



CUESTIONARIOS DE TRABAJO PARA PLANEACIÓN

ALEJANDRO E. LERMA KIRCHNER

EL PLAN DE MERCADOTECNIA PARTE DEL PLAN ESTRATÉGICO DE LA
ORGANIZACIÓN

**NOTA: TOME LA INFORMACIÓN DE MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS
GENERALES DEL PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA.**

CUESTIONARIO PARA FORMULAR LA MISIÓN

INSTRUCCIONES: Para definir la misión, primero conteste las preguntas que a continuación se hacen, y con base en el análisis que supone las respuestas hechas, describa la misión en un breve párrafo, diciendo qué es la organización, qué es lo que debe hacer, para quién lo debe hacer y cuál es la razón o motivo de su acción.

- 1 **NOMBRE** o razón social de la empresa:
- 2 **GIRO** de la empresa:
- 3 **TIPO DE PERSONA JURÍDICA:**
- 4 **POR QUÉ MOTIVO SE CREO:**
- 5 **IDENTIDAD:** ¿Qué y cómo se distingue la empresa de otras similares?:

- 6 **ESENCIA,** Defina que es en esencia el sujeto para el que va a desarrollar el plan estratégico (ejemplo, es una empresa comercializadora, es una asociación civil, es una artista, es una industria, es un partido político, institución de educación superior, etc.).

¿QUÉ ES?

¿QUÉ DEBE SER?

- 7 **PRODUCTO:** ¿Cuáles son los productos (bienes o servicios) que fabrica y/o comercializa la empresa?; describa usted el tipo de producto (s) o servicio (s) que haga para aquellos que constituyan su mercado (ejemplo: producción de equipo eléctrico, servicios de seguridad, enseñanza a nivel superior, producción y comercialización de fármacos, etc.).

¿QUÉ HACE?

¿QUÉ DEBE HACER?

- 8 **MERCADO/SEGMENTOS:** Enumere y describa usted a los destinatarios de producto o servicios.

¿QUIÉN ES EL CLIENTE ACTUAL?

¿PARA QUIÉN LO HACE?

¿PARA QUIÉN DEBE HACERLO?

- 9 **RAZÓN:** Motivo o propósito por el cuál hace lo que hace, si no existiera ese motivo, no estaría dispuesto a operar; ¿qué propósito persigue al hacer lo que hace?.

¿POR QUÉ HACE LO QUE HACE?

¿POR QUÉ DEBERÍA HACER LO QUE HACE?

CON BASE EN LAS RESPUESTAS ANTERIORES, DESCRIBA AQUÍ LA MISIÓN:

**DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA ORGANIZACIÓN EN
ASPECTOS COMERCIALES A LA FECHA: _____**

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL POR CONCEPTO	MAGNITUD O IMPORTE
PRODUCTOS EN GENERAL, LÍNEAS, MARCAS Y PRODUCTO POR PRODUCTO, INCLUYE POSICIONAMIENTO Y DESARROLLO DE PRODS.		
MERCADOS Y SEGMENTOS, INCLUYE COMPETENCIA Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN		
PRECIOS		
VENTAS		
PUBLICIDAD		
PROMOCIÓN DE VENTAS		
RELACIONES PÚBLICAS		
OTROS ASPECTOS		

**DESCRIPCIÓN DE CADA UNO DE LOS PRODUCTOS ANALIZANDO SUS FUERZAS,
DEBILIDADES, MERCADO AL QUE VA DIRIGIDO Y POSICIONAMIENTO**

PRODUCTO: CLAVE:	DESCRIPCIÓN:	LÍNEA:	MARCA:
CONCEPTO	DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL POR CONCEPTO	MAGNITUD O IMPORTE	
FUERZAS EN CUANTO A PRODUCTO ESENCIAL, PRODUCTO AMPLIADO Y PLUS.			
DEBILIDADES EN CADA UNO DE LOS ELEMENTOS DE LA ESTRUCTURA DEL PRODUCTO			

MERCADO Y SEGMENTOS A LOS QUE VA DIRIGIDO	
PRINCIPALES PRODUCTOS COMPETIDORES	
PERFIL DE COMPETITIVIDAD DEL PRODUCTO	
ETAPA DEL CICLO DE VIDA EN QUE SE ENCUENTRA	
IMPORTANCIA RELATIVA DEL PRODUCTO PARA LA EMPRESA (ABC)	
¿PRODUCTO ESTRELLA, INCÓGNITA, PERRO O VACA DE EFECTIVO?	

ANÁLISIS INTERNO (FUERZAS Y DEBILIDADES DEL ÁREA COMERCIAL)

Instrucciones: Haga una descripción y evaluación de cada una de las subareas de área comercial de su organización, para posteriormente analizar las fuerzas y debilidades de cada subarea (Dirección comercial, ventas, publicidad, relaciones públicas, exportaciones, etc.

#	ÁREA O FUNCIÓN ORGANIZACIONAL	DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL EN EL ÁREA O FUNCIÓN	EVALUACIÓN	FUERZA O DEBILIDAD

RELACIÓN DE FUERZAS

#	ÁREAS	DESCRIPCIÓN DE LAS FUERZAS	VALORES

RELACIÓN DE DEBILIDADES

#	ÁREAS	DESCRIPCIÓN DE LAS DEBILIDADES	VALORES

ANÁLISIS EXTERNO (MERCADO O MEDIO AMBIENTE)

INSTRUCCIONES: INDIQUE USTED LAS OPORTUNIDADES Y RIESGOS O AMENAZAS QUE PUDIESE PRESENTARLE EL MERCADO. ESPECÍFICAMENTE DENTRO DE LOS ASPECTOS COMERCIALES.

RELACIÓN DE OPORTUNIDADES COMERCIALES

#	OPORTUNIDAD	DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD	ACCIÓN O ESTRATEGIA CONVENIENTE

RELACIÓN DE AMENAZAS O RIESGOS COMERCIALES

#	AMENAZA O RIESGO	DESCRIPCIÓN DE LA AMENAZA O RIESGO	ACCIÓN O ESTRATEGIA CONVENIENTE

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA EN ASPECTOS COMERCIALES

HAGA UN LISTADO DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES Y DESCRIBA ESTRATEGIAS

RELACIÓN DE COMPETIDORES

#	COMPETIDOR	FUERZAS COMERCIALES	DEBILIDADES COMERCIALES	ESTRATEGIAS COMERCIALES DEL COMPETIDOR

NUESTRAS ESTRATEGIAS CON RESPECTO A CADA COMPETIDOR

#	COMPETIDOR	NUESTRAS ESTRATEGIAS COMERCIALES CON RESPECTO A CADA COMPETIDOR

CUESTIONARIO PARA DEFINIR LOS OBJETIVOS COMERCIALES

Instrucciones: Defina uno a uno los objetivos comerciales de la organización que se integran a los objetivos generales de la organización.

Recuerde qué todo objetivo debe ser: conveniente, factible, puesto por escrito, debe representar un reto, ser cuantificable, estar ubicado en el tiempo (calendarizado), ser flexible, contener cierto grado de obligatoriedad y requerir de la participación de una o varias personas dentro de la organización.

Dentro de los objetivos comerciales son frecuentes los siguientes: Monto deseado del volumen y valor de las ventas, participación de mercado, tamaño de la mezcla de productos, mercado y segmentos de mercados donde se desea operar, posicionamiento con respecto a la competencia, posicionamiento de la empresa y sus productos en el mercado actual y meta, fidelidad de los clientes, etc.

Nota: Para cada objetivo conteste las 7 preguntas que se hacen a continuación.

#	PREGUNTAS	RESPUESTAS
1	¿Qué quiero lograr? (título del objetivo)	
2	¿Cuál es la magnitud de lo que quiero lograr?	
3	¿Existen algunos elementos cualitativos en el objetivo?	
4	¿Cuándo quiero haberlo logrado?	
5	¿Es factible lo que quiero lograr?, pero representa un reto.	
6	¿Cómo quiero lograrlos?	
7	¿Quién es o quienes son los responsables (área) de cumplir con el objetivo?	

RELACIÓN DE OBJETIVOS:

#	TITULO Y MONTO DE LOS OBJETIVOS	FECHA DE REALIZACIÓN

CUESTIONARIO PARA DEFINIR LOS METAS POR CADA OBJETIVO COMERCIAL

Instrucciones: Puesto que las metas son objetivos de segundo nivel que participan en el logro de un objetivo de mayor alcance, favor de indicar las metas que se integran a cada uno de los objetivos Comerciales establecidos.

Las características de las metas son las mismas que hemos mencionado con respecto a los objetivos.

Indique el objetivo con el cual se ligan cada una de las siguientes metas.

Nota: Para cada meta conteste las 8 preguntas que se hacen a continuación.

#	PREGUNTAS	RESPUESTAS
1	CLAVE Y TITULO DEL OBJETIVO AL QUE PERTENECE LA META	
2	¿Qué quiero lograr? (título de la meta)	
3	¿Cuál es la magnitud de lo que quiero lograr?	
4	¿Existen algunos elementos cualitativos en el objetivo?	
5	¿Cuándo quiero haberlo logrado?	
6	¿Es factible lo que quiero lograr?, pero representa un reto.	
7	¿Cómo quiero lograrlos?	
8	¿Quién es o quienes son los responsables (área) de cumplir con el objetivo?	

RELACIÓN DE METAS DENTRO DE CADA OBJETIVO:

CLAVE Y TITULO DEL OBJETIVO:

#	RELACIÓN DE METAS DENTRO DEL OBJETIVO	FECHA DE REALIZACIÓN

CUESTIONARIO PARA DEFINIR ESTRATEGIAS COMERCIALES

Instrucciones: Defina usted como va a lograr los objetivos que hubiese fijado respecto a: volumen de ventas, participación de mercado, fidelidad y satisfacción de los clientes, mezcla de productos, publicidad y promoción de ventas, relaciones públicas, exportación, posicionamiento de producto, marca y empresa, defensa y en su caso ataque con respecto a cada competidor, penetración de nuevos mercados, manejo y escalamiento de precios, etc.

