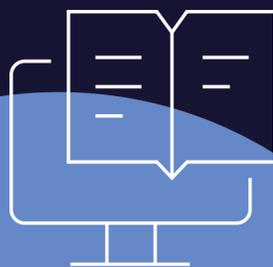


Curso de Especialización Marketing y Ventas

80 Horas Académicas



. Contenido

01

Objetivo

02

Plan de Estudio

03

Metodología de Enseñanza

. Objetivo

- 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.

01

Atención Personalizada



Nuestro Centro de Atención y equipo de expertos en e-learning asesorarán y atenderán tus consultas, para el buen desarrollo del proceso académico.



Duración: 80 hrs. académicas

. Plan de Estudio

. Unidad I

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.

. Unidad II

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.

. Unidad III

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.

. Plan de Estudio

3. Precio y fijación de precios.
 - 3.1. Factores para fijar los precios.
 - 3.2. Estrategias de precios.
4. Posicionamiento de producto.

. Unidad IV

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.
 - 4.2. 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.

. Unidad V

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.

. Plan de Estudio

. Unidad VI

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.



. Metodología de Enseñanza

. Virtual o E-learning

Brinda la libertad de estudiar de acuerdo a su disponibilidad horaria, rompiendo barreras de tiempo y distancia, monitoreados por un tutor virtual.

. Aula Virtual

Entorno que facilita la interacción entre los participantes y el especialista, permitiendo la enseñanza-aprendizaje, comunicación, interacción y evaluación del alumno.

El estudiante tiene la capacidad de decidir el itinerario formativo más acorde con sus intereses y podrá acceder al contenido de la plataforma virtual las 24 horas:

03

www.cadperu.com

- **Video:** Medio audiovisual que contempla el desarrollo panorámico del tema, con ejemplos que ayuden a entender lo sustancial de cada unidad.
- **Guía de Estudio:** Material que permite al participante fundamentar los contenidos de cada unidad, desarrollar las capacidades, habilidades y destrezas que propone el programa, y solucionar las actividades propuestas.
- **Recursos Complementarios:** Lecturas seleccionadas y/o material audiovisual, a fin de profundizar la comprensión y/o análisis del tema, facilitando la apropiación del contenido y los referentes bibliográficos que complementan la capacitación y enriquecen el conocimiento.
- **Foro:** Entorno de conversación que permite el intercambio de conocimientos y opiniones con la comunidad de estudiantes, desarrollando el pensamiento crítico por medio del diálogo argumentativo y pragmático.
- **Evaluación:** Test que desarrolla el participante al finalizar el curso, permitiéndole evaluar su proceso de aprendizaje.





22 años

Comprometidos con el
Desarrollo Profesional

www.cadperu.com