

TITULO: MARKETING ORIENTADO A LA VENTA

HORAS: 75

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.
- Mostrar la relación existente entre las promociones y otras actividades de marketing.
- Capacitar a los trabajadores para desempeñar funciones de marketing promocional en el comercio y aumentar sus ventas, clientes, o refuerzo de imagen.

CONTENIDOS:

Bloque 1. Introducción al marketing

UD1. Conceptos y elementos del marketing.

- 1.1. Introducción.
- 1.2. Definiciones.
- 1.3. El desarrollo del marketing.
- 1.4. Aplicaciones del marketing.

UD2. 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

UD1. Introducción al marketing mix.

- 1.1. Evolución histórica de las variables y orientaciones del marketing.
- 1.2. Teoría de las cuatro P'S.

UD2. Producto.

- 2.1. Introducción.
- 2.2. Los atributos del producto.
- 2.3. Clasificación de los productos y características.

- 2.4. El ciclo de vida del producto.
- 2.5. Los modelos de portafolios. 2.6.
- Políticas básicas de producto.

UD3. 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.
- 3.4. Etapas y métodos de fijación de precios.
- 3.5. Estrategias de precios.

UD4. Distribución.

- 4.1. Introducción.
- 4.2. Canales de distribución: clasificación y funciones. 4.3.
- Los intermediarios.
- 4.4. La selección de canales por parte de la empresa.

UD5. Comunicación.

- 5.1. Introducción.
- 5.2. Las variables de la comunicación comercial. 5.3.
- El plan de comunicación.

Bloque 3. Tipos de promociones

UD1. Técnicas de promoción dirigidas al consumidor final. 1.1.

- Introducción.
- 1.2. Promociones por reducción de precio.
- 1.3. Promociones por regalo.

UD2. 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

UD1. 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.

UD2. Objetivos de captación de nuevos clientes.

2.1. Introducción.

2.2. Clasificación de los objetivos de captación de nuevos clientes. 2.3. Promociones cruzadas.

UD3. 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

UD1. 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.

UD2. 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.