

# Marketing promocional orientado al comercio

## Modalidad:

e-learning con una duración 56 horas

## Objetivos:

- Capacitar a los trabajadores del sector comercio para diferenciar e identificar los distintos conceptos que incluye la actividad de marketing.
- Mostrar el marco en el que se ubican las promociones, dentro de las estrategias del marketing mix.
- Capacitar a los trabajadores para desempeñar funciones de marketing promocional en el comercio y aumentar sus ventas, clientes, o refuerzo de imagen.
- Mostrar la relación existente entre las promociones y otras actividades de marketing. Objetivos específicos:
  - Poder identificar el lugar específico en el que se integra la actividad del marketing promocional, dentro de la estrategia y/o plan de marketing diseñado para la empresa.
  - Mostrar los distintos elementos que componen el marketing mix, enmarcando la promoción en ellos.
  - Dotar a los trabajadores del sector comercio de una visión clara de los distintos tipos de promociones, así como de los objetivos que persiguen.
  - Capacitar para evaluar cuáles son los objetivos del mk que perseguimos, sopesando las distintas alternativas antes de adoptar un tipo de promoción.
  - Exponer la importancia de combinar las promociones con el plv y merchandising en el punto de venta.
  - Mostrar a los trabajadores otras herramientas de comunicación y dónde se ubica el marketing promocional en ellas.

## Contenidos:

Bloque 1. Introducción al marketing

Tema 1. Conceptos y elementos del marketing.



La manera más sencilla de que crezca  
tu organización

**CON LOS LÍDERES EN  
FORMACIÓN**



1.1. Introducción.

1.2. Definiciones.

1.3. El desarrollo del marketing.

1.4. Aplicaciones del marketing.

Tema 2. El plan de marketing.

2.1. Introducción al concepto de planificación.

2.2. Finalidad del plan de marketing.

2.3. Etapas del plan de marketing.

2.4. Marketing estratégico.

Bloque 2. La promoción como parte del marketing mix

Tema 1. Introducción al marketing mix.

1.1. Evolución histórica de las variables y orientaciones del marketing.

1.2. Teoría de las cuatro p's.

Tema 2. Producto.

2.1. Introducción.

2.2. Los atributos del producto.

2.3. Clasificación de los productos y características.

2.3.1. Características de los servicios.

2.3.2. Características de los bienes de consumo.



La manera más sencilla de que crezca  
tu organización

**CON LOS LÍDERES EN  
FORMACIÓN**



2.3.3. Características de los productos industriales.

2.4. El ciclo de vida del producto.

2.5. Los modelos de portafolios.

2.6. Políticas básicas de producto.

2.6.1. Cambio de los productos existentes.

2.6.2. Cambios en los atributos psicológicos.

2.6.3. Nuevas aplicaciones para productos existentes.

Tema 3. La política de precios.

