

Dirección de Equipos Comerciales:  
La Red Comercial como Palanca de  
Ventaja Competitiva

ELIGE ÉXITO



**+50 años** formando  
profesionales globales  
para **la empresa** y **el marketing**  
Fomentando el **emprendimiento**  
y **la economía digital**



#### INTRODUCCIÓN

La actual situación del mercado exige nuevos planteamientos de Dirección Comercial que rompan por completo con el enfoque y la forma de dirigir al equipo de vendedores. El entorno implica la necesidad empresarial de buscar una continua mejora en la eficacia comercial que aporte un elevado diferencial de valor añadido frente a la competencia para lograr la preferencia del Cliente.

Si bien en el siglo XX la diferenciación se basaba en la innovación vía producto, en la actualidad, y dado el creciente nivel de competencia inter e intra-sectorial, es absolutamente necesario que el equipo comercial se configure como la palanca de diferenciación y ventaja competitiva capaz generar ese ansiado valor preferencial.

Esto exige un nuevo concepto de Departamento Comercial y por lo tanto un rol absolutamente distinto de la Dirección Comercial.

El papel que desempeña hoy el Director Comercial exige un nivel de cualificación radicalmente distinto. Ya no es suficiente ser el referente en la venta: No se trata de vender; esa será en todo caso la consecuencia.

#### FACTORES CLAVE

En un contexto en el que las redes comerciales son menos corporativas, romper el “techo” de las ventas requiere un cambio de mecánica y sistemática comercial. Un síntoma inequívoco de la cercanía a ese límite es cuando se pide hacer más visitas sin más instrucciones o criterios de prioridad.

El enfoque actual de la dirección comercial debe basarse en una dirección integrativa participativa hacia la búsqueda, creación y administración de valor diferencial para los clientes y la propia empresa; lo que comienza por un cambio de utilidad de la red de ventas.



#### OBJETIVOS

- Plantear el alcance del nuevo enfoque de la dirección de ventas y su engarce con la estrategia y el resto de áreas dentro de la empresa.
- Contrastar las bondades y limitantes de la gesta e implantación de los planes de acción comercial, evidenciando las excusas y los errores más comunes.
- Trabajar los distintos tipos de diseño organizacional comercial de acuerdo con los intereses y objetivos buscados, asociando las ventajas e inconvenientes para cada una de ellas.
- Definir modelos de dimensionamiento de red comercial con criterios de corto y medio plazo.
- Presentar herramientas y mecánicas para posibilitar mayor integración comercial y mejorar el clima en el equipo.
- Conocer técnicas para optimizar el rendimiento comercial logrando una orientación más específica hacia los objetivos elevando a su vez el sentimiento de pertenencia de la red comercial.

#### PÚBLICO OBJETIVO

Este seminario va dirigido a todas aquellas personas y profesionales interesados en desarrollar y mejorar sus conocimientos y capacidades en el Área de Dirección de Ventas: Directores Comerciales, Jefes de ventas, Delegados Comerciales, Jefes de Producto, Mandos Intermedios, Profesionales de la Venta y Emprendedores con Equipos Comerciales a su cargo.

#### METODOLOGÍA

Metodología dinámica y participativa, lo que facilita la transferencia de los conocimientos y técnicas aprendidas en el desempeño profesional.

El programa se basa en una enseñanza centrada en la estimulación de los participantes a fin de propiciar la reflexión, la interacción y la búsqueda de alternativas.



Se promueve el proceso de aprendizaje con el objetivo de lograr la máxima asimilación de conocimientos, así como ofrecer retroalimentación que permita una actitud proactiva.

- El programa es eminentemente práctico, dónde se combinan diferentes casos para fomentar la participación y el intercambio de experiencias, la resolución de dudas y el aprendizaje.

## PROGRAMA

- **La función comercial hoy: algunas reflexiones**
  - Visión global
  - Entendiendo la concatenación de la venta.
- **La intelectualidad de la venta: ¿cómo entender la planificación comercial?**
  - Planificación comercial: reflexiones del análisis y la proyección
  - Puntos críticos y cuáles son las competencias de éxito en cada momento
  - Los errores habituales de todos los planes de acción comercial
- **El interés en el Equipo: su generación, gestión y mantenimiento**
  - El vacío de la implantación
  - Los frenos de la red: las 10 razones
  - Principios a aplicar para garantizar el éxito: modelo mínimas
- **Establecimiento de Objetivos Comerciales:**
  - Factores de éxito
  - De la definición de los objetivos a los objetivos de la definición
  - ¿Resultados? ¿Cómo integrar las dos perspectivas?
  - El reparto de objetivos: casos de aplicación
  - Los cuadros de avance y progreso de zonas y comerciales



