



Curso Online de **Controller Comercial**

Para conocer, analizar y aplicar herramientas digitales, técnicas y metodologías que nos permitan conseguir una gestión y un control eficaz del área comercial.

ARGENTINA
(54) 1159839543

BOLÍVIA
(591) 22427186

COLOMBIA
(57) 15085369

CHILE
(56) 225708571

COSTA RICA
(34) 932721366

EL SALVADOR
(503) 21366505

MÉXICO
(52) 5546319899


Iniciativas Empresariales
| estrategias de formación


MANAGER
BUSINESS
SCHOOL

atcliente@iniciativasempresariales.edu.es
america.iniciativasempresariales.com
Sede Central: BARCELONA - MADRID



Llamada Whatsapp
(34) 601615098

PERÚ
(51) 17007907

PANAMÁ
(507) 8338513

PUERTO RICO
(1) 7879457491

REP. DOMINICANA
(1) 8299566921

URUGUAY
(34) 932721366

VENEZUELA
(34) 932721366

ESPAÑA
(34) 932721366

Presentación

La eclosión en nuestras vidas de las nuevas tecnologías y la total penetración de la era digital en las áreas de las empresas, hacen que el marketing estratégico y las tácticas comerciales adquieran gran importancia, siendo el hilo conductor de la información del negocio y las principales actividades para adecuar procesos de fabricación, definición de productos y servicios y procesos de venta a las nuevas demandas de los clientes.

Además, la reciente crisis global ha provocado una fuerte caída de la demanda, guerra de precios, desplome de economías e ingresos y un esfuerzo no previsto para mantener y más aún aumentar la cartera de clientes. Este panorama ha obligado a las empresas a realizar un análisis interno y externo importante y a rediseñar los procesos comerciales para conseguir mayores índices de efectividad en la venta.

Este curso quiere dar respuesta mediante Cuadros de Mando Integrales (CMI), tecnologías BI (Business Intelligence) y CRM (Customer Relationship Management) a la gestión de las grandes bases de información para conseguir trazar objetivos e indicadores en la fuerza de ventas, medirlos, corregir actuaciones a través de analizar tendencias y evaluar de manera continuada los resultados de las acciones comerciales de la empresa. Finalmente, se establecen mecanismos de alineación de las personas que forman el equipo de ventas con el sistema de gestión de control comercial.

La Formación E-learning

Con más de 30 años de experiencia en la formación de directivos y profesionales, Iniciativas Empresariales y la Manager Business School presentan sus cursos e-learning. Diseñados por profesionales en activo, expertos en las materias impartidas, son cursos de corta duración y eminentemente prácticos, orientados a ofrecer herramientas de análisis y ejecución de aplicación inmediata en el puesto de trabajo.

Nuestros cursos e-learning dan respuesta a las necesidades formativas de la empresa permitiendo:

1

La posibilidad de *escoger* el momento y lugar más adecuado para su formación.

2

Interactuar con otros estudiantes enriqueciendo la diversidad de visiones y opiniones y su aplicación en situaciones reales.

3

Aumentar sus capacidades y competencias en el puesto de trabajo en base al estudio de los casos reales planteados en el curso.

4

Trabajar con los recursos que ofrece el entorno on-line.

Objetivos del curso:

- Mejorar el proceso de control comercial de su negocio aprovechando las oportunidades tecnológicas que ofrece la era digital.
- Identificar las herramientas tecnológicas de control comercial más extendidas del mercado y cómo aplicarlas a su negocio.
- Cómo diseñar un modelo de control comercial integrado con la estrategia empresarial.
- Qué es un Cuadro de Mando Comercial (CMC) y qué información contiene.
- Cómo implantar un Cuadro de Mando Comercial que nos permita gestionar y controlar con éxito nuestras acciones comerciales.
- Analizar toda la información relevante y establecer indicadores de control comercial.
- Qué datos e información necesitamos para desarrollar correctamente las funciones principales de un Controller Comercial.
- Cómo diseñar modelos de previsión y presupuestación que permita hacer seguimiento de los resultados y aplicar medidas correctoras de forma anticipada aplicando tendencias y estacionalidades.
- Cómo generar métricas e indicadores que permitan analizar la eficiencia del proceso comercial a través de cuadros de mando.
- Cómo capacitar al equipo comercial con herramientas, procesos y mecanismos de gestión para asegurar la alineación del equipo con sus objetivos.
- Cómo se diseña y aplica un plan de control de la actividad del equipo comercial.
- Como tener un equipo de personas implicado en el proceso de ventas y en la estrategia de la empresa es un ejercicio fundamental para que el proceso de ventas llegue a buen fin.

