

Técnicas de ventas y comunicación comercial

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN GESTIÓN INTERNACIONAL DE LA
EMPRESA / MBA IN INTERNATIONAL MANAGEMENT**

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO

Este documento puede utilizarse como documentación de referencia de esta asignatura para la solicitud de reconocimiento de créditos en otros estudios. Para su plena validez debe estar sellado por la Secretaría de Estudiantes UIMP.



DATOS GENERALES

Breve descripción

Objetivos

- Conocer y reconocer el concepto de Atención al Cliente y sus implicaciones personales y empresariales
- Asumir la necesidad de conocer y mejorar las capacidades personales para la venta, en perfiles comerciales y no comerciales
- Entender la existencia del ciclo de ventas y sus distintas fases
- Conocer y entender el concepto de vendedor asesor / vendedor consultor
- Conocer herramientas útiles de gestión comercial para conseguir una mejor organización personal y desarrollar futura gestión de equipos

Objectives

- Know and manage the concept of Customer Service and its implications in both professional and organizational levels.
- Assume the need for of knowing and improving sales personal skills, whatever the role and career of individuals, in actual competitive environment.
- Understand the meaning and implication of Sales Cycle and its phases.
- To know and understand the concept of Commercial Adviser.
- To know useful sales management tools that help reaching a better personal efficiency and develop future management of sales teams.

Título asignatura

Técnicas de ventas y comunicación comercial

Código asignatura

102206

Curso académico

2024-25

Planes donde se imparte

[MÁSTER UNIVERSITARIO EN GESTIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA / MBA IN INTERNATIONAL MANAGEMENT](#)

Créditos ECTS

2

Carácter de la asignatura

OBLIGATORIA

Duración

Cuatrimestral

Idioma

Castellano e Inglés

CONTENIDOS

Contenidos

Capítulo 1: Preámbulo

- 1.1. El proceso de la Venta y la Comunicación comercial. La Atención al Cliente.
- 1.2. Elementos de la comunicación comercial.
- 1.3. Habilidades sociales y protocolo comercial.
 - 1.3.1. La comunicación verbal.
 - 1.3.2. Comunicación no verbal.
- 1.4. Técnicas de venta. Evolución en el mundo de la venta. Gestión del cliente.
 - 1.4.1. Vender satisfaciendo necesidades.
- 1.5. Etapas de la venta.

Capítulo 2: Preparación de la actividad: preparación y prospección de mercado y clientes

- 2.1. Organización.
- 2.2. Preparación del contacto.
 - 2.2.1. Aspectos clave en la comunicación con clientes.
 - 2.2.2. Fuentes de prospección directas.
 - 2.2.3. Fuentes de prospección indirectas.
 - 2.2.4. Acercamiento al perfil del cliente.
 - 2.2.5. Fases del intento de conseguir la entrevista.
 - 2.2.6. Posibles soluciones a los problemas de acercamiento al cliente.

Capítulo 3: Toma de contacto con el cliente y presentación

- 3.1. Toma de contacto telefónico o personal. Diferencias y similitudes.
 - 3.1.1. Pautas de actuación antes y durante el contacto.
 - 3.1.2. Errores más comunes en la comunicación con el cliente.
- 3.2. ¿Cómo podemos despertar el interés del cliente?
 - 3.2.1. ¿Cómo mantener el interés del cliente?

Capítulo 4: Necesidades y clientes

4.4. Tipos de clientes y gestión según su tipología.

Capítulo 5: Argumentación

5.1. ¿Qué son las características?

5.2. ¿Qué son los beneficios?

5.3. ¿Qué debemos hacer para convencer a los clientes con nuestros argumentos?

Capítulo 6: Tratamiento de objeciones

6.1. ¿Por qué se producen las objeciones?

6.2. Tipos de Objeciones.

6.3. Pautas para manejar las objeciones: actitud aconsejable en su gestión.

6.4. Técnicas a utilizar para tratar Objeciones.

6.5. Objeción de Negociación del precio.

6.5.1. Estrategias para superar las objeciones al precio.

6.5.2. ¿Cómo presentar el precio?

