



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

GESTIÓN DE VENTAS Y ESTRATEGIA COMERCIAL

▶ Diplomado Online – Clases en vivo

Educación **Continua**

Generamos experiencias educativas



DIPLOMADO GESTIÓN DE VENTAS Y ESTRATEGIA COMERCIAL

Justificación

El tener responsabilidades comerciales, como atender clientes, argumentar o diferenciar productos/servicios, convencer compradores, diferenciarse del mercado, cumplir cuotas de contacto o ventas, hacer crecer una organización, no solo involucra la actitud, el conocimiento y las ganas de hacer las labores propias del cargo, se requiere una mente abierta y una continua preparación, acorde a los procesos evolutivos que permanentemente sufre el entorno económico en el cual se desempeña la actividad comercial, especialmente en mercados altamente competitivos y de alta exigencia por parte de los consumidores y compradores.

Los consumidores han variado su actitud frente a los vendedores, ya que están más informados, tienen acceso a diferentes fuentes de conocimiento referente a sus necesidades o requerimientos, esperando ser sorprendidos por las propuestas de sus proveedores, lo que hace que el vendedor debe ser un asesor y apoyo en la toma de decisión.

La competencia ha aumentado en cantidad de empresas, similares, iguales y mejores, con propuestas cada vez más diferenciadoras, haciendo más complicada la actividad de ventas, en donde se debe fortalecer la estrategia del contacto, para no depender del precio como la toma de decisión y del conocimiento de sus propuestas para saber confrontarla y mantener el posicionamiento frente al cliente.

El ejercer las ventas como actividad profesional, implica estar en capacidad de salir a buscar al cliente, con argumentos y elementos que ratifiquen por qué elegir el servicio o producto que se ofrece, manejando una comunicación que se traduzca en seguridad y confianza, consiguiendo acuerdos de ventas y logrando una relación de largo plazo, rentable, sostenible y con recompra.

Estas variables no son el resultado de una personalidad extrovertida, sino de un sistema de ventas que mejora las habilidades comerciales y que se deben aprender y fortificar con la práctica, no de manera metódica y repetitiva, sino un proceso individual en donde el asesor comercial debe visionar su mercado para atender su target con diferenciación.



Objetivo General

Desarrollar las habilidades comerciales de los participantes con base en su conocimiento, experiencia y expectativas para lograr relaciones comerciales exitosas.

Objetivos Específicos

- Dar los conocimientos conceptuales para crear habilidades de ventas
- Desarrollar en cada participante el conocimiento del origen de las razones de compra y su forma de comunicarlo a los clientes
- Fundamentar el proceso comercial, con el desarrollo de los diferentes pasos de la venta, que se deben tener en cuenta para tener ventas exitosas.
- Dar las herramientas de apoyo en Marketing y finanzas para entender y mejorar los resultados comerciales, como vendedor, personal y profesional.

Metodología

El curso es netamente práctico, con ejercicios, casos, ejemplo, videos, lecturas y desarrollo de clínicas de ventas, orientados por parte de los facilitadores, con dinámicas por cada tema, para que el proceso sea agradable y efectivo.

