

## DIPLOMATURA EN DIRECCIÓN COMERCIAL

### 1- FUNDAMENTACIÓN

La gestión comercial constituye uno de los pilares fundamentales de cualquier proyecto privado. En general, puede decirse que una empresa se sostiene sobre tres objetivos: lograr nuevos clientes, fidelizar a los clientes actuales y recuperar clientes perdidos. No importa la actividad ni el nombre que les asignemos. A veces se trata de asociados y otras de pacientes. A veces hablamos de contribuyentes y otras de inversores. Y también pueden ser alumnos, compradores o consumidores.

Lo importante es que cualquier profesional o entidad privada depende de que sus servicios o productos sean requeridos. De otro modo, no subsiste.

En este sentido, entendemos que el rol comercial, en tanto actor que debe asegurar el flujo de interesados hacia un producto o servicio específico, es sin dudas determinante para el éxito y el desarrollo a largo plazo.

No obstante, en muchas industrias, comercios y empresas de servicios persiste aún la creencia en una aplicación lineal y absoluta de la Ley de Say: la oferta crea su propia demanda.

Desde luego que existe una virtud en el desarrollo de la oferta, pero nuestro mundo ha superado ampliamente aquel viejo adagio.

Hoy sabemos que el asesoramiento comercial y la experiencia del cliente son centrales para la generación de valor.

Y sabemos además que la fundamentación argumental y emocional que los representantes de la marca logren articular con su público acerca mucho más la chance de éxito que los atributos propios del producto o servicio.

Saber escuchar, saber interpretar, acompañar la necesidad del cliente y generar una solución única para cada caso es sin dudas un arte, pero también hay un cuerpo teórico-práctico que es necesario incorporar para convertirse en un auténtico profesional de la

venta, ya que está ampliamente demostrado que los vendedores no “nacen” sino que deben formarse y actualizar sus conocimientos permanentemente.

Asimismo, el armado de un equipo comercial y su supervisión con vistas a lograr los resultados deseados conllevan la necesidad del conocimiento de técnicas y herramientas asimilables que puedan optimizar el esfuerzo de trabajo y el logro de los objetivos.

Entendemos además que la Escuela Argentina de Negocios es el ámbito académico-profesional adecuado para brindar esta Diplomatura destinada a formar JEFES COMERCIALES PROFESIONALES, que logren desempeñar sus tareas y alcanzar sus objetivos en base a un cuerpo de habilidades pulidas y técnicas de comprobada eficiencia, con una visión completa del negocio, entendiendo como sus acciones impactan en procesos internos y en el desarrollo de la empresa.

## **2. DESTINATARIOS**

La Diplomatura está dirigida a toda aquella persona con estudios secundarios finalizados que desee desarrollar carrera en el ámbito de ventas, planificación comercial, formación de equipos comerciales y/o soporte a equipos de venta.

Se sugiere particularmente para:

- Asesores comerciales o de venta.
- Gerentes, supervisores o jefes de equipo
- Analistas de planificación comercial.
- Analistas de administración comercial.
- Analistas de calidad de venta.
- Seleccionadores y capacitadores de equipos comerciales.

## **3. OBJETIVOS**

- Brindar un corpus de conocimiento acerca de los tres objetivos sobre los que se sostiene una empresa: el logro de nuevos clientes, la fidelización de los clientes actuales y la recuperación de los clientes perdidos.
- Promover el desarrollo de habilidades específicas tendientes a una gestión eficaz de acuerdo a la orientación que elija el alumno: Emprendimientos Comerciales, Ventas Corporativas o Marketing Digital.
- Favorecer el desarrollo de estrategias para la planificación comercial y la formación de equipos comerciales.

#### 4- ESTRUCTURA

MÓDULO	CARGA HORARIA
Generalidades, Técnicas y Herramientas Comerciales	24 H
Planificación Comercial y Formación de Equipos	12 H
<b>ORIENTACIÓN</b>	27 H
Tutorías y Dinámicas Off Line	27 H
	<b>90 H</b>

<b>Orientación: Marketing Digital</b>	CARGA HORARIA
Generalidades y Herramientas en el MD	9 H
El Mundo de Google y Meta	18 H

<b>Orientación: Ventas Corporativas</b>	CARGA HORARIA
Gerenciamiento de Cuentas y habilidades de Gestión	15 H
Gestión de Precios y Puntos de Venta	12 H

<b>Orientación: Emprendimientos Comerciales</b>	CARGA HORARIA
Modelo de Negocios, Innovación y Puesta en Marcha	15 H
Presentación, Evaluación y Gestión de Proyectos	12 H

**CARGA HORARIA TOTAL:** 63 horas de cursada por medio de clases grabadas, 27 horas de dinámicas, tutorías y material de estudio.

## **5- CONTENIDOS MÍNIMOS**

### **Troncalidad Común**

#### **Módulo 1: Generalidades, Técnicas y Herramientas Comerciales**

La venta agresiva, la venta consultiva y sus particularidades. La venta por descuento. La venta por diferencial. La venta BtoB. La venta por Licitación y por invitación a presentación de ofertas: RFP, RFI, RFQ. La venta técnica o especializada.

Características y formación del vendedor profesional. El vendedor vs el despachador. El vendedor según las el tipo de venta, las circunstancias y el tipo de cliente. Los desafíos del vendedor no presencial.

