



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

Licenciatura en Administración

# Plan 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

-----

## **AUTOR**

Mtra. Rosaura Arteaga Rojas

## **REVISIÓN PEDAGÓGICA**

Melissa Michel Rogel

## **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	7
Sugerencias de apoyo	8
Instrucciones para trabajar en el cuaderno de actividades	9
Objetivo general de la asignatura y temario oficial	11
<b>Unidad 1. Conceptos básicos de planeación y planeación estratégica</b>	<b>12</b>
Objetivo particular y temario detallado	13
Actividad diagnóstica	16
Actividades de aprendizaje	17
Actividad integradora	20
Cuestionario de reforzamientos	22
Examen parcial de la unidad (autoevaluación)	23
Respuestas	25
<b>Unidad 2. Marco referencial del plan de mercadotecnia</b>	<b>26</b>
Objetivo particular y temario detallado	27
Actividad diagnóstica	28
Actividades de aprendizaje	29
Actividad integradora	32
Cuestionario de reforzamientos	33
Examen parcial de la unidad (de autoevaluación)	34
Respuestas	36
<b>Unidad 3. Pronósticos y presupuestos</b>	<b>37</b>
Objetivo particular y temario detallado	38
Actividad diagnóstica	40
Actividades de aprendizaje	41
Actividad integradora	45
Cuestionario de reforzamientos	47
Examen parcial de la unidad (de autoevaluación)	48
Respuestas	50

<b>Unidad 4. Plan de producto</b>	<b>51</b>
Objetivo particular y temario detallado	51
Actividad diagnóstica	53
Actividades de aprendizaje	55
Actividad integradora	58
Cuestionario de reforzamientos	59
Examen parcial de la unidad (de autoevaluación)	60
Respuestas	63
<b>Unidad 5. Plan de precios</b>	<b>64</b>
Objetivo particular y temario detallado	65
Actividad diagnóstica	66
Actividades de aprendizaje	68
Actividad integradora	71
Cuestionario de reforzamientos	72
Examen parcial de la unidad (de autoevaluación)	73
Respuestas	74
<b>Unidad 6. Plan de plaza (mercado)</b>	<b>75</b>
Objetivo particular y temario detallado	76
Actividad diagnóstica	77
Actividades de aprendizaje	78
Actividad integradora	80
Cuestionario de reforzamientos	81
Examen parcial de la unidad (de autoevaluación)	82
Respuestas	83
<b>Unidad 7. Plan de ventas</b>	<b>84</b>
Objetivo particular y temario detallado	85
Actividad diagnóstica	86
Actividades de aprendizaje	87
Actividad integradora	90
Cuestionario de reforzamientos	91

Examen parcial de la unidad (de autoevaluación)	92
Respuestas	94
<b>Unidad 8. Plan de publicidad</b>	<b>95</b>
Objetivo particular y temario detallado	96
Actividad diagnóstica	97
Actividades de aprendizaje	98
Actividad integradora	101
Cuestionario de reforzamientos	103
Examen parcial de la unidad (de autoevaluación)	105
Respuestas	106
<b>Unidad 9. Plan de promoción</b>	<b>107</b>
Objetivo particular y temario detallado	108
Actividad diagnóstica	110
Actividades de aprendizaje	112
Actividad integradora	115
Cuestionario de reforzamientos	116
Examen parcial de la unidad (de autoevaluación)	118
Respuestas	120
<b>Unidad 10. Plan de relaciones públicas</b>	<b>121</b>
Objetivo particular y temario detallado	122
Actividad diagnóstica	123
Actividades de aprendizaje	124
Actividad integradora	126
Cuestionario de reforzamientos	127
Examen parcial de la unidad (de autoevaluación)	128
Respuestas	130
<b>Unidad 11. Plan de exportación</b>	<b>131</b>
Objetivo particular y temario detallado	132
Actividad diagnóstica	133
Actividades de aprendizaje	134



Actividad integradora	136
Cuestionario de reforzamientos	137
Examen parcial de la unidad (de autoevaluación)	138
Respuestas	139

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Plan de mercadotecnia		Clave: 1526
Plan: 2012	Créditos: 8	
Licenciatura: Administración	Semestre: 5º	
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 ( X )    No ( )    Obligatoria ( )    Indicativa ( X )		
Asignatura con seriación antecedente: Fundamentos de mercadotecnia Asignatura con seriación subsecuente: Ninguna		

## 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), que 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 11 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 qué 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 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 en 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, sea capaz de dirigir y / o desarrollar los diversos planes de tipo comercial en organizaciones de diferente categoría.

## TEMARIO OFICIAL

(Horas 64)

	Horas
1. Conceptos básicos de planeación y planeación estratégica	4
2. Marco referencial del plan de mercadotecnia	6
3. Pronósticos y presupuestos	8
4. Plan de producto	6
5. Plan de precios	6
6. Plan de plaza (mercado)	6
7. Plan de ventas	8
8. Plan de publicidad	6
9. Plan de promoción	6
10. Plan de relaciones públicas	4
11. Plan de exportación	4
<b>Total</b>	<b>64</b>

# UNIDAD 1

## Conceptos básicos de planeación y planeación estratégica



## OBJETIVO PARTICULAR

Al finalizar el curso, el alumno conocerá los conceptos esenciales para llevar a cabo procesos de planeación efectivos.

## TEMARIO DETALLADO

(4 horas)

### 1. Conceptos básicos de planeación y planeación estratégica

1.1. Concepto de planeación

1.2. Definición administrativa de planeación

1.3. Tipos de planeación

1.4. Importancia de la planeación para las empresas

1.5. Características de la planeación estratégica

1.6. Requerimientos para elaborar la planeación estratégica

1.7. Fases de la planeación

1.7.1. Establecimiento de objetivos

1.7.2. Definición de políticas

1.7.3. Creación de programas

1.7.4. Determinación de presupuesto

1.8. Criterios de diferenciación

1.9. Interrelación entre los diversos planes en la empresa

1.10. ¿Qué es el plan estratégico?

1.11. ¿Qué no es el plan estratégico?

1.12. ¿Para qué sirve el plan estratégico?

1.13. Características del plan estratégico

1.14. Elementos del plan estratégico

1.14.1. UEN

1.14.2. Misión

1.14.3. Ideal

1.14.4. Visión

1.14.5. Filosofía

1.14.6. Cultura organizacional

1.14.7. Normatividad

1.14.8. Objetivos

1.14.9. Metas

1.14.10. Fuerzas

1.14.11. Debilidades

1.14.12. Oportunidades

1.14.13. Amenazas

1.14.14. Competencia

1.14.15. Mercado

1.14.16. Medio ambiente

1.14.17. Análisis FODA

1.14.18. Análisis STEP-SOE

1.14.19. Procesos

1.14.20. Supuestos

1.14.21. Escenarios

1.14.22. Programa

1.14.23. Presupuesto



---

1.14.24. Flujo de efectivo

1.15. ¿Cómo se desarrolla el plan estratégico?

1.16. Proceso para el desarrollo del plan estratégico

1.17. ¿Cómo se presenta el plan estratégico?

---

# ACTIVIDAD DIAGNÓSTICA

## LO QUE SÉ



*Adjuntar archivo.*

Antes de estudiar el contenido de esta unidad, resuelve el siguiente ejercicio. Es importante que lo desarrolles en un máximo de 40 minutos, lo que implica que NO hagas consultas en diccionarios, internet, libros, etc. Recuerda que no hay respuestas buenas ni malas.

Eres un empresario del producto de tu elección: comida, artículos de cuidado personal, ropa, tecnología, etc., tu negocio está en crisis, así que estás a punto de lanzar al público la nueva imagen de tu empresa, así como un producto inédito y original. Contesta las siguientes preguntas:

1. ¿Qué producto elegiste para tu empresa?
2. ¿Por qué será importante que definas objetivos, misión, visión y políticas para la nueva imagen que darás de tu empresa?
3. ¿Qué aspectos crees que tendrías que tomar en cuenta para desarrollar una Planeación Estratégica?
4. ¿Qué elementos de tu empresa formarían parte de la Cultura Organizacional?
5. ¿Qué beneficios puede traer a la nueva imagen de tu empresa el hecho de establecer programas?
6. Dentro de tu negocio, ¿qué será la Unidad Estratégica de Negocios?



## 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.*** La planeación no sólo la realizan las empresas. En nuestra vida privada sería recomendable llevarla a cabo. Imagina que eres un nutriólogo y tienes un paciente con un sobrepeso de 15 kilos. Le has prescrito una dieta balanceada acompañada de ejercicio y le has indicado que perderá ese sobrepeso en aproximadamente 12 meses de forma que no ponga en riesgo su salud y que tendrá que ser constante con el menú y los ejercicios.

Para evitar que tu paciente se desmotive o abandone el tratamiento por no ver “resultados rápidos”, es importante entregarle un plan. Considera el siguiente perfil del paciente:

- Género: mujer.
- Edad: 26 años.
- Estado civil: soltera.
- Estatura: 1.65 metros.
- Peso ideal: 51 kg
- Peso actual: 66 kg
- Complexión corporal: mediana
- Estado de salud general: sin problemas de diabetes, corazón o riñones.
- Pasatiempos: actividades al aire libre (paseos, caminatas).



Para que te empieces a familiarizar con la elaboración de un plan estratégico, realiza una planeación de su tratamiento, de forma que le entregues un documento que contenga de forma clara únicamente los siguientes puntos:

- a) Periodo que abarca el plan: Mes “x” a “y”. Toma como punto de inicio el mes en que inicias esta actividad.
- b) Objetivos.
- c) Meta por mes.
- d) Programa de ejercicios: para realizar dentro y fuera de casa, durante 15 minutos diarios. Se sugiere que sólo se indique el tipo de ejercicio, como por ejemplo 10 abdominales o 15 sentadillas.
- e) Presupuesto: considera que tus pacientes no tienen en este momento recursos para pagar una mensualidad en un gimnasio pero que tiene posibilidad de adquirir algunos productos como: ligas, muñequeras con peso, mancuernas, pelotas o tobilleras con peso, los cuales le permitirán hacer ejercicio de manera independiente, ya sea al aire libre o dentro de casa.

**2. Unidad 1, actividad 2. *Adjuntar archivo.*** Entra a los sitios Web de las siguientes empresas:

- [Alpura](#)

Alpura (2014). Obtenido de <http://www.alpura.com/>  
Consultado: 31 enero 2017.

- [Lala](#)

Lala (2013). Obtenido de <http://grupolala.com/#>  
Consultado: 31 enero 2017.

- [Coca-Cola](#)

Industria Mexicana de Coca Cola (2013).  
Obtenido de <http://www.coca-colamexico.com.mx/>  
Consultado: 31 enero 2017.

- [Pepsi-Cola](#)

PEPSICO (2007).  
Obtenido de <http://pepsico.com.mx/>  
Consultado: 31 enero 2017.

- [Cinepolis](#)

Intranet Cinépolis.  
Obtenido de <https://intranet.cinepolis.com/SitePages/Bienvenida.aspx>  
Consultado: 31 enero 2017.



- [Cinemex](#)

Cinemex.la magia del cine. (2013)  
Obtenido de <https://cinemex.com/>  
Consultado: 31 enero 2017.

- [Kidzania](#)

Kidzania. (2017)  
Obtenido de <http://santafe.kidzania.com/es-mx/>  
Consultado: 31 enero 2013.

- [Papalote Museo del Niño](#)

Papalote museo del niño. (2017)  
Obtenido de <https://www.papalote.org.mx/>  
Consultado: 31 enero 2013.

- [Ford](#)

Ford. Go further. (2013)  
Obtenido de <http://distribuidoresford.com.mx/>  
Consultado: 31 enero 2013.

- [Volkswagen](#)

Volkswagen (2013)  
Obtenido de <http://www.vw.com.mx/es.html>  
Consultado: 31 enero 2016.

1. En una tabla organiza la siguiente información: misión, visión, filosofía y cultura organizacional. En caso de que no esté disponible alguno de estos elementos, indica con N.D según corresponda en tu tabla.
2. Con la información reunida en la tabla, responde lo siguiente justificando tus respuestas:
  - a) ¿Cuál consideras es la empresa que tiene el mejor enunciado para su misión y por qué?
  - b) ¿Qué empresa cuenta con la mejor visión?
  - c) ¿Qué empresas tienen valores similares en su filosofía empresarial?
3. **Unidad 1, actividad complementaria. Adjuntar archivo.** A partir del estudio de la unidad, realiza la actividad que tu asesor te indicará en el foro de la asignatura.

# ACTIVIDAD INTEGRADORA

## LO QUE APRENDÍ



*Adjuntar archivo.*

Observa el video de:



### [Planificación Estratégica](#)

NTN Consultores (2008). Planificación Estratégica. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=JDx2xBxCs9I>

*Consultado: 31 enero 2017.*

en el que recordarás los principales elementos que la componen, así como el proceso que se lleva a cabo para desarrollarla.

Ahora imagina que acabas de incorporarte al área de Mercadotecnia de Lala y que estarás en el equipo que se encargará de elaborar el plan estratégico para el próximo año. Realiza lo siguiente:

1. Ingresa a [Grupo Lala. Filosofía](#) e identifica lo siguiente:
2. Misión, visión y valores de Lala.
3. Plantea el objetivo general y metas.
4. Realiza el análisis STEP-SOE para Lala.
5. Elabora el análisis FODA para Lala. Puedes apoyarte en el documento de Informe anual 2014 descargable [“Informe de Responsabilidad Social 2013”](#).



6. Realiza el análisis de los siguientes competidores de Lala: Alpura, Parmalat, Santa Clara y San Marcos.
7. Establece los supuestos y escenarios posibles que debe considerar Lala

Grupo Lala (2013). Sección: Filosofía.  
Obtenido de <http://www.grupolala.com/Filosofia.php>  
Consultado: 31 enero 2017.

Grupo Lala (2015). Sección: Informe anual 2014.  
Obtenido de <http://www.grupolala.com/InformeAnual2014/responsabilidad-social.html>  
Consultado: 31 enero 2017.

# CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO



***Adjuntar archivo. Responde las siguientes preguntas.***

- 1 ¿Cuál es la diferencia entre la planeación y la planeación estratégica?
- 2 ¿Cuáles son las características de la planeación estratégica?
- 3 ¿Cuál es la diferencia entre misión y visión?
- 4 ¿Cuál es la diferencia entre un objetivo y una meta?
- 5 ¿Cómo se define mercado?
- 6 ¿Cuál es la diferencia entre políticas y programas?
- 7 ¿Qué es un plan estratégico y cuáles son sus características?
- 8 ¿Para qué sirve un plan estratégico?
- 9 ¿Qué es una unidad estratégica de negocios (UEN)? Proporciona un ejemplo de una empresa, mexicana o extranjera que cuente con UEN's.
- 10 ¿En qué consiste el análisis FODA?
- 11 ¿En qué consiste el análisis STEP-SOE?
- 12 ¿Por qué es importante para una empresa establecer supuestos y escenarios al llevar a cabo su plan estratégico? Justifica tu respuesta.

# EXAMEN PARCIAL

## (de autoevaluación)



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

	V	F
1. Planeación es la determinación de los objetivos y la elección de los cursos de acción.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Planeación estratégica consiste en extrapolar datos históricos para predecir el futuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Los objetivos son resultados o situaciones deseadas cuya realización corresponde a un periodo intermedio del plan estratégico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. La planeación táctica consiste en el diseño y procesamiento secuencial de acciones para asegurar una mejor coordinación de las actividades y tareas de la organización.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. La unidad estratégica de negocios es una unidad táctica dentro de una empresa y posee su propio segmento de mercado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. El objetivo del análisis FODA es identificar la pertinencia de la estrategia actual de la empresa y sus puntos débiles.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. El análisis STEP-SOE facilita la comprensión de los ciclos del mercado donde opera una empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- |  |                       |                       |
|--|-----------------------|-----------------------|
| 8. Los supuestos que se hacen en la planeación estratégica son características que tienen cierto grado de probabilidad de presentarse y que afectarán de alguna situación de la empresa. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 9. La normatividad rige y determina el comportamiento de los encargados de tomar decisiones en una empresa.  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 10. Un programa indica la secuencia de actividades a realizar para la obtención de metas y objetivos y forman parte del plan estratégico de las empresas.                                | <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.	V
2.	F
3.	F
4.	V
5.	F
6.	V
7.	V
8.	V
9.	V
10.	V

# **Marco referencial del plan de mercadotecnia**

## OBJETIVO PARTICULAR

Al finalizar el curso, el alumno comprenderá la totalidad de los elementos referenciales que comprende un plan mercadológico.

## TEMARIO DETALLADO

(6 horas)

### 2. Marco referencial del plan de mercadotecnia

2.1. ¿Qué es el plan de mercadotecnia?

2.2. ¿Dónde se ubica el plan de mercadotecnia?

2.3. Definición del plan de mercadotecnia

2.4. Características de un plan de mercadotecnia

2.5. ¿Para qué sirve el plan de mercadotecnia?

2.6. Ámbitos (actores y elementos) en el desarrollo del plan de mercadotecnia

2.6.1. Ámbito interno

2.6.2. Ámbito externo

2.7. Análisis integradores

2.8. ¿Cómo se desarrolla el plan de mercadotecnia?

2.9. Proceso para el desarrollo del plan estratégico

2.10. ¿Cómo se presenta el plan de mercadotecnia?

# ACTIVIDAD DIAGNÓSTICA

## LO QUE SÉ



*Adjuntar archivo.*

Antes de iniciar el contenido de ésta unidad, sin recurrir a diccionarios, artículos, bibliografía y ninguna fuente de consulta, realiza el siguiente ejercicio. Eres el dueño de una empresa del sector alimenticio; pretendes lanzar un nuevo producto, para lo cual requieres establecer junto con tu equipo de Mercadotecnia, un plan que permita determinar y pronosticar la efectividad de la comercialización de dicho producto. Reflexiona en lo siguiente:

1. ¿Qué producto nuevo quieres lanzar al mercado?
2. ¿Cuál es tu capacidad de producción para dicho producto?
3. ¿Cómo harías que este mismo producto, compitiera con el resto de las marcas de tu empresa?
4. ¿Qué promoción aplicarías en tu producto para darlo a conocer?
5. ¿Exactamente a qué mercado iría dirigido?

## 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](#).

**NOTA:** Considera que para desarrollar las primeras dos actividades, deberás tomar en cuenta las reflexiones que realizaste en la actividad **Lo que sé**. Ambas actividades se relacionan con los ámbitos internos y externos que se deben tomar en cuenta al momento de elaborar un plan de mercadotecnia. Como habrás notado, la actividad **Lo que sé** también está asociada con dichos ámbitos, sin embargo, después de haber revisado a detalle el contenido de la unidad, podrás contestar con mayor estructura conceptual y hacer una comparación entre tus primeras respuestas y las que desarrollarás a continuación.

**1. Unidad 2, actividad 1. *Adjuntar archivo.*** Tomando como base el producto que elegiste como nuevo lanzamiento, así como el contenido de la unidad, describe con tus propias palabras los siguientes aspectos del ámbito interno que definirías para tu plan de mercadotecnia:

A. Capacidad de producción:

1. Tipo de producción.
2. Forma de producción.
3. Lugar de producción.

B. Producto:

4. Mezcla de productos.
5. Principales marcas de la empresa.

C. Mercado:

6. Estrategias competitivas de la empresa.

D. Promoción:

7. Estrategia de promoción de ventas.

Revisa nuevamente lo que desarrollaste en la actividad **Lo que sé** y compara esas respuestas con las de ésta actividad. ¿Qué diferencias encuentras? Agrega esto en tu trabajo.

**2. Unidad 2, actividad 2. *Adjuntar archivo.*** Tomando como base el producto que elegiste como nuevo lanzamiento, así como el contenido de la unidad, describe con tus propias palabras los siguientes aspectos del ámbito externo que tendrás que tomar en cuenta para elaborar tu plan de mercadotecnia:

1. Gobierno
2. Demográfico
3. Económico
4. Socio cultural
5. Legal
6. Político
7. Tecnológico

Revisa nuevamente lo que desarrollaste en la actividad **Lo que sé** y compara esas respuestas con las de ésta actividad. ¿Qué diferencias encuentras? Agrega esto en tu trabajo

**3. Unidad 2, actividad 3. *Adjuntar archivo.*** Dando seguimiento a las dos actividades anteriores, desarrolla los siguientes puntos únicamente para una de las líneas de la empresa que elegiste, en caso de que cuente con más de una:

1. Describe los objetivos estructurales cuantitativos.
2. Describe los objetivos estructurales cualitativos.
3. Describe los objetivos coyunturales cuantitativos.
4. Describe los objetivos coyunturales cualitativos.
5. Define las estrategias para la mezcla de mercadotecnia para la línea de leches.



**4. Unidad 2, actividad complementaria. *Adjuntar archivo.*** A partir del estudio de la unidad, realiza la actividad que tu asesor te indicará en el foro de la asignatura.

# ACTIVIDAD INTEGRADORA

## LO QUE APRENDÍ



*Adjuntar archivo.*

Revisa la presentación [Plan de Mercadotecnia de Coca Cola](#).

Plan de Mercadotecnia.

Obtenido de [https://www.dropbox.com/s/qlkfii6epgce6sc/pdm\\_cocacola.pptx?dl=0](https://www.dropbox.com/s/qlkfii6epgce6sc/pdm_cocacola.pptx?dl=0)

Consultado: 1 de febrero 2017.

Posterior a dicha revisión y retomando los conceptos principales estudiados en la unidad, elabora una Planeación de Mercadotecnia con la empresa que trabajaste en las actividades 1, 2 y 3, desarrollando únicamente los siguientes puntos:

1. Carátula
2. Índice
3. Introducción
4. Resumen ejecutivo
5. Objetivo General
6. Resultados del análisis de la situación actual
7. Estrategias
8. Plan y programas de acción
9. Presupuesto



# CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO



***Adjuntar archivo. Responde las siguientes preguntas.***

1. ¿Qué es el plan de mercadotecnia?
2. ¿Por qué se considera al área de mercadotecnia como área funcional primaria en una organización?
3. ¿Qué características debe tener un plan de mercadotecnia?
4. ¿Qué sucedería si no presenta todas las características deseables un plan de mercadotecnia?
5. ¿Cuál es la utilidad del plan de mercadotecnia?
6. ¿Por qué se debe considerar el ambiente interno y externo de una empresa al momento de desarrollar el plan de mercadotecnia?
7. ¿Cuál es la diferencia entre el análisis FODA y el de competitividad?
8. ¿Cuáles es el proceso para desarrollar el plan estratégico de una empresa?
9. Da ejemplos de objetivos estructurales y coyunturales de tipo cuantitativo y cualitativo.
10. ¿Cuáles son los elementos que componen el plan de mercadotecnia?

# EXAMEN PARCIAL

## (de autoevaluación)



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

	V	F
1. El plan de mercadotecnia es esencial para determinar la productividad en la comercialización de los productos o servicios en las empresas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. El área de mercadotecnia forma parte de las áreas básicas dentro de una organización.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. El plan de mercadotecnia es un documento donde se establecen las acciones a seguir en cuanto a la mezcla promocional de mercadotecnia que debe seguir una empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. En la elaboración del plan de mercadotecnia la simplicidad es una característica que hace comprensible para todos el contenido del documento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. El plan de mercadotecnia resultará particularmente efectivo si es congruente con los objetivos, misión y visión de la empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. “Aumentar la participación de mercado en un 1% para final del año” es un ejemplo de objetivo coyuntural cualitativo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. “Mejorar la calidad de los productos para adultos mayores” es un ejemplo de objetivo estructural cuantitativo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- |  |                       |                       |
|--|-----------------------|-----------------------|
| 8. “Desarrollar una mejor campaña publicitaria este año para el producto estrella dada la salida de un competidor importante en el sector” es un ejemplo de objetivo coyuntural cualitativo. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 9. El conjunto de elementos sobre los cuales la empresa puede decidir forman parte del ambiente externo de la empresa.   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 10. El análisis de competitividad permita a la organización identificar sus ventajas competitivas.   | <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.	<b>F</b>
2.	<b>V</b>
3.	<b>F</b>
4.	<b>V</b>
5.	<b>V</b>
6.	<b>F</b>
7.	<b>F</b>
8.	<b>V</b>
9.	<b>F</b>
10.	<b>F</b>

# Pronósticos y presupuestos

## OBJETIVO PARTICULAR

Al finalizar el curso, el alumno aplicará de manera inequívoca las diversas metodologías para pronosticar, así como realizar de manera eficaz un presupuesto.

## TEMARIO DETALLADO

(8 horas)

### 3. Pronósticos y presupuestos

3.1. Concepto de previsión

3.2. ¿Qué es un pronóstico?

3.3. ¿Cómo se hace un pronóstico?

3.4. Elementos que se consideran para elaborar pronósticos en el área comercial

3.5. Aplicación de la estadística en la elaboración de pronósticos

3.6. Conceptos de confianza y precisión con respecto a los valores pronosticados

3.7. ¿Qué es el presupuesto?

3.8. ¿Para qué sirve el presupuesto?



3.9. ¿Cómo se formulan los diversos tipos de presupuestos en el área comercial?

3.10. Elementos contables en la formulación de los presupuestos

3.11. Aplicación del presupuesto al área de ventas

# ACTIVIDAD DIAGNÓSTICA

## LO QUE SÉ



*Adjuntar archivo*

Lee el caso ejemplo que se te plantea, al terminar responde las preguntas sin consultar diccionarios, internet y ninguna fuente de información. Recuerda que no hay respuestas buenas ni malas.

Eres el dueño de una empresa y necesitas desarrollar un plan de crecimiento a partir de establecer un pronóstico y un presupuesto, para lo cual determinas que los responsables de dicho plan, serán las áreas de Mercadotecnia y la de Producción. Como dueño de la empresa responde las siguientes preguntas:

1. ¿Qué elementos crees que debes tomar en cuenta para elaborar el pronóstico?
2. ¿Cómo utilizarías el método cuantitativo y el cualitativo para desarrollar el pronóstico?
3. ¿En qué herramientas te apoyarías para confirmar que tu pronóstico es preciso y confiable?
4. ¿Sobre qué aspectos monetarios de tu empresa harías un presupuesto?



## 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*** Gulf Bay Seafood Company es dueña de una flota de barcos pesqueros y opera una planta procesadora de pescado. La empresa quiere hacer el pronóstico de captura mensual de atún aleta amarilla (medida en toneladas) con el fin de pronosticar la venta de atún y poder así planificar las operaciones de su planta procesadora. La empresa tiene los registros de captura mensual de atún aleta amarilla de los últimos dos años (años 1 y 2), como se muestra a continuación.

**Tabla 1. Pesca de atún aleta amarilla (en toneladas)**

Mes	Año 1	Año 2
Enero	362	276
Febrero	381	334
Marzo	317	394
Abril	297	334
Mayo	399	384
Junio	402	314
Julio	375	344
Agosto	349	337

Septiembre	386	345
Octubre	328	362
Noviembre	389	314
Diciembre	343	365

Realiza lo siguiente:

- Con base en la información de la tabla anterior, elabora un pronóstico usando la suavización exponencial simple.
- Elabora una gráfica con los resultados obtenidos en la aplicación [Infogr.am](http://infogr.am)

Infogram.  
<https://infogr.am/app/#/login>  
Consultado: 1 de febrero 2017.

c) Revisa el tutorial:



[INFOGRAM, aprende fácilmente a crear infografías](#)

con el cual aprenderás como registrarte y usar la aplicación infogr.am.

Infogram.  
<https://www.youtube.com/watch?v=961gqW8LHiY&nohtml5=False>  
Consultado: 1 de febrero 2017.

d) Descárgala para enviarla a tu Asesor y compártela con tus compañeros por medio de alguna de las opciones que la aplicación te brinda.

