



# Programa formativo



Dirección General de Formación  
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA,  
HACIENDA Y EMPLEO



## COMM024PO | PLAN DE MARKETING PARA EMPRENDEDORES: COMERCIALIZACIÓN Y PREVISIÓN DE VENTAS 30 horas

### OBJETIVO GENERAL:

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.

### CONTENIDOS:

#### 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.



# Programa formativo



Dirección General de Formación  
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA,  
HACIENDA Y EMPLEO



## 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



# Programa formativo



Dirección General de Formación  
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA,  
HACIENDA Y EMPLEO



- 4.1. Concepto de planificación comercial estratégica.
- 4.2. Formulación de la estrategia comercial.
- 4.3. Definición de los objetivos.
- 4.4. ¿Cómo vender nuestro producto o servicio?
- 4.5. Evaluación de la estrategia comercial.
- 4.6. Organización e implantación de la estrategia comercial.
  - 4.6.1. Aspectos a considerar.
  - 4.6.2. Tipos de organización.
  - 4.6.3. Implantación de la estrategia comercial.
- 4.7. Control de estrategia comercial.

## 5. PREVISIONES DE VENTAS

- 5.1. La previsión en las áreas funcionales de la empresa.
- 5.2. Factores a considerar en la evaluación de las ventas.
- 5.3. Variables de la previsión de ventas.
  - 5.3.1. Los precios de tus productos o servicios: Aplicaciones prácticas.
  - 5.3.2. Fijación del precio basado en los costes o fijación a partir de márgenes.
- 5.4. Métodos de previsión de ventas de la empresa.
  - 5.4.1. Método del precio objetivo.
  - 5.4.2. Métodos basados en la demanda.
  - 5.4.3. Métodos basados en la competencia.
  - 5.4.4. Métodos basados en el valor percibido.
  - 5.4.5. Métodos basados en la investigación comercial.
- 5.5. Conclusiones.
  - 5.5.1. Ejemplo: Encuesta de intención de compra.