



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

GUÍA DE ESTUDIO DEL CURSO

PLAN DE MERCADEO

(CÓDIGO 4020)

MAURICIO LARGAESPADA UMAÑA

2009

PRÓLOGO

Estimado (a) estudiante:

Las organizaciones exitosas comienzan, invariablemente, con el desarrollo e implementación de un Plan de Mercadotecnia, el cual identifica, recopila, analiza y utiliza información básica acerca de su entorno, tanto interno como externo, relacionada con su estructura, debilidades y oportunidades, mercados y competidores, así como sus objetivos y estrategias, entre otras variables.

En ese sentido, se pretende que al cursar y aprobar esta asignatura, usted no solamente aprenda, sino que esté en la capacidad de esbozar e implementar un Plan de Mercadeo básico, partiendo de la premisa de que la teoría aquí contenida posee la flexibilidad necesaria para utilizarla de forma tal que la misma facilite el diseño de un plan de esta naturaleza, considerando las necesidades específicas de cada organización, de una manera que les permita, a su vez, definir estrategias tendientes a mejorar su posición competitiva dentro de su mercado específico, siendo esta, a fin de cuentas, la finalidad primordial de toda organización.

El desarrollo de un plan de mercadotecnia puede ejemplificarse con el proceso básico que desarrollamos cuando somos pequeños y planeamos lo que deseamos ser cuando crezcamos:

- Aprendemos y descubrimos el mundo alrededor nuestro.
- Desarrollamos e identificamos nuestras habilidades, fortalezas y debilidades.
- Establecemos nuestras metas en función de nuestras habilidades y fortalezas (no olvidándonos de nuestras debilidades).
- Establecemos las estrategias para alcanzar nuestros objetivos.
- Configuramos nuestro plan de acción.
- Ponemos en marcha dicho plan para cumplir con nuestras metas, esperando tener éxito.

De tal forma, le instamos a asumir el reto que plantean los objetivos del curso, con intensidad, motivación e interés, pero principalmente, con visión estratégica.

TABLA DE CONTENIDO

I. GENERALIDADES DEL CURSO Y DE LA GUÍA DE ESTUDIO	5
OBJETIVO GENERAL DEL CURSO	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL CURSO	5
REQUISITOS Y VALOR EN CRÉDITOS	5
MODALIDAD DE ESTUDIO	6
SOBRE EL LIBRO DE TEXTO	6
METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN	7
ACTIVIDADES PRÁCTICAS	7
ESTRUCTURA DE LA TAREA Y DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN	8
ESTRUCTURA DE LA GUÍA DE ESTUDIO DEL CURSO	9
II. PRIMERA TUTORÍA	11
OBJETIVO GENERAL	11
TEMA 1: PLANEAR, PLANEAR, PLANEAR.	11
OBJETIVOS	11
CONTENIDOS	11
INSTRUCCIONES	11
RESUMEN	12
EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN	12
RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN	12
TEMA 2: EL PLAN DE MARKETING.	13
OBJETIVOS	13
CONTENIDOS	13
INSTRUCCIONES	14
RESUMEN	14
EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN	14
RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN	14
III. SEGUNDA TUTORÍA	16
OBJETIVO GENERAL	16
TEMA 3: FORMATO DEL DOCUMENTO.	16
OBJETIVOS	16
CONTENIDOS	16
INSTRUCCIONES	16
RESUMEN	17
EJERCICIO DE AUTOEVALUACIÓN	17
RESPUESTA AL EJERCICIO DE AUTOEVALUACIÓN	17

TEMA 4: PROCESO DE ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.	17
OBJETIVOS	17
CONTENIDOS	18
INSTRUCCIONES	18
RESUMEN	18
EJERCICIO DE AUTOEVALUACIÓN	18
RESPUESTA AL EJERCICIO DE AUTOEVALUACIÓN	18
<u>IV. TERCERA TUTORÍA</u>	<u>19</u>
OBJETIVO GENERAL	19
TEMA 5: GUÍA RESUMIDA DEL PLAN DE MARKETING.	19
OBJETIVOS	19
CONTENIDOS	19
INSTRUCCIONES	20
RESUMEN	20
EJERCICIO DE AUTOEVALUACIÓN	20
RESPUESTA AL EJERCICIO DE AUTOEVALUACIÓN	21
TEMA 6: DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PLAN DE MARKETING.	21
OBJETIVOS	21
CONTENIDOS	21
INSTRUCCIONES	22
RESUMEN	22
EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN	22
RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN	22
<u>V. CUARTA TUTORÍA</u>	<u>23</u>
OBJETIVO GENERAL	23
TEMA 7: CONTROL DEL PLAN	23
OBJETIVOS	23
CONTENIDOS	23
INSTRUCCIONES	23
RESUMEN	24
EJERCICIO DE AUTOEVALUACIÓN	24
RESPUESTA AL EJERCICIO DE AUTOEVALUACIÓN	24
TEMA 8: TÉCNICAS DE EXPOSICIÓN	25
OBJETIVOS	25
CONTENIDOS	25
INSTRUCCIONES	25
RESUMEN	26
EJERCICIO DE AUTOEVALUACIÓN	26
RESPUESTA AL EJERCICIO DE AUTOEVALUACIÓN	26

