

# Itinerarios personalizados para el desarrollo de competencias comerciales

*Es tiempo de crecer*



Soluciones Corporativas  
para empresas e  
instituciones

## 1. Justificación

La actual dinámica del mercado exige más que nunca disponer de equipos altamente cualificados, alineados con la estrategia de negocio y capaces de adaptarse a las necesidades de un contexto cambiante.

Esta necesidad se hace más evidente aún en uno de ejes fundamentales de las organizaciones: el **área comercial**.

Desde el área de Soluciones Corporativas de la Universitat de Barcelona hemos diseñado diferentes **itinerarios formativos** para el desarrollo de competencias comerciales dirigidos a las diferentes posiciones del área comercial y de márketing.

Son programas que se diseñan **a medida**, centrados en las necesidades y características concretas del cliente y del perfil al que van dirigidos y, que más allá del rigor académico y de la fuerte orientación pedagógica exigida por la Universidad de Barcelona, su leit motiv, es el **negocio**.



## 2. Beneficios y resultados

Los itinerarios de IL3-UB están diseñados para desarrollar las competencias de los profesionales alineadas con los objetivos estratégicos de la empresa. El objetivo de nuestros itinerarios es ayudar al área comercial a la consecución de sus **objetivos de negocio** así como la **vinculación** y **fidelización de clientes**.

Los itinerarios personalizados ayudan a:

- Aumentar la **ratio win** de ventas
- Potenciar el **cross-selling**
- Reducir el **time to market** de los nuevos productos y servicios, a través de la dinamización de comunidades de práctica
- Mejorar el **grado de satisfacción de los clientes**.
- **Optimizar costes de estructura**, mediante la mejora de la eficiencia de sus profesionales



### 3. Modelo pedagógico

Desde IL3-UB apostamos por un modelo de **formación-acción orientado al desarrollo que integra:** conocimiento, actitudes, seguimiento de acciones y su transferencia al puesto, así como múltiples herramientas.

Cada programa hace el foco en unos temas concretos: mercado, producto, planificación estratégica, finanzas y operaciones, *management* y/o habilidades pero en cualquier caso su denominador común es potenciar el talento del área comercial incidiendo en el

1. **Saber (Conocimiento)**
2. **Saber hacer (Habilidades)**
3. **Querer Hacer (Actitudes)**



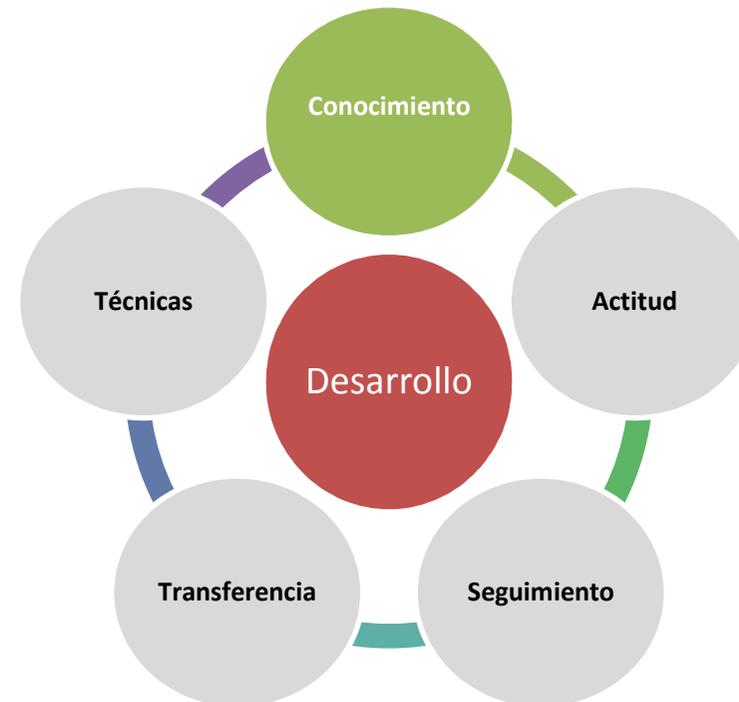
### 3. Modelo pedagógico > Conocimiento

Los resultados de los equipos comerciales están directamente ligados a su preparación, tanto en su vertiente técnica como en el entrenamiento de sus habilidades.

Cada uno de los itinerarios definidos incorpora contenidos acordes al nivel de competencia requeridos por los distintos profesionales a los que van dirigidos.

