

## 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