



ESTRATEGIAS DE MARKETING EN PEQUEÑOS NEGOCIOS O MICROEMPRESAS.

SKU: CT2276

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

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.