



Plan de Marketing

Sku: 3759EC

Horas: 50

Formato: HTML

OBJETIVOS

- Introducir en la planificación empresarial estratégica y de marketing.
- Aprender a diseñar la planificación estratégica y empresarial, con estrategias de producto-mercado y comercial.
- Comprender el plan de ventas, definición, dirección, objetivos, planificación y clasificación.
- Entender el producto y sus niveles, de manera amplia.
- Saber tomar decisiones sobre productos (de consumo e industriales) y servicios.
- Conocer y comprender los requisitos para que un plan de marketing triunfe

CONTENIDOS

1. Marketing y planificación. 1.1 Introducción a la planificación empresarial estratégica y de marketing. 1.2 Diseño de la planificación estratégica competitiva. 1.3 Planificación empresarial estratégica y aplicación. 1.4 Planificación empresarial, planificación de tareas y gestión del tiempo. **2. El plan de ventas. DYG ventas.** 2.1 Definición de ventas. 2.2 Dirección de ventas. 2.3 Objetivos de ventas. 2.4 Planificación de ventas: fuerza de ventas. 2.5 Clasificación de los clientes. Método ABC. 2.6 Las visitas de ventas. 2.7 Tamaño de la fuerza de ventas. 2.8 Planificación de la ruta y el territorio. 2.9 Tipología de las redes de ventas. 2.10 Equipación de la fuerza de ventas. 2.11 Selección de vendedores. 2.12 Remuneración de los vendedores. **3. Productos. Características y estrategias.** 3.1 Definición de producto. 3.2 Niveles de productos. 3.3 Tipos de productos y servicios. 3.4 Decisiones sobre productos y servicios. 3.5 Estrategias con productos. 3.6 Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos. 3.7 El ciclo de vida del producto y estrategias derivadas. 3.8 La matriz de cartera del producto (Boston Consulting Group). **4. Requisitos para que un plan de marketing triunfe.** 4.1 El plan de marketing: la importancia de la presentación. 4.2 El Business Plan. 4.3 Auditoría de marketing