#	ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS CON RESPECTO A:	DESCRIPCIÓN DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS
1	VENTAS	
2	PARTICIPACIÓN EN CADA MERCADO	
3	SATISFACCIÓN Y FIDELIDAD DE LOS CLIENTES	
4	MEZCLA DE PRODUCTOS, LÍNEAS Y MARCAS	
5	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE VENTAS	
6	RELACIONES PÚBLICAS	
7	EXPORTACIÓN POR MERCADO META	
8	POSICIONAMIENTO, DE PRODUCTOS, MARCA Y EMPRESAS	
9	CON RESPECTO A CADA COMPETIDOR	
10	PENETRACIÓN DE CADA MERCADO	
11	PRECIOS	
12	OTRAS ESTRATEGIAS Y SUS TÁCTICAS	

RELACIÓN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES Y SUS TÁCTICAS

CLAVE Y TITULO DEL OBJETIVO:

#	RELACIÓN DE METAS DENTRO DEL OBJETIVO	FECHA DE REALIZACIÓN

DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES A DESARROLLAR DENTRO DEL PLAN DE MERCADOTECNIA

NUM.	TÍTULO Y DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD:	TIEMPO REQUERIDO	RESPONSABLES

#	TAREAS QUE COMPRENDE LA ACTIVIDAD	TIEMPO REQUERIDO DE LA TAREA	RESPONSABLES

INSUMOS Y RESULTADOS DE CADA ACTIVIDAD DENTRO DEL PLAN DE MERCADOTECNIA

#	INSUMOS		RESULTADOS	
	DESCRIPCIÓN DEL INSUMO (ENTRADA)	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN DEL RESULTADO (SALIDA)	CANTIDAD

GRAFICA DE GANTT PARA PROGRAMAR TIEMPOS EN EL PLAN

[illegible]

VISUAL: 02.04.02.16

RELACIÓN DE IMPORTES POR CUENTA PARA LA FORMULACIÓN DE PRESUPUESTO RELATIVO AL PLAN DE MERCADOTECNIA

NÚMERO CUENTA	TITULO DE LA CUENTA

#	DESCRIPCIÓN DEL MOVIMIENTO	FECHA MES/AÑO	IMPORTE
		/	
		/	
		/	
TOTALES POR CUENTA (POR MES O AÑO):			

FORMULARIO PARA ELABORAR EL PRESUPUESTO

#	CUENTA	TITULO DE LA CUENTA	IMPORTE	TOTAL

FORMULARIO PARA PRESENTAR EL FLUJO DE EFECTIVO

FLUJO DE EFECTIVO CORRESPONDIENTE A:

DEL MES DE:

DE 200X, AL MES DE :
DE 200X, AL MES DE :

DE 200X
DE 200X[illegible]

TOTAL POR MES:

