

*Diplomado Gerencia Comercial  
Estratégica*



**Intensidad horaria:**

100 horas

**PRESENTACIÓN**

En mercados cada vez más competitivos, en los cuales los clientes son también cada vez más exigentes, se hace necesario que las fuerzas comerciales de sus organizaciones estén preparadas, bajo estas condiciones los argumentos de competitividad trascienden lo técnico-productivo y se ubican en otros campos de acción relacionados con el área de mercadeo y ventas.

En estas áreas se han centrado los esfuerzos para lograr conquistar nichos del mercado, asumiendo la responsabilidad de posicionar los productos o servicios de la empresa y su imagen corporativa a través de estrategias de venta y servicio al cliente, que conducen al logro de los objetivos empresariales relacionados con la rentabilidad, competitividad crecimiento y grado de desarrollo de la organización.

**OBJETIVO:**

Transmitir a las personas vinculadas con la actividad comercial, conocimientos y herramientas de gestión, que les permitan mejorar la situación competitiva de sus empresas, a través de una adecuada gestión con su gente.

**METODOLOGÍA:**

El diplomado está compuesto por cuatro módulos, cada uno de los cuales combina la clase magistral con talleres y ejercicios de simulación que tienen por objeto propiciar la máxima asimilación en el aula de los elementos conceptuales impartidos.

**DIRIGIDO A:**

Gerentes y directores comerciales, gerentes y directores de ventas, gerentes de mercadeo, gerentes de cuenta, ejecutivos comerciales y personas con experiencia en el área comercial.

**CONTENIDO DEL PROGRAMA:**

**MODULO I**

**LIDERAZGO COMERCIAL**

**OBJETIVO:**

Se busca que a través de un enfoque teórico – práctico, el participante adquiera y aplique conceptos, habilidades y destrezas útiles para incrementar su productividad comercial y la de su equipo de trabajo. Por medio de las últimas y más efectivas herramientas de gestión comercial con las que cuenta el profesional de categoría mundial.

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Entender las condiciones y tendencias actuales en el desarrollo de la Gerencia Comercial
- Conocer que es Coaching comercial, su proceso y su relación con el incremento de la productividad comercial
- Dar a conocer las estrategias que debe usar un líder comercial para garantizar el logro de los objetivos planteados en conjunto con su equipo de trabajo

**CONTENIDO**

- Elementos de un equipo comercial altamente productivo
  - Existencia de polaridades e individualidades
  - Trabajo en equipo
  - Taller para el desarrollo de habilidades en gestión comercial
- Condiciones actuales de los equipos comerciales excelentes
  - Líneas de trabajo de la gerencia comercial exitosa
  - Tendencias de administración de las áreas comerciales
  - Modelo de gestión comercial
    - Pilares de un modelo de gestión comercial
- Coaching comercial
  - El Coach un líder en acción
  - Proceso de implementación
  - Herramientas para construir Coaching y equipos de alto desempeño
  - Casos de éxito



## MODULO II

### EL MERCADEO COMO APOYO A LA GESTIÓN COMERCIAL

#### OBJETIVOS:

- Destacar y valorar la gran importancia que tiene la función de mercadeo en la empresa modernas
- Proporcionar a los participantes una metodología práctica que les facilite desarrollar estrategias integrales de mercadeo en un ambiente de cambio y ágil modernización en los negocios.
- Visualizar los factores claves de mercadeo, como la ventaja diferencial de los negocios a partir de las necesidades y expectativas de los diferentes segmentos de mercado atendidos.
- Evaluar el cambio en los paradigmas que se están produciendo tanto al exterior como al interior de las empresas.

