

## FICHA BIBLIOGRÁFICA

### UNIDAD 4. LA MEZCLA MERCADOLÓGICA

#### 4.4.3 RELACIONES PÚBLICAS

<b>Autor</b>	Octavio Isaac Rojas Orduña	<b>País:</b>	Madrid
<b>Año</b>	2012	<b>Editorial</b>	ESIC
<b>Tema</b>	<i>Relaciones públicas</i>	<b>Pág.</b>	37

#### TEXTO

Las Relaciones Públicas son una función directiva específica que ayudar a establecer y a mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación mutuas entre una organización y sus públicos: implica la resolución de problemas y cuestiones; define y destaca la responsabilidad de los directivos para servir al interés general; ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios y a utilizarlos eficazmente; y utiliza la investigación y las técnicas de comunicación éticas sensatas como herramientas principales.

#### Bibliografía.

Octavio Isaac Rojas Orduña (2012), *Relaciones públicas*, Madrid, ESIC

#### PREGUNTA

- 1 Las Relaciones Públicas ayudan a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios ( ) y a utilizarlos eficazmente.

## FICHA ELECTRÓNICA

<b>Autor</b>	Carlos Vargas	<b>País:</b>	México
<b>Año</b>	2013	<b>Recuperado</b>	Diciembre, 2013
<b>Tema</b>	¿Qué son las relaciones públicas?	<b>&lt;en línea&gt;</b>	<a href="http://www.merca20.com/que-son-las-relaciones-publicas-4-definiciones/">http://www.merca20.com/que-son-las-relaciones-publicas-4-definiciones/</a>

#### TEXTO

La Public Relations Society of America define a las Relaciones Públicas como “los procesos estrategias de comunicación que construyen mutuas relaciones benéficas entre las organizaciones y sus públicos”. Con una buena estrategia de relaciones públicas, las empresas, marcas y organizaciones pueden lograr un gran impacto y construir reputación que con el tiempo, se traducirá en la confianza del cliente y en el alicance de relaciones a largo plazo.

Carlos Vargas (2013), ¿Qué son las relaciones públicas? Disponible en: <http://www.merca20.com/que-son-las-relaciones-publicas-4-definiciones/>

#### PREGUNTA

- 2 Con una buena estrategia de relaciones públicas, las empresas, marcas y ( ) organizaciones pueden lograr un gran impacto y construir reputación.

#### Resumen

Las Relaciones Públicas establecen procesos de comunicación en medios, buscando influir en el público con el objetivo de crear una imagen u opinión favorable. Además, es una herramienta de mercado para la venta de productos y servicios de las compañías.

## FICHA BIBLIOGRÁFICA

### UNIDAD 4. LA MEZCLA MERCADOLÓGICA

#### 4.4.3.1 NATURALEZA Y ALCANCE

<b>Autor</b>	María Aparecida Ferrari	<b>País:</b>	Buenos Aires
<b>Año</b>	2011	<b>Editorial</b>	La Crujia
<b>Tema</b>	<i>Relaciones públicas</i>	<b>Pág.</b>	101

#### TEXTO

Las operaciones de las Relaciones Públicas tienen su alcance en cualquier esfera de la vida de los negocios y las instituciones sociales. En los años 80's se determina la naturaleza de las relaciones publicas es una función de la dirección donde hay una parte referida a la comunicación, siendo materia prima la comunicación

#### Bibliografía.

María Aparecida Ferrari (2011), *Relaciones públicas*, Buenos Aires, La Crujia

#### PREGUNTA

- 1 Las operaciones de las Relaciones Públicas tienen su alcance en cualquier esfera de ( ) la vida de los negocios y las instituciones sociales.

## FICHA ELECTRÓNICA

<b>Autor</b>	Diana Cárdenas	<b>País:</b>	México
<b>Año</b>	2013	<b>Recuperado</b>	Agosto, 2013
<b>Tema</b>	Relaciones Públicas	<b>&lt;en línea&gt;</b>	<a href="http://www.gestiopolis.com/relaciones-publicas/">http://www.gestiopolis.com/relaciones-publicas/</a>

#### TEXTO

Las actividades de Relaciones Públicas están diseñadas para fomentar o mantener una imagen favorable de la organización ante sus diversos públicos: clientes, candidatos, accionistas, empleados, sindicatos, la comunidad local y el gobierno.