6.5.3. ¿Cómo vender un producto de precio elevado?

6.6. Tácticas de los clientes en la fase de negociación.

Capítulo 7: El cierre

7.1. Requisitos para que el cierre sea efectivo.

7.2. Estrategias para provocar el cierre.

7.3. Las señales de compra.

7.4. Técnicas de cierre.

7.5. Formalización de la venta.

7.5.1. Reflexión y pasos siguientes.

COMPETENCIAS

Generales

CG1.- Los titulados sabrán aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos, con un alto grado de autonomía, en empresas tanto nacionales como internacionales, sean pequeñas o medianas o empresas de dimensión más multinacional, e incluso en organizaciones no empresariales pero cuya gestión requiera una visión internacional.

CG2.- Los titulados sabrán aplicar las capacidades de análisis adquiridas en la definición y planteamiento de nuevos problemas y en la búsqueda de soluciones tanto en un contexto empresarial de ámbito nacional como internacional.

CG3.- Los titulados desarrollarán capacidades analíticas para la gestión de empresas en entornos dinámicos y complejos, tal como es el entorno internacional.

CG4.- Los titulados poseerán las habilidades para recabar, registrar e interpretar datos macroeconómicos, información de países, información sectorial y empresarial, datos financieros y contables, datos estadísticos, y resultados de investigaciones relevantes para sistematizar los procesos de toma de decisiones empresariales.

CG5.- Los titulados poseerán un cuerpo de conocimientos teóricos y prácticos así como las habilidades de aprendizaje que permitirá a aquellos que sigan interesados continuar desarrollando estudios posteriores más especializados en el ámbito de la investigación avanzada o estudios de doctorado.

CG6.- Los titulados tendrán una amplia experiencia y capacidad de trabajar en equipos multidisciplinares y, bajo presión en cuanto a tiempos (plazos de ejecución de proyectos y casos) y resultados se refiere.

CG7.- Los titulados adquirirán los valores y actitudes necesarias para establecer y desarrollar actividades empresariales y personales dentro de los comportamientos éticos y de responsabilidad social más estrictos, así como para desarrollar una sensibilidad hacia temas sociales y medioambientales.

CG8.- Los titulados deberán expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, manteniendo una imagen adecuada en su actividad profesional.

CG9.- Los titulados deberán dominar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje.

Específicas

CE1.- Comprender los conceptos, teorías e instrumentos para analizar y desarrollar planes de internacionalización empresarial.

CE2.- Capacidad para elegir y aplicar el procedimiento adecuado a la consecución de un objetivo empresarial.

CE3.- Evaluar la relación existente entre empresas y el marco institucional en el que se desarrollan las actividades.

CE4.- Desarrollo de las capacidades analíticas que permitan comprender la naturaleza de los problemas en la organización y por tanto la aplicación de herramientas idóneas.

CE5.- Capacidad de liderazgo del proceso de diseño de la estrategia internacional.

CE6.- Capacidad para trabajar en equipo primando la precisión de los resultados y la solvencia y originalidad de las proposiciones.

CE8.- Manejar programas de software y estadísticos para el registro y análisis de datos.

CE9.- Analizar los resultados de la investigación de mercados y competencia para proponer orientaciones estratégicas y acciones operativas.

CE10.- Adquirir las técnicas para la redacción profesional de documentos y la presentación de informes en el ámbito de los negocios internacionales.

CE14.- Capacidad para gestionar un proyecto de internacionalización empresarial y asumir responsabilidades directivas.

CE15.- Capacidad para liderar y desarrollar procesos de negociación empresarial.

PLAN DE APRENDIZAJE

Actividades formativas

AF1.- Clases magistrales: desarrollo de contenidos teóricos y de los conceptos de las asignaturas. La clase magistral se define como un tiempo de enseñanza ocupado principalmente por la exposición continua del profesor. Los alumnos tienen la posibilidad de participar, preguntar o exponer su opinión, pero por lo general escuchan y toman notas (9 horas - 100% presencialidad).

