

# Marketing Orientado a la Venta

**Familia profesional:** Gestión comercial - Ventas

**Modalidad:** Teleformación

**Duración:** 50 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 I. 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. Introducció al concepte de planificació.
- 2.2. Finalitat del Plan de Marketing.
- 2.3. Etapas del Plan de Marketing.
- 2.4. Marketing estratègic.

## **Bloque II. La promoció com a part del Marketing Mix.**

### **UD1. Introducció al Marketing Mix.**

- 1.1. Evolució històrica de les variables i orientacions del Marketing.
- 1.2. Teoria de Les Quatre P's.

### **UD2. Producte.**

- 2.1. Introducció.
- 2.2. Els atributs del producte.
- 2.3. Classificació de els productes i característiques.
- 2.4. El cicle de vida del producte.
- 2.5. Els models de portafolis.
- 2.6. Polítiques bàsiques de producte.

### **UD3. La política de preus.**

- 3.1. Introducció.
- 3.2. Importància del preu com a variable del Marketing Mix.
- 3.3. Objectius de la política de preus.
- 3.4. Etapas i mètodes de fixació de preus.
- 3.5. Estratègies de preus.

### **UD4. Distribució.**

- 4.1. Introducció.
- 4.2. Canals de distribució: classificació i funcions.
- 4.3. Els intermediaris.
- 4.4. La selecció de canals per part de l'empresa.

### **UD5. Comunicació.**

- 5.1. Introducció.
- 5.2. Les variables de la Comunicació Comercial.
- 5.3. El pla de comunicació.

## **Bloque III. Tipus de promocions.**

### **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 IV. 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 V. 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.

## **Bloque VI. Relación de las promociones con otras herramientas de comunicación.**

### **UD1. 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.

### **UD2. 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.

### **UD3. 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.

### **UD4. 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.
- 4.5. Problemas del Marketing Directo.
- 4.6. El Marketing Relacional.

---

## Información específica

**“Enseñanza no oficial y no conducente a la obtención de un título con carácter oficial o certificado de profesionalidad”**

**Fecha de inicio y fecha de fin:** Los cursos podrán comenzar cualquier día de la semana, ya que se imparten en la modalidad de teleformación. La fecha de fin dependerá de número de horas lectivas diarias que se programen.

**Metodología:** La METODOLOGÍA ONLINE propuesta se ajusta a las características y necesidades de cada alumno/a, combinando las metodologías de enseñanza programada y de trabajo autónomo del alumnado con el asesoramiento de un/a formador/a especializado y mediante el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, creando un entorno de aprendizaje activo, próximo y colaborativo en el Campus Virtual.

**Requisitos de acceso:** Para cursar esta formación no es necesario ningún requisito previo de acceso.

**Material necesario para el desarrollo de la formación:** El material didáctico objeto fundamental del proceso de enseñanza, será puesto a disposición del alumno en el Campus de manera ordenada y en los formatos más idóneos para ajustarlos a las especificaciones del curso. El alumno debe trabajarlos de manera autónoma dedicando un tiempo que dependerá de las necesidades individualizadas del alumno. Las actividades y casos prácticos buscan consolidar el proceso formativo de los alumnos poniendo en práctica lo aprendido sobre las disciplinas del programa cursado.

**Evaluación:** Para la obtención del correspondiente diploma o certificado de asistencia el/la alumno/a deberá realizar al menos el 75 por ciento de los controles periódicos de seguimiento.

**Medios de contacto:** Puede consultar sus dudas por teléfono (930 160 363) o por correo electrónico (didactic@didacticformacion.com)

**Acreditación de los docentes:** Los docentes de este curso cumplen con las prescripciones que se determinan en los certificados de profesionalidad que son similares a los contenidos de esta acción formativa.

**Precio del curso:** El precio final del curso, incluidos todos los conceptos, es de 7,5 € por hora. Se abonará en dos plazos, el primero antes de comenzar el curso y el segundo a su finalización. Cuando se abone el primer plazo se le dará acceso al alumno a la plataforma de teleformación.

Precio del curso bonificado: 7,5 €/h + 20% empresas de 1 hasta 5 trabajadores, 15% empresas de 6 a 9 trabajadores o 10% para empresas de más de 10 trabajadores por la gestión en la FUNDAE.

