. Fortalezas y debilidades del valor de marca
    - Conciencia de marca
    - Participación de mercado
    - Sensibilidad de la marca
    - Conciencia de la comunicación de marca con el transcurso del tiempo
    - Calificaciones de los atributos de la imagen
    - Distribución, precios, calidad del producto e información sobre el producto
    - Fidelidad de la marca
  - c. Descripciones de las actitudes del consumidor
    - Repasar todas las investigaciones existentes para tener una idea tan aproximada como sea posible de la forma en la que el consumidor ve la marca y cuáles son sus sentimientos por ella.
    - Analizar a fondo la marca y las comunicaciones de sus competidores durante un determinado periodo.
  - d. Estrategias y tácticas para competir. Este análisis tiene como propósito ofrecer un resumen claro de las estrategias y tácticas de comunicación actuales de la marca y de los competidores clave.
2. Opciones y recomendaciones de estrategia: El segundo paso se fundamenta en las conclusiones del análisis, con el propósito de elaborar un plan de recomendaciones viables.
3. Investigaciones sobre el valor de la marca
  - El tercer paso es realizar una investigación de propiedad y calidad.
  - Es de carácter exploratoria hacia un tipo de acción.
  - Se determinan los elementos del valor de marca que se deben crear alterar o reforzar para alcanzar la estrategia recomendada y también para saber hasta dónde se puede hacer llegar cada uno de los componentes sin poner en peligro la credibilidad de la marca.
4. Brief creativo
  - El último paso es escribir un brief creativo o plan de trabajo para todas las comunicaciones.
  - Se resume toda la información y comprensión de un plan de acción, para desarrollar todas las comunicaciones de la marca: publicidad, relaciones públicas, promociones, etc.





## MERCADOTECNIA 2: PRIMER PARCIAL RESUMEN: Descargado del Blog oficial del curso.

Rescate Estudiantil solo es responsable de ponerlo al alcance de los estudiantes



### Las 22 leyes inmutables de la Marca

Al Ries y Laura Ries, 2001

#### Branding

Un adecuado programa de Branding se basa en el concepto de singularidad.

- 1) Expansión. El poder de una Marca es inversamente proporcional a su amplitud.
- 2) Concentración. Una Marca se fortalece cuando concentra su enfoque.
- 3) Comunicación. El nacimiento de una Marca se consigue con Comunicación, no con publicidad.
- 4) Publicidad. Una vez que ha nacido, la Marca necesita publicidad para "mantenerse en forma".
- 5) Palabra. La Marca debe "apropiarse" de una palabra en la mente del consumidor.
- 6) Credencial. El ingrediente crucial para el éxito de cualquier Marca es su reivindicación de la autenticidad.
- 7) Calidad. La calidad es importante, pero las Marcas no se construyen sólo con calidad.
- 8) Categoría. Una Marca líder debe promover la categoría, no la Marca.
- 9) Nombre. A largo plazo, una Marca sólo es un nombre.
- 10) Extensiones. El modo más fácil de destruir una Marca es ponerle su nombre a todo.
- 11) Compañerismo. Para desarrollar la categoría, la Marca líder debe recibir con agrado la llegada de otras Marcas.
- 12) Nombre genérico. Una de las vías más rápidas hacia el fracaso es usar un nombre genérico para una Marca.
- 13) Empresa. Las Marcas son Marcas. Las empresas son empresas. Hay más de una diferencia.
- 14) Submarcas. Lo que el "branding" construye, lo puede destruir la creación de submarcas.
- 15) Marca "hermana". Siempre hay un momento y un lugar para lanzar una segunda Marca, pero no es una estrategia apta para cualquier empresa.
- 16) Forma. Un logotipo debería diseñarse para ajustarse a los ojos. A ambos ojos.



Búscanos en facebook y adhiérete: RESCATE ESTUDIANTIL DE ECONOMICAS

Dudas, comentarios y aporte de materiales: [info@rescate-estudiantil.com](mailto:info@rescate-estudiantil.com)

Quieres estar informado? Envía un mensaje a: [rescate-estudiantil@yahoogroups.com](mailto:rescate-estudiantil@yahoogroups.com), y dale respuesta al mensaje que te llega de vuelta.

