Certificado por:

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
Facultad de Ciencias Económicas
CERSEU

GESTIÓN COMERCIAL

DIPLOMA DE ESPECIALIZACIÓN

PLAN DE ESTUDIOS

MÓDULO 1

FUNDAMENTOS DE DIRECCIÓN ESTRATÉGICA COMERCIAL

Desarrollar competencias integrales en los participantes para que comprendan y apliquen efectivamente los principios y herramientas de la dirección estratégica comercial.

1. Introducción a la Dirección Estratégica Comercial
a. Que es la dirección estratégica comercial.
b. Importancia de la dirección estratégica en el contexto empresarial.
c. Relación entre dirección estratégica comercial y el logro de objetivos organizacionales.

2. Importancia de la Dirección Estratégica en el Ámbito Comercial
a. Análisis de la relevancia de la dirección estratégica para la competitividad empresarial.
b. Impacto de una dirección estratégica eficaz en el crecimiento y sostenibilidad de la empresa.
c. Casos de estudio y ejemplos de empresas que han aplicado con éxito estrategias comerciales.

3. Proceso de Planificación Estratégica Comercial
a. Definición de misión y visión comercial.
b. Análisis de entorno.
c. Definición de objetivos.
d. Formulación de estrategias.
e. Implementación de estrategias.
f. Evaluación y control.
g. Retroalimentación y aprendizaje continuo.

4. Herramientas y Modelos de Análisis Estratégico
a. Teorías y enfoques de dirección estratégica: análisis PESTEL, Fuerzas de Porter, Matriz FODA, Análisis de Cadena de Valor.
b. Análisis de Competencia Basado en Capacidad (CBCA), Matriz BCG.
c. Modelo de las Tres Horas de Baghai, Coley y White.
d. Modelo de Océano Azul.

Casos Prácticos y Ejercicios.
Comprobación de los conocimientos aplicados.

MÓDULO 2

ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL MERCADO

Gestionar e implementar estrategias de marketing efectivas, basadas en una segmentación detallada que respondan a las dinámicas del mercado y las expectativas de los consumidores.

1. Entorno Microeconómico
a. Clientes: Segmentación y comportamiento.
b. Competidores: Análisis de la competencia y estrategias competitivas.
c. Proveedores: Evaluación y gestión de proveedores.
d. Distribuidores y socios comerciales.
e. Análisis de partes interesadas (Stakeholders).

2. Entorno Macroeconómico
a. Factores económicos: Inflación, tasas de interés, crecimiento económico, etc.
b. Factores socioculturales: Tendencias demográficas, cambios en el comportamiento del consumidor.
c. Factores tecnológicos: Innovaciones, impacto de la tecnología en la industria.
d. Factores políticos y legales: Regulaciones, políticas gubernamentales, estabilidad política.
e. Factores ecológicos: Sostenibilidad, cambios en el medio ambiente.

3. Segmentación de Mercados y Selección de Segmentos Meta
a. Definición y Objetivos.
b. Criterios de Segmentación de Mercados.
c. Proceso de Segmentación de Mercados.
d. Micro segmentación de última generación.
e. Selección de Segmentos Meta.
f. Posicionamiento del Producto en el mercado.
g. Desarrollo de la Estrategia de Marketing Monitoreo y Evaluación.
h. Casos de estudios.

4. Investigación de Mercados: Métodos y Técnicas de Recopilación de Datos
a. Definición y Objetivos.
b. Métodos de Investigación de mercados.
c. Investigación Cualitativa y Cuantitativa.
d. Técnicas de Recopilación de Datos.
e. Casos de estudios.

5. Análisis y Pronóstico de la Demanda
a. Metodologías para el análisis de la Demanda.
b. Modelos cuantitativos y cualitativos.
c. Técnicas de Pronóstico de la Demanda.
d. Integración de la Demanda en la planificación estratégica.

Casos Prácticos y Ejercicios
Comprobación de los conocimientos aplicados.

MÓDULO 3

DESARROLLO Y GESTIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Brindar un marco sólido y estratégico para abordar los desafíos y oportunidades en la gestión de desarrollo de productos y servicios dentro de un contexto de ventas, gestionando el Portafolio y la diferenciación de los productos y servicios.

1. Ciclo de Vida del Producto y Estratégias de Productos
a. Introducción Definición y Fases del CVP.
b. Estrategias de Productos en Cada Fase del CVP.
c. Aplicación Práctica del CVP en Estrategias de Ventas.

2. Desarrollo de Nuevos Productos: Proceso y Etapas
a. Innovación como Motor del Crecimiento.
b. Proceso de Desarrollo de Nuevos Productos.
c. Caso: gestionar y desarrollar.

3. Gestión del Portafolio de Productos y Servicios
a. Herramientas y Técnicas de Gestión de Portafolio.
b. Estrategias de Gestión de Portafolio.
c. Equilibrio entre Productos Nuevos y Existentes.
d. Decisiones de Adición y Eliminación de Productos.
e. Optimización del Rendimiento del Portafolio.

4. Innovación y Diferenciación de Productos - Servicios

a. Innovación y Diferenciación de Productos.
b. Estrategias de Diferenciación.
c. Implementación de Estrategias de Innovación y Diferenciación.
d. Casos Prácticos y Ejercicios.