Se caracterizan por:

- Su **alto grado de especialización y actualidad**, analizando las últimas tendencias vinculadas al sales management.
- Su **orientación a la práctica profesional**, incorporando múltiples técnicas y herramientas con especial foco en el uso de las tecnologías de la información y comunicación.



### 3. Modelo pedagógico > Herramientas

El éxito en un proceso de venta está directamente relacionado con la aplicación de un proceso metódico, que parte de la definición de unos objetivos y se materializa en un plan de acción.

La formación incluye la aplicación de diferentes técnicas y herramientas del marketing para fomentar nuevas capacidades que ayuden a adaptarse a las nuevas circunstancias.

Se trabajarán diferentes técnicas asociadas a las fases de:

- Prospección y preparación
- Presentación
- Argumentación
- Cierre
- Postventa

El resultado es una sistematización de las funciones y tareas del área comercial para convertir las habilidades en **hábitos eficaces y eficientes**.



### 3. Modelo pedagógico > Actitud

Las áreas comerciales están sometidas a un gran presión porque sus resultados están visiblemente relacionados con los resultados de la empresa . Son equipos que precisan de altas dosis de entusiasmo porque son la carta de presentación de las empresas y deben actuar como embajadores de la marca.

Aunque la formación en general es una palanca de motivación, los itinerarios de IL3-UB trabajan específicamente el ámbito actitudinal para:

- Reducir incertidumbres
- Minimizar resistencias
- Aumentar el entusiasmo



### 3. Modelo pedagógico > Transferencia y Seguimiento

Dado que el nivel de competencia sólo se puede evaluar en la acción, a lo largo del itinerario se plantearán actividades de aplicación en el contexto profesional.

Lejos de ser ejercicios académicos, las actividades permiten evidenciar que el empleado aplica con criterio las competencias profesionales trabajadas en el itinerario.

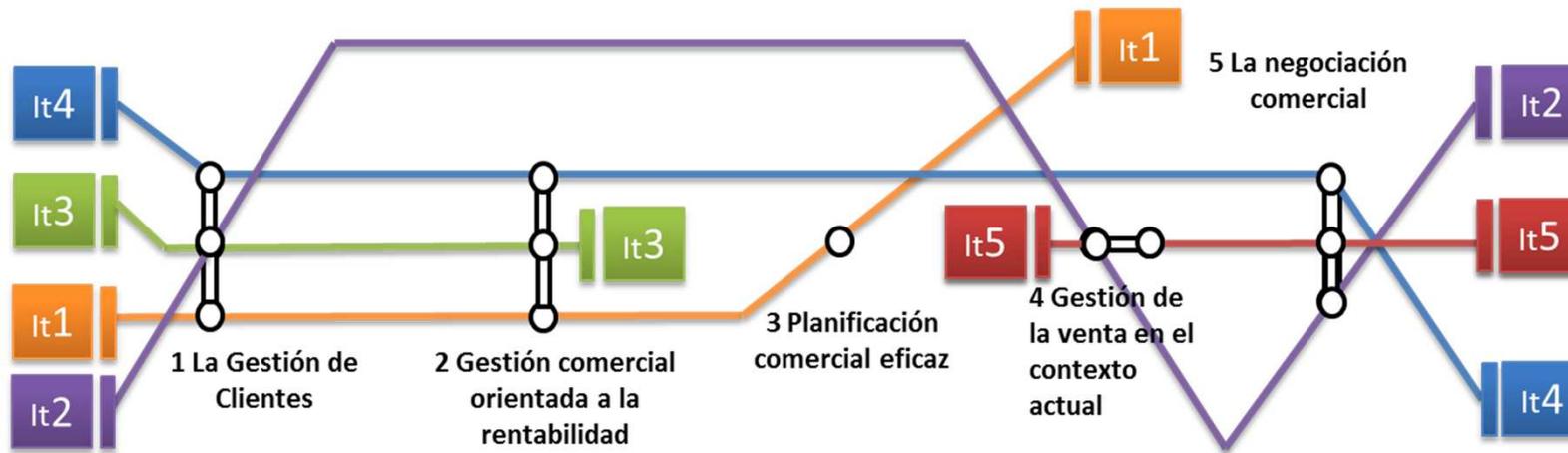
- Seguimiento responsables
- Proyecto de transferencia
- Evaluación del impacto

El papel del Responsable juega un papel crucial, porque asume entre sus responsabilidades el seguimiento formativo de sus equipos.

Conseguimos la transferencia al puesto de trabajo por la adecuación de los itinerarios a cada perfil y su estrecha relación con el desempeño diario.