Alcances

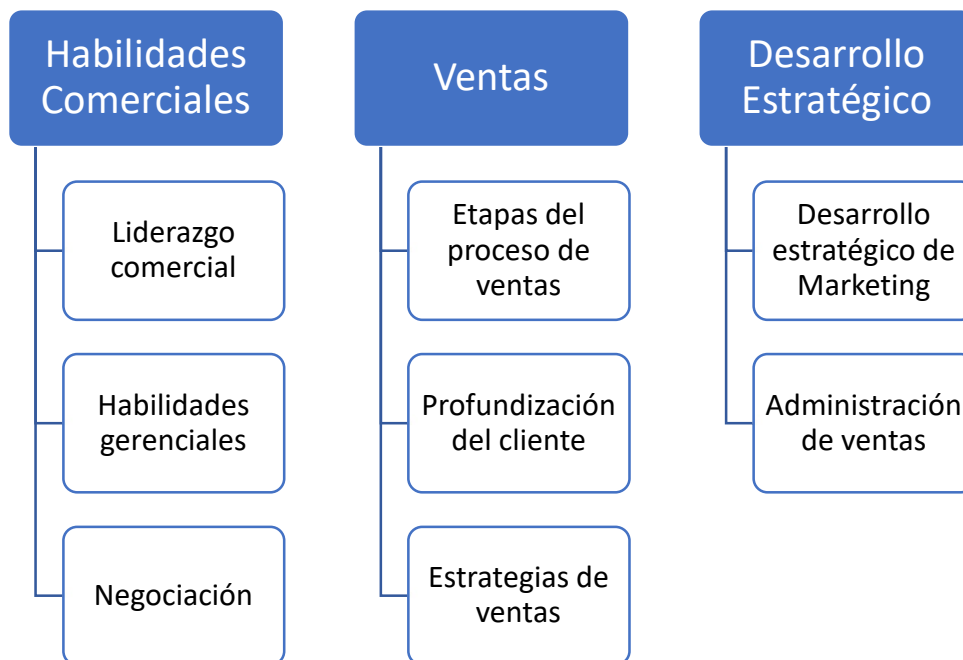
Al finalizar el programa los participantes estarán en condiciones de:

- ✓ Tener contactos efectivos con clientes
- ✓ Crear mercados para productos o servicios
- ✓ Tener los conocimientos para poder entender un proceso comercial
- ✓ Utilizar las herramientas de las empresas efectivamente en los contactos comerciales
- ✓ Manejar las diferentes situaciones que se puedan presentar con los clientes
- ✓ Crear relaciones con la clientela
- ✓ Tener mayor actitud de vendedor
- ✓ Creer en las acciones estratégicas de venta
- ✓ Ganar seguridad en las relaciones comerciales

HILOS CONDUCTORES



Contenido Temático





Módulo I

PROCESO Y SOPORTE CLAVE PARA LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES

Objetivo

Entender el proceso comercial y su importancia en el desarrollo éxito de los negocios.

Temas:

- El modelo de negocio y propuesta de valor
- Desarrollo de la visión comercial, para la búsqueda de relaciones y generación de clientes sostenibles
- El objetivo de la venta
 - Definición de ventas
- Conceptualización de las ventas, como facilitarle la compra al consumidor
 - El producto
 - Conocer al cliente
 - Conocer la empresa
 - Conocer el material promocional
 - La competencia
 - Los imaginarios y la venta
- Origen del valor
- Necesidades en ventas
 - Necesidades explícitas
 - Necesidades implícitas
 - Como llevar al cliente a lo implícito

Módulo II

MODELO COMERCIAL

Objetivo

Conocer los diferentes pasos que componen el proceso comercial, su interacción y el manejo adecuado para tener contactos eficientes y efectivos.



Temas:

- Los pasos efectivos del proceso comercial “Etapas de ventas”
 - I Etapa “preventa”
 - Planeación
 - Prospectación
 - Pasos de la prospectación
 - Funnel de ventas
 - Etapas del Funnel
 - Gestión del Funnel
- II Etapa Ventas
- Ambientación
 - Saludo
 - Presentación
 - Rompa el hielo
 - Expresar el motivo
- Indague “perfil al cliente”
 - Necesidades explícitas
 - Necesidades implícitas
 - Como llevar al cliente a lo implícito
- Los pasos efectivos del proceso comercial “Etapas de ventas”
 - Para qué preguntar
 - Clases de preguntas
 - Abiertas
 - Cerradas
 - Indagadoras
 - Oportunidad o problema
 - Orientadoras
- Objeciones
 - Clases de objeciones
- II Etapa Posventa

Módulo III PROFUNDIZACIÓN DEL CLIENTE

Objetivo

Desarrollar todas las variables que tiene el cliente, para comprender mejor su importancia y la manera de construir relaciones sostenibles y rentables.



Temas:

- Profundización del cliente

- El cliente
 - Definición del cliente
 - Pirámide de clientes
 - Parametrización de clientes

- Profundización de clientes
 - Profundización por Pareto
 - Clientes por profundización

- Estrategia por grupo de clientes

- Profundización por características de comportamiento

- Clasificación por actitudes

Módulo IV
ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Objetivo

Establecer los mecanismos de apoyo y control que desde la administración se deben hacer para tener un proceso comercial eficiente.

