

## Marketing y ventas



**Área:** General  
**Modalidad:** Teleformación  
**Duración:** 50 h  
**Precio:** Consultar

[Curso Bonificable](#)  
[Contactar](#)  
[Recomendar](#)  
[Matricularme](#)

### OBJETIVOS

- \* Conocer el concepto básico de Marketing así como sus necesidades.
- \* Aprender a gestionar el Marketing y su entorno.
- \* Identificar en qué consiste el Marketing Mix.
- \* Comprender al público como pilar fundamental del Marketing.
- \* Establecer cómo se comporta el consumidor
- \* Identificar como se divide el mercado

### CONTENIDOS

#### UD1. Conceptos básicos del marketing

1. Introducción
2. Marketing y necesidades
3. Fundamentos de la gestión orientada al mercado
  - 3.1. Finalidad de la estrategia comercial
4. Tipos de gestión de marketing
5. El entorno de marketing
  - 5.1. El macroentorno
  - 5.2. El microentorno
6. El Marketing Mix
7. El marketing y el mercado
  - 7.1. Características del mercado
  - 7.2. Cambios del mercado
8. El cliente como eje del marketing
  - 8.1. Marketing relacional
  - 8.2. Gestión de clientes
  - 8.3. Cliente y lealtad
  - 8.4. Fidelización del cliente
9. Gestión de la información de marketing
  - 9.1. Desarrollo de la información de marketing
  - 9.2. La investigación comercial

#### UD2. El consumidor y la segmentación de mercados

1. El comportamiento del consumidor
  - 1.1. El consumidor y sus necesidades
  - 1.2. El proceso de decisión de compra
2. Segmentando el mercado
  - 2.1. ¿Qué es la segmentación?

- 2.2. Criterios de segmentación de mercados
- 2.3. Tipos de segmentación

## UD3.Productos, servicios y estrategias de fijación de precios

### Unidad Didáctica 3. Productos, servicios y estrategias de fijación de precios.

#### 1. El producto como elemento del marketing-mix

- 1.1. Gama y línea y "mix" de productos
- 1.2. Marketing de servicios
- 2. Estrategias de desarrollo de productos
  - 2.1. Creación de productos
  - 2.2. Modificación de productos
  - 2.3. Ciclo de vida del producto
  - 2.4. Moda y obsolescencia de los productos
- 3. Precio y fijación de precios.
  - 3.1. Factores para fijar los precios.
  - 3.2. Estrategias de precios
- 4. Posicionamiento de producto

## UD4.Los canales de marketing y la cadena de distribución

- 1.Introducción
- 2.Comportamiento y diseño del canal de distribución
  - 2.1. Organización de la distribución
- 3. Tipos de canales de distribución
- 4. Mayoristas y minoristas
  - 4.1. Los mayoristas
  - 4.1. Los minoristas
- 5. Métodos de venta en la distribución comercial
  - 5.1. Venta personal
  - 5.2. Venta a distancia
- 6. Venta personal, marketing directo y marketing digital
  - 6.1. Funciones de la fuerza de ventas
  - 6.2. El proceso de venta personal
  - 6.3. Marketing directo
  - 6.4. Marketing digital

## UD5.Estrategia de comunicación integrada, publicidad, promoción y RRPP

- 1. Introducción
- 2. Desarrollo de la comunicación eficaz
  - 2.1. El mensaje
  - 2.2. El público objetivo
  - 2.3. El Canal de comunicación
- 3.Publicidad
  - 3.1.La estrategia publicitaria
  - 3.2Medios tradicionales
  - 3.3.Medios below the line
  - 3.4. Presupuesto y control
- 4. Promoción de ventas
  - 4.1. Objetivos de la promoción de ventas
  - 4.2. Herramientas de la promoción de ventas
  - 4.3. Planificación
- 5. Relaciones Públicas
  - 5.1. Función de las RRPP
  - 5.2. Herramientas de las RRPP

## UD6.Organización de ventas y plan de marketing

- 1. Red de ventas.
  - 1.1. Características de la venta personal
  - 1.2. Tipos de vendedores

- 1.3. Objetivos y tareas de las fuerzas de venta
2. El director de ventas.
  - 2.1. Determinación del tamaño de la red de ventas
  - 2.2. Elección de vendedores
3. La planificación en el marketing.
  - 3.1. ¿Por qué planificar las acciones de marketing?
  - 3.2. ¿Qué horizonte temporal debe tener un plan de marketing?
  - 3.3. ¿Qué contiene un plan de marketing?
  - 3.4. ¿Qué pasos fundamentales debemos seguir?
  - 3.5. Esquema del plan de marketing
  - 3.6. Mecánica de elaboración y control de un plan de marketing
4. Implantación y control del plan