VISUAL: 02.04.02.18
VISUAL: 02.04.02.18

CAPITULADO ESTÁNDAR DEL PLAN DE MERCADOTECNIA

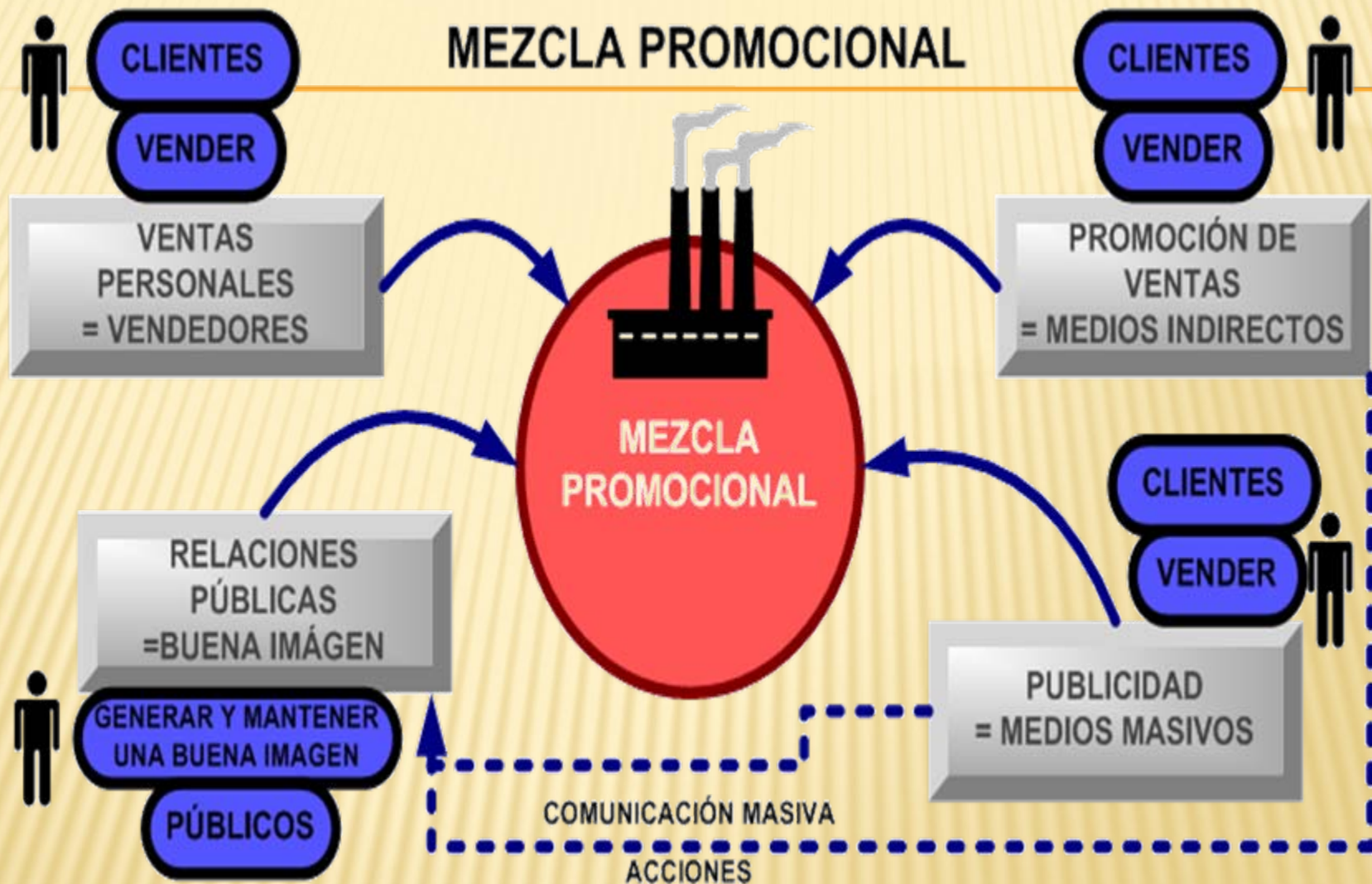


VISUAL: 03.06.01

FIN PLAN DE MERCADOTECNIA



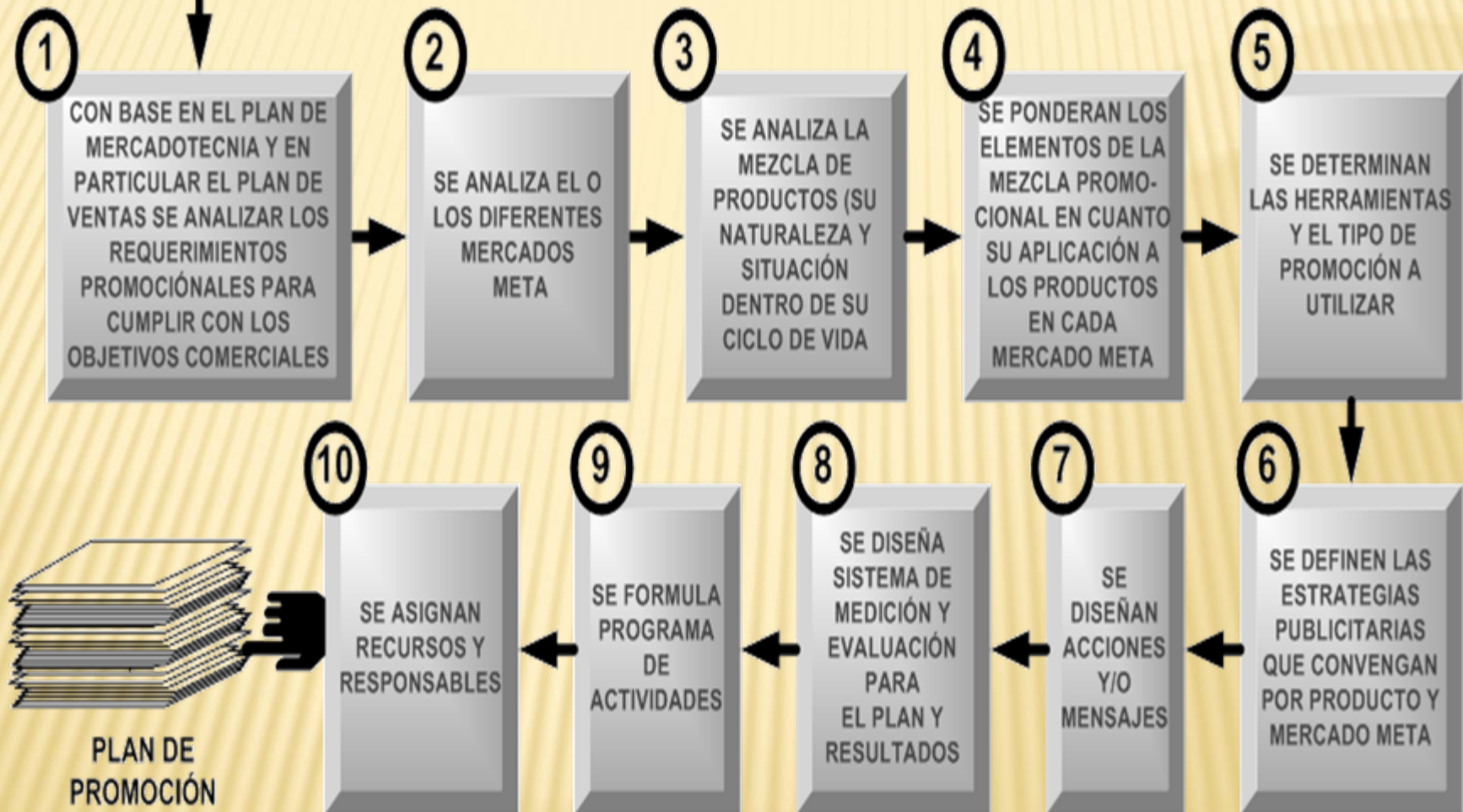
PLAN GENERAL DE PROMOCIÓN



Visual 04.02.02

INICIO

PROCESO PARA DESARROLLAR EL PLAN DE PROMOCIÓN

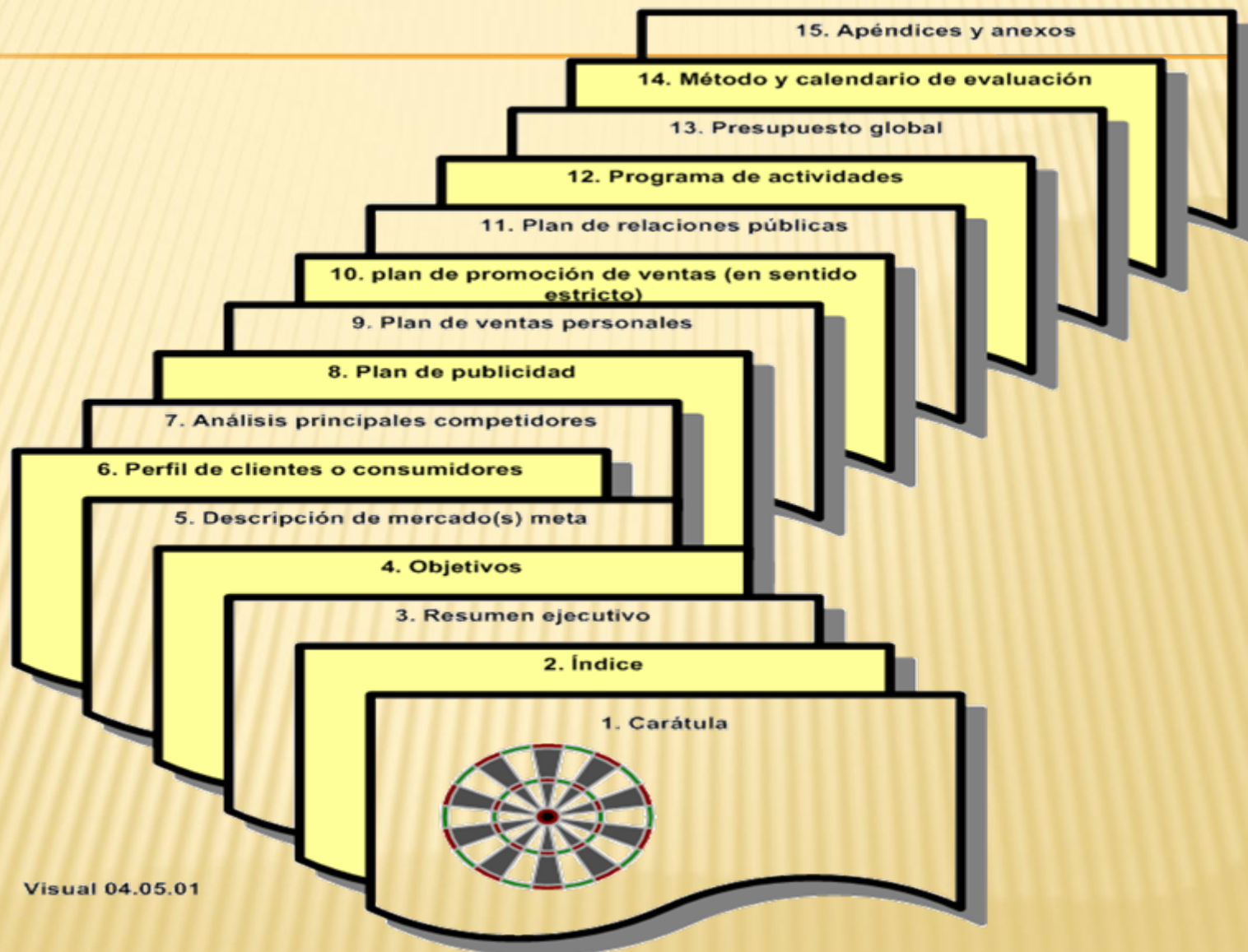


GRAFICA DE GANTT PARA PROGRAMAR TIEMPOS Y RESPONSABLES EN EL PLAN DE PROMOCIÓN

[illegible]

