

PROGRAMA
DE FORMACIÓN AVANZADA

CRM para Ventas

ABRIL 2026

www.salesbusinessschool.es

Tabla de Contenidos:



Introducción: El fin del caos comercial. 03

¿Qué conseguirás? 07

Objetivos del programa 17

Temario: Sesiones 1 a 9 18

Profesores seleccionados cuidadosamente 21

Sales Business School, la 1ª Escuela especializada en Ventas y Consultoría 22

Calendario de sesiones 05



Domina el **CRM** como núcleo de tu **estrategia de Ventas y gestión de clientes.**

Gestiona tu negocio de forma ordenada y eficiente.

El **Programa Avanzado "CRM para Ventas"** ha sido diseñado para que los líderes comerciales dominen el valor estratégico de esta herramienta en la metodología de Venta moderna.

A través de este Programa, comprenderá cómo configurar la tecnología para que sea el verdadero motor de visibilidad y crecimiento de su compañía. Mediante análisis conceptual, talleres guiados y demostraciones en entornos reales, transformará la dispersión de datos en control absoluto sobre su negocio.

El fin del caos comercial

De la intuición a la precisión en el proceso de Venta.

La ausencia de una herramienta centralizada no es solo un problema operativo; es una fuga constante en tu cuenta de resultados. Trabajar sin un sistema robusto genera ineficiencias críticas:



Puntos ciegos: Falta de control real sobre la actividad del equipo.



Dispersión de activos: Información crítica fragmentada en hojas de cálculo y canales informales.



Incertidumbre estratégica: Un pipeline desactualizado que impide proyecciones fiables.



Erosión de oportunidades: Pérdida de negocio por falta de trazabilidad y rigor en el seguimiento.



¿Qué conseguirás?



Auditar el proceso comercial atendiendo a las fases reales de la Venta.



Garantizar la calidad del dato, unificando la información bajo estándares de excelencia.



Integrar la actividad diaria del equipo directamente en la estrategia de la compañía.



Diseñar dashboards y KPIs accionables para una toma de decisiones basada en evidencias.



Liderar la adopción total, venciendo resistencias internas y convirtiendo la herramienta en un aliado del vendedor.



Dominar la vanguardia tecnológica: Inteligencia Artificial, analítica en movilidad y reporting por voz.

El CRM
Incrementa
la productividad,
permitiendo
una gestión
comercial
profesionalizada
y una experiencia
de cliente
superior.

Liderazgo y eficiencia en el entorno comercial moderno

Este Programa te capacita para liderar el cambio cultural en su organización.



OBJETIVOS DEL PROGRAMA

Aprenderás a alinear la tecnología con la estrategia de Ventas, logrando que el CRM sea adoptado, mantenido y defendido por su equipo como una ventaja competitiva, no como una carga administrativa.

Temario

Acepta el reto de transformar tu enfoque de Ventas.

Este programa avanzado te sumerge en las mejores prácticas operativas y estratégicas.



SESIÓN 9. Evaluación y Certificación. Cierre del Programa y acreditación de competencias mediante el examen final de certificación.

SESIÓN 1

El coste de no tener un CRM: ineficiencias, riesgos y oportunidades perdidas

Identificar los desafíos estructurales y operativos que surgen en empresas sin CRM, y cómo esto afecta a la venta, el reporting y la toma de decisiones.

Contenidos

- Los riesgos de no tener un CRM bien implantado
 - Falta de visibilidad y control del equipo comercial.
 - Inconsistencia en los datos: Información desperdigada en Excel, WhatsApp, emails.
 - Errores en previsiones y pipeline: la información no está actualizada a tiempo.
 - Pérdida de oportunidades por falta de seguimiento: actividades no registradas o no compartidas.
 - Cuellos de botella en reporting: tiempo perdido en consolidar datos manualmente.
 - Falta de coordinación entre departamentos.
 - Impacto en la experiencia del cliente.