Descarga tus materiales de: [www.rescate-estudiantil.com](http://www.rescate-estudiantil.com)



## MERCADOTECNIA 2: PRIMER PARCIAL RESUMEN: Descargado del Blog oficial del curso.



Rescate Estudiantil solo es responsable de ponerlo al alcance de los estudiantes

- 17) Color. Una Marca debe utilizar, inexcusablemente, el color opuesto al que use su competidor principal.
- 18) Fronteras. No hay barreras que limiten el "branding" mundial. Una Marca no debe conocer fronteras.
- 19) Coherencia. La Marca no se crea en un día. El éxito se alcanza en décadas, no en meses ni en años.
- 20) Cambio. Las Marcas se pueden cambiar, pero con poca frecuencia y con mucho cuidado.
- 21) Mortalidad. Ninguna Marca vivirá para siempre. La "eutanasia" es a menudo la mejor solución.
- 22) Singularidad. El aspecto más importante de una Marca es su concentración sobre una única idea.

### POSICIONAMIENTO

La batalla por su mente...

Jack Trout

Aclamado autor de clásicos de marketing, muchos de ellos publicados en varios idiomas: Posicionamiento: la batalla por su mente, guerra de Marketing, las 22 leyes inmutables del marketing, diferenciarse o morir, las grandes marcas.

Ha sido consultor de empresas como Hewlett-Packard, Procter & Gamble y muchos otros.

Es el autor de posicionamiento (1981) y otros conceptos importantes en la estrategia de marketing.

Posicionamiento y el nuevo posicionamiento. Establece las normas de comercialización en términos de tratar con las mentes de sus clientes y prospectos. La mente es el campo de batalla final en todas las guerras de marketing. Ofertas de posicionamiento con la importancia de ser el primero, a partir de nuevas categorías, el reposicionamiento, la importancia del nombre y la necesidad de sacrificio y enfocar sus esfuerzos.

Tal como Trout ha venido planteando desde 1969, es necesario una idea/concepto simple que haga que nuestra oferta se diferencie y alcance una posición preferencial en la mente de los clientes.

El enfoque del branding es la singularidad de la marca, el enfoque en una idea única.

El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca en la mente, según las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal.



Búscanos en facebook y adhírete: RESCATE ESTUDIANTIL DE ECONOMICAS

Dudas, comentarios y aporte de materiales: [info@rescate-estudiantil.com](mailto:info@rescate-estudiantil.com)

Quieres estar informado? Envía un mensaje a: [rescate-estudiantil@yahoogroups.com](mailto:rescate-estudiantil@yahoogroups.com), y dale respuesta al mensaje que te llega de vuelta.

Descarga tus materiales de: [www.rescate-estudiantil.com](http://www.rescate-estudiantil.com)



## MERCADOTECNIA 2: PRIMER PARCIAL RESUMEN: Descargado del Blog oficial del curso.

Rescate Estudiantil solo es responsable de ponerlo al alcance de los estudiantes



No es suficiente que el producto/servicio sea objetivamente diferente. Debe serlo en la mente de los clientes.

Además, la idea/concepto debe ser algo que el cliente perciba como un beneficio especial para él. De lo contrario, no funcionará.

Requisitos para posicionar una marca:

- 1) Posicionar en forma preferente nuestra propuesta en la mente de quienes pretendemos atraer.
- 2) Impedir a nuestros competidores utilizar, en su beneficio, esa idea/concepto.
- 3) Hacer los cambios necesarios en nuestra empresa para crear las credenciales necesarias que nos permitan sostener esa idea/concepto.

### Ejemplo de posicionamiento

El iPhone de Apple. Con una innovadora pantalla táctil que reemplaza al teclado, ha sido presentado como un potente navegador de Internet que además reproduce música y videos digitales, con un diseño e imagen lo suficientemente diferenciados como para posicionarlo como el "teléfono móvil más cool". iPhone despertó suficiente interés como para que los clientes hicieran largas colas en los días previos a su lanzamiento.

Y, sin embargo, por sus características técnicas y objetivas, el iPhone no supera a casi ninguno de los otros móviles de alta gama disponibles en el mercado. No es más rápido, no ofrece una mejor navegación por la Web, ni es el único con pantalla táctil.

Pero jamás se ha visto a la gente haciendo días de cola para comprar un Nokia o un Motorola. La clave ha sido el posicionamiento diferencial que alcanzó en la mente del público.