Visual 04.04.01d

CONTENIDO DEL PLAN GENERAL DE PROMOCIÓN



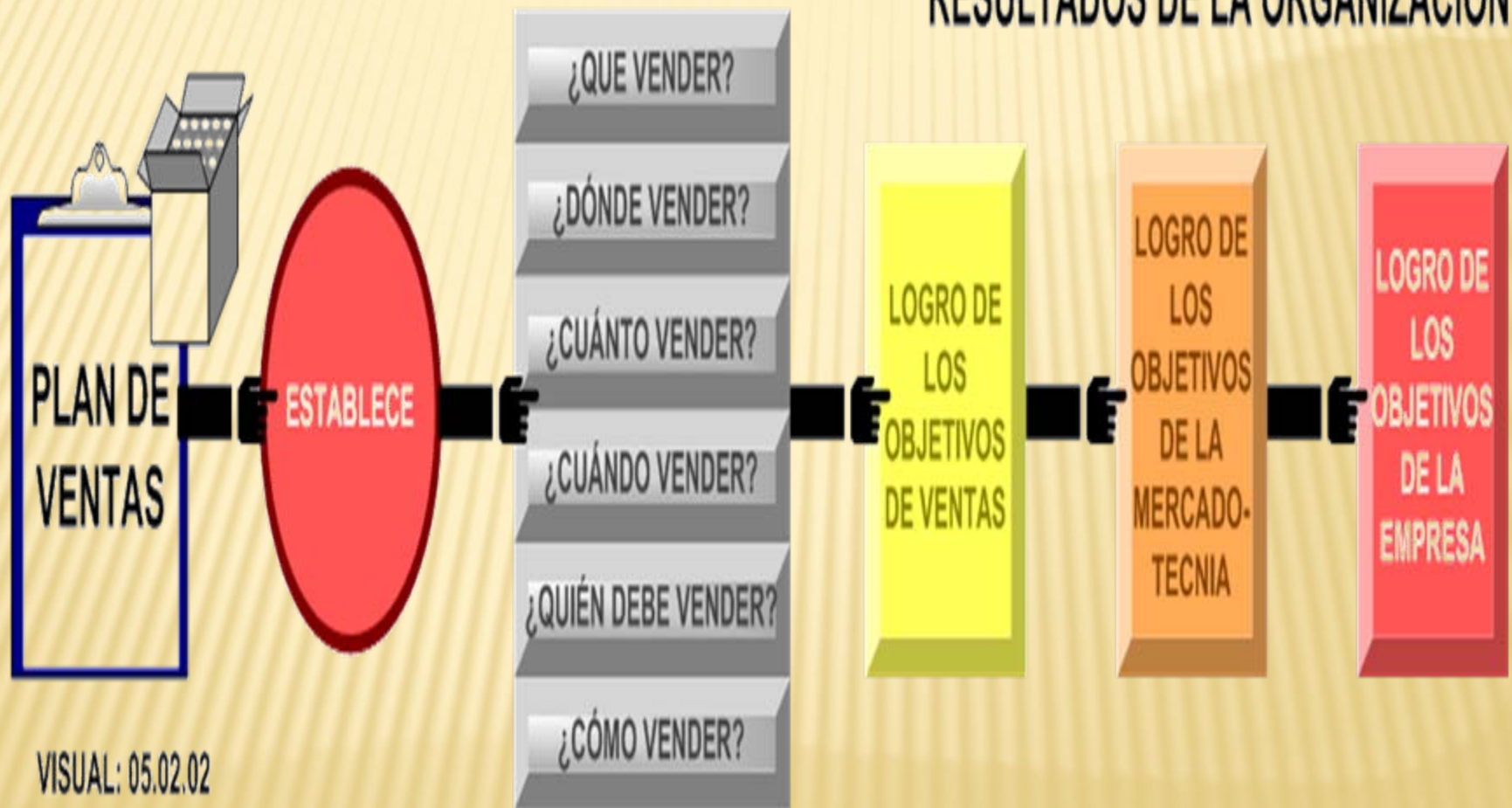
Visual 04.05.01

FIN PLAN DE PROMOCIÓN



PLAN DE VENTAS

ELEMENTOS SUBSTANCIALES DEL PLAN DE VENTAS Y SU IMPACTO SOBRE LOS RESULTADOS DE LA ORGANIZACIÓN

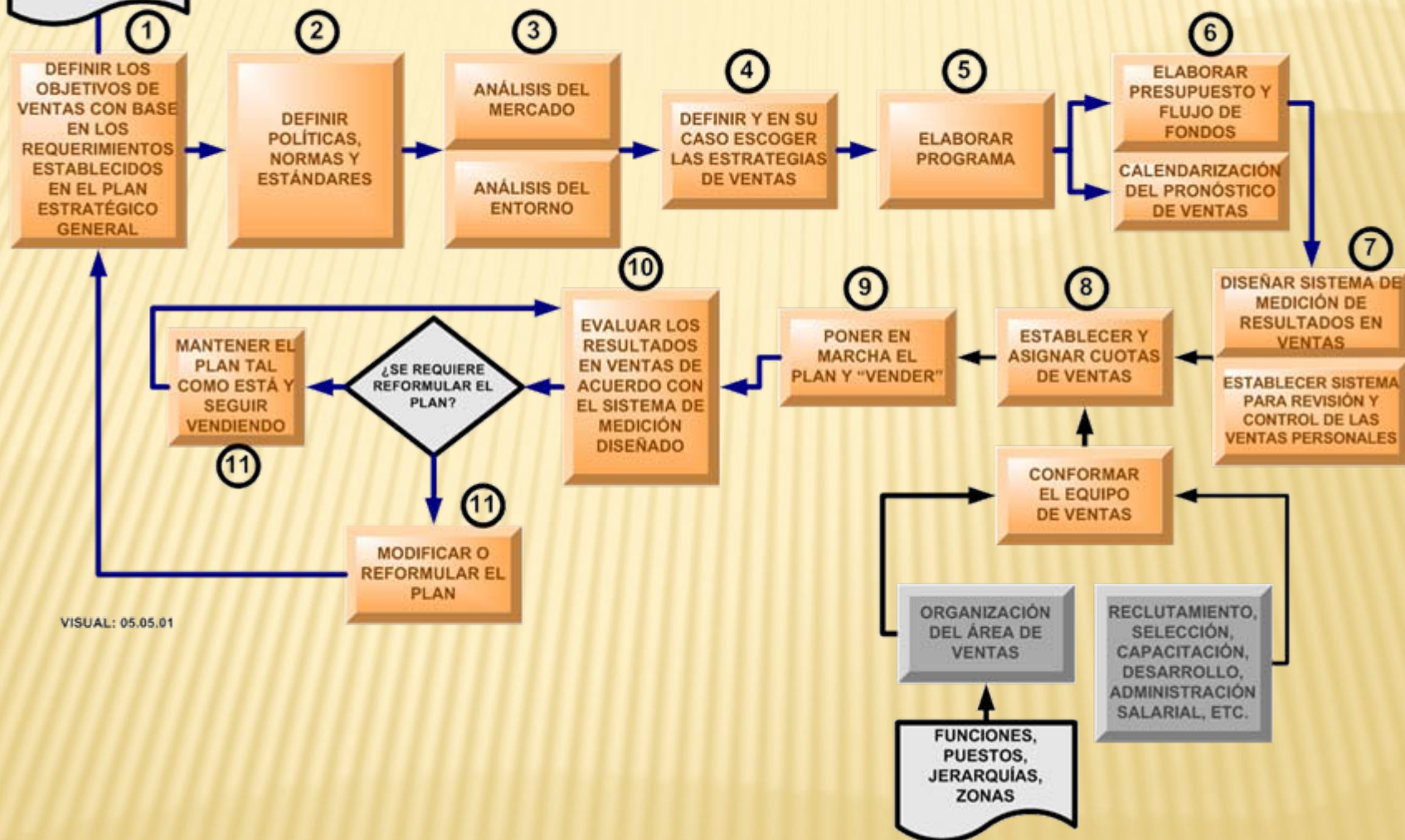


VISUAL: 05.02.02

PLAN ESTRATÉGICO

MISIÓN, VISIÓN Y
OBJETIVOS
COMERCIALES

PROCESO PARA EL DESARROLLO DEL PLAN DE VENTAS



CUESTIONARIO PARA DEFINIR LA MISIÓN DEL ÁREA DE VENTAS

#	PREGUNTAS	RESPUESTAS
1	¿Para qué existe el área de ventas? ¿Cuál es su propósito?	
2	¿Cómo contribuirá el área de ventas en el desarrollo de la organización?	
3	¿Hacia dónde debe dirigir sus esfuerzos el área de ventas?	
4	¿Cómo saber si el área de ventas está cumpliendo con su razón de ser?	
<p>Redacte aquí la misión del área de ventas ¿Qué es?, ¿Qué debe hacer?, ¿Para quién lo debe hacer? y ¿Por qué debe hacerlo?:</p>		

VISUAL: 05.04.02

CUESTIONARIO PARA DEFINIR LA VISIÓN DEL ÁREA DE VENTAS

#	PREGUNTAS	RESPUESTAS
1	¿Cómo se proyecta (desea ver) el área de ventas en unos 3-5 años?	
2	¿Posee el potencial necesario para ser un área excelente?	
3	¿Qué debe cambiar o ajustar para ser un área excelente?	

Redacte aquí la visión del área de ventas:

VISUAL: 05.04.02a)

UN BUEN OBJETIVO DEBE:



Visual 05.04.02b



CUESTIONARIO PARA DEFINIR LOS OBJETIVOS

#	PREGUNTAS	RESPUESTAS
1	¿Qué quiero lograr?	
2	¿Cuál es la magnitud de lo que quiero lograr?	
3	¿Existen algunos elementos cualitativos en el objetivo?	
4	¿Cuándo quiero haberlo logrado?	
5	¿Es factible lo que quiero lograr?, pero representa un reto.	
6	¿Cómo quiero lograrlos?	

CUESTIONARIO PARA DEFINIR EL PERFIL DE LOS CLIENTES O PROSPECTOS

#	PREGUNTAS	RESPUESTAS
1	¿Quiénes son los clientes?	
2	¿Dónde están los clientes?	
3	¿Cuáles son sus características?: demográficas: sexo, edad, estado civil, tamaño de familia, etc.	
4	¿Cuáles son sus características socioeconómicas?: Clase social, nivel de ingreso, distribución del gasto, tipo de consumo, propensión al ahorro, lugar y comodidades donde habita, etc.	
5	¿Cuáles son sus características culturales?: grupo étnico o sub cultura, valores, nivel de estudios, idioma y sublenguaje, eventos importantes, etc.	
6	¿Cuáles son los rasgos preponderantes de su conducta como comprador y consumidor, en especial de nuestro tipo de productos?	
7	¿Qué es lo que busca o le gusta con respecto a nuestro tipo de productos?	
8	¿Qué es lo que le disgusta con respecto a nuestro tipo de productos?	

FORMULARIO PARA DESARROLLAR PROCEDIMIENTOS

TÍTULO DEL PROCEDIMIENTO:

CLAVE:

ÁREA A LA QUE PERTENECE EL PROCEDIMIENTO:

FECHA DE ELABORACIÓN:

BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROCEDIMIENTO:

#	DESCRIPCIÓN DE CADA PASO DEL PROCEDIMIENTO	DIAGRAMA DE FLUJO O DE PROCESO
1		
2		
3		
n		

Visual 05.04.02h

IDENTIFICACIÓN Y PRIORIDAD DE LOS PRODUCTOS A VENDER

INSTRUCCIONES: Anote los productos o servicios a vender por zona de venta o segmento de mercado; anote el código del producto en la segunda columna y describalo brevemente en la tercer columna.

En la cuarta columna identifique la etapa del ciclo de vida en que se encuentra el producto: INT = Introducción, CRE = Crecimiento, MAD = Madurez, DE = Declive, en la cuarta columna indique el nivel de rentabilidad del producto: MR = Muy rentable, RE = Rentable, EQ = Poco rentable y NR = No rentable, en la última columna indique la decisión estratégica de la empresa con respecto a la prioridad de las ventas en la zona; usted podrá comentar la razón por la que asigna esa prioridad:

1= muy importante, 2 = medianamente importante, 3 = importancia baja.

	ZONA VENTA	CÓDIGO PRODUCTO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	CICLO VIDA	RENTA- BILIDAD	NIVEL IMPORTANCIA	RAZÓN PARA ASIGNACIÓN DE LA IMPORTANCIA EN VENTA
1							
2							
3							
n							

ELIMINACIÓN DE LOS PRODUCTOS A VENDER EN LA ZONA O SEGMENTO

INSTRUCCIONES: Indique los productos que usted considere deban ser eliminados de la mezcla de productos que comercializa la empresa en cada zona de ventas, indique el código del producto, su descripción y la razón por la que considera deben de ser eliminados.

	ZONA O SEGMENTO	CÓDIGO PRODUCTO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	RAZONES POR LAS QUE DESEA ELIMINAR EL PRODUCTO DE LA MEZCLA OPERADA EN LA ZONA O SEGMENTO DE MERCADO
1				
2				
3				
n				

HOJA DE TRABAJO PARA ESTABLECER CUOTAS DE VENTAS POR VENDEDOR Y PRODUCTO

VENDEDOR: _____ PERIODO DE CUOTAS: DEL _____ AL _____

	AÑO: MES:	AÑO: MES:	AÑO: MES:	AÑO: MES:	AÑO: MES:	AÑO: MES:	AÑO: MES:	AÑO: MES:	AÑO: MES:	AÑO: MES:	AÑO: MES:	AÑO: MES:	TOTAL POR PRODUCTO
PRODUCTO	UNIDADES	UNIDADES	UNIDADES	UNIDADES	UNIDADES	UNIDADES	UNIDADES	UNIDADES	UNIDADES	UNIDADES	UNIDADES	UNIDADES	UNIDADES
	IMPORTES	IMPORTES	IMPORTES	IMPORTES	IMPORTES	IMPORTES	IMPORTES	IMPORTES	IMPORTES	IMPORTES	IMPORTES	IMPORTES	IMPORTES
TOTAL POR MES													

HOJA DE TRABAJO PARA ESTABLECER CUOTAS DE VENTAS POR ZONA DE VENTAS O SEGMENTO Y PRODUCTO

ZONA VENTAS

O SEGMENTO: _____

PERIODO DE CUOTAS: DEL AL

[illegible]

Visual 05.03.01f

FORMULARIO PARA CALCULAR COMISIONES POR VENTAS

VENDEDOR:

AÑO:

MES DE COMISIÓN:

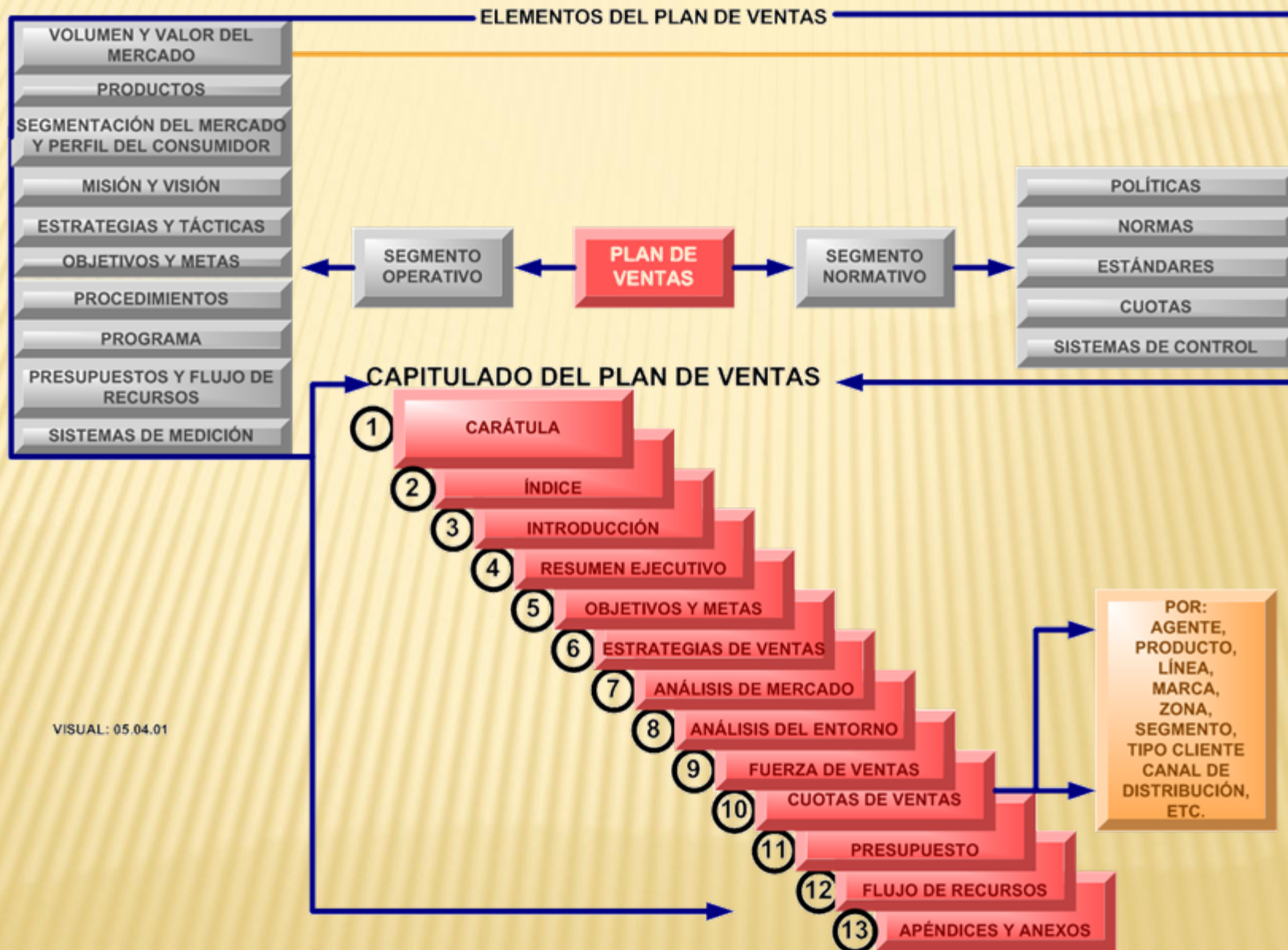
PRODUCTO LÍNEA O MARCA	IMPORTE VENTAS EN EL AÑO	CANCELACIONES Y DEVOLUCIONES EN EL AÑO	% CANC. Y DEVOL.	IMPORTE COBRADO EN EL AÑO	COMISIONES PAGADAS EN EL AÑO	IMPORTE DE VENTA DEL MES	CANCEL. Y DEVOL. EN EL MES	VENTA NETA	VENTA NETA COBRADA	% COMISI- ÓN	COMISIONES
TOTALES:											

