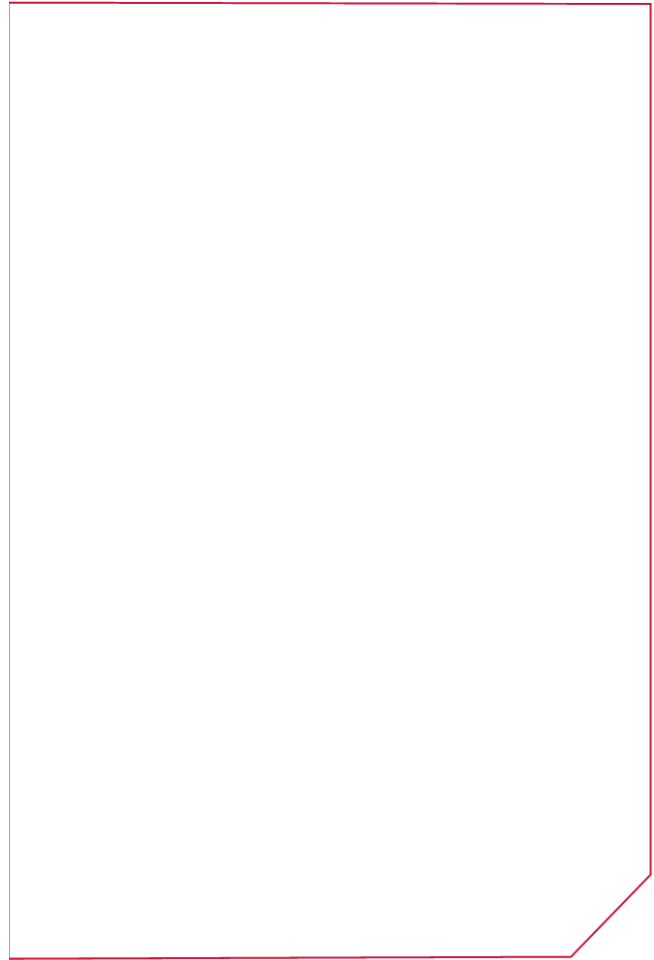




centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH



POSGRADO EN DIRECCIÓN COMERCIAL Y VENTAS

GUÍA DOCENTE DE

DATOS GENERALES

Nombre del módulo:	DIRECCIÓN DE EQUIPOS COMERCIALES
Curso:	2022-2023 Segundo cuatrimestre
Titulación:	Posgrado en Dirección Comercial y Ventas
Número de créditos (ECTS):	5
Fecha de la última revisión:	Enero de 2023
Profesor Responsable:	Prof. Carlos Diana

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

El contenido está estructurado en dos módulos: Dirección comercial y Venta por canal.

El primer módulo se centra en la definición de la estrategia de ventas, que determinará cómo gestionamos los diferentes recursos y personas, y que se determina y se detalla en un plan que se debe ejecutar y monitorizar. Se verá cómo 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.

El segundo módulo 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 los 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

- Definir la estrategia de ventas más adecuada para su compañía.
- Marcar objetivos y gestionar recursos y personas mediante la realización del Plan de Ventas.
- Dirigir un equipo comercial hacia dichos objetivos.
- Reconocer aquellas situaciones en las que una red de distribución aporta valor.
- Entender los aspectos claves en la gestión de la 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. Definición del plan de ventas

TEMA 2. Conexión de plan de ventas con plan estratégico y de marketing de la compañía

TEMA 3. Gestión de equipos comerciales

TEMA 4. Definiendo el canal

TEMA 5. El canal y el proceso de venta

TEMA 6. Cadena de valor en la distribución

TEMA 1. Definición del plan de ventas

Resultados del aprendizaje

El alumnado, una vez expuesto en clase y trabajado este tema, será capaz de:

- Seleccionar la estrategia más adecuada.
- Definir el plan de ventas.
- Organizar los recursos de acuerdo con dicho plan.

Contenido

1. Estrategia y plan de ventas.
2. Tipos de organización.
3. Selección de objetivos.
4. Organización de recursos.
5. Medidores e indicadores.
6. Automatización de ventas.
7. Evaluación continua.

TEMA 2. Conexión de plan de ventas con plan estratégico y de marketing de la compañía

Resultados del aprendizaje

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

- Entender cómo 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

1. Conexión con el plan estratégico.
2. Conexión con el plan de marketing.

TEMA 3. Gestión de equipos comerciales

Resultado del aprendizaje

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

- Dirigir un equipo comercial mediante la definición de objetivos claros tal como indica el plan de ventas.
- Motivar y definir la retribución.
- Liderar un equipo comercial.

Contenido

1. Asignación de objetivos.
2. Motivación.
3. Retribución.
4. Coaching.
5. Gestión equipo multicultural.

TEMA 4. Definiendo el canal

Resultado del aprendizaje

El alumnado, 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

1. Definición de canal.
2. Uso de redes de distribución y sus formas.
3. Funciones del distribuidor.

TEMA 5. El canal y el proceso de venta

Resultado del aprendizaje

El alumnado, 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

1. El proceso de venta a través del distribuidor.
2. Aplicación y gestión del proceso.

TEMA 6. Cadena de valor en la distribución

Resultado del aprendizaje

El alumnado, 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

1. El puzzle de la distribución.
2. Ventaja competitiva.

4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

La metodología de enseñanza y aprendizaje se desarrolla a partir de breves explicaciones teóricas que introducen ejemplos y casos que facilitan la aplicación inmediata de los contenidos tratados en cada tema al puesto de trabajo. El despliegue del modelo Learning by doing, basado en la capacitación experiencial, permite 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

Los programas Executive Modular Education están basados en un modelo de evaluación por competencias, en el cual se valora el progreso del alumnado en la consecución de los objetivos planteados en el programa de estudios. La calificación final 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

6.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Aparicio, Gloria; Zorrilla, Pilar. Distribución comercial en la era multicanal. Madrid: Pirámide, 2015. ISBN 9788436832846.
- Artal Castells, Manuel. *Dirección de ventas: organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. 15ª. ed. Madrid: ESIC, 2017. ISBN 9788417129934.
- Blakeman, Rich. *The hybrid sales channel: how to ignite growth by bridging the gap between direct and indirect sales*. New York: McGraw-Hill, 2015. ISBN 9780071845335.
- Esteban Talaya, Águeda; Lorenzo Romero, Carlota. *Dirección comercial*. Madrid: ESIC, 2013. ISBN 9788473569538.
- Meyer Erin, *The culture map: Decoding How People Think, Lead, and Get Things Done Across Cultures*, Ed. PUBLICAFFAIRS ISBN: 9781610392761
- Miquel Peris, Salvador; Parra Guerrero, Francisca; Lhermie, Christian. *Distribución comercial*. 6.ª ed. Madrid: ESIC, 2008. ISBN 9788473565370.
- Molinillo Jiménez, Sebastián. *Distribución comercial aplicada*. 2ª. ed. Madrid: ESIC, 2012. ISBN 9788473569842.
- Olmedo Alonso, José Ángel. *Manual del director comercial: dirigiendo equipos de venta*. Barcelona: Gestión 2000, 2007. ISBN 9788496426696.
- Ruiz Torre, Francisco J. *El libro rojo del director comercial*. Roquetas de Mar: Círculo Rojo, 2013. ISBN 9788490504987.

6.2. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Romero, Jaime. *Channel sales: guía para vender a través de canal*.
- Rosen, Steven. *52 sales management tips: the sales manager's success guide*. Richmond Hill: Star Solutions That Achieve Results, 2012. ISBN 9780991754601.