



Escuela de Ejecutivos
Fundación Dinamai



Escuela de Ejecutivos
Fundación Dinamai



DINAMAI
FUNDACIÓN

www.escueladeejecutivos.org

Diploma Ejecutivo

MARKETING Y DIRECCIÓN COMERCIAL



Diploma Ejecutivo en

Marketing y Dirección Comercial

Principales Contenidos

- Técnicas de Venta
- Elementos de Planificación
- Elementos de Estrategia y Marketing Operativo
- Análisis y Gestión de Marketing
- Plan de Venta

Aprenda a...

- Dominar el proceso de venta y enseñar a sus colaboradores a hacerlo también.
- De qué se trata, en la práctica, de hacer un plan de negocios.
- Comprender qué es el marketing, cómo se lo aplica en la realidad PyME y cuáles son sus decisiones más apropiadas.
- A diseñar una campaña comercial, basada en el marketing y la estrategia, pero desde perspectiva PyME.
- A diseñar e implementar un plan de ventas.





MÓDULO I. Técnicas de Venta

Parte 1: La venta profesional

Mitos y verdades sobre la venta profesional

Por qué compra la gente.

Decisiones racionales y emocionales.

Superemos el peor de los mitos: La importancia del precio en la decisión de compra.

Entender la venta profesional

El error más común sobre qué es la venta.

Cuáles son las etapas del proceso de venta profesional.

Las claves de éxito y desarrollo para el vendedor profesional

Habilidades más importantes a desarrollar

Parte 2: El proceso de venta

Preparación: conocer el producto y los clientes

Identificar las ventajas de su producto y traducirlas en valor para el cliente.

Identificar y conocer competidores y sustitutos.

Caracterizar y agrupar los tipos de cliente.

Segmentación del mercado objetivo.

Conseguir entrevistas

Prospectar: grados de atraktividad y grados de interés.

Utilizar el teléfono para conseguir entrevistas.

Utilizar el e-mail y la web para conseguir entrevistas.

Prepararse para la entrevista

El lenguaje y el vocabulario. Modelos de diseño de conversación.

El aspecto y las formas de relacionarse del vendedor profesional.

Elementos básicos de protocolo y normas de urbanidad.

La presentación de ventas.

Parte 3: La entrevista

La apertura

Tipos de entrevista (frías y calientes) y cuáles son las estrategias recomendables en cada caso.

El valor determinante de la primera impresión y cómo influir de manera determinante.

Claves para la apertura.

Manejo de la entrevista

Claves para manejar el proceso.

Cómo hacer preguntas.

Cómo asegurar la escucha activa.

Argumento de venta

El valor determinante de las opiniones

¿Qué es un "argumento de venta"?

¿Cómo se lo construye?

¿Cómo se lo comunica?

Excusas y objeciones

Técnicas para reconocer una excusa de una objeción.

Técnicas para superar las objeciones.

Cómo utilizar la objeción como argumento de venta y técnica de cierre.

Parte 4: Cierre y seguimiento

Técnicas de cierre

Técnicas para el enfoque y cierre.

Qué es un acuerdo. Cuáles son los elementos que el vendedor profesional debe asegurar.

Cómo hacer una promesa.

Cómo asegurar la confianza.

El seguimiento posventa

El instante posterior al cierre.

La visita de cortesía.

La experiencia posterior al uso.

La acción del vendedor profesional

La venta relacional.

La venta viral.

Manejo de críticas y frustraciones.



MÓDULO II. Elementos de Planificación.

Parte 1: Marco conceptual

Administración y Planificación

Qué es Administrar

Administración y Administrar

La Administración como Disciplina

La Organización y sus Fundamentos

¿Qué organizamos cuando organizamos?

Tareas y funciones

Las funciones básicas de la empresa

La supremacía de la Función Administrativa

¿Qué es planificar?

El Proceso de Planificación

Parte 2: La Planificación en la Práctica

La Planificación en la Mente del Planificador

Qué es la planificación

¿Qué es planificar?

Pasos de la planificación

Cómo convertirse en un “gurú”

Parte 3: Cómo definir una visión y convertirla en realidad

La Planificación, metas y objetivos

Qué es “la visión”.

Qué es una meta.

Qué es un objetivo.

Aplicaciones prácticas

Claves para definir objetivos

Elementos a tener en cuenta

Características que debemos observar en los objetivos

Para qué se usan los objetivos en la organización

Análisis de tendencias. Qué es, para qué sirve

Cómo se aplica el análisis de tendencias en el mundo de la PyME

Parte 4: La Práctica de la Planificación

Visión estratégica

Cómo diferenciar “visión” de ilusión” y de “alucinación”

Cómo convertir un deseo en una visión viable

Cómo identificar los determinantes que condicionan la visión.

Cómo gestionar determinantes

Tipos de planes

Plan y Plan Estratégico

Plan de Negocios.

Plan de Ventas

MÓDULO III. Elementos de Estrategia y Marketing Operativo.

Parte 1: Marco conceptual

Conceptos de Planificación

Conceptos de uso habitual

Conceptos relacionados a proceso de planificación

“Plan” y “Proceso de Planificación”

¿Qué diferencia existe entre “plan” y “proceso de planificación”?

¿Qué diferencia existe entre “planificación” y “planificación estratégica”?

Diseño e implantación de los planes

Conceptos relacionados con Estrategia

Estrategia

Algunos alcances o usos del término estrategia

Términos que se utilizan en el proceso formal de planificación estratégica

Dirección Estratégica

Qué abarca la Dirección Estratégica

¿Cuáles son los atributos claves de la Dirección estratégica?