Caso práctico: *Diagnóstico y diseño de la estructura de datos comerciales*

1. *Diagnóstico de la situación actual de datos:* Cada alumno realizará un mapeo estructurado de cómo se gestiona hoy la información comercial en su empresa, identificando fuentes, flujos, duplicidades y riesgos derivados de la falta de un CRM o de su uso insuficiente.
2. *Diseño del modelo de datos ideal:* A partir del diagnóstico, los alumnos definirán cómo debería organizarse la información en un entorno óptimo, distinguiendo qué datos corresponden al ERP y cuáles deben gestionarse en el CRM, bajo criterios de calidad y consistencia.

SESIÓN 2

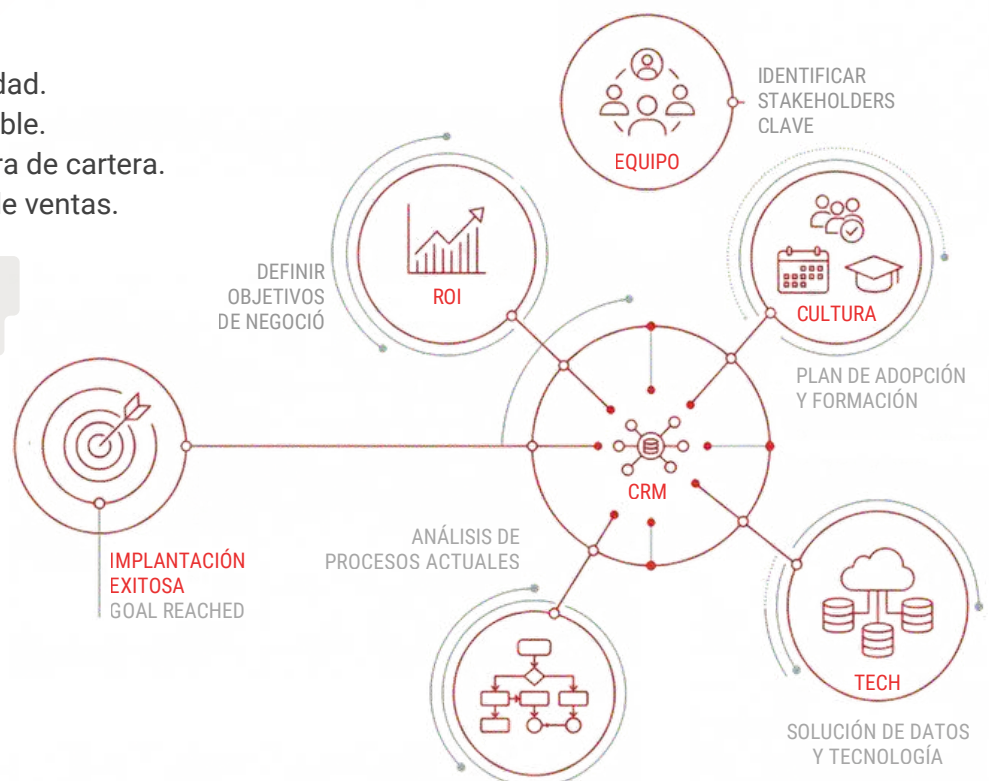
Qué resuelve un CRM y qué objetivos definir para garantizar una implantación exitosa

Conectar problemas reales con las soluciones específicas ofrecidas por un CRM moderno y definir los objetivos de éxito de una implantación.

Contenidos

- Qué aporta un CRM moderno:
 - Visibilidad del pipeline en tiempo real.
 - Aumento de la productividad en más de un 30%.
 - Reducción drástica del esfuerzo de reporting gracias a IA y automatización.
 - Gestión integral de la información y datos de la actividad comercial y marketing. Centralización y disponibilidad de los datos.
 - Datos fiables para tomar decisiones y mejorar previsiones.
 - Homogeneización de los criterios de seguimiento de la actividad comercial y marketing:
 - Geolocalización y gestión de rutas.
 - Integración con el ERP de la empresa.
 - Beneficios según el rol:
 - Equipo de ventas, marketing, dirección comercial, gerencia, etc.
- Cómo definir objetivos:
 - Incremento de actividad.
 - Cualificación más fiable.
 - Mejora de la cobertura de cartera.
 - Reducción del ciclo de ventas.

