

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.

Introducción a la Dirección Estratégica Comercial

- Que es la dirección estratégica comercial
- Importancia de la dirección estratégica en el contexto empresarial.
- Relación entre dirección estratégica comercial y el logro de objetivos organizacionales

Importancia de la Dirección Estratégica en el Ámbito Comercial

- Análisis de la relevancia de la dirección estratégica para la competitividad empresarial
- Impacto de una dirección estratégica eficaz en el crecimiento y sostenibilidad de la empresa
- Casos de estudio y ejemplos de empresas que han aplicado con éxito estrategias comerciales

Proceso de Planificación Estratégica Comercial

- Análisis de entorno
- Definición de objetivos
- Formulación de estrategias
- Implementación de estrategias
- Evaluación y control
- Retroalimentación y aprendizaje continuo

Herramientas y Modelos de Análisis Estratégico

- Teorías y enfoques de dirección estratégica: análisis PESTEL, Fuerzas de Porter, Matriz FODA, Análisis de Cadena de Valor
- Análisis de Competencia Basado en Capacidad (CBCA), Matriz BCG
- Modelo de las Tres Horas de Baghai, Coley y White
- 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.

Entorno Microeconómico

- Clientes: Segmentación y comportamiento
- Competidores: Análisis de la competencia y estrategias competitivas
- Proveedores: Evaluación y gestión de proveedores
- Distribuidores y socios comerciales
- Análisis de partes interesadas (Stakeholders)

Entorno Macroeconómico

- Factores económicos: Inflación, tasas de interés, crecimiento económico, etc
- Factores socioculturales: Tendencias demográficas, cambios en el comportamiento del consumidor
- Factores tecnológicos: Innovaciones, impacto de la tecnología en la industria
- Factores políticos y legales: Regulaciones, políticas gubernamentales, estabilidad política
- Factores ecológicos: Sostenibilidad, cambios en el medio ambiente

Segmentación de Mercados y Selección de Segmentos Meta

- Definición y Objetivos
- Criterios de Segmentación de Mercados
- Proceso de Segmentación de Mercados
- Micro segmentación de última generación
- Selección de Segmentos Meta
- Posicionamiento del Producto en el mercado
- Desarrollo de la Estrategia de Marketing Monitoreo y Evaluación
- Casos de estudios

Investigación de Mercados: Métodos y Técnicas de Recopilación de Datos

- Definición y Objetivos
- Métodos de Investigación de mercados
- Investigación Cualitativa y Cuantitativa
- Técnicas de Recopilación de Datos
- Casos de estudios

Análisis y Pronóstico de la Demanda

- Metodologías para el análisis de la Demanda
- Modelos cuantitativos y cualitativos
- Técnicas de Pronóstico de la Demanda
- 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.

Ciclo de Vida del Producto y Estrategias de Productos

- Introducción Definición y Fases del CVP
- Estrategias de Productos en Cada Fase del CVP
- Aplicación Práctica del CVP en Estrategias de Ventas

Desarrollo de Nuevos Productos: Proceso y Etapas

- Innovación como Motor del Crecimiento
- Proceso de Desarrollo de Nuevos Productos
- Caso: gestionar y desarrollar

Gestión del Portafolio de Productos y Servicios

- Herramientas y Técnicas de Gestión de Portafolio:
- Estrategias de Gestión de Portafolio
- Equilibrio entre Productos Nuevos y Existentes
- Decisiones de Adición y Eliminación de Productos
- Optimización del Rendimiento del Portafolio

Innovación y Diferenciación de Productos - Servicios

- Innovación y Diferenciación de Productos
- Estrategias de Diferenciación
- Implementación de Estrategias de Innovación y Diferenciación
- Casos Prácticos y Ejercicios

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.

Conceptos Fundamentales de Marketing

- Definición y Objetivos de Marketing
- Proceso y Evolución

Estrategias de Posicionamiento y Diferenciación

- Definición de Posicionamiento y Diferenciación
- Estrategias de posicionamiento: matriz de posicionamiento
- Estrategias de Diferenciación: Mapa de Posicionamiento
- Matriz de Ansoff
- Matriz BCG y McKinsey
- Aplicación en Posicionamiento y Diferenciación

Marketing Mix: Producto, Precio, Plaza y Promoción

- Definición de Producto
- Estrategias de producto
- Estrategias de Precio.
- Análisis de la sensibilidad al precio.
- Discriminación de precios.
- Políticas de descuento.
- Canales de distribución, eficiencia en la entrega
- Nuevos canales
- Gestión de la multicanalidad
- Herramientas de promoción, comunicación

Marketing Digital y Redes Sociales

- Definición y beneficios del marketing digital
- Estrategias del marketing digital
- Marketing de redes sociales
- Análisis y medición del Marketing Digital
- Casos: ejemplos

Comunicación Integrada de Marketing (CIM)

- Definición y Objetivos de Marketing
- Componentes del CIM
- Estrategias del CIM

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.

Proceso de Ventas: Prospección, Presentación, Cierre y Seguimiento

- Definición
- Técnicas de Negociación y Persuasión en Ventas
- Gestión de la vida del cliente
- Casos de estudio

CRM (Customer Relationship Management): Herramientas y Aplicaciones

- Estrategia de relaciones con clientes o CRM
- CRM estratégico
- Diseño de las redes de ventas
- Social Selling y monitorización integral del proceso de comercialización
- Principales ratios y métodos de control
- Control presupuesto comercial
- Casos de estudio

Key Account Management

- Fidelización de Clientes y Programas de Lealtad
- Segmentación específica
- Exploración de la oportunidad de captación o fidelización
- Customización de la oferta
- 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.

Diseño, cuota y planes de compensación

- Tipos de distribución
- Valuación de territorio
- Cálculo de ruteo
- Asignación de número de vendedores por zona
- Materiales y equipos para lograr territorios eficientes
- Control de gastos por zona
- Evaluación de políticas por zona
- Importancia de la cuota de ventas
- Cálculo de cuotas de venta
- Modelo de evaluación PONCO
- Sistemas de pago
- Métodos de incentivos y evaluación

Indicadores

- Indicadores de productividad
- Indicadores financieros
- Indicadores de ventas
- Balance Scorecard

Casos Prácticos y Ejercicios

- Comprobación de los conocimientos aplicados

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.

Habilidades directivas

- Motivación
- Trabajo en equipo
- Creatividad
- Liderazgo
- Evaluación del personal
- Empowerment 8. Coaching

Ejemplos y casos de estudios

- Administración de relaciones con clientes o CRM
- CRM estratégico
- Diseño de las redes de ventas
- Social Selling y monitorización integral del proceso de comercialización
- Principales ratios y métodos de control
- Control presupuesto comercial
- Casos de estudio

Key Account Management

- Desarrollo de un Plan estratégico comercial que incluya cada uno de los módulos aprendidos.

