

## UF1820 - Marketing y plan de negocio de la microempresa



**Editorial:** Paraninfo

**Autor:** ENRIQUE GARCÍA PRADO

**Clasificación:** Certificados Profesionales > Administración y Gestión

**Tamaño:** 17 x 24 cm.

**Páginas:** 136

**ISBN 13:** 9788428363013

**ISBN 10:** 8428363013

**Precio sin IVA:** \$ 45670.00 COP

**Precio con IVA:** \$ 45670.00 COP

**Fecha publicacion:** 20/02/2023

### Sinopsis

En el presente manual se exponen las acciones de marketing que pueden desarrollar las pequeñas empresas, centrándose en materias tales como la gestión de los precios, los canales de comercialización, la comunicación e imagen del negocio así como las diversas estrategias a seguir para conseguir la fidelización de los clientes. Asimismo, se detalla el modo de redactar el plan de negocio de la empresa, desde el momento en que se empieza a planear hasta sus aspectos formales. Se muestran las fuentes de generación de ideas de negocio, la definición del perfil de los mercados, la identificación de las barreras de entrada, el proceso de conversión de dichas ideas en una realidad empresarial, las diversas vías de financiación para el futuro empresario así como el análisis de la rentabilidad y viabilidad del negocio. Cada unidad se complementa con un cuestionario así como con una serie de actividades prácticas, el solucionario está disponible en [www.paraninfo.es](http://www.paraninfo.es).

En esta obra se desarrolla de forma precisa el contenido de la unidad formativa 1820 *Marketing y plan de negocio de la microempresa*, que se encuentra dentro del módulo MF1788\_3 *Planificación e iniciativa emprendedora en pequeños negocios o microempresas*, del certificado de profesionalidad *Creación y gestión de microempresas*, que está regulado por el RD 1692/2011, de 18 de noviembre. Este manual analiza dos aspectos básicos de la creación de empresas: las estrategias de marketing y la redacción del plan de negocio en el ámbito de la microempresa.

**Enrique García Prado** es licenciado en Derecho y trabaja como docente en el ámbito de la formación ocupacional y continua.

# Indice

## **1. 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 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

#### 1.5.6. Elección del tipo de soporte

### 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. Medición del grado de satisfacción del cliente

#### 1.6.4. El perfil del cliente satisfecho

### Cuestiones

### Actividades

## **2. Plan de negocio de la microempresa**

### 2.1. Finalidad del plan de negocio

#### 2.1.1. Investigación y desarrollo de una iniciativa empresarial

#### 2.1.2. Focalización de la atención en un tipo de negocio concreto

#### 2.1.3. Identificación de barreras de entrada y salida

### 2.2. Previsión y planificación económica

#### 2.2.1. Definición de una estrategia viable

### 2.3. La búsqueda de financiación

#### 2.3.1. Materialización de la idea del negocio en una realidad

### 2.4. Presentación del plan de negocio y sus fases

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

Paraninfo Colombia Calle José Abascal, 56 (Utopicus). Oficina 217. 28003 Madrid (España)  
Tel. (+34) 914 463 350 Fax  
clientes@paraninfo.co www.paraninfo.mx