Temas:

- Administración del territorio
 - Modelos de territorio
 - Win Rate (efectividad de la venta)

- Prospectación y crecimiento

- Estrategias al Back office

- Proceso comercial
 - Planeación
 - Definición de las 3 etapas de ventas

- Elaboración de propuesta de ventas
 - Seguimiento



Módulo V ESTRATEGIAS DE VENTAS

Objetivo

Darle mayor soporte al proceso comercial, conociendo las diferentes alternativas estratégicas que se tienen para desarrollar y hacer crecer los mercados, los clientes y productos.

Temas:

- Estrategias de ventas
 - Crecimiento de la clientela
 - Venta cruzada
 - Clientes nuevos
- Modelos de efectividad comercial
 - Técnica CVB
 - Modelo de revisita (Impacto y activación)
- Modelos de motivación a la venta
 - Automotivación financiera
 - Salarios emocionales
 - Concurso de ventas
- Incentivos estratégicos de promoción al mercado
 - Del producto
 - Al consumidor
 - Los distribuidores
 - Al mercado

Módulo VI LIDERAZGO Y HABILIDADES GERENCIALES

Objetivo

Desarrollar en los asistentes el pensamiento gerencial, para que sean autosuficientes en el desarrollo de sus territorios, clientes y mercado, con una visión de negocios, integrando equipos de alto desempeño



Temas:

- El pensamiento gerencial
 - Los objetivos
 - Duración de los objetivos
 - Los recursos
 - Gestión gerencial
 - Los miserables o tentaciones
- Habilidades directivas
 - Liderazgo
 - Principios del liderazgo
 - Despliegue de la visión
 - Visión
 - Planeación
 - Clases de planeación
 - Prospectiva
 - Psicología de la visión

Módulo VII

DESARROLLO ESTRATÉGICO DE MARKETING

Objetivo

Entender el área de marketing como el apoyo que genera demanda y sensibiliza el mercado a través de sus diferentes variables estratégicas.

Temas:

- Objetivos de Mercadeo
- Componentes de Mercadeo
 - El producto
 - Producto básico
 - Producto agrandado
 - Producto diferenciado
- Marca
 - Definición
 - La marca personal
 - La marca en la función comercial
 - La marca se divide en dos: Arquitectura de Marca y Branding.



- - Arquitectura
 - Branding
 - Posicionamiento
 - Segmentación
 - Objetivos de la segmentación
 - Clases de segmentación
 - Conclusiones de la segmentación

Módulo VIII NEGOCIACIÓN

Objetivo

Entender la negociación y sus principales componentes, para poder llevarla a la práctica con éxito en los diferentes escenarios en los que se interactúe en el proceso comercial.

Temas:

- Negociación comercial
 - La actitud comercial
 - Ganar-Ganar
- Negociación por Intereses o posiciones.
 - Negociación con intereses
 - Los intereses del comprador
 - Los intereses del vendedor
 - Negociación por posición
- Pasos de la negociación
- Tipos de negociación
 - Asistida
 - Colaborativa
 - De fuerza
 - Tradicional
- Acuerdos
 - Acuerdos parciales
 - Acuerdos totales



Conferencistas:

Iván José Moya Jiménez

Coordinador académico

Master Ejecutivo en Gestión de Marketing, Especialista en Gerencia de Mercadeo, Administrador de Empresas, con estudios de alta gerencia en Mercadeo, Ventas y Servicio en E.E.U.U, Francia, Brasil y Argentina.

Ha sido Gerente de varias empresas en América Latina y Colombia, miembro de varias juntas directivas y consultor en diferentes empresas. Profesor invitado a Maestrías y Postgrados de las Universidades: Tadeo, Sabana, Javeriana, CESA, Xochicalco en Tijuana, Ensenada y Mexicali, México, ADEN en Argentina, Panamá, Ecuador, Costa Rica, San Salvador, Honduras.

Reconocido como: Champion Institucional en Transformación digital en la U de la Sabana, 2020, mejor profesor del MBA en la U de Xochicalco, Mexicali 2018, mejor profesor de Postgrados U. Jorge Tadeo Lozano, 2003.

Autor de los libros: **“Visión Comercial Estratégica”** y **“Pídalo”**, además de numerosos artículos para revistas nacionales e internacionales.

