

Certificado en 
DIRECCIÓN **COMERCIAL**
y VENTA **PROFESIONAL**
MODALIDAD **ONLINE**

Inicio:
12 de Julio de 2021 

Escuela de Negocios
Facultad de Ciencias Económicas
Programa Académico





La función de comercialización es una actividad estratégica para cualquier empresa ya que la generación de los recursos para su sustento y el crecimiento se originan fundamentalmente en esta actividad. Por otra parte, conseguir clientes, fidelizarlos y hacerlos crecer son objetivos críticos, no solo para las Áreas de Marketing y Ventas, toda la empresa debe trabajar en conjunto para perseguirlos y, sobre todo, conseguirlos. Sabemos también que el equipo de vendedores es el canal más costoso para relacionarse con los clientes, que requieren de cada vez más competencias en contextos de profundos cambios. Es entonces una buena Dirección Comercial, focalizada en equipos de alto rendimiento y cuentas claves con modernas técnicas de ventas y negociación, un recurso estratégico que debe implementarse con un liderazgo situacional y transversal, lejos de toda intuición.

Todas habilidades y herramientas atravesadas por las nuevas tecnologías de la información, permitiendo el necesario equilibrio entre el mundo off line con el on line.

“Sólo estaremos al nivel que demanda un mercado cada vez más exigente y cambiante si logramos empoderar a nuestro equipo invitándolo a superarse día a día”.

En función de esta premisa la Escuela de Negocios de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNCuyo, genera esta formación orientada a desarrollar y potenciar el área de comercial. Este programa cubre los aspectos más importantes de la función comercial en una organización. Desarrolla contenidos que incluyen la atención al cliente, la venta profesional y negociación comercial, propios del desarrollo de habilidades para tratar directamente con clientes o clientes potenciales. Además, cubre conocimientos necesarios para aquellos que están a cargo del manejo del área comercial tales como dirección estratégica de ventas, la vinculación con el marketing y el manejo de las cuentas claves (Key Account Management). De esta manera se el participante genera todas las habilidades requeridas para estar a cargo de la función comercial de la organización.

Objetivos

- *Generar que los participantes adquieran las competencias necesarias para convertirse en gestores de alto nivel de desarrollos comerciales dentro de cualquier empresa.*
- *Presentar las herramientas más modernas para conducir una fuerza de ventas orientada a la eficacia con técnicas de ventas y negociación actuales.*
- *Complementar los conocimientos para adaptarlos al ecosistema digital, introduciendo desarrollos en las experiencias de nuevos entornos tecnológicos.*
- *Aprender a diagnosticar, ejecutar y liderar distintas estrategias de Comercialización dentro del ambientes con cambios permanentes.*
- *Incorporar en los participantes las más actuales técnicas de ventas y negociación para que puedan aplicarlas en sus ambientes de trabajo.*
- *Plantear las competencias para que cualquier Organización tenga una mejor orientación a los clientes y al mercado.*
- *Desarrollar estrategias focalizadas en el cliente, que ofrezcan propuestas de valor personalizadas.*
- *Identificar, satisfacer y superar las necesidades y expectativas de los Clientes con una estrategia de calidad de servicio de excelencia, incorporando las distintas formas de marketing experiencial y la relación con los clientes.*
- *Proporcionar conocimientos para poder desarrollar habilidades y competencias de liderazgo, motivación y la gestión del capital intelectual en equipos de trabajo orientados al alto rendimiento.*
- *Aportar una visión integradora entre los entornos off line y on line capturando las similitudes y remarcando las diferencias.*

Destinatarios

El Programa de Entrenamiento se dirige a personas que se encuentran en la situación de acompañar el crecimiento de un equipo de trabajo en el ámbito privado, público o en instituciones del tercer sector:

- *Capacitadores y consultores que trabajan en torno a un sector de la compañía*
- *Líderes de equipos que dirigen regularmente las actividades de su área*
- *Personas con el título de Coach que buscan ampliar su abanico de recursos a disposición*
- *Dueños de empresas PYME que necesitan hacer crecer su equipo de personas responsables de llevar adelante la organización*



Metodología

Nuestro modelo de trabajo en la capacitación y entrenamiento de personal clave se organiza en base a los siguientes criterios:

Metodología secuencial y modular: *La organización de actividades de forma*

modular se realiza para una mejor diagramación en el tiempo y el mejor aprovechamiento de cada contenido. El desarrollo del talento se organiza de modo que pueda apoyarse en los procesos de formación basados en el conocimiento, las relaciones conceptuales, la práctica sistematizada y la transferencia al lugar de trabajo.

