

# COMM032PO. GESTIÓN DEL MARKETING Y LA FUERZA DE VENTAS EN LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA

**Código:** COMM032PO

**Horas:** 90

## **Descripción del curso:**

Acerca de este curso

Cod: COMM032PO

Unidad 1. CONCEPTOS DE MARKETING. NECESIDAD, DESEO Y DEMANDA

- 1.1. Concepto de marketing.
- 1.2. Necesidades, deseos y demandas.
- 1.3. Producto.
- 1.4. Intercambio.
- 1.5. Mercado.
- 1.6. La gestión de marketing.

Unidad 2. EL PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

- 2.1. Introducción.
- 2.2. Misión de la empresa.
- 2.3. Los objetivos corporativos.
- 2.4. La estrategia corporativa.

2.4.1. La estrategia de crecimiento.

2.4.2. El plan de cartera de la empresa.

### Unidad 3. EL PLAN DE MARKETING. ANÁLISIS PREVIO

3.1. Introducción.

3.2. La planificación estratégica de marketing.

3.3. Ventajas de la planificación de marketing.

3.4. El proceso de planificación.

3.4.1. Análisis de las oportunidades del mercado.

3.4.2. Selección del mercado objetivo.

3.4.3. Posicionamiento competitivo.

3.4.4. Desarrollo de los sistemas de marketing.

3.5. Concepto de plan de marketing operativo.

3.6. Características del plan de marketing.

3.7. Posible organización del departamento de marketing.

3.8. Análisis previo de la situación.

3.8.1. Análisis externo.

3.8.2. Análisis interno.

3.9. Elaboración del plan de marketing..

### Unidad 4. ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

4.1. Los objetivos del plan de marketing.

4.2. Objetivos de venta.

4.3. Objetivos de rentabilidad.

4.4. Objetivos de posicionamiento.

4.5. Otros tipos de objetivos.

## Unidad 5. ESTRATEGIAS DE MARKETING Y MIX DE MARKETING

5.1. Introducción.

5.2. Tipos de estrategias.

5.2.1. Líder.

5.2.2. Retador.

5.2.3. Seguidor.

5.2.4. Especialista de nicho.

5.3. Estrategias del mix de marketing.

5.3.1. Estrategias de producto o de línea de productos.

5.3.2. Estrategia de precios.

5.3.3. Estrategia de distribución.

5.3.4. Estrategia de promoción y publicidad.

5.4. Programas de marketing.

5.5. Valoración de las estrategias de marketing.

## Unidad 6. PREVISIÓN DE VENTAS. CUOTAS DE VENTAS

6.1. Introducción.

6.2. Factores a tener en cuenta.

6.3. Características de las previsiones de ventas.

6.4. Métodos cuantitativos. Ventajas y desventajas.

6.4.1. Técnicas de series temporales.

6.4.2. Método de regresión lineal.

6.5. Métodos cualitativos.

6.5.1. Previsión de ventas cualitativa. Ventajas y desventajas.

6.5.2. Técnicas de evaluación cualitativa.

6.6. Cuotas de ventas.

Unidad 7. SELECCIÓN, MOTIVACIÓN REMUNERACIÓN Y CONTROL DE LA FUERZA DE VENTAS

- 7.1. Introducción.
- 7.2. Funciones de la fuerza de ventas.
- 7.3. Objetivos de la fuerza de ventas.
- 7.4. Tamaño de la fuerza de ventas.
- 7.5. Estructuración de la función de ventas.
- 7.6. Selección del territorio.
- 7.7. Reclutamiento y selección de vendedores.
  - 7.7.1. Criterios de selección.
  - 7.7.2. Formación del personal de ventas.
  - 7.7.3. Técnicas de venta.
- 7.8. Remuneración de la fuerza de ventas.
- 7.9. Modalidades de remuneración.
- 7.10. Otros costes de ventas.
- 7.11. Gestión de la fuerza de ventas.
- 7.12. Control y evaluación de la fuerza de ventas.

Unidad 8 EL PLAN DE MARKETING. ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO

- 8.1. Presupuestos de marketing.
- 8.2. Reparto eficiente de recursos.
- 8.3. Sistemas presupuestarios de marketing.
- 8.4. Control del presupuesto de marketing.

Unidad 9. EL PLAN DE MARKETING. SEGUIMIENTO Y CONTROL

- 9.1. Introducción. Control de las actividades de marketing.
- 9.2. El control del marketing estratégico.

9.3. Evaluación y control del plan de marketing operativo.

9.4. Criterios de control.

9.4.1 Desviaciones en las ventas.

9.4.2. Desviaciones en el beneficio.

9.5. Algunos ratios de control.

9.6. Otros ratios de control.

#### Unidad 10. NUEVAS TENDENCIAS DE MARKETING

10.1. Evolución del marketing: del marketing de producto al marketing de cliente.

10.2. Marketing internacional.

10.3. Turbomarketing.

10.4. Marketing de fidelización.

10.5. Marketing directo moderno (marketing relacional).

10.6. Marketing virtual.

10.7. Otros tipos de marketing modernos.

#### Unidad 11. INTEGRACIÓN DEL MARKETING EN LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA

11.1. Conceptos básicos de dirección estratégica.

11.2. Creación de valor en la empresa.

11.3. Análisis de sectores.

11.4. Recursos y capacidades.

11.5. La ventaja competitiva.

11.6. Estrategia de la corporación.

11.7. La competencia en mercados maduros.

11.8. Los mercados basados en tecnología.

11.9. Nuevas tendencias en el desarrollo estratégico.

¿Qué aprenderás?

Identificar los elementos teóricos y prácticos de la gestión de marketing y ventas de una empresa, profundizando en los elementos del marketing mix y en los métodos de trabajo del departamento de marketing, así como afrontar el plan de marketing, su establecimiento, aplicación y control.