I. GENERALIDADES DEL CURSO Y DE LA GUÍA DE ESTUDIO

OBJETIVO GENERAL DEL CURSO

⇒ Profundizar en el desarrollo de un plan de marketing para un producto o servicio en cualquier tipo de organización, utilizando las técnicas más adecuadas para este fin, de modo que se puedan cumplir los objetivos propuestos en el plan de marketing.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL CURSO

Los objetivos del curso son los siguientes:

- I. Introducir el contexto de la planeación estratégica, en sus diferentes niveles, así como su aplicación en el desarrollo de nuevos productos y en las estrategias de marketing.
- II. Profundizar en el proceso de elaboración del plan de marketing, así como la estructura final del documento.
- III. Explicar los diferentes aspectos que deben ser incluidos en la guía del plan de marketing, en forma detallada y concreta.
- IV. Conceptuar el proceso de control del plan de marketing, así como las técnicas de exposición ante los ejecutivos de la empresa.

REQUISITOS Y VALOR EN CRÉDITOS

Esta asignatura posee una carga académica asignada de 4 créditos y es del nivel de Licenciatura. Se asume, por tanto, que usted ya aprobó el Bachillerato en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo, el cual es la base para iniciar este nuevo nivel, sin el cual, prácticamente, le impedirá la aprobación exitosa de este curso.

El curso dispone de cuatro tutorías presenciales de asistencia no obligatoria, cada una de las cuales tiene una duración de dos horas. Sin embargo, es importante que usted asista ya que es el momento propicio para plantear las consultas sobre la materia correspondiente. Las tutorías corresponderán a semana B y las fechas correspondientes se incluyen en la orientación del curso y en la página web de la UNED www.uned.ac.cr, servicios al estudiante.

Este curso se evaluará con dos exámenes ordinarios con un valor del 50% cada uno. En total tiene cuatro tutorías: dos antes del primer examen ordinario y dos antes del segundo ordinario. Asimismo, usted podrá plantear a distancia las consultas teóricas, a través del Programa de Apoyo Didáctico a Distancia de la Escuela de Ciencias de la Administración, por los siguientes medios:

- ⇒ Teléfonos 2527-1121 o 2234-3235, siguiendo las instrucciones del sistema para consultas académicas.
- ⇒ Teléfono 2527-2000, ext. 2552, directo 2280-1813, en horario de oficina.
- ⇒ Correo electrónico 4020@uned.ac.cr, para solicitar información de apoyo sobre el curso.

Este curso requiere, para su aprobación exitosa, de una dedicación semanal de al menos 20 horas. La modalidad de evaluación se especifica en el documento sobre la orientación del curso.

MODALIDAD DE ESTUDIO

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

Se le recomienda leer cada capítulo y preparar un resumen del mismo. Por otra parte, debe realizar los ejercicios de autoevaluación, revisándolos con las respuestas indicadas en esta guía.

Como parte de la modalidad de estudio, el estudiante debe estudiar los capítulos correspondientes a cada tutoría, de modo que llegue a la misma a evacuar dudas, no a estudiar la materia en clase. Asimismo, debe preparar esquemas de la materia que le permitan no solo leerla, sino aprender y aplicarla con base en los ejemplos expuestos en el libro; necesariamente deberá estudiar previo a la tutoría.

SOBRE EL LIBRO DE TEXTO

El texto denominado Plan de Marketing Paso a Paso, del autor Viventr Ambrosio, fue publicado en el año 2.000 por la Editorial Pearson Educación de Colombia. Es la primera edición del libro, la cual consta de 176 páginas.

