

BLENDED

PROGRAMA SUPERIOR DE

Dirección de Ventas PSDV

EXECUTIVE EDUCATION

COLABORA:

ORGANIZAN:



faes | Federación
de Asociaciones
de Empresarios
de la Salar

Nus

BUSINESS&MARKETING
SCHOOL  **ESIC**

ESIC, BUSINESS & MARKETING SCHOOL,
CONSCIENTE DE LA IMPORTANCIA DE LA FUNCIÓN COMERCIAL,
ASUME EL RETO DE FORMAR DIRECTIVOS COMERCIALES CAPACES DE ENFRENTARSE CON ÉXITO
A LA CADA VEZ MAYOR EXIGENCIA DE LOS MERCADOS.

En entornos empresariales altamente competitivos como los actuales, la dirección de los equipos comerciales acapara el protagonismo de la gestión, dado que el resultado de su trabajo es el que incide, en mayor medida, en las cuentas de resultados de las compañías. La **Dirección Comercial** debe innovar, planificar, organizar, supervisar y dirigir la actividad de la fuerza de ventas, para conseguir los objetivos empresariales que garantizan la proyección de la compañía a medio y largo plazo.

El profesional comercial se ha convertido en un gestor de negocios y necesita disponer de capacidad analítica y de gestión. El conocimiento y el nivel de exigencia de los clientes obliga a gestionar desde la estrategia, la planificación, la comunicación y los resultados, para establecer relaciones fuertes y duraderas con el cliente desde la óptica del mutuo beneficio, y enfocando la gestión comercial desde una visión global de empresa.

Este programa se ha diseñado para cualificar a profesionales que respondan con garantías a las exigencias de mercados más competitivos y dinámicos, y a la **creciente demanda de directivos comerciales**, basándonos en los siguientes factores clave:

Competencias estratégicas y directivas.

Organización ágil y flexible de estructuras comerciales.

Liderazgo de equipos.

Gestión de clientes a través de fidelización y creación de valor.

Capacitación en análisis y toma de decisiones económico-financieras.

¿Qué nos distingue?

La experiencia acumulada por ESIC en formación "in company" en el ámbito de la dirección y gestión comercial, formando a más de 8.000 profesionales para más de 150 empresas de primer nivel, que actualmente ocupan diferentes puestos dentro de la dirección comercial.

Cuadro de profesores

Constituido por profesionales de la formación, la consultoría y la dirección comercial y de ventas que integran la experiencia y la docencia fomentando la aplicación práctica del programa.

Nuestra metodología de programa

Basada en una fuerte aportación conceptual soportada y desarrollada a través de ejercicios, simulaciones y casos prácticos reales de actualidad.

Resultados

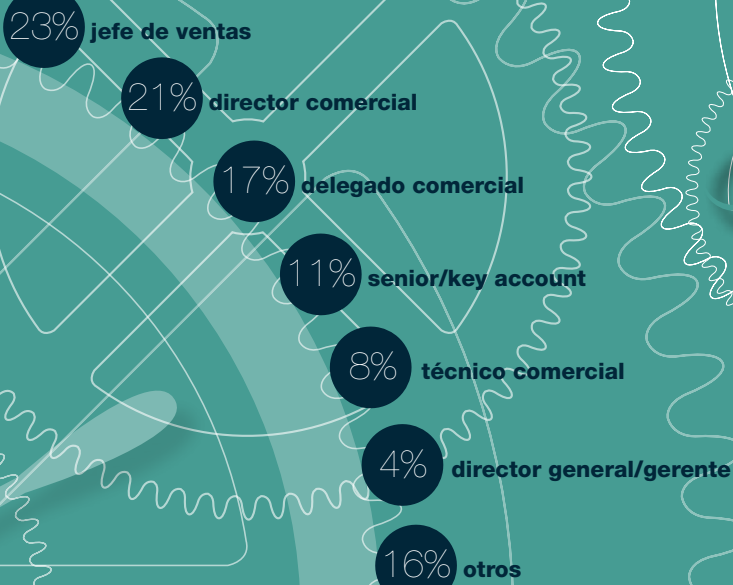
Con el desarrollo de un proyecto final de diseño y elaboración de un plan de ventas, que ha de presentarse ante un tribunal compuesto por la dirección académica de ESIC y un equipo de directores comerciales y de marketing.

