

## GESTIÓN EMPRESARIAL

**Duración:** 25 horas

**Metodología:** Online

**Financiación:** Bonificable

### MARKETING, DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y FUERZA DE VENTAS

#### Descripción

Este curso de Marketing, Distribución Comercial y Fuerza de Ventas ofrece una visión global de las áreas clave que impulsan la actividad comercial de la empresa. Se abordan las estrategias de marketing, la política de producto y precios, los canales de distribución, la comunicación comercial y la organización de la fuerza de ventas, con un enfoque práctico orientado al mercado.

#### 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.

# Programa

## 1. EL PRODUCTO COMO VARIABLE COMERCIAL

- 1.1. El producto piedra angular de la estrategia de marketing.
- 1.2. Tipología de productos.
- 1.3. Ciclo de vida de los productos.
- 1.4. La marca, envase, etiquetado y embalaje.

## 2. PRECIOS

- 2.1. Concepto de precio.
- 2.2. Instrumentos para fijar el precio de un producto.
- 2.3. Estrategias para aprovechar oportunamente diferentes situaciones de mercado.

## 3. EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

- 3.1. Funciones de la distribución en el proceso de comercialización.
- 3.2. Entornos de utilidad de la distribución comercial.
- 3.3. La actividad de distribución comercial como un sistema.
- 3.4. Elementos del sistema de distribución comercial.
- 3.5. Canales de distribución y distribución comercial.

## 4. LOS INTERMEDIARIOS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

- 4.1. Tipos de agentes de la distribución comercial.
- 4.2. Tipos de establecimientos existentes.
- 4.3. Formas de comercio minorista realizado sin establecimiento.
- 4.4. Formas de distribución comercial a que da lugar el asociacionismo comercial.

## 5. COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN: PUBLICIDAD

- 5.1. La comunicación entendida como variable de marketing.
- 5.2. Toma de decisiones en las comunicaciones comerciales, masiva y personal.
- 5.3. Etapas de programas de publicidad efectivos.
- 5.4. Promoción de ventas y las herramientas utilizadas.
- 5.5. Relaciones públicas y la comunicación institucional.

## 6. FUERZA DE VENTAS

- 6.1. Diseño del equipo de vendedores.
- 6.2. Factores en un plan de ventas.
- 6.3. Técnicas y prácticas para organizar y controlar la fuerza de ventas.
- 6.4. Principios de la venta personal así como su aplicación en los distintos mercados y situaciones.