#### CONTENIDO

- El cambio en los mercados
- Como competir con éxito en la de cada actual
- El nuevo modelo de las empresas orientadas a obtener resultados
- La gestión comercial dentro del contexto de mercadeo empresarial
- Planificación estratégica de mercadeo
  - Determinación de objetivos
  - Selección de estrategias
  - Diseño de tácticas
- Los siete factores claves de éxito en mercadeo y su impacto en los objetivos de la organización
  - Segmentación
  - Productos
  - Precios
  - Distribución
  - Comunicaciones
  - Ventas
  - Servicio
- Principales indicadores de gestión en mercadeo
- Análisis de casos



### MODULO III

#### MARKETING Y CANALES DIGITALES

##### OBJETIVO:

Desarrollar

Un marco De comprensión del Contexto digital y su correlación con la organización, su modelo de negocios, su estrategia competitiva y sus estrategias funcionales.

##### CONTENIDO

1. Conceptos y Definiciones
  - a. Marketing
  - b. Marketing Digital
  - c. Ventajas y desventajas
2. Nuevos paradigmas del consumidor
  - a. El Comprador
  - b. El proceso de venta y compra en línea
  - c. El marketing digital y el comercio electrónico
3. Tendencias De marketing digital
  - a. Presentación de estadísticas
  - b. Canales digitales

### MÓDULO IV

#### MODERNAS TENDENCIAS Y ESTRATEGIAS DE VENTA

##### OBJETIVO:

Brindar las herramientas conceptuales y operativas necesarias para el diseño e implementación de las nuevas estrategias de venta como una herramienta competitiva necesaria para la puesta en marcha de estrategias de mercadeo, ventas y servicio al cliente, independientemente de la actividad productiva de la empresa.

##### CONTENIDO

- Marketing de base de datos
- Marketing Relacional
- Marketing Uno a Uno



## MODULO V

### PLANEACIÓN DE LA GESTIÓN DE VENTAS

#### OBJETIVOS:

- Enriquecer la visión estratégica y liderazgo del participante a través de la Planeación de la Gestión de Ventas, adquiriendo los conocimientos y habilidades, para mejorar la posición competitiva de su empresa.
- Sensibilizar a los participantes de la importancia que las características únicas del proceso de planeación tienen en el establecimiento de estrategias de competitividad de la gestión comercial de la empresa.

#### • CONTENIDO

1. Sales Force Effectiveness
2. Administración de ventas
  - Planeación
3. Plan de gestión comercial
  - Potencial de mercado
  - Potencial de ventas
  - Pronóstico de ventas
  - Cuota de ventas
4. Impulsores de productividad de la fuerza de ventas
5. Presupuesto de ventas
6. Indicadores

## MODULO VI

### GERENCIA DE VENTAS

#### OBJETIVO:

- Brindar a los participantes la visión sobre las principales responsabilidades de un Gerente de Ventas en el mundo moderno, para que lo puedan llevar y poner en operación en su gestión cotidiana.
- Fortalecer las habilidades de negociación que un gerente de ventas debe desarrollar como parte integral de su labor diaria.

**CONTENIDO:**

- Las responsabilidades fundamentales del Gerente de ventas de hoy
  - Comprensión
    - Rol del gerente y rol del asesor
  - Planeación y organización
    - Planes de venta
    - Organización y estructura de la fuerza de ventas
  - Desarrollo
    - Reclutamiento
    - Selección
    - Entrenamiento
  - Dirección
    - Cuotas
    - Dirección motivación
    - Coaching
  - Control y evaluación
    - Análisis de resultados
    - Indicadores
- La negociación
  - Perfil de negociador
  - Derechos y deberes de la negociación
  - La negociación previa
  - La negociación en si
  - Técnicas y tácticas de negociación

**CERTIFICACIÓN**

La Pontificia Universidad Javeriana otorgará certificado de participación a quienes hayan asistido por los menos al 80% de las horas programadas.

**DERECHOS DE AUTOR**

La Pontificia Universidad Javeriana se reserva los Derechos de Autor del programa académico que constituye la presente Cotización.

**PROPIEDAD INTELECTUAL**

Todos los derechos de propiedad intelectual pertenecen a Pontificia Universidad Javeriana, de conformidad con la normatividad nacional y supranacional vigente sobre la materia.