“ Logre una gestión y un control eficaz de su departamento comercial”

Dirigido a:

Directores Comerciales, Directores de Ventas, Delegados de zona, Jefes de Equipo y, en general, a cualquier directivo y responsable de un departamento comercial que desee conocer una metodología que le permita una gestión y un control eficaz del área comercial de su empresa.

Estructura y Contenido del curso

El curso tiene una duración de 50 horas lectivas 100% online que se realizan a través de la plataforma e-learning de Iniciativas Empresariales que permite el acceso de forma rápida y fácil a todo el contenido:

Manual de Estudio

6 módulos de formación que contienen el temario que forma parte del curso y que ha sido elaborado por profesionales en activo expertos en la materia.

Material Complementario

En cada uno de los módulos que le ayudará en la comprensión de los temas tratados.

Ejercicios de aprendizaje y pruebas de autoevaluación

para la comprobación práctica de los conocimientos adquiridos.

Bibliografía y enlaces de lectura recomendados para completar la formación.

Metodología 100% E-learning



Aula Virtual *

Permite el acceso a los contenidos del curso desde cualquier dispositivo las 24 horas del día los 7 días de la semana.

En todos nuestros cursos es el alumno quien marca su ritmo de trabajo y estudio en función de sus necesidades y tiempo disponible.



Soporte Docente Personalizado

El alumno tendrá acceso a nuestro equipo docente que le dará soporte a lo largo de todo el curso resolviendo todas las dudas, tanto a nivel de contenidos como cuestiones técnicas y de seguimiento que se le puedan plantear.



* El alumno podrá descargarse la APP Moodle Mobile (disponible gratuitamente en Google Play para Android y la Apple Store para iOS) que le permitirá acceder a la plataforma desde cualquier dispositivo móvil y realizar el curso desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Contenido del Curso

MÓDULO 1. Controller comercial en la era digital

8 horas

La eclosión en nuestras vidas de las nuevas tecnologías y la total penetración de la era digital en las áreas de las empresas hacen que el marketing estratégico y las tácticas comerciales tomen un papel muy relevante en las empresas.

Es muy importante en la actualidad que las empresas realicen un análisis interno y externo importante y rediseñen los procesos comerciales para conseguir mayores índices de efectividad en la venta.

1.1. Sistemas de información digitales:

- 1.1.1. Introducción.
- 1.1.2. Sistemas de información digitales.
- 1.1.3. Sistemas de operaciones:
 - 1.1.3.1. Sistemas de planificación de recursos o ERP.
 - 1.1.3.2. Sistemas de soporte de decisiones.
 - 1.1.3.3. Sistemas de gestión de escritorio o de oficina.
- 1.1.4. Infraestructura TI de los Sistemas de Información.
- 1.1.5. Arquitectura tecnológica e integración de sistemas:
 - 1.1.5.1. Integración de datos.
 - 1.1.5.2. Integración de aplicaciones.
- 1.1.6. Resumen de los sistemas de información de las organizaciones.

1.2. Herramientas digitales de gestión departamental:

- 1.2.1. El impacto del Cloud Computing en la organización.
- 1.2.2. Business Intelligence:
 - 1.2.2.1. Business Analytics (BA).
 - 1.2.2.2. BI en la actualidad: Redes Sociales y Big Data.
 - 1.2.2.3. El reto de las organizaciones con Big Data.
- 1.2.3. Cuadros de Mando y BSC.
- 1.2.4. El paradigma CRM:
 - 1.2.4.1. Cálculo del valor de un cliente.
- 1.2.5. Sales Force Automation.

MÓDULO 2. El Cuadro de Mando Comercial

8 horas

La herramienta de trabajo para diseñar el procedimiento y controlar el negocio comercial es el Cuadro de Mando. Tener el proceso comercial integrado en el cuadro de mando de la empresa es fundamental para garantizar un control mayor en la búsqueda de la optimización de los procesos.

- 2.1. El proceso comercial. Su integración con la estrategia de la empresa.
- 2.2. Visión de procesos para tener una gestión comercial eficiente.
- 2.3. Definición del modelo de control comercial.
- 2.4. El Cuadro de Mando comercial:
 - 2.4.1. Implantación de un Cuadro de Mando comercial.
 - 2.4.2. Definición de KPI's para el control comercial.

