



COMM057PO. Marketing, distribución comercial y fuerza de ventas.

Sku: PA_COMM057PO

Horas: 30

Formato: HTML

OBJETIVOS

- Proporcionar un conocimiento global del área que genera negocio para la empresa: el marketing.
- Aprender a planificar todo lo relativo a las estrategias generales de marketing: imagen, objetivos, atributos y posicionamiento del producto.
- Aprender a diseñar y planificar todo lo relativo a la política de producto.
- Conocer claramente el concepto de precio, así como los factores tanto internos como externos, que influyen a la hora de fijar los precios de un producto.
- Identificar las diferentes estrategias que nos sirven como instrumento para la fijación correcta del precio.
- Estudiar en profundidad los objetivos para establecer los precios.
- Analizar las estrategias destinadas a aprovechar las variadas situaciones que se dan en el mercado.
- Estudiar las funciones de la distribución.
- Conocer los entornos de utilidad de la distribución comercial.
- Analizar la distribución comercial como un sistema.
- Comprobar cómo son los elementos del sistema de distribución.
- Profundizar en el conocimiento de los diferentes canales de distribución comercial.
- Profundizar en el conocimiento de los agentes de la distribución comercial.
- Conocer más de cerca la clasificación de establecimientos existentes.
- Analizar formas de comercio minorista.
- Estudiar otras formas de distribución comercial.
- Comprender la comunicación como una variable más del marketing.
- Profundizar en la toma de decisiones de las comunicaciones comerciales.
- Conocer las etapas de programas de publicidad efectivos.
- Analizar la promoción de ventas y herramientas recomendadas.
- Estudiar las relaciones públicas y la comunicación institucional.
- Aplicar técnicas de organización y gestión comercial para alcanzar o mejorar unos objetivos de venta previstos para un equipo comercial.
- Identificar los parámetros y variables que hay que controlar en el desarrollo del plan de ventas y el equipo comercial.

- Analizar y evaluar la actuación de los miembros del equipo de trabajo.
- Determinar las actuaciones concretas a realizar con cada uno de los miembros del equipo de trabajo en función del análisis y de los datos observados.
- Conocer las características y los elementos que caracterizan a la fuerza de ventas de una empresa.

CONTENIDOS

• Unidad 1. El producto como variable comercial

- El producto piedra angular de la estrategia de marketing
- Tipología de productos
 - Tipos de productos según el punto de venta y establecimiento
 - Tipos de productos. Clasificación específica: productos de consumo
 - Tipos de productos. Clasificación específica: productos de negocios
 - Tipos de productos. Clasificación de los productos según su durabilidad y tangibilidad
 - Tipos de productos. Otros tipos de productos
- Ciclo de vida de los productos
 - Introducción
 - Etapas en el ciclo de vida de un producto
- La marca, envase, etiquetado y embalaje
 - Elementos del product mix. Diseño
 - Elementos del product mix. Marca
 - Elementos del product mix. Envase

• Unidad 2. Precios

- Concepto de precio
- Instrumentos para fijar el precio de un producto
 - Introducción
 - Situaciones complejas para fijación de precios
 - Objetivos para establecer precios I
 - Objetivos para establecer precios II
 - Objetivos para establecer precios III
 - Factores decisivos en las políticas de precios
 - La fijación de precios
- Estrategias para aprovechar oportunamente diferentes situaciones de mercado
 - Definición de perfil del mercado, análisis y pronóstico de demanda, competidores, proveedores y estrategia de comercialización
 - Estrategias de precios: precios diferenciados
 - Estrategias de precios: precios competitivos
 - Estrategia de línea de productos
 - Estrategia de precios de lanzamiento de nuevos productos

• Unidad 3. El sistema de distribución. Canales de comercialización

- Funciones de la distribución en el proceso de comercialización
- Entornos de utilidad de la distribución comercial

- Distribución
 - Utilidades
- La actividad de distribución comercial como un sistema
- Elementos del sistema de distribución comercial
- Canales de distribución y distribución comercial
 - Formas y canal de distribución
 - Introducción
 - Distribución directa
 - Distribución indirecta
 - Cobertura de la distribución
 - Los intermediarios y sus funciones
 - La gestión del canal de distribución
 - Relaciones en el canal de distribución
 - Integración vertical
 - Conflictos
- **Unidad 4. Los intermediarios de distribución comercial**
 - Tipos de agentes de la distribución comercial
 - Fabricantes
 - Distribuidores
 - Representantes comerciales
 - Consumidores
 - Tipos de establecimientos existentes
 - Ventas al por mayor o mayoristas
 - Comercio minorista
 - Otros tipos de comercio
 - Formas de comercio minorista realizado sin establecimiento
 - Formas de distribución comercial a que da lugar el asociacionismo comercial
 - Cuestiones generales
 - Ejemplos concretos del asociacionismo
- **Unidad 5. Comunicación y promoción: publicidad**
 - La comunicación entendida como variable de marketing
 - Tipos de instrumentos
 - Estrategias respecto a las relaciones públicas
 - Estrategias publicitarias
 - Estrategias de promoción de ventas
 - Toma de decisiones en las comunicaciones comerciales, masiva y personal
 - Etapas de programas de publicidad efectivos
 - Promoción de ventas y las herramientas utilizadas
 - Relaciones públicas y la comunicación institucional
- **Unidad 6. Fuerza de ventas**
 - Diseño del equipo de vendedores
 - Factores en un plan de ventas
 - Elaboración de informes de seguimiento de los objetivos del plan
 - Evaluación de los informes de venta y decisiones de planeamiento y consecuencias de la evaluación

- Técnicas y prácticas para organizar y controlar la fuerza de ventas
 - Conceptos previos
 - Relación con el cliente
 - Departamento comercial
 - Departamento de marketing
 - CRM y SFA
- Principios de la venta personal así como su aplicación en los distintos mercados y situaciones