Dora Acosta Trujillo

Administradora de Empresas, Especialista en Gerencia de Mercadeo de la Universidad del Rosario y Magíster en Educación de la Pontificia Universidad Javeriana.

Desde el año 2.000, se desempeña como Docente y Conferencista en las áreas de Mercadeo, Servicio y Marketing Experiencial, en los programas de Posgrado y Maestría, y a nivel Corporativo en las Universidades más prestigiosas del país.

Consultora y capacitadora Empresarial en Gestión del Marketing, Gerencia del Servicio y Planeación Prospectiva Estratégica. Se ha desempeñado en diferentes cargos Administrativos, brindando soporte a nivel Comercial y financiero, en empresas como Uniroyal, Icollantas, Michelín y Mac S.A., donde ha podido transmitir, utilizar e implementar en combinación con su experiencia, todos sus conocimientos en Planeación y Control, Planeación Estratégica de Mercados, Marketing Experiencial, Marketing Social y Servicio al Cliente.

Gerente Comercial y Socia Fundadora de ACOSMARKETING LTDA., empresa de Consultoría y Capacitación en todas las áreas de gestión organizacional con presencia en Quito, Ecuador.



Dario Parra Perilla

Administrador de Empresas, MBA en Administración, Especialista en Gerencia de Mercadeo, Teaching For Understanding Training Program Universidad de Harvard, Entrenamiento para Entrenadores Universidad Javeriana, diplomado en finanzas para ejecutivos CESA.

Ha sido: Gerente Comercial Ptesa Connect, Director Académico de Formación Empresarial del Politécnico Grancolombiano, Asesor de proyectos de inversión para los refugiados ACNUR (Alto Comisionado de Naciones Unidas para los Refugiados), Gerente-propietario Comercializadora Tierra Linda, Gerente de mercadeo y ventas de Soluciones Avanzadas.

Docente de Maestría en U. Sergio Arboleda, CESA, Javeriana, EAFIT, UNAB, UIS, Fórum, Jorge Tadeo Lozano, Universidad de Manizales, Autónoma, Universidad del Norte, Universidad del Valle, Politécnico Grancolombiano, EAN, Universidad Santiago de Cali.

Consultor en Siemens Almacenes Pepe Ganga, Almacenes Corona, Asiscard, Famisanar, Compensar, Samsung, Tripp Lite, Semillas Arroyave, Comcel, Claro, Tigo, Kiskat, General Motors, laboratorios Procaps, Novartis, BDF (Beiersdorf), Central de Abastos de Bogotá, Banco Av. Villas, Banco Popular, Banco de Bogotá Davivienda, Corbanca, Banco de Occidente.

Juan Alejandro Gutierrez

Publicista, especialista en Gerencia de Mercadeo, Maestría en Gestión de Marketing y MBA en Educación.

Ejecutivo calificado con experiencia de más de 28 años en el área comercial en la estructuración de pronósticos y presupuestos de ventas, programas de remuneración y motivación para la fuerza comercial, estrategias para el desarrollo de trade marketing, programas de promoción de ventas, CRM, capacitación y acompañamiento a fuerza de ventas propia y externa así mismo en planteamiento y desarrollo de programas de mercadeo tales como investigación de mercados, diseño, desarrollo y lanzamiento de nuevos productos, plan de mercadeo, estructuración de políticas de precios y manejo de medios. Experiencia en los sectores de consumo masivo, farmacéutico (o.t.c. y productos naturales) y servicios en el sector salud

DETALLES DEL PROGRAMA

Fecha de inicio: 18 de mayo de 2021

Fecha final: 23 de julio de 2021

Horario:

Martes y miércoles de 6:00 p.m. a 9:30 p.m.

jueves de 6:00 p.m. a 9:00 p.m.

Intensidad: 100 horas

Inversión: \$ 1.900.000

10% de descuento para afiliados

5% por pronto pago hasta 11 de mayo del 2021

INFORMES E INSCRIPCIONES

Teléfono: 6527000 Ext. 935 - 257 - 259

Celular: 316 7838704

formacion.empresarial2@camaradirecta.com

yuly.otalvaro@camaradirecta.com