CALENDARIZACION DE VENTAS POR PRODUCTO

[illegible]

VISUAL: 05.03.01j

ELEMENTOS DE LAS VENTAS Y SU APLICACIÓN EN EL PLAN

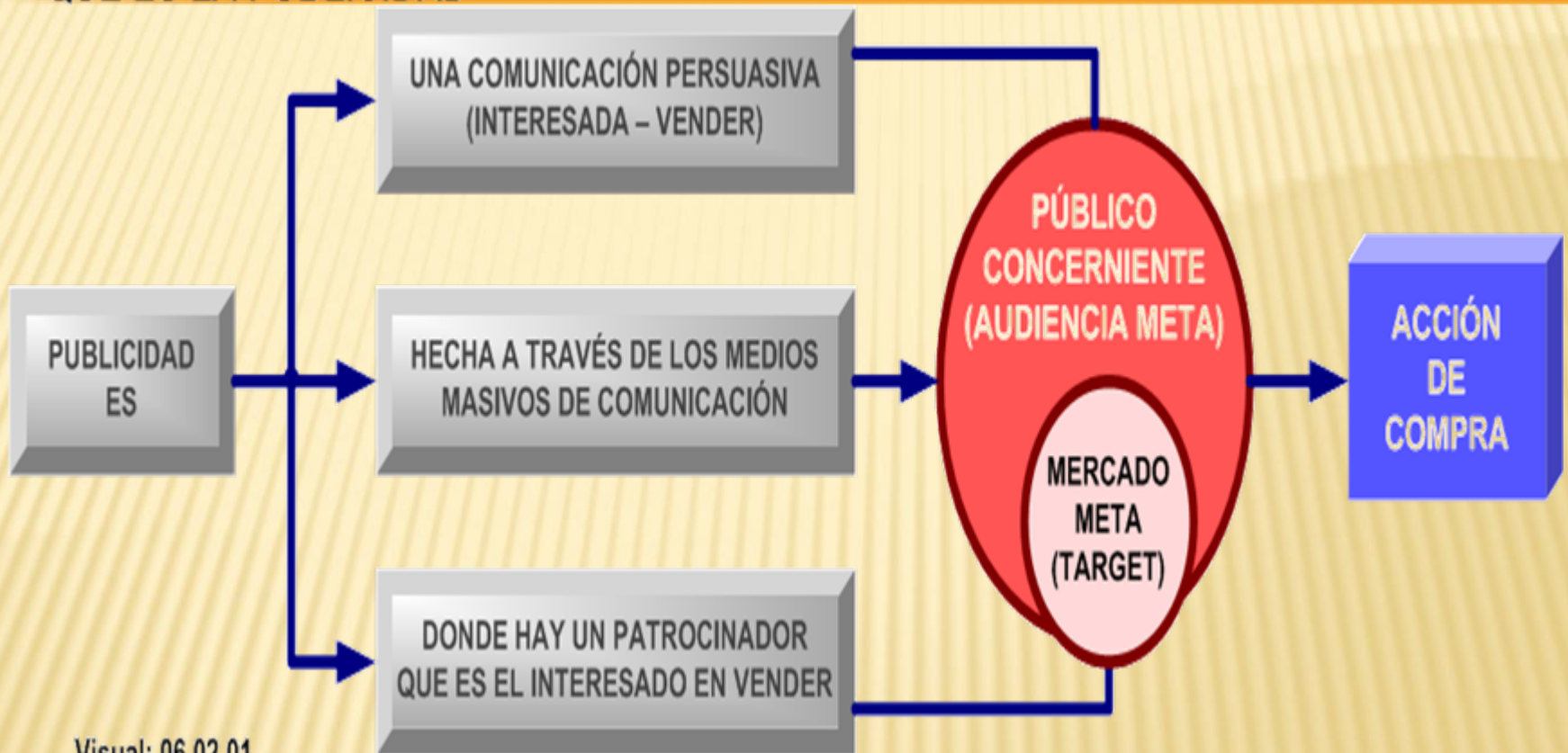


FIN PLAN DE VENTAS

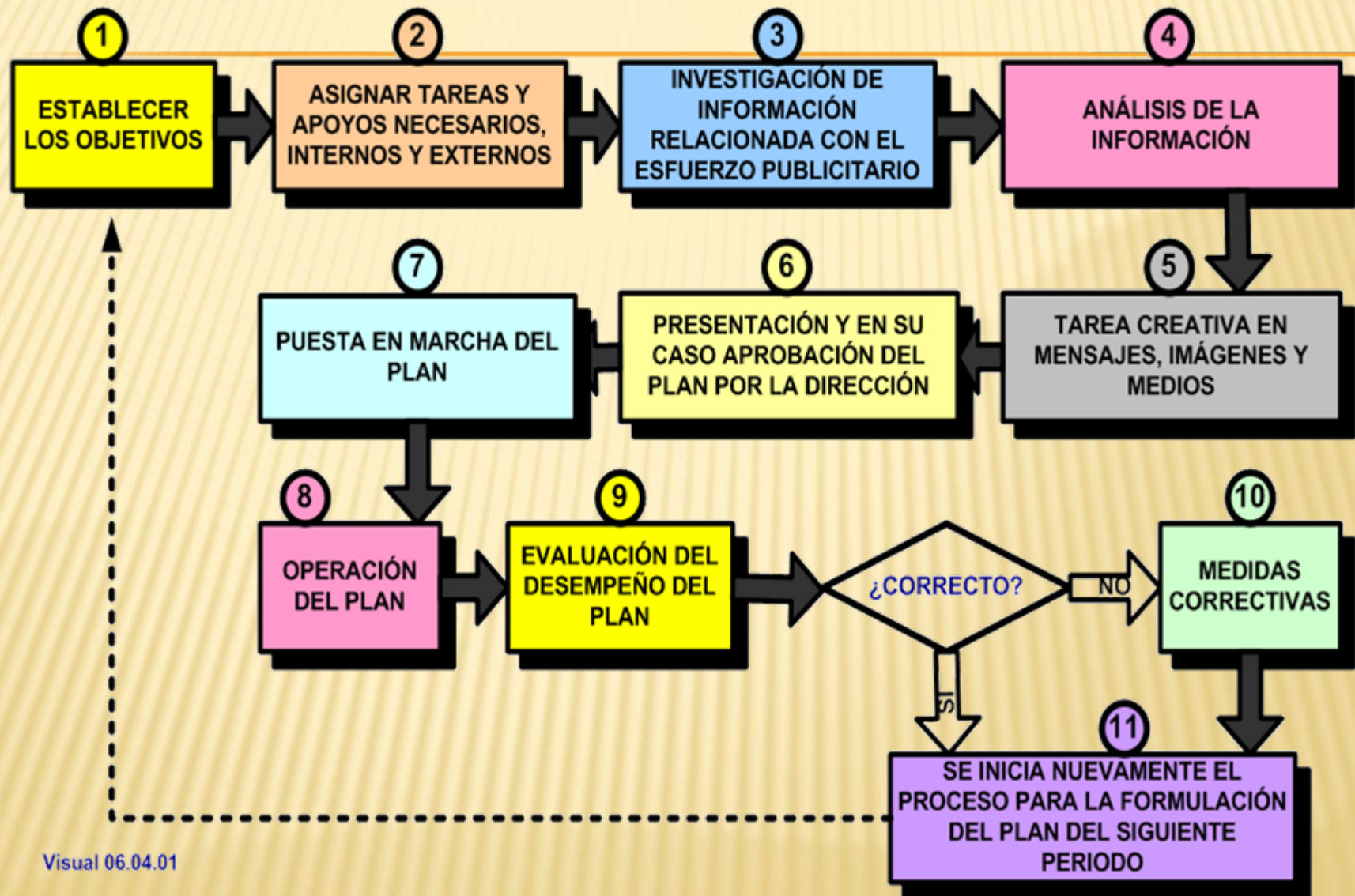


PLAN DE PUBLICIDAD

QUÉ ES LA PUBLICIDAD



PROCESO PARA ELABORAR UN PLAN DE PUBLICIDAD



Visual 06.04.01

OBJETIVOS PUBLICITARIOS

CUESTIONARIO PARA DEFINIR LOS OBJETIVOS PUBLICITARIOS

Instrucciones: Defina los objetivos publicitarios, obviamente enmarcados dentro de los objetivos comerciales de la organización.

Recuerde que todo objetivo debe ser: conveniente, factible, puesto por escrito, debe representar un reto, ser cuantificable, estar ubicado en el tiempo (calendarizado), ser flexible, contener cierto grado de obligatoriedad y requerir de la participación de una o varias personas dentro de la organización.

Nota: Para cada objetivo conteste las 8 preguntas que se hacen a continuación.

#	PREGUNTAS	RESPUESTAS
1	¿Qué quiero lograr? con el empleo de la publicidad	
2	¿Cuál es la magnitud de lo que quiero lograr?	
3	¿Existen algunos elementos cualitativos en el objetivo?	
4	¿Cuándo quiero haberlo logrado?	
5	¿Es factible lo que quiero lograr?, pero representa un reto.	
6	¿Cómo quiero lograrlos?	
7	¿Quién es o quienes son los responsables (área) de cumplir con el objetivo?	
8	¿Para que fecha me propongo lograr el objetivo indicado?	

DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL OBJETIVO

#	DESCRIPCIÓN

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PREVISTAS

Instrucciones: Indique las campañas publicitarias que prevea realizar para el logro de los objetivos publicitarios indicados. Por cada campaña indique su propósito, público meta, fechas estimadas y probables medios.

#	CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	PROPÓSITO	PÚBLICO META	FECHAS ESTIMADAS	PROBABLES MEDIOS
1					
2					
3					
4					
5					

ELEMENTOS A SER CONSIDERADOS EN LA ESTRATEGIA CREATIVA POR CADA CAMPAÑA

Instrucciones: Describa usted algunos elementos que orienten el trabajo creativo, como son el pivote publicitario y demás recursos que hagan más original e impactante la comunicación persuasiva, por cada campaña publicitaria.

#	CAMPAÑA PUBLICITARIA	PROPÓSITO	PÚBLICO META

ELEMENTOS Y RECURSOS A SER CONSIDERADOS DENTRO DE LA ESTRATEGIA CREATIVA

#	ELEMENTO O RECURSO	DESCRIPCIÓN DEL ELEMENTO O RECURSO	RAZÓN POR LA QUE SE PROPONE
1			
2			
3			
4			
5			
6			

ELEMENTOS A SER CONSIDERADOS EN LA ESTRATEGIA DE MEDIOS POR CADA CAMPAÑA

Instrucciones: Describa usted algunos elementos que orienten la selección de medios por cada campaña, a fin del logro de los objetivos publicitarios establecidos.

#	CAMPAÑA PUBLICITARIA	PROPÓSITO	PÚBLICO META

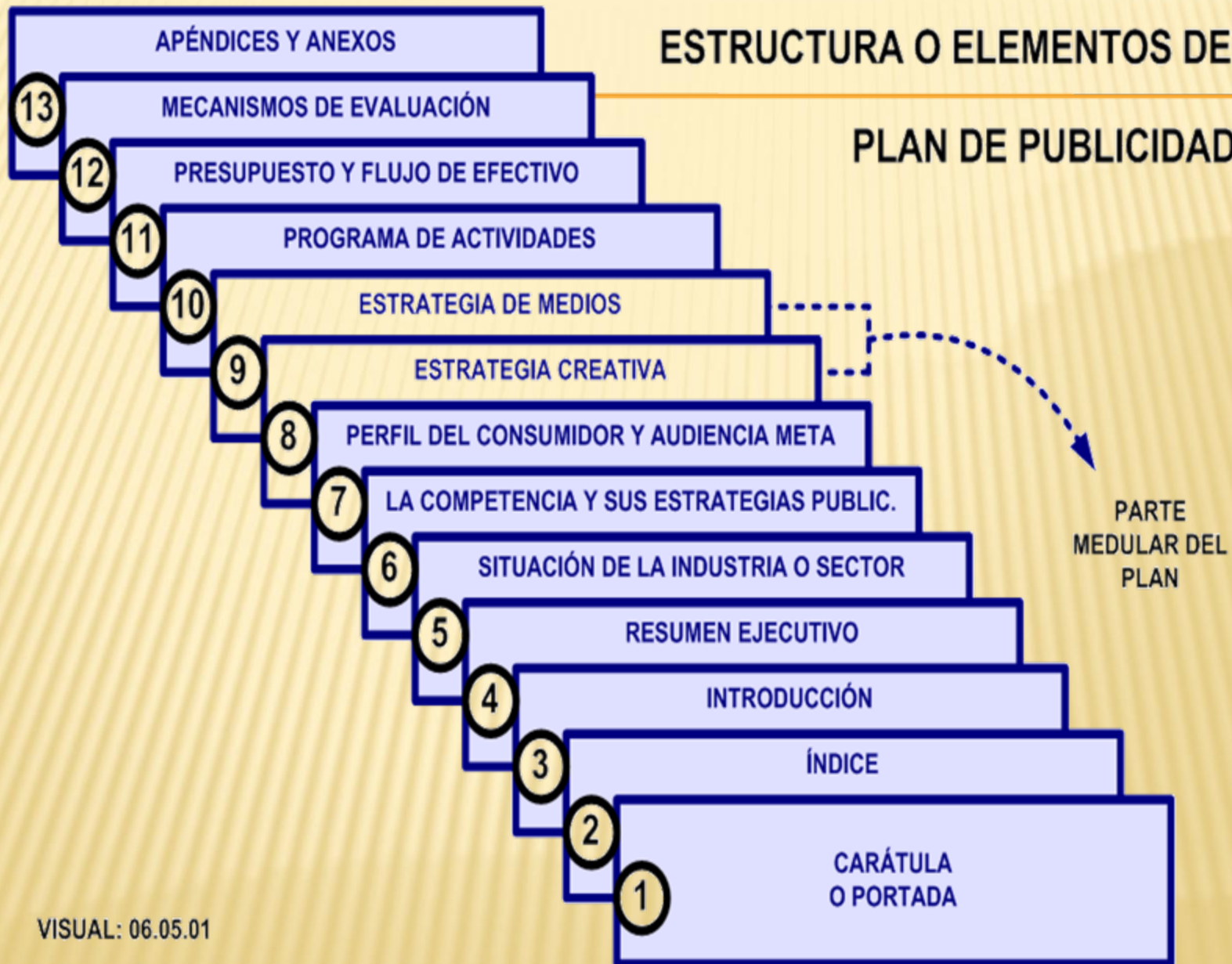
MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN A SER CONSIDERADOS DENTRO DE LA ESTRATEGIA DE MEDIOS

#	MEDIO	DESCRIPCIÓN DEL MEDIO	RAZÓN POR LA QUE SE PROPONE ESTE MEDIO
1			
2			
3			
4			
5			
6			

GRAFICA DE GANTT PARA PROGRAMAR TIEMPOS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

[illegible]

ESTRUCTURA O ELEMENTOS DEL PLAN DE PUBLICIDAD



VISUAL: 06.05.01

FIN PLAN DE PUBLICIDAD



PLAN DE PROMOCIÓN DE VENTAS

¿QUÉ ES LA PROMOCIÓN DE VENTAS?



VISUAL: 07.02.02

CUESTIONARIO PARA DEFINIR LOS OBJETIVOS EN EL PLAN DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Instrucciones: Defina los objetivos que se deberán lograr mediante las acciones de promoción de ventas. Recuerde que todo objetivo debe ser: conveniente, factible, puesto por escrito, debe representar un reto, ser cuantificable, estar ubicado en el tiempo (calendarizado), ser flexible, contener cierto grado de obligatoriedad y requerir de la participación de una o varias personas dentro de la organización.

Nota: Para cada objetivo conteste las 7 preguntas que se hacen a continuación.

#	PREGUNTAS	RESPUESTAS
1	¿Qué quiero lograr?	
2	¿Cuál es la magnitud de lo que quiero lograr?	
3	¿Existen algunos elementos cualitativos en el objetivo?	
4	¿Cuándo quiero haberlo logrado?	
5	¿Es factible lo que quiero lograr?, pero representa un reto.	
6	¿Cómo quiero lograrlos?	
7	¿Quién es o quienes son los responsables (área) de cumplir con el objetivo?	

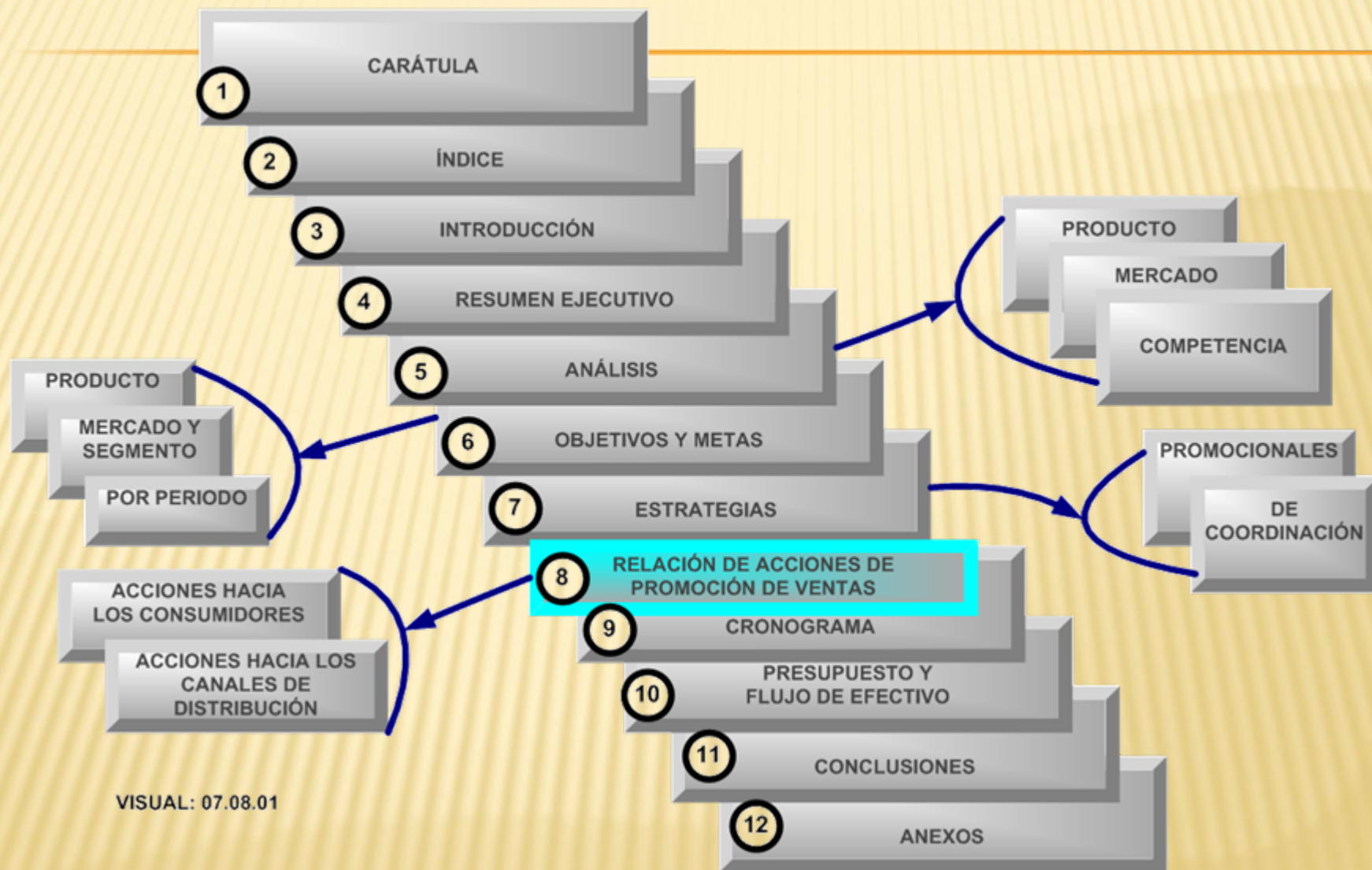
DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL OBJETIVO QUE SE ESTÁ FORMULANDO