Formación *Blended Learning*

El programa se desarrolla en la modalidad **Blended-Learning**, que conjuga la metodología presencial y *on-line*, destinando un tercio de las horas lectivas al autoestudio, facilitando, de este modo, la conciliación de la vida personal y profesional con la realización del programa.

Para su desarrollo contamos con el **Aula Virtual** de ESIC, un espacio exclusivo y personalizado al que tener acceso en cualquier momento y desde cualquier lugar, tan solo disponiendo de un terminal con conexión a Internet, un navegador y una cuenta de correo electrónico.

perfil de asistentes según el cargo:

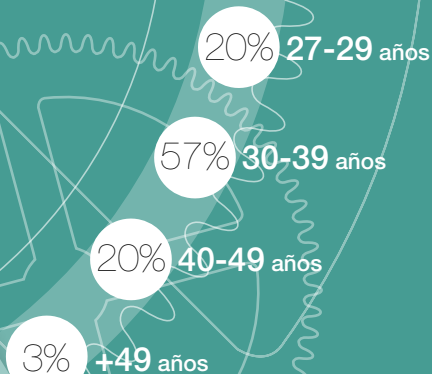


A través del Aula Virtual de ESIC se tiene acceso a los materiales didácticos del programa, comunicación continua con el profesorado y con el resto de asistentes, consulta del calendario de actividades y evaluaciones, sesiones de tutoría *on-line* de casos prácticos y proyecto final. Participación en foros, *chat* y, en definitiva, acceso a todas las funcionalidades necesarias para un total aprovechamiento de la formación.

Dirigido a:

Gestores y responsables comerciales con alto potencial que desarrollen su actividad en la gestión de un territorio, zona o región. La gestión de canales directos o indirectos. La gestión de clientes en mercados de consumo, servicios o industriales. La gestión de grandes cuentas, PYMES o mercados residenciales. La gestión de servicios post-venta.

perfil de asistentes por edades:



Beneficios del programa:

1. Capacitación técnica y desarrollo de habilidades para dirigir equipos comerciales.
2. Actualización y consolidación del marco teórico-práctico.
3. Aplicación inmediata en el puesto de trabajo de las técnicas, herramientas y habilidades desarrolladas.
4. Asimilación y utilización práctica de documentos y soportes operativos.
5. Enriquecimiento por el intercambio de experiencias con otros profesionales.
6. Flexibilidad para compatibilizar la realización del programa con la vida personal y profesional de los asistentes.

PSDV

+ de **110** ediciones a nivel nacional desde 2004
+ de **2.100** alumnos/as









módulo 01 **Conceptos estratégicos clave de la función de ventas. Establecer las necesarias y evidentes relaciones de las ventas con el marketing y con el resto de las áreas funcionales de la empresa.**

20 horas:

10 horas 

10 horas 

EL ÁREA COMERCIAL EN LA ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA






-  Marketing y/o ventas: un objetivo común.
-  Estrategias empresariales y comerciales: posicionamiento y estrategias sostenidas.
-  Análisis de los mercados y segmentación.
-  La estructura comercial como respuesta a los mercados.
-  La dirección de ventas y sus componentes.
-  Las redes de ventas propias y ajenas.
-  Los elementos clave de la función de ventas: distribución, clientes, precios y servicio postventa.
-  Micromarketing, marketing relacional y ventas.

módulo 02 **Trabajar los estados financieros (balance y cuenta de resultados) y conocer el impacto de las decisiones de venta en la rentabilidad de las operaciones comerciales.**

20 horas:

20 horas 

LA GESTIÓN ECONÓMICO-FINANCIERA DE LA DIRECCIÓN DE VENTAS

-  Las masas patrimoniales y la cuenta de resultados.
-  La estructura de ingresos y las cuentas clave.
-  La estructura de costes y de gastos.
-  Producción y productividad en las ventas.
-  El impacto de los objetivos, las decisiones y la gestión comercial en la estructura económico-financiera de la empresa.






módulo 03 **Desarrollar los aspectos clave de la dirección del equipo comercial desde una perspectiva de gestión eficaz de los RR.HH.**

30 horas:

15 horas 

15 horas 

LA DIRECCIÓN DEL EQUIPO DE VENTAS

-  La planificación de ventas como instrumento operativo del plan de marketing.
-  Dirigir equipos de ventas: Las funciones y los puestos. Perfiles actuales y futuros, y adecuación de personas a los puestos: las capacidades necesarias. El proceso de selección e integración: reclutamiento, selección, evaluación y formación.
-  El manual de ventas. El plan de carrera en ventas. Sistemas de motivación y animación.
-  Sistemas de retribución: fijo, variable e incentivos.
-  La madurez del equipo de ventas: rotación, retención y delegación. La evaluación y el seguimiento de la red de ventas.






módulo 04 **Presentar la metodología de previsión de ventas y de determinación y asignación de objetivos y cuotas, a cada uno de los componentes del equipo.**

15 horas:

10 horas 

5 horas 


PREVISIÓN DE VENTAS Y FIJACIÓN DE OBJETIVOS

-  Los métodos de previsión y su utilidad.
-  El papel de la red de ventas en la investigación de los mercados.
-  Análisis de canales de distribución, zonas de ventas, productos y clientes.
-  El sistema de fijación de objetivos de venta:
 - Coherencia de objetivos empresariales, comerciales y de venta. Objetivos de venta y participación.
 -  La cuota de ventas y su fijación: Cuotas de actividad. Cuotas de volumen y rentabilidad.
 - Cuotas de participación. Cuotas económicas y financieras. La estacionalidad y las cuotas.







módulo 05 **Exponer las distintas tipologías de organización comercial en función del itinerario de relación con el cliente, presentando los aspectos relevantes de la gestión de la cartera, con criterios de creación de valor.**

15 horas:

10 horas 

5 horas 

ORGANIZACIÓN DE VENTAS. SISTEMAS, MODELOS Y CANALES DE VENTAS








-  Las estructuras de los sectores y la organización de ventas.
-  Los clientes y la red de ventas: itinerario de relación cliente-empresa.
-  Organización de ventas vs canales de distribución y venta.
-  Modelos de venta.
-  Gestión y fidelización de clientes. Estrategias y programas de fidelización.
-  El punto de venta: confluencia de intereses de marketing y ventas.

módulo 06 Conocer cómo se pueden integrar los nuevos canales digitales en las estrategias de prospección y captación, convertir los datos en información valiosa y analizar las métricas y los sistemas de control para la correcta toma de decisiones.

10 horas:

10 horas 

LA INTEGRACIÓN DE LOS CANALES DIGITALES EN LA ESTRATEGIA COMERCIAL

-  Introducción a los modelos de estrategia de prospección y captación.
-  Acciones y estrategias de captación. Canales *on web*, *off web* y convencionales.
-  Del dato a la información. Estructura y lógica de las bases de datos.
-  *Prospect Contact Program*. Estrategia de contacto. Planificación del contacto.
-  Métricas y sistemas de control. Cuadro de mando.
-  Integración en el ciclo de vida del cliente. De *prospect a customer*.
-  Entorno legal: LOPD y LSSI.








módulo 07 Conocer los aspectos fundamentales de la gestión de los canales de distribución (*trade marketing*) y de la utilización de la información sobre clientes para desarrollar una más eficaz acción comercial (CRM).

15 horas:

10 horas 

5 horas 

EL MARKETING EN LA DIRECCIÓN DE VENTAS

-  Herramientas para la gestión de los clientes directos.
-  El papel de la dirección de ventas.
-  El sistema de explotación de la información y la planificación.
-  Estrategias de marketing relacional y modelos CRM.
-  Herramientas para dinamizar los canales de distribución.
-  Las actuaciones sobre la organización de los distribuidores y sus redes de ventas.
-  El marketing en los puntos de venta: atracción, rentabilidad y retención de clientes (la gestión por categorías).





módulo 08 Trabajar las habilidades que están presentes en el día a día de una dirección de ventas, con un doble enfoque de cliente interno-externo.

25 horas:

20 horas 

5 horas 

LAS HABILIDADES DEL DIRECTOR DE VENTAS

-  El papel del director de ventas como negociador:
Con clientes. Con la red de ventas. Con la organización empresarial.
-  El director de ventas como formador:
Formador de formadores. Formador en el puesto (*coaching*).
-  El liderazgo del director de ventas:
Su papel como líder. Integración de equipos.
-  Presentaciones eficaces:
Definición de objetivos y tipos de presentaciones. La estructura de las presentaciones.

módulo 09 Desarrollar y trabajar la estructura del plan de ventas como elemento fundamental de planificación, seguimiento y control de la actividad comercial.