El libro de texto corresponde al área de marketing y analizar la relación entre las diferentes áreas del mercadeo, integrándolas en el Plan de Mercadeo, de modo que se profundiza en la forma en cómo se prepara este plan con base en el análisis de la conducta del consumidor, de las estrategias utilizadas de mercadeo y la competencia .

El autor, Vicente Ambrosio, es Administrador de Empresas, actualmente en planeamiento de marketing, y ocupa, desde 1974, diversas posiciones relacionadas con el planeamiento y dirección en el área de marketing en empresas internacionales de gran prestigio. Es profesor de planeamiento de marketing y comportamiento del consumidor en varias universidades de su país, Colombia.

Por otra parte, la Editorial PEARSON Prentice-Hall es una empresa importante en la producción y edición de textos educativos, así como una las instituciones con mayor exigencia en ese sentido.

El libro consta de ocho capítulos, los cuales son:

1. **Planear, planear, planear.**
2. **El plan de marketing.**
3. **Formato del documento.**
4. **Proceso de elaboración del plan de marketing.**
5. **Guía resumida del plan de marketing.**
6. **Descripción detalla del plan de marketing.**
7. **Control del plan.**
8. **Técnicas de exposición.**

METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN

Este curso se evaluará con dos trabajos de investigación. En total tiene cuatro tutorías: dos antes de la entrega de la primera parte del trabajo de investigación y dos antes de la entrega de la segunda parte del trabajo de investigación. La evaluación es la siguiente:

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	VALOR
Trabajo de investigación – Parte I -	40%
Trabajo de investigación ¹ – Parte II -	60%
Valor Total Trabajo de Investigación	100%

ACTIVIDADES PRÁCTICAS

El texto es, en sí mismo, una guía para confeccionar un Plan de Mercadeo. Cada capítulo plantea las sugerencias pertinentes a cada apartado del plan y al final del texto, se incluyen hojas de trabajo sugeridas para recopilar la información que conforma cada parte de ese plan y que, estructurada adecuadamente, dará forma final al Plan de Mercadeo. De tal forma se sugiere:

- a. Seleccionar una empresa u organización en donde realizar el Plan de Mercadeo.
- b. Estudiar la teoría correspondiente a cada capítulo.
- c. Recopilar y tabular la información que se recopile, conforme a la teoría estudiada y tabulándose la misma en hojas de trabajo similares a las sugeridas.

¹ La segunda parte del trabajo de investigación debe incluir la primera parte corregida.

- d. Dar la estructura final al Plan de Mercadeo, conforme a la estructura de los trabajos de investigación..

ESTRUCTURA DE LA TAREA Y DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN

La estructura de la primera parte del trabajo final –valor igual a 50 puntos- es la siguiente:

- a) Portada, con los datos mínimos requeridos.
- b) Índice.
- c) Introducción, que incluya objetivos de la investigación.
- d) Descripción, historia y organigrama de la organización.
- e) Filosofía Corporativa de la Compañía que incluya: Misión, Visión, Metas y Objetivos Generales, Análisis FODA.
- f) Descripción de los Objetivos Estratégicos de Ventas utilizados y/o propuestos.
- g) Descripción y Segmentación del Mercado Meta actual y potencial que incluya los objetivos estratégicos generales de mercadotecnia y las estrategias de Posicionamiento, usadas y/o propuestas.
- h) Descripción de la cartera de negocios que incluya análisis matriz BCG y Ciclo de Vida del Producto. En este apartado debe presentarse un análisis breve de las estrategias utilizadas y/o propuestas de: Producto, marca, empaque, precio, con el debido cálculo de costos.
- i) Plan estratégico básico utilizado y/o propuesto de Promoción y Ventas, que incluya la proyección presupuestaria correspondiente.

La estructura de la primera parte del trabajo final –valor igual al 50 puntos- es la siguiente:

- a) Portada, con los datos mínimos requeridos.
- b) Índice.
- c) Descripción del Plan y Estrategias de publicidad utilizadas y/o propuestas, con el respectivo estudio de costos. Este punto debe analizar lo referente a los mensajes, medios publicitarios y demás actividades de merchandising.
- d) Presupuesto General utilizado y/o propuesto. Puede considerar los micro presupuestos utilizados en puntos anteriores.
- e) Propuesta de Control y Evaluación del Plan de Mercadeo.
- f) Conclusiones y Recomendaciones finales generales.
- g) Glosario.

- h) Bibliografía.
- i) Índice de abreviaturas.

