
Curso: La estrategia en la actividad comercial

Horas:

Objetivos:

Alcanzar los conocimientos teóricos y prácticos actualizados de la función comercial dentro de los diferentes sectores empresariales.

Dirigido a:

Vendedores o personal de departamentos comerciales. Nuevos aspirantes a formar parte de un departamento comercial.

Capacita para:

Desarrollar las habilidades profesionales necesarias para el uso de aplicaciones y herramientas básicas utilizadas en la generación y gestión de un Plan Estratégico Comercial.

Otros datos:

Se afrontan todos los aspectos necesarios para planear y ejecutar una estrategia comercial.

Las unidades didácticas incluyen ejemplos, cuadros y esquemas para así facilitar la comprensión y asimilación del contenido por parte del interesado.

Al final de cada unidad didáctica el interesado podrá encontrar ejercicios y actividades que permitirán afianzar y poner en práctica los conocimientos adquiridos.

Supone un “reciclaje” y una actualización para profesionales del sector.

El curso está indicado también para interesados sin conocimientos previos en los aspectos específicos de la materia, que deseen adquirir una buena base el campo venta y comercio.

Contenido Formativo:

1. Introducción a la empresa y a las ventas

- 1.1. Definición de empresa
- 1.2. La empresa como organización
- 1.3. Elementos y funciones de una empresa
- 1.4. Tipos de empresas
- 1.5. El fin social de la empresa
- 1.6. Empresa. Medición de objetivos y cultura empresarial

FICHA TÉCNICA

- 1.7. Introducción al concepto de venta
- 1.8. La empresa y las ventas
- 1.9. Tipos de ventas
- 1.10. Características básicas para ser un buen vendedor
- 1.11. Venta y técnicas de comunicación
- 1.12. Publicidad en el proceso de venta
- 1.13. Las relaciones públicas , su uso en las ventas
- 1.14. Equipo de ventas
- 1.15. Factores determinantes de la compra
- 1.16. Necesidad, motivación y compra
- 1.17. Cualidades, ventajas y prioridades
- 1.18. Cualidades de los productos
- 1.19. Ciclo de vida de los productos

2. Aspectos generales sobre la actividad comercial. La distribución

- 2.1. Introducción al comercio
- 2.2. Tipos de comercio
- 2.3. Bienes y servicios
- 2.4. La distribución comercial
- 2.5. Políticas de distribución
- 2.6. Canal de distribución vertical y horizontal
- 2.7. El trade-marketing
- 2.8. Intermediarios. Mayoristas - minoristas

3. Introducción al marketing. Especial referencia a los estudios de Mercado

- 3.1. Origen y principios básicos
- 3.2. El marketing y la empresa
- 3.3. El plan de marketing. Fines de su elaboración
- 3.4. Investigación y estudios de mercado

4. La organización empresarial. Objetivos

- 4.1. Introducción
- 4.2. Las funciones administrativas de la empresa
- 4.3. Planificación de la empresa
- 4.4. Organización estratégica
- 4.5. Dirección estratégica
- 4.6. Control estratégico

5. El precio, estrategias comerciales

- 5.1. Introducción
- 5.2. Concepto de precio
- 5.3. Tipos de precio
- 5.4. Fijación del precio
- 5.5. Estrategia de precios

FICHA TÉCNICA

6. Producto y marca en la estrategia comercial

- 6.1. Introducción al producto y a la marca
- 6.2. Concepto de producto
- 6.3. Clasificación de los productos
- 6.4. Diferenciación y calidad del producto
- 6.5. La marca como estrategia comercial
- 6.6. La difusión del producto
- 6.7. La imagen como estrategia comercial
- 6.8. Planificación de nuevos productos
- 6.9. El ciclo de vida del producto

7. El surtido y el lineal en la actividad comercial

- 7.1. Definición de surtido
- 7.2. Objetivos del surtido
- 7.3. Estructura del surtido
- 7.4. Elección del surtido
- 7.5. Construcción del surtido
- 7.6. Gestión del surtido
- 7.7. Exposición del surtido
- 7.8. Codificación del surtido
- 7.9. El lineal y su optimización
- 7.10. Reparto del lineal
- 7.11. La implantación del lineal
- 7.12. Los diferentes niveles del lineal
- 7.13. Presentación de los productos en el lineal

8. Gestión de los recursos humanos

- 8.1. Introducción
- 8.2. La administración de los recursos humanos
- 8.3. Los reglamentos internos
- 8.4. Contratación y evaluación
- 8.5. Formación
- 8.6. Las relaciones laborales y los salarios