



Promoción de ventas

4º semestre

Clave:

LIC 9142423 / TSU 10142524

Unidad 2. Promoción de ventas internacional

Actividades



**División de Ciencias
Sociales y Administrativas**

Promoción de ventas

Unidad 2. Promoción de ventas internacional

Actividades



Índice

Presentación.....	2
Competencia específica.....	3
Logros	4
Actividad 1. Plan de promoción de ventas vs. plan de marketing (Tarea)	5
Actividad 2. Estrategias para la promoción internacional (Tarea).....	6
Actividad 3. Promoción comercial e industrial (Foro)	8
Evidencia de Aprendizaje. Promoción de ventas internacional	10
Cierre.....	12
Fuentes de consulta	13

Promoción de ventas

Unidad 2. Promoción de ventas internacional

Actividades



Presentación

Entender que la promoción de venta no sólo se utiliza en la mercadotecnia nacional, sino internacional permite ver que las organizaciones que deseen tener un crecimiento al extranjero deben aplicar una serie de acciones que generen un impacto en el mercado seleccionado.

Las actividades a realizar te permitirán resolver el problema prototípico al descubrir que las organizaciones al incursionar en los mercados internacionales, pueden apoyarse en la tecnología de la información para detectar las variables necesarias para cada segmento, de tal forma que los objetivos del plan de promoción de ventas estén alineados a los objetivos del plan de marketing y que las estrategias que se diseñen sean tan efectivas que logren que la organización se mantenga en el mercado internacional.

Las ferias internacionales, las exposiciones comerciales, las relaciones públicas entre otras estrategias de promoción de venta, facilitarán a las organizaciones acercarse al consumidor seleccionado y obtener los resultados esperados.

El merchandising, en el punto de venta es una herramienta fundamental para promover el producto en el mercado nacional como internacional, a través de herramientas dirigidas a los consumidores, detallistas, mayoristas e industriales.

Respecto al problema prototípico será resuelto, en la medida que las estrategias que se diseñen de promoción de venta sean eficaces para que las organizaciones mexicanas pequeñas y medianas se posicionen en los mercados internacionales.

Promoción de ventas

Unidad 2. Promoción de ventas internacional

Actividades



Competencia específica



Competencia

Fuente: <http://goo.gl/KTwd5i>

Diseñar diferentes estrategias de promoción de ventas internacional, mediante su planeación, a fin de garantizar la comercialización de productos y/o servicios de las organizaciones mexicanas.

Promoción de ventas

Unidad 2. Promoción de ventas internacional

Actividades



Logros



Logros

Fuente: <http://goo.gl/eK31p2>

- Identificar las etapas del plan de promoción de ventas, en referencia al plan de marketing.
- Distinguir los componentes del plan de marketing.
- Determinar las estrategias de la promoción internacional: ferias, exposiciones, concursos, publicidad y relaciones públicas.
- Distinguir las estrategias de merchandising para consumidores, detallistas y mayoristas.

Promoción de ventas

Unidad 2. Promoción de ventas internacional

Actividades



Actividad 1. Plan de promoción de ventas vs. plan de marketing (Tarea)

Actualmente, las organizaciones mexicanas, requieren mejorar su presencia en el mercado para alcanzar una proyección internacional, la elaboración del plan de marketing y el de promoción de ventas se vuelve estratégico, ya que se requiere tener conocimiento de las variables de los países a donde se quiere colocar los productos o servicios para diseñar estrategias adecuadas para alcanzar los objetivos mercadológicos.

Las organizaciones mexicanas pequeñas y medianas requieren hacer una planeación completa, si están interesados en la expansión internacional, para ello se pueden apoyar de las TIC, como una herramienta de investigación de experiencias y datos que les permitan obtener información sólida para elaborar el plan de marketing y el plan de ventas.

El propósito de la actividad es que puedas identificar las etapas del plan de promoción de ventas, en referencia al plan de marketing.

Instrucciones:

1. El (la) docente en línea te **enviará** los lineamientos para continuar con la actividad.
2. **Cuida** la ortografía de tu trabajo y **revísalo** antes de enviarlo.
3. **Envía** tu presentación con la siguiente nomenclatura: IPRV_U2_A1_XXYZ. **Sustituye** las XX por las dos primeras letras de tu primer nombre, la Y por la inicial de tu apellido paterno y la Z por la inicial de tu apellido materno.
4. **Espera** la retroalimentación de tu docente en línea. De ser necesario, ajusta tu documento con base en los comentarios y vuélvelo a enviar a la sección correspondiente.
5. No olvides revisar los criterios de evaluación para considerarlos en tu trabajo.



