



**MARKETING  
PROMOCIONAL,  
DIRECTO Y  
RELACIONAL**



## Objetivos

- Dotar al alumno de las herramientas necesarias para conocer las técnicas de investigación y medición de la demanda.
- Capacitar en los conocimientos necesarios para poder identificar los elementos que influyen en los mercados de consumo y en las decisiones de los consumidores.
- Dar una visión general del concepto de análisis de mercado.
- Aplicar estrategias de Marketing Mix.
- Aplicar técnicas de Marketing Directo y Marketing Relacional.
- Capacitar en conocimientos sobre la gestión de stock y la rentabilidad de los productos.
- Conocer el porqué de la animación de productos en el punto de venta.
- Conocer la importancia de la comunicación y las relaciones públicas.
- Diferenciar los tipos de promociones que existen.
- Dominar los elementos y conceptos del Marketing aplicado a la empresa.



## Contenido

### MÓDULO 1. INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE MERCADO

#### 1. Sistemas de Marketing, Demanda del Consumidor y Análisis de Mercado

- 1.1. El sistema de información de marketing
- 1.2. Técnicas de medición de la demanda del mercado
- 1.3. Elementos de influencia en el consumidor

#### 2. Análisis de los Mercados Empresariales y Comportamiento del Comprador

- 2.1. Los mercados de consumo y el comportamiento del consumidor
- 2.2. El proceso de decisión de compra
- 2.3. La compra de una organización
- 2.4. Mercados institucionales y gubernamentales

#### 3. Segmentación del Mercado y Selección del Público Objetivo

- 3.1. Segmentación de mercado
- 3.2. Procedimiento de segmentación de mercados
- 3.3. Bases para segmentar mercados de consumo
- 3.4. El público objetivo

#### 4. Investigación de Mercados

- 4.1. La investigación de mercados
- 4.2. Las fuentes de información
- 4.3. El trabajo de campo
- 4.4. La muestra y la selección de los encuestados

#### 5. Técnicas de Investigación

- 5.1. Métodos de investigación cualitativa y cuantitativa
- 5.2. Técnicas de preguntas en las investigaciones
- 5.3. Los métodos de investigación por encuestas
- 5.4. Marketing de prueba

#### 6. Análisis y Presentación de los Datos

- 6.1. El proceso de análisis de los datos
- 6.2. Presentar los datos
- 6.3. Redacción de un informe sobre una investigación de mercado
- 6.4. La agencia de investigación de mercados

### MODULO 2. MARKETING PROMOCIONAL, DIRECTO Y RELACIONAL

## **1. Introducción al Marketing. Conceptos y elementos.**

- 1.1. Introducción
- 1.2. Definiciones
- 1.3. El desarrollo del marketing
- 1.4. Aplicaciones del marketing
- 1.5. El plan del marketing. Introducción al concepto de planificación
- 1.6. Finalidad del plan de marketing
- 1.7. Etapas del plan de marketing
- 1.8. Marketing estratégico

## **2. Marketing Mix.**

- 2.1. Evolución histórica de las variables y orientaciones del marketing
- 2.2. Teoría de las cuatro P's
- 2.3. Producto. Introducción
- 2.4. Los atributos del producto
- 2.5. Clasificación de los productos y características
- 2.6. El ciclo de vida del producto
- 2.7. Los modelos de portafolios
- 2.8. Políticas básicas de productos
- 2.9. Política de precios. Introducción
- 2.10. Importancia del precio como variable del marketing mix
- 2.11. Objetivos de la política de precio
- 2.12. Etapas del proceso de fijación de precios del producto
- 2.13. Estrategia de precios

### **3. Distribución y Comunicación.**

- 3.1. Distribución. Introducción
- 3.2. Canales de distribución. Introducción
- 3.3. Los intermediarios
- 3.4. La selección de canales por parte de la empresa
- 3.5. Comunicación. Introducción
- 3.6. Las variables de la comunicación comercial
- 3.7. El plan de comunicación
- 3.8. Marketing promocional

### **4. Tipos de Promociones.**

- 4.1. Técnicas de promoción dirigidas al consumidor final. Introducción
- 4.2. Técnicas promocionales dirigidas al canal de distribución
- 4.3. Técnicas promocionales dirigidas a la fuerza o equipo de ventas
- 4.4. Técnicas promocionales dirigidas al prescriptor
- 4.5. Las promociones de los servicios

### **5. Objetivos y Promociones.**

- 5.1. Objetivos de venta. Planteamiento de los objetivos de promoción
- 5.2. Naturaleza de los objetivos de promoción
- 5.3. Clasificación de los objetivos de la promoción de ventas
- 5.4. Objetivos de captación de nuevos clientes. Introducción
- 5.5. Clasificación de los objetivos de captación de los nuevos clientes
- 5.6. Promociones cruzadas
- 5.7. Objetivos de imagen. Introducción

5.8. Clasificación de los objetivos de imagen

5.9. El control de la promoción

5.10. Conclusión

## **6. La Promoción en el Punto de Venta.**

6.1. El punto de venta

6.2. Los consumidores

6.3. PLV

6.4. Aplicaciones de la publicidad en un lugar de venta

6.5. Introducción al concepto de merchandising

6.6. Las ventajas del merchandising

6.7. Los consumidores. Tipos de compras

6.8. Aplicación del merchandising

6.9. Técnicas del merchandising

## **7. Relación de las Promociones con otras Herramientas de Comunicación.**

7.1. La importancia de la comunicación

7.2. Las herramientas de la comunicación

7.3. La comunicación del marketing promocional

7.4. Publicidad. Concepto y características

7.5. Objetivos de la publicidad

7.6. El mensaje publicitario

7.7. Elección del medio

7.8. La publicidad de la promoción

## **8. Relaciones Públicas. Marketing Directo y Relacional.**

- 8.1. Relaciones públicas. Definición
- 8.2. El público de una empresa
- 8.3. Objetivos y funciones de las relaciones públicas
- 8.4. Actividades del departamento de relaciones públicas
- 8.5. Las relaciones públicas y el marketing
- 8.6. Herramientas de las relaciones públicas
- 8.7. Limitaciones de las relaciones públicas
- 8.8. Marketing directo. Concepto
- 8.9. Evolución del marketing directo
- 8.10. Actitud de los consumidores ante el marketing directo
- 8.11. Herramientas del marketing directo
- 8.12. Problemas del marketing directo
- 8.13. El marketing relacional

