

Liderazgo comercial

El objetivo principal del curso es aprender los conceptos básicos, características, funciones y habilidades que debe tener un líder o ejecutivo comercial para poder desarrollar su trabajo diario de una forma más eficiente y obtener mejores resultados a corto o largo plazo. Se describen conceptos y herramientas útiles, como los pasos que se deben seguir para ser un líder comercial, la mercadotecnia, la contabilidad de costes, los presupuestos o la administración del tiempo.

LIDERAZGO COMERCIAL

Se describen los conceptos, características, funciones y habilidades que debe tener un líder o ejecutivo comercial para poder realizar correctamente su trabajo, así como el uso de distintas herramientas que le permitan adquirir las estrategias necesarias. También se describen otros aspectos relacionados, como la mercadotecnia, la contabilidad de costes, los presupuestos o la administración del tiempo.

Introducción

Introducción a los conceptos de liderazgo y administración, además de otros relacionados (como dirección, administración o liderazgo comercial), así como también se explica la motivación y su importancia en el ámbito del liderazgo. Contenido: 1. Introducción. 2. Administración y liderazgo. 3. La esencia del liderazgo.

El papel del líder comercial

Se describen las funciones, características y habilidades que debe tener un líder, así como los distintos estilos básicos de liderazgo. Finalmente, se centra en el ámbito del ejecutivo comercial, describiendo este concepto y sus principales características, funciones y competencias. Contenido: 1. Funciones del líder. 2. Características del líder. 3. Estilos de liderazgo. 4. Competencias del líder. 5. Funciones, actividades y competencias del ejecutivo comercial.

Pasos para ser un líder comercial

Esta lección se centra en distintos aspectos que se debe tener en cuenta a la hora de ser un líder comercial, empezando por presentar distintas características necesarias (como el uso de sistemas de información, la visión a largo plazo, el trabajo en equipo o la importancia de los triunfos a corto plazo) y analizando la utilización de distintas redes sociales en la comunicación. También se describen los pasos que se deben seguir para gestionar un cambio de una manera exitosa. Contenido: 1. El sentido de inmediatez. 2. Importancia de las redes sociales para el liderazgo comercial. 3. Creación de una red social de clientes. 4. Generar triunfos a corto plazo.

Impacto de la mercadotecnia en la comercialización

Se presenta el concepto de mercadotecnia y su función, así como otras nociones relacionadas: tipos de mercados, la investigación de mercados o elementos a tener en cuenta para mantenerse en el mercado. También se describe el análisis DAFO como herramienta estratégica para identificar las debilidades y fortalezas de la empresa, y el tratamiento de la calidad desde el punto de vista del marketing. Contenido: 1. Definición y funciones de mercadotecnia. 2. Los mercados. 3. Investigación de mercados. 4. Cómo mantenerse en el mercado. 5. Factores que determinan el tamaño de las ventas. 6. Identificación de debilidades y fortalezas. 7. Calidad, servicio y volumen de ventas.

Impacto financiero de las acciones comerciales

Se estudian las distintas etapas en una empresa, analizando también la contabilidad de costes y los presupuestos dentro de la misma. También se describen los distintos tipos de transacciones y la administración del efectivo dentro del área de la administración del capital de una empresa. Contenido: 1. El lenguaje de los negocios. 2. Concepto y definición de costes. 3. Los presupuestos y su utilidad. 4. Contabilidad de las transacciones comerciales. 5. Administración del efectivo.

Administración del tiempo

Se describen aspectos sobre la administración del tiempo que debe seguir un líder para aprovechar su tiempo, presentando algunas herramientas y sugerencias que se pueden seguir. Se muestra el uso de la matriz de administración del tiempo para planificar eficazmente las tareas, clasificándolas según su urgencia e importancia. Contenido: 1. Los cuatro enfoques de la administración del tiempo. 2. Herramientas para la autoadministración del tiempo. 3. La matriz de administración del tiempo. 4. Sugerencias prácticas en la administración del tiempo.