Adaptabilidad: *Adaptación de todos los contenidos, ejemplos y situaciones a las operaciones de las empresas que forman parte del grupo. Generamos una discusión interactiva de casos reales y situaciones que han vivido los participantes, impulsando la participación activa y toma de conciencia y decisiones de cada uno de ellos.*

Enfoque práctico: *El objetivo es el cambio de hábitos y actitudes dentro del escenario real del trabajo, junto con la incorporación de los conocimientos aprendidos. Organizamos los encuentros con experiencias vivenciales, ejercicios de aplicación, dinámicas grupales y otros recursos que transformen los contenidos de consultoría en aprendizaje concreto.*

Aplicabilidad: *Cada contenido prevé herramientas que podrán aplicar a su puesto de trabajo inmediatamente después de concluida cada jornada de trabajo. En los temas de habilidades, realizarán numerosas prácticas para internalizar la habilidad.*

Modalidad On Line: *Se realizan clases semanales on line de dos horas de duración (a través de Zoom).*

Además, se ha seleccionado material específico de lectura extra, videos relacionados a la temática, contenido multimedial que amplía la interpretación de los temas tratados, generando un espacio adicional para generar aprendizaje. Luego se pone a disposición evaluaciones para que el alumno verifique el grado de aprendizaje de los temas.



Contenidos

MÓDULO 1: CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Nociones prácticas fundamentales: Concepto de Calidad. Definición. La clientela clave. El nivel de excelencia. Responsabilidad conjunta. Diferenciación y percepción del cliente. Concepto de Atención al cliente. Definición y características. Concepto de Servicio al cliente. Definición y características. Servicios y productos y sus dimensiones de medición desde la percepción del cliente. Concepto de Cliente. Definición.

Necesidades de los clientes y habilidades para satisfacerlas: ¿Por qué ocuparse de la calidad en el servicio y la atención? Pérdida y retención de clientes; Lealtad de los clientes. El enfoque al cliente: beneficios para los clientes y para la organización. Objetivo: clientes fieles. Características del cliente fiel. Las habilidades interpersonales que deben desarrollar el personal en contacto con el cliente: comunicación, empatía, negociación y motivación. Las necesidades afectivas: una necesidad, una habilidad. Necesidades afectivas: el equilibrio justo. Las necesidades técnicas: una necesidad, un procedimiento.

Los problemas en el servicio al cliente: Defectos de calidad. Las normas de calidad de servicio. Nivel de excelencia y "cero defectos". La captura de errores. Los costos por la falta de calidad. La postura de la organización frente a los problemas. Por qué nos abandonan los clientes. Principales causas de conflicto con los clientes. Método de solución de problemas. Las quejas. El tratamiento formal.

Evaluar la satisfacción del cliente: ¿Por qué evaluar la satisfacción del cliente? Mejora continua y Rentabilidad. Evaluar para competir. Atributos y Dimensiones. La expectativa de cambio del cliente. Etapas del proceso de evaluación de satisfacción del cliente. Definición de la herramienta de evaluación. Herramientas de evaluación más utilizadas. Dimensiones universales de la calidad del servicio. Implementación de la herramienta de evaluación. Errores habituales al evaluar la satisfacción del cliente.

MÓDULO 2: VENTA PROFESIONAL

La psicología de la venta: La actitud y la motivación. La actitud mental positiva. Imagen y presencia personal. La generación de confianza. Reglas para la comunicación con el cliente. La prospección: búsqueda y clasificación de clientes. Valoraciones y metodologías. Proceso de compra y proceso de venta: La entrevista de ventas. Indagación de necesidades. La toma de contacto. Primer contacto, claves de actuación. Contacto inicial: claves de actuación. Identificación de necesidades y motivaciones de compra. Técnicas de interrogación, distintos tipos de preguntas. Clasificación de las motivaciones de compra.

Proceso de argumentación: características vs. beneficios. La argumentación basada en las necesidades del cliente. Objeciones: ¿qué son? ¿por qué se presentan?: Consideraciones previas, acerca del tratamiento de objeciones. El manejo de dudas y objeciones.

