



Curso Práctico Online de Creación y Gestión de un Plan de Marketing

Herramientas y metodologías para diseñar y planificar de forma eficaz un plan de marketing global.

ARGENTINA
(54) 1159839543

BOLÍVIA
(591) 22427186

COLOMBIA
(57) 15085369

CHILE
(56) 225708571

COSTA RICA
(34) 932721366

EL SALVADOR
(503) 21366505

MÉXICO
(52) 5546319899


Iniciativas Empresariales
| estrategias de formación


MANAGER
BUSINESS
SCHOOL

atcliente@iniciativasempresariales.edu.es
america.iniciativasempresariales.com
Sede Central: BARCELONA - MADRID



Llamada Whatsapp
(34) 601615098

PERÚ
(51) 17007907

PANAMÁ
(507) 8338513

PUERTO RICO
(1) 7879457491

REP. DOMINICANA
(1) 8299566921

URUGUAY
(34) 932721366

VENEZUELA
(34) 932721366

ESPAÑA
(34) 932721366

Creación y Gestión de un Plan de Marketing

Presentación

En este curso vamos a analizar en profundidad: qué es un plan de marketing, para qué sirve, hablaremos sobre el diagnóstico global de la situación, la diferenciación entre objetivo/estrategia/táctica (con ejemplos), planes de acción, toda la parte financiera (costes, cuenta de pérdidas y ganancias, análisis de explotación global, conceptos básicos y generales para no financieros, etc.), y para acabar analizaremos paso a paso un índice tipo de un plan de marketing y ejemplos visuales por cada una de las partes.

Iremos viendo cada uno de los apartados que lo componen, analizando su estructura y cómo desarrollarlo siguiendo un proceso en profundidad.

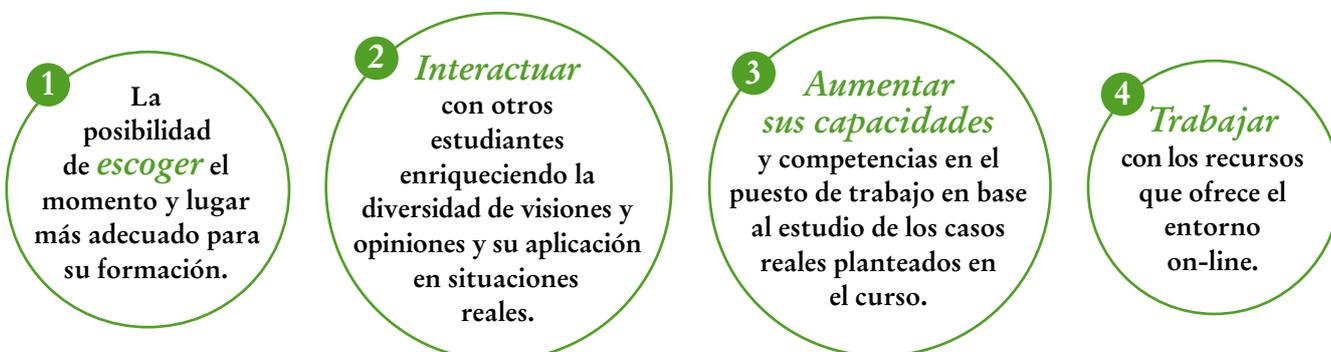
Al finalizar estaremos en disposición de poder realizar el mejor plan de marketing para nuestra empresa en función de diferentes aspectos tanto internos como externos, así como poder elaborar un magnífico diagnóstico global de la situación.

La Formación E-learning

Los cursos online se han consolidado como un método educativo de éxito en la empresa ya que aportan flexibilidad al proceso de aprendizaje, permitiendo al alumno escoger los momentos más adecuados para su formación.

Con más de 30 años de experiencia en la formación de directivos y profesionales, Iniciativas Empresariales y la Manager Business School presentan sus cursos e-learning. Diseñados por profesionales en activo, expertos en las materias impartidas, son cursos de corta duración y eminentemente prácticos, orientados a ofrecer herramientas de análisis y ejecución de aplicación inmediata en el puesto de trabajo.