AF2.- Clases prácticas: aplicación de contenidos teóricos al análisis de problemas concretos que permiten al estudiante comprender y asimilar los contenidos. Incluyen exposiciones, conferencias con directivos/profesionales expertos en el área o caso de estudio, seminarios, debates y puestas en común con análisis de los contenidos desarrollados en las sesiones teóricas. Se realizan mediante talleres, estudios de casos, resolución de ejercicios y problemas con una participación activa del alumno (11 horas - 100% presencialidad).

AF3.- Trabajos individuales y en grupo: desarrollo de los contenidos teóricos de forma autónoma (búsqueda de información, análisis y registro, redacción de documentos e informes, realización de cuestionarios) y su aplicación al estudio de casos, con exposición pública de las conclusiones individualmente o en grupo (15 horas - 5% presencialidad).

AF5.- Trabajo autónomo del estudiante: aquí se considera la actividad del alumno de estudio de la materia, búsqueda de información, análisis y registro, redacción de documentos, diseño de presentaciones, participación en grupos de lectura y el estudio y la preparación de exámenes. Incluye la utilización del campus virtual y la actividad del estudiante en el mismo así como el uso de TICs y herramientas informáticas, realizando diversas tareas como ejercicios de autoevaluación o la participación en foros y la consulta de bases de datos para obtener bibliografía y material documental (15 horas - 0% presencialidad).

Resultados de aprendizaje

Los alumnos conseguirán:

- Entender el sentido adecuado del concepto Atención al Cliente.
- Aprender una serie de recursos que potencien sus conocimientos técnicos al utilizarlos en el entorno empresarial/laboral.
- Mejorar cada uno de los siguientes conceptos:
 1. Comunicación personal.
 2. Detección de oportunidades.
 3. Satisfacción de necesidades del cliente.
 4. Entender el concepto de búsqueda mutua de beneficios
 5. Mejora de la planificación comercial.
 6. Entender y controlar el proceso de negociación en sus diferentes pasos.
 7. Asumir y comprender el ciclo de vida del cliente.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Descripción del sistema de evaluación

SE2.- Pruebas de conocimiento: exámenes finales (ponderación mínima 40% y máxima 60%)

SE3.- Evaluación del trabajo en grupo y, en su caso, de la presentación oral (ponderación mínima 30% y máxima 50%)

SE5.- Evaluación de la participación en el aula y/o en actividades on-line (ponderación mínima 5% y máxima 15%)

En su primera convocatoria, las pautas y criterios de evaluación serán los siguientes:

- Ejercicio de Evaluación: 60% sobre el total
- Participación en actividades en grupo: 20%. Calidad y número de intervenciones
- Calidad y cantidad de intervenciones en su participación en clase o en plataforma, para comprobar la asimilación de la asignatura: 20%

En las convocatorias 2ª y siguientes, el 100% de la calificación dependerá exclusivamente del examen que podrá ser tipo test y/o tipo caso práctico y cuyo formato será avisado con antelación suficiente.

PROFESORADO

Profesor responsable

Arribas Rodrigo, Ceferino Isaac

*Director Financiero, Comercial y de Operaciones
Indar Electric*

Profesorado

Morán González, Miguel

*Director de Mercado Cartón
Asian Pulp & Paper*

Herrera González, Marta

*Socia y miembro del Consejo de Administración
Hasomube S.L.*

BIBLIOGRAFÍA Y ENLACES RELACIONADOS

Bibliografía

Be your own sales manager: Alessandra, J. Cethcart, J. Monoky

Sales closing for dummies: Tom Hopkins

How to master the art of selling: Tom Hopkins

The little red book of selling: Jeffrey Gitomer

Sell or be sold: Grant Cardone

Técnicas de venta y negociación: María José Escudero