

205 *Marketing para Comercios*

Objetivo General

El objetivo de la **Introducción al Marketing para Comercios** es dar a conocer a pequeños empresarios y emprendedores las múltiples posibilidades que nos ofrece el Márketing aplicado a emprendimientos de pequeño y/o mediano formato.

Objetivos Específicos

- ♦ *Comprender los mecanismos elementales del Marketing*
- ♦ *Armarnos de una serie de técnicas sencillas en su aplicación, pero de gran repercusión comercial*
- ♦ *Comprobar de que forma podemos ayudar al desarrollo de nuestros negocios de una forma eficaz y sencilla*

Beneficios

- ♦ *Mejorar el rendimiento de nuestros negocios*
- ♦ *Mayores y mejores ventas*
- ♦ *Posicionar nuestro negocio de una forma más eficaz*
- ♦ *Aplicar las medidas necesarias para corregir errores básicos que se producen en los negocios de forma habitual por desconocimiento de las leyes fundamentales del marketing*
- ♦ *Atrévernos a experimentar la sensación de poner en marcha un nuevo negocio sin miedo al fracaso*

Dirigido a

- ♦ *Nuevos emprendedores*
- ♦ *Autónomos, pequeños y medianos comercios relacionados de este sector*
- ♦ *Estudiantes, universitarios o no, interesados en introducirse y conocer mejor este apasionante mundo del Marketing*

Metodología

Nosotros partimos de un concepto básico que dirige los destinos de los negocios orientados hacia el futuro:
La productividad se incrementa a través de la Innovación

Por otra parte pensamos que, la Innovación no es otra cosa que la capacidad de combinar los factores de producción de la forma mas eficiente

Por tanto, basamos nuestra metodología en la combinación de todos los factores de que disponemos técnicos y humanos, incluyendo a los propios alumnos, de la forma que sea necesaria en cada momento, para alcanzar la mejor respuesta por parte de los receptores de la formación.

Práctica, porque se basa en el análisis, la discusión y en afrontar situaciones reales

Interactiva, ya que en todas las situaciones cualquier otro miembro del equipo puede contraponer una respuesta inesperada ante una determinada situación

Provocativa, porque se basa en la provocación continua por parte de los profesores a los alumnos en busca de la mejor solución posible, teniendo siempre en cuenta la combinación de todos los factores afectos, orientada a la consecución de un mejor resultado.

205 *Marketing para Comercios*



Grupal, dado que se trabaja en equipo asumiendo cada uno de sus integrantes el rol que le corresponda en cada momento.

Bajo Presión, toda vez que las situaciones en la vida real no permiten los actos de

Como sea que los objetivos pretendidos por el presente programa se desarrollan mucho mejor cuanto de más tiempo se dispone, resulta obvio que estos marcan en gran medida la selección de métodos a la disposición de los citados tiempos.

Por ello, en el presente programa los métodos susceptibles de ser usados en virtud del tiempo disponible son:

- ♦ **Proyecto (Discrecional)**
- ♦ **Clases Teóricas**
Apoyadas con presentaciones en Power Point repletas de casos, ejemplos, imágenes y gráficos para reforzar las explicaciones.
- ♦ **Interacción**
Pregunta-respuesta continua entre conferenciante y alumnos, a iniciativa de cualquiera de las partes. Participación obligada por el ponente.
- ♦ **Ejercicios Prácticos**
Ejercicios realizados de forma individual o en grupo, indoor, referidos a los conocimientos asumidos en el aula.
- ♦ **Otros**
Proyecto propio. Discrecional.
- ♦ **Resolución de problemas reales o ficticios**
Ejercicios basados en hechos reales resueltos fuera de clase con utilización de Internet y búsqueda documental, trabajados en grupo o de forma individual con presentación final
- ♦ **Casos simulados**
Casos propuestos en clase a partir de información entregada por el formador

Contenidos

- ▶ **Capítulo 1:** 22 Leyes Inmutables del Marketing
- ▶ **Capítulo 2:** Introducción e historia del comercio
- ▶ **Capítulo 3:** Conceptos del Merchandising
- ▶ **Capítulo 4:** Posicionamiento del comercio
- ▶ **Capítulo 5:** Análisis de Mercado
- ▶ **Capítulo 6:** El Punto de Venta
- ▶ **Capítulo 7:** El Mobiliario
- ▶ **Capítulo 8:** El Lineal
- ▶ **Capítulo 9:** La Exposición
- ▶ **Capítulo 10:** El Ambiente (Clima, Sonido, Iluminación, Animación, etc.)
- ▶ **Capítulo 11:** Desarrollo (Promoción, Publicidad, RR.PP., etc.)
- ▶ **Capítulo 12:** Atención al Cliente

205 *Marketing para Comercios*



- ▶ **Capítulo 13:** Gestión de Quejas
- ▶ **Capítulo 15:** Marketing de Guerrillas

Extensión

El programa de **Marketing para Comercios** es de tiempo Parcial y se puede adaptar tanto a los horarios de comerciantes en activo, permitiendo el ejercicio de la profesión, como a los de potenciales emprendedores que deseen formarse antes de entrar en el mercado.

Su duración se sitúa alrededor de **60 horas**, repartidas entre varias jornadas en función de las necesidades y objetivos a cubrir. Esta estimación es aproximada y nos podemos adaptar a las necesidades que nos presente el cliente, dando más énfasis en unos capítulos que en otros.

Puede complementarse con nuestros programas

- ① **Venta Conceptual. Atención de Mostrador**
- ① **Atención Telefónica**
- ① **Calidad Conceptual**
- ① **Marketing. Introducción y conceptos**
- ① **Marketing de Guerrillas**
- ① **Política de Distribución**
- ① **Política de Precio**
- ① **Política de Producto**
- ① **Franquicias**
- ① **Los errores más frecuentes de las marcas**