Caso práctico: Definición de objetivos CRM por equipo.



SESIÓN 3

Estructura fundamental de un CRM: cómo debe organizarse la información

Demostrar la importancia de conceptualizar el proceso comercial antes de plasmarlo en un CRM y sus componentes esenciales.

Contenidos

- Definición del proceso comercial: Cómo identificar y estructurar las etapas del proceso de ventas.
- Entidades fundamentales: cuentas, contactos, oportunidades, actividades, productos y documentos.
- Jerarquía y dependencias: cómo deben relacionarse los datos para evitar duplicidades.
- Ciclo de vida de la oportunidad.

Caso práctico: Mapeo del proceso comercial actual del alumno dentro del modelo de entidades y resultado final esperado dentro del CRM.



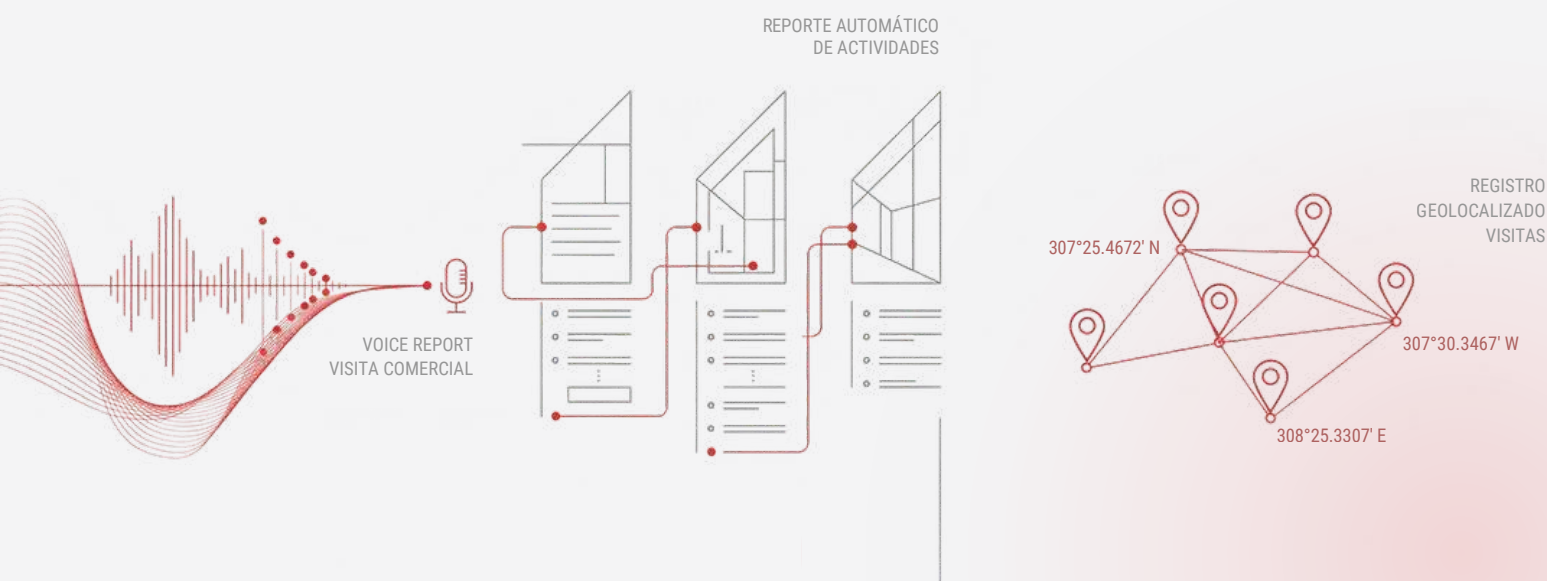
SESIÓN 4

Estandarizar y unificar la información: la base del éxito del CRM

Construir una base de datos ordenada, limpia y operativa para que el CRM genere valor real.

