



**LA FORMACIÓN ES LA CLAVE
DEL ÉXITO**

Guía del Curso

Curso en Plan de Marketing

Modalidad de realización del curso: [Online](#)

Titulación: [Diploma acreditativo con las horas del curso](#)

OBJETIVOS

Formación superior que enseña a dirigir y a gestionar los distintos planes de marketing, estrategias de desarrollo y sistemas de publicidad para PYMES, en el ámbito profesional.

CONTENIDOS

MÓDULO 1. PLAN DE MARKETING: COMERCIALIZACIÓN Y PREVISIÓN DE VENTAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ESTRATEGIA Y PLAN DE MARKETING

1. El Marketing
2. El Plan de Marketing
3. Desarrollo de un Plan de Marketing: Etapas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MERCADO, CLIENTE Y COMPETENCIA

1. El Mercado: un encuentro entre la oferta y la demanda
2. El análisis del mercado

3. Segmentación del mercado y la determinación del público objetivo
4. Proceso y tipos de investigación de mercado
5. El Cliente y la competencia

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MARKETING MIX

1. Definición
2. El Producto
3. El Precio
4. La Distribución
5. La Comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 4. SOLUCIONES DE COMERCIALIZACIÓN

1. Concepto de planificación comercial estratégica
2. Formulación de la estrategia comercial
3. Definición de objetivos
4. ¿Cómo vender nuestro producto o servicio?
5. Evaluación de la estrategia comercial
6. Organización e implantación de la estrategia comercial
7. Control de la estrategia comercial

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PREVISIONES DE VENTAS

1. La previsión en las áreas funcionales de la empresa
2. Factores a considerar en la evaluación de las ventas
3. Variables de la previsión de ventas
4. Métodos de previsión de ventas de la empresa
5. . Conclusiones

MÓDULO 2. DIGITAL PRODUCT MANAGEMENT

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL DIGITAL PRODUCT MANAGEMENT

1. Del Product Manager Tradicional al Digital Product Manager
2. Canal de venta online: eCommerce y perfil del consumidor actual
3. Emprendimiento y startups
4. Introducción a las nuevas metodologías

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO DIGITAL

1. Características del producto digital
2. Fases del producto digital
3. Product Roadmap y equipo de trabajo
4. Google Design Sprints
5. MPV: Mínimo Producto Viable
6. Escalabilidad
7. Barrera de entrada y costes de cambio (lock-in)
8. Casos de éxito

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ESTRATEGIA Y MODELO DE NEGOCIO

1. Modelos de negocio online
2. Herramientas para definir el modelo de negocio
3. Estrategias de Michael Porter
4. Herramienta Curva de Valor
5. Estrategia Océano Azul
6. Estrategias de crecimiento Ansoff
7. Integración vertical y horizontal
8. Buyer's Journey
9. Growth Hacking: estrategia de crecimiento
10. Funnel o embudos de conversión: corto y largo

UNIDAD DIDÁCTICA 4. MODELO DE NEGOCIO LINEAL VS PLATAFORMAS

1. Modelo lineal
2. Modelo de negocio de plataforma
3. Network Effect o Economía de Red
4. Modelo de negocio free
5. Modelo de negocio freemium
6. Casos de éxito

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DIGITAL

1. Estrategia de producto
2. Estrategia de precio: skimming, penetración, bundles y anclaje
3. Estrategia de distribución: principales canales
4. Estrategia de comunicación: Storybrand y Brandscript

UNIDAD DIDÁCTICA 6. CONSUMIDOR DEL PRODUCTO DIGITAL Y MARKETING

1. Customer Centric
2. Segmentación y principales variables
3. Segmentación ABC
4. Customer persona
5. Mapa de empatía
6. Customer Journey Mapping: touchpoints
7. Experiencia del cliente y NPS
8. Outbound Marketing vs Inbound Marketing
9. Marketing Automation: Lead Nurturing y Lead Scoring

UNIDAD DIDÁCTICA 7. BUSINESS ANALYTICS

1. DAFO: Análisis y estrategias
2. Matriz BCG- Boston Consulting Group
3. OKR: Objetivos y resultados clave
4. TAM, SAM, SOM
5. Métricas para analizar el crecimiento
6. Tipos de motores de crecimiento: de pago, viral y sticky
7. Conversiones: CTR, CRO, Bounce Rate y Exit Rate



C/ San Lorenzo 2 - 2
29001 Málaga



Tlf: 952 215 476
Fax: 951 987 941



www.academiaintegral.com.es
E-mail: info@academiaintegral.com.es