- 2. Unidad 3, actividad 2. Adjuntar archivo.** Limpiaquim es una empresa que fabrica limpiadores multiusos para oficinas y desea estudiar la relación entre el precio y demanda para cada galón del limpiador. La empresa tiene recopilados datos relacionados con la demanda del producto en los últimos 30 periodos de venta (mensual) y el precio, en dólares del galón, tal como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 2. Demanda de limpiador multiusos de Limpiaquim**

Periodo de venta	Precio	Demanda	Periodo de venta	Precio	Demanda
1	3.85	7.38	16	3.80	8.87
2	3.75	8.51	17	3.71	9.26
3	3.70	9.52	18	3.80	9.00
4	3.70	7.50	19	3.70	8.75
5	3.60	9.33	20	3.80	7.95
6	3.60	8.28	21	3.80	7.65
7	3.60	8.75	22	3.75	7.27
8	3.80	7.87	23	3.70	8.00
9	3.80	3.65	24	3.55	8.50
10	3.85	8.00	25	3.60	8.75
11	3.90	7.89	26	3.65	9.21
12	3.90	8.15	27	3.70	8.27
13	3.70	9.10	28	3.75	7.67
14	3.75	8.86	29	3.80	7.93
15	3.75	8.90	30	3.70	9.26

Realiza lo siguiente:

- Elabora el pronóstico usando el análisis de regresión.
- Determina el precio del galón si la demanda es de 11.5
- Con base en la información de la tabla anterior, elabora un pronóstico usando el análisis de regresión.
- Determina el precio del galón si la demanda es de **11.5**
- Elabora el diagrama de dispersión correspondiente con la aplicación [infoqr.am](http://infoqr.am) utilizada en la actividad anterior.
- Pega tu diagrama como imagen en un archivo de Word, en el que deberás agregar el análisis de regresión elaborado.



**3. Unidad 3, actividad complementaria. *Adjuntar archivo.*** A partir del estudio de la unidad, realiza la actividad que tu asesor te indicará en el foro de la asignatura.

# ACTIVIDAD INTEGRADORA

## LO QUE APRENDÍ



*Adjuntar archivo.*

### **Lee con atención:**

Yirego es una empresa canadiense con sede en Toronto, que fabrica productos éticos y amigables con el medio ambiente; en los últimos meses logró la construcción de una lavadora que sólo requiere 10 litros de agua en total para lavar ropa, (5 litros para lavar y 5 para enjuagar). La Drumi Off-Grid Washing Machine es una mini lavadora hecha de materiales reciclados que tiene una capacidad de hasta 7 piezas de ropa en la cual se deposita la ropa, se agrega agua y se acciona un pedal durante 3 minutos para lavar, posteriormente se extrae el agua enjabonada, se añade el agua limpia y se pedalea durante 2 minutos más para finalmente retirar el agua, pedalear por un minuto para centrifugar y ¡listo!, la ropa queda completamente limpia. Su costo es de 135 dólares.

Imagina que la empresa está por entrar a su tercer año de operaciones y ante el crecimiento en ventas de la lavadora ecológica los dueños necesitan un pronóstico de ventas para administrar de manera efectiva el año entrante. Por la naturaleza del producto, las ventas son variables de un mes a otro y los resultados totales del segundo año fueron mucho mejores que los del primero, como se indica a continuación.

**Tabla 1. Venta de Drumi Off-Grid Washing Machine**

Mes	Año 1	Año 2
Enero	5	17
Febrero	6	14
Marzo	10	20
Abril	13	23
Mayo	18	30
Junio	15	38
Julio	23	44
Agosto	26	41
Septiembre	21	33
Octubre	15	23
Noviembre	12	26
Diciembre	14	17

Realiza la siguiente actividad con la información anterior:

1. Elige uno de los métodos de pronóstico que se revisaron a lo largo de la unidad.
2. Elabora un presupuesto de ventas, tomando en cuenta que el precio de la lavadora disminuirá en 5% del precio de venta actual.
3. En un documento de Word, elabora las fórmulas necesarias, de acuerdo al método que hayas elegido, para que expliques tu pronóstico y presupuesto de ventas.
4. Elabora las gráficas correspondientes en la aplicación anteriormente utilizada y descárgalas, esto con la finalidad de que las puedas compartir con tu Asesor.

# CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO



*Adjuntar archivo. Responde las siguientes preguntas.*

1. ¿Qué es la previsión?
2. ¿Qué es un pronóstico?
3. ¿Qué aplicaciones tienen los métodos cuantitativos para elaborar pronósticos en una empresa?
4. ¿Qué aplicaciones tienen los métodos cualitativos para elaborar pronósticos en una empresa?
5. ¿Cuáles son los principales criterios para seleccionar el método de pronóstico más adecuado en una organización?
6. ¿Cuáles son los pasos a seguir para realizar un pronóstico?
7. ¿Cuáles son los elementos a considerar para elaborar un pronóstico en el área comercial de una organización?
8. ¿Qué es el presupuesto?
9. ¿Para qué sirve el presupuesto?
10. ¿Cuáles son los distintos tipos de presupuestos y en qué consisten?

# EXAMEN PARCIAL

## (de autoevaluación)



### ***I. Selecciona la respuesta correcta.***

<input type="checkbox"/>	1. Acto de examinar el futuro descrito en términos de objetivos y planes de acción.	a) Cuantitativos
<input type="checkbox"/>	2. Expectativa futura expresada en términos financieros de planes ya desarrollados en una organización.	b) Previsión
<input type="checkbox"/>	3. Tipo de método que sirve para elaborar pronósticos que implica el análisis de datos históricos con técnicas estadísticas.	c) Presupuesto de efectivo
<input type="checkbox"/>	4. Es la formulación en términos numéricos de planes para un periodo futuro dado que sirve como técnica de control.	d) Cualitativos
<input type="checkbox"/>	5. El método cualitativo se utiliza para realizar pronóstico de ventas agregadas y desagregadas de largo plazo así como para elaborar el.	e) Pronóstico
<input type="checkbox"/>	6. Tipo de presupuesto que dan forma a los planes de gasto de los fondos de una empresa.	f) Pronósticos globales de venta



___ 7. Tipo de presupuesto que permite el cumplimiento de obligaciones de la empresa a su vencimiento	g) Presupuesto
___ 8. El método cuantitativo se usa para realizar.	h) Presupuesto base cero
___ 9. Tipo de presupuesto que calcula separadamente los costos de cada periodo presupuestal, atendiendo a las metas, actividades y recursos desde el inicio.	i) Presupuesto anual
___ 10. Tipo de método que sirve para elaborar pronósticos que se basa en la experiencia y criterio quien lo elabora.	j) Presupuesto de gastos de capital

# RESPUESTAS

## EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN



En este apartado encontrarás las respuestas al examen por unidad.

Unidad 3	
I. Solución	
1.	<b>b</b>
2.	<b>e</b>
3.	<b>a</b>
4.	<b>g</b>
5.	<b>i</b>
6.	<b>j</b>
7.	<b>c</b>
8.	<b>f</b>
9.	<b>h</b>
10.	<b>d</b>

## UNIDAD 4

# Plan de producto

## OBJETIVO PARTICULAR

Al finalizar el curso, el alumno conocerá los elementos trascendentales para la elaboración e implementación de un Plan de Producto.

## TEMARIO DETALLADO

(6 horas)

### 4. Plan de producto

- 4.1. ¿Qué es el producto (satisfactor)?
- 4.2. Qué es el desarrollo de productos (desarrollo de soluciones)
- 4.3. Importancia del desarrollo de productos para el país
- 4.4. Beneficios del desarrollo de productos para la empresa
- 4.5. Beneficios del desarrollo de productos para el consumidor
- 4.6. Nivel de novedad en el desarrollo de productos
- 4.7. El desarrollo de productos y la mezcla de la Mercadotecnia
- 4.8. Factores de éxito en el desarrollo de productos
- 4.9. Factores de fracaso en el desarrollo de productos
- 4.10. Estructura del producto
- 4.11. Algunos datos importantes respecto al producto

- 
- 4.12. Clasificación de los productos
  - 4.13. Ciclo de vida del producto, el ciclo de gastos y el de utilidades
  - 4.14. Mezcla, línea y marca de producto
  - 4.15. Consideraciones con respecto a la marca
  - 4.16. La planeación y el plan relativo a los productos
  - 4.17. Estrategias aplicables al producto
  - 4.18. Estrategias aplicables al desarrollo de productos
    - 4.18.1. La estrategia de “capacidad”
    - 4.18.2. Estrategias con relación a la competitividad (imitar o inventar, ser líderes o seguidores)
  - 4.19. Estrategia de Integración de la línea de productos
  - 4.20. Estrategia de posicionamiento
  - 4.21. Estrategias para la etapa de madurez del producto
  - 4.22. Estrategias aplicables al producto
  - 4.23. Dilema “estandarizar o adaptar los productos”
  - 4.24. Estrategias y decisiones referentes al tamaño de la mezcla de productos y al número de líneas
  - 4.25. Proceso para desarrollo de productos
  - 4.26. El etiquetado
  - 4.27. El envase
  - 4.28. ¿Qué es el empaque y para qué sirve?
  - 4.29. ¿Qué es el embalaje?
-

# ACTIVIDAD DIAGNÓSTICA

## LO QUE SÉ



*Adjuntar archivo.*

Realiza la siguiente actividad evitando por completo apoyarte en cualquier fuente de consulta como glosarios, libros, páginas de internet, etc.

Eres dueño de una empresa dedicada a vender artículos deportivos (también puedes elegir otro giro comercial) Te ves en la necesidad de desarrollar nuevos productos para refrescar tu marca, aumentar las utilidades, eliminar a los competidores y posicionarte como líder. Responde lo siguiente:

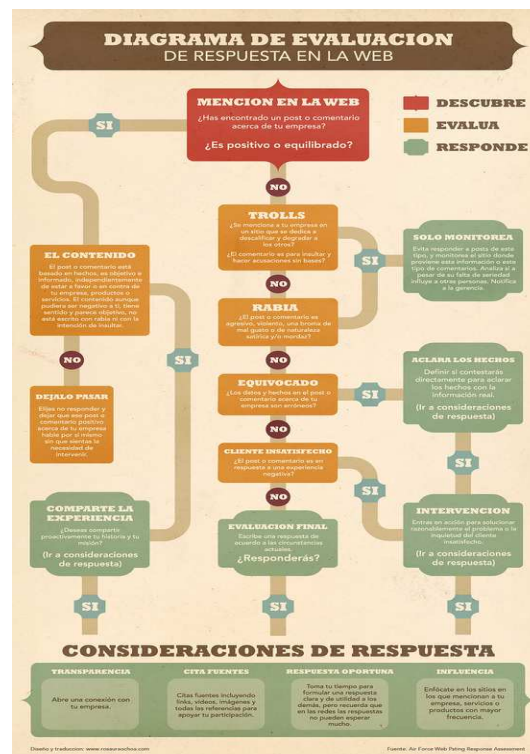
1. ¿Exactamente qué producto nuevo intentarías lanzar al mercado?
2. ¿Qué consideraciones tomarías para elaborar la etiqueta, el empaque y el embalaje de tu nuevo producto?
3. ¿Qué aspectos de calidad pensarías que deben tener prioridad en tu nuevo producto?

# 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 esta actividad realizarás un **diagrama de flujo** similar al de la imagen. La base del diagrama será la siguiente:



Ochoa, R. (2015) Diagrama de evaluación de respuestas en la web. Obtenido <http://www.hazeltblogynolaguerra.es/diagrama-evaluacion-respuestas-web/> Consultado 7 de febrero de 2017

- a) Toma en cuenta que un diagrama de flujo muestra más de un probable ante una misma situación.
- b) Partirás de la siguiente situación para comenzar el diagrama

**Busca en internet el desarrollo de un nuevo producto de alguna marca que sea de tu consumo**

- c) Tu diagrama deberá tener los siguientes dos probables caminos:
  - c.1. Señala los beneficios de dicho producto para la empresa.
  - c.2. Detalla los beneficios que el producto ofreció al consumidor.
  - c.3. Indica el nivel de novedad que consideras que la empresa aportó al producto.
  - c.4. Señala los beneficios que la empresa pudo haber perdido en caso de no haber llevado a cabo el desarrollo del producto.
  - c.5. Detalla los beneficios que la empresa dejó de ofrecer al no desarrollar un nuevo producto.
  - c.6. Indica el nivel de novedad que la empresa pudo haber construido para desarrollar un nuevo producto.
- d) Puedes apoyarte en la aplicación [Lucidchart](#) para elaborar tu diagrama.
- e) Revisa el tutorial, para conocer el uso de la aplicación.



Lucidchart

Rotte, M. (2015) Tutorial Lucidchart.  
<https://www.youtube.com/watch?v=ERDoJ-hpTGc>  
Consultado: 1 de febrero 2017.

- f) Una vez elaborado, dirígete a la opción **File** después **Download as** y descarga tu diagrama en formato jpeg., jpg o pdf., guárdalo en tu computadora para que puedas compartirlo con tu Asesor.
  - g) Recuerda evitar que tu diagrama sea parecido o igual al del tutorial.
- 2. Unidad 4, actividad 2. Adjuntar archivo.** En esta actividad realizarás una descripción partiendo de lo aprendido en la unidad. Analiza los siguientes puntos:



- a) Elige un producto de conveniencia o de compra de tu preferencia.
  - b) Describe el producto central, real y aumentado.
  - c) Determina las especificaciones técnicas del producto.
  - d) Define el tipo de riesgos (psicológicos, físicos o financieros) que puede correr el consumidor.
  - e) Establece la fase del ciclo del producto en que se encuentra.
  - f) Indica la estrategia de posicionamiento del producto.
  - g) Justifica ampliamente tus respuestas.
- 3. Unidad 4, actividad complementaria. *Adjuntar archivo.*** A partir del estudio de la unidad, realiza la actividad que tu asesor te indicará en el foro de la asignatura.

# ACTIVIDAD INTEGRADORA

## LO QUE APRENDÍ



*Adjuntar archivo.*

En esta actividad realizarás una **línea de tiempo** desarrollando las siguientes tareas:

1. Te basarás en el producto que elegiste para la **Unidad 4. actividad 2.**
2. Elegirás una de las estrategias abordadas en la unidad.
3. Te sugerimos escribir tu línea de tiempo en una hoja de papel para que posteriormente la traslades a la aplicación [Timerime](#)

Timerime.

<http://timerime.com/es/>

Consultado: 1 de febrero 2017.

4. Revisa el tutorial, para que te des una idea de cómo usar la aplicación.



[Tutorial timerime!!!](#)

Laxak Zone (2012) tutorial timerime!!!

[https://www.youtube.com/watch?v=4DF\\_Uf1Go6Q](https://www.youtube.com/watch?v=4DF_Uf1Go6Q)

Consultado: 1 de febrero 2017.