Como norma general para ambas partes del trabajo final, se le pide lo siguiente:

- a) El Trabajo de Investigación deberá presentarse con toda la formalidad que requiere un trabajo universitario.
- b) El mismo deberá contener, al menos, toda la información solicitada en las partes I y II supracitadas.
- c) Cuando parte de esa información solicitada no se incluya conforme con lo requerido, el estudiante deberá justificar claramente la o las razones por las que no lo hace.
- d) Todos los cuadros y gráficos que se incluyan deberán indicar: título, número y fuente.
- e) El estudiante podrá desarrollar la investigación, ya sea, en una organización real, o bien, en una organización ficticia. Asimismo, el o los productos seleccionados para el análisis, podrán ser tanto reales, como ficticios. En todo caso, todo lo anterior deberá indicarse y especificarse claramente en la Introducción del trabajo.
- f) En ese sentido, el estudiante deberá describir y/o proponer, de acuerdo con la información que se le solicita.
- g) Cada apartado de información solicitada, se fundamenta, básicamente, en cada uno de los capítulos del texto de estudio, en el orden de presentación de los mismos, cuando sea posible. En ese sentido, ese texto será la guía y fuente de información teórica, para el desarrollo de la investigación por parte del alumno.
- h) El presente trabajo de investigación podrá realizarse en grupos de un máximo de dos personas. Si se tratara de dos personas provenientes de diferentes centros universitarios, deberá indicarse, en la portada, el Centro Universitario al que pertenece cada estudiante.
- i) Cada parte del trabajo deberá presentarse en el respectivo Centro Universitario en el horario de atención del mismo.
- j) La segunda parte debe incluir la primera parte corregida con las indicaciones dadas por el tutor evaluador en la primera parte del trabajo.

ESTRUCTURA DE LA GUÍA DE ESTUDIO DEL CURSO

Esta guía de estudio consta de cinco partes, en las cuales se incluyen las instrucciones necesarias para estudiar los contenidos temáticos del curso. En la primera parte se presenta la información relacionada con el curso: contenidos temáticos, metodología de evaluación, bibliografía y estructura de la tarea y del trabajo final del curso.

En la segunda parte se analizan los temas correspondientes a la primera tutoría, a saber:

1. Planear, planear, planear.
2. El plan de marketing.

En la tercera parte, se profundiza en los temas correspondientes a la cuarta tutoría:

3. Formato del documento.
4. Proceso de elaboración del plan de marketing.

En la cuarta parte, la exposición temática de la tercera tutoría:

5. Guía resumida del plan de marketing.
6. Descripción detalla del plan de marketing.

Y en la quinta y última parte, la cuarta tutoría expone los siguientes temas:

7. Control del plan.
8. Técnicas de exposición.

II. PRIMERA TUTORÍA

OBJETIVO GENERAL

Los objetivos generales para esta tutoría son:

- ⇒ Introducir el contexto de la planeación estratégica, en sus diferentes niveles, así como su aplicación en el desarrollo de nuevos productos y en las estrategias de marketing.

TEMA 1: PLANEAR, PLANEAR, PLANEAR.

OBJETIVOS

Los objetivos del tema son los siguientes:

- ✓ Explicar los diferentes niveles de planeación existentes y las partes que lo componen.
- ✓ Analizar la relación entre la planeación estratégica y su la aplicación en el desarrollo de nuevos productos.

CONTENIDOS

Los contenidos del tema son los siguientes:

1. Niveles de planeación.
 - a. Planeación estratégica.
 - i. Modelos de planes estratégicos.
 - ii. Determinación de objetivos y planes de ejecución.
 - b. Planeación táctica.
 - c. Planeación operacional.
2. Desarrollo de nuevos productos.

INSTRUCCIONES

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

- a) Leer el capítulo uno del libro de texto, el cual se encuentra entre las páginas 5 y 12 del mismo.
- b) Subrayar los términos que usted considere son claves para este capítulo.

- c) Elaborar un mapa conceptual de cada capítulo.
- d) Con base en el mapa conceptual elaborado anteriormente, hacer un resumen de los temas contenidos en el capítulo, utilizando sus propias palabras.
- e) Resolver los ejercicios de autoevaluación propuestos para este capítulo.

RESUMEN

En este capítulo se analizan los diferentes niveles de planeación estratégica, analizando los diferentes modelos existentes hasta el momento, y la forma como se determinan los objetivos y los planes de ejecución. Asimismo, se analizan las diferentes tácticas que se utilizan en la planeación estratégica y en la planificación operacional.

