PLAN DE MARKETING PARA EMPRENDEDORES. COMERCIALIZACION Y PREVISION DE VENTAS

Expediente	Duración	Modalidad	Fechas
FFI15/2020/20/008/001	30 horas	TELEFORMACION	**15/04/21 - 05/05/21**

Formación profesional para el empleo dirigida a preferentemente a trabajadores/as

CURSO GRATUITO

OBJETIVOS:

Adquirir los conocimientos prácticos y las habilidades necesarias para anticiparse y responder con éxito a los retos y oportunidades de negocio que existen en el mercado desde una visión estratégica comercial.

Temario

1. ESTRATEGIA Y PLAN DE MARKETING
1.1. El marketing.
1.1.1. Definición de marketing.
1.1.2. ¿Por qué es importante el marketing?
1.1.3. Variables del marketing.
1.2. El Plan de Marketing.
1.2.1. ¿Qué es un plan de marketing y cómo puede beneficiar a una empresa?
1.3. Desarrollo de un Plan de Marketing: etapas.
1.3.1. Consideraciones previas.
1.3.2. Primera etapa: análisis de la situación actual.
1.3.3. Segunda etapa: diagnóstico de la situación.
1.3.4. Tercera etapa: fijación de objetivos de marketing.
1.3.5. Cuarta etapa: elección de las estrategias de marketing.
1.3.6. Quinta etapa: definición del plan de acción.
1.3.7. Sexta etapa: implantación y ejecución; seguimiento y control.
2. MERCADO, CLIENTE Y COMPETENCIA
2.1. El Mercado: un encuentro entre la oferta y la demanda.
2.2. El análisis del mercado.
2.3. Segmentación del mercado y la determinación del público objetivo.
2.3.1. Pasos para realizar una segmentación de mercados.
2.3.2. Supuesto práctico: taller de reparación de vehículos.
2.4. Proceso y tipos de investigación de mercado5. El cliente y la competencia.
2.4.1. Perfil del cliente y de los competidores.
2.4.2. El conocimiento del cliente.
2.4.3. El consumidor: motivaciones de compra.
2.4.4. El posicionamiento: ¿Cómo ser el primero en la mente del consumidor?
3. MARKETING MIX
3.1. Definición.
3.1.1. Diferencia entre el marketing de servicios y el marketing de productos físicos.
3.1.2. Las 8 P´S del marketing de servicios.
3.1.3. Marco para desarrollar estrategias de servicios.
3.2. El producto.
3.2.1. Clasificación de los productos.
3.2.2. Los atributos del producto: la marca, el envase y la etiqueta.
3.2.3. La cartera de productos.
3.2.4. El ciclo de vida del producto.
3.3. El precio.
3.3.1. Naturaleza e importancia del precio.
3.3.2. Procedimientos para la fijación de los precios de venta.
3.4. La distribución.
3.5. La comunicación.
3.5.1. La publicidad.
3.5.2. La promoción de ventas.
3.5.3. La fuerza de ventas.
3.5.4. Otras variables de comunicación.
3.6. Ideas de marketing para pequeñas empresas.

4. SOLUCIONES DE COMERCIALIZACIÓN PARA EMPRENDEDORES
4.1. Concepto de planificación comercial estratégica.
4.2. Formulación de la estrategia comercial