- Superar resistencias al uso: cómo abordar objeciones comunes y fomentar hábitos de registro diario.
- Diseño del playbook de uso: qué debe registrar cada rol y cuándo.
- Flujos de captura de datos: manual, asistido por IA, desde móvil, desde email.
- La importancia del CRM en movilidad: captura instantánea y sin fricción.
- Cómo asegurar que la información fluye desde el terreno:
- Reporting de actividades automático.
- Reporte de visitas comerciales por voz.
- Registro de visitas geolocalizadas.

Caso práctico: taller de normalización de datos y revisión de calidad.



SESIÓN 5

Aprender a llevar el proceso comercial real al CRM y asegurar que los equipos lo usen en su día a día

Construir una base de datos ordenada, limpia y operativa para que el CRM genere valor real.

Contenidos

- Superar resistencias al uso: cómo abordar objeciones comunes y fomentar hábitos de registro diario.
- Diseño del playbook de uso: qué debe registrar cada rol y cuándo.
- Flujos de captura de datos: manual, asistido por IA, desde móvil, desde email.
- La importancia del CRM en movilidad: captura instantánea y sin fricción.
- Cómo asegurar que la información fluye desde el terreno:
 - Reporting de actividades automático.
 - Reporte de visitas comerciales por voz.
 - Registro de visitas geolocalizadas.

Caso práctico: configuración de flujos de captura según el proceso real de cada empresa.

XXXXX



SESIÓN 6

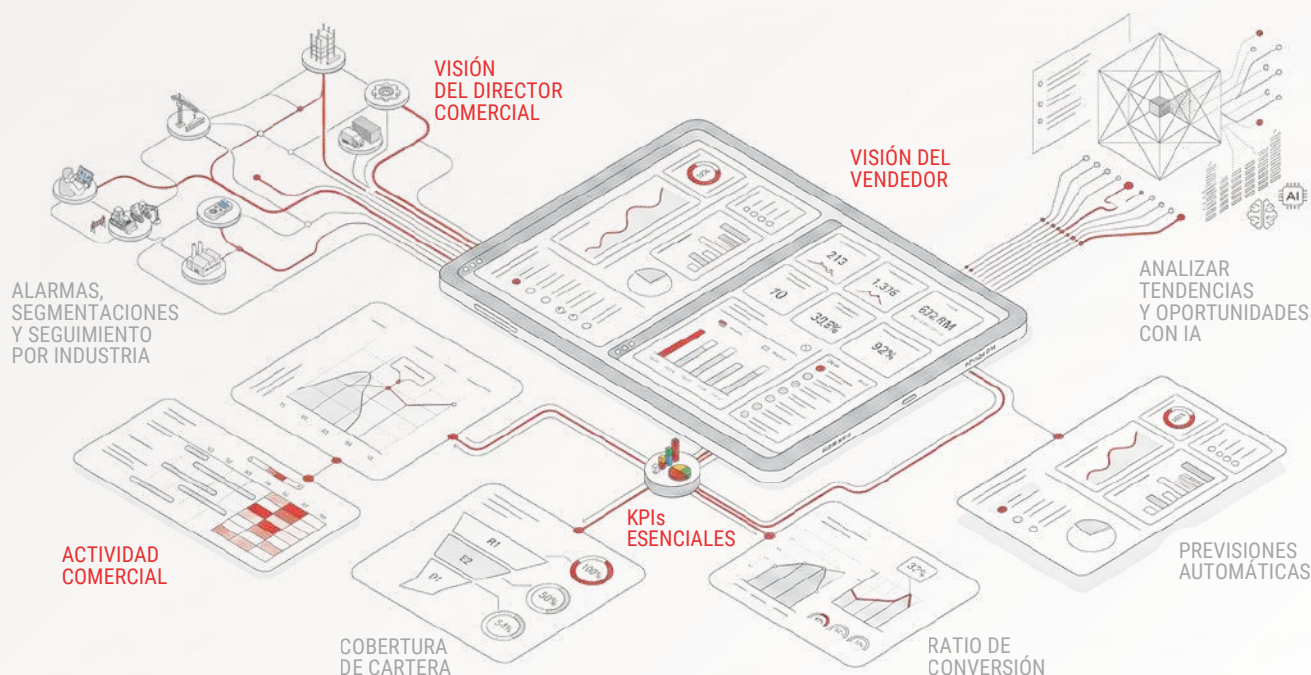
Cómo lograr los objetivos de la compañía con datos: dashboards, KPIs y analítica