- La incentivación: los paradigmas equivocados que nos limitan
  - Las tres dificultades
  - Modelos de aplicación: ¿cuál? ¿cuándo? y ¿cómo?
- **Seguimiento y control: el desarrollo de vendedores**

## PONENTES

### D. Javier Molina Acebo

#### *Formación Académica:*

- Master en Alta Dirección de Empresas, URJC.
- Máster en Dirección Comercial y Marketing, Universidad Rey Juan Carlos-ESIC.
- Máster en Dirección Financiera, MDF ESIC.
- Bachelor's Degree in Business Administration, Lincoln & Humberside University.
- Licenciado en Gestión Comercial y Marketing, ESIC.
- Diplomado en Investigación Comercial, AEDEMO.

#### *Experiencia Profesional:*

- Miembro del Consejo. Escuela de Ventas-Executive Education. ESIC, Business & Marketing School.
- Socio Advisory & Development Unit, GesVelice Net Partners.
- Miembro del Comité y del Consejo de varias organizaciones tanto nacionales como internacionales.
- Anteriormente: Central Sales Director (Grupo ACS), Sales Manager (France Telecom), Adjunto a Dirección de Red (Banco de Santander), Director de Ventas (Unión Iberica de Distribuidores).

Ha colaborado en proyectos de estrategia, organización, desarrollo comercial o dinamización de redes y canales comerciales para empresas como:

- PwC, Mercedes Benz, Berlys, Oracle, El Corte Inglés, Telefónica, Nutricare, Peugeot, Schober, Aqualia, Atlas Copco, Securitas, Imperial Tobacco, Seur, Correos, Sika, JTI, Getronics, Balay Siemens Bosch, Securitas, Zoetis, Pfizer, Royal Canin, Mahou San Miguel, Bayer, Aviva, Liberty, Mapfre, Iveco, Euskaltel, Carrefour, Fnac, Atos Origin, HMY Group Yudigar, Adidas, Orange, VidaCaixa, Sgae, Monsanto, BBVA, Fichet, Roche, Cofares, Prosegur, Eon, Pikolin, Caja Rural, DKV Ergo, Coface, Vodafone, ...

Publicaciones y actividades de divulgación

- Co Autor de los libros “Plan de Ventas”, Editorial Esic. 10ª Edición y “Hoy es Marketing: nuevos mercados, nuevos clientes, nuevas soluciones”, Editorial Esic.
- Autor de numerosos artículos en El Economista, Cinco Días, Estrategias de Venta, Harvard Deusto, Marketing&Ventas, etc.
- Conferenciante habitual de los eventos más representativos del ámbito empresarial como Expomanagement, Foro de Directivos, Hoy es Marketing, Foro Mundial de Dirección Comercial y Fuerzas de Venta, entre otros.



### INFORMACIÓN

**FECHAS:**

27 y 28 de febrero de 2019.

**HORARIO:**

Miércoles de 9.30 a 14:00 h. y de 15:00 a 18:30 h. y jueves de 9.30 a 13.30 h.

**DURACIÓN:**

12 horas

**LUGAR DE IMPARTICIÓN:**

ESIC Valencia.

Avda. Blasco Ibáñez, 55 · Valencia.

**IMPORTE\*:**

420,00€

Alumni: 357,00

Alumni asociado: 273,00

La formalización de la inscripción se debe realizar 1 semana antes del inicio.

**Incluye coffee los dos días y catering el primer día**

Gestión gratuita de la bonificación de **Fundae**, solicite más información.

Condiciones especiales para profesionales en situación de desempleo.

Varias personas de una misma empresa, consultar **condiciones especiales**.

*\* Descuentos no acumulables, teniendo valor el de mayor cuantía.*

**OBSERVACIONES:**

La realización definitiva del curso en las fechas previstas está siempre supeditada, a la configuración de un grupo mínimo de asistentes para poder desarrollarlo.

ESIC ofrece la posibilidad de diseñar todos sus programas formativos a medida para empresas e instituciones.

**Cancelación:** Si la persona no pudiera asistir, deberá comunicarlo a ESIC. Si dicha cancelación se notifica siete días hábiles antes del inicio del programa, se devolverá el importe abonado menos un 15% en concepto de gastos.

---

**MÁS INFORMACIÓN E INSCRIPCIONES:**

96 339 02 33

[executive.valencia@esic.edu](mailto:executive.valencia@esic.edu)

[www.esic.edu/valencia](http://www.esic.edu/valencia)