

UF1820: Marketing y plan de negocio de la microempresa

Elaborado por: Silvia Partal

Edición: 5.1

EDITORIAL ELEARNING

ISBN: 978-84-16102-81-5

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

Impreso en España - Printed in Spain

Presentación

Bienvenido a la unidad formativa “**Marketing y plan de negocio de la microempresa**” (**UF1820**).

Esta Unidad Formativa pertenece al módulo formativo “Planificación e iniciativa emprendedora en pequeños negocios o microempresas” (MF1788_3) del Certificado de Profesionalidad “Creación y gestión de microempresas” (ADGD 0210) cuya familia profesional es Administración y gestión.

Contenidos:

La finalidad de esta unidad formativa es aprender a realizar el plan de marketing y negocio en una microempresa, para ello se explicarán las principales estrategias de marketing que se pueden llevar a cabo, así como la realización y presentación de un plan de negocio.

Objetivos:

- Al finalizar esta unidad formativa aprenderás a:
- Desarrollar el plan de marketing de diferentes tipos de pequeños negocios o microempresas identificando las variables del marketing-mix, en función de la naturaleza y características de distintas actividades.

- Organizar la información elaborada en el desarrollo del plan de negocio presentando los datos de forma comprensible, coherente y convincente con el fin de realizar acciones para su comunicación ante terceros.

Índice

UD1. Estrategias de marketing en pequeños negocios o microempresas

1.1.	Planificación de marketing.....	11
1.1.1.	Fundamentos de marketing	13
1.1.2.	Variables del marketing-mix	15
1.2.	Determinación de la cartera de productos	16
1.2.1.	Determinación de objetivos: cuota de mercado, crecimiento previsible de la actividad; volumen de ventas y beneficios previsibles	17
1.2.2.	Atributos comerciales.....	21
1.2.3.	Técnicas de producción	23
1.2.4.	Ciclo de la vida del producto	25
1.3.	Gestión estratégica de precios	29
1.3.1.	Objetivos de la política de precios del producto o servicio.....	30
1.3.2.	Estrategias y métodos para la fijación de precios	31
1.4.	Canales de comercialización.....	37

1.4.1. Acceso al canal y la red de venta	38
1.4.2. Comercialización online	41
1.5. Comunicación e imagen de negocio	43
1.5.1. Público objetivo y diferenciación del producto.....	43
1.5.2. Entorno competitivo y misión de la empresa.....	47
1.5.3. Campaña de comunicación: objetivos y presupuesto	48
1.5.4. Coordinación y control de la campaña publicitaria	53
1.5.5. Elaboración del mensaje a transmitir: la idea de negocio.....	57
1.5.6. Elección del tipo de soporte	58
1.6. Estrategias de fidelización y gestión de clientes	59
1.6.1. Los clientes y su satisfacción	60
1.6.2. Factores esenciales de la fidelidad: la satisfacción del cliente, las barreras para el cambio y las ofertas de la competencia.....	62
1.6.3. Medición del grado de satisfacción del cliente.....	64
1.6.4. El perfil del cliente satisfecho	66

UD2. Plan de negocio de la microempresa

2.1. Finalidad del Plan de Negocio.....	77
2.1.1. Investigación y desarrollo de una iniciativa empresarial	77
2.1.2. Focalización de la atención en un tipo de negocio concreto	78
2.1.3. Identificación de barreras de entrada y salida.....	79
2.2. Previsión y planificación económica.....	80
2.2.1. Definición de una estrategia viable	81
2.3. La búsqueda de financiación	82
2.3.1. Materialización de la idea del negocio en una realidad	83
2.4. Presentación del plan de negocio y sus fases	85

2.4.1. Definición del perfil del mercado, análisis y pronóstico de demanda, competidores, proveedores y estrategia de comercialización.....	86
2.4.2. Estudio técnico de los procesos que conforman el negocio.....	89
2.4.3. Coste de la inversión: activos fijos o tangibles e intangibles y capital de trabajo realizable, disponible y exigible	89
2.4.4. Análisis de los ingresos y egresos como flujo de caja y cuenta de resultados previsible	92
2.4.5. Estudio financiero de la rentabilidad y factibilidad del negocio.....	95
2.5. Instrumentos de edición y presentación de la información	96
2.5.1. Aspectos formales del documento.....	97
2.5.2. Elección del tipo de soporte de la información.....	101
2.6. Presentación y divulgación del Plan de Negocio a terceros	104
2.6.1. Entidades, organismos y colectivos de interés para la presentación de la empresa	104
2.6.2. Plazos y procedimientos en la presentación de la documentación del negocio	106
 Glosario	115
 Soluciones.....	119

Área: administración y gestión

UD1

Estrategias de marketing
en pequeños negocios o
microempresas

- 1.1. Planificación de marketing
 - 1.1.1. Fundamentos de marketing
 - 1.1.2. Variables del marketing-mix
- 1.2. Determinación de la cartera de productos
 - 1.2.1. Determinación de objetivos: cuota de mercado, crecimiento previsible de la actividad; volumen de ventas y beneficios previsibles
 - 1.2.2. Atributos comerciales
 - 1.2.3. Técnicas de producción
 - 1.2.4. Ciclo de la vida del producto
- 1.3. Gestión estratégica de precios
 - 1.3.1. Objetivos de la política de precios del producto o servicio
 - 1.3.2. Estrategias y métodos para la fijación de precios
- 1.4. Canales de comercialización
 - 1.4.1. Acceso al canal y la red de venta
 - 1.4.2. Comercialización online
- 1.5. Comunicación e imagen de negocio
 - 1.5.1. Público objetivo y diferenciación del producto
 - 1.5.2. Entorno competitivo y misión de la empresa
 - 1.5.3. Campaña de comunicación: objetivos y presupuesto
 - 1.5.4. Coordinación y control de la campaña publicitaria
 - 1.5.5. Elaboración del mensaje a transmitir: la idea de negocio
- 1.6. Estrategias de fidelización y gestión de clientes
 - 1.6.1. Los clientes y su satisfacción
 - 1.6.2. Factores esenciales de la fidelidad: la satisfacción del cliente, las barreras para el cambio y las ofertas de la competencia
 - 1.6.3. Protección de datos
 - 1.6.4. El perfil del cliente satisfecho