



CÓMO CREAR UN PLAN DE MARKETING EN LA PYME



Objetivos

MÓDULO INTRODUCCIÓN AL MARKETING

OBJETIVOS

- Adquirir los conocimientos necesarios para comprender y aplicar los determinantes del marketing.
- Adquirir una visión amplia de las diversas funciones que se desarrollan en la empresa y del lugar que el marketing ocupa en dichas funciones.
- Conocer las técnicas de implantación de los métodos operativos y los medios de control.
- Conocer los instrumentos del marketing y su influencia en la venta.
- Conocer los principios, fundamentos y conceptos del marketing.

MÓDULO PLAN DE MARKETING

OBJETIVOS

- Adquirir conocimiento sobre el plan de marketing y sus aspectos más característicos.
- Conocer los aspectos más relevantes del plan de marketing y el modo más adecuado de realizar su presentación.
- Saber cuáles son las facilidades que presenta el plan, y las oportunidades que aporta a las organizaciones.

MÓDULO INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL MERCADO

OBJETIVOS

- Dotar al alumno de las herramientas necesarias para conocer las técnicas de investigación y medición de la demanda.
- Capacitar en los conocimientos necesarios para poder identificar los elementos que influyen en los mercados de consumo y en las decisiones de los consumidores.
- Dar una visión general del concepto de análisis de mercado.

MÓDULO ESTRATEGIAS EFECTIVAS DE EMAIL MARKETING

OBJETIVOS

- Aprender a planificar una campaña de email marketing integrada dentro de su estrategia de Marketing Online.
- Conocer los factores clave para diseñar emails totalmente efectivos y analizar los resultados obtenidos en cada envío.



Contenido

MÓDULO INTRODUCCIÓN AL MARKETING

1. MARKETING

- 1.1. Introducción
- 1.2. Conceptos del marketing

2. DETERMINANTES DEL MARKETING

- 2.1. Introducción
- 2.2. Consumidor
- 2.3. Comprador
- 2.4. Demanda
- 2.5. Mercado
- 2.6. Competencia
- 2.7. Empresa

3. INSTRUMENTOS DEL MARKETING: PRODUCTO Y PRECIO

- 3.1. Marketing mix
- 3.2. Producto: Clasificación
- 3.3. Ciclo de vida del producto
- 3.4. Marca
- 3.5. Precio: Objetivos y fijación

4. INSTRUMENTOS DEL MARKETING: PROMOCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

- 4.1. Promoción
- 4.2. Punto de venta
- 4.3. Distribución
- 4.4. Comunicación

5. DIRECCIÓN DE MARKETING

- 5.1. Dirección estratégica del mercado
- 5.2. Planificación estratégica: Análisis de la situación
- 5.3. Planificación estratégica: Métodos de investigación
- 5.4. Planificación estratégica: Fijación de objetivos
- 5.5. Planificación estratégica: Identificación y selección de estrategias

6. PLANES OPERATIVOS

- 6.1. Implantación de los planes operativos
- 6.2. Control de resultados

MÓDULO PLAN DE MARKETING

1. PLANIFICACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

- 1.1. Naturaleza y contenido de un plan de marketing
- 1.2. Presentación del plan de marketing

2. IMPLANTACIÓN, EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

- 2.1. La implantación del plan de marketing

2.2. Evaluación y control del plan de marketing

MÓDULO INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL MERCADO

1. SISTEMAS DE MARKETING, DEMANDA DEL CONSUMIDOR Y ANÁLISIS DE MERCADO

- 1.1. El sistema de información de marketing
- 1.2. Técnicas de medición de la demanda del mercado
- 1.3. Elementos de influencia en el consumidor

2. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS EMPRESARIALES Y COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR

- 2.1. Los mercados de consumo y el comportamiento del consumidor
- 2.2. El proceso de decisión de compra
- 2.3. La compra de una organización
- 2.4. Mercados institucionales y gubernamentales

3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y SELECCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

- 3.1. Segmentación de mercado
- 3.2. Procedimiento de segmentación de mercados
- 3.3. Bases para segmentar mercados de consumo
- 3.4. El público objetivo

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- 4.1. La investigación de mercados
- 4.2. Las fuentes de información
- 4.3. El trabajo de campo
- 4.4. La muestra y la selección de los encuestados

5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

- 5.1. Métodos de investigación cualitativa y cuantitativa
- 5.2. Técnicas de preguntas en las investigaciones
- 5.3. Los métodos de investigación por encuestas
- 5.4. Marketing de prueba

6. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS DATOS

- 6.1. El proceso de análisis de los datos
- 6.2. Presentar los datos
- 6.3. Redacción de un informe sobre una investigación de mercado
- 6.4. La agencia de investigación de mercados

MÓDULO ESTRATEGIAS EFECTIVAS DE EMAIL MARKETING

1. EL E-MAIL MARKETING DENTRO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING ONLINE

- 1.1 Estrategias de Marketing Online
- 1.2 Marketing relacional

2. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL E-MAIL MARKETING

3. RECOPIACIÓN DE E-MAILS

- 3.1 Crear una lista

- 3.2 Explotar una lista interna o propia, con tecnología de un tercero
- 3.3 Contratar una lista externa

4. PLANIFICACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE E-MAIL MARKETING

- 4.1. Antes de empezar
- 4.2. Fases de una campaña de e-mail marketing
- 4.3. Objetivo de la campaña
- 4.4. Antes de la campaña
- 4.5. Elección de la lista
- 4.6. Segmentación
- 4.7. Personalización
- 4.8. Formato, Remitente y Asunto
- 4.9. Viralidad
- 4.10. Los resultados

5. PRINCIPALES ELEMENTOS Y TÉCNICAS DE DISEÑO PARA CREAR UN E-MAIL EFECTIVO

- 5.1. Introducción
- 5.2. Frecuencia de los envíos
- 5.3. Aspectos a tener en cuenta
- 5.4. Diseño del Email
- 5.5. Partes del mensaje de correo electrónico

6. PROTECCIÓN DE DATOS POR INTERNET

- 6.1. Normativa relativa a la recopilación de e-mails
- 6.2. Política de Privacidad
- 6.3. Responsabilidad de las listas de Datos Personales: listas internas y listas externas
- 6.4. Sanciones

7. EL FORMATO HTML

- 7.1. Introducción
- 7.2. Estructura básica de un documento HTML
- 7.3. Comandos básicos de HTML
- 7.4. Editores HTML gráficos

8. SPAM, LEGISLACIÓN Y NORMATIVAS DEL E-MAIL MARKETING

- 8.1. Introducción
- 8.2. Directiva 2002/58, de 12 de julio de 2002, sobre privacidad y las comunicaciones electrónicas
- 8.3. Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la Sociedad de la Información y de comercio electrónico (LSSICE)
- 8.4. Ley Orgánica 15/1999, de 13 diciembre, de protección de datos de carácter personal (LOPD)
- 8.5. Agencia Española de Protección de Datos (AEPD)

9. ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL E-MAIL MARKETING

- 9.1. Introducción
- 9.2. Conceptos básicos

10. DIFERENTES HERRAMIENTAS Y PLATAFORMAS ONLINE PARA GESTIONAR CAMPAÑAS DE E-MAIL MARKETING

- 10.1 Qué ofrecen
- 10.2 Algunos ejemplos

