

## Programa Superior de Gestión Comercial y Dirección de Ventas

**Fecha:** Del 31 de enero al 20 de junio (viernes tarde y sábados mañana)

**Horario:** De 16.00 a 20.00 horas (viernes) y de 09.30 a 13.30 (sábados)

**Duración:** 120 horas

**Lugar:** Cámara de Gipuzkoa - Avda. de Tolosa, nº 75 - 20018 Donostia-San Sebastián 

**INSCRIPCIÓN**



### **Desarrollo de Competencias comerciales utilizando las más innovadoras metodologías de entrenamiento comercial**

Este programa constituye un nuevo concepto que va más allá de las fórmulas tradicionales de entrenamiento comercial. Se orienta tanto al desarrollo de competencias personales como profesionales en el área de ventas, control de riesgos e incidencias, planificación y liderazgo de equipos comerciales.

Mediante un aprendizaje experiencial, cada participante lleva a cabo un trabajo minucioso para su propio crecimiento. Todo ello a través de un equipo de expertos en ventas, especialistas en persuasión, procesos de análisis, decisión y liderazgo.

### **Dirigido a**

Personas sin experiencia comercial o con intensa experiencia, que deseen desarrollar e impulsar su futuro profesional en las áreas comerciales de la empresa, como responsables de equipo o bien como agentes comerciales. Responsables de compras que deseen mejorar sus competencias y entender mejor la dinámica comercial. Responsables de ventas que deseen dar un potente impulso a su carrera y capacitarse para coordinar y dirigir equipos de personas. Capacitación de futuros técnicos de comercio internacional en cuanto a habilidades y competencias.

## **Programa**

### **Módulo I: ASSESSMENT CENTRE. Centro de evaluación en entorno simulado**

Durante esta primera fase un equipo de expertos en Recursos Humanos y desarrollo de competencias, inician una fase de auto-diagnóstico y auto-conocimiento.

A través de una metodología especialmente diseñada para este programa, se administran las siguientes pruebas con la asistencia adicional de un equipo de expertos en ventas.

- Entrevista personal.
- Test de habilidades comerciales.
- Test de habilidades negociadoras.
- Test de habilidades sociales.
- Dinámicas de grupo.

### **Módulo II: PERSUADIR EN SITUACIÓN REAL DE VENTA: MÉTODOS AVANZADOS**

Durante esta segunda fase, el participante descubre el modo en que la mente procesa la información antes de tomar una decisión. Cuáles son los resortes psicológicos que deben pulsarse para lograr el "sí" tanto en una presentación personal, grupal o ante un auditorio.

El soporte teórico puede completarse con un "coaching experiencial" en el que los participantes protagonizan visitas comerciales reales de la mano de un ejecutivo de ventas altamente experimentado.

- Al finalizar este módulo el participante dominará:
- Las leyes universales de la persuasión y su aplicación a la esfera personal y comercial.
- Los atajos y sesgos mentales frecuentes en situación de venta.
- Los estilos de comunicación: cómo sintonizar con cada tipo de cliente.
- Convencer a través del lenguaje verbal y no verbal.
- Técnicas avanzadas de argumentación y refutación.
- El cierre de la venta: condiciones y abanico de técnicas.
- Claves para vender y comunicar "en público".

### **Módulo III: ASPECTOS FINANCIEROS DE LA GESTIÓN COMERCIAL**

A lo largo de este tercer módulo se tratan los aspectos financieros y de cobro esenciales para una correcta culminación de la operativa comercial.

Este aspecto, poco dominado por parte de muchos ejecutivos de ventas, se revela como esencial para una correcta defensa del margen comercial y de la garantía de cobro.

- Los riesgos en la venta.
- Conceptos financieros: valor-precio, venta-cobro, coste-pago, beneficio-margen, rentabilidad-liquidez.
- Coordinación necesaria entre el área comercial y financiera.
- Información y medición.
- Negociación de condiciones de venta en términos comerciales y financieros.
- Garantías contractuales: bancarias, personales y de seguros.
- El momento y los medios de cobro, elección, negociación y gestión de cheques, transferencias, remesas simples, SEPA y documentarias, créditos documentarios.
- Efectos y causas principales de los impagos. Señales de alerta y reclamación.