## 4. Mapa de itinerarios



Director general   Gerente Director Comercial Director de Márketing   Product Manager Jefe de ventas			Título de Experto en <i>Dirección estratégica de clientes</i> / <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>
KAM   Key Account manager   Trade màrketing Manager			Título de Experto en <i>Clients Management</i> / <i>Gestión de cuentas clave</i>
Directores comerciales   Jefes de venta. KAM   Key Account Manager. Responsables de cuentas clave. Customer Service.			Título de Experto en <i>Gestión estratégica de la venta</i>
Director Comercial   Director de clientes o CRM. Client Managers   Gestores de clientes.			Curso Superior en <i>Desarrollo de clientes</i> / <i>Clients development</i>
Director de clientes Client Managers			Curso Superior en <i>Desarrollo comercial en entornos altamente competitivos</i>
Técnico comercial Customer service			

## 5. Estructura de los Itinerarios

Itinerario 1		Dirección estratégica de clientes   Customer Relationship Management (CRM)	
Dirigido a	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Director general   Gerente</li> <li>▪ Director Comercial</li> <li>▪ Director de Márketing   Product Manager</li> <li>▪ Jefe de ventas</li> <li>▪ KAM   Key Account manager   Trade màrketing Manager</li> </ul>		
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mejorar la integración de las actividades de màrketing de producto y màrketing de cliente.</li> <li>▪ Tener capacidad de orientar las relaciones con los clientes a la rentabilidad.</li> <li>▪ Saber diseñar e implementar una actividad perfectamente planificada en la gestión de clientes.</li> <li>▪ Capacidad para potenciar la cartera de clientes a partir de una planificación específica.</li> </ul>		
Áreas de conocimiento	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La gestión de clientes               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concepto de cliente e importancia estratégica</li> <li>• Estrategias comerciales y de màrketing centradas en el cliente</li> <li>• Cuentas clave y nuevos modelos de organización</li> <li>• Las relaciones empresa   cliente</li> </ul> </li> <li>2. Gestión comercial orientada a la rentabilidad               <ul style="list-style-type: none"> <li>• La actividad comercial rentable</li> <li>• Los precios y su repercusión en la actividad comercial rentable</li> <li>• La planificación y control de la actividad rentable</li> </ul> </li> <li>3. Planificación comercial eficaz               <ul style="list-style-type: none"> <li>• La planificación comercial en la organización</li> <li>• Las bases para un proceso de planificación eficaz</li> <li>• El diseño de las estrategias</li> <li>• El desarrollo e implementación del plan</li> </ul> </li> </ol>		
	Actividad presencial	96 h – 1 día/semana	3 meses duración
	Actividad tutorizada on-line	40 horas – 3 h/semana	
	Actividad autónoma	70 horas – 5 h/ semana	
	Trabajo final	170 horas	2/3 meses duración
Titulación	Título de Experto en <i>Dirección estratégica de clientes   Customer Relationship Management (CRM)</i>		

## 5. Estructura de los Itinerarios

Itinerario 2 Clients Management   Gestión de cuentas clave			
Dirigido a	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Directores comerciales   Jefes de venta.</li> <li>▪ KAM   Key Account Manager. Responsables de cuentas clave.</li> <li>▪ Customer Service</li> </ul>		
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mejorar la capacidad de gestión proactiva de los clientes.</li> <li>▪ Potenciar las competencias para el desarrollo de las relaciones con los clientes.</li> </ul>		
Áreas de conocimiento	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La gestión de clientes               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concepto de cliente e importancia estratégica</li> <li>• Estrategias comerciales y de marketing centradas en el cliente</li> <li>• Cuentas clave y nuevos modelos de organización</li> <li>• Las relaciones empresa   cliente</li> </ul> </li> <li>2. Gestión de la venta en el contexto actual               <ul style="list-style-type: none"> <li>• La actividad comercial en los entornos actuales</li> <li>• El Técnico Comercial frente a la acción de venta</li> <li>• El desarrollo de la acción de venta</li> </ul> </li> <li>3. La negociación comercial               <ul style="list-style-type: none"> <li>• El concepto de negociación</li> <li>• Factores determinantes del proceso de negociación.</li> <li>• Planificación y desarrollo del proceso de negociación</li> <li>• Las habilidades del negociador.</li> </ul> </li> </ol>		
Duración	Actividad presencial	96 h – 1 día/semana	3 meses duración
	Actividad tutorizada on-line	40 horas – 3 h/semana	
	Actividad autónoma	70 horas – 5 h/ semana	
	Trabajo final	170 horas	2/3 meses duración
Titulación	Título de Experto en <i>Clients Management   Gestión de cuentas clave.</i>		

