centre adscrit a:

POSGRADO EN VENTAS Y DIRECCIÓN COMERCIAL

GUÍA DOCENTE
DIRECCIÓN DE EQUIPOS COMERCIALES
2018-19

DATOS GENERALES

ASIGNATURA: DIRECCIÓN DE EQUIPOS COMERCIALES
CÓDIGO:
CRÉDITOS (ECTS):
PROFESOR COORDINADOR: David Hernández
FECHA ÚLTIMA REVISIÓN: 23/11/2018

MÓDULO I. DIRECCION COMERCIAL

1 DESCRIPCIÓN GENERAL

El módulo de dirección comercial se centra en la definición de la estrategia de ventas, que determinará como gestionamos los diferentes recursos y personas, y que se determina y detalla en un plan que se debe ejecutar y monitorizar.

Se verá como conectar ese plan de ventas con la estrategia general de la compañía, y se dará un peso importante a la gestión de equipos comerciales, tanto en aspectos de organización como motivación y retribución.

2 OBJETIVOS

Al finalizar el módulo, el alumno será capaz de:

- Definir la estrategia de ventas más adecuada para su compañía
- Gestionar los recursos y personas que el plan comercial implica
- Dirigir un equipo comercial a sus objetivos

3 CONTENIDOS

TEMA 1: DEFINICIÓN DEL PLAN DE VENTAS

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Seleccionar la estrategia más adecuada
- Definir el plan de ventas

- Organizar los recursos de acuerdo a dicho plan

Contenido

1.1 Estrategia y Plan de Ventas

1.2 Tipos de organización

1.3 Selección de objetivos

1.4 Organización de recursos

1.5 Medidores e indicadores

1.6 Automatización de ventas

1.7 Evaluación continua

TEMA 2: CONEXIÓN DE PLAN DE VENTAS CON PLAN ESTRATÉGICO Y DE MÁRKETING DE LA COMPAÑÍA

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Entender como el Plan de Ventas conecta con otros planes de la empresa
- Alinear el Plan de Ventas a la consecución de objetivos globales de la empresa

Contenido

2.1 Conexión con el Plan Estratégico

2.2 Conexión con el Plan de Marketing

TEMA 3: GESTIÓN DE EQUIPOS COMERCIALES

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Dirigir un equipo comercial mediante la definición de objetivos claros
- Motivar y definir la retribución
- Liderar un equipo comercial

Contenido

3.1 Asignación de objetivos

3.2 Motivación

3.3 Retribución

3.4 Coaching

MÓDULO II: VENTA POR CANAL

1 DESCRIPCIÓN GENERAL

El módulo de Venta por Canal muestra una visión general de la gestión comercial de una red de distribución, en la que puede haber uno o varios intermediarios entre vendedor y cliente final.
Se analizan escenarios en los que el uso de una red de distribución puede ser beneficiosa y en los que no tanto, así como las ventajas y desventajas de su implantación.
Analizaremos cuáles son los aspectos clave para una red de distribución efectiva, y cómo ajustar nuestra propuesta de valor tanto para el canal como para el cliente final.

2 OBJETIVOS

Al finalizar el módulo, el alumno será capaz de:

- Reconocer aquellas situaciones en las que una red de distribución aporta valor
- Entender los aspectos claves en la gestión de a venta por canal
- Reformular su propuesta de valor para que sea válida tanto para el canal como para el cliente final.

3 CONTENIDOS

TEMA 1: DEFINIENDO EL CANAL

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Definir lo que se considera canal y cuándo hacer uso de él
- Reconocer los diferentes modelos de distribución y las funciones del intermediario

Contenido

3.1 Definición de Canal

3.1 Uso de redes de distribución y sus formas

3.1 Funciones del distribuidor

TEMA 2: EL CANAL Y EL PROCESO DE VENTA

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Adaptar el proceso de venta al tipo de canal utilizado
- Parámetros clave para el distribuidor

Contenido

2.1 El proceso de venta a través del distribuidor

2.2 Aplicación y gestión del proceso

TEMA 3: CADENA DE VALOR EN LA DISTRIBUCIÓN

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Reformular la propuesta de valor
- Definir la ventaja competitiva para el canal y el cliente final

Contenido

3.1 El puzzle de la distribución

3.2 Ventaja competitiva

4 METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

La metodología de enseñanza y aprendizaje de desarrolla a partir de breves explicaciones teóricas que introducen ejemplos y casos que facilitan la aplicación inmediata al puesto de trabajo, de los contenidos tratados en cada tema. El despliegue del modelo “learning by doing” basado en la capacitación experiencial, permite al participante obtener aprendizajes orientados a la acción. Ello se lleva a cabo a través de la participación en clase y el intercambio de experiencias entre los asistentes, así como a través de ejercicios y dinámicas de diverso impacto. Dicho enfoque promueve el análisis y resolución de los contenidos de los que constan las materias, teniendo en cuenta las diferentes ópticas y perspectivas, convirtiéndose ésta en una fórmula altamente didáctica para la comprensión y asimilación de cada una de las temáticas.

5 EVALUACIÓN

Sistema de evaluación:

En un modelo de aprendizaje basado en competencias, evaluar significa valorar el progreso del estudiante en la consecución de los objetivos propuestos. La evaluación debe abarcar todas las competencias programadas en el programa de estudios y debe basarse en criterios bien fundamentados y suficientemente transparentes y públicos. Tiene que haber una relación coherente entre los objetivos formativos, las actividades planificadas y los criterios de evaluación.

- La calificación final de la materia se calculará haciendo la media aritmética de las notas obtenidas en los diferentes casos prácticos, ejercicios y/o presentación de trabajos prácticos realizados individual o colectivamente.

6 BIBLIOGRAFÍA

MÓDULO I

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Esteban A., Lorenzo C. (2013), ESIC, Dirección comercial, ISBN 9788473569538

Olmedo J. (2007), Gestion 2000, Manual del director comercial: dirigiendo equipos de venta, ISBN 9788496426696

Ruiz Torre F. (2013), Círculo Rojo, El libro rojo del director comercial, ISBN 9788496426696

Artal M. (2017), ESIC, Dirección de ventas, ISBN 9788417129934

MÓDULO II

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Peris, S. (2008), ESIC, Distribución comercial, ISBN 9788473564427

Blakeman, R. (2015), MacGraw-Hill, The Hybrid sales channel, ISBN: 9780071845328

Molinillo, S., (2012), ESIC, Distribución comercial aplicada, ISBN 9788473569842

Aparicio, G. y Zorrilla, P., (), Piramide, Distribución comercial en la era multicanal, ISBN 9788436832846

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Romero, J., Channel sales : guia para vender a traves de canal, ASIN B014C8ASQ6

52 Sales Management Tips - The Sales Manager's Success Guide” Rosen, Steven