

## DIRECCION COMERCIAL

---

Duración: 73 horas

### OBJETIVOS

Conocer la importancia de la organización en las tareas del vendedor, estudiar las cualidades que debe tener un buen vendedor, diferenciar las normas morales de las legales.

Conocer las características que una empresa debe reunir para que se considere una buena organización, analizar los tipos básicos de organizaciones, saber cómo se organiza una empresa por sus cuentas principales, definir el concepto de centro de compras.

Enumerar los factores que influyen en la previsión de ventas, conocer las herramientas y técnicas utilizadas en la supervisión del equipo de ventas, identificar los problemas de liderazgo y de supervisión.

Enumerar los métodos de control de gastos, conocer la importancia de la planificación, ejecución y valoración dentro del proceso de dirección de ventas, saber en qué consiste una auditoría de marketing.

Saber clasificar al cliente conforme a sus características internas y externas para definir un perfil de cliente que le permita segmentar el mercado y posicionar la empresa.

Conocer las características externas que definen al cliente: edad, sexo, morfología, etc., así como sus características internas: personalidad, motivaciones; utilizándolas para diseñar actividades de Marketing adecuadas a estas.

Distinguir el tipo de cliente según su morfología o su personalidad y la forma en que se puede adaptar el producto y la atención al cliente a aplicar.

Conocer las principales influencias sociales a las que está sometido el cliente y cómo aprovecharlas para la elaboración de contenidos publicitarios que incentiven los grupos de referencia.

Aprender las diferentes teorías que explican el comportamiento de compra y como han evolucionado hasta la actualidad.

Tomar conciencia de todos aquellos aspectos del producto que pueden tener influencia en su venta y los elementos de valor de la oferta.

Describir las principales formas de obtener información sobre el cliente a través de la investigación de mercado.



Saber las características que debe reunir una agencia de investigación de mercado, para contratar sus servicios.

Aprender cuáles son los principios fundamentales de retribución a distribuidores, así como saber de los aspectos positivos y negativos de las modalidades de descuentos aplicadas a cada canal.

Comprender las funciones que desempeñan los canales mayoristas y minoristas, y las diferentes formas de actuación para cada caso.

Conocer los diferentes canales de distribución, así como los aspectos con los que contar en su gestión.

Conocer el proceso de compra del producto y la influencia que tienen las motivaciones irracionales en él, así como, el funcionamiento del cerebro primitivo en las decisiones de compra.

Comprender las diferentes técnicas que aplican las Neurociencias para estudiar el comportamiento del consumidor y cómo se aplican actualmente en las tácticas de marketing.

Estudiar las dimensiones del producto para desarrollar una estrategia de Branding sensorial, estimulando los diferentes sentidos del consumidor.

Elaborar un plan de experiencia corporativa en que se definan cada uno de los elementos que van a configurar la personalidad de la empresa, potenciando su marca, lo que es lo mismo, el Branding Corporativo.

Definir las características y tipos de negociadores.

Conocer las distintas fases del proceso de negociación comercial.

Determinar cuáles son los principales elementos que intervienen en la negociación.

Exponer los principales factores colaterales que influyen en el proceso de negociación.

Mostrar y desarrollar aquellas estrategias y tácticas a seguir por los negociadores.

Aprender a negociar en situaciones habituales, a través de ejemplos prácticos y conforme a diferentes métodos adaptados al contexto.

Formar a los participantes en una nueva estrategia de crecimiento y competitividad que, basándose en Internet, permite a la empresa comunicarse, acceder a información, comprar y vender productos, ofrecer servicios on-line a los clientes, ganando en rapidez, seguridad y rentabilidad.

## CONTENIDOS

Cuestionario de Evaluación Inicial



## Módulo 1: DIRECCIÓN COMERCIAL

1. ORGANIZACIÓN DEL EQUIPO DE VENTAS
2. PERFIL Y CAPTACIÓN DE VENDEDORES
3. SELECCIÓN, SOCIALIZACIÓN Y FORMACIÓN DEL EQUIPO DE VENTAS
4. EL PROCESO DE VENTA
5. PREVISIÓN DE DEMANDA Y TERRITORIOS DE VENTA
6. SUPERVISIÓN, MOTIVACIÓN Y GASTOS
7. COMPENSACIÓN Y VALORACIÓN DEL DESEMPEÑO
8. ANÁLISIS DEL RENDIMIENTO DE LAS VENTAS

Actividades Adicionales y Refuerzo

Cuestionario Intermedio 1

Cuestionario Intermedio 2

## MÓDULO 2: EL CLIENTE. TIPOS Y MOTIVOS DE COMPRA

TEMA.1. INTRODUCCIÓN

TEMA.2. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y DE PERSONALIDAD DE LOS CLIENTES

TEMA.3. INFLUENCIAS SOCIALES

TEMA.4. LAS NECESIDADES DEL CLIENTE

TEMA.5. MOTIVACIÓN DE COMPRA

TEMA.6. PROCESO DE COMPRA

TEMA.7. INVESTIGACIÓN DE LAS NECESIDADES Y MOTIVACIONES DE COMPRA

Actividades Adicionales y Refuerzo

Cuestionario Intermedio 3

## Módulo 3: CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

TEMA.1. DISEÑO DE LA ESTRUCTURA



TEMA.2. MINORISTAS

TEMA.3. MAYORISTAS

TEMA.4. RETRIBUCIÓN

Actividades Adicionales y Refuerzo

Cuestionario Intermedio 4

MÓDULO 4: NEUROMARKETING

TEMA.1. LA DECISIÓN DE COMPRA

TEMA.2. LA INVESTIGACIÓN MOTIVACIONAL Y EL NEUROMARKETING

TEMA.3. LAS DIMENSIONES DEL PRODUCTO: EL MARKETING SENSORIAL

TEMA.4. LA OFERTA DEL PRODUCTO

TEMA.5. EL PLAN DE EXPERIENCIA CORPORATIVA

Actividades Adicionales y Refuerzo

Cuestionario Intermedio 5

MÓDULO 5: NEGOCIACIÓN COMERCIAL

TEMA.1. CONCEPTOS BÁSICOS

TEMA.2. PROCESO DE NEGOCIACIÓN

TEMA.3. DESARROLLO. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

TEMA.4. DOCUMENTACIÓN. FACTORES COLATERALES

Actividades Adicionales y Refuerzo

Cuestionario Intermedio 6



MÓDULO 6: SOLUCIONES TICS PARA LA GESTIÓN DE CLIENTES

TEMA.1. LA EMPRESA VIRTUAL. ASPECTOS FUNCIONALES

TEMA.2. TECNOLOGÍA APLICADA A LA WEB

Actividades Adicionales y Refuerzo

Cuestionario Intermedio 7

Cuestionario de Evaluación de Final

EJERCICIOS TOTALES: 9 = 1 Inicial + 7 Cuestionario Intermedios + 1 Final