Distintos tipos de objeciones y su forma de rebatirlas. La objeción al precio. Excusas. El cierre: identificación de señales de cierre. Técnicas de cierre: Descubrir señales de compra. Reglas para cerrar la venta. Post-venta: Descuento o servicio adicional. Técnicas para la petición de referidos. Post venta. Fidelización de clientes. Acciones para retener a nuestros clientes.

MÓDULO 3: VENTAS DE ALTO RENDIMIENTO Y KEY ACCOUNT MANAGEMENT

Nuevas tendencias en los equipos comerciales. El canal de ventas como ventaja estratégica. Los equipos de vendedores de alto rendimiento. La cobertura productos-clientes de los equipos de alto rendimiento. Diseño e implementación de las fuerzas comerciales eficientes. El manejo de las cuentas clave de una empresa. ¿Qué es un cliente clave? Aspectos atractivos de un cliente. Segmentación valor/fidelidad/cuota. La Organización orientada al cliente clave. El marketing relacional enfocado en el cliente clave. La estrategia de ventas para los clientes claves. Tácticas de ventas: venta relacional. La Negociación Comercial orientada al cliente clave.

MÓDULO 4: NEGOCIACIÓN COMERCIAL PERSUASIVA

Elementos de la negociación: ESCENARIOS-PODER-TIEMPO-INFORMACIÓN. ¿Qué es negociar? – Definiciones. El Proceso de Negociación: distintos pasos para alcanzar un acuerdo. Elementos de la negociación. El poder y su ejercicio. Las fuentes del poder. La percepción en la Negociación. El manejo del tiempo. La información como recurso estratégico. Interpretando señales: el lenguaje corporal durante la negociación. Concretando el acuerdo. Concesiones. Minuta o resumen.

Estilos de negociación: Modos de negociar. Negociar en base a posiciones. Organizando el proceso negociador. Criterios de evaluación de los métodos de negociación

Método de negociación de Harvard. Los 7 elementos. Negociar con base en los intereses. Los intereses definen el problema. Separe las personas del problema. Todo negociador tiene intereses en el problema y en la relación. Percepción y Empatía. Ponerse en el lugar del otro. La influencia de las Emociones. La Comunicación efectiva para negociar. Generar opciones de beneficio mutuo. Criterios objetivos, Normas. Mejor alternativa a un acuerdo negociado (MAPAN). Tácticas de presión

Casos, Ejercicios y Simulaciones.

MÓDULO 5: DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE VENTAS:

La Administración y Gestión de la Fuerza de Ventas: Planificación: Presupuesto y cuotas de venta. Cálculo de los potenciales de mercado y de ventas. Procedimientos para establecer los pronósticos de ventas. Métodos cualitativos y cuantitativos. Tipos de presupuestos de ventas. Organización: Diseño Estructural y Funcional de la Fuerza de



Ventas. Dimensionamiento cuali y cuantitativo de la dotación: Número y Perfil de Vendedores. Reclutamiento: fuentes de reclutamiento, perfil del vendedor exitoso, valorización del éxito en la tarea, factores relevantes. Métodos de selección de vendedores. La inducción. Capacitación: la capacitación inicial y la permanente, capacitación en el terreno, técnicas de venta y negociación. Motivación: distintas teorías, la aplicación en los vendedores. El sistema de remuneraciones como elemento motivador. Distintas técnicas de remuneración. Control de la fuerza de ventas: Fijación de Metas y Objetivos. El control personal y el control por estadísticas. Seguimiento y supervisión: los factores de liderazgo. La aplicación de distintos modelos a la conducción de la fuerza de ventas.

Liderazgo de Equipos comerciales de alto rendimiento: Motivar y Liderar Equipos de Trabajo: La Motivación Laboral, Teorías de la Motivación, Liderar para el Equipo, La Delegación o Empowerment. Habilidades de Liderazgo: La Comunicación y el Líder, Negociar: Un Requisito Básico para un Directivo Líder, La Inteligencia Emocional y su Influencia en el Líder. Teorías sobre Liderazgo: Teoría de los Rasgos, Teorías Conductuales, Teoría X e Y de McGregor. El Liderazgo Situacional: Liderazgo Situacional, El Modelo de Contingencia de Fiedler, Keneth y Blanchard. Definición de equipo: características tiene un equipo de trabajo, Formación del equipo, perfiles, características, Análisis de roles y procesos, Rol del líder en el trabajo en equipo, La empresa como equipo de trabajo. Desarrollar equipos: Metodología del trabajo en equipo, Las ventajas de trabajar en equipo, Trabajo tradicional vs. trabajo en equipo, funciones y roles formales e informales, Desarrollo de talentos individuales y talentos del equipo, La importancia de la confianza en uno mismo, desarrollo de la confianza, cómo incrementarla. Construcción de un equipo de trabajo exitoso, Herramientas de desarrollo, Estrategias que fomentan el trabajo en equipo, Requerimientos para trabajar en equipo, Equipos de alto rendimiento: características, Cómo producir sinergia, Motivación como pilar del desempeño exitoso: cómo descubrir las motivaciones individuales, plan de motivación para el equipo, Reglas para el trabajo en equipo, liderazgo en equipos de trabajo exitosos, Trabajar a partir de las diferencias, Feedback efectivo.

