



DIPLOMADO EN GERENCIA COMERCIAL ESTRATEGICA PARA LA ERA 4.0

Objetivo General:

La evolución constante de los mercados obliga a los departamentos comerciales de las compañías a adaptarse, esta flexibilidad es imprescindible para poder capitalizar todas las oportunidades de mercado.

La gerencia comercial es la encargada de traducir la estrategia de mercadeo en acciones que conlleven lograr los objetivos en una forma rentable y sostenible acorde con el posicionamiento pretendido por la empresa. Este programa proporciona el desarrollo de habilidades para conocer y utilizar herramientas prácticas para diseñar, ejecutar y controlar la estrategia comercial de una organización.

Habilidades

Al finalizar el diplomado los participantes estarán en capacidad de:

- *Identificar y diferenciar los roles de mercadeo y ventas en la organización.*
- *Comprender la importancia de lograr integración entre mercadeo y ventas*
- *Diseñar el plan de ventas de la empresa*
- *Escoger la estructura comercial más conveniente para la empresa, identificando el número de vendedores ideales para su gestión comercial y seleccionando vendedores aplicando pruebas idóneas*

- *Definir territorios de ventas equilibrados*
- *Desarrollar programas de capacitación de vendedores*
- *Reestructurar el sistema de remuneración, elaborar pronósticos, cuotas y presupuestos de ventas.*
- *Ejemplificar el estilo de liderazgo Coaching*
- *Distinguir los conceptos de Neuro ventas*
- *Seleccionar las herramientas de automatización de fuerza de ventas que más impacto tenga en su empresa*
- *Diferenciar las herramientas que ofrece el mundo digital y determinar cuáles son de aplicación a su realidad.*

Metodología

Este diplomado se basará en el aprendizaje práctico, orientado a la generación de reflexión a partir de metodología experiencial y acción participativa.

Se llevarán a cabo breves cátedras magistrales y gran cantidad de talleres prácticos, discusiones en clase y análisis de casos empresariales donde se aplicarán las herramientas y competencias desarrolladas durante el programa.



Contenido Temático

LA ESTRATEGIA

I. Estrategias de marketing y ventas en la era 4.0 (9 horas)

- a. *Que es industria 4.0*
- b. *Robótica e inteligencia artificial al servicio de las empresas*
- c. *Marketing en la industria 4.0*
- d. *B2CM B2B y transformación digital*
- e. *Marketing y venta digital*
- f. *Generación de leads la gran prioridad*

IMPLEMENTACION DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS

II. Reclutamiento, Selección, capacitación y entrenamiento de vendedores (9)

- a. *Proceso de reclutamiento*
- b. *Perfil de vendedores y gerente de ventas*
- c. *Fuentes de reclutamiento*
- d. *Proceso de selección*
 - i. *Entrevistas, pruebas, assesment*
- e. *Recepción de nuevos vendedores*
- f. *Importancia de la formación de vendedores*
- g. *La formación como motivador*
- h. *Métodos de formación*
- i. *Upskilling y reskilling para comerciales*
- j. *Competencias claves para teledirigir equipos comerciales*
- k. *Habilidades comerciales para equipos comerciales 4.0*
- l. *Casos*

III. Organización de la fuerza de ventas (9)

- m. *Propósito de la organización de ventas*
- n. *Responsabilidades de los diferentes cargos en el área comercial*
- o. *Funciones de la dirección de ventas*
- p. *Opciones para estructurar la fuerza de ventas*
- q. *Organización de territorios y rutas*
- r. *Métodos para determinar el número de vendedores*
- s. *Adaptando la estructura a los desafíos 4.0*
- t. *Casos*

IV. Pronósticos de ventas (12)

- a. *Potencial de mercado y potencial de ventas*
- b. *Métodos para la previsión de ventas*



- c. *Cuotas de ventas*
 - i. *Métodos para asignar cuotas a los vendedores*
- d. *Presupuestos de ventas*
 - ii. *Tipos de presupuestos*
- u. *Realizando pronósticos en un ambiente VUCA*
- e. *Casos*

V. Remuneración de vendedores (12)

- f. *Modelos de motivación*
- g. *Importancia de una buena política de remuneración*
- h. *Técnicas de remuneración*
 - i. *Fijo, comisiones, incentivos, concursos, convenciones*
- i. *Otros sistemas*
- j. *Lanzamiento del plan de remuneración*
- k. *La motivación y la remuneración que se adapta a una organización 4.0*
- l. *Casos*

