

La manera más sencilla de que crezca  
tu organización

**CON LOS LÍDERES EN  
FORMACIÓN**



# Plan de marketing empresarial

Modalidad:

e-learning con una duración 56 horas

Objetivos:

Adquirir las habilidades profesionales necesarias para asistir en la definición, organización, difusión y supervisión de acciones promocionales y evento, de planes de marketing y comunicación, y realizar actividades auxiliares de organización y seguimiento al plan de medios, para lanzar y prolongar la existencia de productos, servicios y marcas, reforzando la imagen de la organización, la utilizando, en caso necesario, la lengua inglesa.

Contenidos:

## UNIDAD DIDÁCTICA. 1. Planificación de marketing

### 1.1 Concepto y contenido del marketing

#### 1.1.1 Función del marketing en la gestión de la empresa: la orientación al cliente.

#### 1.1.2 Marketing estratégico y operativo.

### 1.2 Estrategias y tipos de marketing.

### 1.3 Marketing mix:

#### 1.3.1 Planificación integral del marketing

#### 1.3.2 Elementos que integran el marketing mix e interrelación entre ellos.

### 1.4 Elaboración del plan de marketing:



La manera más sencilla de que crezca  
tu organización

**CON LOS LÍDERES EN  
FORMACIÓN**



1.4.1 Estructura y funcionalidad.

1.4.2 Políticas de marketing en la empresa.

1.4.3 Presupuesto del plan de marketing.

1.5 Análisis DAFO y estrategias de marketing:

1.5.1 Estudios de mercado

1.5.2 Segmentación y posicionamiento y detección de oportunidades de mercado 1.5.3 Elaboración de informes de oportunidades de mercado.

## UNIDAD DIDÁCTICA 2. Política de producto

2.1 Definición de la política de producto

2.2 Atributos y características de productos y servicios de la empresa.

2.2.1 Clasificación de productos

2.2.2 Diferenciación de los productos

2.3 Concepto de gama y línea de productos.

2.3.1 La cartera de productos

2.4 La teoría del ciclo de vida del producto (CVP) y su aplicación al marketing.

2.4.1 Estrategias según el CVP.

2.4.2 Servicios añadidos.

2.5 Mapas de posicionamiento.

2.5.1 Concepto de posicionamiento de producto



La manera más sencilla de que crezca  
tu organización

**CON LOS LÍDERES EN  
FORMACIÓN**



2.5.2 La elección de los ejes de posicionamiento

2.6 Matriz BCG y creación de nuevos productos.

2.7 Análisis del envase y de la marca como elementos diferenciadores.

2.7.1 Concepto y finalidad de las marcas

2.7.2 Tipología de las marcas

2.7.3 Estrategia de marca

2.7.4 Elementos fundamentales del envase 2.8 Elaboración de informes sobre producto.

## UNIDAD DIDÁCTICA. 3. Política de precios

3.1 Definición de la política de precios

3.1.1 El concepto de precio

3.1.2 El precio como instrumento de marketing

3.2 Características y variables de decisión.

3.3 Concepto de elasticidad de precio.

3.3.1 Elasticidad cruzada 3.4 Normativa vigente en materia de precios.

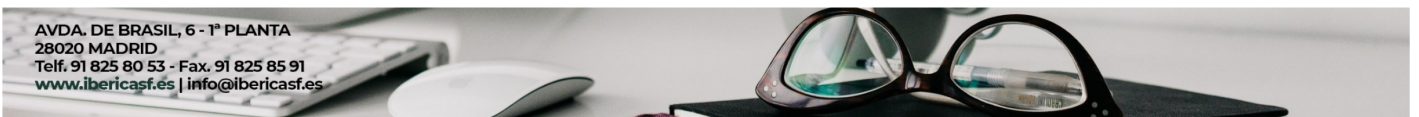
3.4.1 Relaciones con los distribuidores.

3.5 Métodos para la determinación de los precios

3.5.1 Métodos basados en el coste.

3.5.2 Métodos basados en la competencia.

3.5.3 Métodos basados en el mercado o demanda.



La manera más sencilla de que crezca  
tu organización

**CON LOS LÍDERES EN  
FORMACIÓN**



3.6 Cálculo del punto muerto.

3.7 Estrategias comerciales en la política de precios.

3.7.1 Estrategias diferenciales

3.7.2 Estrategias competitivas

3.7.3 Estrategias para líneas de productos

3.7.4 Estrategias para productos nuevos

3.8 Elaboración de informes sobre precios.

## UNIDAD DIDÁCTICA 4. Política de distribución

4.1 Definición de la política de distribución

4.2 Canales y fórmulas de distribución.

4.2.1 Elección de los canales

4.2.2 Relación entre miembros del canal de distribución

4.2.3 Comercio mayorista

4.2.4 Comercio minorista

4.3 Estrategias en la política de distribución.

4.4 Relaciones con la red y puntos de ventas.

4.4.1 Determinación del número de puntos de venta

4.4.2 Selección del lugar de emplazamiento

4.5 Marketing en la distribución.



La manera más sencilla de que crezca  
tu organización

**CON LOS LÍDERES EN  
FORMACIÓN**



4.5.1 Merchandising.

4.6 Comercialización «on line» de productos y servicios.

4.6.1 Las relaciones comerciales B2B y B2C.

4.7 Elaboración de informes sobre distribución.

## UNIDAD DIDÁCTICA 5. Política de comunicación

5.1 Definición de la política de comunicación en la empresa

5.2 Tipos de comunicación en la empresa.

5.2.1 Comunicación interna

5.2.2 Comunicación externa en la empresa.

5.2.3 La comunicación personal.

5.2.4 Otros tipos de comunicación.

5.3 El mix de comunicación: tipos y formas.

5.3.1 Publicidad

5.3.2 Promoción de ventas

5.3.3 Relaciones públicas

5.3.4 Marketing directo

5.3.5 Marketing relacional

5.3.6 Marketing «on line»

5.4 Medios de comunicación.

La manera más sencilla de que crezca  
tu organización

**CON LOS LÍDERES EN  
FORMACIÓN**



5.4.1 Medios convencionales.

5.4.2 Medios no convencionales.

5.5 Elaboración del briefing de productos, servicios y marcas:

5.5.1 Objetivos y finalidad del briefing