

## COMM024PO PLAN DE MARKETING PARA EMPRENDEDORES: COMERCIALIZACIÓN Y PREVISIÓN DE VENTAS



**180,00 € - 250,00 €**

Este Curso COMM024PO PLAN DE MARKETING PARA EMPRENDEDORES: COMERCIALIZACIÓN Y PREVISIÓN DE VENTAS le ofrece una formación especializada en la materia dentro de la Familia Profesional de Artes gráficas. Con este CURSO COMM024PO PLAN DE MARKETING PARA EMPRENDEDORES: COMERCIALIZACIÓN Y PREVISIÓN DE VENTAS el alumno será capaz de desenvolverse dentro del Sector y 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.

**Categorías:** [Certificados de Profesionalidad](#), [Certificados de Profesionalidad Online](#) |

### INFORMACIÓN

**Duración**

30 h

<b>Modalidad</b>	Online
<b>Docencia</b>	TUTOR PERSONAL
<b>Prácticas</b>	GESTIÓN DE PRÁCTICAS EN EMPRESAS
<b>Centro de empleo</b>	AGENCIA DE COLOCACIÓN
<b>Formación acreditada</b>	CENTRO ACREDITADO POR EL SEPE

## DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. ESTRATEGIA Y PLAN DE MARKETING

1. El marketing.
2. - Definición de marketing.
3. - ¿Por qué es importante el marketing?
4. - Variables del marketing.
5. El Plan de Marketing.
6. - ¿Qué es un plan de marketing y cómo puede beneficiar a una empresa?
7. Desarrollo de un Plan de Marketing: etapas.
8. - Consideraciones previas.
9. - Primera etapa: análisis de la situación actual.
10. - Segunda etapa: diagnóstico de la situación.
11. - Tercera etapa: fijación de objetivos de marketing.
12. - Cuarta etapa: elección de las estrategias de marketing.
13. - Quinta etapa: definición del plan de acción.
14. - Sexta etapa: implantación y ejecución; seguimiento y control.

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. MERCADO, CLIENTE Y COMPETENCIA

1. El Mercado: un encuentro entre la oferta y la demanda.
2. El análisis del mercado.
3. Segmentación del mercado y la determinación del público objetivo.
4. - Pasos para realizar una segmentación de mercados.
5. - Supuesto práctico: taller de reparación de vehículos.
6. Proceso y tipos de investigación de mercado

7. El cliente y la competencia.
8. - Perfil del cliente y de los competidores.
9. - El conocimiento del cliente.
10. - El consumidor: motivaciones de compra.
11. - El posicionamiento: ¿Cómo ser el primero en la mente del consumidor?

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. MARKETING MIX**

1. Definición.
2. - Diferencia entre el marketing de servicios y el marketing de productos físicos.
3. - Las 8 P'S del marketing de servicios.
4. - Marco para desarrollar estrategias de servicios.
5. El producto.
6. - Clasificación de los productos.
7. - Los atributos del producto: la marca, el envase y la etiqueta.
8. - La cartera de productos.
9. - El ciclo de vida del producto.
10. El precio.
11. - Naturaleza e importancia del precio.
12. - Procedimientos para la fijación de los precios de venta.
13. La distribución.
14. La comunicación.
15. - La publicidad.
16. - La promoción de ventas.
17. - La fuerza de ventas.
18. - Otras variables de comunicación.

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. SOLUCIONES DE COMERCIALIZACIÓN PARA EMPRENDEDORES**

1. Concepto de planificación comercial estratégica.
2. Formulación de la estrategia comercial.
3. Definición de los objetivos.
4. ¿Cómo vender nuestro producto o servicio?
5. Evaluación de la estrategia comercial.
6. Organización e implantación de la estrategia comercial.
7. - Aspectos a considerar.
8. - Tipos de organización.
9. - Implantación de la estrategia comercial.

10. Control de estrategia comercial.

## **UNIDAD DIDÁCTICA 5. PREVISIONES DE VENTAS**

1. La previsión en las áreas funcionales de la empresa.
2. Factores a considerar en la evaluación de las ventas.
3. Variables de la previsión de ventas.
4. - Los precios de tus productos o servicios: Aplicaciones prácticas.
5. - Fijación del precio basado en los costes o fijación a partir de márgenes.
6. Métodos de previsión de ventas de la empresa.
7. - Método del precio objetivo.
8. - Métodos basados en la demanda.
9. - Métodos basados en la competencia.
10. - Métodos basados en el valor percibido.
11. - Métodos basados en la investigación comercial.
12. Conclusiones.
13. - Ejemplo: Encuesta de intención de compra.