

# PROGRAMA DE FORMACIÓN APLICADA EN MARKETING

## Objetivo

---

La elaboración de un Plan Estratégico enfocado a los mercados exteriores es una de las herramientas básicas con las que debe contar cualquier empresa que quiere planificar con éxito su salida al exterior.

Dirigido a empresas industriales escasamente exportadoras o que desean abordar esta actividad con éxito, la Cámara de Gipuzkoa ha organizado un PROGRAMA DE FORMACIÓN APLICADA EN MARKETING.

El objetivo del programa es posibilitar el diagnóstico de la situación comercial de su empresa y definición de objetivos, estrategias y políticas de marketing, participando un máximo de cuatro empresas bajo la supervisión de un tutor. El plan se realizará combinando seis sesiones colectivas a celebrar en aula y cinco sesiones individuales, en las que el tutor se desplazará a cada una de las empresas participantes para poder analizar su situación específica y colaborar en la realización de su Plan de Marketing Estratégico.

Por tanto, la ventaja del curso que vamos a celebrar se centra en su vertiente práctica, en su enfoque operativo y la implicación de la empresa en la puesta en práctica de los conocimientos transmitidos y, la aplicabilidad directa de los mismos.

## Programa

---

### 1. INTRODUCCIÓN

- 1.1. Objetivo del PFAM.
- 1.2. El camino estratégico en perspectiva marketing.
- 1.3. La razón de ser de este programa.
- 1.4. Fragilidad y ventajas potenciales de la pequeña empresa.
- 1.5. La importancia de un plan.
- 1.6. ¿Por qué un plan de marketing?.
- 1.7. El contenido de un plan de marketing.
- 1.8. Unos consejos prácticos.
- 1.9. Unas observaciones sobre el método del PFAM.

- 1.10. Los vectores de análisis según el alcance del plan.
- 1.11. ¿Tiene su empresa una orientación clara de Marketing?.
- 1.12. Plan de Marketing: Elementos básicos.

## 2. LA ELECCIÓN DEL MERCADO DE REFERENCIA

- 2.1. La delimitación del mercado de referencia.
- 2.2. El concepto de actividad (SBU).
  - 2.2.1. Elementos base - Definición de Actividades.
  - 2.2.2. Otros elementos.
- 2.3. Análisis de cartera de las actividades señaladas.
  - 2.3.1. Evaluación del "Atractivo de la actividad".
  - 2.3.2. Evaluación de la posición competitiva.

## 3. DIAGNÓSTICO EXTERNO

- 3.1. Análisis externo.
- 3.2. Análisis de oportunidades y amenazas.

## 4. DIAGNÓSTICO INTERNO

- 4.1. Análisis interno.
- 4.2. Análisis de fortaleza y debilidades.

## 5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

- 5.1. Análisis estratégico.
- 5.2. Instrumentos de análisis.
- 5.3. Análisis posición competitiva (PORTER).
- 5.4. Análisis DAFO (SWOT).
- 5.5. La ventaja competitiva.
- 5.6. La cadena valor.
- 5.7. Análisis del proceso de compra.
- 5.8. Análisis de competencia.
  - 5.8.1. Tipología de mercados.
  - 5.8.2. La lucha competitiva del sector.
  - 5.8.3. El juego de las 7 preguntas.

## 6. PROPÓSITO BÁSICO, OBJETIVOS Y PRESUNCIONES PLAN

- 6.1. Propósito básico y objetivos empresa.
- 6.2. Definición del propósito de la empresa.
- 6.3. Establecimiento de los objetivos.
- 6.4. Explicitación de las presunciones del plan.
- 6.5. Objetivos de marketing.

## 7. LA ESTRATEGIA DE MARKETING

- 7.1. La estrategia de mercado.
- 7.2. Análisis de oportunidad de mercado.

- 7.3. Determinación de los segmentos/ mercados objetivos.
  - 7.3.1. Estimación de la demanda.
  - 7.3.2. Segmentación del mercado.
  - 7.3.3. Selección de segmentos-objetivo.
- 7.4. Posicionamiento estratégico del producto.
- 7.5. Las vías estratégicas.
- 7.6. Evaluación y selección estrategias.
- 7.7. Estrategia de redimensionamiento.
- 7.8. Estrategia de apertura de mercados exteriores.
  - 7.8.1. Cuestionario de propensión a la exportación.
  - 7.8.2. El camino a la exportación.
  - 7.8.3. Formas de entrada en un mercado de exportación.

## 8. MARKETING-MIX. PLAN ESTRATÉGICO OPERATIVO

- 8.1. La confección del plan operativo de marketing.
- 8.2. Política de productos.
  - 8.2.1. Ingredientes.
  - 8.2.2. Concepto de ciclo de vida del producto.
  - 8.2.3. La diversificación de producto/mercado.
  - 8.2.4. Estrategias de precios de nuevos productos.
- 8.3. Política de precios.
  - 8.3.1. Ingredientes de la política de precios.
  - 8.3.2. Las decisiones estratégicas del precio.
- 8.4. Política de Distribución y fuerza de ventas.
  - 8.4.1. Factores de elección de la forma de distribución.
- 8.5. Política de calidad de servicio.
- 8.6. Política de comunicación.
  - 8.6.1. La comunicación y los canales intermedios.

## 9. LA EJECUCIÓN DEL PLAN

- 9.1. Los frenos a la ejecución del plan.
- 9.2. El control y la corrección del plan.
  - 9.2.1. Los criterios de control.

## 10. CONCLUSIÓN

---

### CURSO: PLAN DE FORMACIÓN APLICADA EN MARKETING

D./Dña.	_____	D.N.I.	_____
Domicilio	_____	CP - Población	_____
Empresa	_____	C.I.F.	_____
Domicilio	_____	CP - Población	_____
Cargo	_____	Teléfono	_____