

Marketing promocional orientado al comercio

Marketing promocional orientado al comercio

Duración: 80 horas

Precio: consultar euros.

Modalidad: e-learning

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 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.

Metodología:

El Curso será desarrollado con una metodología a Distancia/on line. El sistema de enseñanza a distancia está organizado de tal forma que el alumno pueda compatibilizar el estudio con sus ocupaciones laborales o profesionales, también se realiza en esta modalidad para permitir el acceso al curso a aquellos alumnos que viven en zonas rurales lejos de los lugares habituales donde suelen realizarse los cursos y que tienen interés en continuar formándose. En este sistema de enseñanza el alumno tiene que seguir un aprendizaje sistemático y un ritmo de estudio, adaptado a sus circunstancias personales de tiempo

El alumno dispondrá de un extenso material sobre los aspectos teóricos del Curso que deberá estudiar para la realización de pruebas objetivas tipo test. Para el aprobado se exigirá un mínimo de 75% del total de las respuestas acertadas.

El Alumno tendrá siempre que quiera a su disposición la atención de los profesionales tutores del curso. Así como consultas telefónicas y a través de la plataforma de teleformación si el curso es on line. Entre el material entregado en este curso se adjunta un documento llamado Guía del Alumno dónde aparece un horario de tutorías telefónicas y una dirección de e-mail dónde podrá enviar sus consultas, dudas y ejercicios El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá del tipo de curso elegido y de las horas del mismo.

© icaformación2026

Profesorado:

Nuestro Centro fundado en 1996 dispone de 1000 m2 dedicados a formación y de 7 campus virtuales.

Tenemos una extensa plantilla de profesores especializados en las diferentes áreas formativas con amplia experiencia docentes: Médicos, Diplomados/as en enfermería, Licenciados/as en psicología, Licencidos/as en odontología, Licenciados/as en Veterinaria, Especialistas en Administración de empresas, Economistas, Ingenieros en informática, Educadodores/as sociales etc…

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas de las siguientes formas:

-Por el aula virtual, si su curso es on line
-Por e-mail
-Por teléfono

Medios y materiales docentes

-Temario desarrollado.

-Pruebas objetivas de autoevaluación y evaluación.

-Consultas y Tutorías personalizadas a través de teléfono, correo, fax, Internet y de la Plataforma propia de Teleformación de la que dispone el Centro.



© icaformación2026

Titulación:

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por correo o mensajería la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Programa del curso:

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 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.
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.

© icaformación2026

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. 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.
5.4. Marketing promocional.
5.4.1. Origen y evolución del marketing promocional.
5.4.2. Concepto de promoción.
5.4.3. Limites 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

© icaformación2026

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 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.
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.

© icaformación2026

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.

© icaformación2026