#	DESCRIPCIÓN DEL OBJETIVO	CUANTIFICACIÓN Y FECHA DE REALIZACIÓN

LISTA DE COTEJO PARA SELECCIÓN DE HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

HERRAMIENTA HACIA EL CONSUMIDOR	SELECCIONAR SI o NO		PARA EL MERCADO O SEGMENTO	PARA EL PERÍODO (FECHAS)
<ol style="list-style-type: none"> 1. vales, 2. cupones, 3. regalos, 4. primas, 5. premios, 6. bonos, 7. formación de ofertas, 8. descuentos directos e indirectos 9. concursos, 10. sorteos, 11. juegos, 12. presentaciones, 13. muestras gratis 14. degustaciones, 15. demostraciones, 16. ferias, 17. exhibiciones, 				
HERRAMIENTA HACIA CANALES DE DISTRIBUCIÓN	SELECCIONAR SI o NO		PARA DETERMINADO CANAL DE DISTRIBUCIÓN	PARA EL PERÍODO (FECHAS)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Descuentos especiales, 2. reuniones, 3. artículos promocionales de regalo, 4. exhibidores en el punto de venta, 5. concursos de vendedores, 6. primas, 7. bonos, 8. premios. 				

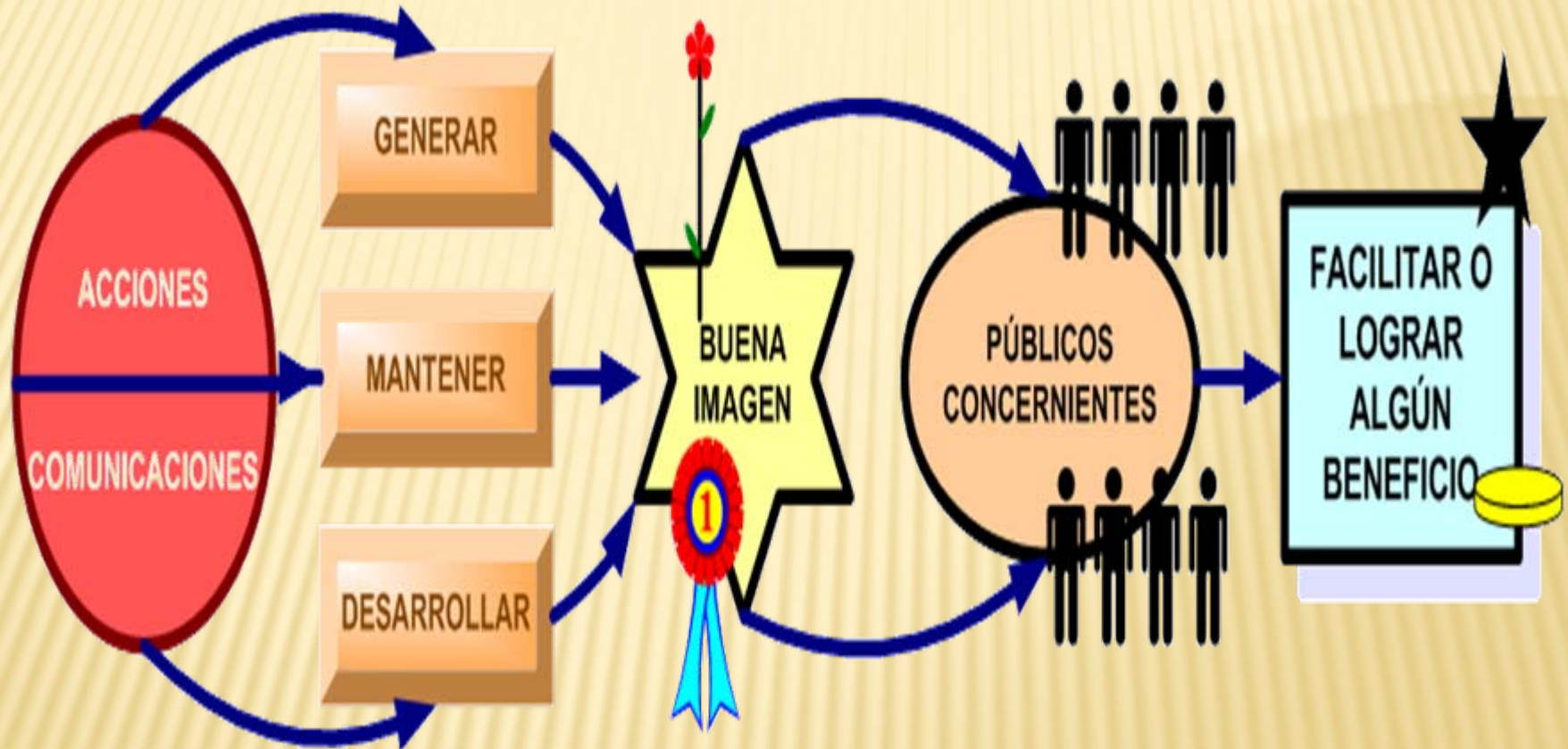
ESTRUCTURA O CAPITULADO DEL PLAN DE PROMOCIÓN DE VENTAS





PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS

¿QUÉ SON LAS RELACIONES PÚBLICAS?



VISUAL: 08.02.01

¿CÓMO SE DESARROLLA EL PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS



VISUAL: 08.04.01

CUESTIONARIOS

DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SUJETO EN CUANTO A LA IMAGEN PÚBLICA

Instrucciones: Describa usted algunos elementos que orienten la selección de medios por cada campaña, a fin del logro de los objetivos publicitarios establecidos.

SUJETO	PÚBLICO META	NIVEL EN QUE EL PÚBLICO META CONOCE AL SUJETO

ELEMENTOS ACTUALES DE LA IMAGEN PÚBLICA DEL SUJETO

#	FACTORES	DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD ACTUAL CON RESPECTO A CADA FACTOR	DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN EN EL PÚBLICO META CON RESPECTO AL FACTOR
1			
2			
3			
4			
5			

ANÁLISIS GENERAL Y EVALUATIVO DE LA REALIDAD ACTUAL Y DE LA IMAGEN PÚBLICA ACTUAL DEL SUJETO

CUESTIONARIO PARA DEFINIR LOS OBJETIVOS EN EL PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS

Instrucciones: Defina los objetivos Que se deberán lograr mediante la labor de Relaciones Públicas, obviamente en términos de la imagen deseada para el sujeto (empresa, organización o individuo).

Recuerde qué todo objetivo debe ser: conveniente, factible, puesto por escrito, debe representar un reto, ser cuantificable, estar ubicado en el tiempo (calendarizado), ser flexible, contener cierto grado de obligatoriedad y requerir de la participación de una o varias personas dentro de la organización.

Nota: Para cada objetivo conteste las 7 preguntas que se hacen a continuación.

#	PREGUNTAS	RESPUESTAS
1	¿Qué quiero lograr?	
2	¿Cuál es la magnitud de lo que quiero lograr?	
3	¿Existen algunos elementos cualitativos en el objetivo?	
4	¿Cuándo quiero haberlo logrado?	
5	¿Es factible lo que quiero lograr?, pero representa un reto.	
6	¿Cómo quiero lograrlos?	
7	¿Quién es o quienes son los responsables (área) de cumplir con el objetivo?	

DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL OBJETIVO QUE SE ESTÁ FORMULANDO

#	DESCRIPCIÓN DEL OBJETIVO	CUANTIFICACIÓN Y FECHA DE REALIZACIÓN

DESCRIPCIÓN DE LAS ACCIONES A DESARROLLAR DENTRO DEL PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS

Instrucciones: Describa usted las acciones que pretende realizar dentro del plan de relaciones públicas, a fin de lograr la imagen pública deseada para el sujeto.

#	ACCIÓN A REALIZAR	PROPÓSITO	¿DÓNDE?	¿CUÁNDO?

DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LA ACCIÓN

#	DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	RECURSOS REQUERIDOS

DESCRIBA USTED LA FORMA COMO SE HAN DE EVALUAR LOS RESULTADOS PRODUCIDOS POR LA ACCIÓN

--

DESCRIPCIÓN DE LAS COMUNICACIONES A DESARROLLAR DENTRO DEL PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS

Instrucciones: Describa usted las comunicaciones que pretende realizar dentro del plan de relaciones públicas, a fin de lograr la imagen pública deseada para el sujeto.

Obviamente, en forma coyuntural, cuando así convenga se deberán contemplar otras comunicaciones y acciones.