### **Módulo IV: LA TOMA DE DECISIONES FUTURAS**

Hoy más que nunca es necesario desarrollar la capacidad analítica de quien toma decisiones en el ámbito comercial y de negocios. Para minimizar riesgos y arrojar luz sobre los continuos cambios es preciso contar con herramientas que faciliten esta labor.

- Métodos aplicados a la toma de decisiones.
- Métodos cuantitativos y cualitativos de análisis de la demanda.
- Métodos de previsión de ventas.
- Decidir analizando mi cadena de valor.
- Entender el ciclo de los mercados y sus consecuencias para el marketing.

### **Módulo V: NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

El objetivo de este módulo es dar al participante la oportunidad de vivir una negociación en primera persona. Tanto desde la fase de preparación de la estrategia hasta el desarrollo operativo de la misma. Se trata en definitiva, de identificar los puntos fuertes y débiles en relación a las competencias a desplegar en un proceso de negociación.

Parejas de participantes con misiones distintas tomarán parte en una sesión de negociación supervisada, al fin de la cual se dominarán los siguientes puntos:

- ¿Cuándo negociar? La identificación de objetivos en la negociación.
- Elección de estrategias y tácticas.
- Cómo establecer jerarquía y poder. La disposición de las partes.
- El lenguaje verbal y no verbal durante la negociación.
- ¿Qué tiene un buen negociador que no tengo yo?
- Contratos de compra – venta, agencia y distribución.
- Role Play filmado: a la finalización cada participante recibirá un análisis detallado de su

desempeño durante la negociación efectuada, junto a una copia de la grabación para su trabajo posterior. Se efectuará un análisis profundo de las líneas a mejorar en todos y cada uno de los aspectos que influyen en el éxito de una negociación.

### **Módulo VI: CÁLCULO DE PRECIOS , COSTES Y MÁRGENES**

El precio es uno de los reguladores básicos del mercado. De ahí que las decisiones sobre precio incluyan el diseño y la puesta en práctica de políticas de costes, márgenes y descuentos que permitan un desarrollo comercial coherente y faciliten la mejora del margen comercial en cada contexto.

- Margen de contribución.
- Costes y comisiones.
- Precios psicológicos y de marketing.
- Negociación de precios y ráppeles.
- Técnicas de presentación de precios.

### **Módulo VII: GESTIÓN INTEGRAL DE CLIENTES/EQUIPOS COMERCIALES**

Vender mejor conlleva frecuentemente vender menos, pero incrementar los márgenes y tratar con los clientes adecuados. Evaluar el valor de estos clientes, la forma de acometerlos y definir una estrategia de contacto idónea son claves para consolidar la posición comercial y orientar al equipo hacia los objetivos prioritarios.

- Diseño de un ABC de clientes: criterios de segmentación.
- Cálculo del valor de cartera.
- Gestión de grandes cuentas.
- Markegin relacional vs. Marketing promocional.
- Técnicas de prospección vs. Fidelización.
- Lanzamiento de ofertas.
- Plan de Captación, Escalado, Fidelización, Retención.
- Rutas de visitas rentables: sistema de asignación de rutas y circuitos comerciales.
- Sistema de información para la venta.

### **Módulo VIII: CONSECUENCIAS LEGALES DE MALAS PRÁCTICAS COMERCIALES**

Sin saberlo, los departamentos comerciales incurren frecuentemente en prácticas erróneas que generan situaciones de fuerte desprotección para la empresa y abren riesgos en el terreno económico e indemnizatorio, con respecto a sus propios clientes.

La correcta negociación de un acuerdo de compra-venta, agencia, transferencia de tecnología, know – how o distribución puede reducir sustancialmente la responsabilidad económica de la empresa frente a sus clientes. Este módulo desvela las claves para ello.

- Errores comerciales más frecuentes y sus consecuencias económicas.
- Negociación corecta de acuerdos de:

- Compra - venta
- Agencia
- Distribución
- Transferencia de tecnología
- Know - how

### **Módulo IX: PROSPECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES INTELIGENCIA INTER-CULTURAL**

- La prospección de mercados internacionales.
- Frenos comerciales a la internacionalización de las empresas. Competir en otros mercados.
- Entender las claves de una negociación intercultural.
- Perfil del negociador multiculturalmente inteligente.

