

Marketing y plan de negocio de la microempresa

AF: 40215

OBJETIVO

Desarrollar el plan de marketing de diferentes tipos de pequeños negocios o microempresas identificando las variables del marketing-mix, en función de la naturaleza y características de distintas actividades.

Organizar la información elaborada en el desarrollo del plan de negocio presentando los datos de forma comprensible, coherente y convincente con el fin de realizar acciones para su comunicación ante terceros.

ÍNDICE

1. Estrategias de marketing en pequeños negocios o microempresas.

1.1. Planificación de marketing:1.1.1. Fundamentos de marketing.1.1.2. Variables del marketing-mix.1.2. Determinación de la cartera de productos:1.2.1. Determinación de objetivos: cuota de mercado, crecimiento previsible de la actividad volumen de ventas y beneficios previsible.1.2.2. Atributos comerciales.1.2.3. Técnicas de producción.1.2.4. Ciclo de la vida del producto.1.3. Gestión estratégica de precios:1.3.1. Objetivos de la política de precios del producto o servicio.1.3.2. Estrategias y métodos para la fijación de precios.1.4. Canales de comercialización.1.4.1. Acceso al canal y la red de venta.1.4.2. Comercialización online.1.5. Comunicación e imagen de negocio:1.5.1. Público objetivo y diferenciación del producto.1.5.2. Entorno competitivo y misión de la empresa.1.5.3. Campaña de comunicación: objetivos y presupuesto.1.5.4. Coordinación y control de la campaña publicitaria.1.5.5. Elaboración del mensaje a transmitir: la idea de negocio.1.5.6. Elección del tipo de soporte.1.6. Estrategias de fidelización y gestión de clientes.1.6.1. Los clientes y su satisfacción.1.6.2. Factores esenciales de la fidelidad: la satisfacción del cliente, las barreras para el cambio y las ofertas de la competencia.1.6.3. Medición del grado de satisfacción del cliente.1.6.4. El perfil del cliente satisfecho.

2. Plan de negocio de la microempresa

2.1. Finalidad del Plan de Negocio:2.1.1. Investigación y desarrollo de una iniciativa empresarial.2.1.2. Focalización de la atención en un tipo de negocio concreto.2.1.3. Identificación de barreras de entrada y salida.2.2. Previsión y planificación económica:2.2.1. Definición de una estrategia viable.2.3. La búsqueda de financiación:2.3.1. Materialización de la idea del negocio en una realidad.2.4. Presentación del plan de negocio y sus fases.2.4.1. Definición del perfil del mercado, análisis y pronóstico de demanda, competidores, proveedores y estrategia de comercialización.2.4.2. Estudio técnico de los procesos que conforman el negocio.2.4.3. Coste de la inversión: activos fijos o tangibles e intangibles y capital de trabajo realizable, disponible y exigible.2.4.4. Análisis de los ingresos y egresos como flujo de caja y cuenta de resultados previsible.2.4.5. Estudio financiero de la rentabilidad y factibilidad del negocio.2.5. Instrumentos de edición y presentación de la información.2.5.1. Aspectos formales del documento.2.5.2. Elección del tipo de soporte de la información.2.6. Presentación y divulgación del Plan de Negocio a terceros.2.6.1. Entidades, organismos y colectivos de interés para la presentación de la empresa.2.6.2. Plazos y procedimientos en la presentación de la documentación del negocio.

