

## Diplomado en Estrategia Comercial Versión en Línea

Coordinador académico: Mtro. Carlos Jirash

**Nota:** Este diplomado cuenta con 120 horas de duración distribuidas de la siguiente forma: 108 horas de sesiones virtuales en tiempo real y alta interactividad, por medio de la herramienta ZOOM y 12 horas de actividades de aprendizaje asíncronas a través de una plataforma digital. Se requiere que el participante cuente con computadora, laptop, tablet, teléfono inteligente o cualquier otro dispositivo que permita reproducir audio y video y una buena conexión a internet.

Las clases serán en tiempo real en los días y horario publicados. Las sesiones no serán grabadas y el participante sólo tendrá acceso a las sesiones del diplomado en el grupo al cual se haya inscrito.

### Objetivo general

Ofrecer a los participantes las ventajas y oportunidades de diseñar estrategias más inteligentes y diferentes que propicien un mayor impacto en los objetivos del negocio, mediante el uso de tecnologías y en consecuencia, incrementar la efectividad en la gestión y en la participación de la Organización en los mercados y con los Clientes.

### Factores clave del aprendizaje

- Descubrir una visión en el panorama de los negocios.
- Conocer y aprovechar el uso de tecnologías que favorezcan las estrategias comerciales y su impacto en los resultados del negocio.
- Identificar competencias que eleven la efectividad en la gestión y en la capacidad para acrecentar la rentabilidad del negocio.
- Lograr mejores resultados a través de una gestión efectiva.
- Aprovechar oportunidades mediante una gestión de proyectos de alto impacto.

### Metodología

- Los Profesores facilitarán el conocimiento / aprendizaje, mediante presentaciones (marco teórico) y discusiones relacionadas a cada caso con los alumnos, promoviendo modelos de “compartir mejores prácticas” entre los alumnos con la finalidad de aprovechar los conocimientos del profesor y las experiencias de los participantes.
- Durante cada módulo, los participantes recibirán conocimientos e información específica, la que habrán de poner en práctica en el módulo final con la definición de un proyecto comercial integral.

## ¿A quién va dirigido?

Empresarios, emprendedores y directores o responsables de áreas comerciales en ventas y mercadotecnia.

## Módulo I

### PANORAMA DE LOS NEGOCIOS

#### Objetivo:

Sensibilizar a los participantes en una visión integral de negocios, identificando aquellos aspectos estratégicos comerciales en los que deben enfocar su atención, para lograr mejores niveles de rentabilidad.

#### Temario:

1. Visión del negocio:
  - Propósito y visualización creativa del negocio.
  - Consciencia corporativa.
  - La formulación estratégica.
2. Ciclo de la gestión del negocio:
  - Análisis de la posición actual del negocio.
  - Identificación de objetivos de negocio.
  - Diseño de la estrategia.
  - Diseño de proyectos de generación de valor.
3. Liderazgo estratégico:
  - Lograr el balance entre la efectividad y la innovación.
  - Vinculación de los procesos con enfoque a la experiencia del Cliente.
  - El Líder ágil en la renovación continua de la Organización.

## Módulo 2

### GESTIÓN DE TALENTO PARA APOYAR LA ESTRATEGIA COMERCIAL

#### Objetivo

Brindar a los participantes una visión de Gestión de Talento enfocada al negocio, en donde una de las acciones primordiales sea la generación de valor mediante el talento humano que apoye el logro de las estrategias comerciales con éxito; colocando a la Organización en un lugar privilegiado dentro del mercado o segmento en el que se encuentre.

#### Temario

1. La visión de Gestión de Talento enfocada a la generación de valor para el negocio:
  - GT orientándose al negocio
  - Desafíos y creación de valor de GT
  - Impacto de GT en los resultados de la estrategia comercial
2. Estructura y procesos de GT enfocadas a

- Atracción
  - Formación/Desarrollo/Motivación
  - Retención
  - Efectividad y orientación a resultados.
3. Desarrollo del Talento Comercial:
    - El perfil del “Talento comercial”
    - Competencias del “Talento comercial”
    - Evaluar y desarrollar las competencias del “Talento comercial”
  4. El impacto del Liderazgo y su equipo en la gestión de la estrategia comercial.
    - Misión del Líder: Direccionamiento y acompañamiento
    - Como ejercer un auténtico Liderazgo
    - Como motivar al equipo hacia la innovación y el espíritu emprendedor.
  5. Cultura de servicio hacia la “experiencia para el Cliente”:
    - Desarrollar al Talento Comercial para brindar una “experiencia de servicio al Cliente”
    - Experiencia de nuestro Cliente basada en actitud y efectividad

### **Módulo 3**

## **FINANZAS PARA EJECUTIVOS COMERCIALES**

### **Objetivos**

- Conocer el panorama general de la función financiera, desde lo contable hasta la elaboración de estados financieros.
- Aplicar las razones financieras, tendencias e impuestos para poder interpretar eficientemente la información financiera.
- Detección de oportunidades para maximizar utilidades y tener elementos para hacer pronósticos financieros-comerciales.

### **Temario**

1. Introducción
  - Flujo de la información financiera
  - Contabilidad
2. Operación Financiera
  - Ventas, Costos, Gastos Operativos
  - Inversiones de LP (CAPEX)
3. Elaboración e interpretación de los estados financieros
  - Balance General
  - Resultados
  - Análisis financiero
  - Impuestos
4. Considerandos para proyecciones futuras
  - Económicas
  - Mercado

- Tecnología
5. Análisis del punto de equilibrio
    - Costos fijos y variables
  6. Indicadores financieros y macro-económicos

## Módulo 4

### MERCADOTECNIA DIGITAL Y OMNICALIDAD

#### Objetivo

Proporcionar a las participantes herramientas para el exitoso diseño y ejecución de estrategias digitales omnicanales orientadas a una gestión rentable.