Diana Cárdenas (2013), Relaciones Públicas Disponible en <http://www.gestiopolis.com/relaciones-publicas/>

#### PREGUNTA

- 2 Las actividades de Relaciones Públicas están diseñadas para fomentar o mantener ( ) una imagen favorable de la organización ante sus diversos públicos

#### Resumen

Las actividades de Relaciones Públicas están diseñadas para fomentar o mantener una imagen favorable de la organización ante sus diversos públicos: clientes, candidatos, accionistas, empleados, sindicatos, la comunidad local y el gobierno.

## FICHA BIBLIOGRÁFICA

### UNIDAD 4. LA MEZCLA MERCADOLÓGICA

#### 4.4.3.2 PRINCIPALES HERRAMIENTAS

<b>Autor</b>	Manuel Palencia-Lefler	<b>País:</b>	Barcelona
<b>Año</b>	2011	<b>Editorial</b>	PROFIT
<b>Tema</b>	90 <i>Técnicas de Comunicación y Relaciones Públicas</i>	<b>Pág.</b>	49

#### TEXTO

Algunas de las herramientas de las que se valen las Relaciones Públicas para cumplir con sus objetivos son las siguientes: La organización de eventos, el lobbying, planes de responsabilidad social y relaciones con los medios de comunicación:

- Diarios
- Radio
- Internet
- Revistas
- Televisión

#### Bibliografía.

Manuel Palencia-Lefler (2011), *90 Técnicas de Comunicación y Relaciones Públicas*, Barcelona, PROFIT

#### PREGUNTA

- 1 Herramientas de las que se valen las Relaciones Públicas para cumplir con sus objetivos: La organización de eventos, el lobbying, planes de responsabilidad social y relaciones con los medios de comunicación. ( )

## FICHA ELECTRÓNICA

<b>Autor</b>	Marlene Díaz Gutiérrez	<b>País:</b>	México
<b>Año</b>	2013	<b>Recuperado</b>	Octubre, 2013
<b>Tema</b>	El arte de negociar herramientas de relaciones públicas en las empresas	<b>&lt;en línea&gt;</b>	<a href="http://www.revistadircom.com/redaccion/relaciones-publicas/1424-el-arte-de-negociar-herramientas-de-relaciones-publicas-en-las-empresas.html">http://www.revistadircom.com/redaccion/relaciones-publicas/1424-el-arte-de-negociar-herramientas-de-relaciones-publicas-en-las-empresas.html</a>

#### TEXTO

Las Relaciones Públicas apoyan de herramientas para cumplir con sus objetivos establecidos  
Comunicados de prensa  
Páginas web: redes sociales  
Medios de comunicación social: televisión y radio  
Boletines: dípticos y trípticos, flyers  
Folletos y catálogos

Marlene Díaz Gutiérrez (2013), El arte de negociar herramientas de relaciones públicas en las empresas Disponible en: <http://www.revistadircom.com/redaccion/relaciones-publicas/1424-el-arte-de-negociar-herramientas-de-relaciones-publicas-en-las-empresas.html>

#### PREGUNTA

- 2 Las Relaciones Públicas apoyan de herramientas para cumplir con sus objetivos establecidos ( )

## FICHA BIBLIOGRÁFICA

### UNIDAD 4. LA MEZCLA MERCADOLÓGICA

#### 4.4.4 VENTAS

<b>Autor</b>	Leonel Cruz Mecina	<b>País:</b>	México
<b>Año</b>	2013	<b>Editorial</b>	Trillas
<b>Tema</b>	Ventas	<b>Pág.</b>	111

#### TEXTO

La American Marketing Association define la labor de ventas como el procedimiento personal o impersonal de persuadir a un posible cliente para comprar un bien o servicio, o actuar de modo favorable sobre una idea que tiene interés comercial para el vendedor. Es el proceso por el que se determinan las necesidades y gustos de una persona y se le presenta un producto o servicio de tal modo que se siente impulsada a tomar una decisión positiva de compra.

