Técnicas de Ventas y Comunicación Comercial

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

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO

Másteres Universitarios

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 de la asignatura:

• 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 proceso 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

Título asignatura

Técnicas de Ventas y Comunicación Comercial

Código asignatura

102808

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

Español/inglés

CONTENIDOS

Contenidos

1. Introducción general a la asignatura. La figura del vendedor
• Sentido y objetivo de la asignatura
• El ciclo y el proceso de ventas
• El vendedor: características y necesidades;
• reconocimiento social y específico de personalidades comerciales; tipos de vendedores; el vendedor asesor/consultor

2. La atención al cliente
• La atención al cliente como punto clave de la estrategia empresarial y la actividad personal
• Necesidades, implicaciones y efectos
• Medios de soporte de la atención al cliente

3. Comunicación comercial personal
• Elementos de la comunicación comercial
• Comunicación en el entorno internacional; interferencias
• Comunicación verbal
• Comunicación no verbal

4. Técnicas de venta y Gestión comercial
• Técnicas de venta y habilidades de venta
• Técnicas de venta; evolución histórica
• Gestión comercial: la venta eficiente; soportes
• La gestión del cliente
• El Plan de Ventas

5. Preparación de la actividad comercial:
• Preparación de contactos; prospección
• Intento de contacto con el cliente
• Primer contacto con el cliente: Realidad, problemas y soluciones

6. Toma de contacto y presentación ante el cliente
• Pautas de actuación
• Errores más comunes
• Las palabras prohibidas
• Cómo despertar interés y mantenerlo

7. Necesidades y clientes:
• Determinación de necesidades
• El arte de preguntar
• Tipos de clientes
• Gestión del cliente según su tipología

8. Negociación en sus distintas fases: La argumentación

• Esquema de la argumentación
• Características y beneficios
• La persuasión: cómo convencer a los clientes

9. Las Objeciones
• Tratamiento de las objeciones
• Tipos de objeciones
• Pautas y técnicas para tratarlas
• Tácticas habituales de los clientes en el proceso negociador

10. El Cierre de la venta y pasos a seguir
• Situación de la negociación y definición del estado de la misma
• Estrategias para provocar el cierre
• Las señales de compra
• Técnicas de cierre
• Formalización de la venta
• Pasos a seguir: experiencias y recomendaciones
• Recapitulación
• Caso práctico

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y DE FORMACIÓN

Conocimientos

CO1 - Aprender sobre analíticas para la gestión de empresas en entornos dinámicos y complejos, tal como es el entorno internacional.

CO2 - Adquirir 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.

CO3 - Dominar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje.

CO4 - Comprender los conceptos, teorías e instrumentos para analizar y desarrollar planes de internacionalización empresarial.

CO5 - Comprender la naturaleza de los problemas en la organización y por tanto la aplicación de herramientas idóneas a través del desarrollo de las capacidades analíticas.

CO6 - Adquirir las técnicas para la redacción profesional de documentos y la presentación de informes en el ámbito de los negocios internacionales.

Habilidades

H1 - 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.

H2 - 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.

H3 - Ser capaz de 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 en entornos internacionales.

H4 - Aplicar el procedimiento adecuado a la consecución de un objetivo empresarial de ámbito internacional.

H5 - Evaluar la relación existente entre empresas y el marco institucional en el que se desarrollan las actividades.

H7 - Manejar programas de software y estadísticos para el registro y análisis de datos.

H8 - Analizar los resultados de la investigación de mercados y competencia para proponer

orientaciones estratégicas y acciones operativas.

H9 - Gestionar un proyecto de internacionalización empresarial y asumir responsabilidades directivas.

Competencias

C1 - Trabajar en equipos multidisciplinares y multiculturales, en situaciones de alta exigencia en cuanto a tiempos (plazos de diseño y ejecución de proyectos y casos) y resultados se refiere.

C2 - 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.

C3 - Expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita en español e inglés, manteniendo una imagen adecuada en su actividad profesional.

C4 - Liderar el proceso de diseño de la estrategia internacional.

C5 - Trabajar en equipo primando la precisión de los resultados y la solvencia y originalidad de las proposiciones.

C6 - Liderar y desarrollar procesos de negociación empresarial internacional.

PLAN DE APRENDIZAJE

Actividades formativas

Denominación	Horas	% presencial
AF1 Clases magistrales	9	100
AF2 Clases prácticas	11	100
AF3 Trabajos individuales y en grupo	15	5
AF5 Trabajo autónomo del estudiante	15	0

Metodologías docentes

• Presentar en cada clase los argumentos teóricos de forma práctica y gráfica
• Motivar la participación del alumno con videos, casos prácticos individuales y en grupo, para asimilar de forma más rápida y efectiva los fundamentos teóricos. En la medida de lo posible, los casos prácticos se relacionarán con el contenido de los trabajos de la asignatura "Proyecto de Internacionalización"
• Aprender exponiendo los conceptos utilizados
• Utilizar los recursos que se facilitarán en la plataforma del curso, para facilitar la asimilación de conceptos: casos prácticos, artículos, comentarios
• Análisis de experiencias propias y ajenas en las distintas áreas
• La asignatura será mixta español – inglés; se impartirá en clase en español con parte de ejercicios en inglés. El material didáctico y examen se realizará en inglés

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Descripción del sistema de evaluación

En su primera convocatoria, las pautas y criterios de evaluación serán los siguientes:
• Ejercicio de Evaluación: 60% sobre el total
• Participación personal en actividades en grupo e individual durante las clases: 20%. Se valorará la calidad y el número de intervenciones y se primará la participación individual en clase, adicionalmente a la participación en trabajos grupales
• Caso práctico: 20%. Se realizará en las últimas sesiones, y se valorará la asimilación de conceptos aprendidos durante las clases.

En las convocatorias 2ª y siguientes, la calificación dependerá de la/s prueba/s (escritas tipo test, tipo ensayo, trabajos, pruebas orales, etc.) que serán determinadas por los docentes y comunicadas con antelación suficiente al alumnado.

PROFESORADO

Profesor responsable

Arribas Rodrigo, Ceferino Isaac

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales / Executive MBA Intituto Empresa

Profesor Técnicas de Ventas y Comunicación Internacional

ICEX

Profesorado

Burgos Monescillo, Arancha

Licenciada en ADE (E2) en Universidad Pontificia de Comillas .

Product Development Director. Áreas de conocimiento: Marketing y Ventas.

Shadona Group, S.L..

Muñoz Torrente, Isabel María

Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales (rama Empresariales).

Profesora de GM/GS FP (Familia Comercio y Marketing).

IES Virgen de la Paz (MADRID).

Morán González, Miguel

LICENCIADO EN DERECHO.

DIRECTOR COMERCIAL.

COMPLUTENSE.

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