



TÍTULO: Marketing y Ventas

DURACIÓN: 57 H

■ OBJETIVOS

- Conocer qué es el marketing, cómo realizar un plan de marketing, cuál es su utilidad,..., para que se pueda aplicar en el día a día del trabajo en una empresa.
- Conocer el concepto de mercado, los tipos según la oferta y la demanda, etc.
- Saber quiénes son los consumidores y clientes, y qué importa del producto que pueden llegar a demandar.
- Conocer el proceso de venta, la promoción y la distribución.
- Valorar la importancia de la investigación comercial.
- Destacar la organización comercial como algo fundamental para un buen desarrollo de la labor de ventas en una empresa.

■ OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir qué es el marketing y saber cómo desarrollar un plan en sus distintas etapas.
- Conocer el mercado, su entorno y la oferta y demanda que puede existir.
- Definir quiénes son los consumidores y sus comportamientos.
- Definir quiénes son los clientes y de qué tipo se pueden encontrar.
- Tener claro el concepto de producto, qué atributos puede tener y cuál puede ser su ciclo de vida.
- Describir todos los factores que pueden afectar a un producto: el análisis del producto, el posicionamiento del producto, la marca, el precio, las estrategias con respecto a los precios, etc.
- Valorar la importancia de realizar una investigación comercial con respecto a factores como el entorno, la empresa, el producto, la competencia, los clientes.
- Definir cómo ha de trabajar un departamento comercial y qué organización ha de tener.
- Conocer la importancia de la motivación en el entorno de trabajo y cómo mejorarla.
- Describir las características de las ventas: cómo han de ser los vendedores, qué tipos de ventas hay, qué estrategias se pueden llevar a cabo en ella, cuáles son sus etapas.



■ CONTENIDOS

- **Capítulo 1. Presentación**
- **Capítulo 2. Marketing**
 - Concepto y objetivo
 - Historia del marketing
 - Marketing. Presente y futuro
 - Evolución del marketing
 - Marketing estratégico
 - Marketing – mix
- **Capítulo 3. El plan de marketing**
 - Utilidad del Plan de Marketing
 - Realización de un Plan de Marketing
 - Reflexiones sobre el Plan de Marketing
 - Etapas del Plan de Marketing
- **Capítulo 4. El mercado**
 - El mercado en el Marketing
 - División de mercado
 - Tipos de mercado según la oferta y la demanda
 - El mercado y el entorno
- **Capítulo 5. Consumidor. Cliente**
 - Los consumidores
 - Comportamientos del consumidor
 - Los clientes
 - Tipos de clientes
- **Capítulo 6. El producto y el precio**
 - Concepto de producto
 - Atributos del producto
 - Ciclo de vida de un producto
 - Análisis de la cartera de un producto
 - Posicionamiento de un producto
 - La marca
 - El precio
 - Punto muerto o umbral de rentabilidad
 - La estrategia de precios
- **Capítulo 7. Promoción y distribución**
 - Promoción
 - La distribución
- **Capítulo 8. Investigación comercial**
 - Investigación del entorno
 - Investigación de la empresa
 - Investigación del producto
 - Investigación de la competencia
 - Investigación de los clientes



- **Capítulo 9. Organización comercial**
 - o Organización del departamento comercial
 - o La dirección comercial
 - o Selección de personal comercial
 - o Motivación en el entorno laboral
 - o Teorías de la motivación
- **Capítulo 10. La venta**
 - o Características del vendedor
 - o Tipos de venta
 - o Estrategias de venta
 - o Técnicas de venta
 - o Etapas de la venta o comercialización
- **Capítulo 11. Conclusión**