### **Módulo X: EL FACTOR HUMANO EN LA VENTA Y ORIENTACIÓN AL CLIENTE**

Una empresa consciente se caracteriza por contar con una buena política de reconocimiento, comunicación y motivación. Pero saber reconocer, motivar y liderar no se logra desde la razón, sino esencialmente desde la emoción que abre nuevas vías hacia "lo posible". Este programa ayudará a cada participante a interiorizar aquellas competencias esenciales para trabajar con personas, clientes y equipos.

- Claves para una correcta remuneración y evaluación del vendedor.
- Motores y frenos a la orientación al cliente y al mercado.
- Liderar un proyecto comercial desde la complejidad y la gestión de las relaciones humanas.
- Caso práctico: El cambio de Orientación en una Empresa Industrial.

### **Módulo XI: MARKETING PERSONAL Y HABILIDADES SOCIALES - RODEARSE DEL MEJOR EQUIPO**

En esta fase el participante alcanza un extenso conocimiento acerca del modo de identificar, valorar y retener a los mejores colaboradores. Cómo lograr un grupo cohesionado y ser capaz de orientar todo este potencial hacia el cliente.

- Entrenamiento práctico en habilidades sociales.
- Desarrollo de una "marca propia".
- Cómo identificar, atraer y vincular al mejor profesional.
- Claves para implantar un sistema de venta por objetivos.
- Cohesionar, motivar y reconocer a los integrantes del equipo.
- ¿Está mi equipo cohesionado y suficientemente orientado al cliente?
- Implantación de un modelo de orientación al cliente en mi organización.
- Cómo internalizar un proceso de selección.
- Herramientas de motivación.

- Marketing interno.

### **Módulo XII: CÓMO COMUNICAR MI EMPRESA CON ÉXITO**

- ¿Cómo puede ayudar una buena comunicación a vender mi negocio?.
- Fijación de objetivos: Lista de comprobación.
- Orientación de mi empresa: segmentación, posicionamiento y USP.
- Todo pasa por diferenciarnos y elevar nuestra notoriedad.
- Personalidad corporativa.
- Cómo desarrollar una estrategia de comunicación de éxito.
- Elección de público, eje comunicación, construcción del mensaje y uso de eslóganes.
- La base de datos como fondo de comercio: cómo vender one2one.
- Acciones de promoción vs. acciones de fidelización: no todo vale.
- "Tengo una oferta, tengo una venta": cómo construir ofertas que mueven a la acción.
- Mis precios comunican: uso táctico del precio.
- Elección de actividades, medios y soportes.
  - Soluciones publicitarias para la PYME.
  - Uso de las relaciones públicas.
  - Uso de marketing directo.
  - Uso del teléfono y el-mail marketing.

### **Módulo XIII: TÉCNICAS DE EXPRESIÓN ORAL Y TEATRAL PARA COMERCIALES DE EMPRESA**

- El juego del comunicador.
- Puntos fijos.
- La neutralidad.
- El cuerpo en el espacio.
- Impulso y voz.

### **Módulo XIV: COMPORTAMIENTO NO VERBAL PARA VENEDORES**

El lenguaje corporal manifiesta deseos, frustraciones, anhelos y sentimientos ocultos no declarados. Para un vendedor, un negociador u orador el cuerpo es un arma que facilita el acuerdo y la afiliación a través de potentes mecanismos persuasivos.

- El enfoque de este módulo es eminentemente práctico, combinando el rigor científico, con la práctica real, el visionado de videos y la interiorización de sólidas bases científicas.
- La marca como activo comercial y de marketing.
- La emoción como base del comportamiento no verbal y aplicación a la venta o negociación.
- Gestos y emociones desde el punto de vista evolutivo
- Mecanismos efectores.
- Actitudes competitivas vs. Actitudes colaborativas.
- El uso del espacio en la venta y en la negociación.

- La identificación adecuada de las expresiones faciales.
- Bases de la mentira y detección de la mentira a través de la expresión facial.
- Detección de micro – expresiones y gestos "delatores" en mi interlocutor.
- Otros elementos a considerar.