5. Si bien en la actividad no señalarás fechas específicas, si deberás indicar fases del proceso de la estrategia que elegiste.
6. Señala en cada fase o momento de la estrategia elegida, en que consiste y describe lo que tú harías con el producto que seleccionaste.

# CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO



**Adjuntar archivo. Responde las siguientes preguntas.**

1. Define con tus propias palabras producto o satisfactor.
2. Da un ejemplo de un producto que haya fracasado al ser lanzado al mercado e identifica las causas. Justifica tu respuesta.
3. ¿Por qué se toman decisiones sobre la estructura de un producto? Justifica tu respuesta.
4. ¿Por qué es importante el ciclo de vida del producto? Justifica tu respuesta.
5. Definición de marca.
6. Elige 4 marcas distintas de agua embotellada y determina los factores de diferenciación entre ellas.
7. Elige una empresa del cualquier sector o industria y determina qué estrategia de competitividad ha elegido y justifica tu respuesta.
8. Elige una empresa de cualquier sector o industria que tenga una estrategia bidireccional en su extensión de línea de productos.
9. Identifica al menos una empresa que ejemplifique las siguientes estrategias de posicionamiento: a) más por más; b) más por lo mismo; c) lo mismo por menos.
10. Elige un producto que se encuentre en la etapa de madurez en su ciclo de vida de producto y describe las estrategias que sigue la empresa relacionadas con: a) estrategia de producto, b) estrategia de precio; c) estrategia de distribución; d) estrategia de promoción.

# EXAMEN PARCIAL

## (de autoevaluación)



### ***I. Selecciona la respuesta correcta.***

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 elije 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) Empaque	<input type="radio"/> b) Envase
<input type="radio"/> c) Embalaje	<input type="radio"/> d) Etiqueta

4. Esta estrategia de posicionamiento consiste en ofrecer bienes o servicios que imitan al líder, pero a menor precio:

<input type="radio"/> a) Lo mismo por menos	<input type="radio"/> b) Menos por mucho menos
<input type="radio"/> c) Lo mismo por menos	<input type="radio"/> d) Mas por lo mismo

5. Categoría de adoptador de un nuevo producto que está presente en la etapa de crecimiento:

<input type="radio"/> a) Segunda mayoría	<input type="radio"/> b) Innovador
<input type="radio"/> c) Ultima mayoría	<input type="radio"/> d) Primera mayoría

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 productos	<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) longitude o mezcla de productos
<input type="radio"/> c) Amplitud de la mezcla de productos	<input type="radio"/> d) Longitud promedio de productos

8. Esta es una de las consideraciones que se hace sobre la imagen de la marca de un producto o servicio:

<input type="radio"/> a) Fácil de recordar	<input type="radio"/> b) Calidad de diseño
<input type="radio"/> c) Transmitir imagen positiva	<input type="radio"/> d) Ser original

9. Estrategia de marca que busca llegar a segmentos de mercado con menores ingresos ofreciendo productos más baratos y de baja calidad:

a) Extensión descendente

b) Extensión bidireccional

c) Extensión de integrada

d) Extensión ascendente

10. Estrategia de producto que consiste en satisfacer las necesidades y deseos de los nuevos consumidores cuando la empresa decide incursionar en mercados extranjeros:

a) Estandarización

b) Interna

c) Adaptación

d) Externa

# RESPUESTAS

## EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN



En este apartado encontrarás las respuestas al examen por unidad.

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

# Plan de precios



## OBJETIVO PARTICULAR

Al finalizar el curso, el alumno conocerá los elementos trascendentales para la elaboración e implementación de un Plan de Precios.

## TEMARIO DETALLADO

(6 horas)

### 5. Plan de precios

5.1. ¿Qué es el precio?

5.2. Clasificación de los precios

5.3. Importancia Mercadológica del precio

5.4. Proceso de fijación del precio

5.5. Estrategias con relación a los precios

5.6. Los precios con relación a la competencia

5.7. Los precios con relación al ciclo de vida del producto

5.8. Los precios con relación al posicionamiento deseado

5.9. Los precios con relación a la elasticidad de la demanda

5.10. Los precios de exportación

5.11. El plan de precios de los diferentes productos para el periodo que abarca el plan de mercadotecnia

# ACTIVIDAD DIAGNÓSTICA

## LO QUE SÉ



*Adjuntar archivo.*

Antes de comenzar la unidad, realiza la siguiente actividad; evita buscar información en cualquier fuente de consulta. Elabora las siguientes tareas:

1. Revisa el artículo [9 empresas al borde de la quiebra](http://expansion.mx/negocios/2014/04/11/empresas-que-se-las-vieron-negras?internal_source=PLAYLIST)

CNNExpansión (2014). 9 empresas al bode de la quiebra.  
[http://expansion.mx/negocios/2014/04/11/empresas-que-se-las-vieron-negras?internal\\_source=PLAYLIST](http://expansion.mx/negocios/2014/04/11/empresas-que-se-las-vieron-negras?internal_source=PLAYLIST)  
Consultado 1 de febrero de 2017

2. Elige una de las empresas que se detallan en el artículo y responde lo siguiente teniendo como objetivo **siempre el lograr la elaboración de un plan para asignar un precio**:
  - 2.1. ¿Qué empresa elegiste? Describe con tus propias palabras el problema que les ha llevado a estar al borde de la quiebra.
  - 2.2. ¿Qué estrategia consideras que podría establecer la empresa para asignar nuevos precios a sus productos y/o servicios?
  - 2.3. ¿Qué elementos y beneficios deberá destacar la empresa para relacionar dichos beneficios con el nuevo precio?
  - 2.4. ¿Quiénes son los competidores de la marca que elegiste? ¿Por qué crees que se debe considerar a los competidores al momento de fijar el precio de un producto?



- 2.5. Considerando que un producto tiene un ciclo de vida que consiste en introducción, crecimiento, madurez y declive, ¿en qué fase del ciclo de vida consideras que se encontraba el producto y por qué?
- 2.6. ¿A qué tipo de consumidor va dirigida la empresa?

## 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](#).

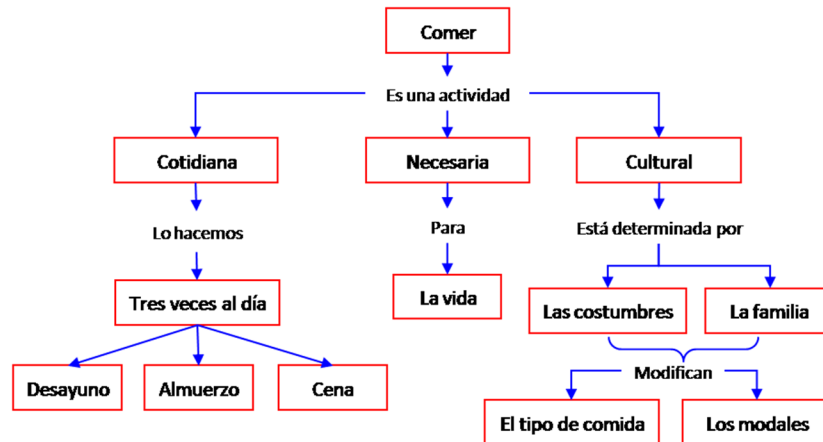
**Nota:** Para realizar algunas de las siguientes actividades, tendrás que tomar en cuenta las tareas que realizaste en la actividad **Lo que sé**.

**1. Unidad 5, actividad 1. *Adjuntar archivo.*** Partiendo de la empresa que elegiste para tu actividad **Lo que sé**, realiza las siguientes tareas:

- a) En caso de que la empresa cuente con más de un producto o servicio, selecciona sólo uno.
- b) Posiciónate en el caso en el que formas parte del área de Mercadotecnia de la empresa y han decidido comercializar en otros países el producto o servicio que seleccionaste.
- c) Describe con tus propias palabras cada uno de los factores que deberás considerar para definir un precio de exportación al producto o servicio específico que elegiste.
- d) Si te es necesario investigar en alguna fuente de consulta (libros, artículos, leyes, sitios web, etc.), es necesario que cites la bibliografía con base en las normas APA.
- e) Toma en cuenta que no es necesario que calcules un precio, sólo que detalles los factores para asignar el precio de exportación del producto o servicio que hayas elegido.

2. **Unidad 5, actividad 2. Adjuntar archivo.** En esta actividad desarrollarás un **mapa conceptual** que describa las estrategias para la asignación de precios, es decir, **el contenido de los temas 5.5. al 5.10.** Dicho mapa deberá contar con las siguientes características:

a) Puedes guiarte en la siguiente imagen para estructurar el mapa:



b) Recuerda que éste debe tener conectores que vinculen los conceptos y permitan que haya una coherencia al revisarlo.

c) Puedes apoyarte en la aplicación [Lucidchart](https://www.lucidchart.com) para elaborar tu diagrama.

d) Revisa el tutorial, para conocer el uso de la aplicación.



Lucidchart

Rotte, M. (2015) Tutorial Lucidchart.  
<https://www.youtube.com/watch?v=ERDoJ-hpTGc>  
 Consultado: 1 de febrero 2017.

e) Una vez elaborado, dirígete a la opción **File** después **Download as** y descarga tu diagrama en formato jpeg., jpg o pdf., guárdalo en tu computadora para que puedas compartirlo con tu Asesor.

f) Recuerda evitar que tu mapa sea parecido o igual al del tutorial ni al de la imagen de arriba.

**3. Unidad 5, actividad 3. *Adjuntar archivo.*** En ésta actividad construirás un **collage de imágenes** con las siguientes características:

- a) La información que utilizarás será la del tema 5.4.
- b) Primero elabora una lista de las palabras claves que describan cada uno de los pasos que deben seguirse para fijar un precio.
- c) Partiendo de dicha lista, busca en algún banco de imágenes libres de derechos de autor, aquellas que desde tu punto de vista representen los elementos que pusiste en tu lista. Puedes apoyarte en el siguiente banco de imágenes [Pixabay](https://pixabay.com/es/). Recuerda guardarlas en tu equipo para usarlas posteriormente en tu collage.

Pixabay (2017) <https://pixabay.com/es/>  
Consultado: 1 de febrero 2017

- d) Entra en la aplicación de [PiZap](https://www.pizap.com/). En dicha aplicación elaborarás el collage, la cual cuenta con varias herramientas, sin embargo, la que ocuparás tiene por nombre *Make a collage* o *Collage Maker*, es muy sencillo de usar

piZap (2016) <https://www.pizap.com/>  
Consultado: 1 de febrero 2017

- e) Descarga tu collage en formato PDF, JPG ó JPEG para que lo compartas con tu Asesor. Guárdala en tu computadora.

**4. Unidad 5, actividad complementaria. *Adjuntar archivo.*** A partir del estudio de la unidad, realiza la actividad que tu asesor te indicará en el foro de la asignatura.

# ACTIVIDAD INTEGRADORA

## LO QUE APRENDÍ



*Adjuntar archivo.*

En la siguiente actividad elaborarás una propuesta para un **plan de precio** a partir de la empresa que seleccionaste en la actividad **Lo que sé**; en dicha propuesta deberás destacar los puntos más importantes para construir un plan de precio y para ello, es importante que desarrolles los siguientes puntos:

1. Imagina que la empresa que elegiste está por lanzar al mercado un nuevo producto o servicio y tú formas parte del equipo de Mercadotecnia que se encargará de fijar el precio.
2. Determina qué estrategia de precio basada en el valor, conviene para el nuevo producto y justifica tu respuesta.
3. Si fijaras el precio del nuevo producto considerando a tus competidores, ¿qué tipo de estrategia usarías y por qué?
4. Si la decisión para asignar el precio al nuevo producto es el posicionamiento deseado, ¿cuál sugerirías y por qué?
5. Ahora que conoces a detalle el ciclo de vida de los productos, ¿qué estrategia propondrías con relación al ciclo de vida? Justifica tu respuesta.

# CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO



***Adjuntar archivo. Responde las siguientes preguntas.***

1. Define con tus propias palabras el concepto precio.
2. ¿Por qué es importante el precio en el área de mercadotecnia de una empresa?
3. ¿Cuál es la diferencia entre costo y gasto?
4. ¿Qué es el costo unitario?
5. ¿Por qué se tienen que hacer ajustes al precio de venta inicial?
6. ¿Cuál es la diferencia entre la estrategia de precio de primera y el descremado? Proporciona un ejemplo.
7. ¿Qué tipo de productos presentan estrategias de buen valor?
8. ¿Qué tipo de productos pueden usar la estrategia de economía y por qué?
9. ¿Qué lleva a las empresas a considerar a la competencia para fijar los precios de sus productos?
10. ¿Cómo se relaciona el precio con el posicionamiento de un producto?



# EXAMEN PARCIAL

## (de autoevaluación)



**I. Completa las siguientes frases, colocando en el espacio en blanco la palabra que haga falta.**

Utilidad	Economía	Inelástica	Cobra
Subsidiado	Elástica	Unitario	Elasticidad
primera	Competitivo		

Precio se define como la cantidad de dinero que se (1) \_\_\_\_\_ por un producto. Un precio (2) \_\_\_\_\_ es aquel que se mantiene artificialmente bajo por parte del gobierno para beneficiar al consumidor. El precio es un instrumento (3) \_\_\_\_\_, sobre todo en mercados con poca regulación. Uno de los pasos para fijar el precio de un producto consiste en calcular el costo (4) \_\_\_\_\_ así como la (5) \_\_\_\_\_ deseada, que puede expresarse en monto. Hay estrategias de precio basadas en el valor, como la de (6) \_\_\_\_\_ que se usa para posicionar productos innovadores con un precio alto o la de precio de (7) \_\_\_\_\_ para productos de calidad inferior con precio accesible. Conocer la (8) \_\_\_\_\_ permite saber cuánto crecerá la demanda de un bien. Existe la demanda (9) \_\_\_\_\_ que es mayor que 1 y la demanda menor que 1 que se denomina como (10) \_\_\_\_\_.

# RESPUESTAS

## EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN



En este apartado encontrarás las respuestas al examen por unidad.