VI. Control de ventas y costos (12)

- m. *Control del volumen de ventas*
- n. *Indicadores de gestión y de resultado*
- o. *Control de otras dimensiones de la venta*
- p. *Evaluación del comportamiento del vendedor*
- q. *Cuadros de mando en ventas*
- r. *Actividades financieras en ventas*
- s. *Costos de ventas*
- t. *Cómo aumentar la Productividad de los vendedores*
- u. *Casos*

VII. Liderazgo de vendedores (12)

- v. *Definición de liderazgo*
- w. *Estilos de liderazgo*
- x. *Desafíos del líder 4.0*
- y. *El gerente de ventas como coach*
- z. *Competencias de un líder coach*
- aa. *Coaching en acción*
 - ii. *Acompañamiento en el terreno*
 - iii. *Retroalimentación equilibrada*
 - iv. *Confrontación para el desarrollo*
 - v. *Obtención de compromisos*
 - vi. *Seguimiento y ajuste*
- bb. *Casos*



NUEVOS DESAFIOS PARA LAS VENTAS

VIII. Ventas en digital (12)

- cc. Conceptos de Marketing Digital*
- dd. El consumidor digital*
- ee. El proceso de venta y compra en línea*
- ff. Comercio electrónico*
- gg. Canales digitales*
- hh. Casos*

IX. Tácticas de ventas (12)

- ii. El vendedor híbrido*
- jj. Las tácticas de ventas*
 - vii. Segmentación*
 - viii. Prospectación*
 - ix. Contacto*
 - x. Presentación*
 - xi. Negociación*
 - xii. Cierre*
 - xiii. Post venta*
 - xiv. Relación con el cliente*
- kk. Habilidades de interacción social*
 - xv. Comunicación en ventas*
 - xvi. Persuasión en ventas*
- ll. Casos*

X. Neuro ventas (12)

- mm. Bases de la Neuroventas*
 - xvii. Nacimiento del Neuromarketing y la neuroventa*
 - xviii. Investigación científica y tecnología aplicada a la neuroventas*
- nn. Papel del cerebro en la decisión de compra*
 - xix. Cómo funciona la mente humana*
 - xx. El código reptil*
 - xxi. ¿Por qué compramos?*
 - xxii. Cerebro empático y decisión de la compra*
- oo. Cómo venderle a la mente y no a la gente*
 - xxiii. Atención*
 - xxiv. Emoción*
 - xxv. Recordación*



pp. Casos

XI. Automatización de la fuerza de ventas (9)

qq. CRM y su impacto en la productividad de ventas

rr. Big data y analítica predictiva en ventas

ss. Casos

Coordinador Académico

Rodrigo Jiménez O

Ingeniero industrial, MBA en negocios, Master en PNL y Coach certificado con amplia experiencia de más de 25 años liderando equipos comerciales en empresas como Alpina, Tecnoquímicas, Parmalat, Legis Y Skandia entre otras.

Más de 20 años de práctica docente en Post Grado, Maestría y cursos de formación continúa en diferentes universidades como Universidad del Rosario, Cesa, Universidad Externado de Colombia, Universidad Sergio Arboleda. Capacitador de equipos comerciales de más de 100 empresas.

Política General

- La Universidad del Rosario se reserva el derecho de modificar el equipo académico de los programas de Educación continua que estén anunciados en la programación.
- La Universidad del Rosario podrá modificar las fechas de desarrollo de los programas, de acuerdo al calendario académico de las Unidades académicas o aspectos propios de la comercialización de los programas, así como en atención a disposiciones institucionales. La notificación a inscritos en los programas se podrá hacer sin un plazo de tiempo previo estipulado, pero siempre intentando mantener un mínimo de 24 horas para ello.
- Los descuentos publicados en la política de descuentos de la Universidad del Rosario, no son acumulables.
- La Universidad del Rosario atenderá y pondrá en práctica en sus clases, espacios y con todos los miembros de la comunidad universitaria, profesores, conferencistas, estudiantes y participantes de Educación continua, los protocolos de seguridad indicados por las autoridades sanitarias
- De acuerdo a las disposiciones de las autoridades sanitarias, la Universidad del Rosario se acogerá a toda medida de distanciamiento, así como de aislamiento y cuarentena que sean decretados, por lo que su programación de Educación continua podrá modificar su modalidad presencial a remota o de remota a presencial cuando así sea necesario, procurando notificar a los inscritos a los programas con un plazo aceptable.

Consulte la programación de Formación Continua y acceda a nuestro buzón virtual de servicio en la siguiente dirección electrónica:
www.urosario.edu.co/educacioncontinuada/



SC 4338-2