### **Módulo XV: DIRECCIÓN Y ESTRATEGIA DE MARCA**

- La marca como activo comercial y de marketing.
- Posicionamiento y gestión de la familia de marcas.
- Desarrollo de identidad deseada: "love marks".
- Branding como estrategia.

### **Módulo XVI: TÉCNICAS AVANZADAS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL Y MARKETING**

- Técnicas de investigación primaria y secundaria.
- Modos de vigilancia del mercado.
- Técnicas cualitativas frente a cuantitativas.
- Qué método emplear para saber qué.
- El cuestionario, la entrevista, el grupo de discusión y la observación.
- El muestreo, explotación y extrapolación de datos.
- Nuevos métodos de investigación a través de las nuevas tecnologías.
- Últimos descubrimientos acerca del comportamiento en situación de decisión y compra.

### **Módulo XVII: CALIDAD COMERCIAL, MEDIR LA SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE**

- Entrega de resultados del estudio DEKER sobre el nivel de orientación al cliente de la Empresa Vasca.
- Auto diagnóstico y comparativa.
- Sistemas de medición de la calidad, satisfacción y fidelidad.
- Gestión excelente de quejas y reclamaciones.
- Diseño de cuestionarios y guiones.
- Tratamiento de datos, sistematización, interpretación y explotación de la información para una toma de decisiones comerciales.

### **Módulo XVIII: PLAN DE ACCIÓN PERSONALIZADO - Opcional**

#### **Ponentes**

- JAVIER MORENO OTO.- Director de DEKER – Consultores de Marketing. A lo largo de su trayectoria profesional ha desempeñado puestos directivos en consultoría e investigación de mercados, ocupando posteriormente puestos en dirección comercial y gerencia de compras en diferentes empresas ligadas al ámbito de la distribución comercial. Es licenciado en Ciencias de la Comunicación con especialidad en

Publicidad por la Universidad del País Vasco.

- JUAN MORENO OTO.- Licenciado en Ciencias Físicas, y Máster en Administración de Empresas por la Universidad Politécnica de Madrid. Ha ocupado el puesto de Gerente de Equipamiento de cliente del segmento PYMEs, Negocios y Profesionales para Telefónica España. Socio de DEKER Consultores de Marketing.
- ROCCO CAIRA.- Cónsul honorario de Irlanda en Bilbao. Abogado colegiado en Vizcaya, Dublín y Londres. Licenciado en Derecho, Trinity College Dublín, Diploma en Derecho Comunitario, University college Dublín, y Diploma de Estudios Avanzados en Derecho Internacional Público y Relaciones Internacionales, Universidad del País Vasco. Especialista en contratación, derecho mercantil y arbitraje.
- JOSÉ MANUEL AMORRORTU.- Socio director de AMET Consultores. Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la UPV, AMP por el Instituto de Empresa, Postgrado en Gestión Empresarial (ASLE), Especialista en Activos y Mercados financieros (TALDE) y Experto en Cash Management y Gestión de Operaciones en (Audihispana). Ha sido Director Norte de la División de Consultoría y Formación de Audihispana. Es asesor de empresas en sus áreas financiera-tesorería-medios de pago a nivel nacional e internacional. Consultor Formador en operativa nacional e internacional.

## Otros datos relevantes

- **Fechas y horario:**

Del 17 de enero al 13 de junio de 2020 - 120 horas lectivas.

Viernes: de 16.00 a 20.00 horas.

Sábados: de 09.30 a 13.30 horas.

Enero: 31

Febrero: 1, 7, 8, 14, 15, 21, 22

Marzo: 6, 7, 13, 14, 27 y 28

Abril: 3, 4, 24 y 25

Mayo: 8, 9, 15, 16, 22 y 23

Junio: 5, 6, 12,13, 19 y 20

- **Matrícula:**

2.750 € (Se retendrá un 30% en cancelaciones efectuadas entre 5 y 1 día antes del comienzo del curso y el 100% el día de inicio).

## Información



# Cámara de Gipuzkoa

---

Amaia Etxeberria - 943 000293  
[formacion@camaragipuzkoa.com](mailto:formacion@camaragipuzkoa.com)