#### Temario

1. La Mercadotecnia Digital
  - Origen del Internet
  - El futuro del Internet
  - Principios básicos alrededor de un sitio WEB. Diseño de Funnel. CRO (Conversion Rate Optimization). La regla de los 7 segundos
  - Relevancia en los negocios actuales
  - Los recursos digitales
  - Los principales inhibidores de la mercadotecnia digital
  - Los roles digitales en la empresa. *El Community Manager*. El Content Marketing Manager. Otros roles adyacentes
2. La Mercadotecnia de Contenidos
  - Su razón de existir
  - Diferentes estrategias de contenidos. Orientadas a generar ventas. Orientadas a construir relaciones.
  - Que es un blog. Herramientas existentes para un blog
3. Redes Sociales
  - Su rol estratégico
  - Redes existentes. Entendimiento de los alcances y capacidades de las principales redes sociales.
  - Estrategias para redes sociales
  - Analíticos de escucha para redes sociales (SMA)
  - Manejo de crisis en redes sociales
  - Lineamientos de ejecución y uso
4. Comercio electrónico
  - Su historia
  - Cifras sobre comercio electrónico en América Latina
  - Plataformas existentes
  - Procesos tecnológicos
  - Desarrollo de un proyecto de e Commerce
5. CRM (Administración de la gestión del cliente)
  - Definición

- Alcances
  - Herramientas tecnológicas
  - Integración con los medios digitales
6. eMailing
    - Definición
    - Alcances
    - Plataformas tecnológicas
  7. Medios y promociones digitales
    - Medios. Affiliate Marketing. Rates & Reviews. Podcasts. Videocasts. Mundos virtuales
    - Promociones de venta vía redes sociales
    - Merchandising en línea
    - Ventas y Relaciones Públicas en medios digitales.
  8. Estrategia digital
    - Sistema RACE (Reach, Act, Convert, Engage)
    - Desarrollo de un Plan de Mercadotecnia Digital
    - Mercadotecnia digital para el servicio al cliente
    - Indicadores de desempeño
    - Análisis de Retorno Digital. Metodologías. Ejercicios

## **Módulo 5**

### **GESTIÓN DE CUENTAS CLAVE**

#### **Objetivo**

Proveer herramientas de gestión de las cuentas clave que nos aseguren el correcto seguimiento y desarrollo de las mismas, apoyados por variables de control que permitan identificar de manera clara y eficiente oportunidades para mejorar la toma de decisiones y el desempeño del negocio.

#### **Temario**

1. Definición de Cuenta Clave
2. Fundamentos de Marketing y planeación estratégica
  - 2.1. Evaluación del entorno y clientes.
3. Básicos para establecer las oportunidades de negocio
  - 3.1. Producto
    - 3.1.1. Fortalezas/Debilidades/Diferenciador/Mercado objetivo-Consumidor Final
    - 3.1.2. PESTDG Model
  - 3.2. Cliente / Mercado
    - 3.2.1. Modelo BCG
4. Vendedor
  - 4.1. EL Rol del Vendedor Moderno/ Fortalezas / Estrategias Comerciales
  - 4.2. Tipos de Vendedores : Transaccional / Negociador / Planeador / Estratégico
    - 4.2.1. Definición del “Vendedor Moderno”
5. Definición de KPI's
  - 5.1. Establecer métricas claras para la evaluación del negocio

- 5.2. Funcionales: Ventas / Mg / Inversión del cliente (Inventarios)
- 5.3. Operacionales: Rentabilidad x Cliente (inversiones y rentas) / Share / Family mix
- 6. Alineación estratégica
  - 6.1. Elaboración de un Plan de Negocios Colaborativo

## **Módulo 6**

### **GESTIÓN DE PROYECTOS EN LA ESTRATEGIA COMERCIAL**

Temario: Presentación de las herramientas y técnicas que conforman los fundamentos del proceso de dirección y gestión de proyectos, ofreciendo una visión realista de las oportunidades y desafíos que enfrenta un director de proyectos (PM) que faciliten el diseño de proyectos comerciales exitosos.

1. Dirección de proyectos:
  - La gestión de proyectos.
  - Contextos en la gestión de proyectos:
    - ✓ Las personas.
    - ✓ Los procesos.
    - ✓ La Organización.
2. Definición del éxito del proyecto:
  - Identificación de las oportunidades.
  - Diseño del plan preliminar.
  - Análisis de factibilidad.
3. Planeación del proyecto:
  - Mapa del proyecto.
  - Diseño de escenarios.
  - Identificación de recursos.
  - Definición de la propuesta de valor.
4. Evaluación del proyecto.

## **Coordinador Académico**

### **Mtro. Carlos Jirash M.**

Egresado de la carrera de Administración en el ITAM, con estudios en Diplomados y Programas de Especialización y Actualización en el ITAM, adicional es maestro en Extensión Universitaria y Desarrollo Ejecutivo en Diplomados Institucionales en el ITAM. Socio director de PROEX y SETSYSTEMS, firmas dedicadas al diseño y facilitación de programas de Liderazgo Ejecutivo, Desarrollo de Talento, Inteligencia de Negocios y Tecnologías de Información. Especialista en Business Coaching (Acompañamiento Ejecutivo), con una profunda orientación al Liderazgo Estratégico, actitud proactiva y educación continua.