3.1. Introducción.

3.2. Importancia del precio como variable del marketing mix.

3.3. Objetivos de la política de precios.

3.3.1. Objetivos dirigidos a la búsqueda de ingresos.

3.3.2. Objetivos de las ventas.

3.3.3. Objetivos centrados en la competencia.

3.4. Etapas y métodos de fijación de precios.

3.4.1. Etapas del proceso de fijación de precios del producto.

3.4.2. Métodos de fijación de precios.

3.5. Estrategias de precios.

3.5.1. Estrategia de precio para nuevos productos.

3.5.2. Estrategia de precios por líneas de productos.



La manera más sencilla de que crezca  
tu organización

**CON LOS LÍDERES EN  
FORMACIÓN**



### 3.5.3. Estrategias para ajustar los precios

## Tema 4. Distribución.

### 4.1. Introducción.

### 4.2. Canales de distribución: clasificación y funciones.

#### 4.2.1. Introducción.

#### 4.2.2. Canales de distribución básicos. Clasificación según la naturaleza del bien.

#### 4.2.3. Funciones de los canales de distribución.

### 4.3. Los intermediarios.

#### 4.3.1. El comercio minorista.

#### 4.3.2. Las decisiones estratégicas en el comercio minorista.

#### 4.3.3. El comercio mayorista.

### 4.4. La selección de canales por parte de la empresa.

## Tema 5. Comunicación.

### 5.1. Introducción.

### 5.2. Las variables de la comunicación comercial.

#### 5.2.1. Publicidad.

#### 5.2.2. Promoción de ventas.

#### 5.2.3. El equipo de ventas.

#### 5.2.4. Relaciones públicas, imagen corporativa y patrocinio.

### 5.3. El plan de comunicación.



La manera más sencilla de que crezca  
tu organización

**CON LOS LÍDERES EN  
FORMACIÓN**



#### 5.4. Marketing promocional.

##### 5.4.1. Origen y evolución del marketing promocional.

##### 5.4.2. Concepto de promoción.

##### 5.4.3. Límites de las promociones.

##### 5.4.4. Tipos de promociones.

### Bloque 3. Tipos de promociones

#### Tema 1. Técnicas de promoción dirigidas al consumidor final.

##### 1.1. Introducción.

##### 1.2. Promociones por reducción de precio.

##### 1.3. Promociones por regalo.

#### Tema 2. Técnicas de promoción para el resto de los públicos objetivos.

##### 2.1. Técnicas promocionales dirigidas al canal de distribución.

##### 2.2. Técnicas promocionales dirigidas a la fuerza o equipo de ventas.

##### 2.3. Técnicas promocionales dirigidas al prescriptor.

##### 2.4. Las promociones de los servicios.

### Bloque 4. Objetivos de las promociones

#### Tema 1. Objetivos de venta.

##### 1.1. Planteamiento de los objetivos de promoción.



La manera más sencilla de que crezca  
tu organización

**CON LOS LÍDERES EN  
FORMACIÓN**



1.2. Naturaleza de los objetivos de promoción.

1.3. Clasificación de los objetivos de la promoción de ventas.

Tema 2. Objetivos de captación de nuevos clientes.

2.1. Introducción.

2.2. Clasificación de los objetivos de captación de nuevos clientes.

2.3. Promociones cruzadas.

Tema 3. Objetivos de imagen.

3.1. Introducción.

3.2. Clasificación de los objetivos de imagen.

3.3. El control de la promoción.

3.4. Conclusión.

Bloque 5. La promoción en el punto de venta

Tema 1. Relación entre plv y promoción.

1.1. El punto de venta.

1.2. Los consumidores.

1.3. Plv.

1.4. Aplicaciones de la publicidad en el lugar de venta.

Tema 2. Relación entre merchandising y promoción.

2.1. Introducción al concepto de merchandising.



La manera más sencilla de que crezca  
tu organización

**CON LOS LÍDERES EN  
FORMACIÓN**



- 2.2. Las ventajas del merchandising.
- 2.3. Los consumidores: tipos de compras.
- 2.4. Aplicación del merchandising.
- 2.5. Técnicas de merchandising.
- 2.5.1. Creación del establecimiento.
- 2.5.2. Exterior del establecimiento.
- 2.5.3. Interior del establecimiento.

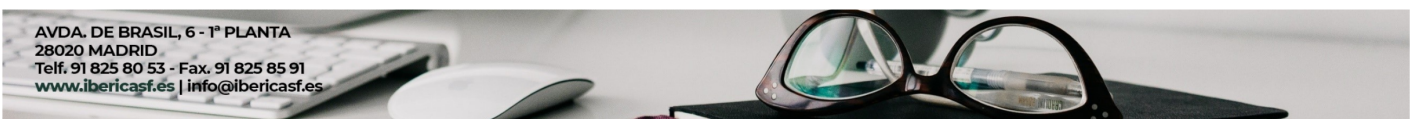
## Bloque 6. Relación de las promociones con otras herramientas de comunicación

### Tema 1. Las distintas herramientas de comunicación.

- 1.1. La importancia de la comunicación.
- 1.2. Las herramientas de comunicación.
- 1.3. La comunicación del marketing promocional.

### Tema 2. Publicidad.

- 2.1. Introducción.
- 2.2. Concepto y características.
- 2.3. Objetivos de la publicidad.
- 2.4. El mensaje publicitario.
- 2.5. Elección del medio.
- 2.6. La publicidad de la promoción.





La manera más sencilla de que crezca  
tu organización

**CON LOS LÍDERES EN  
FORMACIÓN**



### Tema 3. Relaciones públicas.

#### 3.1. Definición de relaciones públicas.

#### 3.2. El público de una empresa.

#### 3.3. Objetivos y funciones de las relaciones públicas.

#### 3.4. Actividades del departamento de relaciones públicas.

#### 3.5. Las relaciones públicas y el marketing.

#### 3.6. Herramientas de las relaciones públicas.

#### 3.7. Limitaciones de las relaciones públicas.

### Tema 4. Marketing directo y relacional.

#### 4.1. Concepto de marketing directo.

#### 4.2. Evolución del marketing directo.

#### 4.3. Actitud de los consumidores ante al marketing directo.

#### 4.4. Herramientas del marketing directo.

##### 4.4.1. Marketing por correo o mailing.

##### 4.4.2. Comercio electrónico.

#### 4.5. Problemas del marketing directo.

#### 4.6. El marketing relacional.

##### 4.6.1. La fidelidad de los clientes.

