



DOCTOR OLÓRIZ 2, 1ºA  
GRANADA 18012  
tel. 900 44 22 44  
fax 900 10 17 99  
email info@grupo2000.es  
web www.grupo2000.es



## LA ESTRATEGIA EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL

IC-3494

Modalidad: Distancia

Duración: 80h

Objetivos:

Adquirir las herramientas, conocimientos y habilidades para mejorar la actividad comercial dentro de nuestra empresa. Conocer que es un marketing y como sacar provecho comercial a través del plan de marketing y estudio de mercado. Dominar el concepto de precio y que estrategias seguir para sacar rendimiento comercial. Conocer cómo mejorar internamente a través de los recursos humanos (estrategias organizativas, etc.).

Contenidos:

Introducción a la empresa y a las ventas

Definición de empresa. La empresa como organización. Elementos y funciones de una empresa. Tipos de empresas. El fin social de la empresa. Empresa. Medición de objetivos y cultura empresarial. Introducción al concepto de venta. La empresa y las ventas. Tipos de ventas. Características básicas para ser un buen vendedor. Conocimiento de las personas. Venta y técnicas de comunicación. Publicidad en el proceso de venta. Las relaciones públicas. Su uso en las ventas. Equipo de ventas. Factores determinantes de la compra. Necesidad, motivación y compra. Cualidades, ventajas y prioridades. Cualidades de los productos. Ciclo de vida de los productos.

Aspectos generales sobre la actividad comercial. La distribución

Introducción al comercio. Tipos de comercio. Bienes y servicios. La distribución comercial. Políticas de distribución funciones del intermediario en el canal de distribución. Canal de distribución vertical y horizontal. El trade-marketing. Intermediarios. Mayoristas – minoristas.

Introducción al marketing. Especial referencia a los estudios de mercado

Origen y principios básicos. El marketing y la empresa. El plan de marketing. Fines de su elaboración. Investigación y estudios de mercado.

La organización empresarial. Objetivos

Las funciones administrativas de la empresa. Planificación de la empresa. Organi-

zación estratégica. Dirección estratégica. Control estratégico

El precio, estrategias comerciales

Concepto de precio. Tipos de precio. Fijación del precio. Estrategia de precios

Producto y marca en la estrategia comercial

Introducción al producto y a la marca. Concepto de producto. Clasificación de los productos. Diferenciación y calidad del producto. La marca como estrategia comercial. La difusión del producto. La imagen como estrategia comercial. Planificación de nuevos productos. El ciclo de vida del producto.

El surtido y el lineal en la actividad comercial

Definición de surtido. Objetivos del surtido. Estructura del surtido. Elección del surtido. Construcción del surtido. Gestión del surtido. Exposición del surtido. Codificación del surtido. El lineal y su optimización. Reparto del lineal. La implantación del lineal. Los diferentes niveles del lineal. Presentación de los productos en el lineal

Gestión de los recursos humanos

La administración de los recursos humanos. Los reglamentos internos. Contratación y evaluación. Formación. Las relaciones laborales y los salarios.