Dominar los indicadores clave y crear dashboards accionables que permitan gestionar equipos con precisión. Desde el punto de vista del director comercial y del representante de ventas

Contenidos

- KPIs esenciales:
 - Actividad comercial.
 - Cobertura de cartera.
 - Ratio de conversión por etapa.
 - Previsiones automáticas.
- Cómo construir dashboards que impulsen acción real:
 - Visión del director comercial.
 - Visión del vendedor.
 - Alarmas, segmentaciones y seguimiento por industria.
- Cómo analizar tendencias y oportunidades con IA.

Caso práctico: creación de dashboard personalizado por equipo.



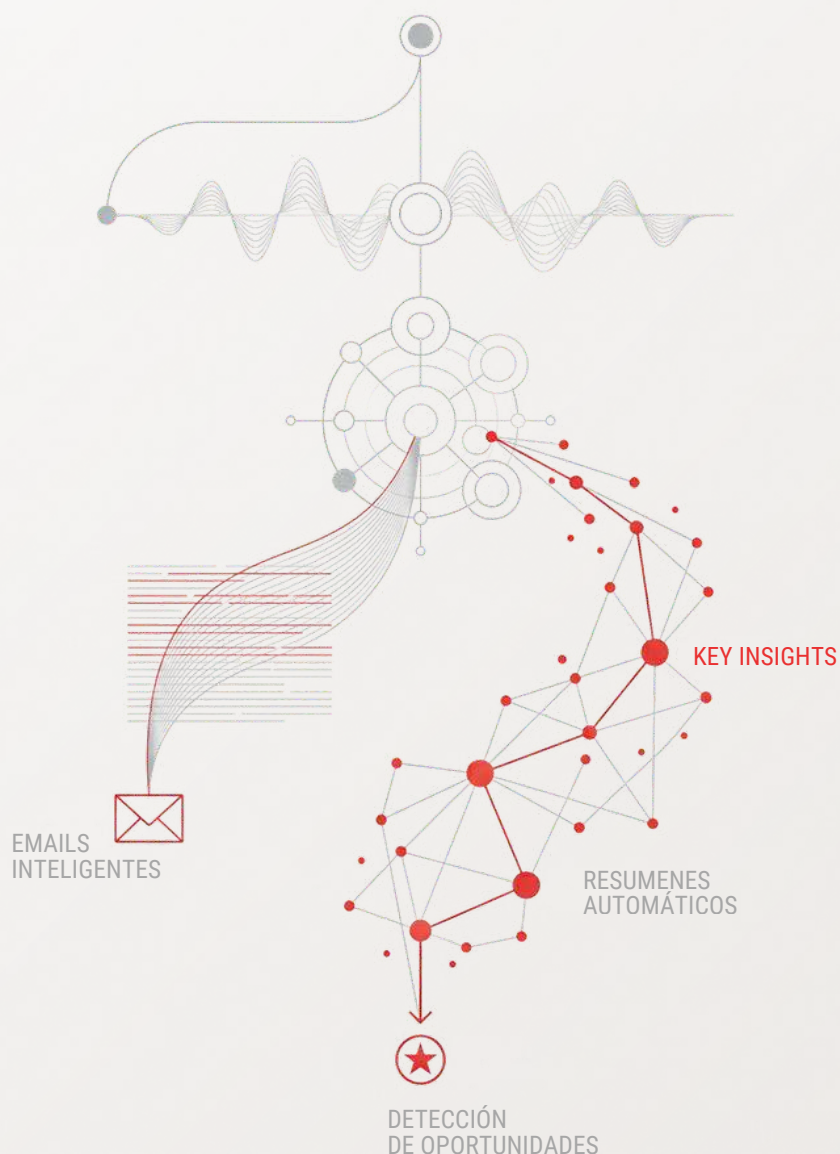
SESIÓN 7

Aceleradores de ventas: funcionalidades avanzadas y ejemplos aplicados

Mostrar herramientas avanzadas que potencian el rendimiento del equipo comercial. Reflexionar sobre cómo solucionar desde el CRM los retos estratégicos de diferentes compañías.

Contenidos

- Funcionalidades aceleradoras:
 - Inteligencia Artificial (IA) aplicada a las ventas: voz, resúmenes automáticos, insights, emails inteligentes.
 - Detección de oportunidades basadas en datos.
 - Aumento de la productividad mediante una app móvil intuitiva.
 - Geolocalización y gestión de rutas optimizadas para aumentar la cobertura de cartera.
 - Integración con ERP para información de pedidos y facturas.
- Casos de uso por industria (distribución, maquinaria, alimentación, servicios...).



SESIÓN 8

Toma de decisión: adquisición, implantación, puesta en marcha y adopción de un CRM

Cómo lograr que el CRM sea aprobado, adoptado, mantenido y defendido por sus equipos.

Contenidos

- Cómo seleccionar un CRM que responda a las necesidades estratégicas de la compañía. Criterios clave.
- Cómo vender internamente un CRM: comunicación, beneficios por rol y quick wins.
- Argumentario relevante personalizado a los perfiles decisores e influenciadores (C-Level).
