



## ÁREA: MARKETING Y PUBLICIDAD

### MARKETING PROMOCIONAL ORIENTADO AL COMERCIO

80 horas

#### OBJETIVOS:

##### OBJETIVOS GENERALES:

- 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 ESPECIFICOS:

- 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.



## **ÍNDICE:**

### **BLOQUE 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING**

#### **TEMA 1. CONCEPTOS Y ELEMENTOS DEL MARKETING**

- 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 II. 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
  - 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
  - 3.5.3. Estrategias para ajustar los precios

#### **TEMA 4. DISTRIBUCION**

- 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
- 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 PROMOCION 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 PUBLICOS 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
- 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 PROMOCION**

- 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
- 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

### **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