

PROGRAMAS POSTGRADO

Programa Superior de Dirección de Ventas [PSDV]



+ de 145 ediciones
+ de 2.700 alumnos a nivel nacional
es el resultado de haber asumido el reto de formar directivos comerciales capaces de enfrentarse con éxito a la cada vez mayor exigencia de los mercados.

BUSINESS&MARKETINGSCHOOL  **ESIC**

Centro
Desarrollo
Directivo

CDD⁷

CE4 COLEGIO
ECONOMISTAS
ASTURIAS

FEMETAL
FEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DEL
METAL Y AFINES DEL
PRINCIPADO DE ASTURIAS

// Formamos directivos comerciales capaces de enfrentarse con éxito a la cada vez mayor exigencia de los mercados

La dirección de los equipos comerciales acapara el protagonismo de la gestión. 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.

La dirección comercial se ha convertido en un gestor de negocios. Necesita disponer de capacidad analítica y de gestión, además de integrar las herramientas digitales en la estrategia comercial. El conocimiento y el nivel de exigencia de los clientes obligan a gestionar desde la estrategia, la planificación, la comunicación y los resultados, para establecer relaciones fuertes y duraderas con el cliente. La gestión comercial desde una visión global de empresa.

El **PSDV** responde con garantías a las exigencias de mercados más competitivos y dinámicos, y a la creciente demanda de directivos comerciales, apoyándose 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.**

Objetivos:

- // 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.
- // Sensibilizar a los asistentes para la **integración de las herramientas y canales digitales** en las estrategias y en los procesos comerciales.
- // 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.

Dirigido a:

Gestores y responsables comerciales con alto potencial que desarrollen su actividad en la gestión de:

- Un territorio, zona o región.
- Canales directos o indirectos.
- Clientes en mercados de consumo, servicios o industriales.
- Grandes cuentas, PYMES o mercados residenciales.
- Servicios post-venta.

Beneficios:

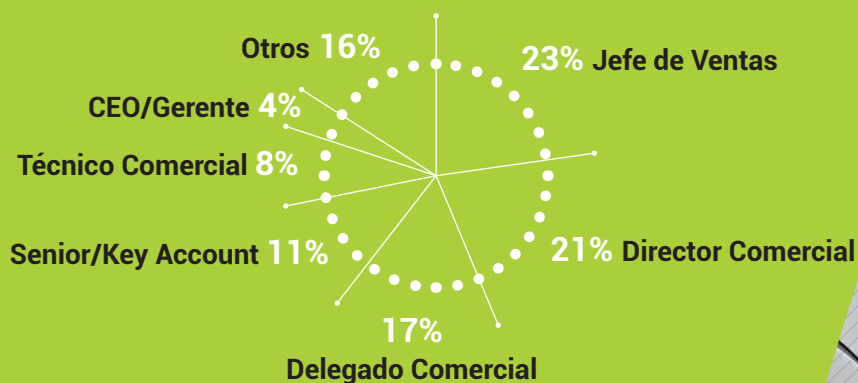
- // **Capacitación técnica y desarrollo de habilidades** para dirigir equipos comerciales.
- // **Actualización y consolidación** del marco teórico-práctico.
- // **Aplicación inmediata** en el puesto de trabajo de las **técnicas, herramientas y habilidades desarrolladas**.
- // **Asimilación y utilización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

Perfil asistentes PSDV:

// Por edades:



// Por cargo:



Programa Superior de Dirección de Ventas [PSDV]

Desarrollo del programa:

01// El área comercial en la organización de la empresa.

20 h. > 10 h. 🧑🏫 + 10 h. 🖨️.

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.

- 🧑🏫 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.

02// La gestión económico-financiera de la Dirección de Ventas.

20 h. > 20 h. 🧑🏫.

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.

- 🧑🏫 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.

03// La Dirección del equipo de ventas.

30 h. > 15 h. 🧑🏫 + 15 h. 🖨️.

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

- 🧑🏫 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.

04// Previsión de ventas y fijación de objetivos.

15 h. > 10 h. 🧑🏫 + 5 h. 🖨️.

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

- 🖨️ 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.

05// Organización de ventas. Sistemas, modelos y canales de ventas.

15 h. > 10 h. 🧑🏫 + 5 h. 🖨️.

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.

- 🖨️ 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.



06// La integración de los canales digitales en la estrategia comercial.

10 h. > 10 h. 🧑🧑.

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.

- 🧑🧑 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.

07// El marketing en la Dirección de Ventas.

15 h. > 10 h. 🧑🧑 + 5 h. 💻.

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).

- 💻 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).

08// Las habilidades del Director de Ventas.

25 h. > 20 h. 🧑🧑 + 5 h. 💻.

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

- 🧑🧑 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.

09// Plan de Ventas.

30 h. > Tutorías: 20 h. 🧑🧑 + 10 h. 💻.