Otro aspecto importante es la planeación de marketing con el desarrollo de nuevos productos.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

1. Explique los diferentes niveles de planeación.
2. Con sus propias palabras, explique el modelo de 10 etapas del plan estratégico.
3. Explique las diferentes etapas del flujo de nuevos productos.

RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

1. La plantación estratégica tiene tres niveles:
 - 1) **Plantación estratégica:** es un plan estratégico para cinco años o más.
 - 2) **Plantación táctica:** incluye un plan de marketing a un plazo de un año.
 - 3) **Plantación operacional:** es un plan operacional a un plazo menor de un año.
2. Los elementos que componen este modelo se explican a continuación:
 - 1) Definición del negocio.
 - 2) Análisis externo.
 - 3) Análisis interno.
 - 4) Escenario.
 - 5) Valores éticos.
 - 6) Misión.
 - 7) Visión.
 - 8) Objetivos.
 - 9) Estrategias.
 - 10) Metas.

El estudiante debe explicar cada uno de estos elementos.

3. Las etapas son las siguientes:

- 1) Generación de ideas.
- 2) Selección de ideas.
- 3) Desarrollo y evaluación del concepto.
- 4) Estrategia de marketing.
- 5) Análisis comercial.
- 6) Desarrollo de producto.
- 7) Pruebas de mercado.
- 8) Comercialización.

El estudiante debe explicar cada uno de estos elementos.

TEMA 2: EL PLAN DE MARKETING.

OBJETIVOS

Los objetivos del tema son los siguientes:

- ✓ Explicar los diferentes tipos de planes de marketing.
- ✓ Analizar los componentes del plan de marketing.

CONTENIDOS

Los contenidos del tema son los siguientes:

1. Modelos de plan de marketing.
 - a. Planes anuales de marketing.
 - b. Planes de lanzamiento de nuevos productos.

2. Formato del plan.
 - a. Oportunidad.
 - b. Marketing estratégico.
 - c. Marketing táctico.
 - i. Modelo de planeación táctica de marketing.
 - ii. Características especiales del modelo de las cuatro pes.
 - iii. Las otras pes.

INSTRUCCIONES

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

- a) Leer el capítulo dos del libro de texto, el cual se encuentra entre las páginas 5 y 12 del mismo.
- b) Subrayar los términos que usted considere son claves para este capítulo.
- c) Elaborar un mapa conceptual de cada capítulo.
- d) Con base en el mapa conceptual elaborado anteriormente, hacer un resumen de los temas contenidos en el capítulo, utilizando sus propias palabras.
- e) Resolver los ejercicios de autoevaluación propuestos para este capítulo.

RESUMEN

En este tema se analizan los diferentes modelos de plan de marketing. Dentro de estos modelos se analizan los planes anuales de marketing y los planes de lanzamiento de nuevos productos.

Otro aspecto importante es el formato del plan de marketing, en donde se analizan: la oportunidad, el marketing estratégico, y el marketing táctico; en este último se analiza el modelo de planeación táctica de marketing, así como las características especiales del modelo de las cuatro pes, y de aquellas otras pes que, aunque no se han aceptado dentro de la teoría de marketing, se consideran como complementarias a éstas.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

1. Con sus propias palabras, explique los diferentes modelos de plan de marketing.
2. Explique el modelo de las cuatro pes.
3. Prepare un cuadro en donde anote las variables relacionadas con cada una de las cuatro pes.

RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

1. Los dos modelos son:
 - a. Planes anuales de marketing.
 - b. Planes de lanzamiento de nuevos productos.

El estudiante debe explicar cada uno de estos elementos.

2. Las cuatro pes son las siguientes:
 1. Producto.

2. Punto de venta.
3. Precio.
4. Promoción.

El estudiante debe explicar cada uno de estos elementos.

CUADRO 2.1
VARIABLES RELACIONADAS CON LAS CUATRO PES

Pes	Variables
Producto	<ul style="list-style-type: none"> Marca Calidad Diseño Servicios Empaques Garantías
Punto de Venta	<ul style="list-style-type: none"> Canales Proyección de ventas Logística
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> Público objetivo Venta personal Publicidad Promoción de ventas Marketing directo Relaciones públicas
Precio	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de precio Descuentos Márgenes. Financiación

III. SEGUNDA TUTORÍA

OBJETIVO GENERAL

El objetivo general para esta tutoría es:

- ⇒ Profundizar en el proceso de elaboración del plan de marketing, así como la estructura final del documento.