#	COMUNICACIÓN A REALIZAR	PROPÓSITO	¿EN QUÉ MEDIO?	¿CUÁNDO?

DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LA COMUNICACIÓN

#	DESCRIPCIÓN DE LA COMUNICACIÓN

DESCRIBA USTED LA FORMA COMO SE HAN DE EVALUAR LOS RESULTADOS PRODUCIDOS POR LA COMUNICACIÓN

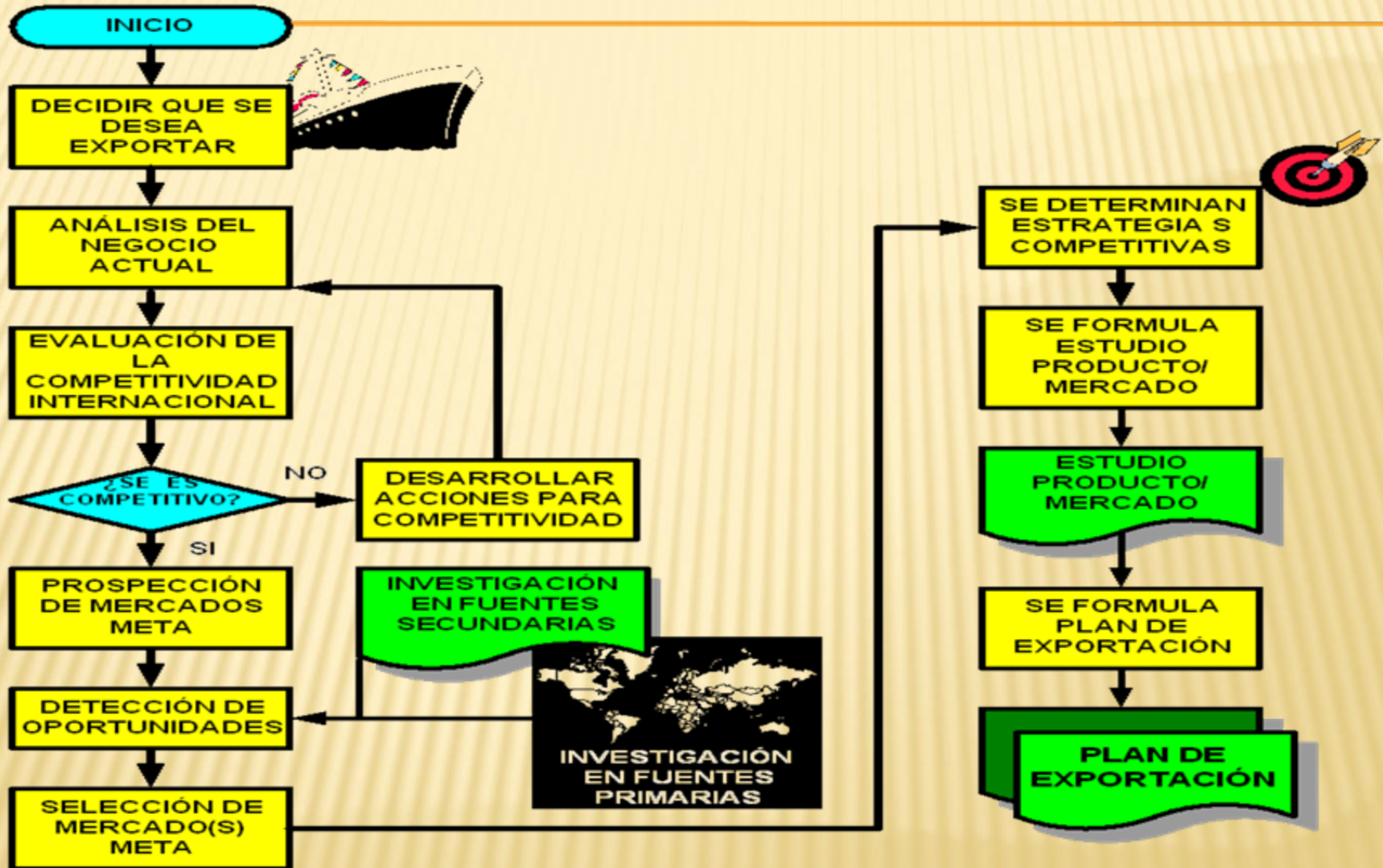
--

FIN PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS



PLAN DE EXPORTACIÓN

Proceso de elaboración del plan de exportación



CUESTIONARIOS

CUESTIONARIO PARA DEFINIR LOS OBJETIVOS EN EL PLAN DE EXPORTACIÓN

Instrucciones: Defina los objetivos que desea lograr mediante su labor exportadora (utilidades, mayor diversificación y seguridad, evitar efectos de ciclos en la demanda, etc.).

Recuerde que todo objetivo debe ser: conveniente, factible, puesto por escrito, debe representar un reto, ser cuantificable, estar ubicado en el tiempo (calendarizado), ser flexible, contener cierto grado de obligatoriedad y requerir de la participación de una o varias personas dentro de la organización.

Nota: Para cada objetivo conteste las 7 preguntas que se hacen a continuación.

#	PREGUNTAS	RESPUESTAS
1	¿Qué quiero lograr?	
2	¿Cuál es la magnitud de lo que quiero lograr?	
3	¿Existen algunos elementos cualitativos en el objetivo?	
4	¿Cuándo quiero haberlo logrado?	
5	¿Es factible lo que quiero lograr?, pero representa un reto.	
6	¿Cómo quiero lograrlos?	
7	¿Quién es o quienes son los responsables (área) de cumplir con el objetivo?	

DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL OBJETIVO DE EXPORTACIÓN

#	DESCRIPCIÓN DEL OBJETIVO	CUANTIFICACIÓN Y FECHA DE REALIZACIÓN

CUESTIONARIO PARA SELECCIÓN DE MERCADO(S) META PARA EXPORTACIÓN

Instrucciones: De los posibles mercados para exportar, analice y evalúe cuál o cuáles son más promisorios en función a los siguientes factores, siempre en función de determinado o determinados productos que pretenda exportar.

Al finalizar haga el diagnostico de la atractividad del mercado, con base en el análisis efectuado.

MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN:

SEGMENTO(S):

#	PREGUNTAS	RESPUESTAS
1	¿Existe necesidad, gusto, deseo o interés por el producto que desea exportar?	
2	¿Cuál es el volumen y valor del mercado?	
3	¿Existen poder de compra y libertad cambiaria en el posible mercado meta	
4	¿Existen barreras comerciales, que dificultan nuestras operaciones en ese mercado?	
5	¿Cuenta mi empresa y/o producto con alguna ventaja competitiva?	
6	¿existe un tratado comercial que me facilite el acceso a ese mercado?	
7	¿cuento o puedo contar con las facilidades logísticas que requiero para exportar ?	
8	Describa la competencia en el mercado meta de exportación	

DIAGNÓSTICO DE LA ATRACTIVIDAD DEL POSIBLE MERCADO META

DESCRIPCIÓN DEL OBJETIVO

¿QUÉ TENGO QUE HACER CON LOS PRODUCTOS PARA EXPORTARLOS?

Instrucciones: Describa usted lo que proceda hacer con sus productos para cada mercado meta de exportación.

EL PRODUCTO:

PARA EL MERCADO:

#	PREGUNTAS	RESPUESTAS
1	¿En cuanto al producto esencial ?	
2	¿En cuanto al envase?	
3	¿En cuanto al diseño gráfico?	
4	¿En cuándo a la presentación?	
5	¿En cuanto a la normatividad vigente en el mercado meta?	
6	¿Cómo quiero lograrlos?	
7	¿Quién es o quienes son los responsables (área) de cumplir con el objetivo?	

DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LO QUE CONVenga HACER CON CADA PRODUCTO PARA EXPORTARLO

DESCRIPCIÓN DE LOS CAMBIOS Y MEJORAS QUE CONVenga HACER AL PRODUCTO

IDENTIFICACIÓN DE HERRAMIENTAS PARA PROMOVER EN EXPORTACIONES

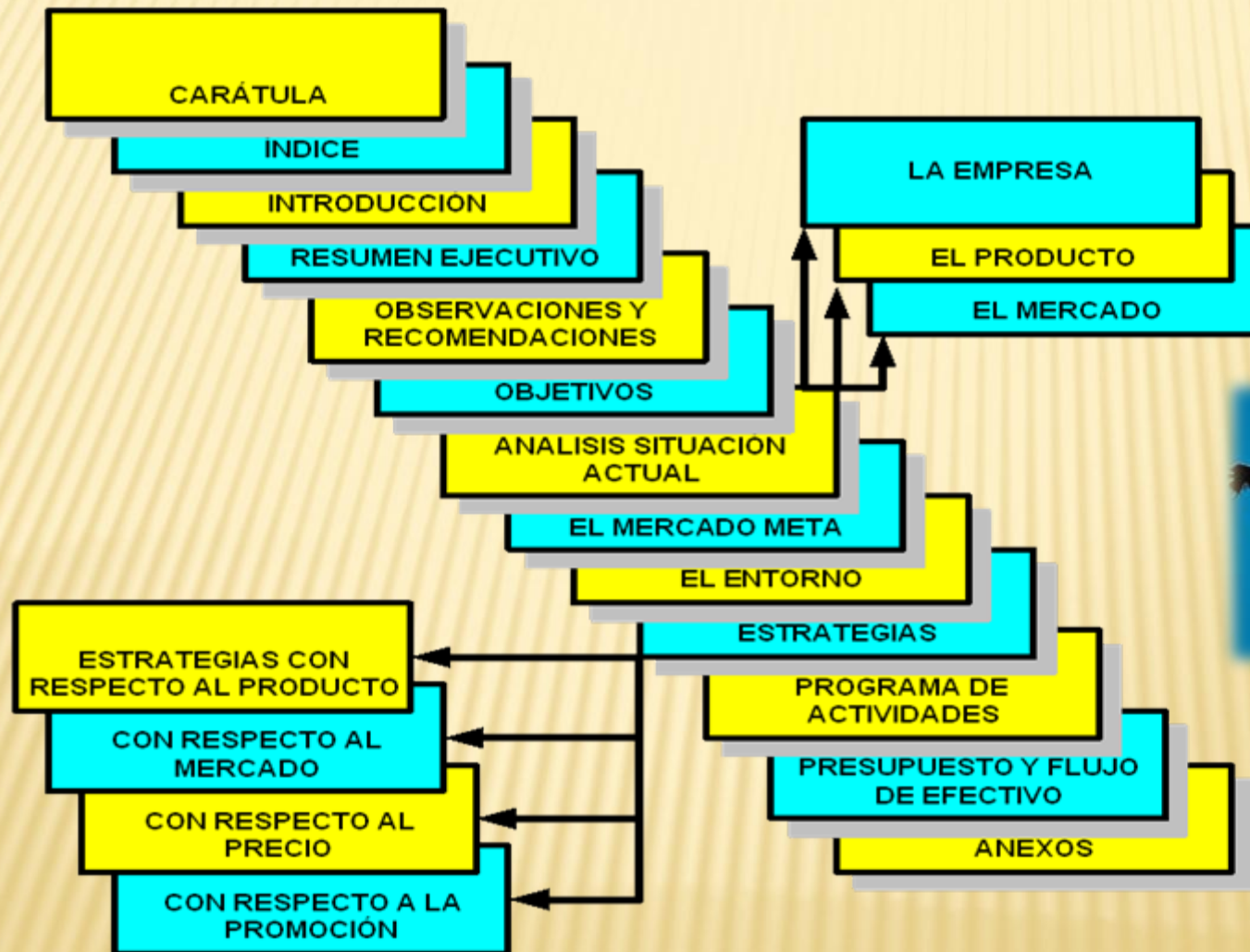
Instrucciones: Identifique las herramientas que prevea aplicar en su plan de exportación.

PARA EL MERCADO:

PARA EL PRODUCTO:

#	HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN	DESCRIPCIÓN DETALLADA
1	Ferias comerciales	
2	Misiones comerciales	
3	Mailing	
4	Cambaseo internacional	
5	Publicidad internacional	
6	E-commerce y redes sociales	
7	Otro(s), especifique	

ESTRUCTURA DEL PLAN DE EXPORTACIÓN



FIN PLAN DE EXPORTACIÓN