

PROGRAMA EJECUTIVO EN GERENCIAMIENTO COMERCIAL CORPORATIVO

1. FUNDAMENTACIÓN

Es un programa orientado a ejecutivos de organizaciones que participen en modelos de negocios de Venta Corporativa Business to Business (B2B), aportando una visión holística de la gestión comercial y del marketing colaborativo.

El actual contexto de crisis e incertidumbre socio-económico, la híper competitividad y las características de los nuevos mercados en general está dado por la complejidad de sus procesos comerciales y el desarrollo de canales de distribución físicos y virtuales.

En este nuevo juego corporativo, los **LIDERES COMERCIALES** (Dueños, Directores, Gerentes y Mandos Medios), tienen un rol fundamental en la toma de decisiones para poder ganar y construir una posición dominante en este marco competitivo y en consecuencia definir las políticas de marketing y la dirección comercial en las empresas adquiere un papel de relevancia fundamental el éxito o fracaso del negocio.

Por otro lado, y teniendo en cuenta los cambios generacionales que se están dando en las empresas, la incorporación de los nuevos conocimientos, en el área comercial, los avances en marketing y los negocios digitales, son una clave de éxito, sumado a la importancia de la actitud de todos los actores del sector.

Es en este sentido que el **PROGRAMA EJECUTIVO en GERENCIAMIENTO COMERCIAL CORPORATIVO**, ofrece las alternativas para que los participantes puedan tener las herramientas para Diseñar, implementar y monitorear un **PLAN COMERCIAL CORPORATIVO**, incorporando como diferencial, una serie de actualizaciones que redundarán en beneficio del participante y de la organización en la cual se está desempeñando.

2. DESTINATARIOS

- Titulares y Dueños de PYMES
- Directores Comerciales
- Gerentes Comerciales
- Mandos Medios Comerciales
- Consultores en Temas Comerciales y Marketing
- Profesionales de la Especialidad que proyecten desarrollarse en el tema.

3. OBJETIVOS

- Proyectar, diseñar, implementar y auditar Planes Comerciales Planes B2B alineados con el mercado y la estrategia corporativa de la compañía.

- Analizar y enfrentar con mayor probabilidad de éxito problemas complejos del área de gestión comercial & marketing en el sector B2B.
- Conocer, reconocer y analizar críticamente los mercados estratégicos clave para lograr y mantener una posición competitiva de la empresa.
- Gestionar Inteligencia de Negocios para la toma de decisiones estratégicas de su compañía.
- Fomentar la habilidad negociadora con conocimientos y creatividad.
- Gestionar la creación de valor para su negocio y los stakeholders, generando lineamientos estratégicos y tácticas de mercado que generen mayor rentabilidad y ventajas competitivas sostenibles.

4. ESTRUCTURA

Módulo 1 -Estrategia Comercial

El negocio B2B. La Estrategia Comercial como Foco de Diseño.
El Plan de Marketing, El Plan Comercial, El Plan de Negocios.

Módulo 2 -Planificación y Control Comercial

La Investigación de Mercados. Inteligencia Comercial.
Estimación de Demanda. Detección y Dimensionamiento de Oportunidades. Modelo de Análisis estratégicos. El Modelo escalonado: Política Comercial - Estrategia - Táctica – Programas – Acciones.

Módulo 3 - Gerenciamiento de Cuentas

Definición del Concepto de Cuentas. Desarrollo del Modelo de KAM (Key Account Management), con aplicaciones para PYME. La Gestión del Stock en el Cliente. La Administración de la Cuenta. La Fidelización del Cliente. La Venta Cruzada. La gravitación dentro del Stock del Cliente.

Módulo 4 - Marketing Digital y Prospección

La Importancia de la Prospección dentro de Plan Comercial. Políticas de CRM, implementación de Modelos para PYMES y grandes Empresas. El Marketing Digital como una evolución de la metodología. Diseño de Funnel de Conversión, desarrollo de Redes Sociales como generadoras de Leads de Consultas.

Módulo 5 - Gestión de precios

La Política de precios como un instrumento diferencial dentro de la Estrategia Comercial. Los estrategias de precios: penetración – descreme – precios neutrales.
Diseño de precios por canal. Auditoria de precios. Costos, Márgenes y Rentabilidad.

Módulo 6 - Liderazgo y Conducción de Equipos de Venta

El Entendimiento del Rol del Gerente Comercial como Líder del Equipo de Ventas. Motivación, Delegación y Administración de Objetivos de Ventas. El Modelo de Coaching Comercial. Definición del estándar esperado de cada Comercial. Acuerdo de Expectativas. Seguimiento y Feedback.
Diseño de las reuniones de Feedback. Anclaje del Feedback a la Evaluación de Desempeño.

Módulo 7 -Trade y Retail Marketing (Gestión de los Puntos de Venta)

Desarrollo de Distribuidores. Modelos de Gestión para el Distribuidor.