TEMA 3: FORMATO DEL DOCUMENTO.

OBJETIVOS

Los objetivos del tema son los siguientes:

- ⇒ Explicar los diferentes elementos que se deben incorporar en el documento final del plan de marketing.

CONTENIDOS

Los contenidos del tema son los siguientes:

1. Redacción.
2. Digitación, cuadros, gráficos y colores.
3. Espacios y márgenes.
4. Títulos y subtítulos.
5. Contenido.
6. Resumen ejecutivo.
7. Notas de pie de página.
8. Apéndices y anexos.
9. Portada.
10. Fólder con hojas sueltas y divisiones.

INSTRUCCIONES

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

- a) Leer las páginas de la 21 a la 24 del libro de texto.
- b) Subrayar los términos que usted considere son claves para este capítulo.

- c) Elaborar un mapa conceptual del capítulo.
- d) Preparar un resumen de los temas contenidos en el capítulo, utilizando como base el mapa conceptual preparado en el punto anterior.
- e) Realizar los ejercicios de autoevaluación.

RESUMEN

En este capítulo se analizan elementos tales como la redacción, la digitación, cuadros, gráficos y colores, los espacios y márgenes, y otros elementos importantes que se deben incorporar en el documento final del plan de marketing.

Es importante incorporar estos aspectos en el documento final, de modo que el documento sea más profesional, sin dejar de ser atractivo a la vista y contener todos aquellos aspectos de fondo que son de suma importancia.

EJERCICIO DE AUTOEVALUACIÓN

Explique cada una de las condiciones básicas que debe tener el documento final del plan de marketing.

RESPUESTA AL EJERCICIO DE AUTOEVALUACIÓN

Las condiciones básicas son las siguientes:

- 1) Redacción.
- 2) Digitación, cuadros, gráficos y colores.
- 3) Espacios y márgenes.
- 4) Títulos y subtítulos.
- 5) Contenido.
- 6) Resumen ejecutivo.
- 7) Notas de pie de página.
- 8) Apéndices y anexos.
- 9) Portada.
- 10) Fólder con hojas sueltas y divisiones.

El estudiante debe explicar cada uno de estos elementos.

TEMA 4: PROCESO DE ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.

OBJETIVOS

Los objetivos del tema son los siguientes:

- ✓ Explicar el proceso de evaluación del plan de marketing.

CONTENIDOS

Los contenidos del tema son los siguientes:

1. Primer paso.
2. Segundo paso.
3. Tercer paso.
4. Cuarto paso.
5. Un paso mayor.

INSTRUCCIONES

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

- a) Leer las páginas de la 25 a la 28 del libro de texto.
- b) Subrayar los términos que usted considere son clave para este capítulo.
- c) Hacer un resumen de los temas contenidos en el capítulo.
- d) Realizar los ejercicios de autoevaluación.

RESUMEN

El proceso de elaboración del plan de marketing consta de cuatro pasos. En el primero, se define el tema y es el más importante, ya que todo el proceso siguiente se deriva de esta definición, debido a que las estrategias, planes y el control dependen de lo que se plantee y se quiera hacer.

EJERCICIO DE AUTOEVALUACIÓN

Explique los diferentes pasos del proceso de valuación del plan de marketing.

RESPUESTA AL EJERCICIO DE AUTOEVALUACIÓN

1. Los pasos son los siguientes:
 - 1) Primer paso.
 - 2) Segundo paso.
 - 3) Tercer paso.
 - 4) Cuarto paso.
 - 5) Un paso mayor.

El estudiante debe explicar cada uno de estos elementos.

IV. TERCERA TUTORÍA

OBJETIVO GENERAL

El objetivo general para esta tutoría es:

- ⇒ Explicar los diferentes aspectos que deben ser incluidos en la guía del plan de marketing, en forma detallada y concreta.

TEMA 5: GUÍA RESUMIDA DEL PLAN DE MARKETING.

OBJETIVOS

Los objetivos del tema son los siguientes:

- ✓ Definir los conceptos relacionados con la guía resumida del plan de marketing.
- ✓ Explicar los diferentes puntos que contiene la guía resumida del plan de marketing.