Unidad 5	
I. Solución	
1.	<b>cobra</b>
2.	<b>subsidiado</b>
3.	<b>competitivo</b>
4.	<b>unitario</b>
5.	<b>utilidad</b>
6.	<b>primera</b>
7.	<b>economía</b>
8.	<b>elasticidad</b>
9.	<b>elástica</b>
10.	<b>inelástica</b>

# **El plan de plaza (mercado)**

## OBJETIVO PARTICULAR

Al finalizar el curso, el alumno conocerá los elementos trascendentales para la elaboración e implementación de un Plan de Plaza.

## TEMARIO DETALLADO

(6 horas)

### 6. El plan de plaza (mercado)

6.1. Concepto de mercado

6.2. Clasificación, objetivos y funciones de los mercados

6.3. Estrategias aplicables a los mercados

6.4. Segmentación

6.5. Selección del mercado meta

6.6. Posicionamiento de los mercados

6.7. Plan de mercados: Introducción, crecimiento, diversificación y retiro

6.8. Secuenciación de mercados

6.9. El mapa perceptual en los mercados

6.10. Planeación de la distribución

6.11. Planeación de la logística

6.12. Planeación de mercados con respecto a la competencia

# ACTIVIDAD DIAGNÓSTICA

## LO QUE SÉ



*Adjuntar archivo.*

Para realizar esta actividad, evita consultar libros, sitios web, artículos o cualquier fuente de consulta. Desarrolla las siguientes tareas:

1. Observa el video e imagina que formas parte del área de mercadotecnia de la empresa.



<https://www.youtube.com/watch?v=zMYXaevtYig>

Airbnb (2014) Airbnb Views  
<https://www.youtube.com/watch?v=zMYXaevtYig>  
Consultado: 3 de febrero 2017.

- a) ¿Cuáles serían tus parámetros para decidir a qué mercado lanzar ésta campaña de publicidad?
- b) ¿Cómo elegirías dicho mercado considerando los aspectos demográficos, psicológicos, socioculturales?
- c) ¿Quiénes son los principales competidores de ésta empresa? Menciona por lo menos 1.
- d) Con respecto a sus competidores, ¿qué ventajas tiene ésta empresa?
- e) Dichas ventajas, ¿realmente hacen una diferencia con sus competidores?

# 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](#).

**NOTA:** Para elaborar las siguientes actividades de aprendizaje, deberás partir de video que revisaste en la actividad **Lo que sé** y del contenido de la unidad.

**1. Unidad 6, actividad 1. *Adjuntar archivo.*** En esta actividad desarrollarás un mapa similar al que te presentaron en la figura **6.6** del apunte y realizarás las siguientes tareas:

a) Observa nuevamente el video.



<https://www.youtube.com/watch?v=zMYXaevtYig>

Airbnb (2014) Airbnb Views  
<https://www.youtube.com/watch?v=zMYXaevtYig>  
Consultado: 1 de febrero 2017.

b) Define, por escrito, cada una de las variables de segmentación, expresando lo que tú consideres que la empresa definió en cada variable al definir su mercado.

c) Elabora tu mapa en la aplicación [Popplet](#)

Popplet (2013) Airbnb Views  
<http://popplet.com/>  
Consultado: 1 de febrero 2017.

d) Puedes apoyarte en el tutorial



[Tutorial Popplet en español](#)

Ibacache, E. (2013) Tutorial Popplet en español  
<https://www.youtube.com/watch?v=Nu9Wg9ZQWmg>  
Consultado: 1 de febrero 2017.



- e) Evita que tu mapa sea idéntico al del apunte.
- f) Compartirás con tu asesor el link de presentación como lo indica el tutorial.

**2. Unidad 6, actividad 2. *Texto en línea.*** Realiza las siguientes actividades:

- a) Con base en el video de la actividad lo que sé, define ¿A qué tipo de mercado consideras que va dirigido?
- b) Explica por qué del punto anterior.

**3. Unidad 6, actividad complementaria. *Adjuntar archivo.*** A partir del estudio de la unidad, realiza la actividad que tu asesor te indicará en el foro de la asignatura.

# ACTIVIDAD INTEGRADORA

## LO QUE APRENDÍ



*Adjuntar archivo.*

Imagina que acabas de incorporarte al área de Mercadotecnia de **Airbnb** y que estarás en el equipo que se encargará de estudiar el mercado para un nuevo servicio. Realiza lo que se pide a continuación:

1. Describe los 16 datos clave que requerirá **Airbnb** para diseñar la estrategia de mercado.
2. Con la información recabada previamente, qué tipo de estrategia de mercado le sugerirías a **Airbnb** y por qué. Justifica tu respuesta.
3. Se ha indicado que el nuevo servicio será posicionado como **el servicio perfecto para personas que viajan con poco dinero**. Usando las 7 variables de segmentación, determina el perfil del consumidor y el tipo de posicionamiento que debería considerar **Airbnb**.



# CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO



***Adjuntar archivo. Responde las siguientes preguntas.***

1. Define el concepto de mercado.
2. ¿Cuál es la diferencia entre mercado potencial y meta? Da un ejemplo.
3. ¿Cuál es la diferencia entre mercado meta y actual? Da un ejemplo.
4. Proporciona un ejemplo de sector o industria en México donde haya: monopolio; oligopolio, competencia perfecta y monopolística.
5. De los 16 datos clave para diseñar las estrategias del mercado, ¿cuál consideras tendrá un impacto negativo si se omite en esta identificación del mercado y por qué? Justifica tu respuesta.
6. Proporciona un ejemplo de empresa que tenga una estrategia de mercadotecnia no diferenciada.
7. Proporciona un ejemplo de empresa que tenga una estrategia de mercadotecnia concentrada.
8. De las variables de segmentación que deben contemplarse al determinar la segmentación, ¿cuál consideras es la más difícil de identificar y por qué? Justifica tu respuesta.
9. Identifica bienes o servicios que muestren un posicionamiento funcional y/o simbólico y justifica tu respuesta.
10. ¿Por qué la planeación de la distribución y la logística están tan estrechamente relacionados? Justifica tu respuesta.

# EXAMEN PARCIAL

## (de autoevaluación)



### ***I. completa los espacios en blanco con una sola palabra***

Una definición de mercado establece que se trata de un conjunto de compradores (1) \_\_\_\_\_ y (2) \_\_\_\_\_ de un producto y que el mercado (3) \_\_\_\_\_ es aquel en el que en un momento dado (4) \_\_\_\_\_ un producto determinado. Antes de diseñar la estrategia de mercado una organización debe conocer las tendencias (5) \_\_\_\_\_, es decir, los gustos y preferencias del consumidor y posteriormente, tras analizar 16 factores relacionados con el mercado deberá elegirse alguna de las cuatro estrategias de mercado. La mercadotecnia (6) \_\_\_\_\_ busca una participación de mercado grande en uno o unos cuantos nichos de mercado. Para segmentar el mercado se usan (7) \_\_\_\_\_ como la relacionada con el uso o por su situación de uso.

Por otra parte, para seleccionar el mercado meta es necesario determinar si es (8) \_\_\_\_\_ o no ese segmento, es decir, se mide su atractivo. Dada la competencia, las empresas deben estudiar si el (9) \_\_\_\_\_ del producto en la mente del consumidor corresponde a la forma en que se diseñó. Adicionalmente, para las empresas que tienen diversas líneas de productos es crucial realizar un (10) \_\_\_\_\_ de mercados donde se determina la introducción o diversificación de sus productos, por ejemplo.

# RESPUESTAS

## EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN



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

Unidad 6	
I. Solución	
1.	<b>reales</b>
2.	<b>potenciales</b>
3.	<b>actual</b>
4.	<b>demanda</b>
5.	<b>demográficas</b>
6.	<b>concentrada</b>
7.	<b>variables</b>
8.	<b>rentable</b>
9.	<b>posicionamiento</b>
10.	<b>plan</b>

# Plan de ventas

## OBJETIVO PARTICULAR

Al finalizar el curso, el alumno conocerá los elementos trascendentales para la elaboración e implementación de un Plan de Ventas.

## TEMARIO DETALLADO

(8 horas)

### 7. Plan de ventas

7.1. ¿Qué es el plan de ventas?

7.2. Utilidad del plan de ventas; ¿qué le ofrece el plan de ventas a la organización?

7.3. Relación del plan de ventas con otros planes

7.4. Preguntas a las que debe responder el plan de ventas

7.4.1. ¿Qué vender?

7.4.2. ¿Cuánto vender?

7.4.3. ¿Dónde vender?

7.4.4. ¿Quién debe vender?

7.4.5. ¿Cuándo vender?

7.5. Características del plan de ventas

7.6. Elementos del plan de ventas

7.7. Estructura capitular del plan de ventas

# ACTIVIDAD DIAGNÓSTICA

## LO QUE SÉ



*Adjuntar archivo.*

Antes de comenzar la unidad, realiza la siguiente actividad evitando recurrir a cualquier fuente de consulta.

Eres el dueño de una empresa de teléfonos celulares y aunque tu negocio mantiene estabilidad económica, estás planeando incrementar las ventas. Reflexiona y responde lo siguiente:

1. ¿Qué áreas de tu empresa consideras que pueden participar en la planeación para incrementar las ventas?
2. De las áreas que elegiste, ¿cómo consideras que pueden colaborar?
3. ¿Qué tipo de investigaciones piensas que te permitirán estructurar de mejor manera tu planeación?
4. ¿Qué preguntas deberás hacerte antes de lanzar una estrategia para incrementar tus ventas?

## 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.*** Retoma el ejemplo del caso de la actividad **Lo que sé** y toma como base tus respuestas, después de haber leído esta unidad, rectifica lo que respondiste y de ser necesario, modifica tu redacción de tal manera que sea más apegada a lo revisado en los temas anteriores.

Eres el dueño de una empresa de teléfonos celulares, tienes este negocio desde hace 5 años y tu principal actividad es la innovación en nuevos modelos. Como parte de tus planes en este año, has decidido incrementar tus ventas. Desarrolla lo siguiente:

- a) Describe tus ideas principales sobre como elaborarías el plan de ventas.  
Puedes apoyarte en las respuestas de tu actividad lo que sé.
- b) Detalla cómo se relaciona el plan de ventas para tu negocio con:
  - El plan de finanzas
  - El plan de producción
  - El plan de personal

2. Unidad 7, actividad 2. **Adjuntar archivo.** Para realizar esta actividad, observa el video:

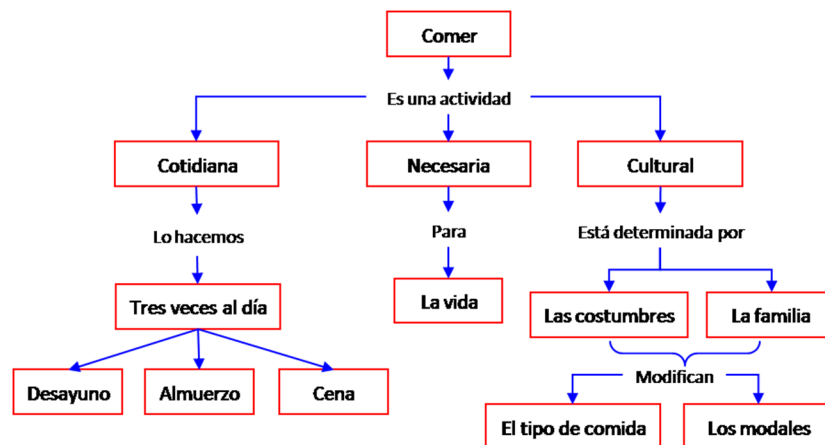


[El plan de ventas, clave para el éxito empresarial](#)

Negocios (2012) El plan de ventas, clave para el éxito empresarial.  
<https://www.youtube.com/watch?v=KfriSkal7Sk>  
 Consultado: 1 de febrero 2017.

Desarrolla lo siguiente:

- En un documento de Word, detalla los puntos y conceptos clave que menciona el entrevistado, que son necesarios para establecer, detallar, construir y evaluar un plan de ventas exitoso.
- Elabora un diagrama de flujo en el que relaciones lo que redactaste en el Word, de tal manera que dicho diagrama refleje el proceso de elaboración de un plan de ventas.
- Puedes guiarte en la siguiente imagen para estructurar el diagrama:



- Recuerda que éste debe tener conectores que vinculen los conceptos y permitan que haya una coherencia al revisarlo.
- Puedes apoyarte en la aplicación [Lucidchart](#) para elaborar tu diagrama.
- Revisa el tutorial, para conocer el uso de la aplicación.



Lucidchart

Rotte, M. (2015) Tutorial Lucidchart.  
<https://www.youtube.com/watch?v=ERDoJ-hpTGc>





Consultado: 1 de febrero 2017.

- g) Una vez elaborado, dirígete a la opción **File** después **Download as** y descarga tu diagrama en formato jpeg., jpg o pdf., guárdalo en tu computadora para que puedas compartirlo con tu Asesor.
  - h) Recuerda evitar que tu diagrama sea parecido o igual al del tutorial ni al de la imagen de arriba.
- 2. Unidad 7, actividad complementaria. *Adjuntar archivo.*** A partir del estudio de la unidad, realiza la actividad que tu asesor te indicará en el foro de la asignatura.

# ACTIVIDAD INTEGRADORA

## LO QUE APRENDÍ



*Adjuntar archivo.*

Imagina que acabas de incorporarte al área de Mercadotecnia de Lala y que estarás en el equipo que se encargará de hacer el plan de ventas para el nuevo producto. Realiza lo siguiente:

1. La empresa lanzará al mercado un yogurt con trocitos de cereza y arándano que ayudarán al cuerpo a luchar contra los radicales libres y el envejecimiento, por lo que será posicionado como el yogurt anti-edad.
2. Responde la pregunta ¿qué vender? al determinar qué prioridad sugerirías, en términos de rentabilidad, penetración o participación de mercado para el nuevo yogurt. Justifica tu respuesta.
3. Responde la pregunta ¿dónde vender? al determinar en qué cadenas de tiendas de autoservicio y específicamente en qué formatos de tiendas recomiendas sea comercializado en nuevo yogurt. Justifica tu respuesta.
4. Responde la pregunta ¿cuándo vender? al inferir en qué época del año tendrá ventas máximas y mínimas el nuevo yogurt. Justifica tu respuesta.

# CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO



***Adjuntar archivo. Responde las siguientes preguntas.***

1. Define qué es el plan de ventas.
2. ¿Por qué es útil el plan de negocios, especialmente para las micro y pequeñas empresas?
3. ¿Por qué el plan de ventas se relaciona estrechamente con el plan de finanzas?
4. ¿Por qué el plan de ventas se relaciona con el plan de producción?
5. ¿Por qué el plan de ventas se relaciona con el plan de recursos humanos?
6. ¿Por qué deben responderse varias preguntas al elaborar el plan de ventas?
7. ¿Qué sucedería si no se responden preguntas relacionadas con las ventas?
8. ¿Qué características debe tener el plan de ventas?
9. ¿Qué elementos debe contener el plan de ventas?
10. ¿Cuál es la estructura capitular sugerida de un plan de ventas?

# EXAMEN PARCIAL

## (de autoevaluación)



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

	V	F
1. El plan de ventas es un documento escrito que expone ordenadamente las acciones de venta de una empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. El plan de ventas guía el esfuerzo de vendedores y administradores de forma coordinada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. El plan de ventas puede incrementar la eficiencia del área de ventas de una organización.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. El plan de ventas se relaciona con el plan de finanzas porque en este último se identifican los contratos de los vendedores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Responder la pregunta ¿qué vender? es innecesaria en las micro empresas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. El plan de ventas puede reflejar la retirada de productos en un cierto mercado o territorio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Al describir en el plan de ventas ¿cuándo vender? implica establecer si los vendedores o intermediarios se encargarán de realizar las ventas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- |  |                       |                       |
|--|-----------------------|-----------------------|
| 8. Los productos se venden por igual en cualquier temporada del año por lo que responder a la pregunta ¿cuándo vender? es innecesaria. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 9. Responder la pregunta ¿qué vender? ayuda a establecer prioridades en términos de rentabilidad.                                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 10. Responder la pregunta ¿quién debe vender? ayuda a fijar las comisiones de los vendedores.  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

# RESPUESTAS

## EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN



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

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

# **Plan de publicidad**

## OBJETIVO PARTICULAR

Al finalizar el curso, el alumno conocerá los elementos trascendentales para la elaboración e implementación de un Plan de Publicidad.

## TEMARIO DETALLADO

(6 horas)

### 8. Plan de publicidad

8.1. ¿Qué es la publicidad?"

8.2. Enfoques de la publicidad

8.3. La dimensión ética de la publicidad

8.4. Estrategias publicitarias

8.5. Definición del plan de publicidad

8.6. Características del plan de publicidad

8.7. Para qué sirve el plan de publicidad

8.8. ¿Cómo se desarrolla el plan de publicidad?

8.9. ¿Cómo se presenta el plan de publicidad?



# ACTIVIDAD DIAGNÓSTICA

## LO QUE SÉ



*Adjuntar archivo.*

Antes de comenzar el estudio de esta unidad, resuelve la siguiente actividad evita recurrir a cualquier fuente de consulta. Observa el siguiente video y responde las siguientes preguntas con base en el video



[The Scarecrow](#)

The Chipotle Mexican Grill (2013) The Scarecrow  
<https://www.youtube.com/watch?v=IUtnas5ScSE>  
Consultado: 2 de febrero 2017.

- ¿Cuál consideras que es el objetivo de esta campaña publicitaria?
- Viendo esta campaña desde un enfoque psicológico, ¿Qué necesidad crees la empresa busca generar en quien la observa para que compre el producto?
- Desde tu punto de vista, ¿consideras que esta campaña incurre en alguna falta a la ética?, ¿Si?, ¿No?, ¿Por qué?
- ¿Cuál crees que es el mensaje verbal y cual el no verbal en esta campaña de publicidad?
- ¿A qué tipo de audiencia piensas que pretende impactar?

## ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

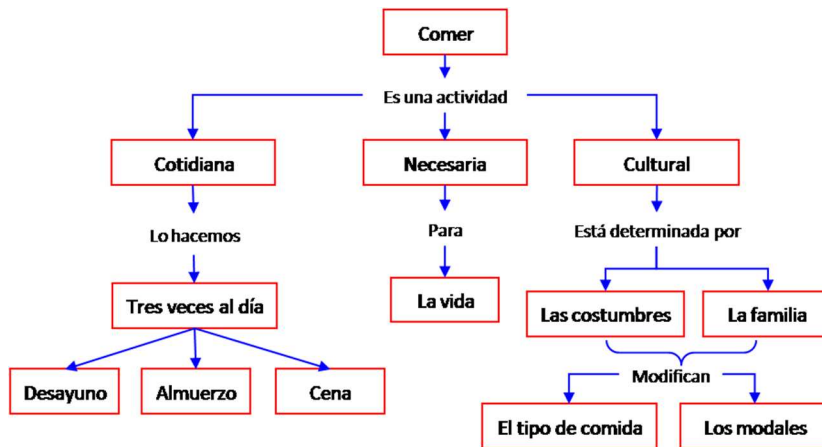


**Unidad 8, actividad inicial. *Adjuntar archivo.*** A partir del estudio de la bibliografía específica sugerida, elabora un mapa conceptual u [organizador gráfico](#) con los temas de la unidad. Puedes auxiliarte de algunos programas como Mindjet [MindManager](#).

**NOTA:** Para desarrollar algunas de las siguientes actividades, deberás retomar las tareas que elaboraste en la actividad **Lo que sé**.

1. **Unidad 8, actividad 1. *Adjuntar archivo.*** En la siguiente actividad, se retomará el video que observaste para la actividad **Lo que sé**. Después de haber estudiado esta unidad, de observar nuevamente el video y específicamente con base en el contenido del tema 8.1, realiza lo siguiente:
  - a) Identifica que tipo de publicidad es, probablemente la campaña del video cumpla con características de más de un tipo de publicidad.
  - b) Detalla las características que tiene dicha campaña de publicidad y especifica con tus propias palabras porqué consideras que éstas se cumplen en el video. Si de acuerdo a tu criterio la campaña se encuentra en más de un tipo de publicidad, será necesario que expliques las características de cada una.
  - c) Desarrolla las tareas anteriores en un procesador de texto y con dicha información, elabora un **mapa conceptual** en el que destagues las características de los tipos de publicidad. Dicho mapa deberá contar con las siguientes características:

d) Puedes guiarte en la siguiente imagen <sup>1</sup> para estructurar el mapa:



- e) Recuerda que éste debe tener conectores que vinculen los conceptos y permitan que haya una coherencia al revisarlo.
- f) Puedes apoyarte en la aplicación [Lucidchart](https://lucidchart.com) para elaborar tu diagrama.
- g) Revisa el tutorial, para conocer el uso de la aplicación.



Lucidchart

Rotte, M. (2015) Tutorial Lucidchart.  
<https://www.youtube.com/watch?v=ERDoJ-hpTGc>  
 Consultado: 1 de febrero 2017.

- h) Una vez elaborado, dirígete a la opción **File** después **Download as** y descarga tu diagrama en formato jpeg., jpg o pdf., guárdalo en tu computadora para que puedas compartirlo con tu Asesor.
  - i) Recuerda evitar que tu diagrama sea parecido o igual al del tutorial.
- 2. Unidad 8, actividad 2. Adjuntar archivo.** En la siguiente actividad, se retomará nuevamente el video que observaste para la actividad **Lo que sé**. Con base en el tema 8.2, desarrolla lo siguiente.  
 Describe los 3 enfoques de la publicidad que se abordan en el video.
- 3. Unidad 8, actividad 3. Adjuntar archivo.** En ésta actividad realizarás un **análisis** de acuerdo al contenido de la unidad y a 2 videos:

<sup>1</sup> Puedes descargar la imagen del mapa en el siguiente link <http://bit.ly/2hrJ5VD>

- a) Observa nuevamente el video de la actividad **Lo que sé.**
- b) Observa el video:



[Productos Milagro – huevo cartoons](#)

COFEPRIS (2010) Productos Milagro – huevo cartoons  
<https://www.youtube.com/watch?v=1Kj07e1nxNY>  
Consultado: 2 de febrero 2017.

- c) Elabora una tabla comparativa entre ambos videos, dicha tabla debe especificar la dimensión ética de ambas campañas, detallando los criterios y problemas éticos en los que incurre o no cada una.
- 4. Unidad 8, actividad complementaria. *Adjuntar archivo.*** A partir del estudio de la unidad, realiza la actividad que tu asesor te indicará en el foro de la asignatura.

# ACTIVIDAD INTEGRADORA

## LO QUE APRENDÍ



*Adjuntar archivo.*

Con base en el video de la actividad **Lo que sé** realiza las siguientes tareas:

1. Identifica él o los estilos de ejecución de la campaña y describe porqué consideras que dicho(s) estilo(s) corresponde(n) al que se usó en el video.
2. Identifica él o los tipos de estrategias publicitarias que se utilizaron en esta campaña y describe porqué consideras que dicha(s) campaña(s) corresponde(n) a las que se usaron en el video.
3. Busca en internet alguna campaña de publicidad de alguna marca de competidores de los productos del video de la actividad **Lo que sé**.
4. Identifica su estilo de ejecución y el tipo de estrategia utilizada.
5. Una vez finalizado lo anterior, revisa la información para que con ello elabores una [Infografía](#)

Brizuela, E. (2015) Como hacer una infografía en 5 pasos.  
<https://venngage.com/blog/como-hacer-una-infografia-en-5-pasos/>  
Consultado 2 febrero de 2017

6. Una aplicación que puedes usar para elaborar tu infografía es [Piktochart](#). Ahí encontrarás diferentes herramientas para elaborar tu infografía.

Piktochart.  
<https://piktochart.com/>  
Consultado 2 febrero de 2017

7. Puedes revisar el siguiente video, en el cual podrás aprender de qué manera puedes registrarte y usar la aplicación.



[Tutorial como hacer una Infografía.](#)

Romero, G. (2014) Tutorial como hacer una Infografía  
<https://www.youtube.com/watch?v=TYb7u0tBrWs>  
Consultado: 2 de febrero 2017.

8. Descarga tu infografía en formato PDF, JPG o JPEG.

# CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO



***Adjuntar archivo. Responde las siguientes preguntas.***

1. ¿Qué es la publicidad?
2. ¿Cuáles son las diferencias entre la publicidad informativa, la de persuasión y la de recordación?
3. ¿Cuáles son los tres tipos de enfoque que puede usarse en la publicidad y en qué consisten?
4. Si la campaña de publicidad logra que el producto publicitado sea muy bien vendido, pero incurre en faltas a la ética, ¿debería continuar la campaña de publicidad? Justifica tu respuesta.
5. ¿Qué es una campaña de publicidad?
6. ¿Qué es una estrategia creativa, de que maneras se puede expresar y menciona 3 medios que se utilizan en este tipo de estrategias?
7. ¿Qué es una estrategia del mensaje? ¿Ejemplifica los 3 tipos de mensaje que se incluyen en esta estrategia?
8. ¿Qué significan las iniciales AIDA? Ejemplifica en que consiste cada una.
9. Menciona los 3 aspectos que requiere definir el plan de publicidad antes de ser desarrollado
10. ¿Qué es el plan de publicidad y que características debe cumplir?



11. ¿Cuáles son los pasos para desarrollar un plan de publicidad?
12. ¿Qué elementos debe tener la presentación escrita del plan de publicidad?



# EXAMEN PARCIAL

## (de autoevaluación)



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

La (1) \_\_\_\_\_ es una herramienta de la mezcla promocional muy flexible y adaptable que puede usar una empresa. Si una empresa desea explicar cómo funciona un producto debe usar la publicidad (2) \_\_\_\_\_ pero si lo que busca es convencer a los clientes de comprar ahora deberá usar la (3) \_\_\_\_\_. Si la publicidad usa el enfoque (4) \_\_\_\_\_ lo que busca la empresa es comunicar al consumidor sobre las necesidades o deseos que satisface su producto o servicio. Por el contrario, si busca transmitir información sobre roles y estatus de los consumidores, se debe usar el enfoque (5) \_\_\_\_\_. La (6) \_\_\_\_\_ publicitaria es la orientación o guía con la cual se parte para desarrollar la campaña publicitaria. Para la empresa anunciante es muy importante determinar lo que dice el anuncio, es decir, la estrategia (7) \_\_\_\_\_. Por ejemplo, un anuncio puede basarse en un (8) \_\_\_\_\_ que consiste en invitar a expertos o usar celebridades como estilo de ejecución del anuncio; como podrás notar, existen varias formas de describir y explicar el (9) \_\_\_\_\_ publicitario, el cual se relaciona con el esquema (10) \_\_\_\_\_ y todo esto se presenta en el plan de publicidad.

# RESPUESTAS

## EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN



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

Unidad 8	
I. Solución	
1.	<b>publicidad</b>
2.	<b>informativa</b>
3.	<b>persuasiva</b>
4.	<b>psicológico</b>
5.	<b>sociológico</b>
6.	<b>estrategia</b>
7.	<b>creativa</b>
8.	<b>testimonio</b>
9.	<b>mensaje</b>
10.	<b>AIDA</b>

# Plan de promoción

## OBJETIVO PARTICULAR

Al finalizar la unidad, el alumno conocerá los elementos trascendentales para la elaboración e implementación de un Plan de Promoción.

## TEMARIO DETALLADO

(6 horas)

### 9. Plan de promoción

9.1. Definición del plan de promoción en sentido amplio

9.2. La mezcla promocional

9.3. Características del plan de promoción

9.4. Elementos distintivos de la promoción de ventas

9.5. Características más relevantes de la promoción de ventas

9.6. Ventajas y desventajas de la promoción de ventas

9.7. Herramientas utilizadas para la promoción de ventas

9.7.1. Promoción de ventas para consumidores finales

9.7.2. Promoción de ventas para comerciantes y distribuidores

9.8. ¿Qué es la promoción de las exportaciones?

9.9. ¿Qué es el plan de promoción de ventas?



---

9.10. Características del plan de promoción de ventas

9.11. Para qué sirve el plan de promoción de ventas

9.12. ¿Cómo se desarrolla el plan de promoción de ventas?

9.13. ¿Cómo se presenta el plan de promoción de ventas?

---

# ACTIVIDAD DIAGNÓSTICA

## LO QUE SÉ



*Adjuntar archivo.*

Antes de estudiar el contenido de la unidad, realiza la siguiente actividad. Recuerda que no es necesario que recurras a alguna fuente de consulta como diccionario, apuntes, libros, etc. Recuerda que no hay respuestas correctas ni incorrectas.