MÓDULO 6: MARKETING & NEGOCIOS DIGITALES EN LA GESTIÓN DE CLIENTES

Panorama de los negocios digitales. Nuevas dimensiones del marketing. Inmediatez publicitaria. Caminos digitales con clientes. Evolución de las herramientas de marketing para adaptarse al nuevo concepto de sociabilización digital. CRM/SCRM/BRM. Formatos digitales influyentes. Contenido, conversación y comunidad en entornos digitales. Errores comunes en planes digitales. Tendencias reales vs. modas. Nuevas formas de creación de valor en entornos virtuales. Estadísticas de uso por herramientas. Momentos del marketing digital. Desarrollo de estrategia digital. Relaciones intergeneracionales en negocios digitales. Tendencias de economía compartida. Tendencias de mercados digitales. Cómo repercute la estrategia en el resultado esperado para la compañía. Elaboración de plan de marketing digital aplicado.

Inversión

El programa se encuentra organizado en 6 módulos desarrollados en 13 encuentros de 4 horas de duración, totalizando así 52 horas reloj de cursado on line y material de estudio asincrónico para completar 52 horas adicionales de estudio.

La inversión necesaria para desarrollar el programa es de **TREINTA mil pesos \$30.000.**

Forma de pago:

Transferencia bancaria antes del 18 de JUNIO de 2.021 **\$ 26.000**

Transferencia bancaria o tarjeta de crédito antes del 10 de JULIO de 2.021 **\$ 30.000 - LINK DE PAGO:**

https://forms.todopago.com.ar/formulario/commands?command=formulario&fr=1&n=1&m=76f570f88e76afa57077d16264288c37&utm_medium=boton_de_pago#utm_source=3185922

Tarjeta de crédito antes del 10 de JULIO de 2.021 **3 cuotas de \$ 11.481.**

Dirección

Rolando Santoni

M.B.A. con orientación en Marketing, Universidad Francisco Vitoria, Madrid y Magister en Administración de Empresas, Universidad Católica de Córdoba. Ingeniero Industrial, UNCuyo. Posgraduado en "Teoría y Herramientas del Proyecto de Negociación de Harvard" y en "Dirección Estratégica para Empresas de Servicios", Universidad Adolfo Ibáñez (Chile).

Ocupando cargos de Gerente General y Gerente Comercial en empresas nacionales y multinacionales como Coca Cola, DHL, Triunfo Seguros, Mapfre Seguros, ADEN. Consultor Senior Internacional y facilitador "In Company" en Negociación, Ventas Estratégicas, Dirección de Ventas, Canales Comerciales, Key Account Management en: Diario El Universo (Guayaquil), Banco de Santa Cruz de la Sierra, Hotel Swissotel de Quito, Unilever de Guatemala, Motta Internacional SA de Panamá, Personal Telecom de Argentina, Pepsi de Argentina, Laffort de Argentina, Cervecería Dominicana de Rep. Dominicana.

Profesor titular de Marketing y de Negociación (Taller y Estrategia) en la Maestría de Administración de Negocios de la UNCuyo. Profesor Titular de "Negociación", en la Maestría en Negocios y Tecnología en la Universidad Champagnat, Docente Titular de "Negociación Comercial" y "Técnicas de Ventas" en el Diplomado de la Escuela de Negocios de la UNCuyo, Docente Titular de "Neuromarketing y Venta Neurorelacional" en el Diplomado de Neurociencias en la UNCuyo, Profesor Titular de "Canales de Distribución" y de "Negociación" en la Maestría en Logística, Profesor Invitado de "Negociación", "Negociación Comercial", "Dirección de Ventas", "Key Account Management", "Ventas Personales", "Canales de Distribución", y "Marketing Relacional" en la Escuela de Negocios de Alta Dirección, en las sedes de Guatemala, Panamá, Quito, Guayaquil, San José de Costa Rica, El Salvador, Santa Cruz de la Sierra, Asunción, Colombia, y Argentina, en ADEN Bussines School. Docente de Grado de "Marketing Estratégico", "Comportamiento de Compras" y "Negociación" en la Pontificia Universidad Católica Argentina.