Actividad 2. Estrategias para la promoción internacional (Tarea)

Las ferias internacionales se han convertido en una herramienta de promoción internacional muy importante, las organizaciones mexicanas participan hoy en día en muchos eventos que han permitido su crecimiento en otros países, actualmente existen muchas empresas multinacionales mexicanas que han abierto las puertas y han logrado internacionalizarse.

Para tener proyección, las organizaciones ocupan una serie de estrategias que les permiten crecer en el mercado internacional y realizar alianzas comerciales con otras empresas en otros países.

El gobierno federal ha buscado mecanismos para ayudar a las organizaciones mexicanas a tener presencia en el extranjero, por medio de una serie de mecanismos como: ferias y exposiciones internacionales para promocionar sus productos y servicios. El propósito de esta actividad radica en determinar las estrategias de la promoción internacional: ferias, exposiciones, concursos, publicidad y relaciones públicas.

Instrucciones:

1. **Revisa** los temas de la unidad a fin de revisar las estrategias de la promoción internacional, posteriormente **busca** algunas organizaciones mexicanas que hayan realizado alguna feria o exposición internacional, así como también hayan utilizado promoción de ventas para sus productos en algún país distinto a México. Puedes apoyarte de información de Proméxico o Banxcomext.
2. El (la) docente en línea te **enviará** los lineamientos para continuar con la actividad.

Promoción de ventas

Unidad 2. Promoción de ventas internacional

Actividades



3. **Envía** tu presentación con la siguiente nomenclatura: IPRV_U2_A2_XXYZ. **Sustituye** las XX por las dos primeras letras de tu primer nombre, la Y por la inicial de tu apellido paterno y la Z por la inicial de tu apellido materno.
4. **Espera** la retroalimentación de tu docente en línea. De ser necesario, ajusta tu documento con base en los comentarios y vuélvelo a enviar en la sección correspondiente.
5. No olvides revisar los criterios de evaluación para considerarlos en tu trabajo.

Promoción de ventas

Unidad 2. Promoción de ventas internacional

Actividades



Actividad 3. Promoción comercial e industrial (Foro)

El *merchandising* es una estrategia que consiste en una serie de actividades que permiten que los productos cuenten con todo lo necesario para que el consumidor decida comprarlo.

Es de suma importancia para las organizaciones contar con un buen *merchandising* para que el consumidor escoja su producto y no el de la competencia, no se debe olvidar que es una parte del *marketing* y por tal motivo debe coordinar los esfuerzos necesarios para impactar en el segmento seleccionado.

El propósito de esta actividad radica en distinguir estrategias de merchandising para consumidores, detallistas y mayoristas.

Instrucciones:

1. **Elige** una organización que sea exitosa a nivel internacional. **Busca** la información sobre estrategias de *merchandising* para consumidores, mayoristas, detallistas.
2. El (la) docente en línea te enviará los lineamientos para continuar con la actividad.
3. **Revisa** la rúbrica de evaluación para que conozcas los lineamientos a partir de los cuales tu docente en línea evaluará tu participación en el foro.
4. **Lee, reflexiona y retroalimenta** las aportaciones de dos compañeros, a partir de los lineamientos establecidos por tu docente en línea.

Promoción de ventas

Unidad 2. Promoción de ventas internacional

Actividades



Evidencia de Aprendizaje. Promoción de ventas internacional

Una organización que quiere lograr una proyección a nivel internacional plasma sus objetivos en un plan estratégico, donde diseña las acciones y estrategias que implementará para entrar en los mercados internacionales, por último, cada departamento realiza los planes que les corresponde para lograrlas metas de la organización.

Como has podido observar, en el plan de ventas internacional, se plantean los objetivos para que los productos o servicios sean adquiridos por el consumidor, a través de las estrategias que se planeen; por lo cual es de suma importancia que respondan a las necesidades de los segmentos de mercado que se establezcan, trátense de consumidores, detallistas o mayoristas e industriales.