### INTERESANTE...

El producto/servicio más aceptado no es necesariamente el mejor (ley de la calidad), sino una buena oferta que cumpla con los niveles de eficacia operativa esperados, y la que el mayor número de demandantes potenciales haya decidido que es la mejor para ellos en el momento de comprar.

### Imagen y posicionamiento:

La imagen es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca.

El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal.

¿Por qué es importante el posicionamiento? El conocer la posición que un producto o marca ocupa en el mercado es especialmente útil para orientar la estrategia de marketing y determinar las acciones necesarias a fin de mantener o corregir la posición actual.

SUGERENCIA TÉCNICA: investigación de mercados.



Búscanos en facebook y adhírete: RESCATE ESTUDIANTIL DE ECONOMICAS

Dudas, comentarios y aporte de materiales: [info@rescate-estudiantil.com](mailto:info@rescate-estudiantil.com)

Quieres estar informado? Envía un mensaje a: [rescate-estudiantil@yahoogroups.com](mailto:rescate-estudiantil@yahoogroups.com), y dale respuesta al mensaje que te llega de vuelta.

Descarga tus materiales de: [www.rescate-estudiantil.com](http://www.rescate-estudiantil.com)



## MERCADOTECNIA 2: PRIMER PARCIAL RESUMEN: Descargado del Blog oficial del curso.

Rescate Estudiantil solo es responsable de ponerlo al alcance de los estudiantes



¿Cuál es el propósito del posicionamiento? Diseñar una oferta e imagen de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores.

### ENFOQUES DE POSICIONAMIENTO

Existen seis tipos posibles de enfoques para posicionar un producto o marca:

1. Por las características del producto: el precio, la economía, la duración, etc., son características que pueden resaltarse para posicionar un producto o marca.
2. Por los beneficios o problemas que solucionan: los dentífricos, por lo general, resaltan los beneficios que proporcionan: combaten las caries, dejan buen aliento, son refrescantes, etc.
3. Por el uso u ocasiones de uso: un ejemplo muy claro es el caso de la cerveza. Generalmente se muestran tomándose en una fiesta o con amigos.
4. Por clase de usuarios: consiste en resaltar la clase de personas que utiliza el producto. Adidas, por ejemplo, presenta a personajes famosos (artistas, deportistas, etc) como usuarios de sus productos.
5. En relación a otros productos: esto lleva a la realización de publicidad comparativa. Este tipo de acciones se puede llevar a cabo de forma directa, citando los nombres de las marcas competidoras, o, de forma más genérica, indicando la superioridad de la marca propia con respecto a las demás de la competencia, sin ser citados de modo expreso. Muchas veces las marcas de pañales y de jabones de lavar la ropa usan esta técnica
6. Por disociación de la clase de producto: con esta estrategia se pretende “desmarcar” el producto de los competidores.

### UTILIDAD DEL POSICIONAMIENTO

Se lanza un nuevo producto

Se trata de revitalizar la demanda de uno existente,

Cambiar la percepción actual del propio producto o los de los competidores o

Cuando aparecen nuevos productos competidores en el mercado.

### Variables de la mezcla promocional

1. Publicidad
2. Promoción de ventas
3. Ventas
4. Marketing directo
5. Relaciones públicas

### Publicidad

Es todo tipo de presentación, pagada y no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.



Búscanos en facebook y adhírete: RESCATE ESTUDIANTIL DE ECONOMICAS

Dudas, comentarios y aporte de materiales: [info@rescate-estudiantil.com](mailto:info@rescate-estudiantil.com)

Quieres estar informado? Envía un mensaje a: [rescate-estudiantil@yahoogroups.com](mailto:rescate-estudiantil@yahoogroups.com), y dale respuesta al mensaje que te llega de vuelta.