CONTENIDOS

Los contenidos del tema son los siguientes:

1. Puntos de la guía resumida.
 - a. Parte I. Oportunidad.
 - b. Parte II. Marketing estratégico.
 - c. Parte. III. Marketing táctico.
 - d. Parte IV. Acción y control.
2. Definiciones sobre los puntos de la guía resumida.
 - a. Parte I. Oportunidad.
 - i. Sección 1. Situación.
 - ii. Sección 2. Objetivos.
 - b. Parte II. Marketing estratégico.
 - i. Sección 3. Consumidor.
 - ii. Sección 4. Mercado.
 - iii. Sección 5. Aspectos legales.
 - iv. Sección 6. Posicionamiento del producto.
 - c. Parte. III. Marketing táctico.
 - i. Sección 7. Producto.
 - ii. Sección 8. Punto de venta.
 - iii. Sección 9. Promoción.
 - iv. Sección 10. Precio.

- d. Parte IV. Acción y control.
 - i. Sección 11. Resultados financieros.
 - ii. Sección 12. Análisis de equilibrio.
 - iii. Sección 13. Programación.

INSTRUCCIONES

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

- a) Leer las páginas de la 29 a la 34 del libro de texto.
- b) Subrayar los términos que usted considere son clave para este capítulo.
- c) Elaborar un mapa conceptual del capítulo.
- d) Hacer un resumen de los temas contenidos en el capítulo.
- e) Realizar los ejercicios de Autoevaluación.

RESUMEN

La guía resumida consta de cuatro partes:

1. **Parte I. Oportunidad.** Se profundiza en la **Situación** y los **Objetivos**.
2. **Parte II. Marketing estratégico.** Se analiza el **Consumidor**, el **Mercado**, **Aspectos legales**, y **Posicionamiento del producto**.
3. **Parte. III. Marketing táctico.** Se incluye: **Producto**, **Punto de venta**, **Promoción**, **Precio**.
4. **Parte IV. Acción y control.** Profundiza en los **Resultados financieros**, el **Análisis de equilibrio** y la **Programación**.

EJERCICIO DE AUTOEVALUACIÓN

Prepare una monografía en donde explique cada una de las partes y secciones que debe contener una guía resumida del plan de marketing.

RESPUESTA AL EJERCICIO DE AUTOEVALUACIÓN

La monografía se debe desarrollar siguiendo los temas contenidos en el apartado 2 de este tema.

TEMA 6: DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PLAN DE MARKETING.

OBJETIVOS

Los objetivos del tema son los siguientes:

- ⇒ Profundizar en cada una de las partes del plan de marketing.

CONTENIDOS

Los contenidos del tema son los siguientes:

1. Parte I. Oportunidad.
 - a. Sección 1. Situación.
 - b. Sección 2. Objetivos.
2. Parte II. Marketing estratégico.
 - a. Sección 3. Consumidor.
 - b. Sección 4. Mercado.
 - c. Sección 5. Aspectos legales.
 - d. Sección 6. Posicionamiento del producto.
3. Parte. III. Marketing táctico.
 - a. Sección 7. Producto.
 - b. Sección 8. Punto de venta.
 - c. Sección 9. Promoción.
 - d. Sección 10. Precio.
4. Parte IV. Acción y control.
 - a. Sección 11. Resultados financieros.
 - b. Sección 12. Análisis de equilibrio.
 - c. Sección 13. Programación.

INSTRUCCIONES

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

- a) Leer las páginas de la 35 a la 81 del libro de texto.
- b) Subrayar los términos que usted considere son claves para este capítulo.
- c) Elaborar un mapa conceptual del capítulo.
- d) Hacer un resumen de los temas contenidos en el capítulo.
- e) Realizar los ejercicios de autoevaluación.

RESUMEN

En este capítulo se profundiza en cada una de las partes del plan de marketing, ya no solo desde los conceptos explicados en el tema anterior, sino más bien en los procesos relacionados con cada uno de los apartados.

EJERCICIO DE AUTOEVALUACIÓN

Con base en el ejemplo de un Plan de Marketing de Nature's Silk –Anexo I-, prepare un mapa conceptual. Compárelo con el que usted preparó con base en la teoría expuesta en el capítulo del libro.

RESPUESTA AL EJERCICIO DE AUTOEVALUACIÓN

Una vez construido el mapa conceptual, se debe comparar con el construido con base en los temas de este capítulo. A grandes rasgos, la estructura básica es la misma; la diferencia radica en que en el mapa conceptual construido con base en el ejemplo del Apéndice I, el que la empresa preparó una Guía de Plan de Marketing, hizo algunas separaciones adicionales, las cuales no afectan la esencia del plan de marketing como tal, lo que ejemplifica un caso actual de un producto.

