



Estrategias de marketing en pequeños negocios o microempresas.

Sku: CT2276

Horas: 25

Formato: HTML

CONTENIDOS

1. Planificación de marketing.

- 1.1. Fundamentos de marketing.
- 1.2. Variables del marketing-mix.

2. Determinación de la cartera de productos.

- 2.1. Determinación de objetivos: cuota de mercado. crecimiento previsible de la actividad; volumen de ventas y beneficios previsible.
- 2.2. Atributos comerciales.
- 2.3. Técnicas de producción.
- 2.4. Ciclo de la vida del producto.

3. Gestión estratégica de precios.

- 3.1. Objetivos de la política de precios del producto o servicio.
- 3.2. Estrategias y métodos para la fijación de precios.
- 3.2. Canales de comercialización.

4. Canales de comercialización.

- 4.2. Comercialización online.

5. Comunicación e imagen de negocio.

- 5.1. Público objetivo y diferenciación del producto.
- 5.2. Entorno competitivo y misión de la empresa.
- 5.3. Campaña de comunicación: objetivos y presupuesto.
- 5.4. Coordinación y control de la campaña publicitaria.
- 5.5. Elaboración del mensaje a transmitir: la idea de negocio.
- 5.6. Elección del tipo de soporte.

6. Estrategias de fidelización y gestión de clientes.

- 6.1. Los clientes y su satisfacción.
- 6.2. Factores esenciales de la fidelidad: la satisfacción del cliente. las barreras para el cambio y las ofertas de la competencia.
- 6.3. Medición del grado de satisfacción del cliente.
- 6.4. El perfil del cliente satisfecho.