

The logo consists of the letters 'HTS' in a bold, white, sans-serif font, set against a solid black rectangular background.

HOTEL  
TRAINING  
SCHOOL

*curso de*  
MARKETING  
Y VENTAS

**57 HORAS**

duración



En este curso se desarrollarán las diferentes técnicas para aumentar las ventas, conociendo además el concepto del mercado de la empresa y cómo junto a las ventas influyen en él. Conoceremos la diferencia entre consumidor y cliente, y sabremos establecer un plan de marketing junto a sus componentes. Conoceremos el concepto de mercado, sus tipos según la oferta y la demanda, quiénes son sus consumidores y clientes, y qué importa el producto. Además, conoceremos el proceso de venta, promoción y distribución, y valoraremos la importancia de un comercial. Finalmente, haremos una investigación y organización del sistema comercial, y destacaremos la organización comercial para finalizar en aumentar las ventas.

# OBJETIVOS

## generales

- Conocer qué es el marketing, cómo realizar un plan de marketing, cuál es su utilidad, etc., 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.
- 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 ventas en una empresa.



## 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.
- Valorar la importancia de realizar una investigación comercial.
- 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.

# CONTENIDO

## 1 *presentación*

## 2 *marketing*

- 2.1 Concepto y objetivo.
- 2.2 Historia del marketing.
- 2.3 Marketing. Presente y futuro.
- 2.4 Evolución del marketing.
- 2.5 Marketing estratégico.
- 2.6 Marketing – mix.

## 3 *el plan de marketing*

- 3.1 Utilidad del Plan de Marketing.
- 3.2 Realización de un Plan de Marketing.
- 3.3 Reflexiones sobre el Plan de Marketing.
- 3.4 Etapas del Plan de Marketing.

## 4 *el mercado*

- 4.1 El mercado en el Marketing.
- 4.2 División de mercado.
- 4.3 Tipos de mercado según la oferta y la demanda.
- 4.4 El mercado y el entorno.

## 5 *consumidor - cliente*

- 5.1 Los consumidores.
- 5.2 Comportamientos del consumidor.
- 5.3 Los clientes.
- 5.4 Tipos de clientes.

## 6 *el producto y el precio*

- 6.1 Concepto y atributos del producto.
- 6.2 Ciclo de vida de un producto.
- 6.3 Análisis de la cartera de un producto.
- 6.4 Posicionamiento de un producto.
- 6.5 La marca. El precio. Estrategia de precios.
- 6.6 Punto muerto o umbral de rentabilidad.

## 7 *promoción y distribución*

- 7.1 Promoción.
- 7.2 Distribución.

## 8 *investigación comercial*

- 8.1 Investigación del entorno.
- 8.2 Investigación de la empresa.
- 8.3 Investigación del producto.
- 8.4 Investigación de la competencia.
- 8.5 Investigación de los clientes.

## 9 *organización comercial*

- 9.1 Organización del departamento comercial.
- 9.2 La dirección comercial.
- 9.3 Selección de personal comercial.
- 9.4 Motivación en el entorno laboral.
- 9.5 Teorías de la motivación.

## 10 *la venta*

- 10.1 Características del vendedor.
- 10.2 Tipos de venta.
- 10.3 Estrategias de venta.
- 10.4 Técnicas de venta.
- 10.5 Etapas de la venta o comercialización.

## 11 *conclusión*



\* Centro impartidor