

# Módulo 2 Marketing orientado a la venta

AF: 32192

## OBJETIVO

El objetivo primordial del presente curso es que alumno conozca los aspectos más relevantes del marketing orientado a la venta, concretamente las promociones y la política de precios. Con ello se pretende que sepa aplicar todos los conceptos estudiados en su entorno profesional, ya sea como empresario o como empleado de un negocio. Además, el alumno al finalizar esta formación, será capaz de: ? Conocer los objetivos de la política de precios. ? Identificar los factores que influyen en la fijación de precios. ? Reconocer las etapas y los métodos de fijación de precios. ? Conocer las diferentes estrategias de precios. ? Saber qué tipos de promociones existen. ? Conocer los objetivos a los que responden estas promociones. ? Profundizar en la relación entre PLV y promoción. ? Saber en qué consiste la publicidad en el lugar de venta. ? Identificar las zonas de puntos de venta fríos y calientes.

## ÍNDICE

### UNIDAD 1. POLÍTICA DE PRECIOS

Introducción Mapa conceptual 1.1. Objetivos de la política de precios 1.2. Factores que influyen en la fijación de precios 1.3. Etapas y métodos de fijación de precios 1.3.1. Etapas en la fijación de precios 1.3.2. Métodos de fijación de precios 1.3.2.1. Métodos basados en los costes 1.3.2.2. Métodos basados en la competencia 1.3.2.3. Métodos basados en la demanda 1.4. Estrategias de precios 1.4.1. Estrategias de precios para productos nuevos. 1.4.2. Estrategias diferenciales 1.4.3. Estrategias competitivas 1.4.4. Estrategias de precios psicológicos 1.5. Archivo multimedia: “Distintas estrategias de precios” Resumen

### UNIDAD 2. PROMOCIONES

Introducción Mapa conceptual 2.1. Tipos de promoción 2.1.1. Técnicas de promoción dirigidas al consumidor final 2.1.2 Técnicas de promoción para el resto de los públicos objetivos 2.2. Objetivos de las promociones 2.2.1 Objetivos de venta 2.2.1.1 Planteamiento de los objetivos de promoción 2.2.1.2 Naturaleza de los objetivos de promoción 2.2.1.3 Clasificación de los objetivos de la promoción de ventas 2.2.2 Objetivos de captación de nuevos clientes 2.2.2.1 Clasificación de los objetivos de captación de nuevos clientes 2.2.2.2 Promociones cruzadas 2.2.3 Objetivos de imagen 2.2.3.1 Clasificación de los objetivos de imagen 2.2.3.2 El control de la promoción 2.2.3.3 Conclusión Resumen

### UNIDAD 3. LAS PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA

Introducción Mapa conceptual 3.1. Relación entre PLV y promoción 3.1.1. La publicidad en el lugar de venta 3.2. Relación entre merchandising y promoción 3.2.1. Zonas y puntos de venta fríos y calientes 3.2.2. Elementos en el exterior del establecimiento Resumen BIBLIOGRAFÍA GLOSARIO