Modelos de servicios comerciales. La venta de distintos productos o servicios: autos y planes de ahorro, educación, productos financieros, productos electrónicos, servicios empresariales y consultoría, servicios personalizados.

CRM e Instrumentos de Control de Gestión.

Analizando al cliente: tipos de cliente, el análisis de la postura física, el cerebro del cliente y las implicancias de las neurociencias, simpatía y empatía. El Script en las Televentas. La escucha activa. Las preguntas poderosas aplicadas a la venta. La observación y el control de la situación.

Docente: Lic. Ariel Veloso.

#### **Módulo 2: Planificación Comercial y Formación de Equipos**

Perfil y selección de postulantes. Training por etapas y objetivos. La curva de aprendizaje como instrumento de gestión. Coaching. Orientación a resultados. Liderazgo.

Los insumos: objetivos, estadísticas, presupuestos, costos y fuerza de venta. El armado de objetivos comerciales. El desarrollo de los costos y su medición. El desarrollo del Plan de Recursos Humanos. La planificación de herramientas.

Docente: Lic. Ariel Veloso.

### **Orientación: Marketing Digital**

#### **Módulo 1: Generalidades y Herramientas en el Marketing Digital**

Historia y Concepto del Marketing orientado a canales comerciales digitales. ZMOT.

Mailing. Blogs y Marketing de Contenidos. La importancia de tu sitio WEB. LinkedIn y otras redes sociales en ascenso. Lo que sabemos de los Metaversos. Herramientas de Control de Gestión.

Docente: Lic. Sebastián Ledesma.

#### **Módulo 2: El Mundo GOOGLE y META**

Google, mucho más que un buscador. Historia y Estrategia de Alphabet. SEO y SEM. Anuncios: estrategia y elaboración. Display. YouTube. Google Analytics. CTR. CPM. CPC. CPV.

Las Redes Sociales: historia y Concepto. Características de FaceBook. Características de Instagram. Características de What's App. Estrategias de anuncios y audiencias para cada canal. Formas de Medición y Control de Gestión.

Docente: Lic. Sebastián Ledesma.

### **Orientación: Ventas Corporativas**

#### **Módulo 1: Gerenciamiento de Cuentas y habilidades de Gestión**

Concepto y objeto de estudio. Características y diferencias con la venta a B2C y P2P.

Las funciones y obligaciones del Gerente de cuentas. Relacionamiento y Gestión por resultados. Vínculo entre las RRPP y el objetivo comercial. Armado y Gestión de un Equipo Comercial para ventas corporativas.

Docente: Lic. Guillermo Soulés.

#### **Módulo 2: Gestión de Precios y Puntos de Venta**

Diferencia entre costo, precio y valor. El pricing como elemento del Marketing Mix. Gestión adaptativa, control y desarrollo de una política de precios proactiva.

El punto de venta como elemento diferenciador de la política comercial. Objetivos, control y resultados. Relacionamiento con el cliente corporativo y cierre. Cambio cultural post COVID19.

Docente: Lic. Guillermo Soulés.

### **Orientación: Emprendimientos Comerciales**

#### **Módulo 1: Modelo de Negocios, Innovación y Puesta en Marcha**

Elaboración de un Business Plan en función del Emprendimiento. Lienzo CANVAS. Herramientas de análisis y kick off. Drivers de la nueva economía. La innovación y el conocimiento como elementos diferenciadores de un emprendimiento comercial. Pensamiento innovador para el desarrollo de servicios.

Docente: Mg. Oscar Navós.

#### **Módulo 2: Presentación, Evaluación y Gestión de Proyectos**

Desarrollo de Visión y Misión del Negocio. De la Estrategia a la Gestión por Objetivos. Planificación, Ejecución y Control. Herramientas de Medición de Desvíos.

Elaboración de Proyecto de acuerdo a la metodología elegida. Agile Management. Procesos Comerciales, Administrativos, Operativos y de RRHH. Costos, flow de dinero, costo de oportunidad y herramientas de evaluación financiera. Dimensionamiento del Negocio.

Docente: Mg. Oscar Navós.

## 6- EVALUACIÓN

La acreditación de la Diplomatura requiere, además de una asistencia igual o superior al 50% de la carga horaria de cada módulo, la presentación y aprobación de un Trabajo Integrador Final, y la aprobación de un *Roll Play* de ventas, aplicando técnicas y conocimientos adquiridos, en el marco del taller.

### Trabajo Integrador

Constará de dos instancias:

- Preparación de un trabajo integrador libre de acuerdo a la orientación elegida, aplicando conocimientos adquiridos en un Caso de Éxito, Reconversión Comercial, Planificación o Nuevo Emprendimiento.
- *Demo Day* con presentación del trabajo y evaluación.

**DURACIÓN TOTAL:** 90 horas (formato asincrónico).

**COORDINADOR:** Lic. Ariel Veloso.

Es Licenciado en Ciencias de la Comunicación (Universidad de Morón). PMP certificado. Trabajó durante 6 años en Car One, los últimos 3 como Líder de Proyecto y luego Coordinador de Planes de Ahorro con 6 equipos comerciales a cargo. Previamente, fue Supervisor de Cuenta Alitalia en ActionLine con un equipo de 60 posiciones. Además, se desempeñó como periodista en el diario *Ámbito Financiero* y en destacadas compañías de Italia e Irlanda. Maneja con fluidez los idiomas inglés e italiano.