Descarga tus materiales de: [www.rescate-estudiantil.com](http://www.rescate-estudiantil.com)



## MERCADOTECNIA 2: PRIMER PARCIAL RESUMEN: Descargado del Blog oficial del curso.

Rescate Estudiantil solo es responsable de ponerlo al alcance de los estudiantes



### *Características*

Presentación pública  
Capacidad de penetración  
Expresividad amplificada  
Impersonalidad

### *Tipos de publicidad*

Dirigida al consumidor  
Dirigida a las empresas o profesionales  
Ajena a productos

### *Funciones de la publicidad*

Lo que hace la publicidad por los consumidores  
Lo que hace por las empresas  
Lo que hace por la sociedad

### *Objetivos de la publicidad*

Se pueden clasificar de acuerdo a su propósito primario en:

Informar  
Persuadir  
Recordar

### *La espiral publicitaria*

El grado de aceptación es el que determina la etapa de publicidad del producto. El modelo del ciclo de vida del producto. El modelo de ciclo de vida de la publicidad es llama "espiral publicitaria".

### *Etapas*

Pionera  
Competitiva  
Retentiva  
Pionera nueva  
Competitiva nueva  
Retentiva nueva

### *Presupuesto promocional*

Elaboración de presupuestos descendente: los altos directivos establecen los límites del desembolso y luego ajustan el presupuesto para mantenerlo dentro de los límites. Incluye:

- Método de costeabilidad: lo que se puede costear.
- Asignación arbitraria: por decreto.
- Porcentaje de ventas: directo o costo unitario.



Búscanos en facebook y adhiere: RESCATE ESTUDIANTIL DE ECONOMICAS

Dudas, comentarios y aporte de materiales: [info@rescate-estudiantil.com](mailto:info@rescate-estudiantil.com)

Quieres estar informado? Envía un mensaje a: [rescate-estudiantil@yahoogroups.com](mailto:rescate-estudiantil@yahoogroups.com), y dale respuesta al mensaje que te llega de vuelta.

Descarga tus materiales de: [www.rescate-estudiantil.com](http://www.rescate-estudiantil.com)



## MERCADOTECNIA 2: PRIMER PARCIAL RESUMEN: Descargado del Blog oficial del curso.



Rescate Estudiantil solo es responsable de ponerlo al alcance de los estudiantes

- d. Paridad competitiva:
- e. Rendimiento sobre la inversión.

Elaboración de presupuestos ascendente: primero se establecen los objetivos de promoción, se planifican las actividades necesarias para lograrlos, se presupuestan los costos de las actividades de promoción y los altos directivos aprueban el presupuesto promocional de acuerdo a lo requerido. Incluye:

- a. Método de objetivo-tareas.
- b. Plan de pagos.

### La agencia de publicidad

Participantes en el proceso de CIM

- a. Anunciante
- b. Agencia de publicidad
- c. Organizaciones de medios: marketing directo, medios interactivos, relaciones públicas, agencias de promoción de ventas, entre otros.
- d. Servicios colaterales: investigación de mercados, producción de comerciales de tv

### Organización de la publicidad en la empresa

**Sistema centralizado:** el gerente de publicidad controla en su totalidad la operación de las promociones, excepto las ventas. Funciones: planeación y elaboración de presupuestos, administración y ejecución, coordinación con otros departamentos y con otras agencias y servicios externos.

**Sistema descentralizado:** abarca departamentos independientes de manufactura, investigación y desarrollo, ventas y marketing para la diversidad líneas de productos, divisiones o negocios, se asigna un gerente de marca.

*Agencia de publicidad interna:* se establece, posee y opera el propio anunciante (empresa).

*Agencia de publicidad externa:* es una organización de servicios especializada en la planeación y ejecución de programas de publicidad para sus clientes.

¿Por qué contratar a una agencia de publicidad?

Es probable que la razón principal sea brindar al cliente los servicios de personal muy capacitado y especialista en su campo.

### Tipos de agencia de publicidad

- Agencias de servicios completos
- Boutiques creativas
- Servicios de compra de medios

Componentes funcionales de una agencia de publicidad de servicios completos

Servicios de cuenta: enlace entre la agencia y el cliente por medio del ejecutivo de cuenta.



Búscanos en facebook y adhírete: RESCATE ESTUDIANTIL DE ECONOMICAS

Dudas, comentarios y aporte de materiales: [info@rescate-estudiantil.com](mailto:info@rescate-estudiantil.com)

Quieres estar informado? Envía un mensaje a: [rescate-estudiantil@yahoogroups.com](mailto:rescate-estudiantil@yahoogroups.com), y dale respuesta al mensaje que te llega de vuelta.