Parte 2: Herramientas

Fuerzas competitivas

Análisis de Fuerzas Competitivas

Cuáles son las 5 fuerzas competitivas

Ventaja competitiva

¿Qué son las ventajas competitivas?

Ventajas Competitivas “Efectivas”.

Cadena de Valor





Elementos que la integran.

Análisis que permite.

Estrategia competitiva

Estrategias Competitivas Genéricas.

Liderazgo de Costos, Diferenciación y Enfoque.

Liderazgo en Costos.

Diferenciación.

Enfoque.

Parte 3: Herramientas de Diagnóstico

Diagnóstico

Análisis FODA

Análisis Externo

Análisis Interno

Limitaciones del Modelo

**Guía para analizar y obtener Ventajas Competitivas
Situación en el mercado**

Análisis Producto-Mercado matriz BCG

Parte 4: Herramientas de Marketing Operativo

Las variables básicas del Marketing – Glosario

Los determinantes del Marketing

Marketing Estratégico y Operativo

Análisis Competitivo

Las decisiones de Marketing

Mezcla de marketing

¿Qué es el posicionamiento?

Análisis de cartera de productos

Margen de contribución. Análisis marginal

Productos complementarios. Productos sustitutos

Análisis de mercados

Segmentos

Canales de distribución

Análisis de participación de segmentos y canales

Análisis de mezcla promocional

Promoción, publicidad

Promoción de ventas

Satisfacción y rentabilidad del cliente

Precio

Análisis de precios

Fijación de precios

Análisis de cartera de productos y política de precios

Módulo IV – Análisis y Gestión de Marketing

Parte 1: Relaciones con el cliente y el mercado

Integrar la empresa al mercado y al cliente

El Marketing relacional. Diferencias con el marketing tradicional.

El proceso de marketing relacional.

Marketing y tecnología de la información

El uso de Internet. Errores típicos a evitar.

Gestión de la base de datos de clientes.

El marketing viral: convirtiendo al cliente en agente de venta.

Gestión de la lealtad del cliente. Técnicas para identificar los factores que la determinan.

Parte 2: Reputación comercial y Promoción

La gestión de la reputación comercial

Comunicación institucional y comunicación de marketing.

El proceso de comunicación de marketing.

Planeamiento estratégico de la comunicación institucional.

La mezcla de herramientas comunicacionales

Gestión de la promoción

La publicidad. Concepto. Tipos. Campañas.

La promoción. Acciones directas e indirectas.

Las relaciones públicas. Principales herramientas.

La venta personal. El proceso de venta como acción de comunicación.

Determinación del presupuesto de comunicación

La elección de los componentes de la mezcla promocional

Parte 3: Análisis del Consumidor

¿Quién es el consumidor?

Características que afectan el consumo

Un modelo de comportamiento de consumo.

El cliente empresa.

Técnicas de prospección y análisis de consumidores.

El sistema de información de marketing

La generación de información de marketing.

El proceso de investigación de mercados.

Tipos de investigación.





Técnicas de investigación de mercado de bajo costo y complejidad, aplicables en el mundo PyME.

Parte 4: Gestión Comercial y Precios

La gestión comercial de producto

El producto físico y el producto emocional

Componentes del producto

Branding

Producto y servicios

Técnicas para aumentar el valor percibido.

La gestión de precios

Factores que afectan la fijación de precios

Mecanismos para la fijación de precios.

Estrategias para el establecimiento de precios.

Promociones y gestión de precios. Técnicas para impactar en el flujo de fondos de la empresa.

Técnicas para impactar en la rotación del stock.

Técnicas para aumentar precio en mercados de alta rivalidad competitiva.

Técnicas para competir en precio sin bastardear el mercado.

MÓDULO V. Plan de Ventas

Parte 1: La planificación de ventas

Plan de ventas

Qué es un plan. Qué es planificar.

Cómo se planifica.

Qué errores hay que evitar.

Pronóstico de ventas.

Definición de Mercado

El mercado del vendedor.

El mercado de la empresa.

Principales competidores.

¿Qué nos diferencia de la competencia?

La zona de ventas

Cómo establecer los territorios.

Segmentación.

Características y Clasificación de clientes.

Mecánica con cada tipo de clientes .

La organización comercial: zonas y rutas.

Parte 2: Análisis de Costos

Identificación de los costos

¿Cuántos tipos de costos hay en la empresa?

Clasificación por el comportamiento.

Clasificación por el objeto.

Decisiones que permiten adoptar.

Los dilemas sobre los costos:

Costos y riesgo de la empresa.

Cómo calcular el riesgo empresario a partir del análisis de costos.

Parte 3: Presupuestos

Sistemas alternativos:

Presupuesto base cero

Presupuesto por comportamiento histórico.

Presupuesto del proyecto

Informes contables como sistema de presupuestación.

Parte 4: Conducción de vendedores

Relaciones profesionales con los vendedores

Comunicación de objetivos y criterios de evaluación.

Claves para desarrollar la autoridad y el liderazgo.

Desarrollar la confianza. Evaluar la confianza.

Remuneraciones

Las remuneraciones y su relación con la motivación.

Política de motivación y remuneración de vendedores.

Política de remuneración comercial.

Sistemas de remuneración



Cursos y programas no adscriptos a la enseñanza oficial.

Escuela de Ejecutivos es propiedad de Fundación Dinamai

Escuela de Ejecutivos, Dinamai y sus correspondientes iso-logotipos son marcas registradas

© 2017 – Todos los programas y elementos gráficos poseen propiedad intelectual reservada.

Quedan hechos los depósitos de Ley 11.723