30 horas

TUTORÍAS:

20 horas 

10 horas 

PLAN DE VENTAS

- La integración de los planes como sistema: plan de empresa, plan de marketing y plan de ventas.
- Descripción y análisis de la situación en ventas:
Especial atención a mercado y zonas de alto y bajo rendimiento.
Fijación de objetivos de ventas y coherencia con los objetivos de marketing.
- Los medios disponibles y la adecuación de los objetivos de venta y presupuestos.
- Programación de objetivos, cuotas y presupuestos detallados (canales, distribuidores y clientes clave).
- Distribución de objetivos por unidades de actividad comercial (regiones, zonas, rutas y vendedores).
- El sistema de información y control de las ventas:
Cuadros de mando I Medidas correctoras y planes de contingencia.



CLASES PRESENCIALES



TRABAJO AUTÓNOMO

Duración: 180 horas lectivas (125 horas presenciales y 55 horas de autoestudio).

El programa se impartirá a lo largo de 6 meses en los que están programados 12 fines de semana presenciales, además de la sesión de tribunal para la evaluación de proyectos finales.

Horario de las sesiones presenciales: Viernes tarde y sábados mañana.

Objetivos del programa:

Aportar a los asistentes una visión global de la dirección de ventas trabajando las diferentes estrategias empresariales que afectan al área.

Formar a los asistentes en el diagnóstico, creación y desarrollo de equipos de venta eficientes conforme a los mercados y evolución de la empresa actual.

Trabajar con los asistentes las diferentes técnicas y herramientas que les permitan elaborar un plan de ventas integral acorde con los objetivos y estrategias empresariales.

Gestionar los elementos clave de la función de ventas que se concretan en la cuenta de resultados de la empresa.

Potenciar su rol directivo en la organización comercial.

Metodología de trabajo:

El método integra aportaciones teóricas, resolución de ejercicios y casos prácticos, sesiones de autoestudio y de tutoría *on-line*, exposiciones y análisis de experiencias empresariales reales (30% aportaciones teóricas + 70% prácticas).

Herramientas:

Documentación y notas técnicas sobre el contenido de cada módulo a disposición de los alumnos exclusivamente en el Aula Virtual de ESIC.

- Resolución de ejercicios individuales y en grupos reducidos.
- Exposición de situaciones reales y de actualidad para debate en aula.
- Resolución de casos prácticos grupales previa tutorización a través del **Aula Virtual** de ESIC.
- Análisis de experiencias en diferentes sectores de actividad.
- Dos libros de apoyo y consulta.

Evaluación:

Individual: Valoración de los test de evaluación a realizar *on-line*.

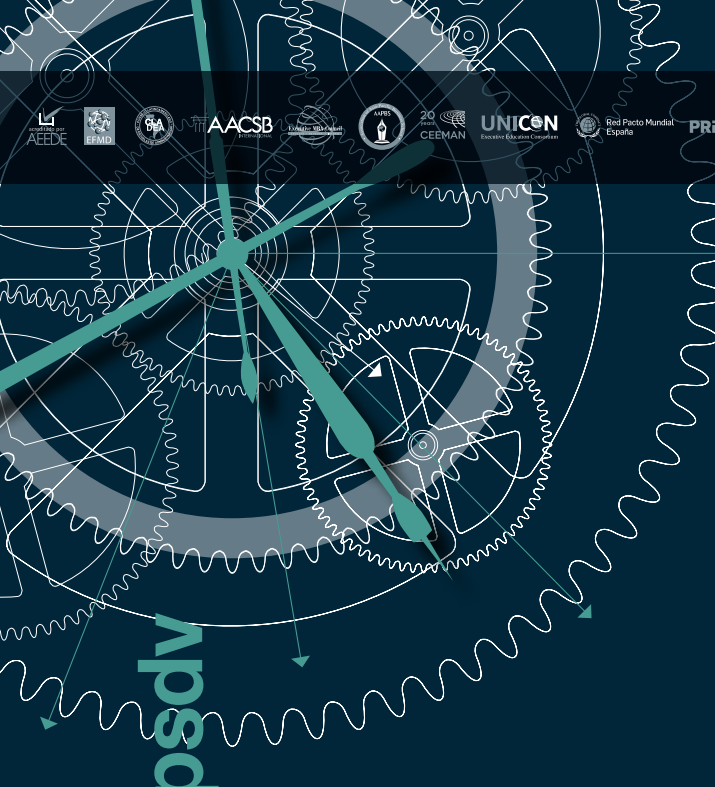
Grupal: Resolución de casos por módulo.