## 5. Estructura de los Itinerarios

Itinerario 3 <i>Gestión estratégica de la venta</i>			
Dirigido a	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Director Comercial   Director de clientes o CRM.</li> <li>▪ Client Managers   Gestores de clientes.</li> </ul>		
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tener capacidad para gestionar la cartera de clientes de forma eficaz.</li> <li>▪ Capacidad para planificar una actividad de ventas rentable.</li> <li>▪ Saber orientar la gestión de clientes a la rentabilidad y resultados.</li> <li>▪ Mejorar el desarrollo de la empresa en el mercado.</li> </ul>		
Áreas de conocimiento	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La gestión de clientes               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concepto de cliente e importancia estratégica</li> <li>• Estrategias comerciales y de marketing centradas en el cliente</li> <li>• Cuentas clave y nuevos modelos de organización</li> <li>• Las relaciones empresa   cliente</li> </ul> </li> <li>2. Gestión comercial orientada a la rentabilidad               <ul style="list-style-type: none"> <li>• La actividad comercial rentable</li> <li>• Los precios y su repercusión en la actividad comercial rentable.</li> <li>• La planificación y control de la actividad rentable</li> </ul> </li> </ol>		
Duración	Actividad presencial	96 h – 1 día/semana	3 meses duración
	Actividad tutorizada on-line	40 horas – 3 h/semana	
	Actividad autónoma	70 horas – 5 h/ semana	
	Trabajo final	170 horas	2/3 meses duración
Titulación	Título de Experto en <i>Gestión estratégica de la venta</i> .		

## 5. Estructura de los Itinerarios

Itinerario 4 Desarrollo de clientes   Clients development			
Dirigido a	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Trade Marqueting Manager</li> <li>▪ Product Manager</li> <li>▪ KAM   Key Account Manager</li> <li>▪ Técnicos comerciales   Customer Service</li> </ul>		
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Capacidad para gestionar el potencial de los clientes.</li> <li>▪ Mejorar las competencias para incrementar el valor de los clientes.</li> <li>▪ Capacidad para desarrollar y mantener relaciones sólidas y a largo plazo con los clientes.</li> </ul>		
Áreas de conocimiento	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La gestión de clientes               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concepto de cliente e importancia estratégica</li> <li>• Estrategias comerciales y de márketing centradas en el cliente</li> <li>• Cuentas clave y nuevos modelos de organización</li> <li>• Las relaciones empresa   cliente</li> </ul> </li> <li>2. La negociación comercial               <ul style="list-style-type: none"> <li>• El concepto de negociación</li> <li>• Factores determinantes del proceso de negociación.</li> <li>• Planificación y desarrollo del proceso de negociación</li> <li>• Las habilidades del negociador.</li> </ul> </li> </ol>		
Duración	Actividad presencial	32 horas – 1 día/semana	2 meses duración
	Actividad on-line	25 horas – 3 h/semana	
	Actividad autónoma	18 horas – 2 h/ semana	
Titulación	Curso superior en <i>Desarrollo de clientes   Clients development</i> .		

## 5. Estructura de los Itinerarios

Itinerario 5		Desarrollo comercial en entornos altamente competitivos	
Dirigido a	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Técnico comercial</li> <li>▪ Customer service</li> </ul>		
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mejorar la capacidad para el desarrollo de la actividad de venta en los contextos actuales.</li> <li>▪ Saber potenciar los medios, recursos y habilidades en los procesos de venta.</li> <li>▪ Potenciar un enfoque de las negociaciones centrado en el valor a largo plazo.</li> </ul>		
Áreas de conocimiento	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gestión de la venta en el contexto actual               <ul style="list-style-type: none"> <li>• La actividad comercial en los entornos actuales</li> <li>• El Técnico Comercial frente a la acción de venta</li> <li>• El desarrollo de la acción de venta</li> </ul> </li> <li>2. La negociación comercial               <ul style="list-style-type: none"> <li>• El concepto de negociación</li> <li>• Factores determinantes del proceso de negociación.</li> <li>• Planificación y desarrollo del proceso de negociación</li> <li>• Las habilidades del negociador.</li> </ul> </li> </ol>		
Duración	Actividad presencial	32 horas – 1 día/semana	2 meses duración
	Actividad on-line	25 horas – 3 h/semana	
	Actividad autónoma	18 horas – 2 h/ semana	
Titulación	Curso superior en <i>Desarrollo comercial en entornos altamente competitivos</i> .		