#### Bibliografía.

Leonel Cruz Mecina (2013), *Ventas, México, Trillas*

#### PREGUNTA

- 1 La labor de ventas es persuadir a un posible cliente a comprar un bien o servicio ( )

## FICHA ELECTRÓNICA

<b>Autor</b>	Rafael Muñiz	<b>País</b>	Barcelona.
<b>Año</b>	(2014)	<b>Recuperado</b>	Agosto 19, 2015
<b>Tema</b>	Historia de la venta	<b>&lt;en línea&gt;</b>	<a href="http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm">http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm</a>

#### TEXTO

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

Rafael Muñiz (2014), Historia de la venta, México, Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm>

Recuperado: Agosto 19 2015

#### PREGUNTA

- 2 La venta es una de las actividades más pretendidas por la empresa ( )

#### 4.4.4 VENTAS

##### Resumen

Las ventas son parte fundamental en una empresa, ya que sin ellas no se puede medir el nivel de ingresos que puede llegar a tener, consiste en convencer al cliente en que haga una acción positiva acerca de algún producto o servicio

## FICHA BIBLIOGRÁFICA

### UNIDAD 4. LA MEZCLA MERCADOLÓGICA

#### 4.4.4.1 CLASIFICACIÓN DE LAS VENTAS

<b>Autor</b>	Adolfo Rafael Rodríguez Santoyo	<b>País:</b>	México.
<b>Año</b>	(2015).	<b>Editorial</b>	Trillas
<b>Tema</b>	La fuerza de ventas	<b>Pág.</b>	115

#### TEXTO:

En cuanto a las clases de venta que existen según el tipo de cliente que se maneja, se encuentra: A) *ventas a industriales y profesionales*. La ejecuta en forma directa el productor. B) *Ventas a mayoristas*. La efectúa el productor en forma directa. C) *Ventas a detallistas*. No importa a quien se venda y necesita estar apoyada por una buena variedad de mercancía. D) *Ventas a particulares*. Va dirigida al consumidor final de los artículos que se comercializan.

#### Bibliografía.

Rodríguez Santoyo Adolfo (2015), La fuerza de la venta, México, Trillas

#### PREGUNTA

- 1 Las ventas particulares están dirigidas al consumidor final de los artículos ( )

## FICHA ELECTRÓNICA

<b>Autor</b>	Miguel Ángel Ramos	<b>Recuperado</b>	Mayo 8 2013
<b>Año</b>	2013	<en línea>	<a href="http://www.gestiopolis.com/clasificacion-intermediarios-proceso-mercadeo/">http://www.gestiopolis.com/clasificacion-intermediarios-proceso-mercadeo/</a>
<b>Tema</b>	Clasificación de ventas	<b>País:</b>	México

#### TEXTO:

En una primera instancia, se puede identificar a dos grandes Tipos de Venta, cuya diferencia radica en "a quién" se le vende y los usos o fines que éstos le dan a los productos adquiridos. Estos dos tipos de venta son: 1. *Venta Minorista o al Detalle*: Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial. 2. *Venta Mayorista o al Mayoreo*: Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales. 3. *Venta Personal*: Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente.

Miguel Ángel Ramos (2013), Clasificación de ventas, Disponible en:

<http://www.gestiopolis.com/clasificacion-intermediarios-proceso-mercadeo/> Recuperado: Mayo 8 2013

#### PREGUNTA

- 2 Existen dos grandes tipos de venta: mayoristas y minoristas ( )

#### 4.4.4.1 CLASIFICACION DE LAS VENTAS

#### Resumen

Existen diversos tipos de venta, todo depende del tipo de persona e incluso del tipo de producto o servicio que se ofrece.

## FICHA BIBLIOGRÁFICA

### UNIDAD 4. LA MEZCLA MERCADOLÓGICA

#### 4.4.4.2 FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS

<b>Autor</b>	Abraham Geifman	<b>País:</b>	México
<b>Año</b>	(2015)	<b>Editorial</b>	Mc Graw Hill
<b>Tema</b>	Ventas	<b>Pág.</b>	113

##### TEXTO

Para todo es claro que la administración tiene como propósito encauzar los esfuerzos de una o varias personas hacia un objetivo común, y en este proceso donde el responsable de ventas, llámese gerente o director, se involucra en las funciones siguientes: *planeación, determinación de objetivos, establecimiento de políticas y programas de acción, así como campañas promocionales y publicitarias*, determinando procedimientos específicos para todos los planes de administración de ventas.