- Gestión del cambio: resistencia, hábitos y refuerzo positivo.
- Cómo crear “champions” internos.
- Estructura de seguimiento para mantener la disciplina.
- Inteligencia artificial: dónde estamos hoy y su impacto decisivo en las ventas del futuro.

Caso práctico: diseño del plan de adopción y cambio para la empresa del alumno.

SESIÓN 9

Test y Certificación

Contenidos

- Realización del test final de certificación



Profesores



**Joaquín
Paladino Casas**

Es un perfil híbrido con más de **15 años** de experiencia, que ha evolucionado desde la ingeniería de producto y la gestión de proyectos en la industria automotriz hacia la arquitectura de soluciones y preventa en el sector **SaaS (Software as a Service)**.

Actualmente se desempeña como **SaaS Pre-Sales / Solutions Architect en Sage**.



**Joan Carles
Colet**

Es un directivo de alto nivel con **más de 25 años de trayectoria** en el sector de las Tecnologías de la Información (IT).

Actualmente ocupa el cargo de Sage Sales Management Director para Iberia, siendo el responsable de la estrategia y resultados en el área comercial en España y Portugal.



**Luis
Martínez Villarroel**

Después: Es un ejecutivo senior con **más de 20 años de experiencia** especializado en la dirección comercial, preventa y consultoría de soluciones tecnológicas complejas.

Actualmente ocupa el cargo de **Director de Servicios Profesionales y Enablement de Sage Sales Management en Sage**, donde lidera la estrategia de ventas para el segmento de medianas empresas.



**Fran
Marchan**

Es un líder estratégico en marketing y producto con una trayectoria de **más de 20 años** en el sector tecnológico y de software de gestión empresarial.

Actualmente es el **Product Marketing Manager de Sage 200** en España, donde es responsable de definir la visión, estrategia y planes de crecimiento para una de las soluciones ERP más críticas de la compañía.