El Desafío del Retail Marketing. La gestión del Marketing en el Punto de Venta. El Merchandising: Presentación – Stock - Ubicación.

La Gestión del Rentabilidad del Punto de Venta. Desarrollo de Franquicias. Las Estrategias de Merchandising: Gestión, Organización y Seducción.

5. CARGA HORARIA TOTAL

60 horas virtuales. Lunes y Miércoles 5 horas semanales. Modalidad online.

6. METODOLOGÍA

Formación en modalidad online través del Campus de la EAN.

Metodología práctica y constructiva. Este trabajo se encuentra siempre guiado por el formador y enmarcado tanto en los objetivos preestablecidos de la acción formativa como en las expectativas manifestadas por los participantes al inicio de la sesión. De esta manera se intenta satisfacer tanto las necesidades concretas como generales del grupo.

Nuestra metodología consiste en una combinación equilibrada de:

- ▶ **Discusión en grupo con relación a las conclusiones derivadas de actividades se proponen que reflexionen sobre contenidos trabajados o temas relacionados con la transferencia a situaciones reales en las que se encuentra en el día a día.**
- ▶ Exposición de los fundamentos conceptuales, procedimientos y técnicas de aplicación de las diversas áreas dentro de la Gestión Comercial Corporativa.
- ▶ **Utilización de recursos audiovisuales, loa mismos proveen de poderosas metáforas que ayudan a los participantes a la comprensión de diversos conceptos**
- ▶ Realización de ejemplos o simulaciones que permitan una mayor transferencia o aplicación de los contenidos al puesto de trabajo, o una mayor comprensión
- ▶ Desarrollo de actividades mediante trabajo en equipo que potencien el aprendizaje colaborativo y la reflexión y la práctica de los contenidos.
- ▶ **Soporte de Lectura Complementaria con el fin de brindarle a los participantes de las herramientas de consulta permanente en sus puestos de trabajo.**

Secuencia didáctica de cada modulo

- **2 video por modulo (12 / 15 minutos)**
- 1 PPT de contenido del módulo
- **2 Meet por semana de 90 minutos cada uno (Lunes y Miércoles)**
- 2 Papers de lectura complementaria
- **1 actividad por módulo**
- Interacción – Foros en Grupo de WhatsApp

7. BIBLIOGRAFÍA

LA VENTA CONCEPTUAL - Robert B. Miller y Stephen E. Heiman

ISBN 10: 9700508145 - Grupo Letras - 2005 – Madrid España

DIRECCION Y PLANIFICACION ESTRATEGICAS EN LAS EMPRESAS Y ORGANIZACIONES

Fernández Romero Andrés - ISBN:9788479786250 Editorial: DIAZ DE SANTOS - 2004 -

KEY ACCOUNT MANAGEMENT - La GuíaDefinitiva -McDonald, Malcolm -

Woodburn, Diana ISBN: 9780750662468 Editorial: Elsevier Science - 2007 - Amsterdam. Países Bajos

MARKETING DIGITAL - Crespo Agustin - ISBN:9788426722249 -

Editorial: MARCOMBO 2016

PRICING: NUEVAS ESTRATEGIAS DE PRECIOS - de Jaime Eslava, José - ESIC -

España 2007

GESTIÓN DE PRECIOS - de Enrique C. Díez, Javier Rondán e Isabel Mª Rosa Díaz, Esic

Editorial, 2013)

COACHING DE EQUIPOS - Piqueras Cesar Editorial: PROFIT - Buenos Aires 2009

LA MOTIVACION DEL EQUIPO DE VENTAS - John Lidstone -Deusto S.A. Ediciones -

ISBN:9788423405541 Bilbao, España. 1983

RETAIL MANAGEMENT D'Andrea G., Ring Lawrence J., Tigert Douglas J. Ed. Temas.

Buenos Aires 2007

RETAIL MARKETING. Rico R., Doria E . Prentice Hall Argentina. Buenos Aires (2002)

8. EVALUACIÓN

La acreditación del Programa requiere, además de una participación online igual o superior al 70% de la carga horaria de cada módulo, la presentación y aprobación de un Trabajo Integrador.

CADA MÓDULO TIENE UNA ACTIVIDAD DE EVALUACION INCLUIDA EN LA MISMA.

(Lo expresado es un requisito a cumplir de acuerdo al Reglamento. No obstante, se puede expresar cómo será la evaluación en general, ya que luego, en cada módulo, podrá ampliarse y explicitarse cómo será la misma.

Trabajo Integrador

El Trabajo Integrador constituye el requisito final de evaluación de la Diplomatura; es de carácter obligatorio e individual. Para cumplimentar este requisito, podrán realizarse entregas parciales al finalizar cada módulo o entregar la versión completa en un plazo no mayor a los 60 días corridos a partir de la finalización del último módulo.

- *Diseño de un Plan Comercial 2021*

9. RESPONSABLE

Lic. Guillermo Ezequiel Soulés.