##### Bibliografía.

Abraham Geifman (2015), Ventas, México, Mc Graw Hill

##### PREGUNTA

- 1 De las funciones principales es llevar a cabo campañas publicitarias y promocionales ( )

#### FICHA ELECTRÓNICA

<b>Autor</b>	Karen Velázquez	<b>País</b>	México
<b>Año</b>	(2010)	<b>Recuperado</b>	Abril 15 2015
<b>Tema</b>	Función del departamento de ventas	<en línea>	<a href="http://www.tumercadeo.com/2010/04/cual-es-la-funcion-del-departamento-de.html">http://www.tumercadeo.com/2010/04/cual-es-la-funcion-del-departamento-de.html</a>

##### TEXTO

La función del departamento de ventas es planear, ejecutar y controlar las actividades en este campo. Debido a que durante el desarrollo de los planes de venta ocurren muchas sorpresas, el departamento de ventas debe de dar seguimiento y control continuo a las actividades de venta. Todas las compañías comienzan con cuatro funciones sencillas: **1. Finanzas, 2. Contabilidad, 3. Operaciones, 4. Ventas**

Karen Velázquez (2010), Función del departamento de ventas,  
<http://www.tumercadeo.com/2010/04/cual-es-la-funcion-del-departamento-de.html> México,

Recuperado: Abril 15 2015

##### PREGUNTA

- 2 El departamento de ventas debe dar seguimiento y control continuo a las ( ) actividades de venta

#### 4.4.4.2 FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS

##### Resumen

El departamento de ventas es de los más importantes porque es el que lleva la planeación y el control de todo el proceso de ventas ya sea por campañas publicitarias o programas de acción

## FICHA BIBLIOGRÁFICA

### UNIDAD 4. LA MEZCLA MERCADOLÓGICA

#### 4.4.5 APLICACIÓN DE LA MEZCLA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

<b>Autor</b>	Thomas J. Madden	<b>País:</b>	México.
<b>Año</b>	(2013)	<b>Editorial</b>	McGraw-Hill
<b>Tema</b>	Estrategias y programas	<b>Pág.</b>	299

#### TEXTO:

La mezcla de promoción es llamada mezcla de comunicaciones de marketing y consiste en la combinación de herramientas específica. Para que su estrategia sea eficaz, ésta debe tener coherencia en sus elementos como con el segmento o segmentos de mercado.

#### Bibliografía.

Fischer Laura. (1993). Mercadotecnia. México. McGraw-Hill.

#### PREGUNTA

- 1 Consiste en la combinación de herramienta específica ( )

## FICHA ELECTRÓNICA

<b>Autor</b>	Mónica González	<b>Recuperado</b>	Noviembre 19 2014
<b>Año</b>	2013	<b>&lt;en línea&gt;</b>	<a href="http://www.itsnecg.edu.mx/descargas/mercadotecnia.../Mercadotecnia_ingenieria-industrial">www.itsnecg.edu.mx/descargas/mercadotecnia.../Mercadotecnia_ingenieria-industrial</a>
<b>Tema</b>	La mezcla de comunicaciones de Marketing	<b>País:</b>	México

#### TEXTO:

Conjunto de actividades orientadas a la organización del intercambio y la comunicación entre oferta y demanda. Por lo tanto, la principal función de la comunicación, es poner en contacto a oferentes y demandantes. Es la empresa quien ha de tomar la iniciativa de llevar a cabo la comunicación, y su principal función es la de informar de forma persuasiva sobre la existencia de nuestros productos y servicios en el mercado.

Mónica González (2013), La mezcla de comunicaciones de Marketing, [www.itsnecg.edu.mx/descargas/mercadotecnia.../Mercadotecnia\\_ingenieria-industrial](http://www.itsnecg.edu.mx/descargas/mercadotecnia.../Mercadotecnia_ingenieria-industrial)

Recuperado: Noviembre 19 (2014)

#### PREGUNTA

- 2 Su principal función es poner en contacto a oferentes y demandantes ( )

#### Resumen

Es un tipo de herramienta que nos sirve para llevar a cabo la venta, para tratar de convencer a nuestros clientes de la compra de nuestro producto o servicio.