## 6. Otras herramientas para complementar tu itinerario

Podemos incorporar el uso de herramientas y el desarrollo de acciones complementarias de cara a profundizar al acompañamiento en el desarrollo profesional.

Contribuimos a la transferencia de los aprendizajes al día a día de tus equipos comerciales mediante el Diseño de Planes de acción que guíen su desempeño hacia la consecución de sus objetivos de negocio

Acompañamos a equipos y personas en la mejora de su desempeño como profesionales potenciando el autoconocimiento y el desarrollo de estrategias personales mediante actividades de Coaching

Entrenamos a miembros senior de tu organización para que adopten el rol de mentores internos de aquellos profesionales con menor experiencia pero con un alto potencial de desarrollo futuro

Diagnosticamos el nivel de competencia de tus equipos comerciales y elaboramos el Mapa de Gaps competenciales identificando fortalezas y áreas de mejora

Reforzamos a los profesionales de las áreas de Marketing y comercial de las organizaciones con servicios de Mentoring , mediante los que se presta asesoramiento, consejo y guía por parte de expertos externos a la organización que atesoren una dilatada experiencia en puestos análogos

Proporcionamos herramientas orientadas al desarrollo competencial a tus profesionales, tales como el Discovery Insights , que les permitan entender y valorar las diferencias individuales para construir relaciones de comunicación respetuosas y responsables, permitiendo a las personas alcanzar sus objetivos y contribuir con valor al negocio



## 7. Equipo docente

Desde IL3-UB entendemos cada proyecto y cada iniciativa como la oportunidad de trabajar y dar respuesta a las especificidades, necesidades y objetivos de cada organización. Es también en esta línea como escogemos a nuestros colaboradores, con el objetivo de compartir las oportunidades y poder dar la respuesta adecuada a los clientes.

### Experto 1

Su carrera profesional se ha desarrollado ocupando diversos cargos directivos en empresas de España y Latinoamérica.

Ha intervenido y dirigido proyectos en consultoría para un gran y variado número de empresas de ámbito nacional e internacional. Autor de diversos libros y publicaciones en *màrqueting* y Management.

Master en Gestión y Dirección de *màrqueting*. Master en Comunicación y Management de las Organizaciones.  
Master universitario en Dirección Comercial y de *màrqueting*. Ingeniero por la UPC.  
Director de Programas y Profesor de diversas Universidades y Business Schools de Europa y América.

### Experto 2

Su carrera profesional se ha desarrollado ocupando diversos cargos directivos en el área comercial en empresas de los sectores de servicios, consumo e industrial.

Ha intervenido como consultor en diversos proyectos de desarrollo de estrategias comerciales.

Actualmente también desarrolla su actividad como profesor en universidades y Business Schools.

Master en Dirección de *màrqueting*.  
Postgrado en Dirección de clientes y cuentas clave. Master universitario en Dirección Comercial y de *màrqueting*.  
Graduado en Ciencias Empresariales por la UB.

### Experto 3

Su carrera profesional se ha desarrollado ocupando diversos cargos directivos en empresas multinacionales del sector gran consumo e industrial.

Actualmente es consultor de empresas experto en desarrollo comercial y ventas. Es profesor en diversas universidades y Business Schools.

MBA | Master en Business Administration.  
Postgrado en Strategic Management.  
Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado UB. Licenciado en Dirección y Administración de Empresas UB.

## 8. Acreditación IL3 - UB

Acreditamos estos itinerarios con titulación IL3–Universitat de Barcelona. De este modo podrás reconocer el esfuerzo formativo de los profesionales de tu organización y generar un mayor interés en su realización.



## 9. Diseñamos a medida tus itinerarios



### Comparte con nosotros tus inquietudes

- Principales dificultades en el proceso de venta
- Competencias de tu equipo comercial
- Posicionamiento de marca
- Cumplimiento de la planificación comercial
- Satisfacción clientes



### Diagnosticaremos tus necesidades

- Mapa de gaps competenciales
- Prioridades de formación



### Diseñaremos tu itinerario formativo

- A tu medida
- Directamente relacionado con la actividad de tu negocio
- En la modalidad más apropiada
- Al ritmo que tu organización precise

# *Alineamos las soluciones a los objetivos estratégicos de tu organización*

Soluciones Corporativas  
Universidad de Barcelona

Soluciones Corporativas  
para empresas e instituciones