V. CUARTA TUTORÍA

OBJETIVO GENERAL

El objetivo general para esta tutoría es:

- ⇒ Conceptuar el proceso de control del plan de marketing, así como las técnicas de exposición ante los ejecutivos de la empresa.

TEMA 7: CONTROL DEL PLAN

OBJETIVOS

El objetivo del tema es el siguiente:

- ⇒ Explicar el proceso del control del pan de marketing.

CONTENIDOS

Los contenidos del tema son los siguientes:

1. Control del plan.
2. Continuidad del plan de marketing.

INSTRUCCIONES

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

1. Leer las páginas de la 83 a la 85 del libro de texto.
2. Subrayar los términos que usted considere son claves para la comprensión de este capítulo.
3. Elaborar un mapa conceptual con los temas expuestos en el capítulo.
4. Hacer un resumen de los temas contenidos en el capítulo.
5. Realizar los ejercicios de autoevaluación.

RESUMEN

Un plan de marketing no tendría sentido si no se preparan los controles requeridos que permitan evaluar el cumplimiento de los objetivos y metas, y si se presentan desviaciones que no se contemplaron, se puedan generar estrategias que corrijan estas y otras situaciones.

EJERCICIO DE AUTOEVALUACIÓN

El libro de texto menciona cuatro diferentes tipos de controles. Utilizando el ejemplo del Apéndice I, analice los cuatro controles, indicado cómo los utilizaría en dicho ejemplo.

RESPUESTA AL EJERCICIO DE AUTOEVALUACIÓN

Los tipos de control son los siguientes:

1. Control anual del plan	Examinar si los resultados están alcanzándose.
2. Control de rentabilidad	Verificar dónde está ganando o perdiendo dinero la empresa.
3. Control de eficiencia	Evaluar y mejorar la eficiencia de gastos y el impacto de los gastos de marketing.
4. Control estratégico	Verificar si la empresa está buscando sus mejores oportunidades con respecto a mercados, productos y canales.

Se debe utilizar el ejemplo para explicar, en una forma práctica, cada uno de estos controles.

TEMA 8: TÉCNICAS DE EXPOSICIÓN

OBJETIVOS

Los objetivos del tema son los siguientes:

- ⇒ Analizar el objetivo y los requisitos para la preparación de la exposición del plan de marketing a los ejecutivos de la empresa.

CONTENIDOS

Los contenidos del tema son los siguientes:

1. Objetivo de la exposición.
2. Formato de la exposición.
 - a. Objetivo de la exposición.
 - b. Hacer una apertura.
 - c. Estructurar el cuerpo de la exposición.
 - d. Planear el cierre.
 - e. Usar el profesionalismo con saber.
 - f. Utilizar ayudas visuales.
 - g. Muestras y experimentos.
 - h. Practicar, ensayar.
 - i. Tiempo.
 - j. Vestuario.
 - k. Estar calmado, relajado.

INSTRUCCIONES

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

- a) Leer las páginas de la 87 a la 89 del libro de texto.
- b) Subrayar los términos que usted considere son claves para este capítulo.
- c) Hacer un resumen de los temas contenidos en el capítulo.
- d) Elaborar un mapa conceptual del capítulo.
- e) Realizar los ejercicios de autoevaluación.

RESUMEN

Preparar la exposición requiere de tiempo, así cómo también de cumplir con una serie de requisitos propios, los cuales harán que ésta sea exitosa y logre transmitir el mensaje deseado: exponer el plan de marketing.

Su preparación requiere de tiempo y algunos recursos adicionales, los cuales se exponen durante el análisis y desarrollo del tema.

EJERCICIO DE AUTOEVALUACIÓN

Prepare una monografía en donde explique la forma en como se debe dar la exposición.

RESPUESTA AL EJERCICIO DE AUTOEVALUACIÓN

La forma en que se debe dar la exposición requiere de lo siguiente:

- 1) Objetivo de la exposición.
- 2) Hacer una apertura.
- 3) Estructurar el cuerpo de la exposición.
- 4) Planear el cierre.
- 5) Usar el profesionalismo con saber.
- 6) Utilizar ayudas visuales.
- 7) Muestras y experimentos.
- 8) Practicar, ensayar.
- 9) Tiempo.
- 10) Vestuario.
- 11) Estar calmado, relajado.

El estudiante debe preparar la monografía analizando estos puntos.