



# Guía didáctica

COMM057PO. Marketing, distribución comercial  
y fuerza de ventas

## INTRODUCCIÓN

El Marketing siempre ha sido una parte fundamental del éxito de cualquier negocio. Una empresa, por pequeña que sea, no puede dejar al azar su estrategia de ventas de sus productos y servicios.

Tradicionalmente, el marketing y la fuerza de ventas eran dos áreas que funcionaban por separado, sin embargo, en la actualidad constituyen un binomio inseparable tanto en el organigrama como en el trabajo diario.

Debido a las nuevas maneras de hacer negocios y a los cambios de hábitos del consumidor, ambas áreas deben estar estrechamente entrelazadas y unificar sinergias. La fuerza de ventas actúa como la representación física del valor de la marca de la empresa definida por el marketing.

En este curso vamos a profundizar cómo las decisiones sobre la distribución comercial y la estrategia de ventas contribuyen de modo eficiente a la consecución de los objetivos del plan de marketing.

## OBJETIVO GENERAL

Identificar las diferentes técnicas e instrumentos relacionados con el marketing de la empresa y la gestión de la fuerza de ventas.

**CONTENIDO FORMATIVO**

<b>COMM057PO</b>	<b>Marketing, distribución comercial y fuerza de ventas</b>	<b>30 horas</b>
<b>UA1</b>	<b>El producto como variable comercial</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El producto piedra angular de la estrategia de marketing</li> <li>• Tipología de productos</li> <li>• Según la tangibilidad</li> <li>• Según la duración</li> <li>• Según el tipo de usuario</li> <li>• Ciclo de vida de los productos</li> <li>• La marca, envase, etiquetado y embalaje</li> </ul>	<b>3</b>
	Cuestionario de autoevaluación	0,5
	Actividad de evaluación	1,5
	<b>Tiempo total de la unidad de aprendizaje</b>	<b>5</b>
<b>UA2</b>	<b>Precios</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concepto de precio</li> <li>• Instrumentos para fijar el precio de un producto</li> <li>• Métodos para la fijación de precios</li> <li>• Estrategias para aprovechar oportunamente diferentes situaciones de mercado</li> <li>• Estrategias diferenciales</li> <li>• Estrategias para productos nuevos</li> <li>• Estrategias para líneas de producto</li> <li>• Estrategias de precios psicológicos</li> </ul>	<b>3,5</b>
	Cuestionario de autoevaluación	0,5
	Actividad de evaluación	1
	<b>Tiempo total de la unidad de aprendizaje</b>	<b>5</b>
<b>UA3</b>	<b>El sistema de distribución. Canales de comercialización</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Funciones de la distribución en el proceso de comercialización</li> <li>• Entornos de utilidad de la distribución comercial</li> <li>• La actividad de distribución comercial como un sistema</li> <li>• Elementos del sistema de distribución comercial</li> <li>• Canales de distribución y distribución comercial</li> </ul>	<b>3,5</b>
	Cuestionario de autoevaluación	0,5

	Actividad de evaluación	1
	<b>Tiempo total de la unidad de aprendizaje</b>	<b>5</b>
<b>UA4</b>	<b>Los intermediaries de distribución comercial</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipos de agentes de la distribución comercial</li> <li>• Tipos de establecimientos existentes</li> <li>• Formas de comercio minorista realizado sin establecimiento</li> <li>• Formas de distribución comercial a que da lugar el asociacionismo comercial</li> </ul>	3,5
	Cuestionario de autoevaluación	0,5
	<b>Tiempo total de la unidad de aprendizaje</b>	<b>4</b>
<b>UA5</b>	<b>Comunicación y promoción: publicidad</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La comunicación entendida como variable de marketing</li> <li>• Toma de decisiones en las comunicaciones comerciales, masiva y personal</li> <li>• Etapas de programas de publicidad efectivos</li> <li>• Promoción de ventas y las herramientas utilizadas</li> <li>• Relaciones públicas y la comunicación institucional</li> </ul>	2,5
	Cuestionario de autoevaluación	0,5
	Actividad de evaluación	2
	<b>Tiempo total de la unidad de aprendizaje</b>	<b>5</b>
<b>UA6</b>	<b>Fuerza de ventas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño del equipo de vendedores</li> <li>• Factores en un plan de ventas</li> <li>• Técnicas y prácticas para organizar y controlar la fuerza de ventas</li> <li>• Principios de la venta personal, así como su aplicación en los distintos mercados y situaciones</li> </ul>	4,5
	Cuestionario de autoevaluación	0,5
	<b>Tiempo total de la unidad de aprendizaje</b>	<b>5</b>
<b>Evaluación Final</b>		<b>1</b>