Descarga tus materiales de: [www.rescate-estudiantil.com](http://www.rescate-estudiantil.com)



## MERCADOTECNIA 2: PRIMER PARCIAL RESUMEN: Descargado del Blog oficial del curso.



Rescate Estudiantil solo es responsable de ponerlo al alcance de los estudiantes

### *Servicios de marketing:*

Departamento de investigación. Recopila, analiza e interpreta información de utilidad para la publicidad del cliente.

Departamento de medios. Analiza, elige y contrata el espacio o tiempo en los medios necesarios para comunicar el mensaje publicitario del cliente.

*Servicios creativos:* creación y ejecución de los anuncios.

- Redactores de textos publicitarios.
- Departamento de arte. Responsable de la apariencia del contenido del mensaje. Director creativo.
- Departamento de producción.
- Departamento de tráfico. Coordina todas las fases de producción.

### *Administración y finanzas*

Retribución a las agencias de publicidad  
Comisiones de los medios  
Convenios de honorarios  
Convenios de costo plus  
Retribución basada en incentivos  
Cargos porcentuales

### *Evaluación de las agencias*

La auditoría financiera. Verificar costos y gastos, la cantidad de horas de personal dedicadas a la cuenta, y los pagos a medios y proveedores externos.

La auditoría cualitativa. Enfoque en actividades de planeación, desarrollo y ejecución de los programas publicitarios del cliente por parte de la agencia y pondera los resultados logrados.

Factores que afectan la relación entre cliente y agencia de publicidad

- Resultados o servicios deficientes
- Comunicación deficiente
- Exigencias irreales del cliente
- Conflictos de personalidad
- Cambios de personal
- Cambios del tamaño del cliente o agencia
- Conflictos de intereses
- Cambios de la estrategia corporativa o de marketing del cliente
- Ventas decrecientes
- Políticas de retribución conflictivas
- Cambio de políticas





## MERCADOTECNIA 2: PRIMER PARCIAL RESUMEN: Descargado del Blog oficial del curso.



Rescate Estudiantil solo es responsable de ponerlo al alcance de los estudiantes

¿Cómo obtienen clientes las agencias?

- Recomendaciones
- Visitas de venta
- Presentaciones
- Relaciones públicas
- Imagen y reputación

### *Servicios especializados*

- Agencias de respuesta directa. Servicios como administración de bases de datos, correo directo, investigación, servicios de medios, y funciones creativas y de producción.
- Agencias de promoción de ventas. Planeación, desarrollo y ejecución de diversos programas de promoción de ventas.
- Despachos de relaciones públicas. Desarrollo y ejecución de programas que administran la publicidad no pagada, imagen y relaciones de la organización con los diferentes públicos.
- Agencias interactivas. Desarrollo y uso estratégico de diversas estrategias de marketing interactivo (sitios web, banner, CD-ROM y portales)

### *Servicios colaterales*

- Investigación de mercados
- Diseño de empaques
- Consultores
- Fotógrafos
- Impresores
- Producción de videos
- Marketing de eventos

### *Presupuesto promocional*

Elaboración de presupuestos descendente: los altos directivos establecen los límites del desembolso y luego ajustan el presupuesto para mantenerlo dentro de los límites. Incluye:

- a. Método de costeabilidad: lo que se puede costear.
- b. Asignación arbitraria: por decreto.
- c. Porcentaje de ventas: directo o costo unitario.
- d. Paridad competitiva:
- e. Rendimiento sobre la inversión.

Elaboración de presupuestos ascendente: primero se establecen los objetivos de promoción, se planifican las actividades necesarias para lograrlos, se presupuestan los costos de las actividades de promoción y los altos directivos aprueban el presupuesto promocional de acuerdo a lo requerido. Incluye:

- a. Método de objetivo-tareas.
- b. Plan de pagos.



Búscanos en facebook y adhiere: RESCATE ESTUDIANTIL DE ECONOMICAS

Dudas, comentarios y aporte de materiales: [info@rescate-estudiantil.com](mailto:info@rescate-estudiantil.com)

Quieres estar informado? Envía un mensaje a: [rescate-estudiantil@yahoogroups.com](mailto:rescate-estudiantil@yahoogroups.com), y dale respuesta al mensaje que te llega de vuelta.

Descarga tus materiales de: [www.rescate-estudiantil.com](http://www.rescate-estudiantil.com)