El propósito de esta evidencia de aprendizaje es diseñar diferentes estrategias de promoción de ventas internacional, mediante un plan robusto, que garantice la comercialización de productos y/o servicios de las organizaciones mexicanas en los mercados extranjeros.

Instrucciones:

1. **Revisa** los temas de la unidad a fin de revisar qué es la promoción de ventas internacional y sus estrategias a utilizar.
2. El (la docente en línea te **enviará** los lineamientos para continuar con tu evidencia de aprendizaje.
3. **Cuida** la ortografía de tu trabajo y **revísalo** antes de enviarlo.

Promoción de ventas

Unidad 2. Promoción de ventas internacional

Actividades



4. **Envía** tu documento con la siguiente nomenclatura: IPRV_U2_EA_XXYZ. **Sustituye** las XX por las dos primeras letras de tu primer nombre, la Y por la inicial de tu apellido paterno y la Z por la inicial de tu apellido materno.
5. **Espera** la retroalimentación de tu docente en línea. De ser necesario, ajusta tu documento con base en los comentarios y vuélvelo a enviar a la sección correspondiente.
6. No olvides revisar los criterios de evaluación para considerarlos en tu trabajo.

¡No olvides dar seguimiento!

Promoción de ventas

Unidad 2. Promoción de ventas internacional

Actividades



Cierre

El diseño de estrategias de promoción de ventas internacional, contribuye a que las organizaciones mexicanas puedan lograr con mayor facilidad una proyección internacional más sólida y sostenida.

El plan de marketing, es el documento que se estructura para identificar brechas en el mercado y plantear objetivos y acciones viables para colocar los productos o servicios en el extranjero.

El definir cuáles son las estrategias de promoción de ventas internacional más adecuadas para determinado segmento, es de vital importancia para lograr las metas de venta de la organización, saber que para el consumidor se pueden utilizar determinadas estrategias y para el minorista o mayorista otras, le da la certeza a la organización para no desviar recursos y alcanzar los objetivos promocionales.

En relación al problema prototípico, la promoción de ventas es una parte fundamental para que las organizaciones mexicanas, pequeñas o medianas, puedan acceder a los mercados internacionales. Es por ello que en esta unidad donde has diseñado estrategias de promoción dirigidas a segmentos específicos, te da la oportunidad de distinguir sus características y alcance, lo que permitirá enfrentarte con seguridad a escenarios similares en tu vida profesional.

Los conocimientos adquiridos en la asignatura son una base muy importante para las siguientes etapas de tu futuro profesional y académico.

¡Continúa esforzándote!

Promoción de ventas

Unidad 2. Promoción de ventas internacional

Actividades



Fuentes de consulta

- Alto nivel.com.mx. (2015) *Ejemplos de promoción de ventas*. Recuperado de: <http://www.altonivel.com.mx>
- Bastos A. (2006). *Promoción y publicidad en el punto de venta*. Recuperado de: <http://bit.ly/1Q4Ufgx>
- Bort, M. (2004). *Merchandising: Cómo mejorar la imagen del establecimiento comercial*. Madrid: ESIC. Recuperado de: <http://bit.ly/1OUuxtS>
- CNNExpansion.com. (2015). *Boletos más baratos, mayor asistencia y dinero en taquilla en cines mexicanos*. Recuperado de: <http://goo.gl/CFDagJ>
- Czinkota, M. R. (2004). *Marketing internacional*. México: Cenage Learning.
- Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. (2015). *Manual para la elaboración de un plan de marketing*. Ecuador: Programa de Cooperación Integral Productiva.
- Espinoza, M. Maceda, A. (2013). *Cómo aplicar el merchandising en las pequeñas empresas para aumentar su competitividad*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1344/merchandising.html>
- Grande, E. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing*. (14 ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. (14 ed.). México: Pearson.
- Miquel, S., Parra, F. (2008). *Distribución comercial*. (6 ed. Madrid: ESIC.
- Pérez J. (2008). *Marketing internacional: Promoción*. Recuperado de: <http://goo.gl/xlrFbP>
- ProMéxico. *Mercadotecnia Internacional versión 2010*. México: Secretaría de Economía.
- Pujol, B. (2002). *Dirección de marketing y ventas*. Madrid: Cultural.
- Ulloa, D. (2013). *Telemarketing*. Recuperado de: <https://goo.gl/NYh5jJ>