Laboras en el área de mercadotecnia de una empresa de ropa para mujeres y hombres en edad de 20 a 30 años que lanzará al mercado chamarras deportivas con un nuevo diseño, por lo que se busca que se logren incrementar las ventas en la empresa y posicionar dicho producto como el mejor de su tipo entre sus competidores en un lapso de 3 meses a partir de septiembre de este año.

Responde las siguientes preguntas:

1. Describe en no más de 3 líneas, ¿Qué acciones llevarías a cabo de manera inicial?
2. Especifica en que fechas contemplas llevar a cabo las acciones del punto anterior.
3. ¿Qué considerarías más importante en esta planeación?: ordena jerárquicamente, de acuerdo a tu criterio, las siguientes preguntas: ¿Crear una imagen que venda por sí sola?, ¿Qué el producto logre diferenciarse en el



mercado de otros similares? ó ¿Estimular la demanda de los consumidores?,  
¿Por qué?

4. Describe en no más de 3 líneas, ¿junto con qué promoción lanzarías este nuevo producto al mercado?
5. ¿Qué ventajas y desventajas crees que tendría tu plan de promoción?
6. ¿Qué herramientas de promoción crees que podrías usar para exportar este producto?

## ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE



**Unidad 9, 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 9, actividad 1. *Adjuntar archivo.*** Busca en internet la imagen de 2 promociones de productos para mujeres y 2 promociones de productos para hombres, descárgalas y a partir de ellas contesta la siguiente tabla:

Título de la revista	Empresa anunciante	Marca	Tipo de promoción de ventas al consumidor final	Objetivo mercadológico que busca la empresa	Sitio de internet donde localizaste la imagen

- 2. Unidad 9, actividad 2. *Adjuntar archivo.*** Regresa al caso de la actividad **Lo que sé**. Imagina lo siguiente: el dueño de la empresa requiere asesoría de tu parte con respecto a la parte promocional de las nuevas chamarras que se lanzarán para la temporada de invierno, las cuales cuentan con un forro que permite mantener el calor corporal por más tiempo, piel resistente a temperaturas bajas en extremo, su estructura permite cubrir el cuello en su totalidad y es de peso ligero. Sin embargo, en bodega cuenta con un lote de



500 chamarras para temporada primaveral, que, por sus características, difícilmente se venderán en invierno. Responde lo siguiente:

- a) ¿Qué planearías para desplazar las chamarras de temporada primaveral a fin de que la empresa recupere por lo menos un poco más de la inversión inicial?
- b) ¿Qué tipo de promoción de ventas sugerirías al dueño de la empresa para comenzar con el desplazamiento de las nuevas chamarras?

**3. Unidad 9, actividad 3. *Adjuntar archivo.*** A partir del video realiza la siguiente actividad.



[Lanzamiento Ricardito en Argentina – Campaña de publicidad Dulce Cambio – Grupo bimbo](#)

Ogilvy & Mather Argentina (2013) Lanzamiento Ricardito en Argentina  
– <https://www.youtube.com/watch?v=ETRv6uSyd8s>  
Consultado: 2 de febrero 2017.

- a) Describe 2 herramientas de promoción de ventas que se utilizaron en la campaña, así como el tipo de promoción utilizada.
- b) Detalla 2 herramientas de promoción de ventas que fueron dirigidas a consumidores finales en ésta campaña.
- c) Al analizar las herramientas anteriores, puntualiza lo siguiente:
  - c.1) La naturaleza de la audiencia meta
  - c.2) La naturaleza del producto
  - c.3) Investiga cuánto costaría una de las herramientas que se utilizaron en los puntos 1 y 2.
  - c.4) Suponiendo que la economía de la empresa del video, no es muy buena, ¿qué tipo de promoción consideras que será la más conveniente?

**3. Unidad 9, actividad complementaria. *Adjuntar archivo.*** A partir del estudio de la unidad, realiza la actividad que tu asesor te indicará en el foro de la asignatura.

# ACTIVIDAD INTEGRADORA

## LO QUE APRENDÍ



*Adjuntar archivo.*

Imagina que acabas de incorporarte al área de Mercadotecnia de la empresa de chamarras y que estarás en el equipo que se encargará de elaborar una parte del plan de promoción de ventas para el próximo año. Realiza lo siguiente:

1. La empresa lanzará al mercado la chamarra que se mencionó en la actividad **Lo que sé.**
2. Realiza el análisis producto-mercado-competencia para el nuevo modelo de chamarra.
3. Plantea el objetivo general de promoción de ventas y las metas.
4. Determina qué herramientas promocionales para los intermediarios y consumidor final son adecuadas para el lanzamiento del producto.
5. Establece la relación de acciones de promoción y ventas para el nuevo producto.

# CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO



**Adjuntar archivo. Responde las siguientes preguntas.**

1. De acuerdo con Stanton o Lamb, ¿Qué es promoción? Elige a uno de los autores y describe con tus propias palabras el significado que le da a la palabra *promoción*.
2. ¿Qué es promoción de ventas y cuáles son los elementos que la distinguen?
3. ¿Por qué promoción y promoción de ventas no son sinónimos?
4. Según Kotler, ¿Qué significa el término “mezcla promocional”? y de acuerdo a Lamb, ¿cuáles son esas herramientas?
5. ¿Qué características debe cumplir un plan de promoción y en qué consisten?
6. Menciona una ventaja y una desventaja de la promoción de ventas tanto para el consumidor como para el intermediario.
7. ¿Cuál es la finalidad de las herramientas de promoción de ventas que se usan para los consumidores finales? Menciona por lo menos 3 y describe en que consiste cada una.
8. ¿Cuál es la finalidad de las herramientas de promoción de ventas que se usan para los intermediarios? Menciona por lo menos 3 y describe en que consiste cada una.



9. ¿Qué es la promoción de las exportaciones y qué herramientas puede usar?  
Menciona por lo menos 2 y describe brevemente en qué consisten.
10. ¿Qué es el plan de promoción de ventas y qué estructura tiene?
11. Menciona los pasos para desarrollar un Plan de Promoción de Ventas.
12. ¿Qué elementos debe tener la presentación escrita del plan de promoción de ventas?

# EXAMEN PARCIAL

## (de autoevaluación)



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

<input type="checkbox"/> 1. Esfuerzos personales e impersonales de un vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia meta.	a) Promoción de exportaciones
<input type="checkbox"/> 2. Documento guía que concentra, distribuye, jerarquiza y delimita las actividades necesarias para que la empresa desarrolle sus estrategias de ventas en el corto plazo.	b) Promoción
<input type="checkbox"/> 3. Conjunción de esfuerzos para facilitar, motivar e incentivar la acción de compra en mercados internacionales.	c) Rebajas
<input type="checkbox"/> 4. El rápido incremento en el volumen de ventas es una de las ventajas de este tipo de promociones.	d) Descuentos comerciales
<input type="checkbox"/> 5. Es un ejemplo de promoción de ventas: se regala al consumidor cierta cantidad del producto para probarlo sin pagar por ello.	e) Plan de promoción de ventas

___	6. Esta herramienta de promoción de ventas al consumidor permite a una empresa fomentar la prueba del producto en los consumidores que no son usuarios.	f) Promoción de ventas al intermediario
___	7. Esta herramienta de promoción de ventas al consumidor le permite a la empresa atraer a consumidores con diferente elasticidad de la demanda.	g) Promoción de ventas al consumidor
___	8. La reducción de los márgenes de utilidad para el fabricante es una evidente desventaja en este tipo de promoción.	h) Bonos
___	9. Esta herramienta de promoción de ventas al intermediario le permite a la empresa dar reconocimientos en efectivo a la fuerza de venta cuando llega a diversos volúmenes de venta.	i) Muestras gratis
___	10. Esta herramienta de promoción de ventas al intermediario busca que los mayoristas o minoristas tengan más existencias de los productos del fabricante.	j) Cupón

# RESPUESTAS

## EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN



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

Unidad 9	
I. Solución	
1.	<b>b</b>
2.	<b>e</b>
3.	<b>a</b>
4.	<b>g</b>
5.	<b>i</b>
6.	<b>j</b>
7.	<b>c</b>
8.	<b>f</b>
9.	<b>h</b>
10.	<b>d</b>

# **Plan de relaciones públicas**



## OBJETIVO PARTICULAR

Al finalizar el curso, el alumno conocerá los elementos trascendentales para la elaboración e implementación de un Plan de Relaciones Públicas.

## TEMARIO DETALLADO

(4. horas)

### 10. Plan de relaciones públicas

10.1. Definición de las relaciones públicas

10.2. Definición del plan de relaciones públicas

10.3. ¿Qué es el público?

10.4. Tipos de público

10.5. Tipos de comunicación interna

10.6. Categorías de los públicos externos

10.7. Públicos que comúnmente considera un plan de relaciones públicas

10.8. Para qué sirve el plan de relaciones públicas

10.9. Elementos de un plan de relaciones públicas exitoso

10.10. ¿Cómo se desarrolla el plan de relaciones públicas?

10.11. ¿Cómo se presenta el plan de relaciones públicas?

# ACTIVIDAD DIAGNÓSTICA

## LO QUE SÉ



*Adjuntar archivo.*

Antes de estudiar el contenido de la unidad, realiza la siguiente actividad sin consultar diccionarios, glosarios, internet, etc.

Revisa el siguiente video y contesta las siguientes preguntas:



[Vuelve a tus raíces – Campaña de Relaciones Públicas](https://www.youtube.com/watch?v=iDhgG_OY2Y4)

Vuelve a tus raíces (2014)

[https://www.youtube.com/watch?v=iDhgG\\_OY2Y4](https://www.youtube.com/watch?v=iDhgG_OY2Y4)

Consultado: 2 de febrero 2017.

1. ¿Cuál consideras que fue el objetivo que buscaba la campaña con relación a la zona arqueológica que mencionan?
2. La campaña comunica algunos atributos de la zona arqueológica ¿qué elementos de esta campaña de relaciones públicas crees que ayudan a cumplir ese objetivo?
3. ¿Qué beneficios se pueden obtener de hacer este tipo de campañas de relaciones públicas con poco dinero?

# ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE



**Unidad 10, 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 10, actividad 1. *Adjuntar archivo.*** Lee el artículo [“Por qué algunas empresas no pueden disculparse”](#) y responde las siguientes preguntas:

Charles Riley (2014) Por qué algunas empresas no pueden disculparse.  
<http://expansion.mx/negocios/2014/12/10/por-que-algunas-empresas-no-pueden-disculparse>  
Consultado 3 febrero 2017

- a) ¿Qué casos recientes recuerdas de empresas mexicanas que se hayan visto en la misma situación? Menciona que empresa fue y el caso de manera concreta.
- b) ¿Qué efecto consideras que ha tenido en el público interno y externo las reacciones de dicha empresa?
- c) De acuerdo a tu criterio, ¿qué aspectos debería considerar la empresa en su plan de relaciones públicas para mejorar su imagen después del inconveniente sucedido?

**2. Unidad 10, actividad 2. *Adjuntar archivo.*** Lee el artículo [“10 correos de Steve Jobs que persiguen a Apple”](#) y realiza lo siguiente:

David Goldman (2014) 10 correos de Steve Jobs que persiguen a Apple.  
<http://expansion.mx/negocios/2014/12/01/los-10-mejores-correos-de-steve-jobs>  
Consultado 3 de febrero de 2017

- a) Elige uno de los 10 correos mencionados en el artículo. Menciona cual es.



- b) Identifica el (los), tipo(s) de público que recibieron dicha respuesta de Steve Jobs. ¿Cuál debió ser el público más importante para Steve Jobs al contestar dicho mail? Justifica tu respuesta.
- c) Si en lugar de responder Steve Jobs lo hubiera hecho el Director de Relaciones Públicas de Apple en ese entonces, ¿Qué tipo de respuesta consideras que podría haber dado la empresa? Redacta dicha contestación.
- d) ¿Consideras que la comunidad reaccionó de forma exagerada? Justifica tu respuesta

**3. Unidad 10, actividad complementaria. *Adjuntar archivo.*** A partir del estudio de la unidad, realiza la actividad que tu asesor te indicará en el foro de la asignatura.

# ACTIVIDAD INTEGRADORA

## LO QUE APRENDÍ



*Adjuntar archivo.*

Imagina que acabas de incorporarte al área de Mercadotecnia de Lala y que estarás en el equipo que se encargará de elaborar una parte del plan de relaciones públicas para el próximo año. La empresa lanzará al mercado un yogurt con trocitos de cereza y arándano que ayudarán al cuerpo a luchar contra los radicales libres y el envejecimiento, por lo que será posicionado como el yogurt anti-edad. Realiza lo siguiente:

- a) Plantea el objetivo general de relaciones públicas para el lanzamiento del yogurt. Puedes revisar el siguiente artículo [Objetivo de las relaciones públicas](http://bottopalm2.angelfire.com/Objetivosrelaciones.html) para que revises ejemplos de objetivos en los planes de relaciones públicas

Objetivos de las relaciones públicas.  
<http://bottopalm2.angelfire.com/Objetivosrelaciones.html>  
Consultado 3 de febrero 2017

- b) De los tipos de público mencionados en la unidad, determina cuáles serían los 3 que considerarías como principales y por qué. Explica tu respuesta.
- c) Define los medios de comunicación que usará la empresa para dar a conocer el lanzamiento del yogurt y porque los elegiste.
- d) Recuerda lo estudiado en Fundamentos de mercadotecnia y programa las actividades a llevar a cabo durante el lanzamiento del yogurt.

# CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO



**Adjuntar archivo. Responde las siguientes preguntas.**

1. Las relaciones públicas, además de buscar promover productos, ¿qué otras cosas buscan promocionar?, ¿a quién van dirigidas? y ¿cuál es su función primordial?
2. ¿Cuál es la prioridad de un Plan de Relaciones Públicas?
3. Describe los elementos para que un Plan de Relaciones Públicas sea exitoso.
4. Describe en un máximo de 10 palabras en qué consiste un Plan de Relaciones Públicas.
5. ¿Cuál es la importancia del público en un Plan de Relaciones Públicas y de qué manera influyen en el logro de objetivos?
6. Elige 3 tipos de público, describe en qué consisten y escribe la diferencia entre ellos.
7. Describe 2 tipos de comunicación interna
8. Explica los tipos de público que describe Lerma se deben tomar en cuenta al realizar un Plan de Relaciones Públicas.
9. Menciona las fases del proceso de desarrollo de un Plan de Relaciones Públicas
10. Menciona los puntos a describir en la estructura del Plan de Relaciones Públicas

# EXAMEN PARCIAL

## (de autoevaluación)



### *I. Selecciona la respuesta correcta.*

- |   |                                |
|---|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. Establece buenas relaciones con diversos públicos de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable, creación de imagen corporativa y manejo de rumores.         | a) Público                     |
| <input type="checkbox"/> 2. Individuos u organizaciones mediante las cuales una persona o empresa pudieran verse afectados.   | b) Público interno             |
| <input type="checkbox"/> 3. Documento que especifica las acciones que implementará una empresa para promover la imagen, aceptación y buen nombre de ésta.   | c) Plan de relaciones públicas |
| <input type="checkbox"/> 4. Es la persona o grupo de personas que se encuentran próximos a las instalaciones físicas de la empresa que deben ser tomados en cuenta para evitar conflictos innecesarios. | d) Comunicación horizontal     |
| <input type="checkbox"/> 5. Tipo de comunicación que se genera en la dirección general de la organización y desciende al nivel operativo.   | e) Relaciones públicas         |

___ 6. Tipo de comunicación que establece un patrón cíclico y oscilatorio que se usa para evitar problemas y contratiempos en una organización.	f) Comunidad
___ 7. Público muy numeroso y heterogéneo que es dinámico en cuanto a intereses, percepciones y preocupaciones en relación a una empresa.	g) Empleados
___ 8. Tipo de público externo que tiene una estructura organizacional muy jerarquizada que influye fuertemente en una empresa.	h) Gobierno
___ 9. Tipo de comunicación que se presenta entre personas con el mismo nivel jerárquico.	i) Comunicación vertical
___ 10. Tipo de público interno que requiere de comunicación descendente, ascendente y bidireccional para lograr una comunicación efectiva.	j) Comunicación iterativa



# RESPUESTAS

## EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN



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

Unidad 10	
I. Solución	
1.	<b>e</b>
2.	<b>a</b>
3.	<b>c</b>
4.	<b>b</b>
5.	<b>i</b>
6.	<b>j</b>
7.	<b>f</b>
8.	<b>h</b>
9.	<b>d</b>
10.	<b>g</b>

# **Plan de exportación**

## OBJETIVO PARTICULAR

Al finalizar el curso, el alumno conocerá los elementos trascendentales para la elaboración e implementación de un Plan de Exportación y el marco jurídico que lo rodea.

## TEMARIO DETALLADO

(4 horas)

### 11. Plan de exportación

11.1. ¿Qué es la exportación?

11.2. Definición del plan de exportación.

11.3. ¿Qué se necesita para tener éxito en la exportación?

11.4. Selección de un mercado meta para la exportación.

11.5. ¿Para qué sirve el plan de exportación?

11.6. Características del plan de exportación.

11.7. La logística dentro del plan de exportación.

11.8. La normatividad aplicable al esfuerzo exportador.

11.9. Instrumentos para la promoción de las exportaciones.

11.10. Proceso para el desarrollo del plan de exportación.

11.11. ¿Cómo se presenta?, estructura capitular del plan de exportación

# ACTIVIDAD DIAGNÓSTICA

## LO QUE SÉ



*Adjuntar archivo.*

Antes de estudiar el contenido de la unidad, realiza la siguiente actividad sin consultar diccionarios, sitios web, libros y ninguna fuente de consulta:

1. Lee el artículo [\*Kidzania, por la expansión más grande de su historia\*](#)

Ugarte, J. (2013). Obras Web, *Kidzania, por la expansión más grande de su historia* disponible en <http://www.obrasweb.mx/construccion/2013/04/17/kidzania-por-la-expansion-mas-grande-de-su-historia>  
Consultado 3 de febrero 2017

2. Como observarás en el artículo, Kidzania ha exportado los servicios que ofrece y pretende expandirse aún más. Reflexiona en los siguientes puntos:
  - a) ¿Qué tipo de estudios consideras que realizó Kidzania previo a su primera expansión?
  - b) Independientemente del país al que Kidzania pretenda exportar, ¿cuál crees que es su principal mercado meta?
  - c) Imagina de qué manera Kidzania ha organizado la exportación de sus servicios. Describe cómo lo imaginaste. ¿Qué pasos ha seguido? ¿Qué factores ha tomado en cuenta?
  - d) ¿Qué conoces acerca de los aspectos legales que deben seguirse al exportar un producto?
  - e) Una vez que Kidzania ha conseguido exportar a otro país sus servicios, ¿cómo piensas que hace conocer su presencia en dicho país?

## ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE



**Unidad 11, 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 11, actividad 1. *Adjuntar archivo.*** En la siguiente actividad responderás a la reflexión de algunas preguntas relacionadas con la exportación de productos. Realiza las siguientes tareas:

1. Lee el artículo de [La exportación de la guayaba mexicana... un incipiente agronegocio con excelentes oportunidades](#)

Morales, C. (2009) *La exportación de la guayaba mexicana... un incipiente agronegocio con excelentes oportunidades* disponible en <https://www.yumpu.com/es/document/view/15872437/la-exportacion-de-guayaba-mexicana-un-incipiente-troncoso>  
Consultado 3 de febrero de 2017

2. Reflexiona los siguientes puntos:

- a) Identifica lo que sí hizo Tailandia para exportar guayaba durante todo el año y lo que México no hizo.
- b) ¿Qué instrumentos de promoción de exportación usarías para aumentar las exportaciones de guayaba a Guatemala?
- c) Describe con tus propias palabras los puntos que ubiques acerca de la logística que se llevó a cabo para la exportación de la guayaba.
- d) ¿Qué características consideras que tendrá el plan de exportación?

3. Por último, realiza una comparación entre la exportación de la guayaba que se describe en el artículo, y la información que se proporciona acerca de la expansión y exportación de servicios de Kidzania ¿qué elementos o factores similares poseen ambas exportaciones?

**2. Unidad 11, actividad 2. *Adjuntar archivo.*** Una empresa mexicana que fabrica carteras en León, Guanajuato, te ha pedido ayuda para saber si el país de El Salvador es un buen mercado meta, para ello, la primera tarea que te asignan, es que investigues los siguientes aspectos de dicho mercado:

- a) Necesidad, gusto y/o interés por las carteras de piel.
- b) Conocimiento de las carteras de piel mexicanas.
- c) Probables barreras comerciales que impidan la entrada del producto a El Salvador.
- d) Existencia de un tratado o acuerdo comercial entre México y El Salvador, así como las ventajas que dicho acuerdo le daría a la comercialización del producto en ese país.
- e) Ferias comerciales en dicho país en las que el producto pueda darse a conocer con los importadores.

**3. Unidad 11, actividad complementaria. *Adjuntar archivo.*** A partir del estudio de la unidad, realiza la actividad que tu asesor te indicará en el foro de la asignatura.

# ACTIVIDAD INTEGRADORA

## LO QUE APRENDÍ



*Adjuntar archivo.*

Imagina que acabas de incorporarte al área de Mercadotecnia de Lala y que estarás en el equipo que se encargará de elaborar una parte del plan de exportación para el próximo año. Realiza lo siguiente:

1. La empresa lanzará al mercado un yogurt con trocitos de cereza y arándano que ayudarán al cuerpo a luchar contra los radicales libres y el envejecimiento, por lo que será posicionado como el yogurt anti-edad.
2. Plantea el objetivo general de exportación del yogurt anti-edad.
3. Realiza una infografía que presente el plan de exportación hacia Argentina para el yogurt. Para realizarla, toma en cuenta las sugerencias y apóyate en las herramientas que has utilizado en unidades anteriores para el desarrollo de este tipo de tarea.

# CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO



**Adjuntar archivo. Responde las siguientes preguntas.**

1. ¿Cómo se define jurídicamente la exportación?
2. ¿Cómo se define económicamente la exportación?
3. ¿Qué es el plan de exportación?
4. ¿Qué se necesita para tener éxito en la exportación?
5. ¿Para qué sirve el plan de exportación?
6. ¿Qué es la logística de exportación?
7. ¿Por qué se debe conocer la normatividad aplicable al esfuerzo exportador de una empresa?
8. ¿Cuáles son los instrumentos que una empresa puede usar en la promoción de las exportaciones para su producto?
9. ¿Cuáles son los pasos a seguir en el proceso de desarrollo del plan de exportación?
10. ¿Cuál es la estructura del plan de exportación?



# EXAMEN PARCIAL

## (de autoevaluación)



### ***I. Elige la respuesta correcta***

La (1) \_\_\_\_\_ consiste en el envío de mercancías para su uso o consumo en el exterior. Para que una empresa sea exitosa al comercializar sus productos en el exterior debe elaborar un plan de exportación. Uno elemento importante es determinar el (2) \_\_\_\_\_ y compararlo contra los competidores. La empresa debe también realizar una (3) \_\_\_\_\_ para localizar los que sean más atractivos para vender el producto. Para ello debe recopilar información del país o países de interés relacionada con características como superficie, población o nivel de ingresos, así como sobre su economía, como el (4) \_\_\_\_\_ y sus variaciones. En cuanto a la información del mercado, se recopilará información sobre el (5) \_\_\_\_\_ del mercado, (6) \_\_\_\_\_ real y potencial así como los principales productores, entre otros aspectos.

Por otra parte, la (7) \_\_\_\_\_ dentro del plan de exportación se relaciona con la tramitación aduanal, la transportación de las mercancías, las formas de pago y los (8) \_\_\_\_\_. También debe ponerse especial atención a la (9) \_\_\_\_\_ aplicable al esfuerzo exportador de la empresa ya que si no se cumplen los requisitos del país de destino la mercancía no podrá ingresar a ese mercado. Adicionalmente, la empresa debe seleccionar los instrumentos de (10) \_\_\_\_\_ para las exportaciones que más convengan al producto, pudiendo elegir entre ferias comerciales, envío de muestras y comercio electrónico, por ejemplo.

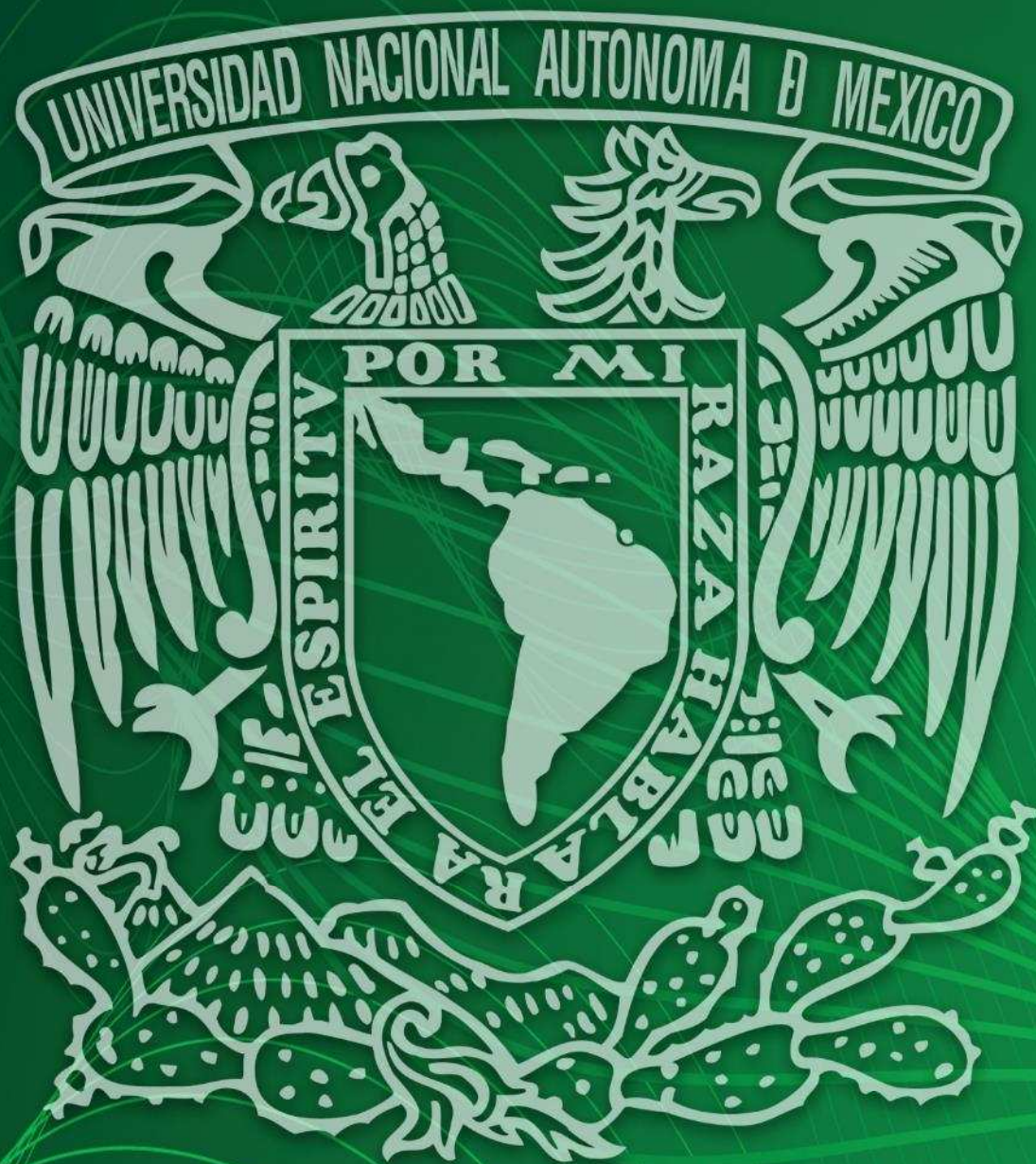
# RESPUESTAS

## EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN



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

Unidad 11
I. Solución
1. <b>exportación</b>
2. <b>producto exportable</b>
3. <b>identificación de mercados</b>
4. <b>PIB</b>
5. <b>tamaño</b>
6. <b>demanda</b>
7. <b>logística</b>
8. <b>seguros</b>
9. <b>normatividad</b>
10. <b>promoción</b>



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