MÓDULO 3. Previsión y presupuestación comercial

8 horas

- 3.1. Realización del modelo de previsión comercial:
 - 3.1.1. El modelo de previsión en el marco de un plan estratégico.
 - 3.1.2. Cómo debe ser una previsión.
 - 3.1.3. Factores a tener en cuenta en una previsión de ventas.
 - 3.1.4. Técnicas de previsión:
 - 3.1.4.1. Análisis cuantitativo.
 - 3.1.4.2. Análisis cualitativo.
- 3.2. Integración de los datos financieros al modelo de previsión.
- 3.3. Presupuestos en base a series temporales:
 - 3.3.1. Definición de serie de tiempo.
- 3.4. Incorporación de tendencias y estacionalidades:
 - 3.4.1. Incorporación de tendencias:
 - 3.4.1.1. Análisis de regresión.
 - 3.4.1.2. Coeficiente de correlación.
 - 3.4.1.3. Modelo de regresión lineal simple.
 - 3.4.1.4. Ejemplo de aplicación de un pronóstico de regresión lineal simple.
 - 3.4.2. Incorporación de estacionalidades:
 - 3.4.2.1. Ejemplo de aplicación de un pronóstico de variación estacional o cíclica.
- 3.5. Integración del CRM en la previsión comercial.

MÓDULO 4. Análisis del control comercial

8 horas

En el ámbito comercial, como ocurre en cualquier otra área de responsabilidad de la empresa, para tomar decisiones, previamente es necesario analizar, además de los datos generados por la actividad interna de la empresa, el entorno externo en el que desarrollamos el negocio. El análisis de mercado debe ser el punto de partida para dirigir y gestionar la actividad comercial. Tener un diagnóstico de la situación de mercado y de cómo se encuentra la empresa en él permite tomar las mejores decisiones comerciales.

4.1. Utilización de analíticas, qué medir y cómo medir:

- 4.1.1. Entorno general.
- 4.1.2. Sector de actividad.
- 4.1.3. Análisis de los productos o servicios.
- 4.1.4. Análisis de los clientes.
- 4.1.5. Análisis de la distribución y ventas.
- 4.1.6. Análisis de la competencia.

4.2. Modelos de simulación para la función comercial:

- 4.2.1. Modelos de propensión de compras.
- 4.2.2. Modelos para estimar el potencial del consumo.
- 4.2.3. Modelos de retención de clientes.
- 4.2.4. Segmentación de comportamiento.
- 4.2.5. Modelos LTV.

4.3. Cálculo del modelo Life Time Value.

4.4. Análisis de desviaciones en los procesos:

- 4.4.1. Desviaciones desde la contabilidad general.
- 4.4.2. Desviaciones desde la contabilidad de costes:
 - 4.4.2.1. Desviación en costes variables.
 - 4.4.2.2. Desviaciones en costes fijos.
 - 4.4.2.3. Desviaciones en ventas.

MÓDULO 5. Control y seguimiento de la fuerza de ventas

8 horas

El seguimiento de la red comercial se convierte en un factor clave del éxito comercial como consecuencia de la necesidad de las empresas de poder contar con un equipo comercial que garantice ventas crecientes, adecuadas y que generen alta satisfacción en los clientes.

5.1. Analíticas de control de la fuerza comercial en el cuadro de mando:

- 5.1.1. Modelos de seguimiento del rendimiento comercial.

- 5.2. Criterios de evaluación y KPI's de control y seguimiento.
- 5.3. La retribución variable y los objetivos de ventas.
- 5.4. La alineación con otros equipos de la empresa.
- 5.5. Formación específica de ventas para la mejora del rendimiento.
- 5.6. La evaluación del desempeño.

MÓDULO 6. El control comercial a través del Plan de Ventas

10 horas

Un Plan de Ventas es un plan estratégico enfocado a las funciones y tareas del equipo de ventas. Podemos considerarlo como la columna vertebral de la información para asegurar la excelencia en el control comercial.

- 6.1. El Plan de Ventas.
- 6.2. Análisis del entorno:
 - 6.2.1. Análisis externo.
 - 6.2.2. Análisis interno.
 - 6.2.3. Análisis DAFO.
- 6.3. Las líneas estratégicas y los objetivos.
- 6.4. Plan de cuentas, Leads y Funnel de ventas.
- 6.5. La oferta y el valor del producto.
- 6.6. La planificación, previsión y presupuesto.
- 6.7. El equipo de ventas.
- 6.8. El plan de acción de ventas.

Autor



Beatriz de Quintana

Ingeniera Informática. Máster de Marketing en EADA, cuenta con más de 20 años de experiencia en el sector tecnológico IT como Mánager de Departamentos de Marketing y Ventas de diferentes empresas.

Titulación

Una vez finalizado el curso el alumno recibirá el diploma que acreditará el haber superado de forma satisfactoria todas las pruebas propuestas en el mismo.