5. Gestión de Calidad y Mejora Continua de Productos y Servicios

Importancia de la Gestión de Calidad.
Estrategias de Implementación.
Indicadores.

Casos Prácticos y Ejercicios
Comprobación de los conocimientos aplicados.

MÓDULO 4

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Desarrollar e implementar una estrategia de marketing integral que combine los conceptos fundamentales de marketing, las estrategias de posicionamiento y diferenciación, el marketing mix, el marketing digital y las redes sociales, así como la comunicación integrada de marketing (CIM), con el fin de aumentar la visibilidad, la participación del cliente y la rentabilidad de la empresa.

1. Conceptos Fundamentales de Marketing
a. Definición y Objetivos de Marketing.
b. Proceso y Evolución.

2. Estrategias de Posicionamiento y Diferenciación
a. Definición de Posicionamiento y Diferenciación.
b. Estrategias de posicionamiento: matriz de posicionamiento.
c. Estrategias de Diferenciación: Mapa de Posicionamiento.
d. Matriz de Ansoff.
f. Matriz BCG y McKinsey.
g. Aplicación en Posicionamiento y Diferenciación.

3. Marketing Mix: Producto, Precio, Plaza y Promoción
a. Definición de Producto.
b. Estrategias de producto.
c. Estrategias de Precio.
d. Análisis de la sensibilidad al precio.
e. Discriminación de precios.
f. Políticas de descuento.
g. Canales de distribución, eficiencia en la entrega.
h. Nuevos canales.
i. Gestión de la multicanalidad.
j. Herramientas de promoción, comunicación.

4. Marketing Digital y Redes Sociales
a. Definición y beneficios del marketing digital.
b. Estrategias del marketing digital.
c. Marketing de redes sociales.
d. Análisis y medición del Marketing Digital.
e. Casos: ejemplos.

5. Comunicación Integrada de Marketing (CIM)
a. Definición y Objetivos de Marketing.
b. Componentes del CIM.
c. Estrategias del CIM.

Casos Prácticos y Ejercicios
Comprobación de los conocimientos aplicados.

MÓDULO 5

GESTIÓN DE VENTAS Y RELACIONES CON CLIENTES

Capacitar a los participantes en las técnicas avanzadas de gestión de ventas y CRM para mejorar la interacción con los clientes y aumentar la efectividad de las estrategias de ventas a través de la optimización de procesos y herramientas de gestión de relaciones.

1. Proceso de Ventas: Prospección, Presentación, Cierre y Seguimiento
a. Definición.
b. Técnicas de Negociación y Persuasión en Ventas.
c. Gestión de la vida del cliente.
d. Casos de estudio.

2. CRM (Customer Relationship Management): Herramientas y Aplicaciones
a. Administración de relaciones con clientes o CRM.
b. CRM estratégico.
c. Diseño de las redes de ventas.
d. Social Selling y monitorización integral del proceso de comercialización.
e. Principales ratios y métodos de control.
f. Control presupuesto comercial.
g. Casos de estudio.

3. Key Account Management
a. Fidelización de Clientes y Programas de Lealtad.
b. Segmentación específica.
c. Exploración de la oportunidad de captación o fidelización.
d. Customización de la oferta.
e. Análisis de rentabilidad actual y futura y plan de contingencia.

Casos Prácticos y Ejercicios
Comprobación de los conocimientos aplicados.

MÓDULO 6

OPTIMIZACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS

Realizar y optimizar la asignación de territorios y rutas para vendedores, estableciendo cuotas de venta realistas, a través del diseño de planes de compensación motivadores, con el fin de maximizar la eficiencia de la fuerza de ventas.

1. Diseño, cuota y planes de compensación
a. Tipos de distribución.
b. Valuación de territorio.
c. Cálculo de ruteo.
d. Asignación de número de vendedores por zona.
e. Materiales y equipos para lograr territorios eficientes.
f. Control de gastos por zona.
g. Evaluación de políticas por zona.
h. Importancia de la cuota de ventas.
i. Cálculo de cuotas de venta.
j. Modelo de evaluación PONCO.
k. Sistemas de pago.
l. Métodos de incentivos y evaluación.

2. Indicadores
a. Indicadores de productividad.
b. Indicadores financieros.
c. Indicadores de ventas.
d. Balance Scorecard.
e. Casos: ejemplos

3. Proyecto Final:

Desarrollo de un Plan Estratégico Comercial que incluya cada uno de los módulos aprendidos.

MÓDULO 7

HABILIDADES DIRECTIVAS

Desarrollar habilidades de liderazgo y gestión en los participantes, enfocándose en la motivación, trabajo en equipo, creatividad y liderazgo efectivo, para fortalecer la toma de decisiones y la dirección de equipos en entornos comerciales competitivos.

1. Habilidades Directivas
a. Motivación.
b. Trabajo en equipo.
c. Creatividad.
d. Liderazgo.
e. Evaluación del personal.
f. Empowerment 8. Coaching

Ejemplos y casos de estudios

Certificado por:
Facultad de Ciencias Económicas - CERSEU
UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

Organizado por:
CIP
ESPECIALIZACIÓN SAN MARCOS