Presentación del plan de ventas ante un tribunal examinador.

Algunos miembros del claustro de profesores:

Alonso Melgar, Covadonga	Licenciada en Ciencias Empresariales, UCM. Miembro del Instituto Español de Analistas Financieros (IEAF). Consultora-formadora de las áreas de Executive Education y Postgrado de ESIC en el ámbito financiero. Socia Directora de MRCA.
Bárcena Ojeda, Carmen	Licenciada en Ciencias de la Información, UCM. Máster en Comunicación Corporativa y Publicitaria, UCM. Programa Superior de Desarrollo de Directivos, INSEAD. Consultora-formadora del área de Executive Education de ESIC. Tatum Consulting Group, Gerente asociada, especialista en Marketing Relacional e implantación de Modelos de Dirección y Gestión de equipos comerciales. Optymas, Directora.
Cadenas Liñeira, Luis	Licenciado en Gestión Comercial y Marketing, ESIC. Licenciado en Administración de Empresas, University of Lincolnshire & Humberside. Graduado en Comunicación Eficaz y Relaciones Humanas, FDC. Consultor-formador del área de Executive Education de ESIC. Anteriormente: Excelencia, S.A., Consultor-Director. Banco Sabadell, Adjunto a Dirección.
de Alonso Lobato, Agustín	Licenciado en Filosofía, UNED. Licenciado en CC. de la Información, UCM. MBA, IE. Master in Science of Project Management, George Washington University. Programa de Especialización MBA, Harvard Business School. Socio-Director en varias empresas de consultoría nacionales, Consultor-formador de las áreas de Executive Education y Postgrado de ESIC para ventas y gestión de proyectos. Anteriormente trabajó en NCR Corporation, AT&T Corporation y VISA International en diferentes puestos de responsabilidad.
Ferradas González, Jesús	Ingeniero Agrónomo y Técnico Agrícola, Universidad de Lugo. Máster en Marketing Estratégico, Universidad de St. Louis (Missouri). Actualmente: Presidente de Optimer y Consultor-formador del área de Executive Education de ESIC. Anteriormente: Saprogal-Conagra, Director de Franquicia. Gallina Blanca Purina, Director General de Región.
García Lorenzo, Ricardo	Doctor en Economía Financiera. Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales y Licenciado en Ciencias Actuariales y Financieras, UCM. MBA, Ohio State University (USA) y por Xavier University (USA). Programas de Alta Dirección en Finanzas Corporativas, Universidad de Chicago (GSB), London Business School e IESE. Ex-Director General del Grupo AgrupaEjido. Consultor-formador de las áreas de Executive Education y Postgrado de ESIC y Responsable de la División de Negocio Agroalimentario, Cajamar.
García Palomo, Manuel	Licenciado en Psicología, Universidad de Sevilla. Master en Gestión de Recursos Humanos, Universidad de Sevilla. Certificación Profesional de Coaching por la International Coaching School. Consultor-Formador en desarrollo de Habilidades de Dirección en ESIC.
González Galán, Javier	Licenciado en Gestión Comercial y Marketing, ESIC. Certificado como Coach por Tavistock (Londres). Consultor-formador del área de Executive Education de ESIC. Anteriormente: Seritemp, Director Comercial Argentina. R.A.C.E., Gerente Regional. Banco Sabadell, Adjunto a Dirección.
González López, Juan Luis	Licenciado en Gestión Comercial y Marketing, ESIC. Honours Degree en Administración y Dirección de Empresas, Universidad de Lincolnshire & Humberside. MBA, Universidad Camilo José Cela. Máster en Marketing Estratégico y Comercio Electrónico, Dublín Business School. Fundador y Director General de Orange3. Profesor-consultor de ESIC en las áreas de Postgrado y Executive Education. Anteriormente: Director TBU Commercial de Goodyear Dunlop Tires para España y Portugal.
