

# Marketing y Ventas

**Familia profesional:** Gestión comercial - Ventas

**Modalidad:** Teleformación

**Duración:** 50 horas

## 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
  - 3.2. Medios 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

---

## Información específica

**“Enseñanza no oficial y no conducente a la obtención de un título con carácter oficial o certificado de profesionalidad”**

**Fecha de inicio y fecha de fin:** Los cursos podrán comenzar cualquier día de la semana, ya que se imparten en la modalidad de teleformación. La fecha de fin dependerá de número de horas lectivas diarias que se programen.

**Metodología:** La METODOLOGÍA ONLINE propuesta se ajusta a las características y necesidades de cada alumno/a, combinando las metodologías de enseñanza programada y de trabajo autónomo del alumnado con el asesoramiento de un/a formador/a especializado y mediante el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, creando un entorno de aprendizaje activo, próximo y colaborativo en el Campus Virtual.

**Requisitos de acceso:** Para cursar esta formación no es necesario ningún requisito previo de acceso.

**Material necesario para el desarrollo de la formación:** El material didáctico objeto fundamental del proceso de enseñanza, será puesto a disposición del alumno en el Campus de manera ordenada y en los formatos más idóneos para ajustarlos a las especificaciones del curso. El alumno debe trabajarlos de manera autónoma dedicando un tiempo que dependerá de las necesidades individualizadas del alumno. Las actividades y casos prácticos buscan consolidar el proceso formativo de los alumnos poniendo en práctica lo aprendido sobre las disciplinas del programa cursado.

**Evaluación:** Para la obtención del correspondiente diploma o certificado de asistencia el/la alumno/a deberá realizar al menos el 75 por ciento de los controles periódicos de seguimiento.

**Medios de contacto:** Puede consultar sus dudas por teléfono (930 160 363) o por correo electrónico (didactic@didacticformacion.com)

**Acreditación de los docentes:** Los docentes de este curso cumplen con las prescripciones que se determinan en los certificados de profesionalidad que son similares a los contenidos de esta acción formativa.

**Precio del curso:** El precio final del curso, incluidos todos los conceptos, es de 7,5 € por hora. Se abonará en dos plazos, el primero antes de comenzar el curso y el segundo a su finalización. Cuando se abone el primer plazo se le dará acceso al alumno a la plataforma de teleformación.

Precio del curso bonificado: 7,5 €/h + 20% empresas de 1 hasta 5 trabajadores, 15% empresas de 6 a 9 trabajadores o 10% para empresas de más de 10 trabajadores por la gestión en la FUNDAE.