Docentes

Lic Gonzalo Bergés

MBA in International Management (Universitat Internacional de Catalunya, Barcelona, España). MBA in Marketing Management (Universidad Francisco de Vitoria, Madrid, España). Master of Science in Marketing Management (SBS Swiss Business School, Zurich, Suiza). Postgrado de Perfeccionamiento en Comunicación Institucional e Imagen Corporativa (Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, Argentina). Licenciado en Comunicación (Univ. Juan A. Maza, Mendoza, Arg.). Top Management Program, (Harvard University, Tegucigalpa, Honduras). Management Styles (Harvard University, Tegucigalpa, Honduras). Major in Marketing Management (Stetson University, Florida, USA). Specialization in Marketing Management (University of San Francisco, California, USA). Global Management Program (University of San Francisco, California, USA). Diplomado en Comunicación para la Gestión y Desarrollo de las Organizaciones (Universidad Champagnat, Mendoza, Argentina). Consultor especializado en procesos de comunicación comercial aplicados al negocio. Profesor de grado y posgrado. Conferencista Internacional en comunicación corporativa. Gerente Consultor de Negocios & Marketing para empresas en rubros farmacéuticos, inmobiliarios, gastronómicos, gubernamentales, construcciones, educativos, agroindustriales, informáticos, médicos, turísticos, metalmecánicos.

Lic. Alejandro Guardia Ferreira

Lic. en Administración de Empresas. Universidad Católica Argentina. MBA in Marketing Management (Universidad Francisco de Vitoria, Madrid, España). En la actualidad es Consultor Senior Asociado. ACUERDO NEGOCIADO –Harvard Negotiation Project – www.acuerdonegociado.com. En la trayectoria profesional se incluye: CMI INTERSER - LA CARA HUMANA DE LA NEGOCIACIÓN - www.cmiinterser.com.; Training and consultancy in negotiation and relationship management; CMI IG Consultora Internacional Proyecto de Negociación Harvard. SOCIO - DIRECTOR GENERAL, REGIONAL DE DISTRIBUCIÓN CHILE LTDA; Representaciones comerciales de empresas alimentarias en la Republica de Chile, Canal Supermercados; SOCIO - Director General. MONTE BLANCO S.A. Representación comercial de Alimentos y Bebidas Cartellone S.A. Gerente Comercial Mendoza - San Juan - San Luis - La Rioja. EMBOTELLADORA DE LOS ANDES S.A., Gerente Comercial Provincias Oeste de Argentina, YPF GAS S.A. DIRECTOR nacional de ventas, JOHNSON Y JOHNSON DE ARGENTINA S.A. entre las más relevantes. PROFESOR de Negociación MBA Universidad Empresarial Siglo 21. INSTRUCTOR-FACILITADOR Work Shop de Negociación en la Universidad de Harvard, Faculty Club. CONSULTOR SENIOR INTERNACIONAL conduciendo Talleres de Negociación en Latinoamérica, Brasil y España.

Lic. Luis Elaskar

Lic. Administración de Empresas. Master en Dirección de Empresas con orientación en Marketing. Univ. Fco de Vitoria. Madrid. España. Phd. Doctorando en Dirección de empresas en la Universidad de Jaen. Jaen. España. Stage en Italia sobre Consorcios de Exportación. Coordinador de Consorcios de Exportación. Fundación Bank Boston. Coautor del Libro Consorcios de Exportación. Coautor del Libro Gestión de Negocios Internacionales. Profesor Internacional de Posgrado y Maestrías ADEN IBS. Capacitador empresario a nivel nacional e internacional. Consultor Internacional de Empresas en Comercialización. Formador y coordinador de equipos de ventas. Director Comercia Babeltrade.SAS. Babelito Colombia. Liderazgo en la Innovación MIT EE.UU. Work Shop de Negociación. Harvard University. EE.UU.