

---

# MARKETING EFICAZ EN PEQUEÑO ESTABLECIMIENTO COMERCIAL



FORMACIÓN GRATUITA

CONVOCATORIA FORMACIÓN OFERTA SECTORIAL ESTATAL

---

- **DURACIÓN:** 210 horas
- **MODALIDAD:** Teleformación
- **OBJETIVO GENERAL:**

Identificar y aplicar las técnicas que ofrece el marketing para su uso en el pequeño comercio.

## CONTENIDOS:

### 1. MARKETING Y PEQUEÑO COMERCIO

#### 1.1. Marketing. Conceptos básicos.

- 1.1.1. Introducción.
- 1.1.2. ¿Qué es el marketing?
- 1.1.3. Ámbito de actuación: planificación y control en la pequeña empresa.
- 1.1.4. Fases de la planificación del marketing.
- 1.1.5. Marketing estratégico y marketing operacional.
- 1.1.6. El presupuesto de ventas.

#### 1.2. Marketing mix.

- 1.2.1. Introducción.
- 1.2.2. El concepto de marketing mix.
- 1.2.3. El producto.
- 1.2.4. El precio.
- 1.2.5. La distribución.
- 1.2.6. La publicidad y la promoción.

#### 1.3. Merchandising.

- 1.3.1. Introducción.
- 1.3.2. La acción comercial en el punto de venta: conceptos básicos.
- 1.3.3. Funciones y objetivos del merchandising.
- 1.3.4. Componentes del merchandising.

### 2. PLAN DE MARKETING PARA EL PEQUEÑO COMERCIO

- 2.1. Estrategia de productos.
- 2.2. Estrategia de precios.
- 2.3. Estrategia de distribución.
- 2.4. Estrategia de comunicación-fidelización.

### **3. ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL PEQUEÑO COMERCIO**

- 3.1. Definición y desarrollo del plan estratégico.
- 3.2. Diseño de promociones offline y online.
- 3.3. Animación del espacio comercial y dinamización de los canales online.
- 3.4. Análisis del consumidor y detección de nuevos comportamientos de compra. El proceso de compra.
- 3.5. Marketing relacional: diseño de planes de fidelización y atención al cliente.

### **4. LA VENTA CARA AL PÚBLICO**

- 4.1. La comunicación es la clave.
  - 4.1.1. Los mensajes verbales y no verbales.
  - 4.1.2. Leer entre líneas.
  - 4.1.3. Elegir las palabras adecuadas.
  - 4.1.4. La escucha activa.
  - 4.1.5. ¿Qué pasa con el teléfono?
- 4.2. Un enfoque de cinco pasos para la solución de problemas.
  - 4.2.1. Reconocer al/la cliente/a.
  - 4.2.2. Valorar la situación.
  - 4.2.3. Corroborar su comprensión.
  - 4.2.4. Analizar las alternativas.
  - 4.2.5. Acordar un plan.