

## UF2393 - Control y seguimiento de políticas de marketing



**Editorial:** Paraninfo

**Autor:** JOAQUÍN GAYARRE MADDOZ,  
INMACULADA ESTHER SERRANO  
GONZÁLEZ

**Clasificación:** Certificados Profesionales >  
Comercio y Marketing

**Tamaño:** 17 x 24 cm.

**Páginas:** 124

**ISBN 13:** 9788428340632

**ISBN 10:** 8428340633

**Precio sin IVA:** \$ 320.00 Mxn

**Precio con IVA:** \$ 320.00 Mxn

**Fecha publicacion:** 27/03/2019

### Sinopsis

Este manual pone al alcance del lector los principios básicos de todo plan de marketing, su implementación por parte de los equipos de ventas y trademarketing, su seguimiento y el control que se precisa.

De una manera detallada, accesible y clara se presentan los instrumentos necesarios para planificar y llevar a cabo el sistema de control de las distintas acciones de marketing y a la vez poder implementar las medidas correctivas que resulten necesarias.

El contenido de la obra responde fielmente al currículo que para la unidad formativa UF2393 *Control y seguimiento de políticas de marketing* se determina en el RD 614/2013 de 2 de agosto, que regula el certificado de profesionalidad denominado *Gestión de marketing y comunicación* (COMM0112), en el que se integra esta unidad formativa, que a su vez forma parte del módulo formativo MF2185\_3 *Políticas de marketing*.

Para lograr un enfoque eminentemente didáctico y fundamentalmente práctico, todas las explicaciones teóricas se acompañan de una cuidada selección de gráficos, ejemplos reales del mundo empresarial, destacados, actividades resueltas y propuestas de actividades de aplicación, que en su conjunto, suponen un material didáctico idóneo tanto para el formador como para el alumno que aspira a desarrollar en el entorno profesional del marketing su actividad laboral.

Los autores, licenciados en Economía, son docentes en centros concertados de Formación Profesional y expertos en Comercio y Marketing.

### Indice

Introducción a la normativa

## **1. Ejecución e implantación del plan de marketing**

### 1.1. Fases del plan de marketing

#### 1.1.1. Diseño

#### 1.1.2. Implementación

#### 1.1.3. Control

#### 1.1.4. Mejora continua

### 1.2. Negociación del plan de marketing en la empresa

#### 1.2.1. Formulación de la estrategia de marketing

#### 1.2.2. Definición de objetivos

#### 1.2.3. Modelos de organización empresarial e implementación del plan

### 1.3. Recursos económicos para el plan de marketing

#### 1.3.1. El presupuesto del plan de marketing

#### 1.3.2. Cálculo de desviaciones de gastos

Cuestionario de autoevaluación

Actividades propuestas

## **2. Seguimiento y control del plan de marketing**

Introducción

### 2.1. Técnicas de seguimiento y control de las políticas de marketing

#### 2.1.1. Control del Plan Anual

#### 2.1.2. Control de la rentabilidad

#### 2.1.3. Control de eficiencia

#### 2.1.4. Control estratégico

### 2.2. Ratios de control del plan de marketing

#### 2.2.1. Beneficios

#### 2.2.2. Rentabilidad y participación en el mercado

### 2.3. Análisis de entorno del plan de marketing

#### 2.3.1. Criterios a considerar

### 2.4. Elaboración de informes de seguimiento

Cuestionario de autoevaluación

## **Comercial**

Norma Amezola

norma.amezola@paraninfo.mx

52 1 56 2575 0552

Nancy Ochoa

nancy.ochoa@paraninfo.mx

521 81 8362 1055

Administración:

Guadalupe Gallegos

ventas@parainfo.mx

52 5 52 4992 649