Nuestros cursos e-learning dan respuesta a las necesidades formativas de la empresa permitiendo:



Creación y Gestión de un Plan de Marketing

Objetivos del curso:

- Qué es un Plan de Marketing y cómo elaborarlo paso a paso.
- Conocer las diferentes etapas que componen un Plan de Marketing.
- En qué aspectos debemos fijarnos a nivel interno para analizar en qué situación estamos.
- Qué herramientas de análisis interno y externo utilizaremos para poder hacer un diagnóstico global de la situación, marcar objetivos y reflejarlos en el Plan de Marketing.
- Conocer los tipos de estrategias que tenemos en la elaboración de un Plan de Marketing.
- Qué es un plan de acción. Qué aspectos debe incluir.
- Cómo saber si nuestro Plan de Marketing es viable y posible para llevarlo a cabo y desarrollarlo.
- Conocer y manejar conceptos financieros para no financieros que nos ayuden a preparar esta parte del plan.

“ Disponga de nuevas técnicas, herramientas y conceptos para diseñar, organizar e implementar el plan de marketing en su empresa ”

Dirigido a:

Directores Comerciales, Directores de Marketing, Product Managers, Jefes de Ventas y, en general, a todas aquellas personas que tengan que prepararse para desarrollar o diseñar planes de marketing en su empresa siguiendo un proceso útil y sencillo.

Creación y Gestión de un Plan de Marketing

Estructura y Contenido del curso

El curso tiene una duración de 30 horas lectivas 100% online que se realizan a través de la plataforma e-learning de Iniciativas Empresariales que permite el acceso de forma rápida y fácil a todo el contenido:

Manual de Estudio

9 módulos de formación que contienen el temario que forma parte del curso y que ha sido elaborado por profesionales en activo expertos en la materia.

Material Complementario

En cada uno de los módulos que le ayudará en la comprensión de los temas tratados.

Ejercicios de aprendizaje y pruebas de autoevaluación

para la comprobación práctica de los conocimientos adquiridos.

Bibliografía y enlaces de lectura recomendados para completar la formación.

Metodología 100% E-learning



Aula Virtual *

Permite el acceso a los contenidos del curso desde cualquier dispositivo las 24 horas del día los 7 días de la semana.

En todos nuestros cursos es el alumno quien marca su ritmo de trabajo y estudio en función de sus necesidades y tiempo disponible.



Soporte Docente Personalizado

El alumno tendrá acceso a nuestro equipo docente que le dará soporte a lo largo de todo el curso resolviendo todas las dudas, tanto a nivel de contenidos como cuestiones técnicas y de seguimiento que se le puedan plantear.

El curso incluye la supervisión por parte del autor y profesor del curso de la evolución del plan estratégico paso a paso.



* El alumno podrá descargarse la APP Moodle Mobile (disponible gratuitamente en Google Play para Android y la Apple Store para iOS) que le permitirá acceder a la plataforma desde cualquier dispositivo móvil y realizar el curso desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Creación y Gestión de un Plan de Marketing

Contenido del Curso

MÓDULO 1. Introducción

2 horas

Marketing es hacer bien las cosas, y para eso necesitamos dialogar con todas las partes implicadas en el sector, en el mercado y en nuestra empresa y, además, como parte importante que no debemos olvidar, poner siempre al cliente en el centro de nuestra estrategia, de nuestro plan de marketing.

- 1.1. ¿Qué es un plan de negocio?
- 1.2. ¿Qué es un plan de marketing?
- 1.3. ¿Qué es vender?
- 1.4. ¿Qué es el marketing?
- 1.5. ¿Qué es la planificación de marketing?
- 1.6. Etapas de un plan de marketing.
- 1.7. Auditoría de marketing.
- 1.8. Auditoría de la actividad de marketing.
- 1.9. Auditoría del sistema de marketing.
- 1.10. La investigación de mercados.
- 1.11. La segmentación de mercados.
- 1.12. Lista de información.

MÓDULO 2. Análisis de la situación

2 horas

Para empezar a hacer un plan de marketing tenemos que analizar en todo momento todos los conceptos y aspectos a tratar a lo largo del mismo. Con la información obtenida hacernos una idea global de la situación y con eso empezar a pensar en los objetivos a marcar.

- 2.1. Análisis interno.
- 2.2. Análisis externo.

Creación y Gestión de un Plan de Marketing

MÓDULO 3. Diagnóstico de la situación

4 horas

El diagnóstico de la situación es la consecuencia de un análisis previo, riguroso y profundo con el objetivo de extraer conclusiones y poder marcar objetivos y estrategias, o lo que es lo mismo, marcar el camino a seguir para llegar a la meta definida.

- 3.1. Herramientas de análisis interno y externo para poder hacer un diagnóstico global de la situación.
- 3.2. Segmentación y tipología de clientes (actuales y potenciales).