González Pastor, Doroteo	Licenciado en Ciencias Empresariales, Especialidad Gestión Comercial y Marketing. Máster en Marketing y Comunicación, IDE. Consultor-formador del área de Executive Education de ESIC. NQA GLOBAL ASSURANCE, Director General. Grupo Hadas, Director General. Anteriormente: Infotelec, Director de Marketing.
González Villalba, Pedro	Master Life and Corporate Coach, European Coaching Center. MBA EXECUTIVE en el Instituto de Empresa. Actualmente es Director Gerente de S&M TEAM y Profesor-consultor del área de Executive Education de ESIC. Anteriormente: Director Nacional de Ventas, Grupo MGO. Gerente de Ventas, AUNA.
Martín Revilla, Alejandro	Licenciado en Ciencias Sociales, Universidad de Barcelona. PDD, IESE. Máster en Recursos Humanos, EADA. Director de Programas del Área de Ventas de ESIC Barcelona. Socio-Director de TDSsystem, consultora especializada en Estrategias de Empresa y Desarrollo Organizativo. Anteriormente ha ocupado puestos directivos en la Universitat Oberta de Catalunya UOC y el Institut Català de Tecnologia ICT.
Molina Acebo, Javier	Doctorando en Economía de Empresa, Universidad Rey Juan Carlos. Licenciado en Gestión Comercial y Marketing, ESIC. Máster Oficial en Dirección Comercial y Marketing, Rey Juan Carlos. Máster en Dirección Financiera, ESIC. Profesor y miembro del Comité y del Consejo Asesor de la Escuela de Ventas de ESIC. Socio Director de Gesvelice. Miembro del Comité y Consejo de Dirección de varias organizaciones tanto nacionales como internacionales.
Pérez Jiménez, Ignacio	Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales, UCM. Censor Jurado de Cuentas por Oposición. Consultor-formador del área de Executive Education de ESIC. Anteriormente: Comunitel, Country Manager. Grupo INI, Director de Planificación, Inversiones y Control. Grupo Iberia, Director Financiero. Empresa Nacional Bazan, Director de Planificación y Control. Arthur Andersen, Auditor Senior.
Pérez-Pla Westendorp, José Luis	Ingeniero de Caminos, Canales y Puertos, UPM. Máster en Gerencia de Empresas, IE. Programa de Competitividad Empresarial, London Business School. Director-Consultor Senior en las áreas de estrategia, marketing y venta consultiva y Responsable de Desarrollo, Tea-Cegos. Anteriormente: M.D. Smash, Director General. Organizational Dynamics, Vicepresidente.
Saura Nicolás, José	Licenciado en Ciencias Biológicas, Universidad de Murcia. Programa de Desarrollo Directivo, Universidad Francisco de Vitoria. Director General de Airfon Comunicaciones. Profesor de ESIC. Anteriormente: Director Nacional de Ventas, Altadis.
Temiño Aguirre, Ignacio	Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Rey Juan Carlos. PDG, IESE. PDD, INSEAD/EUROFORUM. Consultor-formador, experto en mercado hipotecario, medios de pago y e-commerce del área de Executive Education, ESIC. Anteriormente: BBVA, Director de e-Distribución y Director Comercial de e-Commerce. Argentaria, Director de Relaciones Institucionales.

* CLAUSTRO Y PROGRAMA SUJETOS A POSIBLES MODIFICACIONES.



www.esic.edu/psdv

 www.esic.edu/etrends

 [esic](#)

 [ESICmarketing](#)

 [esic](#)

 tinyurl.com/ESIC-Linkedin

 [@EsicEducation](#)

 [ESIC](#)

▶ **GANDÍA**
Fomento
C/Sant Francesc de Borja, 56
46701 Gandía (Valencia)
96 287 15 00
info@faesafor.com

EXECUTIVE EDUCATION
Avda. Blasco Ibáñez, 55
46021 Valencia
Tel.: 96 339 02 32
postgrado.val@esic.es
www.esic.edu/executive

Impartimos este programa en:

A CORUÑA

BARCELONA

BILBAO

CASTELLÓN

CÓRDOBA

GANDÍA

GRANADA

MADRID

MÁLAGA

MURCIA

NAVARRA

SEVILLA

VALENCIA

ZARAGOZA

COLABORA:



ORGANIZAN:



www.esic.edu

