



## **Estrategias Comerciales**

**Modalidad: Asincrónico**

**Duración: 50 horas**

### **Objetivo General**

El curso busca que la persona participante sea capaz de diseñar e implementar estrategias comerciales efectivas, integrando el desarrollo de productos, la construcción de marca, la definición de precios, la evaluación de rentabilidad y la gestión de canales de distribución. Se espera que, al finalizar, comprenda cómo crear propuestas de valor consistentes y alineadas con los objetivos del negocio.

### **Módulos del Curso**

#### **Módulo 1: Desarrollo de producto, estrategia de marca y creación de valor**

##### **Objetivo del módulo**

Comprender cómo se construye una propuesta de valor sólida a partir del diseño de productos o servicios, así como las claves para desarrollar una marca capaz de generar diferenciación y preferencia en el mercado.

##### **Contenidos**

- Conceptos esenciales del desarrollo de productos
- Ciclo de vida del producto
- Innovación incremental y radical
- Identificación de necesidades del cliente
- Diseño de la propuesta de valor
- Valor funcional, emocional y simbólico
- Segmentación, target y posicionamiento
- Herramientas: mapa de valor, Buyer Persona, Empathy Map
- Estrategia de marca
- Construcción de identidad visual y verbal
- Arquitecturas de marca (monolítica, respaldada, independiente)
- Branding experiencial y reputación
- Creación de valor y ventaja competitiva
- Diferenciación y relevancia
- Estrategias de producto según Porter
- Alineación estratégica con objetivos comerciales

#### **Módulo 2: Estrategia de precios y rentabilidad**

##### **Objetivo del módulo**

Analizar las distintas metodologías de fijación de precios y su relación con la rentabilidad, integrando costos, percepción de valor del cliente y condiciones competitivas del mercado.

##### **Contenidos**



Fundamentos de la fijación de precios  
Costos directos e indirectos  
Punto de equilibrio  
Elasticidad de la demanda  
Métodos de formación de precios  
Precio basado en costos (Cost Plus)  
Precio basado en valor percibido  
Precio dinámico, discriminatorio y psicológico  
Gestión de rentabilidad  
Margen bruto vs. margen neto  
Mix de productos  
Indicadores clave para evaluar rentabilidad comercial  
Estrategias de precios según el ciclo de vida  
Descreme  
Penetración  
Precios competitivos o premium

### **Módulo 3: Estrategia de los canales de distribución**

#### **Objetivo del módulo**

Comprender la selección, diseño y gestión de canales de distribución adecuados, considerando el comportamiento del cliente, la estructura del mercado y los objetivos estratégicos de la organización.

#### **Contenidos**

Introducción a los canales de distribución  
Función estratégica de los canales  
Intermediarios y su rol  
Omnicanalidad  
Tipos de canales  
Directos e indirectos  
Presenciales y digitales  
Marketplaces, e-commerce y retail

Diseño y selección de canales  
Análisis del comportamiento de compra  
Cobertura, costos y control  
Modelos híbridos  
Gestión y optimización de los canales  
Medición del desempeño  
Conflicto entre canales y soluciones  
Estrategias de fidelización en cada canal

#### **Metodología del Curso Asincrónico**

El curso se desarrollará completamente en modalidad asincrónica, a través de una plataforma virtual de aprendizaje (LMS), disponible las 24 horas del día durante el período establecido. Esta modalidad permite al participante avanzar a su propio ritmo, accediendo a los materiales y actividades desde cualquier dispositivo con conexión a internet.



### 1. Estrategia de Aprendizaje

El proceso formativo se centra en el aprendizaje autónomo y flexible, donde cada participante gestiona su tiempo de estudio de acuerdo con su disponibilidad. La metodología combina distintos recursos pedagógicos digitales que promueven la comprensión, análisis y aplicación práctica de los contenidos.

### 2. Recursos Didácticos

**Lecturas guiadas:** Materiales teóricos descargables y diseñados con lenguaje claro, esquemas y ejemplos prácticos.

**Presentaciones interactivas:** Diapositivas con resúmenes de conceptos clave y ejercicios de reflexión.

**Videos de apoyo:** Material audiovisual breve y complementario, orientado a reforzar los contenidos principales de cada módulo (sin incluir clases explicativas grabadas).

**Casos prácticos:** Situaciones reales o simuladas que permiten aplicar los conocimientos adquiridos.

**Foros de participación:** Espacios asincrónicos para el intercambio de ideas y resolución de dudas, moderados por el tutor.

### 3. Rol del Tutor

El tutor o facilitador cumple un rol de acompañamiento y orientación, respondiendo consultas en foros o mensajería interna de la plataforma. Asimismo, entrega retroalimentación personalizada sobre las actividades evaluativas y fomenta la participación activa del estudiante.

### 4. Evaluación del Aprendizaje

La evaluación es continua y formativa, con instrumentos que valoran tanto la comprensión teórica como la aplicación práctica:

Cuestionarios en línea por módulo.

Actividades prácticas o estudios de caso.

Evaluación final integradora.

La aprobación del curso requerirá una nota mínima de 4.0 (en escala de 1.0 a 7.0) y un avance total del 100 % en los contenidos.

### 5. Seguimiento y Soporte

El sistema registra automáticamente el progreso, tiempo de conexión y resultados obtenidos por cada participante. En caso de dificultades técnicas, el estudiante podrá contactar al soporte académico o técnico mediante correo electrónico o chat interno.

### 6. Cierre y Certificación

Una vez completadas todas las actividades, el participante podrá descargar su certificado digital de aprobación desde la sección correspondiente de la plataforma, con validez oficial emitida por OTEC JCCD LTDA.