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

- 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. Medidas correctoras y planes de contingencia.

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.

Metodología:

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.

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, chats,... en definitiva, acceso a todas las funcionalidades necesarias para un total aprovechamiento de la formación.



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).

Desarrollo de un proyecto final de diseño y elaboración de un Plan de Ventas, a exponer ante un tribunal compuesto por la dirección académica y un equipo de directores comerciales y de marketing.

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 en equipos de trabajo previa tutorización a través del **Aula Virtual** de ESIC.
- Análisis de experiencias en diferentes sectores de actividad.
- Libros de apoyo y consulta.

Evaluación:

- Individual: valoración de los test de evaluación a realizar *on-line*.
- Trabajo en equipo: resolución de casos por módulo.
- Presentación del plan de ventas ante un tribunal examinador.

Programa Superior de Dirección de Ventas [PSDV]

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.

ALGUNOS COMPONENTES DEL CLAUSTRO

// 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. Gerente Asociada en Tatum Consulting Group, especialista en marketing relacional e implantación de modelos de dirección y gestión de equipos comerciales. Directora de Optymas.

// Cadenas Liñeira, Luis.

Licenciado en Gestión Comercial y Marketing, ESIC. Licenciado en Administración de Empresas, University of Lincolnshire & Humber-side. Graduado en Comunicación Eficaz y Relaciones Humanas, FDC. Consultor-formador del área de Executive Education de ESIC. Anteriormente: Consultor Director de Excelencia. Adjunto a Dirección del Banco Sabadell.

// de Alonso Lobato, Agustín.

Licenciado en Filosofía, UNED. Licenciado en Ciencias 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. Anteriormente ocupó puestos de responsabilidad en NCR Corporation, AT&T Corporation y VISA International.

// Ferradas González, Jesús.

Ingeniero Agrónomo y Técnico Agrícola, Universidad de Lugo. Máster en Marketing Estratégico, Universidad de St. Louis (USA). Director General de Advance. Anteriormente: Director de División en Saprogal ConAgra. Director Regional de Gallina Blanca Purina. Director de Marketing Portugal de Raslton Purina.

// 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 (USA), London Business School e IESE. Director Banca de Empresas en el Banco de Crédito Cooperativo. Anteriormente: Director General del Grupo AgrupaEjido.

// García Palomo, Manuel.

Licenciado en Psicología, Universidad de Sevilla. Máster en Gestión de Recursos Humanos, Universidad de Sevilla. Certificación Profesional de Coaching por la International Coaching School. Consultor-formador de ESIC en desarrollo de habilidades de dirección.

// 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: Director Comercial Argentina en Seritemp. Gerente Regional de RACE. Adjunto a Dirección del Banco Sabadell.

// González López, Juan Luis.

Licenciado en Gestión Comercial y Marketing, ESIC. Honours Degree en Administración y Dirección de Empresas, Universidad de Lincolnshire & Humber-side. MBA, Universidad Camilo José

**Experiencia 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.**

Cela. Máster en Marketing Estratégico y Comercio Electrónico, Dublin Business School. Fundador y Director General de Orange3. Anteriormente: Director TBU Commercial para España y Portugal de Goodyear Dunlop Tires.

// González Pastor, Doroteo.

Licenciado en Ciencias Empresariales, Especialidad Gestión Comercial y Marketing. Máster en Marketing y Comunicación, IDE. Socio Director de IMD Soluciones. Anteriormente: Director General del Grupo Hadas y de NQA Global Assurance.

// González Villalba, Pedro.

Master Life and Corporate Coach, European Coaching Center. Executive MBA, IE. Director Gerente de S&M Team. Anteriormente: Director Nacional de Ventas del Grupo MGO. Gerente de Ventas de AUNA.

// Luquín Casañal, Miguel Ángel.

Dirección de Ventas, ESADE. Director Comercial, Marketing y Comunicación de Lecitrailer. Más de 14 años de experiencia como director de ventas en multinacionales, en la selección, formación y dirección de equipos comerciales y en la apertura de mercados internacionales.

// 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: Country Manager en Comunitel. Director de Planificación, Inversiones y Control del Grupo INI. Director Financiero del Grupo Iberia. Director de Planificación y Control en Empresa Nacional Bazan.

// 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 en Tea-Cegos. Anteriormente: Director General de M.D. Smash. Vicepresidente de Organizational Dynamics.

// Saura Nicolás, José.