Víctor Costa

Licenciado en Ciencias Empresariales, Máster en Dirección Comercial y Marketing en el IE Business School y Máster en Intl. Management (INSEAD). Ha trabajado durante 14 años en Microsoft y es fundador y CEO de Advanced Consulting y Sales Business School.



1ª Escuela de Negocios Especializada en Ventas

*¿Quién está detrás
del Programa de
Formación Avanzada
de CRM para Ventas?*



Sales Business School nació con el objetivo de profesionalizar la función comercial y la Consultoría de Ventas. Desde nuestros inicios, contamos con una experiencia de más de 30 años en los sectores de la Venta Relacional y la Consultoría de Negocios al más alto nivel.

Fruto de esta experiencia y de la detección de una necesidad en el mercado de los profesionales especializados en las Ventas, en Sales Business School damos prioridad a una enseñanza y un aprendizaje altamente práctico, participativo y colaborativo.

Formaciones de Ventas *creadas por directivos en activo, comprometidos con transformar el área comercial*



ADAPTADAS A PROFESIONALES EN ACTIVO

Aprendizaje práctico para perfiles de alta ocupación que desean equilibrio entre formación continua y responsabilidades laborales y familiares.



CONECTANDO ESFUERZOS INDIVIDUALES CON METAS GENERALES

Alineamos las formaciones especializadas con los objetivos específicos de tu empresa.



METODOLOGÍA DE VENTAS PROBADA

Estableciendo la estructura en etapas clave durante todo el proceso, permitiendo predecir las oportunidades y áreas de mejora en cada caso.



FORMACIÓN CERTIFICADA

Certificación demandada por las más importantes compañías del mercado. Con evaluación de Casos Prácticos, Test de Conocimientos y Valoración Cualitativa Individualizada.



Alianzas Estratégicas con Sage



El programa integra el know-how directo Sage Sales Management, líder global en software de gestión

Esta colaboración permite a los alumnos formarse con las mejores prácticas de la industria, acceder a metodologías de implantación probadas en miles de empresas y dominar herramientas de vanguardia con visión de fabricante.

● **CRM
PARA VENTAS**

*¿Por qué
Sales Business School?*

Alianzas Estratégicas con Harvard



**Harvard
Business
Publishing**
Education

CONTENIDOS Y CASOS PRÁCTICOS DE HARVARD BUSINESS PUBLISHING

Nuestra alianza estratégica con Harvard Business Publishing nos permite ofrecer a nuestros alumnos una selección de contenidos de referencia -obtenidos de su base de datos compuesta por más de 50.000 artículos, documentos y casos prácticos de referencia-, que invitan a la reflexión y al análisis, para poder hacer frente a los nuevos retos y desafíos que presenta el mercado actual.

Los módulos y sesiones de los Programas de formación se complementan con contenidos y casos prácticos extraídos directamente de esta prestigiosa Escuela.