MÓDULO 4. Objetivos de marketing

4 horas

Los objetivos de marketing son el equilibrio entre sus productos (bienes de consumo, bienes industriales y servicios) y sus mercados, es decir, qué productos queremos vender y en qué mercados queremos venderlos.

- 4.1. Diferencia entre objetivo, estrategia y táctica.
- 4.2. Tipos de objetivos.
- 4.3. Criterios para la elección de los objetivos.

MÓDULO 5. Estrategias y tácticas de marketing

4 horas

- 5.1. Tipos de estrategias.
- 5.2. Estrategia funcional o de Marketing Mix:
 - 5.2.1. Ejemplos de estrategia funcional.

MÓDULO 6. Decisiones operativas de marketing (planes de acción)

4 horas

Nos adentramos ahora dentro del ámbito de las decisiones operativas de marketing, donde en todo momento debemos tener en mente si estamos haciendo las cosas bien en función de lo marcado sobre los objetivos dentro del plan de marketing.

- 6.1. ¿Qué es un plan de acción?
- 6.2. ¿Qué debe incluir?
- 6.3. Ejemplo visual de un plan de acción.
- 6.4. Ejemplos de planes de acción: distribución y publicidad-promoción.

MÓDULO 7. Costes y presupuestos del Plan de Marketing

4 horas

- 7.1. Conceptos generales para llevar a cabo los presupuestos del plan de marketing:
 - 7.1.1. ¿Qué es una empresa?
 - 7.1.2. ¿Por qué el beneficio es tan importante?
 - 7.1.3. Gestión del beneficio.
 - 7.1.4. Ventas vs beneficios.
 - 7.1.5. El margen: qué es, cómo calcularlo y cómo podemos gestionarlo.
 - 7.1.6. Glosario de fórmulas.
 - 7.1.7. Puntos importantes en la gestión del margen.
 - 7.1.8. Rentabilidad.
 - 7.1.9. Riesgo.
 - 7.1.10. Liquidez.
 - 7.1.11. Inflación y deflación.
- 7.2. Ejemplo de Cuenta de Pérdidas y Ganancias.
- 7.3. Ejemplo de presupuesto de gastos de explotación de un plan de marketing.
- 7.4. Ejemplo de cómo presentar datos numéricos de ventas.

Creación y Gestión de un Plan de Marketing

MÓDULO 8. Preparación y redacción de un Plan de Marketing

4 horas

- 8.1. Preparación y redacción de un Plan de Marketing: ejemplo punto por punto
 - 8.1.1. Ejemplo de índice.
 - 8.1.2. Ejemplo de introducción.
 - 8.1.3. Ejemplo de resumen ejecutivo.
 - 8.1.4. Ejemplo de análisis de la situación.
 - 8.1.5. Ejemplo de supuestos.
 - 8.1.6. Ejemplo de ventas (históricos).
 - 8.1.7. Ejemplo de mercados estratégicos.
 - 8.1.8. Ejemplo de productos principales.
 - 8.1.9. Ejemplo de áreas de ventas más importantes.
 - 8.1.10. Ejemplo de objetivos de marketing.
 - 8.1.11. Ejemplo de estrategias de marketing.
 - 8.1.12. Ejemplos de calendarios.
 - 8.1.13. Ejemplo de promoción de ventas.
 - 8.1.14. Ejemplo de presupuestos y Cuenta de Pérdidas y Ganancias.

MÓDULO 9. Lanzamiento, comunicación, control y seguimiento de un Plan de Marketing

2 horas

- 9.1. Lanzamiento, comunicación, control y seguimiento de un Plan de Marketing.

MÓDULO 10. Conclusión final

Creación y Gestión de un Plan de Marketing

Autor



José Luis Garcia

Licenciado en Empresariales con especialidad en Marketing, Publicidad y Gestión Comercial. Máster MBA y Máster en Dirección de Marketing Digital. Ex Director Comercial con importante know-how en las áreas de ventas y marketing en grandes empresas y multinacionales, ha asumido responsabilidades múltiples a través de los diferentes puestos directivos que ha desarrollado en su carrera en permanente contacto con los clientes, la red de ventas, de marketing y la estructura jerárquica local, nacional e internacional.

Titulación

Una vez finalizado el curso el alumno recibirá el diploma que acreditará el haber superado de forma satisfactoria todas las pruebas propuestas en el mismo.