Licenciado en Ciencias Biológicas, Universidad de Murcia. Programa de Desarrollo Directivo, Universidad Francisco de Vitoria. Director General de Airfon Comunicaciones. Anteriormente: Director Nacional de Ventas de Altadis.

www.esic.edu

 facebook.com/esic

 twitter.com/esiceducation

 tinyurl.com/ESIC-LinKedin

 plus.google.com/+EsicEs/posts

 instagram.com/esiceducation

 youtube.com/ESICmarketing

 www.esic.edu/etrends

ESIC Madrid

//Avda. Valdenigrales s/n
//Pozuelo de Alarcón · 28223 Madrid
//91 452 41 00

//Arturo Soria, 161 · 28043 Madrid
//executive@esic.edu
//91 744 40 40

ESIC Barcelona

//C/ Marià Cubí, 124 · 08021 Barcelona
//info@ismarketing.com
//93 414 44 44

ESIC Valencia

//Avda. de Blasco Ibáñez, 55 · 46021 Valencia
//info.valencia@esic.edu
//96 361 48 11

ESIC Sevilla

//Edificio de la Prensa
//Avda. de Carlos III, s/n. 41092 Isla de la Cartuja (Sevilla)
//info.sevilla@esic.edu
//95 446 00 03

ESIC Zaragoza

//Vía Ibérica, 28-34. 50012 Zaragoza
//info.zaragoza@esic.edu
//976 35 07 14

ESIC Navarra

//ESIC - CLUB DE MARKETING DE NAVARRA
//Avda. de Anaitasuna, 31 · 31192 Mutilva
//info.pamplona@esic.edu
//948 29 01 55

ESIC Málaga

//C/ Severo Ochoa, 49
//Parque Tecnológico de Andalucía · 29590 Campanillas
//info.malaga@esic.edu
//952 02 03 69

ESIC Bilbao

//CÁMARA DE COMERCIO DE BILBAO
//C/ Licenciado Poza, 17 · 48011 Bilbao (Vizcaya)
//formacion@camarabilbao.com
//94 470 24 86

ESIC Granada

//ESCUELA INTERNACIONAL DE GERENCIA
//C/ Eduardo Molina Fajardo, 20 · 18014 Granada
//master@esgerencia.com
//958 22 29 14

Programa Superior de Dirección de Ventas [PSDV]



Curso: 2016/2017

Fechas:

// Inicio: 28/10/2016

Metodología:

// Blended Learning.

Duración total:

// 180 horas.

// 125 h. presenciales + 55 h. autoestudio.

// 12 fines de semana presenciales.

Horario de trabajo:

// Viernes de 16:00 h. a 21:00 h.

// Sábados de 09:00 h. a 14:00 h.

Proceso de admisión:

La conformación de un grupo de trabajo homogéneo obliga a desarrollar un proceso de admisión en el que prime la experiencia profesional, la motivación por el programa y la proyección directiva de cada asistente. Por ello, el proceso de admisión constará de tres etapas fundamentales durante las cuales se analizará la adecuación de cada candidato a los requerimientos expresados.

1ª FASE: Análisis y selección curricular, realizado por la Dirección del Programa.

2ª FASE: Cumplimentación del expediente de solicitud de admisión. Datos personales, trayectoria, autodefinición del perfil y motivación de cada candidato.

3ª FASE: Entrevista personal con la Dirección del Programa.

Lugar de impartición:

Centro de Desarrollo Directivo del Colegio de Economistas de Asturias
C/ Alfonso III el Magno, 15
Bajo 33001 Oviedo (Asturias)

CONDICIONES ECONÓMICAS

PRECIO

5.000 € (600¹ € Matrícula + 4.400 €)

OPCIÓN A: FEMETAL

3.966 € (600¹ € Matrícula + 3.366 €)

(Dcto. Plan Impulsa 15%* + Dcto. FEMETAL 10%)

OPCIÓN B:

4.340 € (600¹ € Matrícula + 3.740 €)

(Dcto. Plan Impulsa 15%*)

* Válido hasta el 15 de octubre

FORMAS DE PAGO DE LA DOCENCIA

**Pago único²
Fraccionado: 2 plazos³**

- (1) Deberá ser abonada antes del inicio del programa en concepto de reserva de plaza, mediante transferencia bancaria o tarjeta de crédito.
- (2) Contempla un descuento del 4% excluida la matrícula y descuentos adicionales. Deberá abonarse antes del inicio del programa, pasado este plazo no corresponderá la aplicación del descuento. El pago único deberá realizarse a través de transferencia o domiciliación bancarias.
- (3) El pago fraccionado deberá realizarse a través de domiciliación bancaria. Primer plazo, en la fecha del día 15 correspondiente al mes siguiente del inicio del programa. Segundo plazo, en la fecha del día 15 correspondiente al tercer mes del inicio del programa.

ACCIÓN FORMATIVA BONIFICABLE A TRAVÉS DE LA FUNDACIÓN TRIPARTITA, SOLICITE MÁS INFORMACIÓN.

+ INFORMACIÓN

D. Ignacio Tamés Díaz

+34 985 20 60 79

i.tames@desarrollodirectivo.es

www.centrodesarrollodirectivo.es