**Sales
Business
School**



**Harvard
Business
Publishing**
Education

FECHA	SESIONES
S1 Miércoles, 22 de abril de 2026 18:30h - 21:30h	EL COSTE DE NO TENER UN CRM: INEFICIENCIAS, RIESGOS Y OPORTUNIDADES PERDIDAS. Incluye un diagnóstico de la estructura comercial actual y el diseño de un modelo de datos ideal.
S2 Lunes, 27 de abril de 2026 18:30h - 21:30h	QUÉ RESUELVE UN CRM Y QUÉ OBJETIVOS DEFINIR PARA GARANTIZAR UNA IMPLANTACIÓN EXITOSA Conecta problemas reales con soluciones. Define objetivos de éxito como la mejora del pipeline, la visibilidad en tiempo real y la eficiencia con IA.
S3 Miércoles, 29 de abril de 2026 18:30h - 21:30h	ESTRUCTURA FUNDAMENTAL DE UN CRM: CÓMO DEBE ORGANIZARSE LA INFORMACIÓN Se centra en estructurar el proceso comercial: entidades, jerarquías y ciclo de vida de la oportunidad. Incluye un mapeo práctico del modelo de ventas del alumno.
S4 Lunes, 4 de mayo de 2026 18:30h - 21:30h	ESTANDARIZAR Y UNIFICAR LA INFORMACIÓN: LA BASE DEL ÉXITO DEL CRM Enfoque en la calidad del dato, normalización y cualificación BANT. El objetivo es crear una base de datos limpia para una gestión del pipeline basada en realidades.
S5 Miércoles, 6 de mayo de 2026 18:30h - 21:30h	CÓMO TRABAJAR A DIARIO CON EL CRM: ADOPCIÓN POR PARTE DEL EQUIPO Estrategias para vencer la resistencia al cambio y asegurar la adopción diaria. Trata el uso de herramientas móviles, captura de datos con IA y reportes automáticos.
S6 Lunes, 11 de mayo de 2026 18:30h - 21:30h	CÓMO LOGRAR LOS OBJETIVOS DE LA COMPAÑÍA CON DATOS: DASHBOARDS, KPIS Y ANALÍTICA. Dominio de KPIs y creación de dashboards accionables. Enfoque en la analítica de ventas y el uso de IA para identificar tendencias desde la dirección y el equipo.
S7 Miércoles, 13 de mayo de 2026 18:30h - 21:30h	ACELERADORES DE VENTAS: FUNCIONALIDADES AVANZADAS Y EJEMPLOS APLICADOS Explora funciones avanzadas: IA aplicada, geolocalización, rutas optimizadas e integración con ERP para acelerar las ventas según la industria específica.
S8 Lunes, 18 de mayo de 2026 18:30h - 21:30h	TOMA DE DECISIÓN: ADQUISICIÓN, IMPLANTACIÓN, PUESTA EN MARCHA Y ADOPCIÓN DE UN CRM Claves para la selección, compra y despliegue del CRM. Se enfoca en la gestión del cambio, comunicación a directivos y diseño de un plan de adopción interna.
S9 Miércoles, 20 de mayo de 2026 18:30h - 21:30h	CIERRE DEL PROGRAMA, TEST Y CERTIFICACIÓN Cierre del programa y evaluación del aprendizaje mediante la realización de un test final de certificación para validar los conocimientos adquiridos.



MODALIDAD

Videoconferencia
con grupos reducidos



HORARIO

Lunes y miércoles
18:30h – 21:30h



RESERVA TU PLAZA

22 de abril de 2026

[SOLICITAR ADMISIÓN](#)



PRECIO

2.650 €



secura

* Financiación para particulares hasta 12 meses

* Bonificable para empresas - Fundae



DURACIÓN

9 sesiones, 1 mes
22/04/26 - 18/05/26

Impulsa tu carrera con Sales Tech

Elige el nivel de dominio que necesitas

ESPECIALIZACIÓN

Programa Individual

Enfócate en una única herramienta estratégica para optimizar tu proceso de ventas actual.

2.650 €

[CRM PARA VENTAS](#)

[IA PARA VENTAS](#)

[LINKEDIN PARA VENTAS](#)

ELECCIÓN ESTRATÉGICA

Doble Programa

Selecciona y combina los dos módulos independientes que necesites y potencia tus resultados.

~~5.300 €~~

-25%

3.950 €

[IA + CRM](#)

[CRM + LINKEDIN](#)

[IA + LINKEDIN](#)

RECOMENDADO

NIVEL EXECUTIVE

Master in Sales Tech

La Formación completa que integra los 3 módulos: CRM, IA y LinkedIn con una metodología única.

~~7.950 €~~

-25%

5.950 €

[HACER EL MASTER IN SALES TECH](#)

Best-in-Class Selling!

Cl. de la Azalea, 1, 28109 Madrid

Teléfono : **917 87 47 46**

www.salesbusinessschool.es

facebook.com/salesbusinessschool/

instagram.com/salesbusinessschool/

linkedin.com/school/salesbusinessschool/



www.salesbusinessschool.es

